



Ideatore e coordinatore



Tutor







Tutor

Tutor

Patrocinio







Patrocinio

Patrocinio

Communication agency

promemoria





INDICE 7. Marco Sorelli 8. Paola Vivaldi 9. I temi 2021 10. Phoenix Informatica 12. Valtellina 14. FAE technology 16. Intellimech 18. Balluff 22. Kilometro Rosso 24. Istituto Mario Negri 26. Promemoria 28. New Target 34. Accademia SantaGiulia Brescia 36. NABA Milano 38. Accademia di Verona 40. Gianluigi Bonanomi

Lavori premiati

PRIMI CLASSIFICATI:

- 42. TESSARI
- 50. CARPINTERI, GERMANI, MANZOLI, PROTTI, SPINELLI
- 58. BAROLLO, FEDRIGO, LETTIERI, ZANOTTO

SECONDI CLASSIFICATI:

- 66. BOSETTI
- 72. LANZANI, MASCHERPA, PIZZO
- 78. ABINASH

MENZIONE DI MERITO:

- 84. BRICCHI, RAMUNDO
- 88. MARTINELLI, SCALVINONI
- 92. BENVENUTI
- 96. ALLEGRETTI, CALIFANO, GIARDINO, PANICCIÀ
- 100. CASTANEDO, GAWRON, HSIU, MARTINOVA
- 104. CAVENAGHI, RUI, VERONELLI, VILLA

SEGNALATI:

- 108. FERRETTO
- 110. MUSSINELLI
- 112. BETTONI, SAUTTO
- 114. CHEN, KANG
- 116. DALBON, SENELLI, WU
- 118. FONTI, GATTO, PISONI, ENDRIZZI
- 120. GALLEANO, PAINI, STENICO, VILLANI
- 122. GUGGIARI, MARANGONI, RUFFONI
- 124. KOGOJ, GALVEZ, RANGEL, SHAHYARASR
- 126. AIELLO, BORSARI, FABRIS, SOZZINI
- 128. MILITANO, BERTAGGIA, PURICELLI, STOLFI
- 130. NOVATI, TRAVAGLINI, SEKULIC, SILVESTRI



CULTURA VISUALE E NUOVO UMANESIMO IL CONCORSO 3W TESTIMONIA LA CENTRALITÀ E ATTUALITÀ DEL TEMA



Il dibattito contemporaneo, nel mondo del lavoro come nelle università, nei media come negli ambienti della ricerca applicata, è sempre più caratterizzato da un tema: i possibili e praticabili percorsi di dialogo – e collaborazione – tra mondo tecnico-scientifico e mondo umanistico. Sta per cadere un "muro" durato molto tempo. Troppo tempo. Forse questa barriera è già crollata da anni, e solo adesso lo notiamo in modo evidente, perché entrambi i fronti riconoscono l'importanza del fatto che ciò sia avvenuto o stia avvenendo. Entrambi lo desiderano e lo promuovono. Lo comunicano a sé stessi e agli altri.

Ecco quindi la straordinaria attualità di quanto ha proposto il concorso 3W in questa edizione 2021: sottolineare che il punto di contatto, la "scintilla" dalla quale si possono scatenare nuove energie, si attua proprio nel saper comunicare meglio questa volontà di dialogo. Lo testimoniano i brief dei soggetti tutor del concorso, quest'anno più che mai strutturati su contenuti "tecno-umanistici".

Siano essi provenienti da ambienti del manifatturiero 4.0, oppure con valenze spiccatamente di ricerca scientifica. Se nei loro universi il connubio è già presente da tempo (un biologo oggi utilizza sempre più strumentazioni digitali e soprattutto gestisce dati informatici), creare invece collaborazioni concrete tra cultura umanistica e cultura tecnico-scientifica è un percorso appena iniziato. Ma dalle grandi prospettive.

Il tecno-umanesimo entra nella riflessione di

mondi che finalmente si parlano, vogliono capirsi e quindi iniziano a stimarsi di più. Lo confermano proprio i lavori presentati in un Concorso che può essere definito tranquillamente di "cultura visuale applicata al nuovo umanesimo".

Marco Sorelli
Coordinatore operativo
Concorso 3W



UN TRAMPOLINO DI LANCIO VERSO "I MONDI" DEL LAVORO



Paola Vivaldi



Il libro che tenete tra le mani è frutto del lavoro che ho svolto negli scorsi mesi e conseguenza della grande fiducia che Alessandro Ferrari, CEO di Phoenix Informatica, ha riposto in me. Il rapporto lavorativo e di crescita con questa realtà è nato in seguito alla scorsa edizione, e mi ha portata a realizzare diversi progetti sia per l'azienda Phoenix che per il Concorso 3W. Alessandro ha voluto in seguito propormi una sfida, che ho accettato con orgoglio: pensare e realizzare il libro di questa edizione 2021. Accogliendo la "provocazione" che richiedeva qualcosa di nuovo e innovativo dal punto di vista visivo, ma allo stesso tempo non poteva dimenticarsi del valore e dell'obiettivo del Concorso stesso, ho scelto di interpretare alla lettera "l'incontro del mondo della creatività con il mondo



della ricerca". È nato così un visual che, partendo dall'incontro-di-mondi e dalla prospettiva di uno sguardo rivolto verso il futuro, prende forme ed elementi dal tema dello spazio e dei pianeti. Tutto questo vuole anche essere per i partecipanti un invito a "puntare sempre alle stelle", e per i tutor un consiglio ad avere costante fiducia nel futuro e nelle nuove generazioni, perché la collisione di un'esperienza radicata nel tempo con uno sguardo nuovo possono creare cose bellissime.

Un'opportunità da non perdere, un contatto con delle realtà importanti, un modo per riflettere sul mio bagaglio di capacità grafiche e non solo, ecco cosa è stato per me il Concorso 3W.

Devo ringraziare prima di tutto i miei professori e l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia, che mi hanno accompagnata e formata durante questi anni, dando spesso a noi studenti l'opportunità di metterci alla prova con progetti reali.

La fiducia in noi studenti è uno dei punti di forza di questo Concorso, come lo è l'ampio spazio dato alla creatività, che non viene ingabbiata in brief troppo "stretti". Credo che Phoenix Informatica, azienda che l'ha ideato, dia prova di una proiezione verso il futuro e dimostri che non tutte le imprese con una lunga storia sono scettiche di fronte alle nuove idee e prospettive. Io ho lavorato con costanza al progetto che mi ha fatto guadagnare la vittoria del Concorso 2020, ed è stata una grande emozione sapere che giudici e tutor lo hanno capito e apprezzato. Ancora più bello è stato poter realizzare concretamente parte del mio progetto "L'anno di V" all'interno della sede di Valtellina spa, progettando graficamente l'area break che trasmette 'impegno Green dell'azienda.

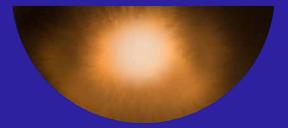
Non credo di esagerare nell'affermare che il Concorso 3W è stato per me un buon trampolino di lancio e una grande dose di fiducia per quello che ai tempi era un futuro lavorativo, ma ora è il mio presente.

IL TEMA 2021

"INNOVATIVI CON ARTE"
Immagine, Comunicazione,
Video, Social e Design: cinque
"muse" al servizio della ricerca
tecnico-scientifica

Le strutture e i laboratori che sviluppano ricerca tecnico-scientifica (dalla ricerca ingegneristica riferita alla meccanica o all'informatica, fino a quella medico-farmacologica) hanno modificato in questi ultimi anni in misura significativa la loro sensibilità e il loro approccio al marketing comunicazionale, dedicando sempre maggiore attenzione alla loro immagine e comunicazione. E' altrettanto vero che siamo però ancora in una condizione di avvio di una riflessione strutturata.

Vi è quindi molto lavoro potenziale da svolgere per i comunicatori: dal definire strategie comunicative, alla creazione di concept e storytelling adeguati, fino alla applicazione degli stessi negli strumenti. Il Concorso 3W nell'edizione 2021 chiede appunto ai partecipanti di riflettere su questo argomento e produrre proposte rivolte a consigliare i centri di ricerca tecnico-scientifici su come migliorare/aggiornare la loro immagine e il dialogo comunicativo con il proprio target di riferimento: mondo imprenditoriale, comunità tecnico-scientifica, istituzioni.









Phoenix Informatica

Ideatore e coordinatore

Alessandro Ferrari





Siamo giunti alla pubblicazione del volume che raccoglie testimonianze ed elaborati riguardanti la terza edizione del Concorso di idee 3W. Realizzare un libro, dotato di codice ISBN, quindi un "vero libro", potenzialmente distribuibile in ogni contesto, rappresenta le sintesi di un percorso impegnativo e allo stesso tempo motivante, estremamente coinvolgente.

Ogni anno che passa percorrere questo cammino mi arricchisce di sinergie positive e nonostante le fatiche organizzative, alla fine dell'edizione del Concorso 3W mi ritrovo da subito a pensare alla successiva. Lo ritengo un buon segno! L'entusiasmo, unito alla capacità di saper fare buone cose, sono un must imprescindibile per dare continuità ad un modello creativo proficuo e costantemente in evoluzione per tutti gli attori in campo: studenti, accademie di arte e comunicazione, aziende tutor, istituzioni che hanno fornito il loro patrocinio.

In questa edizione siamo stati confortati dall'apporto, importantissimo, di nuovi tutor e nuovi patrocini. Una soddisfazione grandissima, perché evidenzia che le finalità del Concorso sono condivise da realtà molto autorevoli e ai vertici nei loro settori. Sicuramente le difficoltà per mettere a punto e fare girare a pieno ritmo la "macchina organizzativa" sono parecchie. Da due anni, poi, l'evento pandemico non agevola certo relazioni e interscambi di esperienze. Eppure anche questa volta, mentre sto scrivendo queste brevi riflessioni, mi trovo già a chiedermi: "L'anno prossimo potremmo fare..." Forse questo avviene perché, mai come ora, si sente l'esigenza di uscire dai soliti schemi e dalle solite litanie per aprirsi verso nuovi modelli di comunicazione maggiormente aperti, più trasversali, più empatici, più assertivi, più umani.

Organizzare il concorso ci aiuta a migliorare tutte le qualità citate. Noi cresciamo con il concorso. Le aziende tutor, le accademie universitarie, gli studenti tutti insieme per innovare! verticalizzati verso l'ambizione di un nuovo umanesimo tecnologico, verso modelli di business più evoluti, rispettosi

delle persone e dell'ambiente che ci circonda. Un plauso particolare va ai giovani studenti. Sono loro che dovranno continuare ciò che noi stiamo seminando. Piaccia o no dobbiamo capirlo e lo stanno dimostrando con i fatti, con i loro lavori: loro sono la nostra linfa vitale e ci stanno supportando, aiutandoci con elementi nuovi di riflessione molto più di quanto noi immaginiamo. Ora più che mai, sono convintissimo, dobbiamo fornire loro gli strumenti necessari per fare emergere la loro creatività e supportare il loro futuro. Dobbiamo anche cercare di trasmettere un modello educativo etico attraverso l'esempio. Una persona che io stimo molto, San Giovanni Bosco, soleva dire: "L'educazione è cosa del cuore". Probabilmente non solo l'educazione: ma lo stesso mondo del lavoro. Il profitto, il focus che fa vivere le imprese, può e deve essere sempre più connesso all'etica e all'etica del "bello". Del positivo. Che nasce dall'emozione e non solo dalla ragione. Questo significa prima di tutto riportare al centro persone e ambiente. Cultura e Natura. Lavorare gratificandosi: che straordinario obiettivo di vita! Aggiungere alla propria attività quotidiana anche un'estetica nell'agire.

Anche in questa edizione del Concorso 3W, dedica al tema della comunicazione per i centri di ricerca tecnico-scientifici, è emerso dai lavori presentati che "il bello" può coinvolgere direttamente scenari fino a pochi anni fa considerati distanti dall'estetica e dall'arte. E' un'esigenza che nasce dai soggetti stessi che producono ricerca. Lo dimostrano i briefing che sono stati forniti ai partecipanti del Concorso 3W e lo confermano i lavori che sono stati presentati. Complimenti, in particolare, agli studenti che hanno saputo cogliere questa filosofia emergente, destinata a crescere nel loro futuro professionale, prima di tutto.

Alessandro Ferrari CEO Phoenix Informatica



Valtellina spa

Main tutor



Cesare Valtellina

Per il terzo anno consecutivo l'azienda Valtellina ha deciso di sostenere concretamente il Concorso di idee 3W, confermando una collaborazione che riteniamo importante e gratificante. Tanto è vero che in questa edizione 2021, Valtellina è "main tutor" dell'iniziativa. Abbiamo fatto questa scelta considerando prima di tutto il tema proposto ai partecipanti: elaborare proposte e progetti originali per fare comunicare meglio i centri di ricerca tecnico-scientifici. Ci è apparso subito un argomento ideale all'interno del grande dibattito sulle prospettive e il futuro dell'Umanesimo Tecnologico. Per Valtellina un ambito non solo di riflessione e di cultura d'impresa, ma di vera e propria azione, di crescita imprenditoriale. Lo stiamo attuando infatti sia nello sviluppo delle reti di comunicazioni (fisse in fibra e mobili 5G), sia tramite l'impegno crescente di V.tech, la nostra Technological Division, non a caso indicata nel briefing ai partecipanti del Concorso 3W come riferimento per le loro elaborazioni progettuali e creative.

La pandemia Covid-19 ha ulteriormente accelerato processi che erano già in atto nella società civile e nell'economia e che possono essere sintetizzati in un concetto: sia il futuro delle aziende come quello di molte istituzioni, pensiamo proprio a scuole e università, sarà sempre più caratterizzato dalla capacità di gestire efficacemente la digitalizzazione e la connettività alle reti TLC, sapendo coglierne vantaggi e opportunità. Basterà a questo proposito ricordare il dibattito in corso su aspettative e limiti della Intelligenza Artificiale. Tutto ciò dipende molto dalla preparazione delle persone che sono chiamate a gestire in azienda la digitalizzazione. Per perseguire questo obiettivo è necessario una continua formazione. Anche a livello di traduzione della tecnologia in adeguate comunicazioni grafico-visive. La tecnologia, la gestione dei dati, hanno infatti sempre più bisogno di un supporto comunicativo efficace, partendo proprio dall'interfaccia grafico tra "macchine" e persone.

Anche in questo ambito si evidenzia la grande importanza

di fare tesoro delle collaborazioni: sia quelle che provengono dai clienti e dal mercato, sia quelle che giungono dai dialoghi attivati con centri di ricerca, istituzioni e università. Ecco perché Valtellina fa parte da tempo di realtà autorevoli come Consorzio Intellimech, AFIL - Associazione Fabbrica Intelligente Lombardia, Osservatorio IoT del Politecnico di Milano. Strutture ai vertici della ricerca, non solo in Italia ma a livello internazionale, alle quali ora si affianca anche il nuovissimo Centro di ricerca JOiiNT Lab dedicato alla robotica e all'Intelligenza Artificiale applicata ai processi industriali, con sede presso Kilometro Rosso Innovation District. In tutti questi contesti abbiamo notato la crescente importanza di rafforzare la reciproca conoscenza e sviluppare attività comuni tra ricerca tecnico-scientifica e componenti umanistiche.

