

CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Aprile | 2020 | n°03







Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.



Univisual.com

Univisual Brand Consulting



IL PIANETA CHE ABITIAMO

Dopo tutto questo, sarà come dover reimparare a camminare, consapevoli del fatto che nel processo di evoluzione le cadute sono inevitabili.

E ora che siamo ancora tutti giù per terra, in questo grande e drammatico girotondo globale chiamato Covid-19, è forse il momento di iniziare a pensare al dopo, a quella che sarà la nostra nuova normalità, senza pretendere di avere a portata di mano troppe certezze a cui appigliarsi.

Non solo ci troveremo ad affrontare la più grave recessione dalla Grande Crisi del 1929, ma saremo costretti a farlo all'interno di una società che si dovrà rimodellare su abitudini, stili di vita e paure da post pandemia.

Secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale il PIL italiano nel 2020 precipiterà di oltre nove punti percentuali. A guardare i dati, verrebbe voglia di andare in letargo come l'orso Yoghi, in attesa che arrivi una nuova primavera per tornare a dare la caccia ai cestini della merenda dei turisti.

Eppure, come diceva il grande pittore Henri Matisse, ci sono sempre fiori per coloro che vogliono vederli.

È ora di iniziare ad alzarci, con lo spirito di chi lo fa per la prima volta. Mettendo da parte i riferimenti della vita precedente, perché rischierebbero solo di esserci di intralcio.

Tutti noi quando abbiamo imparato a camminare abbiamo fatto innumerevoli tentativi, siamo caduti, ci abbiamo riprovato e alla fine siamo riusciti a metterci in piedi. Senza farci troppo male. Non abbiamo alternative.

E non avranno alternative i brand che in questo nuovo mondo, prima o poi, dovranno tornare a comunicare, al di là delle tante campagne in circolazione in queste settimane, infarcite di tanta, troppa, inutile retorica.

In un contesto in cui il rischio appare come il comune denominatore del futuro dell'umanità, le aziende dovranno essere capaci di guardare oltre la semplice performance economica. Non ci sarà spazio per chi non agirà in modo sostenibile, per chi



sarà incapace di programmare la crescita in un'ottica di lungo periodo. Non ci sarà un futuro per chi si dimenticherà di mettere al primo posto, e non solo a parole, il pianeta che noi tutti abitiamo.

Andrea Crocioni

OltreLaMediaGroup

Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico Giampaolo Rossi

Direttore responsabile Andrea Crocioni andrea.crocioni@oltrelamediaaroup.it

Redazione Laura Buraschi laura.buraschi@oltrelamediagroup.it Valeria Zonca valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa: touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico traffico@oltrelamediagroup.it

Stampa Rotolito SpA Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero: Always Ithaka, Silvia Ardini per Officine, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimiliano Bustreo, Dario Colombo, Alec Conti, Matteo Maggiore, Maurizio Mazzanti, Anna Scardovelli, Drew Smith

Partner fotografici Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi Maria Stella Gallo mariastella.gallo@oltrelamediaqroup.it

Responsabile Commerciale Roberto Folcarelli roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account Federica Di Pietro federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

Prezzo di copertina: 8 euro Abbonamento annuale Italia: 73 euro (incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news ©OltreLaMediaGroup

Ouesto numero è stato chiuso in redazione il 20 aprile 2020



gennaio Kia Motors Corporation ha annunciato i dettagli di "Plan S", un piano strategico a medio-lungo termine volto a stabilire progressivamente una posizione di leadership nell'industria automotive del futuro, puntando sempre più su elettrificazione, servizi di mobilità, connettività e guida autonoma. Un piano ambizioso e con degli obiettivi precisi, che partono dal completamento di una gamma di 11 modelli elettrici entro il 2025, per raggiungere una quota del 6,6% del mercato globale dell'elettrico (esclusa la Cina), oltre a una quota del 25% delle vendite della gamma di modelli ecofriendly.

Non solo: nell'ottica di sviluppo di un nuovo modello di business. Kia ha annunciato inediti servizi di mobilità basati sempre su veicoli elettrici, per contribuire attivamente alla mitigazione dell'emergenza climatica globale e dell'inquinamento ambientale. Nell'ambito del mercato Purpose Built Vehicle (PBV) e per far fronte alla progressiva crescita globale di attività come la mobilità urbana, il car sharing e l'ecommerce, Kia si è proposta di garantire un'offerta competitiva e all'avanguardia.



Meno di due mesi dopo, il "Cigno Nero" Covid-19 ha profondamente mutato lo scenario, ma Kia non intende mettere un freno al "Plan S", anzi. Giuseppe Mazzara, Marketing Communication & CRM Director, riparte proprio da qui. «La situazione contingente nella quale ci troviamo unita al lockdown di tutti i concessionari induce a dei ripensamenti profondi della modalità del business che ci porterà a ripensare la customer experience, stimolando modalità di contatto dei clienti diverse. A inizio 2020 avevamo previsto di essere a regime con questi nuovi strumenti entro un anno: questa crisi ci porta ad accelerare, dovremo essere pronti entro l'estate, quando lanceremo la nuova gamma di prodotti elettrificati». Dopo le nuove Niro e Soul elettrificate. l'ultimo trimestre dell'anno vedrà la casa automobilistica impegnata in un altro lancio determinante, quello della nuova Sorento. «Si tratta di prodotti molto importanti per la percezione del brand - aggiunge Mazzara -. Se nei primi anni 2000 Kia si posizionava in particolare nel segmento dei 4x4, con i prodotti di punta Sportage e Sorento, oggi abbiamo una gamma incentrata sulla qualità, riconosciuta

per il design e vincitrice di tanti premi a livello internazionale. La nostra prossima frontiera è quella di identificarci come brand leader nel campo della tecnologia, appunto con i modelli elettrificati. Ci rivolgiamo a una generazione più giovane e per questo va fatto un forte passaggio sull'online, per favorire gli usi dell'auto piuttosto che la proprietà. Questo comporterà un grande cambiamento anche nella comunicazione». A modificare ulteriormente la product experience si inserisce forzatamente anche la situazione

attuale, visto che regole come il distanziamento sociale si protrarranno ancora. «L'esperienza andrà personalizzata nei confronti del singolo individuo con le dovute precauzioni e ovviamente dovremo ripensare la nostra presenza sul territorio - sottolinea il manager -. Ma ci aspettiamo un ritorno alla voglia di vivere che porterà a maggiore attenzione nei confronti dell'auto». Accelerare lo shift sull'online non significa mettere da parte i dealer, come avvenuto per un'operazione messa in atto nelle primissime settimane di lockdown: «In Italia, siamo stati i primi a livello europeo ad adottare in un momento di crisi un messaggio promozionale che diceva alla gente di stare a casa ma di bloccare l'offerta in corso, per poi recarsi in concessionaria alla riapertura con una prenotazione non vincolante - precisa Mazzara -. L'operazione è stata accolta molto bene e ripresa a livello internazionale. A marzo avevamo una situazione in calo ma questa operazione ha consentito di raccogliere un buon numero di potenziali clienti. Non solo, la rete dei concessionari è stata fortemente sensibilizzata, con un tasso di recall della rete che in poche settimane ha raggiunto l'80%. Ci siamo mossi per facilitare e non

scavalcare il dealer, anzi il concessionario è una parte importante. È proprio in quest'ottica che ci muoveremo nei prossimi mesi». Anche la presentazione ufficiale della nuova Sorento, attesa a marzo al Salone dell'Auto a Ginevra, è stata spostata sull'online, come racconta Mazzara: «Abbiamo realizzato una conference call su Facebook con il management europeo in diretta per raccontare una vettura che per prima dà consistenza al nostro nuovo DNA, meno off road e più tecnologico». Sul fronte della comunicazione, le

attività, e soprattutto i budget, sono ancora in fase di definizione e in parte dipenderanno dall'andamento dell'emergenza sanitaria, ma sicuramente «digital e social rappresenteranno i canali più efficaci per raccontare i nostri nuovi lanci e i nostri progetti, anche se non mancheremo di essere presenti sui media tradizionali aggiunge -. Abbiamo appena siglato una partnership con Young **Digitals** sul lato digital: ci hanno trasmesso molta sicurezza sia nella gestione attenta dell'operatività del day by day, sia con spunti innovativi per la gestione del nostro marchio; ci stiamo misurando con loro anche per la gestione della situazione attuale». Le attività atl e btl vengono coordinate da Innocean, sister company di Kia. L'intenzione chiaramente già manifestata nel mese di marzo è quella di non ridurre la propria presenza mediatica: «Kia è un marchio ancora relativamente giovane, con una notorietà inferiore ai marchi storici conclude Mazzara -: non possiamo permetterci di fermarci neanche un mese e, anche se non possiamo confrontarci con i budget dei big spender, dobbiamo mantenere costanza negli investimenti».



