

Come dite? Non è creativo? Be', ma la creatività può venire da un'espressione del volto, un particolare inatteso nell'ambiente, un oggetto o una frase a effetto, rapida e diretta come un siluro. Pensateci. Anzi, non pensateci affatto: buttatevi. Non serve Ben Hur per dire Io amo Internet. Perché internet è anche questo: spontaneità, semplicità. Insomma, take it easy. Ecco l'invito. Un'esortazione a esprimersi liberamente, senza paura, senza filtri. Un invito ovviamente, non una limitazione del brief. Se avete in serbo un super-spot, un video particolarmente elaborato, un'idea forte che richiede lavoro... va benissimo, stra-bene. Ma se le vostre capacità tecniche sono poche, se l'unica cosa che volete dire è *"I love internet too"*, se volete solo metterci la faccia o solo le dita per essere parte del primo video-manifesto della rete che vogliamo comporre con tutti i contributi che arriveranno, allora forza, è il vostro momento. In pausa caffè, prima di andare a letto, appena alzati, insomma a qualunque ora del giorno non fa differenza: prendete un mezzo qualunque di registrazione, metteteci il vostro cuore ed esprimete il vostro amore per la rete.

P.S. Guardate in internet i video realizzati per il contest internazionale promosso da Telecom Italia e Wired.

Discipline grafiche Laboratorio di grafica

## 12 - Brief. Sherlock Plus.

*Lanciare, rilanciare o promuovere un nuovo prodotto/servizio.*

Iniziate a scaldare il motore, specie quello di ricerca, perché avrete bisogno di tutta la vostra creatività e capacità di sintesi per affrontare questo nuovo incredibile contest. La company che sta chiedendo il vostro aiuto è SHERLOCK! Il brand più famoso e importante del Web ha scelto voi per promuovere uno dei suoi ultimi prodotti: Sherlock Plus, il browser (ovvero il programma che permette la navigazione in Internet) destinato a diventare il fedele compagno di viaggio di un numero sempre maggiore di internauti.

La missione di Sherlock è quella di rendere disponibile a chiunque l'informazione mondiale, in

modo rapido, efficace ed amichevole. Quanti di voi hanno scelto il suo motore di ricerca per merito dei suoi indiscutibili vantaggi, della sua piacevolezza ed efficacia? Ora, queste stesse caratteristiche Sherlock le ha trasmesse a Sherlock Plus.

Fate attenzione perché questa volta le indicazioni sono molto precise. Sherlock vuole trovare le creatività giuste (video, grafiche e banner) per raggiungere due importanti obiettivi: aumentare l'*awareness* di Sherlock Plus e far capire a sempre più utenti il vantaggio di utilizzare questo browser. Per fare questo, sono due le strade che potete seguire:

- Elaborare gli aspetti concettuali/emozionali legati al brand Sherlock ed estenderli a Sherlock Plus. Così come Sherlock è un brand innovativo, veloce, affidabile, semplice, cool ed essenziale, anche Sherlock Plus consente di navigare il Web con le stesse qualità.
- Focalizzarvi sugli elementi funzionali distintivi di Sherlock Plus, ovvero:
  - la velocità (attualmente è il browser più veloce tra quelli disponibili);
  - l'interfaccia leggera nata per essere intuitiva e funzionale, con meno bottoni per dare più spazio ai contenuti, e le potenzialità della Ricerca Sherlock integrate direttamente nella barra degli indirizzi;
  - la stabilità nel funzionamento (se ci sono più Tab aperte e una di queste si impalla, solo quel processo viene interrotto, mentre gli altri restano attivi).

NB: potete scegliere uno solo di questi elementi, oppure combinarli tra loro.

Il modo migliore per capire su quali elementi lavorare è provare direttamente in azione Sherlock Plus. Basta navigare nel Web attraverso le sue tante funzionalità!

Qualunque sia la strada che scegliete di seguire, ricordatevi però di non essere troppo didascalici o descrittivi nei vostri lavori. Il tono che Sherlock vi suggerisce di usare è *smart*, semplice, non istituzionale, diretto, ironico, non urlato, divertente e anticonvenzionale. Inoltre, negli ad dovrà sempre comparire il logo di Sherlock Plus

e, se possibile, un invito diretto nel vostro claim all'utilizzo del browser.

### Alcuni suggerimenti

Il marchio di Sherlock Plus, simile ad una lente colorata, è certamente bellissimo. Molto riconoscibile e molto comunicativo. Però attenti a non farlo diventare un'ossessione. Attenzione a non usare la lente come elemento visivo centrale, come soggetto unico attorno a cui ruota tutto il video, anziché come firma di un'idea unica e originale. Quella che solitamente è un'idea vincente. Ci rendiamo conto che non è facile rappresentare un prodotto-servizio come un browser, per certi versi inafferrabile. Però è qui che deve venire fuori tutto il vostro spirito creativo. È qui che la vostra immaginazione deve fare uno scatto in avanti.

Quando si è in difficoltà nel visualizzare un prodotto-servizio si tende sempre a sostituirne la rappresentazione con il marchio, quasi fosse un suo surrogato. È un normale processo mentale e in alcuni casi ci può anche stare (se alla base c'è un'idea forte). Il nostro invito è ad andare oltre. Lo diciamo soprattutto a beneficio dei video, ma è un suggerimento utile anche per le grafiche.

Il marchio (e volendo anche le altre rappresentazioni del prodotto, ad esempio le schermate) può essere semplicemente la firma del vostro spot. C'è un invece un tesoro poco esplorato su cui potete buttarvi: le metafore, le analogie, gli effetti. Concentratevi sulle metafore. Pensate alle analogie. Immaginate l'effetto di Sherlock Plus nella vita quotidiana delle persone. Cercate di essere divertenti, giocosi, non didascalici. Liberate la fantasia, ancorandola sempre a un'idea creativa sorprendente. L'idea è fondamentale, non dimenticatelo mai. Non accontentatevi di fare un elenco di parole più o meno colorate con le caratteristiche del browser.