Ecco perché riteniamo strategico continuare a sostenere il rapporto tra arti e comunicazione d'impresa. Esattamente ciò che da anni sa fare il Concorso di idee 3W. Cominciando a favorire la creatività delle giovani generazioni e delle istituzioni scolastiche e universitarie dove essi svolgono il loro corso di studi.

Cesare Valtellina

Amministratore e Responsabile settori Innovativi Valtellina SpA





FAE Technology Tutor



FAE Technology è una società che opera principalmente nel settore dell'elettronica embedded, offrendo attraverso i propri asset servizi a valore aggiunto per vari settori di mercato b2b. L'attività EEMS – electronics engineering and manufacturing services -, primo business e tutt'ora core della società, permette un diretto presidio della tecnologia elettronica, attraverso la quale FAE Technology sviluppa diverse attività a valore aggiunto tra le quali ricerca applicata, consulenza, formazione e promozione dello sviluppo digitale.

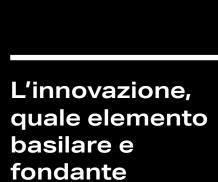
L'innovazione, quale elemento basilare e fondante dell'impresa, è un tratto distintivo dell'offerta e dello sviluppo aziendale. Il dinamismo e la ricerca della massima fluidità nei processi, e nelle interazioni interne ed esterne all'impresa, alimentano quotidianamente l'attività di ricerca che FAE Technology svolge al fine di rappresentare l'impresa del futuro. FAE Technology HUB rappresenta un approccio innovativo allo spazio di lavoro. Situato all'interno dell'edificio Pixel nell'Innovation District Kilometro Rosso, è «la casa dell'innovazione e dell'ecosistema di FAE Technology».

Nei suoi 300 metri quadri trovano infatti spazio due differenti ma sinergiche strutture: un ufficio di electronic design - progettazione elettronica fortemente orientata all'innovazione - ed uno spazio multifunzionale attrezzato e modulabile. L'idea alla base del progetto è la costruzione di un ambiente che sia il centro di un ecosistema nel quale i differenti operatori del settore possano far confluire sinergicamente le proprie esperienze e conoscenze, con il fine comune di abilitare l'elettronica nella digital transformation di prodotto e processo.

FAE Technology HUB è uno spazio multifunzionale nel quale FAE Technology rende disponibili le nuove tecnologie e tutti gli asset abilitanti per servizi di consulenza, creazione di POC e collaborative design grazie alla presenza di un ecosistema di partner della catena del valore dell'elettronica. Si può lavorare in co-design e approfondire la conoscenza di nuove tecnologie attraverso workshop e sessioni pratiche in modalità training, hands on e hackathon.

Nel FAE Technology HUB è favorita l'interazione con aziende, università, centri di ricerca, associazioni territoriali e studenti.

Proprio per questo abbiamo deciso di essere Tutor di una iniziativa come il Concorso 3W, che si rivolge in modo originale e propositivo ad Accademie Universitarie di Comunicazione e marketing applicato. Un Concorso unico in Italia nello stabilire un ponte tra tecnologia e cultura visuale. In particolare il tema di questa edizione 2021 ci è apparso subito estremamente interessante: aiutare le strutture di ricerca tecnico-scientifiche a comunicare ancora meglio, a promuovere on line e offline la loro immagine. Gli elaborati prodotti dai partecipanti ci hanno piacevolmente colpito per la loro creatività, ma anche per capacità di cogliere quelle che erano state le nostre aspettative espresse nel brief.



dell'impresa





Consorzio Intellimech

Tuto



Il Consorzio Intellimech come di consueto negli ultimi anni partecipa con piacere al Concorso 3W. Il tema dell'edizione 2021 si presta molto alle necessità del Consorzio poiché come già esposto durante la presentazione del percorso, Intellimech viene percepito solo parzialmente nelle sue valenze e ampiezza di impegno.

Quando arrivai in Intellimech, avevo effettivamente poco chiaro di cosa si occupasse. Ciò che mi attraeva era senz'altro l'ambiente giovane e fresco, l'eterogeneità delle competenze annesse e lo scambio di conoscenze con altre aziende e istituzioni. Ma il mio percorso non prettamente tecnico in parte giustificava la scarsa comprensione sul target e sull'identità aziendale.

Con l'arrivo dell'emergenza sanitaria e le prime settimane di lockdown, periodo in cui vi è stato un lieve rallentamento iniziale dei ritmi lavorativi, i nostri incontri settimanali di gruppo, rimpiazzati necessariamente da conference call in Microsoft Teams, ci hanno dato l'opportunità di riflettere su alcune tematiche che ci trascinavamo involontariamente da tempo, tematiche "non prioritarie" ma che andavano certamente esaminate. Tra queste, l'esigenza di realizzare uno storytelling efficace e parallelamente una comunicazione capace di coinvolgere e spiegare. Personalmente, credo che un lavoro efficace e distinto debba essere svolto da coloro che un'azienda l'hanno vista crescere, ma qui si incontra il primo ostacolo: i migliori candidati per questa impresa raramente corrispondono a coloro che dispongono degli strumenti, dell'esperienza e delle competenze comunicative. Coloro che conoscono il DNA di un'azienda solitamente hanno un'impronta tecnica e un background scientifico, il che non è necessariamente una discriminante, ma sono loro stessi consapevoli di non avere i mezzi e l'approccio adeguato per comunicare.

Dall'altro lato, affidare la missione a qualcuno che sappia comunicare efficacemente, ma che conosca l'azienda indirettamente, non è sempre una mossa vincente. Ci si incontra



sempre a metà strada, il lavoro di un'agenzia, ad esempio, è proprio di tradurre concetti complessi a differenti target senza perdere l'efficacia e il coinvolgimento, ma ahimè, non sempre è possibile e i risultati potrebbero non essere soddisfacenti.

La sfida che il Consorzio ha lanciato agli studenti è senza dubbio ambiziosa e stimolante, lo erano altrettanto i presupposti. Dai lavori esaminati, una buona parte degli studenti che ha deciso di intraprendere il percorso Intellimech è stata colpita dalla difficoltà di reperire informazioni in merito alle opportunità lavorative che offre Intellimech per neolaureati e giovani. Tale mancanza di chiarezza potrebbe contribuire alla fuga di cervelli all'estero. Altri, verosimilmente sono stati colpiti dal potenziale lavoro creativo e ristrutturale proporzionato al reale quantitativo di risorse e opportunità che un'azienda come Intellimech può offrire. Senza voler peccare di presunzione, mi permetto di esprimere un pensiero che spero possa essere condiviso: definire strategie comunicative e creare concept adequati a una realtà complessa, innovativa e singolare come Intellimech è certamente un'impresa ardua e altrettanto sfidante. Una delle principali ragioni si cela nel suo know how, posizionato a metà strada tra un ente di ricerca e un'azienda manifatturiera.

Siamo stati piacevolmente sorpresi nell'esaminare i lavori degli studenti, poiché molti di loro hanno dimostrato di aver compreso il core business e la mission aziendale. Nonostante la loro giovane età, la loro impronta accademica e senza nulla togliere alla loro precoce esperienza lavorativa, sono stati in grado di realizzare degli ottimi progetti; chi si è concentrato sul restyling del logo e del sito aziendali, chi ha optato per una campagna social e chi ha definito delle strategie di marketing. Ciascuno di loro, con la propria sensibilità e competenza ha contribuito ad arricchire le opportunità di migliorare/aggiornare l'immagine aziendale e il dialogo comunicativo con nostro target di riferimento.

Parallelamente abbiamo valutato integralmente i progetti consegnati e facenti parte degli altri percorsi. Sicuramente il metodo valutativo si è basato essenzialmente sulla relazione annunciata dai rispettivi tutor aziendali, i quali hanno espresso le proprie richieste ed esigenze. Anche in questo caso ci possiamo ritenere molto soddisfatti dei risultati e dei progetti che sono stati realizzati. Rimarchevole la dedizione e l'attenzione alla conoscenza più profonda di ciascuna realtà aziendale, conditio sine qua non per la buona riuscita di qualsiasi progetto creativo.

Per concludere, un'iniziativa come il Concorso 3W è un'esperienza educativa di alto livello che merita di essere divulgata e promossa sensibilmente; un ponte tra l'istruzione e il mondo professionale, un'opportunità di compiere un progetto accademico attingendo direttamente e concretamente in realtà strutturate del manifatturiero italiano.

Annalisa Giavarini

Responsabile Marketing e Comunicazione intellimech

BALLUFF automation

Tutor



Sergio Paganelli

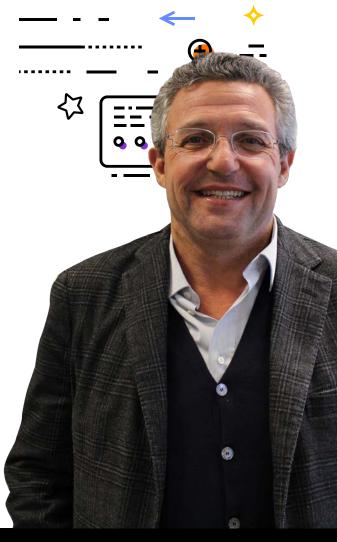
Ripenso alle iperboliche, fantastiche immagini che l'estate del 2021, appena trascorsa, ci ha regalato. Rivedo le esplosioni di gioia incontenibile e contagiosa dei concorrenti, dirette, fotografie, racconti il tutto disponibile in tempo reale e in differita sugli schermi dei nostri device digitali. Dalla tarda primavera in poi siamo stati costantemente immersi da informazioni, video, parole, voci che hanno esaltato i successi della musica italiana e della Nazionale di calcio in Europa, poi le Olimpiadi di Tokio che, malgrado la differenza di orario e la mancanza di pubblico, hanno offerto un grande spettacolo, esaltato i nostri atleti con l'apoteosi raggiunta il primo agosto. Immagini fortissime, in un crescendo di popolarità che sembrava studiato per incontrare platee sempre più diffuse: il contest Eurovision, la Coppa Europa e le Olimpiadi, l'evento universale per antonomasia. Ho seguito in diretta diversi eventi, poi riproposti, rivisto gli highlights, ho ascoltato visualizzato e letto commenti in salsa social e sulla carta stampata (un vizio da nativo del secolo scorso), per qualcuno degli eventi citati sono arrivato alla saturazione, nel frattempo il mondo, la vita, la politica, il lavoro, le relazioni personali non hanno fatto una pausa, i tre eventi hanno aumentato la massa delle informazioni che quotidianamente, senza soluzione di continuità, ci raggiungono ovunque e comunque. Perché questa introduzione per parlare del Concorso 3W? Perché gli ottanta elaborati da valutare, la maggior parte realizzati con professionalità, competenza e dedizione, mi hanno messo di fronte a una imponente mole di messaggi da visualizzare, comprendere e giudicare, un muro di parole, suoni e immagini che si susseguivano, si rincorrevano assorbendo tutta la mia capacità di giudizio critico. Fresco spettatore degli eventi estivi, mentre visualizzavo gli elaborati, ho immagi-

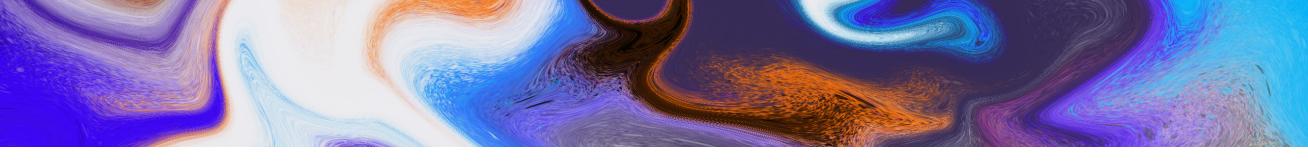
nato di essere un fruitore professionale dei messaggi ricevuti, e di essere immerso nella nostra realtà quotidiana, e, senza sorpresa, ho capito che quello che può fare la differenza tra un buon lavoro e uno che colpisce è l'ambito emozionale. Saper creare emozione è, per chi si occupa di comunicazione oggi, una necessità professionale ancor più importante che in passato per riuscire a suscitare l'attenzione di chi, in quest'epoca, è travolto quotidianamente dallo tsunami di sollecitazioni che ci sommerge; per questo nel mio intervento mi focalizzo sulla comunicazione on-line. Dalle pitture rupestri ai device portatili, ci sono più di sessantamila anni di evoluzione, da una immagine fissa sulla parete di una caverna in penombra al controllo dello schermo dello smartphone, visualizzato fino a mille volte al giorno. Ho pensato alla grande sfida che vi attende, riuscire ad emergere, a far emergere il vostro lavoro in un ambiente sempre più saturo di sollecitazioni dove anche la qualità da sola potrebbe non fare la differenza. Il volume delle immagini informazione e delle informazioni immagine che cerchiamo e subiamo è così elevato e denso da formare un muro, in continua evoluzione. Un muro che si può assimilare a un disco di Newton che ruotando nasconde ai nostri occhi i sette colori che lo compongono, proponendo al nostro cervello una unica superficie bianca, uniforme, piatta, un effetto Ganzfeld, ma mediatico.