GIUSEPPE MAZZARA

Young Digitals, azienda di comunicazione parte di Acqua Group, ha vinto recentemente la gara per la gestione dei canali social di Kia Motors Company Italy. Le attività saranno sviluppate all'interno dei canali Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube di Kia Motors Company Italy, non solo tramite una gestione editoriale pianificata della comunicazione, ma con un focus dedicato su attivazioni di influencer e produzione di contenuti che vedrà coinvolta la casa di produzione interna di Young Digitals. Michele Polico, CEO di Young Digitals e Board Member di Acqua Group, racconta in che direzione si sta muovendo questo nuovo rapporto di collaborazione.

Qual è stato il brief dell'azienda e come lo avete declinato?

Un brand cerca di costruire credibilità e generare emozioni nel pubblico di riferimento, in questo caso persone che si sentono "nomadi moderni" e che amano viaggiare in auto in sicurezza, animati da quello che è stato definito un "playful explorative spirit". La long term vision di Kia è quella di essere riconosciuti nei prossimi anni come il marchio più moderno, innovativo e di design sportivo. Possiamo definire il nostro lavoro in tre fasi: analisi, costruzione dell'esperienza, raggiungimento della rilevanza. Le nostre strategie si muovono in un'ottica data driven, dove l'analisi dei dati rappresenta un punto essenziale. Proprio

il monitoring del comportamento degli utenti, del loro sentiment e delle loro preferenze è la bussola che ci consente di ricalibrare ogni volta la comunicazione più coerente ed efficace, migliorando costantemente, non tralasciando ma anzi enfatizzando e rendendo concreti concetti come creatività, empatia e coinvolgimento. Inoltre lo scenario di comunicazione odierno si rivolge all'integrazione di attività di marketing in una logica omnicanale. L'obiettivo è quello di progettare per ciascun utente un'esperienza coinvolgente e in grado di condurre anche alla conversione finale. È fondamentale quindi che le attività digitali vengano pensate in

connessione a un quadro più ampio, che il suo percorso verso il finale, qualunque esso sia. Il nostro obiettivo è di perseguire quella che chiamiamo "significance", lo spazio di rilevanza condivisa tra il brand e gli utenti. Questo spazio esiste grazie a contenuti che, arricchendo l'esperienza delle l'attenzione e l'empatia, e grazie anche a un'attenta attività di community management che dimostri l'attenzione del brand verso i suoi clienti/prospect e faccia sentire l'utente sempre al centro. Allo stesso tempo, contribuiscono a rafforzare l'equity del brand e di conseguenza a raggiungere veri obiettivi strategici.





ANDREA CIMENTI - FOUNDER E CEO ACQUA GROUP, ROBERTO FRASSINELLI - BOARD MEMBER ACOUA GROUP, MICHELE POLICO - CEO YOUNG DIGÍTALS E BOARD MEMBER ACOUA GROUP. DAVIDE ARDUINI - FOUNDER E PRESIDENTE ACQUA GROUP

voice per la campagna di comunicazione della gamma elettrificata? La volontà di avvalorare il brand all'interno del segmento elettrico ci è apparsa da subito chiara. Negli ultimi cinque anni le discussioni relative alle auto elettriche sono aumentate e il tema è destinato a seguire questo trend nei prossimi anni. Il 2020 per Kia sarà l'anno in cui posizionarsi stabilmente in questo mercato e diventare un brand top of mind per il settore. Gli utenti italiani hanno ancora molti dubbi e molte domande, a cui Kia può rispondere posizionandosi come la soluzione più chiara e sicura, spiegando come funziona e quali sono le opportunità.

Quale sarà il tone of

In questo contesto cercheremo di guidare le persone partendo dal claim "Stop Wondering, Start Driving", sfatando una serie di facili luoghi comuni. Questo anche grazie alla voce degli

ambassador del brand, che daranno voce e risposte alle più usuali domande sull'elettrico, domande che andremo a risolvere anche e soprattutto grazie all'analisi dei dati relativi alle conversazioni sul tema. Saranno proprio i dati a guidare la strategia, in un'ottica di pianificazione omnicanale, con azioni di contatto, basate sulla spinta della sponsorizzazione, e altre azioni invece informative, come la strutturazione di contenuti organici. Interventi di influencer e live report agli eventi del settore saranno poi elementi che sicuramente andranno ad arricchire lo scenario che svilupperemo.

#ITALIAKIAMA

Nell'emergenza sanitaria in corso, Young Digitals si è chiesta quali azioni di valore potesse mettere in campo un brand come Kia. In breve tempo è stato così realizzato il progetto #italiakiama, un'iniziativa di consegna a domicilio della spesa dedicata a tutte le persone in situazione di fragilità che durerà per tutto il periodo del lockdown dovuto all'epidemia di coronavirus, grazie alla collaborazione di Supermercato24 e CSV Milano. Innocean Worldwide Italy ha affiancato l'agenzia nella realizzazione della piattaforma messa a disposizione da Supermercato24, mentre Kia ha fornito la flotta di vetture composta da Niro ed XCeed, affidandole agli operatori di CSV Milano, il Centro di Servizio per il Volontariato città Metropolitana di Milano, che collabora con i Comuni di Milano e Opera, e con le associazioni del territorio che opereranno nelle consegne grazie ai loro volontari. Grazie al supporto della piattaforma del portale Supermercato24 con una url dedicata: www.italiakiama.it, è possibile quindi richiedere il servizio tramite i numeri messi a disposizione dai Comuni di Milano e Opera. Il pagamento della spesa sarà a carico dell'ordinante, mentre la delivery completamente gratuita. Inizialmente il servizio sarà attivo solo sulle città di Milano e Opera, con l'obiettivo di estendere il progetto anche a Roma e a più capoluoghi di provincia possibile su tutto il territorio nazionale.





AGORÀ

- **10 CREATTIVAMENTE** Mena le mani che ti passa
- 13 LA MAJLIST La parola è immune
- **14 GREEN ACTS** Vola responsabilmente
- **16 COMUNICAZIONE E WELFARE** Nessuno si salva da solo
- **18 WORK IN PROGRESS!** De-LAB, il valore di un business inclusivo
- **20 CORTOCIRCUITO** Sulle spalle dei giganti
- **22 ZAINO ETICO** In una danza antica e contemporanea

- **25 DREW'S VIEW** Being the best at something nobody cares about
- **26 OFFICINA TALENTI** Il lato positivo
- **28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN** Abitazione, investimenti tra saldi e lusso
- **30 INSTATOP BY THE FOOL** Case da like
- **32 ADS FROM THE WORLD** Home sweet home

FOCUS **36 BRANDING BY DOING**



- **38** Quando sostenibile fa rima con possibile
- 54 Imille: la società è il nuovo mercato
- **57** Bai United: marche a prova di futuro
- **60** Cinema e aziende: insieme per raccontare ambiente e sostenibilità
- 63 Brand Purpose: l'analisi di Gaetano Grizzanti

MERCATO

- **64** News
- **68 SPECIALE BRAND IDENTITY** Una promessa di valore
- **70** L'importanza di stare nel flusso
- 74 Il libro "Brand Identikit" alla quinta edizione

FUORICAMPO

- **76 VISUAL NEWS** Ugo Nespolo rivisita il Tricolore per il Corriere della Sera
- **78** Anna Scardovelli, Dialogo con il virus





MENA LE MANI CHE TI PASSA

I momento è difficile. Difficile è dire qualcosa di sensato senza aumentare infodemia o inutilità a fronte di ciò che emerge ora come il bisogno di essenzialità. Difficile fare cose coerenti con un orologio che mette ancora in comunicazione un prima con un dopo, ma che ora segna un tempo diverso. È un momento difficile e questa difficoltà non durerà un momento. Nell'incertezza e nell'inimmaginabile che caratterizza questo evento storico è normale sentirsi disorientati, tristi, stressati, confusi, spaventati o anche arrabbiati, delusi o fragili. E alla ricerca di un senso da dare a quanto viviamo corriamo un rischio: comportarci in modo "liberamente obbligato". Un rischio cui andiamo incontro più spesso di quanto possiamo ammettere. "La gente è impazzita!" si gridava dalle tastiere e si scriveva a ogni assalto di un supermercato. Ma davvero si tratta di follia, di panico? Oppure no? Ognuno di noi possiede idee, opinioni, credenze ed emozioni. Proviamo sentimenti che guidano i nostri comportamenti molto più di quanto non faccia l'intelletto. Le nostre scelte sono influenzate in modo più insidioso dalle emozioni che dalla ragione. Il comportamento di una persona può divergere da quelli di altre persone anche in modo radicale o apparire contrario alla logica, ma non per questo Di più: se è una risposta a un'informazione specifica si tratta di un comportamento "prevedibilmente irrazionale".

con tali informazioni è in fondo - e neppure tanto in fondo, a dirla bene tutta - coerente e difendibile. E affatto irrazionale. Rappresenta date le informazioni ricevute - con gli stimoli e il loro modo di esser percepiti ed elaborati in un contesto ansiogeno che diffonde paure e fantasmi atavici. Anche perché, quando si parla di irrazionalità, c'è una grande differenza tra paura e angoscia. La paura è un meccanismo di difesa molto efficace. Uno strumento che ci permette di sopravvivere al meglio di fronte a una specifica minaccia o a un dato pericolo. Se noi dobbiamo saltare sopra un crepaccio, la paura di cadere, di fare un passo troppo corto, di mettere male il piede

d'appoggio è uno strumento di controllo delle

nostre azioni, di valutazione e di contenimento

quel comportamento si può definire "irrazionale". Un esempio? A fronte di informazioni istituzionali inadeguate, di anticipazioni sussurrate a gran voce, di scelte a dir poco ambigue di toni, contesti e stili comunicativi, un comportamento agito in coerenza un'azione lineare e ragionevole - se non razionale,

dei rischi. La paura è data sempre da un oggetto determinato: il crepaccio, in questo caso. E in questo è uno strumento razionale. efficace.