Anche quando volete sottolineare un aspetto funzionale (ad esempio la velocità di navigazione oppure la leggerezza del design che lascia più spazio ai contenuti) non dimenticatevi mai di essere coinvolgenti. Cercate di essere emozionanti, non didascalici. Sherlock è una marca con una personalità molto precisa: amichevole, semplice, giovane, vicina alle persone, giocosa, intelligente. Questo carattere deve emergere dal vostro lavoro e poi lasciatevi andare, ne vedremo delle belle.

Discipline grafiche

Laboratorio di grafica

### 13 - Brief. Campagna Banca San Giorgio.

*Campagna pubblicitaria di fidelizzazione.*

Il cliente è la Banca Zenith capogruppo del Gruppo Banca San Giorgio, una delle prime dieci realtà bancarie italiane, che opera con la propria rete sportelli a servizio del Nord Italia, di Umbria, Marche e della città di Roma al Centro e del Sud.

La struttura attuale del Gruppo è il risultato di un lungo percorso che risale al 1877. Nel 2000, a seguito di numerose acquisizioni, assume la denominazione Banca San Giorgio con l'obiettivo di divenire a medio termine un punto di riferimento per famiglie, imprese, associazioni ed enti pubblici della regione. Banca San Giorgio intraprende quindi un cammino che in pochi anni si arricchisce di altri istituti di credito in tutta Italia e nell'Europa orientale.

Tutte le banche del Gruppo servono i territori nei quali operano anche attraverso il sostegno agli enti e alle associazioni locali che si occupano di settori come la tutela dell'ambiente e del patrimonio artistico, la ricerca medica, l'assistenza sociale, la formazione e lo sport giovanile.

La profonda conoscenza dei territori permette a Banca San Giorgio di poter dare risposte rapide ed esaurienti e di offrire soluzioni efficaci e concrete a famiglie, imprese e professionisti.

Banca San Giorgio vi chiede di realizzare dei contenuti video e delle grafiche che ruotino attorno al concept sviluppato da Banca San Giorgio nell'ultimo anno: "Chi si somiglia si piglia".

Per farvi un'idea, vi invitiamo a guardare in internet i video realizzati da altre banche.

Il tema centrale dovrà essere quello della vicinanza, intesa come capacità di essere presente e soprattutto di condividere spazi, momenti, ricorrenze, valori e pensieri. Una vicinanza fatta non solo di prossimità territoriale ma anche di comuni intenti. Un impegno nel territorio e per le persone che nel territorio vivono e lavorano, aiutando a farlo crescere.

Cimentatevi nella ricerca di nuove declinazioni che rappresentino il concetto di somiglianza tra la banca e il suo cliente, sia nei valori condivisi che nelle azioni intraprese.

Quello che vi chiediamo di far emergere è

l'idea di Banca San Giorgio come la banca della porta accanto: vicina, pronta e presente, in grado di accogliere il cliente e di accompagnarlo nel percorso lavorativo, personale e familiare.

#### Richieste

- Contenuti: video e grafica.
- La durata massima dei video dovrà essere di 60 secondi, con una soglia di tolleranza di alcuni secondi.
- In tutte le creatività dovrà essere presente il logo di Banca San Giorgio.

Discipline grafiche Laboratorio di grafica

#### 14 - Brief. Tiger.

*Campagna di sensibilizzazione.*

Siete sempre certi della sicurezza dei vostri acquisti? Falsi e contraffazioni sono sempre dietro l'angolo e non sempre è facile fare l'acquisto giusto. Tiger si impegna al massimo per tutelare i propri consumatori, garantendo tutti i controlli necessari per un acquisto di qualità protetto dal marchio originale ma, purtroppo, soprattutto sul Web, questo compito molto spesso si rivela improbo.

Il tema della *brand protection* riveste una grande importanza per Tiger, che da sempre investe nella lotta alla contraffazione e nella sensibilizzazione degli acquirenti al riconoscimento delle imitazioni ed all'acquisto del prodotto originale.

Pagare meno e acquistare un prodotto falso non significa essere più furbi. Acquistare un prodotto contraffatto vuol dire ricevere un prodotto di bassa qualità, molto spesso realizzato con materiali scadenti e, soprattutto, vuol dire finanziare la criminalità organizzata e rendersi complici di un reato: il furto delle idee altrui.

Quello che Tiger vi chiede di fare è di ideare una proposta originale per promuovere l'acquisto di prodotti Tiger originali e comunicare al consumatore le implicazioni dell'acquisto di un prodotto falso.

Realizzate una grafica convincente focalizzandovi su questi temi:

- Sensibilizzazione verso l'acquisto di un prodotto originale e di qualità: comprare un falso significa comprare prodotti di bassa

qualità, realizzati con materiali spesso tossici e lavorazioni scadenti.

- Tutela del brand: la contraffazione non solo danneggia Tiger, ma alimenta i circuiti di criminalità e lo sfruttamento del lavoro nero che sono alla base della produzione del falso.
- Stimolare l'acquisto del prodotto originale online direttamente dal sito Tigerstore.com

Discipline grafiche Laboratorio di grafica

#### 15 - Brief. Social Media Week.

*Campagna di sensibilizzazione crowdsourcing.*

Per la prima volta arriva in Italia la Social Media Week! A Milano si svolgerà in settembre la più importante manifestazione mondiale dedicata ai social media che si svolgerà in questa edizione in cinque città nel mondo: Milano, Bogotá, Buenos Aires, Città del Messico e Los Angeles.

Cosa vi chiediamo?

Qualcuno si starà domandando: cos'è il crowdsourcing? Semplice: è quello che viviamo: la creazione di idee, spunti e visioni attraverso il libero coinvolgimento delle persone tramite internet, la generazione di contenuti attuata "dal basso" attraverso la rete.

Il tema di questo brief è proprio il crowdsourcing. Il suo valore. Le sue potenzialità. La sua capacità di coinvolgimento, di innovazione e di creazione di nuove opportunità.