L'effetto Ganzfeld è stato studiato negli anni trenta del secolo scorso in Germania dallo psicologo Wolfang Metzger, si può descrivere come uno stato di deprivazione sensoriale generato da uno stimolo luminoso coerente nell'intensità e nella cromaticità, si perde il senso della vista e la nostra mente produce allucinazioni. Questo effetto è stato sfruttato sapientemente da James Turrel, artista contemporaneo che ha descritto il proprio progetto in questi termini: "il mio lavoro non ha oggetto, nessuna immagine e nessun fuoco, che cosa state guardando? State guardando il vostro guardare. Ciò che per me è importante è creare un'esperienza di pensiero senza parole" (http://jamesturrel.com/about/ introduction/). L'obiettivo di James Turrrel è all'opposto di quello che vuole raggiungere chi crea la comunicazione: emergere, legare lo sguardo a un'immagine, a un fuoco. La massa di informazioni "frulla" il nostro messaggio appiattendolo e rendendolo simile a tutto il resto, una melassa, il Blob di Gherzi su Rai3. L'eccesso di informazione ci fa perdere sensibilità, per emergere i messaggi devono essere colorati di emozioni. Un fiore in una jungla tropicale fitta, rigogliosa e straripante di stimoli sensoriali, per poter essere impollinato deve essere raggiunto dall'insetto giusto. I vostri messaggi dovranno raggiungere i potenziali fruitori in modo efficace. Facile? No, ma siamo qui per questo, l'allenamento e il confronto sono condizioni basilari per stimolare il miglioramento, contest come il 3W mettono voi, futuri professionisti, di fronte alla realtà, al giudizio di fruitori sconosciuti e non omologati per cultura e provenienza. E' acclarato, e ben noto, che gli studi scientifici

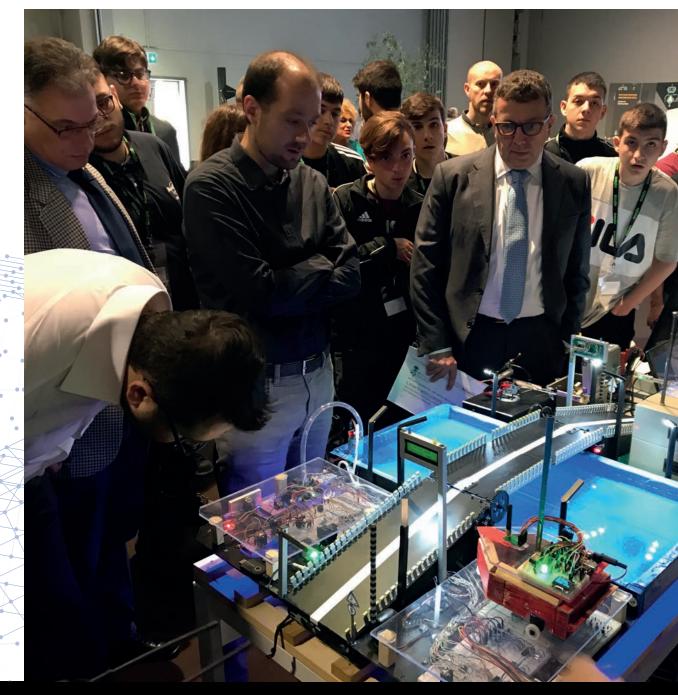
che studiano il comportamento degli utilizzatori della comunicazione digitale, misurano in 7/8 secondi il tempo medio di attenzione che dedichiamo a un messaggio che appare sullo schermo, in questo breve spazio temporale il contenuto visualizzato deve essere così effica-





ce da indurre il fruitore al approfondire. Una parola, un'immagine, vengono valutati da una parte dedicata del nostro cervello, che impiega 170 ms ad attivare un ERP (Event Related Potential) chiamato Ni70, che si attiva sempre di fronte a uno stimolo visivo; poi ci vogliono altri 400 ms per definire lo stimolo dal punto di vista lessicale/semantico, e poi almeno altri 600 ms per definire la sintassi, per collocare l'immagine, la parola in un contesto appropriato e comprensibile. Il tempo di cattura è brevissimo, superare la soglia dell'indifferenza, stimolare la curiosità e l'interesse sono un compito da sprinters. Emozionare, ma come, quando i soggetti sono la meccatronica, le reti internet, le schede elettroniche? E' sufficiente raggiungere gli addetti ai lavori, quelli interessati all'argomento con coerenza e precisione? Gli elaborati che ho giudicato più efficaci hanno messo le persone in primo piano, al centro del progetto, non solo quelle legata all'azienda, ma si è cercato di interagire con l'utente virtuale, la "buver persona", stimolando ricordi, immaginando i loro problemi e desiderata, strategia utile che aumenta l'efficacia del messaggio. Manca ancora una cosa, il momento. Ho avuto modo di assistere all'ultimo spettacolo messo in scena da Marco Paolini, rappresentazione atipica in generale, ma tipica per un racconta storie del suo calibro. In una parte del testo ha spiegato molto bene come buona parte dell'umanità è consapevole che il super sfruttamento delle risorse naturali del pianeta ci sta portando a un punto di non ritorno, verso una probabile estinzione della razza umana. Sentiamo il problema, ma non riusciamo a cogliere l'emergenza, il centro delle reazioni istintive, l'amigdala, non è coinvolta, la parte razionale di noi tende ad allontanare il pericolo, a non farci cambiare immediatamente stile di vita. Per ottenere la massima efficacia i vostri messaggi oltre ad essere confezionati professionalmente, diretti alla giusta platea stimolando emozioni, devono avere la forza di creare il senso di urgenza, far agire nell'immediato. Le generazioni cresciute nella cultura digitale si muovono con grazia e consapevolezza in un ecosistema in rapida evoluzione, cogliendo le opportunità dell'evoluzione tecnologica, ma in fondo l'uomo è sempre lo stesso, l'interesse si accende solo creando il giusto corto circuito tra razionale e irrazionale.

> Sergio Paganelli CEO Balluff automation



Kilometro Rosso Innovation District

Patrocinatore



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.

2.000 tra addetti e ricercatori.

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 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 400.000mq, 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: 33 laboratori, 35 progetti di R&D finanziati per oltre 133 milioni di euro, 580 brevetti depositati, 70.000 delegati ufficiali provenienti da tutto il mondo, 140 eventi all'anno per promuovere l'innovazione tecnologica con oltre 15.000 partecipanti e più di 500.000 ingressi registrati all'anno. Il campus 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 meccatronica, 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) e InnovUp – Italian Innovation & Startup Ecosystem. In linea con l'obiettivo di migliorare la propria offerta di contenuti, Kilometro Rosso vedrà a breve l'insediamento di ENEA – Agenzia naziona-

le 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, Kilometro Rosso è partner delle più importanti iniziative nazionali a supporto di startup e PMI innovative, giovani e aspiranti imprenditori, quali ad esempio: MADE – Competence Center Industria 4.0, Digital Innovation Hub Lombardia Bergamo, AFIL – Associazione Fabbrica Intelligente Lombardia, B4i – Bocconi for innovation, CYSERO, EUREKA! Venture SGR, Cefriel, Premio G. Marzotto e Open Italy.

Kilometro Rosso è inoltre da sempre vicino al mondo delle istituzioni scolastiche e delle Università, in particolar 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 co-finanziamento 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 manufatturiero 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).

Sul fronte della collaborazione con le Accademie di belle arti si inquadra, infine, 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. Nelle prime due edizioni 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 2021 il Concorso 3W, promosso da Balluff Automation, Phoenix Informatica e Valtellina, si concluderà con una premiazione dei progetti al Kilometro Rosso.



Istituto Mario Negri

Patrocinatore



Giuseppe Remuzzi

La lotta al Covid-19 non ci ha solo ricordato l'importanza di aiutare e sostenere la ricerca, ma ci ha anche dato una prova di quanto sia fondamentale condividere le informazioni in modo chiaro: l'intera comunità scientifica, da ogni parte del mondo, ha messo insieme le proprie competenze in un linguaggio universale per affrontare insieme una sfida comune. Se oggi abbiamo armi per difenderci dalla pandemia, lo dobbiamo anche a questo: impegno e tecnologia, certo, ma anche condivisione, comprensibilità e accesso alle informazioni. La ricerca scientifica ha bisogno di essere capita, comunicata e, soprattutto, di diventare sempre più comprensibile a tutti. Non basta l'autorevolezza, servono anche chiarezza e linearità, oltre all'utilizzo di linguaggi sempre nuovi e al passo con i tempi: "Immagine, Comunicazione, Video, Social e Design" sono davvero cinque "muse", strumenti che possono e devono essere utilizzati anche dalla ricerca per raggiungere un pubblico sempre più vasto. Questo tema, proposto per il Concorso 3W dell'edizione 2021, era così significativo che il patrocinio del nostro Istituto è stato logico e naturale: si tratta di un argomento che affrontiamo ogni giorno perché sappiamo che la ricerca scientifica non può più sottrarsi alle logiche della comunicazione. Non è infatti solo "quello che diciamo", ma anche e soprattutto "quello che gli altri capiscono" ad assumere nel nostro campo un valore fondamentale.

In passato molti scienziati hanno trascurato la diffusione dei risultati delle proprie ricerche verso un pubblico ampio e generico: gli studi pubblicati, le scoperte fatte, i progressi rilevati erano quasi esclusivamente condivisi con una platea di colleghi, specializzati in discipline simili, che parlavano la stessa lingua. Più recentemente, però, anche la comunità medico-scientifica ha capito l'importanza di rendere la scienza ampiamente accessibile: diffondendo la cultura scientifica a un grande numero di persone si garantisce una divulgazione più rapida e capillare del sapere nella società. Inoltre, se i cittadini capiscono e apprezzano il lavoro della scienza, sarà più semplice richiamare la loro attenzione anche verso il sostegno alla ricerca. Comunicare nel modo corretto per raggiungere una comunità sempre più allargata è, quindi, una priorità.

Dalla sua fondazione, l'Istituto Mario Negri si basa su tre pilastri fondamentali: ricerca scientifica, formazione e, appunto, divulgazione. L'apertura al dialogo ma, ancora di più, l'informazione rivolta non solo ai professionisti scientifici e sanitari, ma soprattutto ai pazienti e al pubblico sono elementi insiti nel nostro credo, perché riteniamo che la scienza debba essere un bene accessibile (e quindi comprensibile) a chiunque. L'Istituto contribuisce alla divulgazione della cultura scientifica con

iniziative e strumenti di vario tipo: informa con continuità la comunità medico-scientifica, è vicino ai cittadini - soprattutto ai pazienti - con informazioni sull'uso dei farmaci e li aggiorna regolarmente, coinvolgendoli, sui temi della salute, della ricerca e della sanità. La comunicazione agli ammalati e alle loro famiglie è per noi così importante che nel 1992 abbiamo fondato il Centro di Ricerche Cliniche per le Malattie Rare "Aldo e Cele Daccò" di Ranica (BG) con un compito primario già ben chiaro all'indomani dell'apertura: comunicare con i malati per dare informazioni. Avevamo capito che era necessario rispondere a un bisogno reale del territorio e, appena aperto, il Centro era stato infatti sommerso di richieste dei pazienti che, per quanto diverse tra loro, avevano tutte in comune la difficoltà, fino a quel momento, nel trovare risposte.

In assoluto anticipo sulle iniziative legate alle patologie rare in corso nel nostro Paese, il Centro di Ranica ha quindi avuto subito l'obiettivo di mettere in primo piano gli ammalati, riunendo le diverse competenze di medici e ricercatori e aiutando i pazienti a ottenere informazioni che, allora ancora più di oggi, erano difficili non solo da reperire ma anche da comprendere e fare proprie. Questa primaria funzione divulgativa rivolta ai pazienti e agli operatori sanitari viene mantenuta anche oggi e si affianca alle tante attività del Centro per le Malattie Rare, che comprendono anche la ricerca clinica indipendente e lo studio dei farmaci, per offrire ai malati rari dati aggiornati e l'avanzamento delle conoscenze per affrontare la malattia. L'obiettivo dell'Istituto è contribuire alla difesa della salute e della vita umana ed è proprio seguendo questo principio che le nostre ricerche sono messe gratuitamente a disposizione di tutti, comunità scientifica e pazienti, garantendo la massima collaborazione senza dover sottostare a confidenzialità e segretezza dei dati. La scelta di non brevettare le nostre scoperte

va letta anche in questo senso: è per noi una scelta di libertà, apertura e trasparenza. La pubblicazione dei propri risultati può avere conseguenze inimmaginabili, può cambiare il corso delle ricerche di altri gruppi di ricercatori ed essere così punto di partenza per nuove scoperte. Anche per questo è fondamentale condividere, divulgare e permettere a tutti di capire la scienza.

Prof. Giuseppe Remuzzi Direttore dell'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri IRCCS



concorso 3w web webinar work

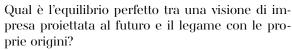
25



Promemoria

Patrocinatore

DOVE GLI ALTRI VEDONO IL PASSATO, NOI VEDIAMO IL FUTURO



L'intreccio tra memoria (passato) e visione (futuro) una delle sintesi che preferiamo del concetto di heritage. È proprio per tessere questo intreccio che, in Promemoria, abbiamo deciso di concentrare il nostro impegno sugli archivi storici che custodiscono patrimoni provenienti da piccole aziende del Made in Italy o grandi brand e multinazionali, istituzionali o privati – trasformandoli in uno strumento che genera valore culturale, strategico ed economico per l'impresa, per i suoi stakeholder e per il territorio a cui questa appartiene.

Detto in altre parole, lavoriamo per rendere la storia un vantaggio competitivo.

Per riuscire in questo intento è necessario ripensare il concetto di heritage con una prospettiva nuova, di respiro più ampio, fondata sulle potenzialit della riflessione umanistica in ambito tecnologico. È necessario anzitutto reinterpretare il concetto di conservazione del proprio patrimonio con un'ottica dinamica, capace di renderlo uno strumento al servizio di nuove finalità attraverso la creazione di sistemi tecnologici in grado di restituire la complessità del pensiero e dell'analisi umanistica. Solo così il patrimonio storico, messo al servizio del presente, diventa un asset di differenziazione inimitabile, oltre a essere una fonte pressochè inesauribile di contenuti inediti, originali e coerenti, di ispirazione e di strategie che, proprio perchè provenienti dall'analisi della propria storia, non possono che rispecchiare l'identità e i valori dell'impresa. Ogni giorno, con l'esperienza maturata grazie a oltre 200 clienti in dieci anni e con un metodo esclusivo e registrato, trasformiamo gli archivi da luogo di conservazione a strumento di evoluzione e di orientamento, rendendo il patrimonio storico delle imprese – tangibile e intangibile – il punto di partenza per costruire progetti innovativi, condivisi, unici.

Raccontare il passato con gli strumenti del futuro significa per noi vedere nell'archivio una leva unica su cui investire per creare valore culturale, storico e anche commerciale, permettendo alle aziende di integrare la propria storia, l'innovazione tecnologica, la trasformazione digitale e la cultura d'impresa in un unico percorso.

In quest'ottica dunque, diventa fondamentale saper costruire esperienze ibride, approfondite e curate, attraverso un linguaggio capace di prendere il meglio delle esperienze fisiche e digitali - tra tecnologia, conoscenza e creatività, tra passato, presente e futuro - per coinvolgere shareholder e stakeholder in racconti autentici e coerenti. Solo se si è consapevoli delle proprie origini e si mantiene un legame vivo con le traiettorie che dal primo giorno hanno condotto al presente, l'heritage pu effettivamente diventare un elemento distintivo per strategie di posizionamento, comunicazione e valorizzazione di sicuro successo. La giusta visione non è una condizione sufficiente per realizzare un progetto all'avanguardia che generi anche valore. Per creare progetti di valore, serve coerenza con la proprio storia e la propria identità, serve saper riorganizzare il passato in





funzione del futuro, ovvero rileggere e ridefinire l'esperienza stessa della memoria, anche attraverso narrazioni uniche, originali e soprattutto autentiche.

Valutazione progetti

Per ogni progetto sono due gli aspetti che cerchiamo di tenere sempre in un considerazione: l'intreccio tra passato e futuro e quello tra riflessione umanistica e soluzione tecnologica. Con questi criteri abbiamo affrontato l'analisi dei progetti di "3W - Web Webinar Work". La valutazione delle proposte presentate è stata svolta attraverso un lavoro collettivo, che ha visto il coinvolgimento dei responsabili dei diversi team di Promemoria per valorizzare i punti di forza di ciascun elaborato attraverso molteplici punti di vista: dagli aspetti di cura e di contenuto a quelli tecnologici, dalla coerenza con il brand alla capacità di innovare e di avvicinarsi al target di riferimento, dal valore dell'idea all'effettiva possibilità di realizzarla con modi, tempi e costi ragionevoli.

Dopo un'attenta analisi, i lavori selezionati sono stati quelli che hanno saputo unire al design e alla competenza tecnica, un linguaggio contemporaneo e soprattutto la cura dei dettagli, sviluppando proposte originali, presentazioni capaci di comunicare, e realmente allineate alle esigenze e alle richieste delle aziende. Nel rispetto della nostra filosofia, durante la fase di valutazione è stato impossibile non considerare con particolare merito quei progetti che hanno affrontato la dimensione

storica, legata all'heritage delle aziende, traducendo nella proposta un'evidente coerenza culturale e valoriale.