LA MINACCIA **INVISIBILE**

L'angoscia, invece, non ha un oggetto determinato. Ecco perché oggi, di fronte a un virus che ci minaccia in modo

invisibile, la maggior parte delle persone è angosciata: perché questa minaccia non si vede, non si sa da dove arriva né quando entra in azione. E non ci permette di avere ben chiari un limite, una fine, un confine. È una minaccia senza confini. Ma è proprio in presenza dell'angoscia che i comportamenti diventano irrazionali. E diventano irrazionali perché manca un riferimento chiaro al comportamento che può contenere tale minaccia: cosa

fare e cosa non fare.

Una condizione questa che rischia facilmente di estendersi ad altri comportamenti, creando una situazione ancor più pericolosa di quella reale. Per opporre un argine a tale rischio è indispensabile rinforzare la cura di sé. Prendere consapevolezza che ciascuno di noi ha un centro profondo che la psicologia chiama "Sé". Il "Sé" è il nostro timoniere interiore.

Una guida che segue un codice paterno che governa e un codice materno che genera. Nei momenti difficili come quelli che stiamo vivendo dobbiamo resistere alla tentazione di ascoltare le sirene esterne. Dobbiamo evitare di lasciarci andare a decisioni e comportamenti impulsivi, soprattutto se mossi da uno stato di angoscia, più o meno sostenuto o provocato dal contesto informativo in cui siamo immersi. Dobbiamo invece governare i nostri comportamenti. E per farlo dobbiamo ascoltare. Ascoltare prima di tutto la parte più profonda di noi. E poi garantire l'ascolto delle persone che ci sono vicine, anche ora non fisicamente. In tal modo si favorisce il generare di

comuni. Per prendersi cura di sé e degli altri è importante mantenere uno stile di vita salutare in termini fisici, mentali e relazionali. Curare la propria alimentazione, il ciclo del sonno, l'esercizio fisico. É soprattutto le relazioni sociali: con le persone con cui si abita, con gli amici, con i propri colleghi, tramite la rete o il telefono. Ma soprattutto dobbiamo attivare quei comportamenti che ci permettono di distrarci dalla minaccia invisibile, dal pensiero fisso che rischia di farci ammalare. È la distrazione l'antidoto più efficace. E tra le sue attività più potenti ci sono l'immaginazione e il fantasticare: queste producono equilibrio, tranquillità e rilassamento. Ma dobbiamo tornare a farlo meno con la testa e più con le mani, come fanno i bambini. Perché mentre le mani sono occupate la mente si distrae. Lasciamoci andare alla creatività, favorendola con stimoli differenti, con attività pratiche e fisiche. Meniamo le mani: disegniamo, scriviamo, costruiamo un oggetto, impastiamo una cena, aggiustiamo quel vecchio oggetto che non abbiamo osato buttare. Permettiamo alla parte più materna del nostro cervello di generare, di creare. E di proteggerci dal male che possiamo farci.

immagini e soluzioni





A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista. Il suo ultimo libro è "La

terza faccia della moneta. Le dinamiche che quidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018).

È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it).

www.massimobustreo.it



We choose

grazie.



Questo spazio lo dedichiamo a voi. Grazie per tutto quello che state facendo. #iorestoacasa

.....

RE

LA PAROLA È IMMUNE

osa ci sarà dopo la quarantena? Cosa succederà al mondo dopo che il virus verrà, si spera, addomesticato? Cambierà tutto? Torneremo mai alla normalità? O la normalità sarà proprio questa? Già, queste e mille altre domande ci attanagliano la mente durante questa lunga anomalia che l'intera umanità sta affrontando in questo momento. Si potrebbe scrivere un libro, anzi no, qualcuno lo sta già facendo e credo che il buon Stephen King ne stia scrivendo più di uno. Si potrebbe girare un film, anzi no, qualche star di Hollywood dice di aver già ricevuto una dozzina di sceneggiature sul tema. Non mi voglio però soffermare su quello



A cura di **Matteo Maggiore**, Creative
Director We Are Pi,
Amsterdam



che potrà succedere o potranno fare, ma su quello che sta già succedendo. Qualcosa sta già cambiando, spontaneamente, senza fare troppo rumore o ricorrere a forzature. Sta succedendo proprio nel nostro settore, quello pubblicitario. Si vocifera che il copywriting sia immune al Covid-19. Il voiceover sta rimpiazzando gli effetti speciali. Potrebbe anche risultare tutto meno vivace, invadente, roboante ai nostri occhi. Le immagini potrebbero anche assomigliare a dei déjà-vu. Ma chi se ne frega? Alla gente sembra non importare se quello che ascolteranno andrà poi a solleticare proprio lì, quell'angolino del cuore. Ero in conference call quando ho condiviso con il mio team il video "Never Lost" di Facebook in cui una grandissima Kate Tempest recita un passo della sua poesia "People's Faces". E proprio sui volti dei miei colleghi ho visto scendere delle lacrime. Il copywriting, quello vero, sta tenendo in piedi la nostra industry che sembra iniziare ormai a barcollare. L'intero mondo pubblicitario si sta reggendo sulle parole e sta usando ogni lettera come stampella. Stiamo disimparando. E potrei azzardare l'aggiunta di un "finalmente". Il messaggio scritto ad arte si sta riappropriando del mondo della comunicazione. Certo, mi direte, è normale che sia così visto che le restrizioni impongono di non poter fare shooting al momento. Io non lo considererei un fatto normale o un adattamento. Io credo sia il modo di andare incontro alle esigenze del nostro interlocutore in questo momento. Rinchiusa tra quattro mura, la casalinga di Voghera non ha bisogno di vedere una realtà artificiosa, costruita su un set. Non ha bisogno di vedere il risultato di stilisti e makeup

artist sugli attori di uno spot, mentre lei è da un mese e mezzo che non vede il suo estetista. Non ha bisogno di mondi immaginari costruiti in CGI. La casalinga di Voghera ha bisogno di realtà. Vuole vedere cosa realmente accade oltre le sue mura domestiche. La verità. Ma ha anche bisogno di una voce che racconti il contrasto in maniera rassicurante, con parole che sappiano decifrare al meglio quella speranza che ci sta tenendo uniti in questo momento. Ora che il mondo è in standby, finalmente si ha più tempo per ascoltare. Anche quello che una marca ha bisogno e vuole raccontare. Potete pure denunciarle alla polizia ma le parole non possono rispettare le restrizioni imposte. Le parole non fanno social distancing. Riavvicinano.

VOLA RESPONSABILMENTE

ono passati 33 anni da quando Michael Stipe dei REM cantava "It's the End of the World as we know it" e mai come ora in questa primavera del 2020 con il coronavirus nell'aria la sensazione è quella della fine dello status quo. Da più parti si sente dire che quando usciremo da questa situazione il cambiamento sarà permanente, che gli stili di vita muteranno in maniera stabile e che le cose forse non torneranno più come prima.

Sul lungo periodo non mi sento in grado di prevedere il futuro ma sicuramente nel breve le conseguenze saranno evidenti. Questo sarà l'annus horribilis del turismo: Cerved ha realizzato una previsione di scenario dove nella migliore delle ipotesi il settore alberghiero nel 2020 perderà rispetto al 2019 il 37,5%, tour operator e agenzie viaggi il 35,5% e i trasporti aerei il 25%. Nei prossimi mesi ci si sposterà di meno, chi andrà in vacanza si dirigerà verso mete più vicine, magari raggiungibili in isolate automobili e tutto questo avrà anche e involontariamente un beneficio sull'ambiente.

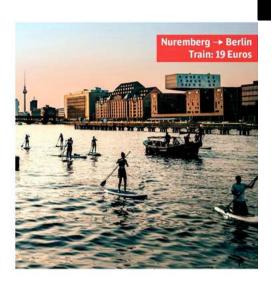
L'Agenzia Europea dell'Ambiente ha stimato che un passeggero in aereo è responsabile di 285 grammi di CO2 al kilometro, un numero enorme rispetto ai 14 grammi al kilometro se quel passeggero prendesse il treno.