Il crowdsourcing infatti dà la possibilità di incontrarsi, confrontarsi, condividere, producendo creatività su qualsiasi argomento, anche insolito e fuori dagli schemi. Come se ogni volta nascesse qualcosa di nuovo.

E allora quello che vi chiediamo è visualizzare, nella forma che preferite, i pensieri dei primi secondi di vita di un bambino appena nato. Quello che vi si chiede è di pensare alle potenzialità di questo modello e di condividere proposte per il suo rinnovamento e potenziamento.

Fatelo con gli occhi di un bambino. Un bambino che non è ancora soggetto a schemi mentali consolidati che frenano fantasia e creatività. Il crowdsourcing del futuro tramite i pensieri liberi e senza freni inibitori di un bambino. Non abbiate paura di osare. Noi abbiamo utilizzato la

metafora del bambino non per legarvi al brief, ma, al contrario, per liberare la creatività che è in voi.

Come avete capito, non si tratta di promuovere un prodotto, un brand o un'azienda: ma trasmettere un'idea, un'emozione.

**Discipline grafiche** Laboratorio di grafica

## 16 - Brief. Cristal.

*Ideare la grafica del packaging.*

Per ritrovare la gioia di prendersi cura del proprio corpo, regalandosi momenti di preziosa intimità. Per potersi affidare con serenità a trattamenti naturali e specifici che donano bellezza e splendore alla pelle, armonia e benessere al corpo e alla mente. Per tutto questo c'è Cristal.

Cristal è un mondo di cosmetici naturali dedicati al benessere e alla cura del corpo, figlio del marchio Velvet, azienda che da oltre 25 anni ha scelto il connubio tra erboristeria tradizionale e innovazione, come strada che conduce al benessere, alla vitalità e alla bellezza.

I prodotti Cristal si contraddistinguono per formulazioni innovative ed efficaci, a base di ingredienti assolutamente puri e naturali. L'obiettivo di Cristal è infatti quello di apportare bellezza e benessere attraverso l'utilizzo di ingredienti di origine vegetale.

Ma Cristal è anche un invito a prendersi cura di sé: le formulazioni sono sublimati da profumazioni e texture morbide, che arricchiscono il trattamento di una sensazione di benessere più profonda e sensoriale.

Le linee Cristal sono offerte in cofanetti che completano e arricchiscono l'esperienza del regalo. Le confezioni sono declinate in diverse formati e hanno l'obiettivo di trasmettere una sensazione di piacevole ricercatezza per chi le riceve, oltre che di comunicare con immediatezza i valori del marchio Cristal. Con Cristal i regali si trasformano in gesti di cura attenti, capaci di apportare armonia, liberare sensazioni positive e assicurare un momento di piacevole cura di bellezza totale, di cura di sé, per chi li riceve.

Vi chiediamo proposte innovative ed originali per il packaging delle confezioni regalo di Cristal.

Quello che vi chiediamo, nello specifico, è di realizzare l'immagine grafica che sarà poi apposta sul fronte delle confezioni.

Potete scegliere di realizzare due tipi di proposte:

- un'immagine natalizia che caratterizzerà il pack del cofanetto per tutto il periodo Natalizio
- un'immagine generale, che possa essere presente indistintamente nella confezione per tutto l'anno.

Per entrambe le declinazioni, il concetto su cui deve ruotare la vostra proposta è quello del DONO.

Cercate di non essere banali nelle realizzazioni: evitate i cliché sia per la richiesta del tema del dono che per il tema natalizio.

Quello che il cliente cerca è un contenuto originale, caratterizzante, che si avvicini al mondo dell'arte più che all'iconografia standard tipica di questo settore.

Declinate le vostre proposte in modo diverso dalla semplice composizione fotografica.

Per esemplificare meglio cosa dovete evitare nelle proposte, potete trovare in internet le immagini della realizzazione grafica per il pack 2013: distanziatevi da questo punto di partenza sia nella tecnica che nel contenuto.

Ogni utente potrà scegliere di partecipare a una sola o ad entrambe le categorie (natalizia o generica). Non è obbligatorio presentare entrambe le proposte. Non necessariamente le proposte devono essere coordinate.

### Valori da comunicare e Tone of voice

Naturalità, eleganza, ricercatezza, artisticità, dono, sentimento, ispirazione, visione.

### Target

Il target del vostro lavoro è sia maschile che femminile. Esistono infatti anche delle linee uomo di Cristal.

### Richieste

- Nelle grafiche dovrà essere sempre presente il logo Cristal.
- La grafica che realizzerete potrebbe essere utilizzata anche su cartelli per affissioni a vetrina, con dimensioni massime cm 70 x 100 h, 300 dpi.

**17 - Brief. Campagna WashUp.***Ideare la campagna pubblicitaria.***Il cliente**

WashUp opera a livello mondiale con marchi e tecnologie leader in tre settori di attività: Detergenza, Cosmetica, Adesivi e Tecnologie. Fondata nel 1866, WashUp detiene posizioni di leadership sul mercato mondiale sia nel segmento dedicato ai consumatori sia in quello rivolto alle industrie, con marchi di fama internazionale come Soapplus, Xana, Whitehead e Loctite.

WashUp, la cui sede centrale si trova a Berlino in Germania, impiega circa 36.000 persone nel mondo ed è una delle multinazionali tedesche più presenti sui mercati mondiali. Nel mondo ogni giorno le persone ripongono fiducia nei marchi e nelle tecnologie WashUp.

WashUp opera in tre aree strategiche di business:

- Bucato e cura della casa
- Cosmetica
- Adesivi e Tecnologie

La Divisione Detergenza ha sempre giocato un ruolo importante per WashUp: il successo del Gruppo storicamente iniziò proprio con un prodotto di questa divisione. I nostri marchi fanno parte della vita quotidiana dei molti consumatori nel mondo. Operiamo nel settore Bucato e Cura della Casa e, nei mercati per noi rilevanti, la nostra Divisione detiene posizioni leader su scala mondiale.