Alla fine della valutazione è emerso che i gruppi di (I) Bosio e Galli, (2) Carpinteri, Germani, Manzoli, Protti e Spinelli, (3) Castanedo, Gawron, Hsiu e Martinova, (4) Galleano, Paini, Stenico e Villani hanno proposto delle idee innovative e complete, grazie a presentazioni che trasmettono la qualità e l'autenticità dei prodotti e dei servizi offerti, facendo emergere prima di tutto i valori e la visione dei brand, ponendo le basi per creare una narrazione autentica e coerente da condividere con i diversi pubblici di riferimento. In altre parole, gli elaborati proposti da questi quattro gruppi si sono saputi differenziare perchè, oltre ad aver applicato con competenza gli strumenti a disposizione per identificare efficaci strategie di comunicazione e storytelling, hanno preso in profonda considerazione l'identità delle aziende. L'abilità di saper reinterpretare con uno sguardo "contemporaneo" la storia, a partire dalle origini e dalle caratteristiche che hanno contraddistinto le aziende in passato – e che, con le giuste strategie, continueranno a contraddistinguerle in futuro – è stato il fattore chiave nel processo di valutazione. Questi quattro progetti, a vari livelli e mostrando diverse capacità, sanno valorizzare l'interdipendenza tra il passato e il futuro, tra online e offline, tra il mondo delle idee e quello imprenditoriale.

NEW TARGET

Communication Agency

SE LA CREATIVITÀ È "RAZIONALE" NON È PIÙ CREATIVITÀ?

Un invito ragionato a non confondere mai il lavoro del comunicatore con quello dell'artista



Luca Andreis

Siamo un'agenzia di comunicazione presente sul mercato ormai da 36 anni e in questo lasso di tempo siamo stati coinvolti, da attori protagonisti, nelle innumerevoli trasformazioni avvenute nel nostro ambito professionale.

Il mondo della pubblicità, era questo il termine che si usava fino a poco tempo fa e che tutto racchiudeva al suo interno, rappresentava per antonomasia un universo fatto di creatività, innovazione, costante ricerca delle nuove tendenze. Questo era tanto vero quanto più lo si metteva in relazione e contrapposizione ad altri mondi dove, almeno in apparenza, regnava una certa staticità. Ricordo ancora quando, da giovane account neo-assunto, mi capitava di spiegare il mio lavoro a coetanei impegnati in altri settori e non era raro constatare una malcelata invidia per la mia professione che, agli occhi dei più, sembrava il classico lavoro divertente e sempre mutevole. Un tempo neanche troppo lontano la comunicazione era solo "offline" (in realtà il termine non esisteva neppure visto che ha assunto il significato attuale solo in relazione a "online") ma un primo significativo cambiamento era già avvenuto, con la nascita e lo sviluppo di 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. Con l'avvento dell'era digitale, però, si è registrata un'accelerazione inarrestabile, con una trasformazione epocale di mezzi e linguaggi. Internet, i motori di ricerca e i social hanno letteralmente inventato nuove professioni.

Se diventare un esperto di comunicazione a 360° era privilegio di pochi guru già un tempo, ora è diventata obiettivamente una chimera.

Entrando dunque nel merito del Concorso 3W a cui abbiamo aderito con entusiasmo fin dalla sua prima edizione, e riflettendo sulla natura dei tanti progetti degli studenti che, in conside-

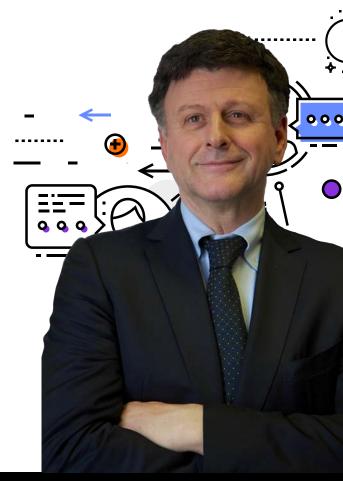


razione della nostra natura professionale, siamo stati incaricati di esaminare e giudicare, abbiamo cercato di rintracciare delle linee di tendenza che ci permettono di fornire qualche modesto consiglio in vista dell'approdo al mondo del lavoro degli studenti delle varie Accademie di Comunicazione coinvolte. Il tema del Concorso concerneva strutture e laboratori che sviluppano ricerca tecnico-scientifica e agli studenti si chiedeva di produrre proposte di miglioramento della loro comunicazione, con ampia libertà di scelta degli strumenti su cui esercitarsi. Si sottolineava, al riguardo, che spesso, a società autorevoli e prestigiose, non corrisponde una politica di comunicazione adeguata e coerente. Questo è sicuramente un punto su cui si può concordare e decisamente più riscontrabile in questi settori rispetto, ad esempio, al mondo consumer. Ciò non toglie che si debba riflettere ed analizzare attentamente l'esistente prima di partire lancia in resta con stravolgimenti completi degli elementi della comunicazione di un'azienda.

Un primo punto, infatti, comune alla stragrande maggioranza degli elaborati attiene al marchio aziendale che viene regolarmente ripensato: passi per eventuali leggeri restyling (che non a caso sono quasi sempre anche formalmente i più riusciti) ma non si può accettare che si cambi per il gusto di cambiare o meglio, lo si può fare ma così agendo non ci si prepara al confronto "vero" e non "ideale" con la realtà aziendale.

Il marchio non è solo forma, colore, font. Il marchio riassume in pochi tratti essenziali una storia, una mission, dei valori che vanno indagati, certamente con occhio critico ma anche con un certo rispetto, se non proprio timore reverenziale.

Un secondo punto rintracciabile in molti progetti ha a che fare coi mondi dai quali questi giovani mutuano le loro idee. Inevitabilmente è il mondo giovanile. Lapalissiano. Può essere stimolante a patto che non diventi una lente deformante della realtà che devono indagare,



29

nella fattispecie l'azienda che stanno analizzando e che magari, per la natura della sua attività e della peculiarità dei suoi prodotti / servizi, non si rivolge a un target giovane.

Un terzo punto su cui abbiamo constatato molto impegno da parte degli studenti riguarda la visione d'insieme sulla comunicazione, per intenderci la corporate image / identity aziendale. Questo è spesso il vero tallone d'Achille di una strategia di comunicazione perché creare un'identità visiva e di contenuti davvero totale è impresa titanica dato che le attività di comunicazione sono sempre più frammentate e sempre più spesso inevitabilmente gestite da più soggetti, non sempre in contatto gli uni con gli altri.

In questo ambito è un'arte sottile anche riuscire a capire che cosa sia davvero coordinabile e che cosa no e sapere argomentare quando non è affatto contradditorio deviare leggermente dal seminato, ad esempio quando si passa dalla carta al mondo digitale.

Ci sta a cuore che tutti questi giovani studenti si rendano conto che non diventeranno artisti, almeno nel senso comune del termine, ma professionisti della comunicazione, una differenza sostanziale che, se non capita in tempo, rischierà di tarpare loro le ali una volta entrati in un'agenzia o nel reparto marketing / comunicazione di un'azienda.

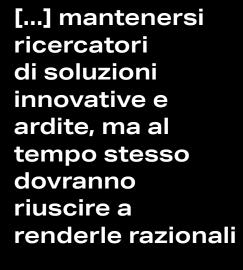
Questo non vuol dire che non possano e debbano mantenere una tensione verso le novità come presupposto filosofico indispensabile nell'arco di tutta la propria carriera. E non significa che non possano e debbano mantenersi ricercatori di soluzioni innovative e ardite (se non loro, chi?) ma al tempo stesso dovranno riuscire a renderle razionali e, come tali, presentabili e difendibili, calati nella realtà in cui opereranno, rifuggendo da esiti rigidi e pre-confezionati. Nello stesso tempo si sforzino di dubitare anche delle loro idee e del loro gusto, non accontentandosi di quello che viene suggerito

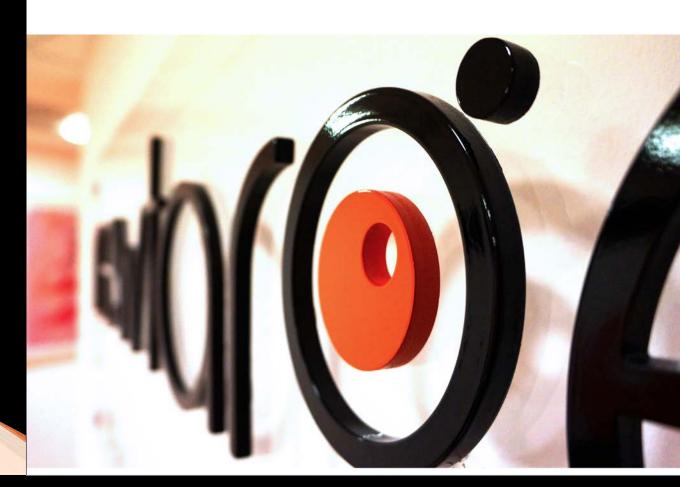
loro dalle preferenze e inclinazioni personali. Se agiranno così potranno arrivare a utilizzare la maggior pluralità di linguaggi possibile, testuali e visivi, come esige davvero la modernità.

E saranno professionisti della comunicazione degni di questo nome.

Luca Andreis Partner New Target

31









IL DETERMINISMO TECNOLOGICO, UN'ESPERIENZA UMANISTICA

Formare un progettista grafico della comunicazione visuale è una questione molto complessa, non più esclusivamente tecnica ma anche e soprattutto umanistica. Creare, pensare, agire il design grafico della comunicazione visuale, implica una consapevolezza delle vicende umane tipiche del processo che attua i fenomeni storici, ovvero quei fatti che determinano il palinsesto territoriale - urbanistico e antropologico - attraverso la variazione dello spazio compiuto dall'avvicendarsi delle azioni delle donne e degli uomini nel tempo.

La questione diventa una sorta di affaire complesso soprattutto con il radicalizzarsi della fase contemporanea dell'epoca moderna, quindi nel Novecento, poiché il XX secolo è oggi una sorta di dimensione filologica da focalizzare correttamente con l'obiettivo di poter produrre una cultura visuale capace di tenere in considerazione ogni aspetto della forma mentis modellatasi da un determinismo tecnologico che si fa sempre più determinismo digitale. È cosa nota che nel "digitale", sono implicite le nozioni di visivo e di corpo, distillati in immagine quale elemento fondante il vero, capace di istituire la realtà (e non solo di storicizzarla) e di attivare la relazione e l'interfaccia fra l'uomo e le nuove prospettive tecnologiche.

Il vocabolo digitale traduce ciò che è «fatto, compiuto con le dita» quasi a trovare una trasversale continuità con "ciò che è fatto con le mani"; in elettronica e in informatica «in contrapposizione ad analogico [...] anche, qualifica delle grandezze trattate da tali dispositivi, e della loro rappresentazione: rappresentazione di dati (o immagini) [...]» (Si veda Vocabolario Treccani, la voce "digitale") ed è la parola rappresentazione che mi colpisce, perché, nel caso specifico, semplificare un dato complesso attraverso la grafica significa rappre-

sentarlo come immagine e quindi renderlo condivisibile, comunicabile. Del resto per entrare in relazione con uno schermo, per attivare un processo, non usiamo "le dita" facendole agire su icone (immagini graficamente progettate) che ci consentono un'interfaccia?

Digitale e persone, schermi come confini e relazioni. Ecco la questione umanistica, la necessità di una formazione umanistica; la centralità dell'approccio umanistico (come fatto acquisito, attraverso lo studio formativo) essenziale per avviare un'esperienza di apprendimento dinamico della tecnica, delle tecnologie, delle scienze e del/dei metodo/i progettuale/i. ... Pensieri, azioni, corpi, persone e molto altro, siamo solo all'inizio. Va istruito un Convivio capace di superare le divergenze concettuali fra le diverse professioni con l'obiettivo di progettare e di creare strutture e opportunità, in sintonia con le esigenze degli esseri umani vivi.

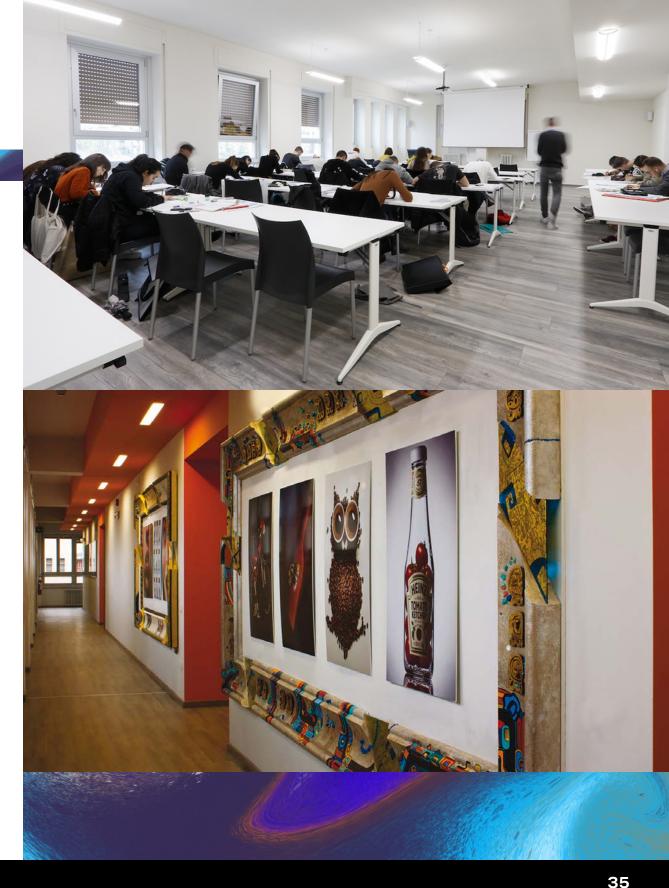
Massimo Tantardini

Professore di Fenomenologia dell'immagine e Cultura visuale

> Capo dipartimento di Progettazioni e Arti Applicate

Coordinatore di Scuola del Corso di Diploma Accademico di I e II Livello in Grafica e Comunicazione

Condirettore della rivista IO01_Umanesimo Tecnologico







Progettare la comunicazione di un'azienda in un mondo in cui questo aspetto permea ogni aspetto della vita è un compito sempre più complesso. I nuovi progettisti della comunicazione rappresentano la summa di svariate professioni del passato e devono, oggi più che mai, vivere e comprendere il presente per poter progettare la comunicazione del domani.

Il concorso 3W rappresenta, ormai da alcuni anni, un punto di riferimento importante per NABA, Nuova Accademia di Belle Arti, in quanto permette agli studenti di confrontarsi con realtà professionali di altissimo livello e, accomunate dall'eccellenza in campo tecnologico, ma accomunate anche dalla difficoltà di comunicare in maniera corretta e adequata questa eccellenza e unicità.

Confrontarsi con uno dei brief proposti dal concorso vuol dire per gli studenti entrare in un mondo progettuale professionale in cui, sempre più spesso, le esigenze dell'azienda non si limitano più alla necessità di presentare e vendere un prodotto in maniera creativa, attraverso una buona idea, ma di comprendere il contesto in cui si vive, la realtà in cui l'azienda si muove, le persone che la compongono e le persone che fruiranno della comunicazione. Persone che parlano a persone, persone che dicono qualcosa di interessante ad altre persone.