E per questa ragione è nato il fenomeno del flight shaming, che presumibilmente in Svezia lo scorso anno ha fatto registrare un calo dei voli interni e un aumento del traffico su rotaia. L'idea dell'aereo come mezzo da ridurre non è diffusa solo nel Paese di Greta Thunberg, il climatologo statunitense Peter Kalmus ha creato il movimento #FlyingLess che, attraverso il sito noflyclimatesci.org sensibilizza la comunità accademica verso il contenimento di questo mezzo di trasporto. Volare meno, preferire il treno, prevede anche un cambiamento nei comportamenti turistici. Dovrà prevalere l'idea che è possibile vivere una vacanza memorabile anche rimanendo vicini a casa e la campagna "No Need to Fly" ideata da Ogilvy Germania per Deutsche Bahn è l'esempio più alto su questo tema. Attraverso la pubblicità diffusa sui profili social la compagnia ferroviaria tedesca ha messo a confronto alcune località turistiche internazionali con alcune visivamente simili presenti in Germania comparando i prezzi fra i diversi mezzi di trasporto necessari, con un costante 19€ in treno a paragone con le migliaia di euro

necessarie per volare in Cina, Canada, Venezia e altre parti del mondo. Grazie al sapiente mix di creatività umana e intelligenza artificiale la campagna ha guadagnato enorme visibilità in tutto il mondo e ha vinto il Grand Prix Digital al Cannes la scorsa estate, oltre a tanti altri premi. Ma non sono solo le aziende ferroviarie a

suggerire di prendere meno aerei. KLM è la prima azienda del suo settore a portare avanti il messaggio Fly Responsibly, attraverso una iniziativa pubblicitaria e un sito che invita le persone a considerare altri mezzi di trasporto come più sostenibili rispetto all'aereo. A me ha ricordato il "bevi responsabilmente" che accompagna le iniziative di comunicazione delle aziende di alcolici. L'invito a conoscere i





UN FRAME DELLA CAMPAGNA "NO NEED TO FLY" IDEATA DA OGILVY GERMANIA PER DEUTSCHE BAHN

luoghi vicino casa, le bellezze del proprio Paese, era al centro anche della campagna di affissione di WeRoad, il tour operator specializzato in viaggi

30/40enni. Per rispondere alla crisi dei viaggi all'estero a inizio marzo l'azienda del gruppo OneDay ha creato la linea di prodotto Viaggi Express in Italia con itinerari dai tre ai cinque giorni all'interno dei confini italiani e li ha comunicati con una multisoggetto che racconta la nostra abbondanza in termini di spiagge, patrimonio Unesco, varietà gastronomica e altro. È difficile al momento prevedere cosa succederà questa estate, se sarà possibile riprendere a viaggiare e se l'invito a scoprire le località italiane avrà sortito effetto, nel frattempo l'unica certezza è che Michael Stipe ha ricominciato a scrivere canzoni dopo anni di silenzio e l'ultima è "No Time for Love like now",

all'estero per gruppi di





A cura di **Maurizio** *Mazzanti*, fondatore e direttore creativo di E3 dal 2000 al 2017, nel 2018 ha iniziato a vendere idee ecosostenibili su Reborn Ideas

www.rebornideas.com

NESSUNO SI SALVA DA SOLO



A cura di **Dario Colombo,** caporedattore di Tuttowelfare.info un'emergenza sanitaria senza precedenti, quella che stiamo vivendo. Il coronavirus ha sconvolto le nostre vite, segregandoci in casa in attesa della fine del lockdown.

Ma accanto all'emergenza sanitaria – nel mondo si contano oltre 2 milioni di contagiati – s'è presto palesata quella economica: le stime per l'Italia parlano di un calo del Pil nel 2020 del 9%, mentre a febbraio 2020 (mese in cui è scattato l'allarme coronavirus con la scoperta del paziente 1) la produzione industriale italiana è scesa dell'1,2% rispetto a gennaio.

La serrata totale è stata considerata l'unica soluzione possibile per rallentare il numero di contagi e, soprattutto, per consentire agli ospedali e al personale sanitario di far fronte all'inattesa numerosità di malati di Covid-19. I numeri drammatici dell'economia sono uno dei prezzi che stiamo pagando, certamente insieme con le cifre dei decessi. Se i dati sanitari impongono una profonda riflessione - e rapida azione - sugli aspetti organizzativi del sistema sanitari, in particolare nelle regioni del Nord Italia più colpite, quelli economici meritano un'altrettanto veloce azione, per evitare di finire in un baratro recessivo. Il motore economico-produttivo del nostro Paese ha bisogno di ripartire quanto prima, ma con tutta la sicurezza del caso, perché una seconda ondata di contagio sarebbe fatale. E, ancora una volta, le aziende sono chiamate a mettere in campo le loro risorse per far fronte alle carenze statali. Insomma, il welfare aziendale gioca ancor di più un ruolo di primo piano.

Tutelare il personale per assicurare la produzione In vista della famigerata fase 2 e della ripartenza,

oltre alle misure anti-crisi, il Governo ha messo in piedi una task force di esperti di vari settori, chiamati a fornire consulenza su come riaccendere i motori. S'immagina che forniscano un mainframe dentro cui ogni impresa sarà chiamata a trovare la soluzione migliore per assicurare attenzione alla salute del personale e nel contempo garantire il ritorno alla piena produttività. Operativamente, però, sono le organizzazioni a calare a terra le misure dedicate alle persone. Di casi virtuosi, per la verità, ce ne sono stati numerosi anche nella fase 1. Il riferimento non è solo a quelle aziende che, non potendo chiudere e quindi dovendo continuare a produrre durante la pandemia, hanno adottato misure e incentivi per premiare il personale, associandoli anche a polizze specifiche per gestire

l'eventuale contagio da Covid-19. In questo caso, però, ci concentriamo piuttosto sulle imprese che hanno già realizzato piani di ripartenza per realizzare le migliori condizioni per tutelare le persone. Una su tutte è Ferrari, non a caso uno dei pochi brand italiani nel ranking Best Global Brand, la graduatoria dei 100 marchi globali a maggior valore economico elaborato dal 2000 da Interbrand. La casa automobilistica di Maranello, già all'avanguardia in ambito welfare aziendale (tra le varie misure di welfare basti citare il premio di competitività 2020-23 che prevede un bonus fino a 8 mila euro), ha disposto la somministrazione del test sierologico per i suoi dipendenti, per verificare se chi entra in azienda è positivo al coronavirus, oppure se presenta gli anticorpi; inoltre i test, nella seconda fase, saranno ampliati anche ai fornitori e ai familiari, visto che i virologi indicano che proprio le famiglie sono i nuovi focolai del virus.

Dallo smart working ai servizi sul territorio Non deve stupire la decisione delle aziende di prendersi cura delle proprie persone, senza attendere che i presidi sanitari forniscano il necessario supporto. La crisi ha evidenziato i

limiti dell'organizzazione "ospedalocentrica", secondo cui la risposta al contagio è il ricovero: una soluzione, s'è visto, che ha fatto da detonatore del dramma. Il ritorno a questo scenario è assolutamente da evitare e quindi servono strutture dislocate sul territorio per arginare il virus, evitando l'ospedalizzazione di tutti i malati. Il welfare state, ancora

una volta, sembra incapace di reagire con rapidità, ma le aziende non possono più aspettare il ritorno a quella che ormai è stata ribattezzata la "nuova normalità": ogni giorno di lockdown ci costa – stando ad alcuni studi – circa 800 euro

a testa. Per i knowledge worker una soluzione è il potenziamento dello smart working, facendo tesoro dell'enorme stress test dei giorni della serrata, che ha visto milioni di lavoratori in remote working e che, di fatto, ha confermato come si possa lavorare anche lontano dalla sede dell'ufficio. Per chi, invece, deve essere fisicamente presente in un luogo per prestare la propria opera lavorativa, allora è fondamentale ragionare su come tutelare la salute, proprio nell'ottica di garantire il business dell'azienda. Si tratta di un ingente investimento, ma necessario per non compromettere il futuro dell'organizzazione. D'altra parte, è un calcolo economico. L'epidemia del nuovo coronavirus ha fatto segnare tassi di trasmissibilità che hanno sfiorato il doppio rispetto a una "normale" malattia infettiva, arrivando a quattro infettati per ogni singolo malato. Inoltre, se all'inizio della pandemia gli esperti imponevano ai malati una quarantena di circa 14 giorni, con il tempo si è stimato che una persona resti potenzialmente infettiva per circa un mese. Dunque, tra tempi di guarigione e successivo isolamento, chi contrae il Covid-19 deve star lontano dall'azienda per un tempo molto lungo. Aprire le porte dei luoghi di lavoro a una persona contagiata - o asintomatica - perché si vuole riaccendere la produzione a ogni costo, può dunque

rivelarsi un clamoroso boomerang per le imprese, in particolare per le PMI. L'alternativa è mettere in campo, da subito, soluzioni per monitorare la salute del personale, facendo ricorso a nuovi strumenti di welfare, in particolare quelli con legami territoriali. Mai come ora appare chiaro che nessuna azienda è un'isola e che il suo futuro dipenderà dai comportamenti verso le sue persone, che sono cittadini di una società ben più ampia di quella delimitata dai confini aziendali. Se ognuno farà la sua parte, forse, l'uscita dall'incubo sarà più rapida. Senza che nessuno resti indietro.



