

All'istituto salesiano San Marco un singolare progetto per sviluppare la creatività
Premiati i ragazzi che hanno progettato il packaging della Scaldaferro

Nuovo logo e confezioni per il torrone dei veneziani

SCUOLA E LAVORO

Marta Artico

Sono rimasti concentrati per 24 ore consecutive, senza quasi riprendere fiato, finché non hanno terminato il tempo a disposizione e il progetto che avevano in testa e che volevano a tutti i costi realizzare. Et voilà: l'azienda dolciaria Scaldaferro ha un nuovo colorato logo del suo inimitabile torrone che probabilmente vedremo a brevissimo dentro le ceste di Natale, rivisitato in chiave 4.0 e firmato da un gruppo

di giovanissimi eroi creativi contemporanei: Francesca Malossi, Roberto Hajdari e Simone De Pol. Sono oltre cento gli studenti tra i 16 e i 18 anni del Centro di formazione professionale e dell'Istituto tecnico, le due scuole dell'Istituto Salesiano San Marco della Gazzera, che hanno voluto partecipare a Creative Hero, un concorso per giovani che si è svolto tra venerdì e sabato. Una sana competizione tra cervelli, per dar vita a progetti concreti proposti dalle aziende, una maratona no-stop di 24 ore con gli studenti divisi in gruppi a sfidarsi su un tema di progettazione assegnato al momento e da consegnare il

giorno dopo. Nessuna preparazione, solo le competenze acquisite, quindici professori che si trasformano in colleghi di lavoro, una dead-line da rispettare come in ufficio.

IL PACKAGING

Il tema del 2018 era dedicato al mondo delle etichette e del packaging: assieme a Confarti-

gianato Vicenza e Focus Est, promotori ufficiali dell'edizione del 2018 e Tic Tac Stampa, partner tecnico e operativo, il San Marco ha proposto ai ragazzi un'alchimia fatta di formazione, teamworking, competizione, tecnologia, passione, amore per la grafica e la comunicazione.

I ragazzi hanno progettato per tre diversi brand: l'azienda Scaldaferro (famosissimo marchio di torroni che ha regalato ai ragazzi un enorme scatolone di prodotti), aveva un packaging datato, per questo ha dato mandato agli studenti di uniformarlo e modernizzarlo per fare breccia in un mercato più giovane. Brazzale (azienda molto grossa che produce formaggi) aveva lo stesso problema e voleva lanciare un formaggio con una confezione anonima dandogli un'anima e rendendolo competitivo. Infine Ultimate Italia (azienda che produce integratori sportivi, vitaminici, proteici per gli sportivi e per chi ha cuo-

re benessere e la cura del corpo), era interessata a mettere sul mercato una linea di prodotti con una grafica basilare svecchiando l'immagine grafica e cercando un'idea vincente che potesse trovare spazio sugli scaffali della grande distribuzione.

LA SFIDA

Detto fatto. Trenta gruppi in gara, solo 3 i vincitori, uno per ogni challenge, ed un solo gruppo vincitore assoluto eletto tra i tre migliori, diventato il Creative Hero del 2018, almeno fino alla prossima edizione. I ragazzi hanno giocato con i prodotti, i marchi, i software a disposizione, hanno lavorato senza quasi respirare. Il vincitore assoluto è un grup-

po che ha dato vita al nuovo logo del torrone Scaldaferro, un team che dopo mezzanotte ha continuato a lavorare fino al mattino di ieri, quando scadeva il termine, aggiudicandosi la sfida e portandosi a casa 500 euro. Pienamente soddisfatto il direttore di grafica e comunicazione, Matteo Dittadi, dal momento che l'obiettivo, quello di creare qualche cosa che davvero funzionasse, è stato centrato appieno. —

