

Km Rosso, nuovo look grazie a idee innovative degli «studenti-artisti»

Focus comunicazione

Kilometro Rosso si rifà il look con le idee degli studenti, attraverso un concorso indetto per migliorare la comunicazione del parco scientifico e tecnologico. Un totale di 45 proposte avanzate da 150 ragazzi, da soluzioni «on line» come la progettazione di siti internet e applicazioni per smartphone passando per campagne di comunicazione, pubblicazioni periodiche e progetti di design, per creare strumenti che favoriscano notorietà istituzionale, relazioni e «contaminazione» di elementi creativi in uno spazio riservato all'innovazione tecnologica.

Il concorso «WebWebinarWork», promosso da Phoenix Informatica insieme a Baluff Automation e Valtellina Spa, col consorzio Intellimech e Kilometro Rosso fra i patrocinatori in collaborazione con l'agenzia di comunicazione New Target, ha premiato ieri le migliori idee di ciascuna delle quattro istituzioni scolastiche che hanno partecipato: la Scuola d'arte Fantoni, l'Accademia di

Belle Arti di Verona, la Naba di Milano e l'Accademia Santa Giulia di Brescia.

A far gli onori di casa il quintetto del «Fantoni» formato da Jessica Bonanomi, Elisa Corna, Marianna Cornolti, Sarah Rismiputro e Chiara Salvi, con un progetto che «srotola» il filo del logo di Kilometro Rosso per unire, all'interno e all'esterno della struttura, le parole chiave che guidano le attività del polo. Fra gli altri tre progetti vincenti la mappatura degli ambiti di Km Rosso sull'esempio delle grafiche della metropolitana di Milano, lo sviluppo di segnaletiche per concepire il parco tecnologico come una città sulle orme de «Il castello dei Pirenei» del pittore René Magritte, una campagna di comunicazione esterna che include l'installazione di figure umane gonfiabili a valicare il «muro rosso» per suscitare curiosità nei viaggiatori che percorrono l'A4.

Alessandro Ferrari di Phoenix informatica, ideatore del concorso, promette di «dare futuro all'iniziativa: si studierà la possibilità di creare un portale

dove mettere a disposizione delle aziende i lavori delle accademie», mentre Salvatore Majorana, direttore di Kilometro Rosso, sottolinea il bisogno di «sollecitare la creatività dei giovani e la loro freschezza progettuale su temi di comunicazione».

I progetti degli studenti si trasformeranno quindi in realtà? «Analizzeremo gli spunti più interessanti per poterli introdurre - prosegue Majorana -, alcuni dei quali sono stati consegnati così delineati da poterli trasformare subito in progetti esecutivi». Luca Andreis, fondatore di New Target, e Marco Sorelli, coordinatore del progetto e docente di Comunicazione pubblicitaria all'Accademia Santa Giulia, evidenziano però la scarsità di contributi online. «Le presentazioni sono di alto profilo, ma ci aspettavamo più marketing digitale da una generazione altamente alfabetizzata alle nuove tecnologie. È sintomo che i ragazzi pensino ancora «offline» e che le scuole debbano incentivare un processo culturale che applichi le conoscenze al web».

Calvin Kloppenburg



I premiati della scuola d'arte Fantoni al Kilometro Rosso. FOTO ZANCHI