APRILE 2020 17

IL VALORE DI UN **BUSINESS INCLUSIVO**

in collaborazione con GammaDonna

e vuoi andare veloce, vai solo. Se vuoi andare lontano, cammina insieme. Questo antico proverbio africano sembra esprimere al meglio l'essenza di De-LAB. Questa realtà, fondata

differenza l'hanno fatta

alla fine del 2013 da Lucia Dal Negro e Irene Tomasoni, è costituita da un team internazionale di professionisti che riunisce diverse competenze tecniche con l'obiettivo di portare a termine progetti di ricerca applicata, consulenza e progettazione nei settori dell'inclusive business, dell'innovazione sociale e della comunicazione etica d'impresa. A raccontarci questo progetto è proprio Lucia Dal Negro che di De-LAB è CEO.

Qual è la genesi di una realtà come De-LAB? De-LAB è nato durante i miei studi in Relazioni Internazionali per lo Sviluppo, condotti in Università Cattolica e alla London School of Economics. In quel periodo ero entrata in contatto con una rete di studi di consulenza specializzati nel campo del business inclusivo e mi ero accorta che in Italia era il 2013 - questo tema non era assolutamente trattato. Così ho deciso di fondare un focal point italiano accreditandolo nel network dei 35 laboratori che in tutto il mondo si occupano di coinvolgere il

e consulenza su Innovazione Sociale e Business Inclusivo. In questo ovviamente non sono da sola ma lavoro con Irene, Amelie, Elisabetta, Alessandro, Sara e collaboro - ospitandoli - con stagisti universitari interessati a praticare quanto teorizzato in università.

profit nello sviluppo, secondo il modello BOP e così

è nato De-LAB, il primo centro di progettazione

Che tipo di percorso formativo l'ha portata a intraprendere questa avventura professionale?

Io ho una laurea specialistica in Relazioni Internazionali per lo sviluppo, con specializzazione triennale sul tema dei genocidi e magistrale sui diritti umani nelle filiere caffearie.

Poi ho un MSc alla London School of Economics in Geografia e Sviluppo e infine un Dottorato di Ricerca in Organizzazioni e Istituzioni Politiche, con focus sui modelli innovativi di business nelle economie povere. Al di là dei titoli e dei percorsi ufficiali, la

le mille esperienze che ho realizzato durante il percorso di studi: stage, volontariato, conferenze, diplomi aggiuntivi... mi sono costruita un percorso approfondito in parallelo, da sola e ha fatto la differenza.

Come sono articolate le vostre attività? Lavoriamo come un laboratorio, dalla A (ricerca) alla Z (comunicazione e disseminazione). In mezzo c'è la progettazione, la consulenza e altri servizi che abbiamo sviluppato per rappresentare un attore affidabile cui le imprese profit (di qualsiasi dimensione) possono affidarsi per attivare processi di business responsabile in

Paesi in via di sviluppo o anche in Italia, ma sempre coinvolgendo direttamente soggetti vulnerabili. In sostanza dalle carenze, dalla scarsità, dai bisogni, costruiamo percorsi di valore che mettano le imprese in condizioni di fare del bene per le comunità. E ovviamente migliorano anche il loro business.

Cosa significa puntare sull'inclusive business in un Paese come l'Italia? Il business inclusivo in Italia è arrivato con De-LAB, prima non esisteva o, meglio, era confuso con altri approcci in cui il profit veniva visto come agente di cambiamento ma sempre all'interno di dinamiche di filantropia o responsabilità sociale d'impresa (cose



LUCIA DAL NEGRO / ©DE-LAB



completamente diverse). Abbiamo quindi dovuto crearci il nostro spazio, lavorare per inserire un argomento nuovo nei dibattiti sulla Cooperazione allo Sviluppo. Il nostro lavoro fortunatamente ha coinciso con il percorso di riforma del mondo della cooperazione che, nel 2014, ha finalmente portato alla presenza di basi giuridiche per l'apertura del primo bando "Profit nella cooperazione" in cui - quindi - i progetti di business inclusivo si sono potuti avvalere di uno strumento di supporto finanziario gestito da AICS - l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo. Finalmente anche l'Italia ha iniziato a considerare le imprese profit come attori di cooperazione definendo grant dedicati, un vero risultato!

Quali sono state le principali difficoltà che avete incontrato nello sviluppo della vostra attività? Partire da zero non è facile, ancor meno se inizi da un background di tipo accademico, quindi non abituato a certe dinamiche di mercato che abbiamo tutti imparato strada facendo. A ogni modo, le soddisfazioni ci sono e ripagano dei molti sacrifici.

Quali sono i progetti che meglio raccontano il modo di operare e il DNA di De-LAB?

Quelli originali a firma De-LAB. Mi spiego meglio: alcune nostre consulenze sono basate su metodologie classiche di progettazione e si muovono nel campo della CSR e della brand reputation. Altre, quelle che ci piacciono di più, sono nostre progettazioni, ossia nostre idee e metodologie costruite ad-hoc per le esigenze del cliente. Mi viene in mente il progetto sviluppato con Clio Make Up a favore della comunità sorda (voila.delab.it), oppure quello sviluppato contro la povertà educativa a Milano (delab.it/portfolio/in-

ethical-words). Inoltre, dal 2019 abbiamo anche un progetto nuovo tutto nostro, che sia chiama KOKONO™ (kokono.life) e che ha vinto diversi premi.

In questo caso noi siamo l'azienda che lo porta avanti ed ecco che questo muoverci da entrambe le parti (sia in consulenza per terzi che *in primis*) ci permette di coprire a 360° le tematiche del nostro lavoro. KOKONO™ è un progetto di business inclusivo internazionale che De-LAB porta avanti in Uganda e che opera

nel settore della salute materno-infantile. Si tratta di aver brevettato una culla fatta in fibra naturale per proteggere i neonati sotto i 12 mesi di vita, creando lavoro in loco ed educazione di base in materia di puericultura. Insomma, lavoriamo trasversalmente su vari Sustainable Development Goals e questo genera capacità di investire in Paesi a basso reddito in maniera inclusiva, cioè non vedendo le comunità povere solo come acquirenti finali della culla ma come partner di progetto.

Che tipo di sviluppi si immagina da qui ai prossimi anni per una realtà come la vostra? Mi auguro saremo in grado di acquisire nuovo staff con competenze diverse rispetto a quelle principalmente economiche che al momento rappresentano la maggior parte dei background in De-LAB. Spero riusciremo ad attrarre profili scientifici e a completare la visione progettuale con altre discipline.



SULLE SPALLE DEI GIGANTI





A cura di **Denis Biliato**. negoziatore, formatore esperto di analisi comportamentale e coach professionista per operatori militari e civili di pronto intervento

ccoci alla terza uscita della rubrica che ha lo scopo di far ruotare tutto attorno all'aspetto soggettivo del lettore. L'aspetto soggettivo del lettore? In qualità di lettore o lettrice potresti pensare: "Ma come fa Denis a sostenere che il focus della rubrica sarà la mia soggettività?". Considerando la quantità di persone che leggono la rubrica e la diversità di ognuno, tutto questo è un controsenso, un paradosso! La mia risposta? Può essere! Oppure ci troviamo semplicemente di fronte a un cortocircuito! Cioè lo sviluppo di un'idea o di un parere, nati da un evento interno o esterno, che ha modificato o rafforzato una convinzione.

Nella prima uscita, a febbraio, ho raccontato come nasce l'idea della rubrica "CortoCircuito" e di come il lettore, grazie a una particolare metodologia narrativa, sarebbe stato coinvolto e a sua volta avrebbe coinvolto altri (consapevoli e non), in un percorso, un circuito più o meno corto, con il fine di raggiungere qualcosa.

La lettura introduttiva, da ora impegna 4 minuti, però prendi ugualmente il cellulare e fotografa il testo che va dalla parola CLICK in poi. È da lì che inizieranno i "CortoCircuiti". Bene, iniziamo. È arrivato il momento di trattare il tema di questo mese: "Sulle spalle dei giganti". La frase presa oggi come spunto, nasce da Isaac Newton, un matematico, fisico, filosofo naturale, astronomo, teologo e storico inglese della metà del 1600, insomma una persona che in poco più di 80 anni di esistenza ha saputo far parlare di sé e mantenere vivo il proprio nome anche a distanza di 400 anni circa. La frase "sulle spalle dei giganti" è presente in una lettera, di cui possiamo prendere visione anche tramite una ricerca su internet, che Newton scrisse il 5 febbraio del 1675 a Robert Hooke, anch'esso uno dei più grandi scienziati del suo tempo. Si dice che la frase scritta fosse una rivisitazione di Newton di una metafora scritta nel XII secolo da Bernardo di Chartres che recitava così: "La nostra età fruisce del beneficio delle precedenti e spesso conosce molte cose non per esservi giunta con il proprio ingegno, ma illuminando con forze altrui anche le grandi opere dei padri".