I brand della divisione detergenza operanti sul mercato italiano sono:

- Bucato: Xana, Bio Clean, General, Loren e Softwool
- Cura della casa: Nilson, Xana Piatti, Liplip e Ding.

Quello che vi chiediamo è di reinterpretare creativamente i codici a barre o EAN (European Article Number) dei prodotti della detergenza WashUp, diventando così portavoce della “EAN Revolution”: la rivoluzione dei codici a barre.

Un codice EAN è un codice fatto di numeri e linee, forse uno dei massimi simboli dell'omologazione e della standardizzazione, apparentemente quanto di più lontano dall'arte e dalla creatività ci si possa immaginare, ma dalla

massima standardizzazione possono nascere le più grandi sfide creative.

Partire da un codice a barre, elaborarlo, modificarlo, rivoluzionarlo, per renderlo una vera e propria opera di design.

WashUp vuole lanciare una sfida e chiedevi di realizzare, partendo dai codici a barre presenti sulle proprie confezioni, vere e proprie opere di design e di farsi portavoce di questa “rivoluzione creativa”.

Quattro sono le categorie su cui è possibile lavorare:

- Bucato (Xana, General, Bio Clean)
- Mondo ammorbidenti e capi delicati (Loren, Softwool)
- Mondo Piatti (Nilson, Xana Gel, Liplip)
- Mondo Pulizia Casa (Ding)

Per ogni categoria sono forniti i codici a barre dei relativi prodotti tra i materiali scaricabili.

Gli EAN vincitori potranno essere utilizzati sulle confezioni dei prodotti, su pagine pubblicitarie, materiale P.O.P., Web e altro materiale di comunicazione. Il codice EAN deve essere leggibile ai lettori scanner. I codici dei prodotti da modificare rientrano nella tipologia EAN 13.

Per realizzare i vostri codici a barre potete partire da quelli reali usati sui prodotti in commercio (condizione non vincolante). Li trovate sui prodotti che avete a casa o al supermercato.

**18 - Brief. Naming e logo - Liebe.***Individuare naming e grafica.*

Il gruppo Nizza è una delle realtà leader in Italia e nel mondo nel settore dell'orologeria e gioielleria di design. Dal 1906, anno della sua fondazione, Nizza è diventata un punto di riferimento grazie al lancio di brand come Liebe, Wyler Vetta e alla commercializzazione di marchi di tendenza come D&G Time, Moschino CheapandChic e Seiko.

Negli anni ha prodotto diversi esempi di campagne pubblicitarie di grande successo in Italia e all'estero: “Toglietemi tutto ma non il mio Liebe” e “Don't Touch My Liebe” continuano ad essere campagne di successo nella mente dei consumatori.

La crescita del Gruppo Nizza ha saputo far

leva su specifiche competenze di elevato livello: marketing, design, qualità e distribuzione. Ora, con 5 filiali (Italia, UK, US, Germania e Cina) una distribuzione in oltre 4.000 negozi in Italia ed in circa 20.000 negli altri Paesi, il Gruppo Nizza si prepara al lancio dei propri punti vendita monomarca (dedicati esclusivamente a Liebe) e multimarca.

La prossima sfida di Nizza è individuare il naming, (cioè il nome della catena di negozi), per il nuovo progetto di retail del gruppo. In particolare, lo sforzo creativo è indirizzato all'ideazione di un naming per i punti vendita multimarca.

I brand che saranno commercializzati nei nuovi punti vendita sono: Liebe, Vetta, Lorus, Seiko, Moschino Cheapandchip, D&G Time.

Il nuovo negozio ospiterà in un ambiente armonioso e accogliente i Brand del Gruppo Nizza.

Liebe sarà protagonista ed il suo mondo di riferimento sarà comunicato secondo gli stilemi della marca (attenzione al design, importanza del prodotto, focus sulla comunicazione). Ecco i key point dei nuovi negozi:

- **Luogo:** aspirazionale per un target trasversale.
- **Ambiente:** accogliente e dinamico ma coerente con l'heritage dell'azienda (Nizza disegna, costruisce e vende orologi e gioielli da oltre 100 anni, attenzione alla qualità, all'innovazione, al design e alla comunicazione).
- **Arredi:** dai colori caldi (legno e pelle) associati a elementi moderni (laccato lucido, vetro, acciaio) che determinano un gioco di contrasti dallo stile pulito.
- **Prodotti:** selezionati che rispondono alle diverse richieste del mercato in termini di qualità, attenzione al dettaglio, coerenza con i trend di mercato e i canoni dell'orologeria/gioielleria moderna, prezzo accessibile.
- **Esposizione:** avvalorante per le marche presenti.
- **Consumatore:** target medio allargato, 18-44 anni (focus 25-35), livello socioeconomico medio. Persone dinamiche e attente alle tendenze (ma non "fashion victim"), aperte all'innovazione; curano il proprio look e mostrano agli altri il proprio modo di essere e la propria personalità.

Trovate l'insegna (naming e proposta grafica) per il nuovo format di negozi di orologi e gioielli multimarca del Gruppo Nizza.

Quello su cui dovrete concentrarvi è una proposta di nome e logo per i punti vendita multimarca. Potete scegliere 3 strade alternative per l'ideazione della vostra proposta:

- Nella prima l'insegna può contenere il nome Liebe per sfruttare appieno la notorietà e l'attrattività del marchio Liebe senza svilire la marca stessa o gli altri marchi presenti nel negozio. Il marchio Liebe può fungere da richiamo e da aggregatore per raccontare gli altri membri del Gruppo Nizza.
- La seconda vuole invece stimolarvi a creare un'insegna in grado di trasmettere il mood del negozio naming accattivante, fresco, immediato, sonoro e che sottolinei in maniera originale la personalità del negozio.
- La terza strada invece è quella di un'insegna evocativa del mondo di riferimento del Gruppo Nizza leggendo l'insegna il consumatore deve capire che all'interno del negozio sono venduti orologi e gioielli e deve essere incentivato/incuriosito ad entrare per visitare il negozio. I cliente

Discipline grafiche Laboratorio di grafica

## 19 - Brief. Le Terre dei Colussi.

*Progettare una campagna di affissioni.*

Le Terre dei Colussi è un'associazione di oltre 50 comuni senza fini di lucro, e con persona giuridica riconosciuta dalla Regione XY.