Troppo spesso, oggi, si commette l'errore di affidarsi ai media, alla semplice presenza sui nuovi canali di comunicazione come se bastasse dire qualcosa per essere ascoltati. Non è così, e il concorso 3W ci permette di integrare la didattica con i fondamentali aspetti strategici e di far comprendere agli studenti l'importanza di una visione e di una competenza più allargata, in cui cultura, strategia, psicologia, creatività e competenze tecniche concorrono a dare valore e unicità per chi ascolta il messaggio.

Docente NABA, Nuova Accademia di Belle Arti

Da diversi anni collaboriamo con Kilometro Rosso e le proposte creative che ogni volta ci pone sono sfidanti per docenti e studenti coinvolti. Quest'anno con FAE Technology, centro di innovazione e ricerca, le proposte sono state mature e di eccellenza: risultati non scontati quando si comunicano servizi e non prodotti.

La proposta vincente degli studenti del terzo anno del Triennio in Graphic Design e Art Direction di NABA, Anita Carpinteri, Giulia Germani, Simona Manzoli, Andrea Protti, Luca Spinelli, affronta il brief con professionalità mettendo in evidenza un valore di marca, l'umanesimo tecnologico, centrale per il futuro delle aziende. Il concept del doppio diamante che dà vita al logo, si basa su una tecnica creativa focalizzata sulla valorizzazione delle idee, che risolve con empatia creativa il problema della partecipazione delle persone al FAE TEC HUB sviluppato nell'identità visiva ben applicata a diversi dispositivi di comunicazione quali sito, App e campagna social, senza dimenticare le applicazioni di space design.

> Patrizia Moschella Communication and Graphic Design Area Leader NABA. Nuova Accademia di Belle Arti





Messaggio al "Futuro"

L'insicurezza non può essere vista, toccata, udita o annusata. Ma si può sentire.

E' una forma repulsiva. E' negativa.

Il suo scopo è allontanarvi, distrarvi, impedirvi di fare il vostro lavoro.

Ma fa parte del processo di creare con l'intelletto.

Il vero individuo creativo ha il Coraggio di procedere

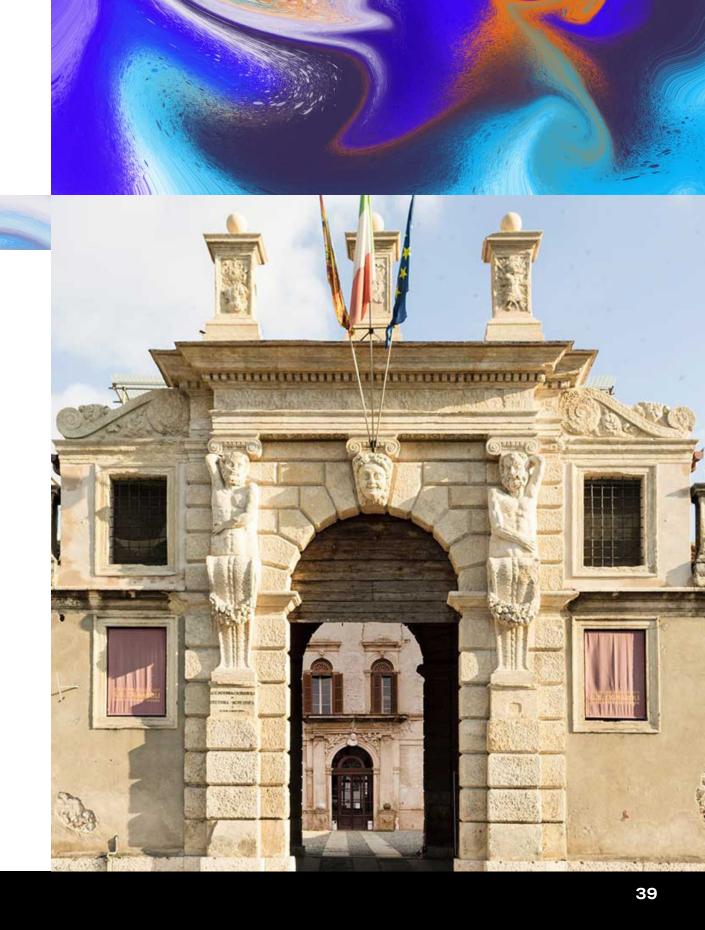
e la Forza per superare l'insicurezza.

Cercate di tollerare l'ambiguità a l'ansia e accettatele e persino abbracciatele.

Ci vuole Corraggio per Creare, per Resistere, per Essere.

Sotirios Papadopoulos

Docente Accademia di Belle Arti Verona



QUALE È IL GIUSTO APPROCCIO E IL TONO DI VOCE PER COMUNICARE LA RICERCA TECNICO-SCIENTIFICA?

Gianluigi Bonanomi

Aiutare le strutture di ricerca tecnico-scientifiche a comunicare meglio la loro identità e il loro impegno, direi anche i loro progetti, è un'esigenza che sento ogni giorno, sia che tenga un corso sulla comunicazione digitale o che mi chiedano una consulenza per sfruttare in modo strategico il digitale: le aziende hanno compreso che la comunicazione è sempre stata importante, ora quella digitale è davvero indispensabile. Per diversi motivi: ci sono nuovi canali e strumenti per raggiungere il pubblico e il lockdown ci ha insegnato che la comunicazione tradizionale, tramite incontri diretti ed eventi di vario tipo (nel 2020 tutti saltati), può/ deve essere rinforzata da una corretta presenza digitale. Prendiamo Linkedin: da strumento per caricare il proprio CV e cercarsi un lavoro è diventato, negli ultimi anni, un mezzo fenomenale anche per comunicare e fare marketing per le aziende (non più solo un social network, ma anche un social media), soprattutto per far capire che cosa bolle in pentola. Ma come si comunica correttamente con questi mezzi?

Spesso il problema che vedo è di approccio. Si è troppo autoreferenziali (enfasi su successi e premi), si comunica per sé e non (davvero) per il pubblico. Per intenderci: il pubblico non segue un'azienda perché è bella e di successo, per vedere la foto dell'amministratore delegato che stringe la mano al sindaco, ma perché l'impresa risolve o, meglio, risolverà un suo problema. Ma non è solo l'approccio che non funziona: si sbaglia il tono di voce. Il "tone of voice" definisce il carattere e la personalità della comunicazione. Nel libro "Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali" (Cesati editore) Valentina Falcinelli colloca i toni di

voce dei testi aziendali su un termometro, dal più freddo al più caldo:

- Burocratico (autorevole e distaccato)
- Istituzionale (formale e tecnico)
- Professionale (rispettoso e affidabile)
- Onirico (termini ed espressioni auliche)
- Amichevole (empatico e smart)
- Colloquiale (diretto)
- Ironico (divertente)
- Aggressivo (eccessivamente caldo)

Molto spesso la comunicazione di progetti di ricerca tecnico-scientifica pare fatta da un piedistallo: quanto di più freddo, distaccato, lontano dal pubblico possa esserci. Anche sui canali digitali, anche su LinkedIn. È un autogol: la comunicazione digitale dovrebbe colmare un gap, avvicinare il pubblico che non si ha davanti. Avvicinare, non allontanare ulteriormente. E invece il tono burocratico, da Ministero, fa l'effetto contrario. I testi sono ipertecnici, non divulgativi. Bisogna semplificare la comunicazione, non complicarla: Piero Angela spiega fisica quantistica e genetica in modo che capisca tutto anche un ragazzo: non sta banalizzando, sta semplificando. In pubblicità c'è un detto: "Non si parla della pomata, ma del prurito", in pratica non si parla delle caratteristiche del prodotto, ma dei vantaggi. Che cosa ci guadagna il pubblico? Ecco, io credo che, con un tono professionale (non troppo freddo, né ovviamente troppo caldo) si debba far capire al pubblico che problemi risolve la soluzione, con quali vantaggi per il pubblico. Solo allora, dopo aver catturato l'attenzione e stimolato il sistema I del cervello (per dirla con Daniel Kahneman, da leggere "Pensieri lenti e veloci"), si può impegnare il sistema 2, la neocorteccia, entrando nei dettagli, nel tecnico. Mai il contrario.

E'importante che il Concorso 3W di quest'anno abbia chiesto alle giovani promesse della comunicazione che frequentano autorevoli accademie di riflettere sul tema e realizzare specifiche proposte creative. Progetti che, a mio parere, dimostrano come le indicazioni prima esposte siano state recepite e tradotte in soluzioni originali, efficaci. Perché anche in questo settore, forse ancora più che in altri, si evidenzia come "forma" e "contenuto" sono elementi fra loro inscindibili e interconnessi.

Gianluigi Bonanomi
Formatore e consulente
d'impresa sulla comunicazione digitale



"[...] la comunicazione è sempre stata

importante, ora quella digitale è

davvero indispensabile."





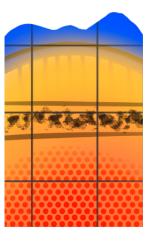
PRIMO CLASSIFICATO

Accademia SantaGiulia Brescia

OFF THE RUST

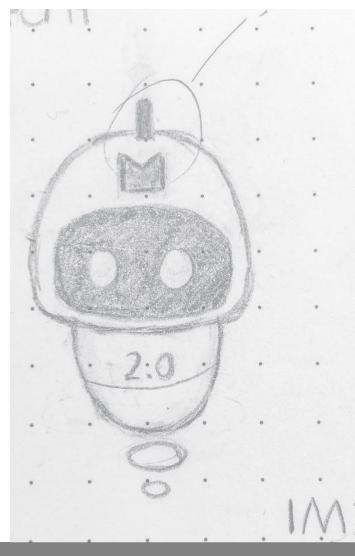
Elisa Tessari





#OFFTHERUST #INTELLIMECH #ROBOT #RINNOVARE

Il Progetto "Off the rust", letteralmente "via la ruggine", nasce per comunicare la volontà di rinnovamento dell'azienda. Lavorando principalmente in ambito di meccanica, robotica e progettazione elettronica, ho immaginato come paragone una vecchia macchina, o comunque un robot, che appunto dopo anni si arrugginisca: necessita di essere ripulita, messa a nuovo e rinfrescata per poter tornare a funzionare al meglio. Questo serve a Intellimech: rinnovarsi, ammodernarsi e rendersi più appetibile dalle altre realtà con cui potrebbe istituire collaborazioni. Ancora di più, tra i giovani che potrebbero essere interessati ad affacciarvisi ma che non si rendono conto delle sue potenzialità. Proprio per questo, il progetto vuole essere il primo strumento che Intellimech



adotti e diffonda per comunicare questa sua voglia di "rinascere". Parte fondamentale del Progetto "Off the rust" consiste nella creazione di quella che ne diventerà mascotte, ma che sarà fondamentale anche per tutta la nuova immagine di Intellimech.

Il nome è I.M.2.0 (abbreviazione di "Intellimech 2.0"), e ha l'aspetto di un piccolo robottino, realizzato con i nuovi colori di Intellimech, molto minimale ma efficace nel suo ruolo.

- disegno di base bidimensionale e acromatico (utilizzabile in tinte piatte per occasioni particolari);
- grafica ufficiale colorata e tridimensionale (utilizzabile nella comunicazione di post, video e eventuali visual);
- espressioni base (pensato per essere espressivo e addirittura animabile);
- -pensabile un'ipotetica versione 3D animata per video





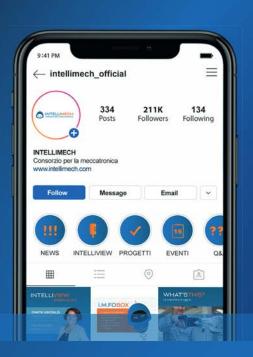






"Off the rust: ricerca, progettazione, innovazione."







TEMPLATE FOTOGRAFICO

Caricamento di fotografie dimostrative di luoghi, progetti , persone ed eventi. I tag di luogo e profilo esterno preferibilmente con le tonalità presentate n modo da mantenere una palette coerente.

i pittogramma dei logo sempre presente anche se n dimensioni minime e anche il riquadro arancione.





OFF THE RUST

RICERCA, PROGETTAZIONE E INNOVAZIONE

INTELLIMECH CAMBIA VOLTO

30 luglio 2021

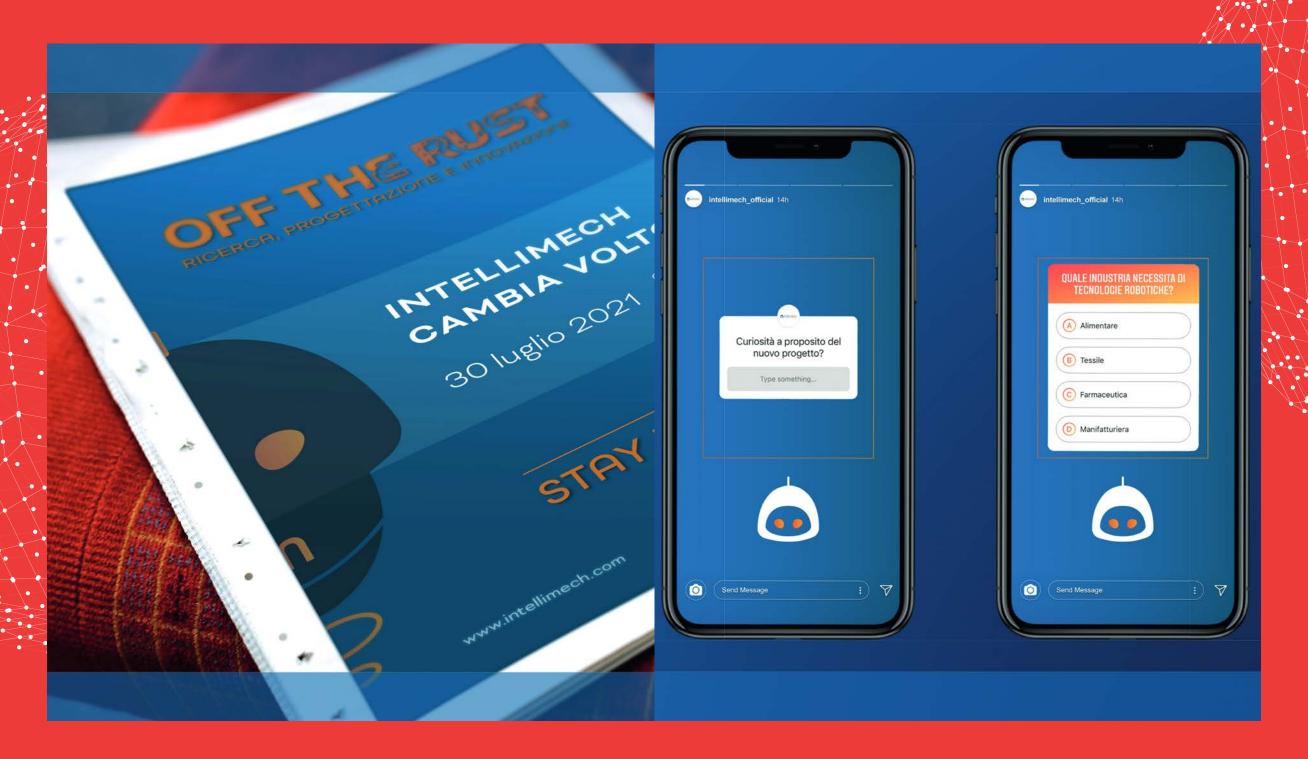


STAY TUNED!

www.intellimech.com







concorso 3w web webinar work Lavori premiati 51



Doppio diamante





#VIDEO #HAND #NEWMETHOD #4DMETHOD

Una menzione speciale della Giuria:

Questo percorso creativo è stato presentato al Concorso 3W attraverso un video della durata di circa 3 minuti, che ha sintetizzato in modo originale, dinamico ed efficace contenuti strategici, concept e sviluppo delle idee in forma applicativa. La giuria ha ritenuto estremamente valida la proposta (i giudizi sono stati unanimemente positivi da parte di tutti i soggetti – tutor e patrocinatori – che hanno formato la giuria), sia dal punto di vista della creatività, sia sulla capacità di spiegazione del progetto.