In sostanza siamo come nani che siedono sulle spalle di giganti, così che possiamo vedere molte cose anche molto più in là di loro, non come per acutezza della nostra vista o perché più alti di corporatura, ma perché siamo sollevati e innalzati da gigantesca grandezza che ce lo hanno permesso o ce lo permettono.

- CLICK -

È arrivato il momento. È stata scattata la foto? Carta e penna ci sono? Ricorda che questo "cortocircuito" non ha un tempo

di risoluzione, può essere ripreso a distanza di ore o giorni perché un processo dinamico in continua evoluzione. Per cui ciò che scrivi potrà essere modificato, non perché errato ma, semplicemente perché mutato. Tutto questo è "CortoCircuito". Le grandi menti che hanno gettato le basi, per poi creare o dare modo ad altri di creare grandi cose, sembra si siano ispirate alla frase scritta da Newton "come nani che siedono sulle spalle dei giganti". Quindi, se ti siedi sulle spalle dei giganti, qualcosa cambierà? Vai a [P1] se la risposta è: io non riuscirò, non so da dove iniziare. Vai a [P2] se la risposta è: sono di fronte a un paradosso. Vai a [P3] se la risposta è: desidero approfondire l'argomento per capire cosa succederà! Prenditi qualche secondo, rileggi le frasi e scegli da quale Punto partire. Una volta scelto il punto, vai avanti, evita di guardarti indietro, nella vita quando si fa una scelta difficilmente si può tornare indietro. Giusto? Quindi da quale [P] si

[P1]

inizia?

conosco personalmente qualche "gigante"? (lista) - di quali risorse necessito per ottenere ciò che manca? (elenco) - quante e quali risorse sono interne o esterne? (specificare) - quali sono le risorse

immediate da cui attingere? (specificare) - la cosa è diventata un paradosso? Se "SI" vai a [P2], se "NO", continua voglio approfondire. Vai a [P3] - ho la risposta! Vai [P∞]

[P2]

- cosa mi fa dire che sono di fronte a un paradosso? (descrizione) - c'è qualcuno o qualcosa che mi può aiutare a risolvere il paradosso? (elenco) - ho la sensazione che manchi qualcosa? [P1] voglio approfondire ancora [P3] - ho la risposta! [P∞]

[P3]

- cosa desidero ottenere da questo approfondimento? (elenco o descrizione) - cosa mi farà capire se sto procedendo bene o se devo modificare qualcosa? (descrizione) - in quanto tempo penso di ottenere il primo risultato? (segnare la data)

- qual è la motivazione che mi spinge a fare questo? (descrizione) - la cosa è diventata un paradosso? [P2] - ho la sensazione che manchi ancora qualcosa?

- ho ottenuto la risposta che cercavo? [P∞]

[P∞]

Ho la risposta. Ho fatto una scelta basata su un mio ragionamento, per cui agirò in base a questo.

Ti aspetto con la prossima uscita: "La follia della normalità".

IN UNA DANZA ANTICA **E CONTEMPORANEA**

GIAPPONE

poesia leggera degli haiku e dal mondo senza peso dello studio

Il Paese più estremo d'Oriente, per le cui strade hanno camminato samurai e imperatori. Il Paese in cui la religione si fonde con la natura e il mondo degli spiriti è a portata di torii. Le parole diventano quadri inscritti nei piccoli kanji derivati dalla lingua cinese, le lingue straniere sono storpiate dal katakana che trasforma le lettere singole in sillabe decise. Il Giappone è la fascinazione infantile con cui ogni anno i giapponesi osservano il delicato aprirsi dei boccioli di 桜, sakura, ciliegio, nel periodo dell'Hanami, letteralmente "guardare i fiori". Il Giappone, però, è anche il silenzio paradossale di Tokyo, la megalopoli luminosa che si estende a perdita d'occhio tra grattacieli avanguardistici e case basse tradizionali in legno. In Giappone si perde la cognizione del mondo esterno, divenendo parte di questa danza antica e contemporanea, in cui pareti in legno e carta di riso si alternano all'acciaio dei treni proiettile, cullati dalla

CURIOSITÀ

In Giappone è vietato usare il telefono in modalità non silenziosa in metropolitana per non rischiare di disturbare i passeggeri. I giapponesi amano i dolci e nelle città troverete tantissime bakery che sfornano prelibatezze. Quando una persona è malata suole girare con la mascherina per evitare di contagiare le altre persone, anche con un banale raffreddore.

La casa imperiale in Giappone ricopre un ruolo prettamente vestigiale, eppure è ancora diffusa la credenza che l'imperatore discenda dalle divinità. Prima di entrare in una casa è buona abitudine lasciare le scarpe nel genkan, è una dimostrazione di premura e rispetto dello spazio domestico.

ECO TIP

Portate una bottiglia riutilizzabile, l'acqua in Giappone è potabile e buonissima. Spostatevi con lo shinkansen e non con gli aerei, ridurrete le emissioni e ci guadagnerete in termini di tempo. Pernottate nei ryokan, locande tradizionali, e nei capsule hotel, in modo da unire le due anime del Giappone, quella tradizionale dal fascino antico e quella contemporanea ed efficiente.

COSA MANGIARE La cultura alimentare

giapponese è vastissima e variegata. Il consiglio generale è quello di provare le pietanze tipiche di ogni prefettura. Ad esempio il sushi di Tokyo non ha eguali al mondo, a Okinawa la soba è diversa rispetto a quella di Nagano, a Osaka non lesinate e abboffatevi di takovaki e okonomiyaki. Per

ogni pietanza esiste una variante vegana eccellente, provare per credere. Provate il Matcha accompagnato da

COSA VISITARE

dolcetti, wagashi.

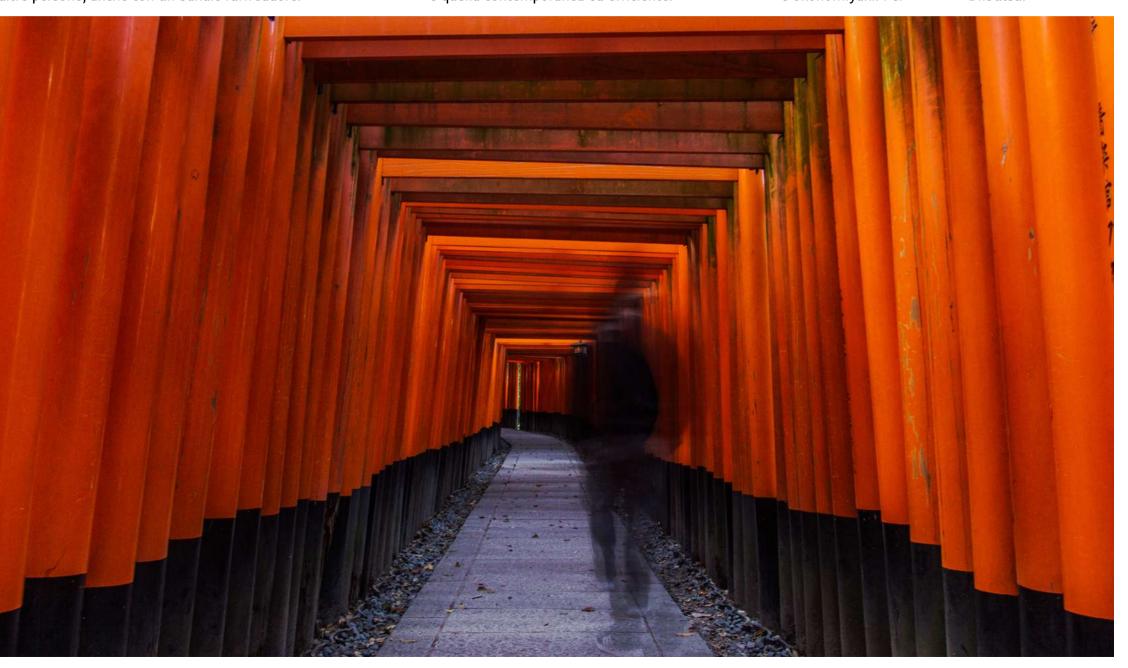
- Tokyo da esplorare tutta
- · Kyoto e il Fushimi Inari Taisha
- Nagano e il Togakushi
- Nara e il grande Diibutsu.



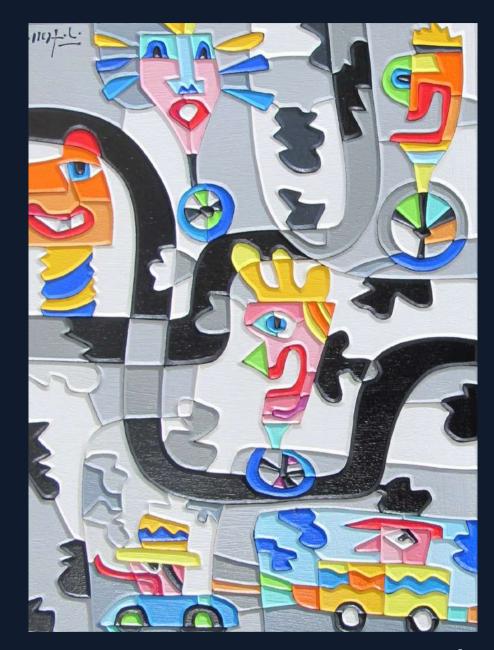
A cura di **Always Ithaka**, blog dedicato al mondo dei viaggi orientati al rispetto della popolazione locale, dell'ambiente e all'arricchimento della comunità autoctona

www.alwaysithaka.com

Ghibli.