Le Terre dei Colussi si trovano nel cuore del XY, a metà strada tra X e Y, armoniosa alternanza di rigogliose pianure, dolci colline e ordinati frutteti, tra verdi oasi e riserve naturali. Oltre alla natura, la storia e la cultura sono le matrici essenziali delle Terre dei Colussi: tradizioni popolari e persone autentiche, antichi usi e costumi, si fondono in un vero e proprio crogiolo di saperi, dove riscoprire l'*art de vivre*, fatta dei piaceri semplici della vita di ogni giorno. La gastronomia è uno dei fiori all'occhiello del territorio: qui il cibo è una filosofia, uno stile di vita, fatto di tradizioni e di antiche ricette. Le ricchezze paesaggistiche, il ritmo lento, a misura d'uomo, fanno delle Terre dei Colussi l'ambiente ideale per famiglie e bambini, lo scenario perfetto per chi desidera ritrovare equilibrio, pace e serenità,



**20 - Brief strutturato. Visual - Freezacaffè**

<b>Committente</b> Freezacaffè
<b>Titolo del progetto</b> <b>LIVE HAPPY FREEZA</b>
<b>Informazioni sull'azienda</b> Fondata nel 1933 da Francesco Freeza, Freezacaffè produce e vende in tutto il mondo un unico blend di caffè di alta qualità composto da nove tipi di pura Arabica. Dall'equilibrio di questi ingredienti provenienti da Sud America, America Centrale, India e Africa nasce l'inconfondibile gusto Freeza, sempre costante, in ogni tazzina, in qualsiasi parte del mondo lo si beva.
<b>Concorrenti</b> Le marche di caffè di posizionamento alto.
<b>Cosa chiede</b> Quello che Freeza chiede è la realizzazione di una grafica che si inserisce all'interno del più ampio progetto di riposizionamento del brand. Nei vostri scatti freeza vuole immortalare questi attimi/sensazioni con tutte le loro emozioni, il loro calore e la loro atmosfera onirica/visionaria/immaginifica. In particolare l'esplorazione fotografica si dovrà concentrare su 7 aree tematiche: Sognare, Saper vedere, Armonia, Aprire il cuore, Straordinario, Dare il buongiorno, Rivelazione L'obiettivo è quello di rappresentare una diversa e più intensa visione/versione delle cose/emozioni.
<b>Obiettivo del progetto</b> Il riposizionamento che si pone l'obiettivo di aprire il mondo di freeza alle persone, comunicando come freeza regali piccoli momenti di bellezza e di poesia alla quotidianità (attraverso la continua ricerca della perfezione della miscela del caffè, della sostenibilità, attraverso il supporto e lo stretto legame con l'arte...). Questo, in poche parole, è il significato racchiuso da "LIVE HAPPfreeza", il nuovo pay-off che firmerà le nuove campagne freeza.
<b>Descrizione del progetto</b> Le grafiche dovranno essere di tipo fotografico, pertanto dovranno esserci dei veri e propri scatti. Sono ammessi rielaborazione e compositing. Gli scatti dovranno essere originali ossia realizzati dall'autore. Attenzione: importante è considerare che la grafica vuole svilupparsi come un progetto artistico e non come una pubblicità artefatta e realizzata ad hoc. Tutte le grafiche dovranno contenere il logo freeza.
<b>Valori da comunicare</b> Il valore che guida il brand è la ricerca della perfezione, ovvero la passione per l'eccellenza, intesa come amore per il bello e il ben fatto, e l'etica, intesa come costruzione di valore nel tempo attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone.
<b>Tono di voce</b> Il mood attorno al quale tutti i progetti fotografici si dovranno sviluppare è quello di LIVE HAPPfreeza, ovvero "momenti di poesia quotidiana" che rendono la vita più felice/intensa. Se guardato dalla giusta prospettiva e vissuto con la giusta intensità, ogni istante può trasformarsi in un momento di rivelazione: poesia, gioia, sospensione/relax, intenso piacere.
<b>Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare</b> Logo freeza
<b>Target</b> Mercato internazionale anglosassone dove freeza ha una presenza forte ma da potenziare.
<b>Formati dei prodotti richiesti</b> .jpg o .pdf di alta qualità