In particolare è stato sottolineato come la forma scelta e utilizzata per la presentazione risulta ottima tanto per una prima, sintetica esposizione a interlocutori professionali, imprenditoriali e istituzionali (primo engagment), sia per un'immediata declinazione sul web e i canali social.



HUB



IHNOVATIONE STRATEGIA

RICERCA

MESIMO TECHOLOGICO



DISCOVER DEFINE DEVELOP DELIVER

4D



· PROGETTI D'INNOVATIONE



TARGET



- · INDUSTRIE MODERNE
- · ISTITUZIONI



PRODUZIONE DI SCHEDE ELETRONICHE

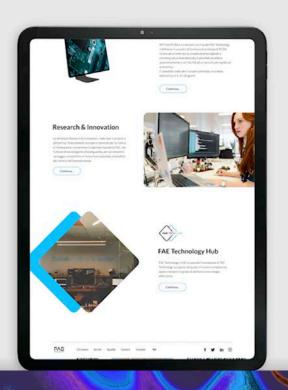








Sito

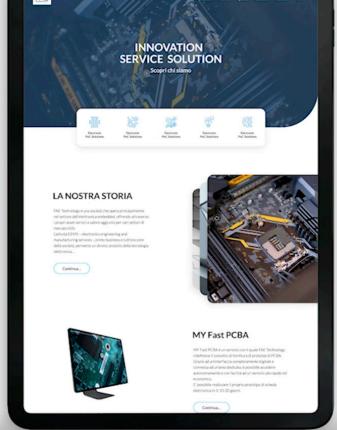






Instagram











Francesco Barollo Riccardo Fedrigo Luciano Lettieri Eugenio Zanotto

PRIMO CLASSIFICATO

Accademia di Verona

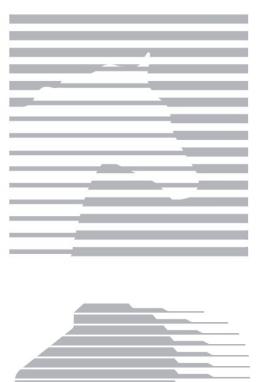
Tecnologicamente "emozionali"





#PHOENIXINFORMATICA #REBRANDING #TECNOLOGIA #VALORI

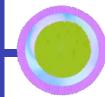
Il rebranding che è stato fatto per Phoenix Informatica segue una regola ben precisa: innovare la sua immagine senza perdere l'anima aziendale. Le direttive che ci sono state date erano ben chiare: delineare una nuova immagine seguendo le orme di quella vecchia, modernizzare senza uscire dal sistema. La nostra idea è stata fin dall'inizio di lavorare sull'immagine rappresentativa di Phoenix, ovvero il cavallo, cercando un modo intelligente e creativo di declinare la figura in qualcosa di più astratto e allo stesso tempo vicino a quella precedente. Per quanto riguarda il web, la base di partenza è il sito già esistente, potremmo definirlo una sorta di "biglietto da visita" digitale che mette in mostra che tipo di realtà è Phoenix informatica, i suoi valori, di che cosa si occupa.

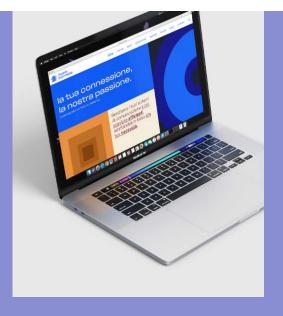


La nostra intenzione è quella di avvicinare la tecnologia all'uomo, renderla un elemento di tutti i giorni sul quale possiamo fare affidamento anche a livello sentimentale.

"Obiettivo: innovare l'immagine senza perdere l'anima aziendale"









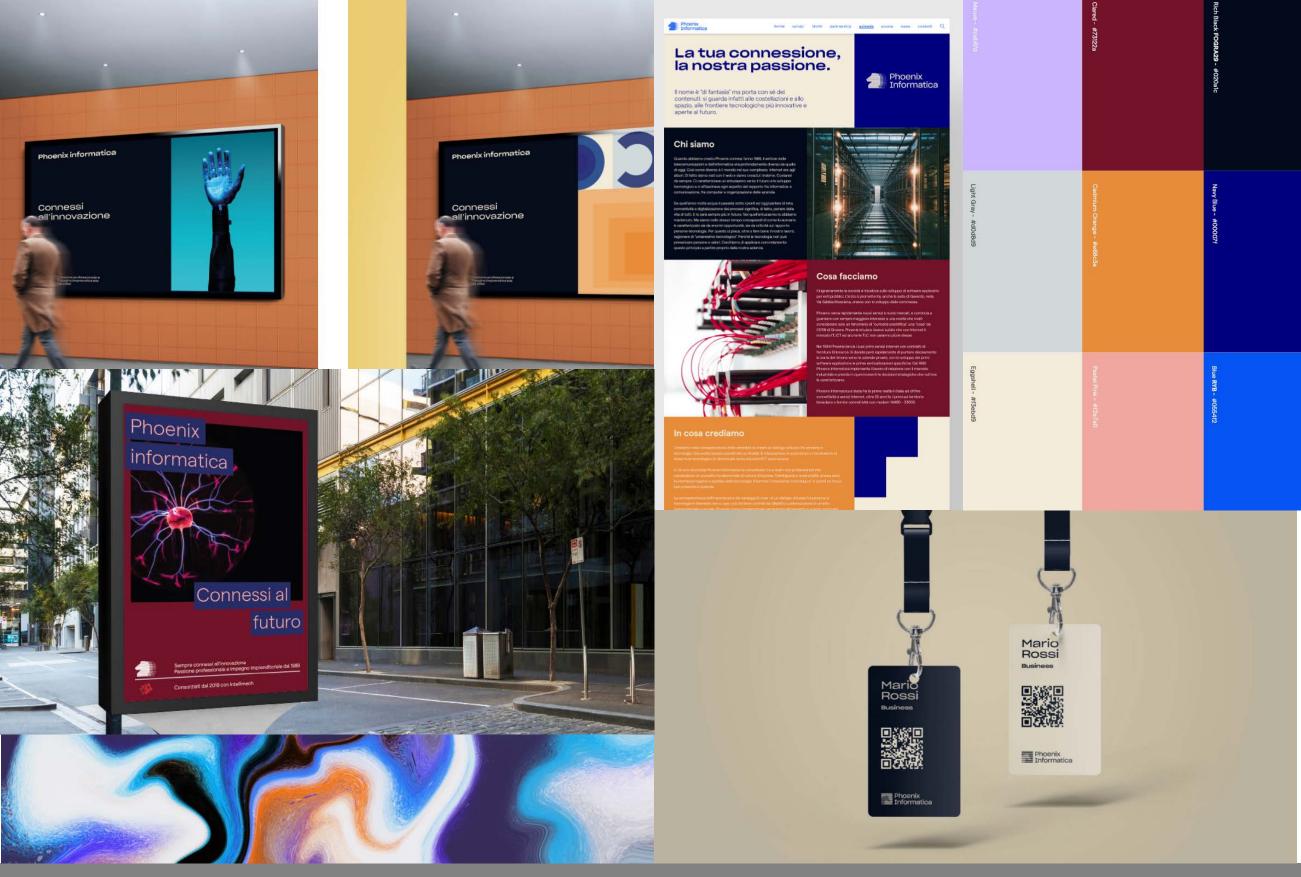












concorso 3w web webinar work Lavori premiati 65













concorso 3w web webinar work Lavori premiati 67



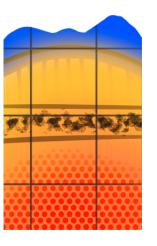
Giulia Bosetti

SECONDO CLASSIFICATO

Accademia SantaGiulia Brescia

Una moderna città ideale



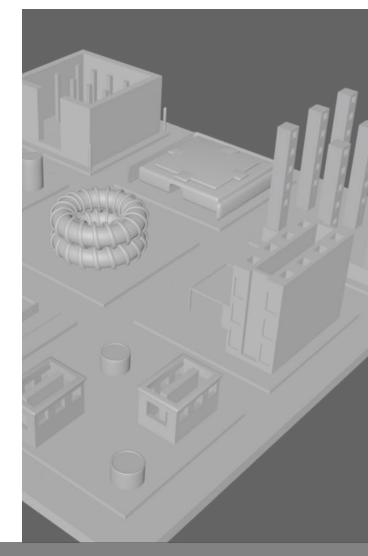


#CITTÀIDEALE #3d #ECOSISTEMA #FAE

"D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda"

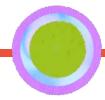
> Italo Calvino, Le città invisibili, 1972

Il ragionamento sviluppato attorno al brief di FAE Technology nasce, in primo luogo, dall'esigenza di definire "un ecosistema in grado di favorire la sinergia tra aziende, appartenenti anche a settori differenti". Per quanto riguarda il complesso ecosistema lavorativo, esso si evolve e prospera grazie a delle condizioni che vanno oltre l'aspetto finanziario o produttivo: confronto, collaborazione. interazione. Questi sono aspetti da concretizzare sia all'interno della propria realtà aziendale come



nel rapporto fra aziende con un obiettivo in comune. La presente proposta si concentra sulla rappresentazione concettuale e visiva di un ecosistema in grado di fornire uno spazio adeguato per coltivare un rapporto sinergico e proficuo tra le aziende.

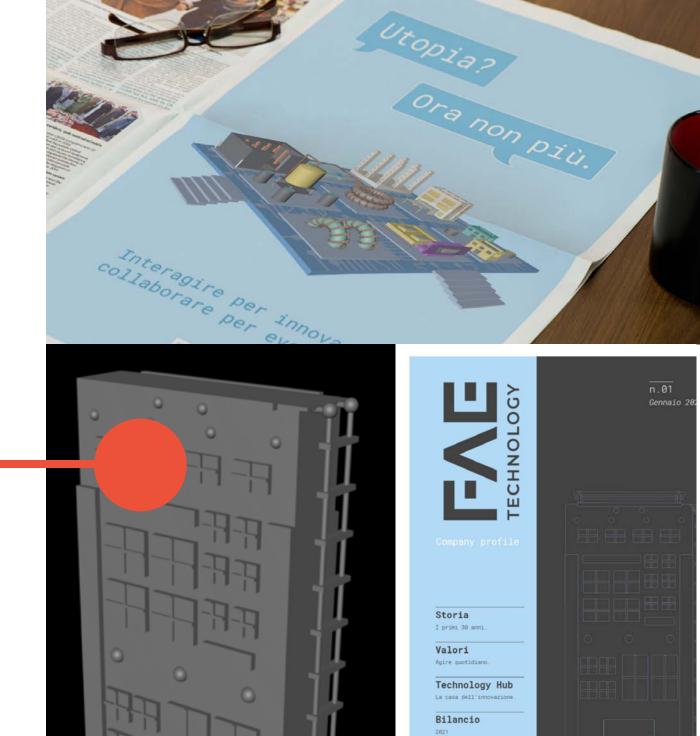
Ecco quindi che si fa strada il modello definitivo attraverso cui comunicare la realtà imprenditoriale offerta da FAE technology: la costruzione di un nuovo ecosistema, una città ideale concreta e non più utopica. Una città aperta al confronto, incline all'interazione e alla ricerca collaborativa. Una realtà ben strutturata, in grado di accogliere le metamorfosi del mondo imprenditoriale e di agire nell'innovazione tecnologica in prima linea. La citazione riportata qui di fianco racchiude il





significato della Città Ideale di FAE: un luogo utile e funzionale, nel quale ogni contatto esterno a FAE può recarsi per soddisfare determinate esigenze e proseguire nel raggiungimento dei propri obiettivi.

"Interagire per innovare, collaborare per evolvere."



73



Assertation and the state of th

3

Technology Hub

30

concorso 3w web webinar work Lavori premiati

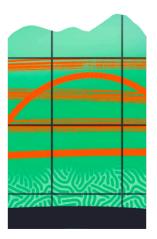


Riccardo Lanzani Federico Mascherpa Michele Pizzo SECONDO CLASSIFICATO

NABA Milano

Tradizione, Innovazione, Collaborazione





#VTECH #RESTYLING #SOCIAL #GETTOKNOW

Noi riteniamo che v.tech sia una realtà affascinante e il nostro progetto ha l'intento di dimostrarlo visivamente e contenutisticamente. Abbiamo esequito un restyling completo che non richiede un alto budget per essere realizzato, ma comunicativo, coerente ed efficace. Tre i brand value da comunicare: Tradizione, Innovazione, Collaborazione: La tradizione è l'esperienza dei ricercatori e ingegneri in oltre 80 anni di storia Valtellina. L'innovazione in V.tech non opprime l'uomo ma lo innalza migliorandone la quotidianità. V.tech si inserisce nel contesto di Kilometro Rosso nel quale i professionisti collaborano fra aziende diverse per la crescita della società.