PENSIERI ALL'OPERA



PER TORNARE ALLA SEMPLICITÀ **BISOGNA PRENDERSI IL TEMPO DI RISCOPRIRE LA NATURA**

"Pensieri all'opera" prende vita dall'idea di offrire un pensiero manageriale attraverso la suggestione visiva di un'opera d'arte. Quest'anno i pensieri di Giampaolo Rossi, esperto di comunicazione e management, sono suggeriti dalle opere dell'artista Ugo Nespolo, che a loro volta acquisiscono una nuova chiave di lettura. Il progetto è realizzato da Fabbrica di Lampadine e dalla piattaforma editoriale Touchpoint, due realtà che mettono in relazione il mondo dell'arte, della creatività e dell'impresa.



SPERIMENTIAMO FACENDO INNOVAZIONE, ASSOCIANDO IL MONDO DELL'IMPRESA A QUELLO DELL'ARTE, IN INFINITE COMBINAZIONI

BEING THE BEST AT SOMETHING NOBODY **CARES ABOUT**

The inferiority complex of a brand identity designer

consider myself to be very good at what I do, perhaps one of the best. But after 30 years I still haven't found a simple way to explain it. My father likes to define it as "making people pay more than they should for things they don't need". I've often wished at social occasions that I was a lawyer or even a marketing manager. Something the average person would understand. I introduce myself as a brand identity consultant which sounds impressive but means nothing to most people so I end up telling



A cura di **Drew Smith**, CEO di Smith Lumen. società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo



them I'm a designer. Their eyes light up and they expect me to be in fashion or furniture. Sexy stuff. When they discover I'm a packaging designer their disappointment is obvious.

It's ironic and a little frustrating because I know how much my work impacts their lives and yet how little they have ever considered it, much less the person behind it.

As a graphic designer I've always had a passion for consumer branding which is synonymous with packaging. It is the only field of communication design where the effectiveness of your work can be objectively measured. Even if you create something beautiful, if it doesn't motivate your audience to buy it, you've failed.

To do it well means developing an understanding of other fields ranging from strategic marketing to behavioural psychology, distribution and digital technologies. This knowledge does give some of us the right to declare ourselves consultants but it's not a title I'm very comfortable with. In my experience consultants tend to overcomplicate things while I am first and foremost a designer who's role it is to simplify them.

Being a packaging designer means that unfortunately most of my work ends up in the bin. My father might go on to say I design garbage. Years ago, we had just finished an important

restyling for Ferrarelle and were admiring our work. Upon leaving the office I found one of our creations empty, crumpled up and tossed away on the street. It was humbling and a little sad. But after some reflection I felt a renewed sense of pride. That beautiful piece of garbage was evidence that we had been successful. It demonstrated that our work had connected with someone, motivating them to purchase and enjoy it. The physical work may disappear but what remains is far more precious. Just think for a moment

how many bottles of Coca-Cola have been bought and thrown out over the years. Each one of those moments contributing to something intangible worth well over \$80 billion.

Its called brand equity; the cumulative value of all those little experiences created by misunderstood packaging designers like mvself.

I'll never find the right few words to explain it.

IL LATO POSITIVO

la prima crisi planetaria della mia vita. E come tale, ho dovuto necessariamente trovare quel lato positivo che mia nonna si è sempre sforzata di farmi vedere.

Io il mio l'ho trovato: credo che le persone, dopo la guarantena, cambieranno il loro modo di approcciarsi ai prodotti digitali. Inizieranno a vedere lo schermo di un monitor - grandezza a parte - come lo strumento per migliorare la propria vita.

Non sono uno psicologo e quindi non ne darò una visione scientifica. Mi affido sempre a lei, mia nonna: "devi picchiare la testa al muro prima di capirla" (tradotto dal dialetto stretto). Penso sia successa una picchiata collettiva epocale. Tutti i settori hanno dovuto, con forte spirito di sopravvivenza, affacciarsi a tecnologie mai utilizzate prima. Scaricare programmi prima di imparare a utilizzarli. Capire che dietro a un form di login si nasconde un mondo parallelo, capace di continuare a far funzionare le cose. Prendiamo come esempio le decine di

migliaia di maestre che hanno dovuto utilizzare per la prima volta un software per assicurare l'istruzione ai ragazzi di tutta Italia. Molte di loro si saranno ritrovate a interagire con una macchina a loro sconosciuta, cliccare sui bottoni sperando di non rompere qualcosa. Sperare, ancora di più, che nulla si bloccasse. Credo che chi lavori con il web abbia un pizzico in più di responsabilità in questo momento; siamo chiamati a costruire esperienze

digitali per una platea di persone diverse rispetto alla personas per cui sono state concepite. Il risvolto è sociale: se le persone fanno fatica a usare le interfacce digitali il lavoro rallenta, le aziende perdono mercato. Il sistema Italia arranca. Se le persone non parlano la lingua della macchina, ci chiediamo mai se, soprattutto nel nostro Paese, le macchine facciano lo sforzo di parlare la nostra lingua?

Spesso non è così perché le parole - e quindi i testi - nei prodotti digitali non ricevono l'attenzione che meritano.

Stewe Howe, che dà voce alle interfacce di Spotify, racconta come all'inizio della sua carriera si avvertisse una sorta di effetto troppi galli nel pollaio: "I designer aggiungevano del testo, che veniva poi rifinito dal product manager. Mentre all'ultimo minuto un ingegnere inseriva la stringa mancante".

In Italia la scrittura per le interfacce digitali - UX

Writing - sta ottenendo credito solo ora. Il primo manuale è stato pubblicato da Serena Giust a maggio 2019, mentre le aziende più tecnologiche aprono le prime posizioni da UX Writer. Questa figura si occupa di scegliere le parole che guidano l'utente nell'utilizzo di un prodotto digitale. Si tratta di bottoni, i segnaposto nei campi di un form; i testi sotto di essi per aiutarlo a capire cosa inserire. E molto importanti: i messaggi di errore e conferma. Se qualcosa è andata male l'utente deve capire come fare per risolverla, se è andata bene, deve essere rassicurato e informato su cosa avverrà dopo.

Nel 2017, sul palco del Google I/O, Maggie **Stanphill** parlò per la prima volta di come i piccoli testi nelle interfacce digitali impattano sulla vita di milioni di persone.

Nacque così un breve manifesto di questa scrittura, che deve essere:

- 1. Chiara: deve spiegare esattamente all'utente cosa deve fare/non fare.
- 2. Concisa: deve essere breve, senza giri di parole. Immediatamente leggibile.
- 3. Utile: deve indicare all'utente come proseguire nel suo viaggio.

Ampliamo ora la domanda precedente: quanti dei testi letti sul web o sulle nostre app rispettano questi principi? O meglio: quanti dei prodotti digitali costruite per gli obiettivi di business dell'azienda, ma non per i bisogni delle persone. Si sente dire spesso: "tanto la gente online non legge". Propongo un cambio di visione: la gente online si rende conto di leggere solo quando incontra un problema durante l'esperienza di navigazione. Ho scoperto che non è un paradosso: qualche mese fa due esperti come Valentina Di Michele e **Andrea Fiacchi** a un interessante workshop hanno parlato di come il lavoro dell'UX Writer debba ambire a essere invisibile. Il suo lavoro non si riconosce nella

creatività; il suo primo obiettivo è diminuire il carico cognitivo dell'utente al minimo tale da non far percepire la lettura della miriade di microtesti che popolano i nostri screen. Cosa possiamo imparare? Io ho avvertito che per una volta, nel mondo online, le parole non debbano essere costrette a urlare per persuadere. L'UX Writer saprà usarle con cura, per fare dell'Italia online un luogo accogliente come quello offline. Nell'attesa troviamo sempre l'aspetto positivo. In fondo, cosa c'è di più bello di quando ti chiama la nonna: "Alec, ho schiacciato qui ed è sparito tutto".



A cura di **Alec Conti**, fondatore di UNIIancer, la

piattaforma che permette inducono l'utente a sbagliare? alle aziende di collaborare Nonna tranquilla, non è mai colpa tua. Siamo noi che spesso non costruiamo i prodotti per le con i migliori talenti dalle Università d'Italia persone. Poco budget per sviluppare, la fretta di consegnare, ancora meno budget per testare. Come Arrivo nonna! Non so www.unilancer.it insegna il grande Nicola Bonora, Content Designer dirti quando, ma so che per Websolute: il risultato sono interfacce digitali sarà presto.