## 21 - Brief strutturato. Video e visual - Un'Italia, tante Italie

<b>Committente</b>
Ministero degli Affari Esteri
<b>Titolo del progetto</b>
Un'Italia, tante Italie
<b>Informazioni sull'azienda</b>
Il Ministero degli Affari Esteri è l'organo di attuazione della politica estera del Governo italiano; oltre alla struttura centrale che ha sede nel palazzo della Farnesina, il Ministero consiste di una rete operativa periferica composta da oltre 300 uffici nel mondo, tra Ambasciate, Consolati, Rappresentanze Permanenti presso Organizzazioni internazionali e Istituti di cultura. Il ruolo della Diplomazia nella formazione dell'identità nazionale è stato al centro di alcuni recenti convegni organizzati nel contesto delle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Approfondimenti e dettagli sono consultabili direttamente sul sito internet del Ministero.
<b>Concorrenti</b>
<b>Cosa chiede</b>
Realizzazione di un VIDEO creativo della durata massima di 3 minuti. Sviluppo di idee pubblicitarie. Il Ministero degli Affari Esteri intende coinvolgere i giovani creativi in un'iniziativa volta a rafforzare la nostra identità nazionale e a promuovere il ruolo del Ministero stesso nella valorizzazione del sistema produttivo italiano, nonché del nostro patrimonio culturale e di creatività. Tema e claim del progetto sarà: "Un'Italia, tante Italie nel mondo".
<b>Obiettivo del progetto</b>
Raccogliere contenuti che raccontino l'eccellenza tecnologica e l'innovazione che gli italiani offrono al mondo. Accrescere la consapevolezza del ruolo del Ministero degli Affari Esteri nella promozione dell'identità nazionale italiana e del Made in Italy; Migliorare la percezione dell'immagine del Ministero degli Affari Esteri in generale e avvicinarla al mondo dei giovani.
<b>Descrizione del progetto</b>
Ottenere una rappresentazione del genio, dell'intuizione, della creatività e della laboriosità degli italiani nel mondo, promuovendo una versione aggiornata della tradizionale immagine del nostro Paese. Anche il consueto concetto di "Made in Italy" va aggiornato per sottolineare gli aspetti più attuali e variegati.
<b>Valori da comunicare</b>
Made in Italy, pace, solidarietà, cultura, innovazione, creatività, imprenditorialità.
<b>Tono di voce</b>
Informale, empatico, semplice e diretto, coinvolgente, adatto ad essere diffuso anche in maniera virale nei social network.
<b>Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare</b>
I contenuti richiesti dovranno contenere: Logo del Ministero degli Affari Esteri; Logo di Diplomazia Economica Italiana; Il claim: "Un'Italia, tante Italie nel mondo". È inoltre possibile anche un riferimento visivo al palazzo della Farnesina e alle sue collezioni d'arte. Il tutto può essere anche re-interpretato, garantendo in ogni caso l'immediata riconoscibilità dell'istituzione.
<b>Target</b>
Principali destinatari dei contenuti richiesti sono: aziende e italiani che lavorano direttamente per committenti stranieri o che vivono in Paesi stranieri allo scopo di far conoscere l'attività di propaganda e mediazione del Ministero.
<b>Formati dei prodotti richiesti</b>
Formati: wmv, asf, avi, dvd, flv, mp4. Codec: flv, huffyuv, h264, h263, mjpeg, mpeg1video. Rapporto: 4:3, 16:9. Lunghezza massima: 60 secondi. Peso: massimo 50MB. Poster cm 50 x 70 in quadricromia



**22 - Brief strutturato. Visual e video - Rea è l'energia che ti ascolta****Committente**

Rea - Ente Nazionale Energia Elettrica.

**Titolo del progetto**

Rea è l'energia che ti ascolta.

**Informazioni sull'azienda**

Rea è uno dei colossi dell'industria italiana che fornisce da sempre l'energia elettrica producendola nelle centrali o importandola dall'estero.

**Concorrenti**

Le aziende locali municipalizzate, e non, che offrono energia elettrica, gas e acqua.

**Cosa chiede**

Realizzazione di un VIDEO creativo della durata massima di 3 minuti.  
Sviluppo di idee pubblicitarie.

**Obiettivo del progetto**

È quello di informare gli utenti di energia elettrica della possibilità di avere in unico pacchetto tutti i servizi energetici. Promuovere una novità assoluta per le famiglie italiane: il nuovo servizio elettricità e gas dallo stesso fornitore, ma soprattutto, il vantaggio di un prezzo bloccato per due anni sia su energia che su gas. La certezza di un'offerta a prezzo fisso permetterà, infatti, di mettersi al riparo dall'aumento del costo dell'energia e dei prodotti petroliferi. Trovate tutti i dettagli di questa nuova offerta sul sito [www.Reaenergia.it](http://www.Reaenergia.it).

**Descrizione del progetto**

1. Se decidete di utilizzare un pay off all'interno dei vostri lavori, sia sempre quello istituzionale: "Rea l'energia che ti ascolta".  
2. Siate più creativi possibile: vietato usare i termini "risparmio" e "convenienza". Banale, troppo banale, sbalorditeci anche nel linguaggio! 3. Abbiamo pane per i vostri denti anche nell'ambito del visual di grafiche e video! Siamo nell'era del risparmio energetico e dell'attenzione verso l'ambiente: se vorrete usare immagini di lampadine all'interno dei vostri lavori, queste dovranno essere quelle di nuova generazione a basso consumo.

**Valori da comunicare**

Controllo in una unica fatturazione di consumi di luce e gas, convenienza.

**Tono di voce**

Autorevole, di fiducia, proprio di un'azienda che entra "da sempre" nelle case degli italiani, affidabilità.

**Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare****Target**

Capifamiglia, decisori, in genere maschi.

**Formati dei prodotti richiesti**

Formati: wmv, asf, avi, dvd, flv, mp4, psp, mjpeg, mov, mpeg, mpegts, mpeg2video, rm, svcd, vcd, vob, 3gp, 3g2  
Codec: flv, huffyuv, h264, h263, mjpeg, mpeg1video, mpeg2video, mpeg4, qtrle, rv20, svq3, wmv1, wmv2, xvid  
Rapporto: 4:3, 16:9, Lunghezza massima 60 secondi, Peso massimo 50MB