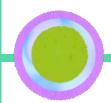
Rosso Valtellina #C13640

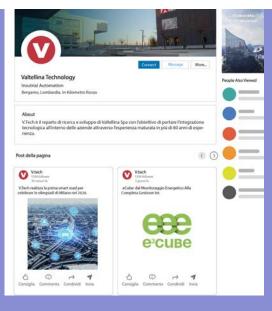
Intense Valtellina #812532

Future Indigo #5F7AA3

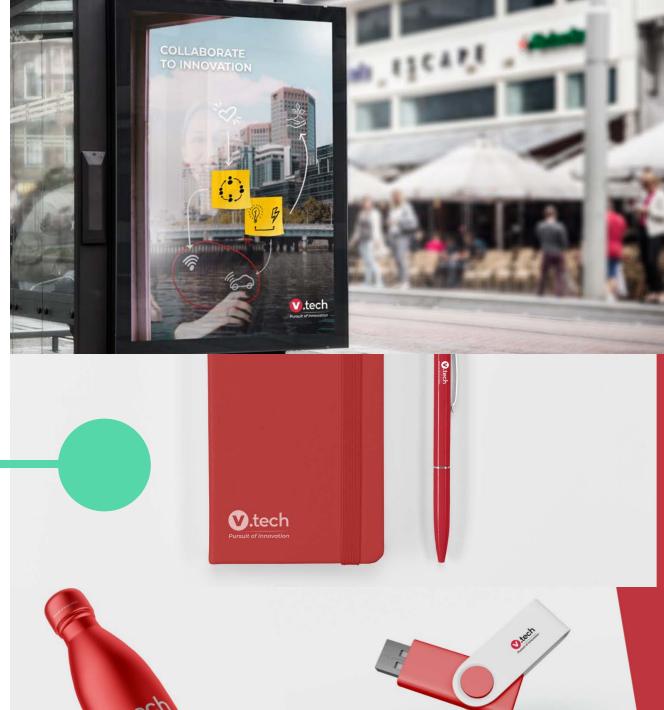
Cloudy Blue #BAC9D7

Deep Green #34983B







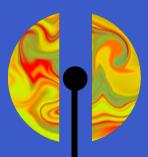








concorso 3w web webinar work Lavori premiati 79



Miato Abinash

SECONDO CLASSIFICATO

Accademia di Verona

I supereroi esistono





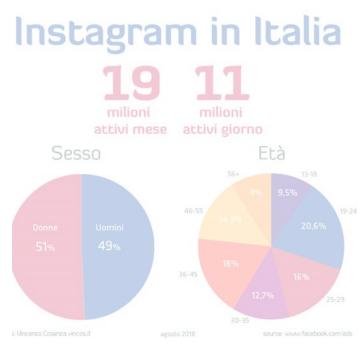
#VTECH
#IOT
#REBRANDING
#COMMUNITY

I super eroi esistono, sono silenziosi, nascosti e lavorano costantemente per renderti ogni giorno un giorno migliore, cosi V-Tech lavora per tenerti sempre aggiornato, IOT, la tecnologia di domani, oggi.

Il progetto è stato sviluppato per Valtellina, in specifico per v-tech.

IOT mi ha subito incuriosito, e la tecnologia oggigiorno è sotto gli occhi di tutti. Credo che aziende come v-tech meritino visibilità, per questo nel mio progetto verranno presentate soluzioni ed idee per un rebranding dell'immagine aziendale. Creare una community, allargare il bacino di utenza per ampliare la visibilità.



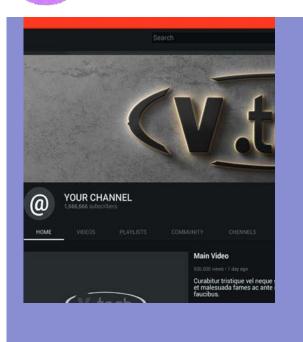




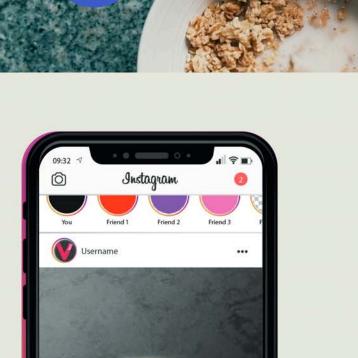










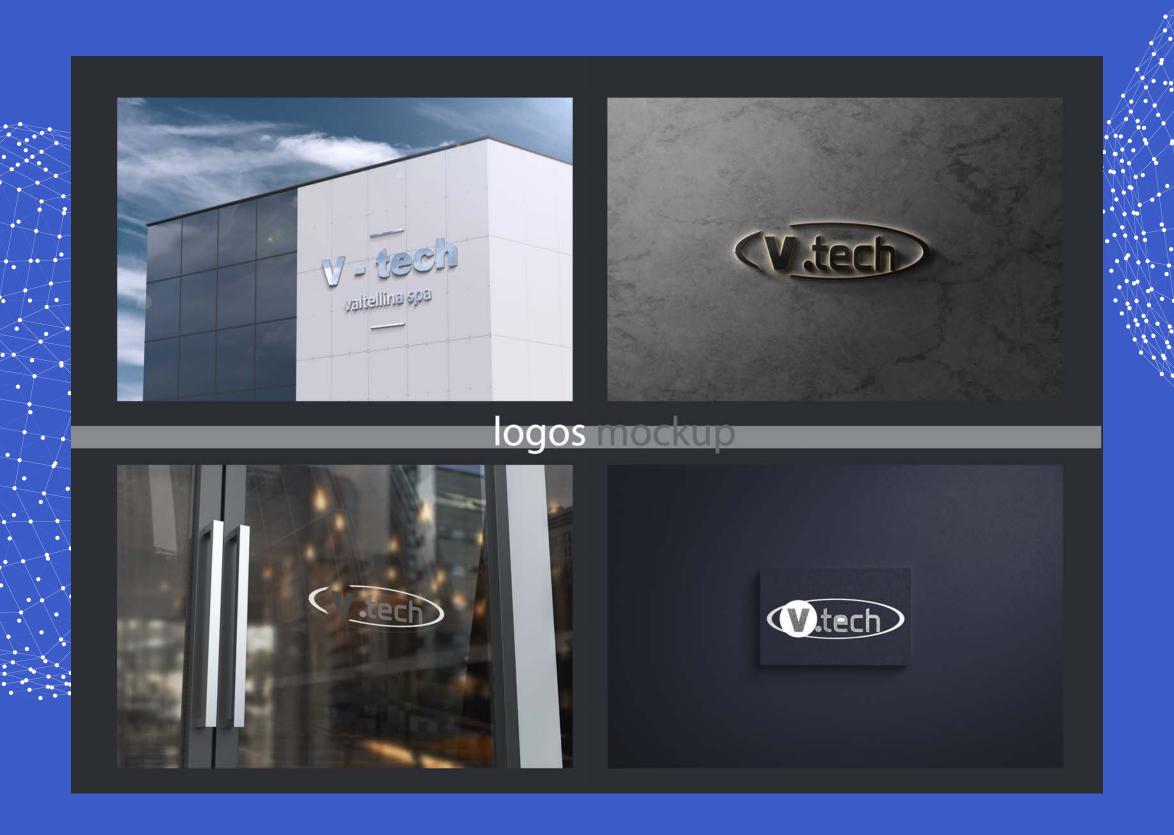


Name Surname



concorso 3w web webinar work

Lavori premiati



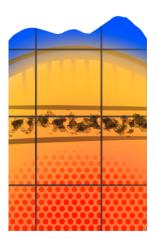


Giulia Bricchi Laura Ramundo **MENZIONE DI MERITO**

Accademia SantaGiulia Brescia

L'innovazione parte dell'interscambio di idee

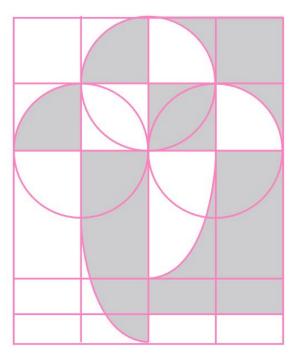




#INTELLIMECH #IDEE #LOGO #RESTYLING

Il progetto si basa su questo concetto strategico di base, che è anche elemento primario del brief ricevuto: L'innovazione tecnologica, è la nostra più grande impresa. Ci prendiamo cura di voi tramite uno scambio di idee e strategie per una cooperazione sempre migliore. Intellimech finalizzato alla ricerca interdisciplinare nell'ambito della meccatronica.

Prima ancora che sui messaggi ADV e successivamente intervenire nell'ambito del web, abbiamo ritenuto importante agire sul corporate image. Il marchio in particolare necessitava di un restyling, senza tradire le caratteristiche originali. Mentre per la comunicazione editoriale si è optato per un registro emozionale empatico e curioso per incentivare il mer-



cato ad interessarsi all'argomento. Il visual con la foto di un robot ci fa percepire di cosa tratterà l'articolo, oltre ad attirare l'attenzione per la sua presenza amichevole e fiduciosa. L'head-line è positivo e cerca di indurre la lettura del paragrafo sottostante.









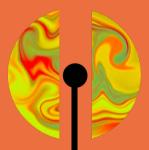
"L'innovazione tecnologica, è la nostra più grande impresa"











Marco Martinelli Luca Scalvinoni **MENZIONE DI MERITO**

Accademia SantaGiulia Brescia

#PHOENIX #IDEE #LOGO #IMPATTO

Nati per risolvere problemi



Il nostro progetto si divide in tre fasi: Restyling del logotipo -Iniziamo il progetto di rebranding con la realizzazione di un nuovo logotipo dal design più attuale e versatile rispetto al precedente; nuovi messaggi ADV - Con l'utilizzo di un logo più moderno è stato possibile realizzare dei mock-up di Adv al passo con i tempi su social network e non solo; Nuovo sito web - Per concludere il progetto abbiamo realizzato un mock-up di come potrebbe essere un ipotetico sito web con un'accezione più giovanile mantenendo comunque i valori di serietà e affidabilità del Brand.











26, ottobre 2020

Soggetto: Lorem Ipsum

Lorem (pour dolor sit arms), consectative adipsoling ett, sed diam normanny nich eutamod tinodiant ut bjoreet dolore magna citiquam erat volutipat. Ut sits eelim ad minim vonami, quia notarid asvant talvon ulamoropera quapir telaboris nich ut aliquip as va a commode consequat. Dus autem vel cum minor dolor in hendrent in vulprutae velta cost materiales consequal, vell him address est lengtar halla rabitatis at veve cross est accumson el iutità cata dipresant qui blandit prineant luprativam zinzi dellenti augue dius dolore se trougan nalla taoritis.





















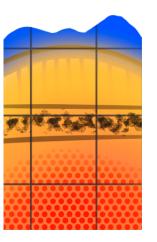
MENZIONE DI MERITO

Accademia SantaGiulia Brescia

Sara Benvenuti

Forma Pop, contenuti Tech





#INTELLIMECH #POP #BOLD #RESTYLING

Un aspetto che mi ha colpito molto e su cui ho voluto lavorare è la mancanza di collegamento tra l'obbiettivo di raggiungere il target dei giovani ricercatori e la capacità di farlo. Intellimech potrebbe rivolgersi a giovani ricercatori neolaureati e laureandi per far conoscere la realtà lavorativa che li contraddistingue, un'opportunità aperta agli appassionati del settore ingegneristico, meccanico e manifatturiero. Puntare su questa fascia d'età potrebbe permettere a Intellimech di ingaggiare validi ricercatori che altrimenti sarebbero i protagonisti della cosiddetta "fuga di cervelli" all'estero.

Realizzare il progetto tenendo la pop art come linea guida mi aiuterà a progettare i vari elementi creando un'immagine coordinata dell'azienda, comunicando al target principale con un linguaggio formale ma allo stesso tempo giovanile.













RICERCA...
IL FUTURO

RICERCA...
IL FUTURO







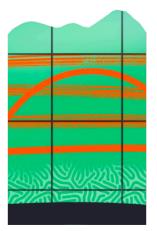
RICERCA...
IL FUTURO





Alberto Allegretti Alberto Califano Rossana Giardino Elisa Paniccià

MENZIONE DI MERITO NABA Milano



#FAE #SOCIAL #INSPIRATION #FUTURE

Ben on tech





Oltre il muro c'è tutto quello che vuoi raggiungere

FAE Technology è centro di sviluppo della ricerca applicata, della consulenza, della formazione e della promozione dello sviluppo digitale. Un'attività quotidiana che mira a rappresentare l'impresa del futuro.



"No astronaut launches to space with their fingers crossed."

"Il talento è tuo. L'opportunità è FAE."



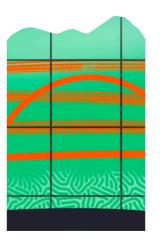






Philosophy: Technological humanism





#PHOENIX #LOGO #COMMUNICATION #IDENTITY







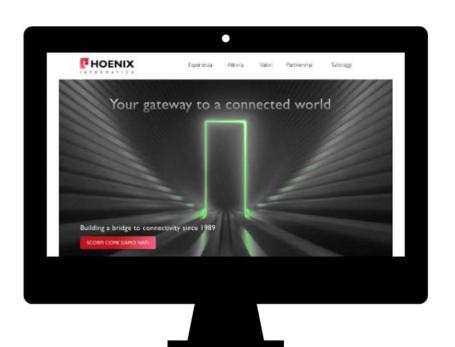
"Technology is at the service of intelligence, not the other way around"





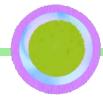








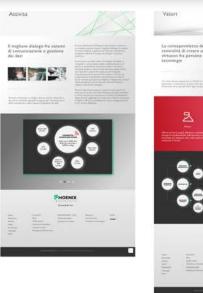






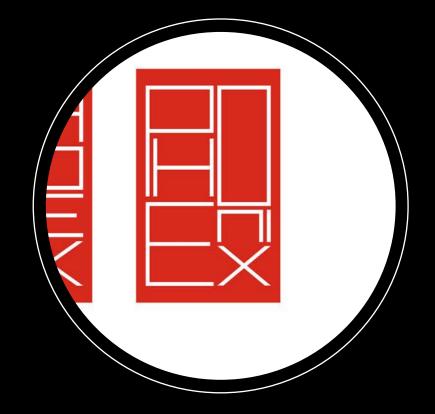


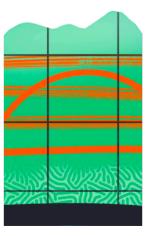






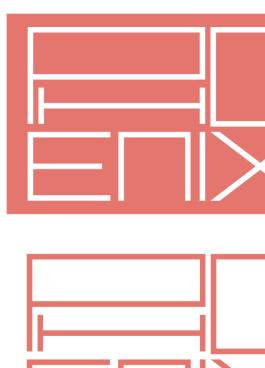
Connettività come elemento sociale





#PHOENIX #VALUES #CHANGE #IDENTITY

Partendo dai valori nei quali l'azienda si riconosce, abbiamo deciso di elaborare una strategia comunicativa basata sulla connessione, sul concetto di umanesimo tecnologico e sull'importanza della connettività come elemento sociale. Infatti, la rivoluzione digitale, in corso e sotto gli occhi di tutti, rappresenta una delle sfide più importanti che l'uomo è chiamato ad affrontare per definire la propria identità e il proprio futuro. Gli strumenti tecnologici influenzano sia gli individui, sia la società, investendo valori, etica, economia e politica: per questo motivo è necessario connettere le persone alle tecnologie che loro stesse utilizzano, in una contaminazione totale tra sensibilità umana, intelligenza ed interfacce logiche.



Struttura sito web

Abbiamo deciso di realizzare: una ricerca visiva che conferisca un mood tecnologico e avanzato, focalizzato sulla connessione; una nuova proposta di identità visiva che rispecchi i valori dell'azienda; uno storytelling animato che spieghi di cosa si occupa Phoenix Informatica; il restyling del sito web dell'azienda.