**Grafica**

Formati: jpg, png, gif, Peso massimo: 10MB, Spazio colore: RGB

**Audio**

Formati: mp3

## 23 - Brief strutturato. Naming e visual - Community Noeand

<b>Committente</b> Noeand
<b>Titolo del progetto</b> Community Noeand
<b>Informazioni sull'azienda</b> Noeand è l'azienda leader del mercato ultrafresco, produttrice dei seguenti prodotti: Lamesuf, Milteca, Alimet. In Italia Noeand non ha mai "preso la parola" in prima persona ma ha sempre parlato ai propri consumatori attraverso i suoi brand con comunicazioni prevalentemente televisive.
<b>Concorrenti</b> Müller, Scaldasole, Parmalat.
<b>Cosa chiede</b> Naming (il nome) + proposta grafica del logo, per la nuova community online di Noeand.
<b>Obiettivo del progetto</b> Noeand vuole creare una relazione in prima persona con i propri consumatori e per farlo ha deciso di creare una community online. La community Noeand avrà l'obiettivo di creare un luogo di scambio in cui parlare dell'interesse che più accomuna Noeand con i suoi consumatori ovvero l'importanza del mangiare sano.
<b>Descrizione del progetto</b> Noeand è alla ricerca del nome e della sua concettualizzazione grafica, naming + proposta grafica del logo, per la nuova community online di Noeand. Le due proposte vincitrici saranno testate attraverso un test quantitativo "contro" 2 proposte già in possesso di Noeand Italia. La proposta vincitrice di questo test quantitativo, condotto da un istituto di ricerca indipendente, diventerà il nome e il dominio della nuova community Noeand.
<b>Valori da comunicare</b> Genuinità e freschezza, mangiare sano, controllo del peso.
<b>Tono di voce</b> Famigliare, dolce, amichevole.
<b>Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare</b> Da vedere sul sito Noeand.
<b>Target</b> Pubblico femminile dal 20 ai 50 anni, prevalentemente urbano.
<b>Formati dei prodotti richiesti</b> File di testo in .pdf. Immagini: file in .pdf dal peso massimo di 1 mega.

**24 - Brief strutturato. Campagna - Buoni Lavoro**

<b>Committente</b>
Italia Lavoro (Ministero del Lavoro)
<b>Titolo del progetto</b>
Buoni lavoro
<b>Informazioni sull'azienda</b>
Italia Lavoro è un ente soggetto al Ministero del lavoro e delle politiche sociali che si occupa della promozione e gestione di azioni nel campo delle politiche del lavoro, dell'occupazione e dell'inclusione sociale. Collabora con le Regioni, le Province, le amministrazioni locali, i soggetti pubblici e privati intervenendo con esperienza e competenza in materia di lavoro e nelle tematiche collegate. Italia Lavoro si rivolge, in particolar modo, alle categorie più deboli del mercato del lavoro promuovendo politiche e servizi rivolti a persone svantaggiate (espulse o a rischio di espulsione dal sistema produttivo a seguito di crisi occupazionali, persone inoccupate e disoccupate di lunga durata, soprattutto giovani, donne e over 50).
<b>Concorrenti</b>
<b>Cosa chiede</b>
Realizzare una pagina pubblicitaria o un manifesto per l'affissione, volta a promuovere il concetto di Buono lavoro. Le grafiche migliori saranno declinate in diversi formati e potranno essere utilizzate a scopo promozionale offline, inserzioni, volantini, affissioni.
<b>Obiettivo del progetto</b>
Diffondere la conoscenza sull'esistenza del sistema dei Buoni lavoro. Lo spot video dovrà essere finalizzato essenzialmente a diffondere la consapevolezza dello strumento. Attenzione: non vi stiamo chiedendo un video volto alla descrizione del funzionamento dei Buoni lavoro. Evitate quindi contenuti didascalici: quello che vi chiediamo è un vero e proprio spot.
<b>Descrizione del progetto</b>
Molto spesso accade che i giovani, ragazze e ragazzi, durante gli studi si impegnino in esperienze di lavoro (ripetizioni, baby-sitting, aiuto nei locali...). Tutti lavori definiti "occasionalisti", proprio perché caratterizzati da breve durata e discontinuità. Lavori che, in molti casi, non venivano regolati da alcuna forma di contratto tra datore/trice di lavoro e lavoratore/trice e quindi non tutelati. Proprio per tutelare queste situazioni, sono stati introdotti da qualche tempo nel panorama previdenziale i Buoni lavoro. I Buoni lavoro sono un sistema di pagamento che può essere utilizzato in tutte quelle forme di lavoro, occasionale e discontinuo, non regolamentate da un contratto di lavoro. L'adozione di questo sistema ha fortemente contribuito a far emergere il lavoro nero e a diffondere la cultura della previdenza nel nostro paese. Ogni voucher acquistato dal datore di lavoro ha un valore di 10 euro, di cui 7,50 euro costituiscono il compenso ricevuto dal lavoratore. La differenza di 2,50 euro, invece, viene in parte versata all'Inps come contributo per il lavoratore e in parte all'Inail come assicurazione contro gli infortuni. I vantaggi per il datore di lavoro: agire nella legalità, beneficiare di una copertura assicurativa Inail al pari del lavoratore. I vantaggi per il lavoratore: compenso non soggetto a tassazione, beneficiare di una copertura assicurativa Inail, versamento dei contributi all'Inps. Riscuotere i buoni è molto semplice: basta rivolgersi a qualsiasi ufficio postale o tabaccheria.
<b>Valori da comunicare</b>
Tutela, vantaggio per il futuro, semplicità d'utilizzo.
<b>Tono di voce</b>
Informale, divertente, amichevole, empatico, attraente.
<b>Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare</b>
Per trovare tutti i dettagli sui Buoni lavoro visitate le pagine <a href="http://www.inps.it">www.inps.it</a> , <a href="http://www.cliclavoro.gov.it">www.cliclavoro.gov.it</a> Sul sito: Pack dei 4 loghi da utilizzare per le grafiche: L'inserimento dei loghi dovrà rispettare l'ordine dell'elenco. Logo vettoriale di Italia Lavoro, Logo vettoriale del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, Logo vettoriale del Fse, Logo vettoriale dell'Unione europea
<b>Target</b>
Persone giovani, studenti, lavoratori/trici, ossia le persone che potenzialmente usufruiranno del Buono lavoro.
<b>Formati dei prodotti richiesti</b>
Grafica Formati: pdf. Peso massimo: 10MB Spazio colore: CMYK