Connessione

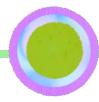
Contaminazion

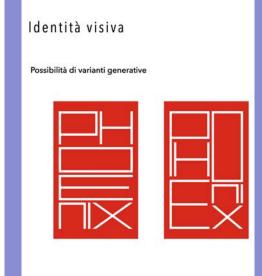
Digitalizzazion

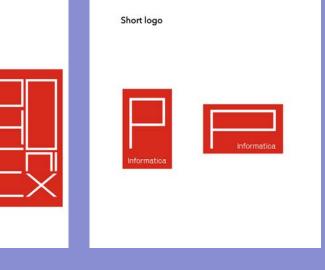
Essere umano

Logica











Gosha Sans Regular

ABCDEFGHOPQRSTUV abcdefghij opqrstuvw 012345678 {*&@#€\°



Michela Ferretto

Accademia SantaGiulia Brescia

V.tech: sinergie di competenze



VALTELLINA S P A

















Per quanto riguarda il sito internet, è stato scelto di riprendere i valori trasmessi nel logo e nella sua immagine coordinata, per rendere tutto più coordinato possibile. Anche con il sito si è voluto valorizzare le competenze ingegneristiche, informatiche ed elettroniche di V.tech.

gettato soffermandosi sull'o-

biettivo principale di Valtellina: potenziata e valorizzata dalle

competenze ingegneristiche, informatiche ed elettroniche

di v.tech

Per essere più innovativi e presentarsi in modo efficace, è buona cosa migliorare anche questo aspetto.





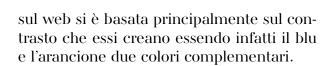




Francesca Mussinelli

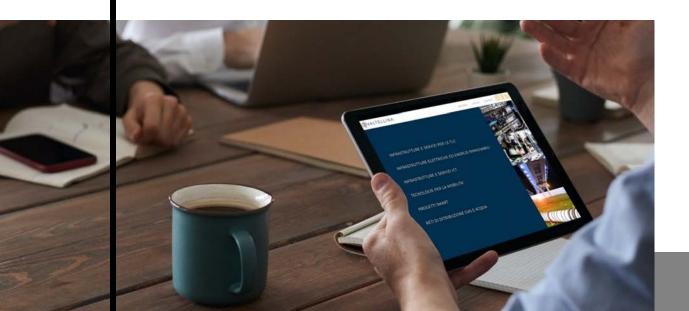
Accademia SantaGiulia Brescia



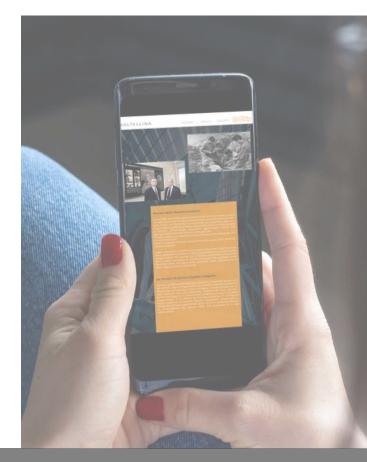














Elisa Bettoni, Alice Sautto

Accademia SantaGiulia Brescia



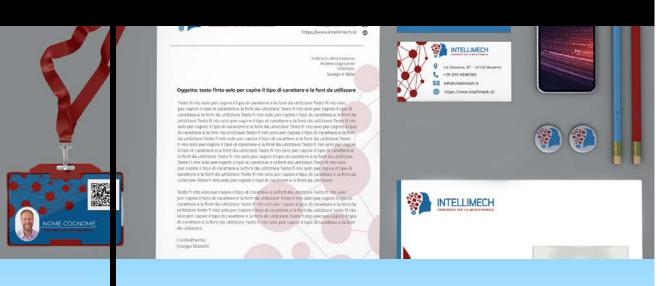
Questo nostro lavoro ha lo sco-

po di valorizzare al meglio il

posizionamento del Consorzio



Ricerca e azione



e consentire una migliore modalità di comunicazione che possa dialogare più efficacemente con gli utenti con cui si deve relazionare: a partire dalle aziende consorziate fino ad arrivare al singolo lavoratore. Le virtù e l'obiettivo del consorzio ci hanno colpito, ma troviamo che attualmente la loro presentazione non valorizzi il loro potenziale, che reputiamo elevato.

Le nostre intenzioni sono state: ottimizzare l'immagine coordinata, compreso il attuare un rewamping del logo/marchio; effettuare un restyling del sito internet, rendendolo più coerente all'attuale posizionamento del Consorzio; presentare due proposte di articoli da pubblicare su Linkedin che potrebbero, secondo noi, attrarre maggiormente un potenziale lavoratore o chiunque sia interessato a conoscere meglio Intellimech.



ROBOTICA

Intellimech si occupa di valutare la trasferibilità della tecnologia attuale agli ambiti applicativi industriali, di esplorare le tecnologie, gli aspetti normativi, le applicazioni e lo stato dell'arte della robotica.

Scopri di più







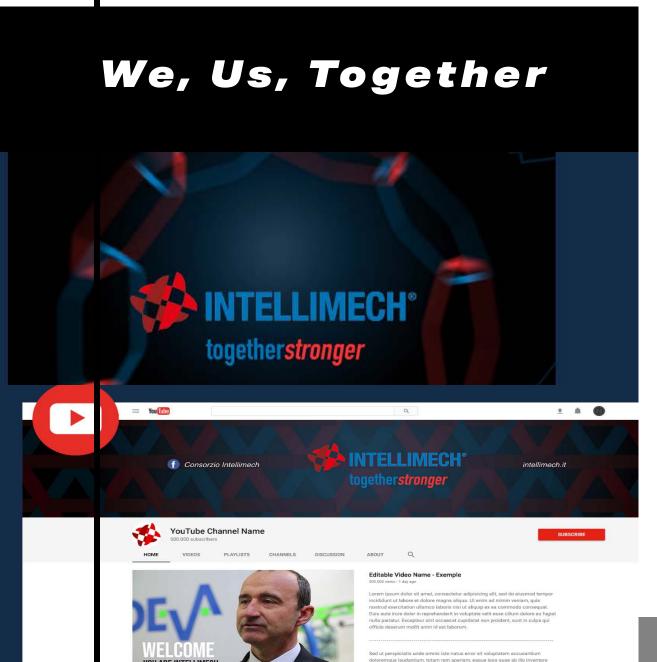


Zhiying Chen, Curie Kang

NABA Milano







Healty social distancing, Untact, online meetings, whole world is feeling the true meaning and power of "we" because the world is more lonely than ever. As there are deep roots under a big tree, Intellimech needs vou more than ever. We believe in the value of "together." Just as the honeycomb built by the bees naturally harmonizes with a regular hexagon without being conscious of it, we are in harmony when we are together. Sharing and exchanging, cooperating, togetherness makes us, US. When we are WE, US, TOGETHER, we are harder, better, faster, stronger.





Giorgia Dal Bon, Ada Senelli, Yalian Wu

NABA Milano





IntelliMAG



Nasce IntelliMAG, la rivista di Intellimech. Una guida alla scoperta del mondo delle tecnologie AI, della robotica, e di tutte le tematiche relative agli studi sul futuro in ambito di sviluppo, possibilità e sostenibilità. Un mezzo per capire il mondo da una visione scientifica e orientata al progresso, indirizzata ai cittadini del domani che vogliono essere parte attiva di un futuro da costruire.







Alessandro Fonti, Andrea Gatto, Edoardo Pisoni, Marika Endrizzi

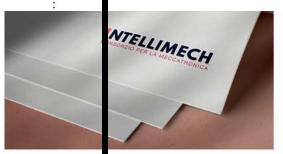
NABA Milano





Meccatronica è bella!



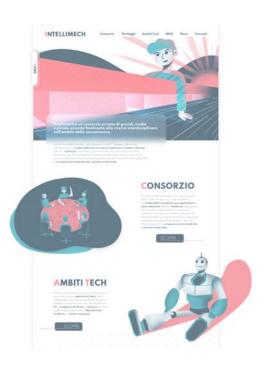






La richiesta dell'azienda è quella di definire una comunicazione capace di creare appeal nei confronti dei vari interlocutori al quale il Consorzio si rivolge al di fuori delle aziende associate. Una comunicazione che sappia coinvolgere, affascinare e spiegare, fresca e moderna, che possa rivolgersi anche agli studenti universitari, target di Intellimech, sia nel suo ruolo di "tutor" di immagine del mondo ingegneristico, sia come potenziale datore di lavoro. Dopo una specifica ricerca sui valori e su ciò che Intellimech vuole comunicare al pubblico, abbiamo iniziato a pensare alla sua identità visiva. Subito ci siamo resi conto della necessità di uno svecchiamento del brand, soprattutto considerando che l'azienda vuole rivolgersi ed integrare anche i giovani.

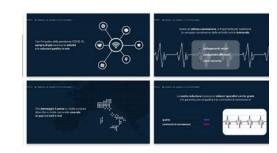
Prendendo in analisi il sito Internet del Consorzio, abbiamo inoltre realizzato un wireframe studiato e pensato in modo tale che chiunque, anche non del settore, potesse accedere ai contenuti e capire quali fossero i vantaggi che Intellimech è in grado di offrire, favorendo così una migliore comunicazione.





Silvia Galleano, Giacomo Paini, Irma Stenico, Francesco Villani

NABA Milano





ICT open source















Phoenix nel 2018 aderisce al Consorzio Intellimech, perché entusiasta della possibilità dell'interscambio di esperienze e condivisione nell'ambito di soluzioni ICT Open Source. Significativo, un progetto IoT con l'obiettivo di creare da un lato un dimostratore di indicazioni tecniche e applicative su protocolli LoRa WAN e Blueto-oth Lo Energy (BLE) e dall'altro che abiliti servizi innovativi nel parco di Kilometro Rosso.

L'azienda è già in parte attiva sul canale Linkedin, considerato come social network mirato ad un pubblico B2B. Partendo dalle potenzialità di questo social è stato elaborato un piano editoriale che intende valorizzare le specifiche caratteristiche di engagement. Infine, intelligenza artificiale e mach arriveranno al punto in cui anche un p potrà farsi venire un'idea geniale, far e utilizzare algoritmi senza dover per avere competenze particolarmente a



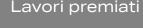














Elissa Guggiari, Denise Marangoni, Sara Ruffoni

NABA Milano





Tensegrity





Abbiamo deciso di prendere spunto dalle strutture di tensegrity per sviluppare il progetto. Una struttura basata su componenti isolati all'interno di un network di continue correlazioni e comunicazioni. Così, il consorzio Intellimech funge da fil rouge a sostegno di questa struttura.

Anche per il sito internet abbiamo strutturato una homepage senza header definito o scroll, l'unico elemento presente è l'icona del menu principale nell'angolo in alto a destra ed un footer con tutti i dati requisiti. Per accedere alle varie aree del sito è necessario cliccare sulle icone esagonali poggiate ad incastro sulla struttura e a loro volta vanno ad aprire pagine con una simile struttura, solo che questa volta è ingrandita e divisa esattamente a metà.





Kaja Kogoj, Lilyana Marina Galvez Trochez, Valentina Rangel, Mina Shahyarasr

NABA Milano





Fresh Proposition

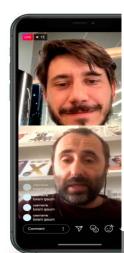














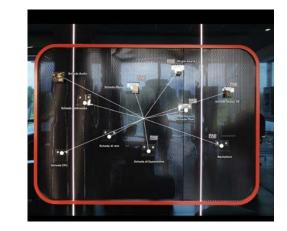






Arianna Aiello, Beatrice Borsari, Alessandra Fabris, Sara Sozzini

NABA Milano





Cogitamus





"Cogitamus" vuol dire che ogni individuo può comprendere, con l'aiuto degli altri, che la società di cui fa parte può e deve convivere con la scienza, se solo ognuno di noi impara a pensare non come elemento isolato di una massa indistinta e anonima ma come componente consapevole e attivo.

Nel logo, i si goli punti che si collegano nel centro rappresentano l'attività dell'individuo, esaltano il valore umano, la dinamicità e la sinergia tra gli elementi all'interno di un ambito aziendale e collaborativo.





Davide Militano, Giulia Bertaggia, Greta Puricelli, Federico Stolfi

NABA Milano





Interazione uomo/macchina



Allaccia

le cinture:

di meravig ie

meccatror che ne

INTELLIMECH

vedrai un l'el po'.









Abbiamo creato due proposte di campagne ADV. La prima campagna punta a fare luce su un chiaro elemento che è ormai fondamentale all'interno di qualsiasi azienda del mondo manufatturiero e non solo: l'interazione uomo/macchina. una collaborazione essenziale e complementare dove entrambe le parti interagiscono tra loro per migliorare non solo l'ambiente lavorativo ma anche la produzione. In questo caso il visual propone una serie di oggetti di uso comune ai quali viene annullata la propria funzione semplicemente togliendo una parte di essi, una parte complementare; diventando così degli oggetti inutili. Allo stesso modo accadrebbe oggi se all'uomo venisse tolta la macchina o viceversa.

Intellimech è un azienda giovane e al passo con i tempi, la seconda campagna vuole quindi proporre uno storytelling in grado di avvicinare i più giovani all'azienda e al mondo in cui si muove. I visual fanno riferimento ad alcuni film molto amati nella cultura popolare in cui risulta fondamentale l'unione del gruppo che fa la forza.





Cristina Novati, Laura Travaglini, Elena Sekulic, Alberto Silvestri

NABA Milano





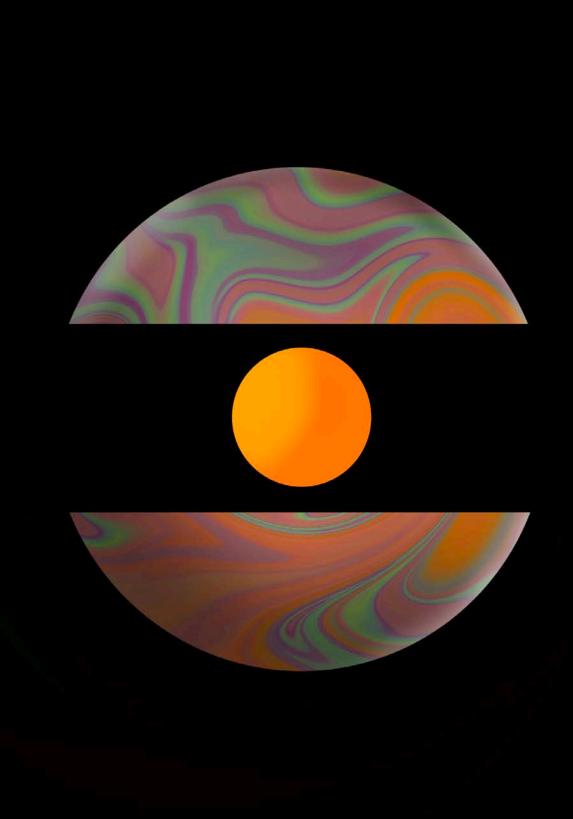
A bridge built from the two banks



"A bridge built from the two banks that doesn't connect in the centre is a metaphor of what can happen because of missing communication and collaboration."









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



Concorso 3W è un marchio registrato da Phoenix Informatica

Tutela delle opere creative

Si ricorda che tutti gli elaborati partecipanti al Concorso 3W sono tutelati delle normative inerenti la produzione di "creazioni intellettuali" e "opere d'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 un elaborato di gruppo). In tal senso la traduzione dell'idea intellettuale in fattibilità non potrà essere sviluppata senza il consenso dell'autore/i.

Edizione a cura di: Phoenix Informatica srl Progetto grafico ed editoriale: Paola Vivaldi Coordinamento editoriale: Marco Sorelli

> Stampa: CPZ spa Costa di Mezzate BG

FINITO DI STAMPARE A OTTOBRE 2021