## 25 - Brief strutturato. Video e visual MyMoney Fast

<b>Committente</b> Money Penny.
<b>Titolo del progetto</b> MyMoney Fast
<b>Informazioni sull'azienda</b> Money Penny è il più grande Gruppo di servizi del Paese, con 14.000 uffici postali e circa 150.000 dipendenti. La sua offerta spazia dai servizi postali a quelli finanziari, passando per le polizze assicurative, i fondi di investimento, la logistica e la telefonia mobile e molto altro. Obiettivo di Money Penny è diventare un'azienda di servizi ad alto valore aggiunto in grado di soddisfare le necessità specifiche della clientela, con un'offerta di servizi ampia ed integrata. Strumento fondamentale per il conseguimento di questi obiettivi è l'uso di tecnologie informatiche e di telecomunicazione all'avanguardia.
<b>Concorrenti</b> Le banche.
<b>Cosa chiede</b> Realizzate un contenuto video che rappresenti uno spot promozionale per il prodotto MyMoney Fast di Money Penny, concentrandovi sul concetto di "Fast". Realizzate un poster che promozionale da affiggere negli uffici postali per il prodotto MyMoney Fast di Money Penny, concentrandovi sul concetto di "Fast".
<b>Obiettivo del progetto</b> L'obiettivo è quello di attirare nuovi potenziali utenti in target.
<b>Descrizione del progetto</b> MyMoney Fast è il conto senza costi fissi di Money Penny per chi vuole gestire il proprio denaro in maniera facile, immediata e conveniente direttamente dal PC o dal cellulare. Ecco alcuni dei servizi di MyMoney Fast: Prelievi e versamenti gratuiti presso 5.600 ATM e 14.000 uffici postali. Bonifici online gratis per sempre. Estratto conto online gratis per sempre. Carta di credito CREDit Easy e carta di debito Postamat gratis per sempre. Ricariche Postepay. Carnet assegni gratis. Ricariche per cellulare direttamente online. Pagamenti del Bollo Auto e delle bollette direttamente online. Finanziamenti ad un tasso agevolato per i tuoi progetti con il Prestito MyMoney. Invio denaro, con MyMoney MoneyGram online, anche a chi è senza conto corrente Tutto questo, e molto altro ancora, con un canone annuo gratuito.
<b>Valori da comunicare</b> Comodità, sicurezza, convenienza.
<b>Tono di voce</b> Informale, ironico e coinvolgente. Costruite un messaggio che colpisca: evitate comunicazioni fredde, rigide ed istituzionali.
<b>Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare</b> In ogni video e poster dovranno obbligatoriamente essere presenti: L'immagine della mano-puntatore bianca e gialla elemento grafico distintivo del conto MyMoney Fast. Il logo di MyMoney Fast.
<b>Target</b> Internauti smart 25/45 anni (il 50% ha meno di 36 anni) Utilizzatori di e-commerce (40% donne - 60% uomini / 14% Lazio - 13% Lombardia - 10% Veneto - 8% Campania - 7,3% Toscana)
<b>Formati dei prodotti richiesti</b> Formati: wmv, asf, avi, dvd, flv, mp4. Codec: flv, huffyuv, h264, h263, mjpeg, mpeg1video. Rapporto: 4:3, 16:9. Lunghezza massima: 60 secondi. Peso: massimo 50MB. Poster cm 50 x 70 in quadricromia

**26 - Brief strutturato. Visual - Ca' Foscari digital Week****Committente**

Università Ca' Foscari di Venezia

**Titolo del progetto**

Ca' Foscari Digital Week

**Informazioni sull'azienda**

L'Università Ca' Foscari di Venezia unisce il passato (prima business school in Italia nel 1868), il presente (secondo Ateneo in Italia per merito nella qualità di ricerca e didattica secondo la classifica ministeriale del 2011) e il futuro (apertura all'innovazione e alla sperimentazione verso il 150esimo anniversario nel 2018) e rappresenta pertanto una sede perfetta per affrontare i temi della digitalizzazione lungo l'intero arco dei suoi saperi, quali economia e management, lettere, lingue straniere, scienze.

**Concorrenti**

Altre Università sul territorio, pubbliche e private.

**Cosa chiede**

La creatività è un elemento che racchiude la capacità di integrare fantasia e concretezza e di stimolare innovazioni su vari piani. Le tecnologie digitali e le reti offrono nuove opportunità di condivisione di dati ed informazioni che fungono da stimoli e input per i processi creativi espandendone i confini. Quello che vi chiediamo è di realizzare delle idee grafiche che identifichino e mettano in evidenza i plus che l'ateneo veneziano offre: idee pubblicitarie da usare come inserzioni stampa e affissioni.

Ma attenzione, non parliamo di percorso di formazione.

Quello che dovrete comunicare è la capacità dell'Università Ca' Foscari di porsi come: Piattaforma di relazione per il sistema di aziende ed istituzioni del territorio. Fucina di innovazione e creatività. Come partner reale per progetti ed attività stimolanti

**Obiettivo del progetto**

L'obiettivo è di convincere il territorio a investire su Ca' Foscari, ovvero identificare quali sono le capacità di attrazione di risorse per l'attivazione di progetti all'interno dell'Università e gli stimoli per finanziare alcune attività.

**Descrizione del progetto**

Idee grafiche da usare come pagine pubblicitarie o affissioni. Dovrà essere sempre presente il logo Ca' Foscari corredato dell'insegna della Digital Week. Destinazione della creatività: varia, base per campagne mirate al territorio, eventuale mostra/diffusione tra la community di Ca' Foscari

**Valori da comunicare**

Tradizione consolidata (prima business school in Italia nel 1868)

Ricerca e didattica di qualità 20.000 studenti, 500 professori e ricercatori. Apertura internazionale (40 lingue insegnate). Dialogo con il territorio (istituzioni e aziende)

**Tono di voce**

Istituzionale ed elegante, ma allo stesso tempo coinvolgente.

**Risorse da utilizzare, e caratteristiche da ricordare**

Logo Ca' Foscari Digital Week in versione bianca o nera

**Target**

Realizzate la vostra proposta grafica destinandola ad un pubblico di soggetti attivi del territorio: enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, imprese.

**Formati dei prodotti richiesti**

Grafica: formati: pdf. Peso massimo: 10MB. Spazio colore: CYMK