ABITAZIONE, INVESTIMENTI TRA SALDI E LUSSO

Dopo due anni in crescita, il 2019 ha segnato un calo per il settore dell'Abitazione (-0.9%) e per quest'anno, anche a causa dell'annullamento del Salone del Mobile, le prospettive non sono brillanti. Tra i mezzi privilegiati, Tv e Stampa periodica

a cura di Laura Buraschi

el periodo di analisi (2019 vs 2018), il settore dell'Abitazione ha una quota del 2,5%, stimata sul Totale Mercato comprensivo della quota digital del cosiddetti Over The Top ed è stabile negli ultimi 3 anni. In termini di variazione percentuale, il settore, in crescita nel 2017 e nel 2018, segna un andamento negativo: -8,7% nel 2019. Si tratta di un calo peggiore della media del mercato che si attesta a -0,9% comprendendo la quota digital degli OTT.

«Parliamo di un mercato sicuramente importante ma non tra i top - sottolinea Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen - muove oltre 200 milioni di euro l'anno quindi non è un settore trascurabile ma di fatto è un po' cambiato negli ultimi tempi».

La Televisione è il mezzo privilegiato da tutto il comparto con una quota del 58.8% (-1,3 punti rispetto al 2018); seguono la Stampa 18,7% (-1,2) e Internet 11,1% (+1.3). Il decremento del fatturato della Televisione (-10,7%) e della Stampa (-14,2%) influisce in maniera rilevante sull'andamento a totale del settore (-8,7%).

investimenti del 3,1%. In ordine alfabetico, le prima cinque sono: COG Modena (Eminflex), Evo Sas Dierre (Marion). Ikea, Lube Cucine e Poltronesofà. «Si tratta di un mercato molto concentrato su pochi player - sottolinea Dal Sasso - e con dei codici comunicativi molto simili alle telepromozioni, che fanno leva in modo particolare sul meccanismo degli sconti. Ovviamente i temi cambiano invece per quei brand dell'arredamento che hanno un posizionamento nell'ambito del lusso: queste aziende però usano meno la tv e maggiormente la stampa di settore. La stampa infatti, in particolare la periodica, per l'Arredamento ha un peso significativo». Osservando le sottocategorie, con l'eccezione dei Casalinghi (+11,1%),

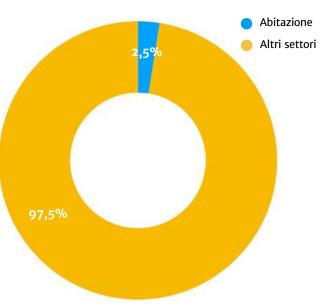
la prime 5 aziende hanno una quota del 50% circa (70% le prime 20) e registrano un incremento degli

Nel periodo in analisi,

tutte le principali categorie hanno subito un calo. La categoria che investe maggiormente è quella relativa all'Arredamento casa: pur in calo dell'1,9%, ha una quota del 54,2% e guadagna 4,4 punti rispetto al 2018. Ciò si riflette negativamente sulla categoria Tessili per la casa che, con una quota del 21,7%, perde quasi 4 punti rispetto al 2018. Infine uno sguardo alla stagionalità che non presenta particolari differenze rispetto all'andamento del Mercato: rallentamento ad agosto, ripresa nel periodo settembre-ottobre. nuovo rallentamento a dicembre, ripresa sostanziale durante la finestra marzo-maggio. «Per questo settore sicuramente rappresenta un

problema l'annullamento del Salone del Mobile, inizialmente posticipato da aprile a giugno conclude Dal Sasso -. Aspettiamo tutti con ansia il 2021: dopo grossi problemi mondiali c'è sempre una rinascita, questa non è una guerra, ma ci si avvicina abbastanza. Per forza di cose ci sarà una risalita».

TOTALE MERCATO INVESTIMENTI 2019 - QUOTE



TOTALE MERCATO INVESTIMENTI 2019 - QUOTE

	Y2018	Y2019	Var %	Quota %
Televisione	145.394	129.843	-10,7%	58,8%
Stampa	48.019	41.207	-14,2%	18,7%
Digital	23.726	24.580	3,6%	11,1%
Radio	16.323	17.264	5,8%	7,8%
Altri mezzi	8.592	8.018	-6,7%	3,6%
Grand Total	242.054	220.911	-8,7%	100%

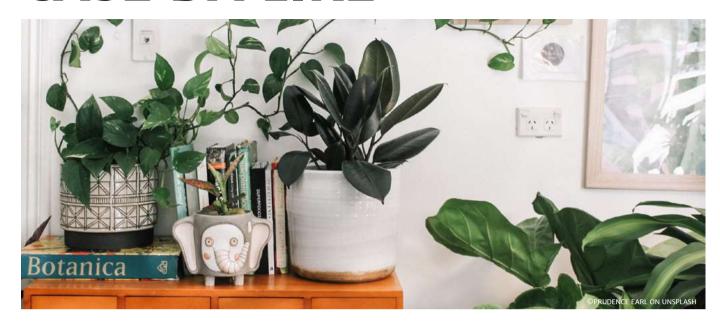
CATEGORIE (Non è inclusa la stima degli OTT)

	Y2018	Y2019	Var %	Quota %
ARREDAMENTO CASA	111.923	109.779	-1,9%	54,2%
TESSILI PER LA CASA	57.600	43.900	-23,8%	21,7%
ELEMENTI ARREDAMENTO	30.234	24.077	-20,4%	11,9%
CASALINGHI	8.586	9.538	11,1%	4,7%
ARTICOLI SANITARI/BAGNO	8.961	6.959	-22,3%	3,4%
ALTRE CATEGORIE (Art.infanzia-Esterni)	7.288	8.266	13,4%	4,1%



ALBERTO DAL SASSO

CASE DA LIKE



di Mauro Banfi

l uova puntata della rubrica dedicata al mondo Instagram, con **The Fool** e *Touchpoint* che hanno analizzato oltre 3 milioni di conversazioni sull'universo #home rilevate negli ultimi tre mesi. I numeri dicono che il settore relativo al mondo della casa è uno tra i più chiacchierati, anche perché risulta essere una tematica molto vasta che va a toccare numerosi ambiti, dall'arredamento al mercato immobiliare, dal design al mondo delle pulizie domestiche. Scopriamo ora quali sono gli hashtag più utilizzati e gli influencer più in voga.

Analizzando gli hashtag più usati dagli igers, notiamo la presenza di quattro filoni. Il primo fa riferimento agli hashtag generici dedicati alla casa vista come una sorta di rifugio, #homesweethome, o come sogno da vivere, #dreamhome e #luxuryhomes. Numerosi i termini dedicati alla decorazione con particolare attenzione per gli interni: #homedecor, #interiordesign, #homeinspiration e #homeinspo. Troviamo un terzo filone con i lavoratori del mercato immobiliare che utilizzano Instagram come vetrina per i propri affari. Citiamo, infine, il mondo dei lavori di casa, #housework, e più in particolare quello legato alle pulizie, #cleanhome. Tra gli influencer stranieri più seguiti troviamo Sophie Hinchliffe, una cleanfluencer che conta

oltre 3 milioni di fan. Mrs Hinchliffe si è distinta

per aver creato un suo vocabolario in cui hinch

haul è l'acquisto di prodotti e i suoi seguaci sono #HinchArmy. Troviamo poi Justina **Blakeney**, Fondatrice del sito jungalow. com dove è possibile trovare oggetti per l'arredamento che sono

un mix tra bohemien, stile tropicale ed etnico. Amber Lewis conta quasi un milione di fan su Instagram ed è Direttrice del sito Amber Interior Design. Citiamo inoltre Lynsey Queen Of Clean, che si

IL MONDO HOME SU INSTAGRAM

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Crimson Hexagon, il conversato legato all'hashtag #home, rilevato nel periodo compreso tra gennaio e marzo 2020 raccogliendo 3.103.470 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo della casa rilevati su scala mondiale.

#1. #homedecor & #decor

hashtaq dedicati alla decorazione della casa in tutti i suoi ambiti

#2. #interiordesign & #interior

hashtaq utilizzati daqli iqers per accompagnare foto che ritraggono l'interno di varie tipologie di casa

definisce una guru del pulito e che ha scritto vari libri per consigliare al meglio i propri fan su come rendere splendente la propria abitazione. Tra gli influencer italiani troviamo Andrea Castrignano, interior design milanese che conta oltre 120 mila follower. La sua popolarità lo ha portato anche in tv, con il programma Cambio casa, cambio vita e con Aiuto! Arrivano gli ospiti..., primo format italiano che abbina food e design. Citiamo poi Lia Lovisolo, interior design con oltre 50 mila follower su Instagram. Titty D'Attoma e Flavia Alfano, meglio conosciute come Titty e Flavia, offrono soluzioni pratiche e soprattutto eco friendly agli utenti che



4 TRA I TOP #HOME INFLUENCER STRANIERI amberinteriol **2 938 mil**a SOPHIE HINCHLIFFE mrshinchhom **& 3,2 mln** sey_queenofclear

chiedono consigli sulle pulizie domestiche. Chiudiamo con le parole di Giulia Groppo, meglio conosciuta come yesyoucandeggina, che si definisce la Chiara Ferragni del pulito: «Credo che una casa pulita e ordinata faccia bene al corpo e alla mente. Parlo tanto,

pulisco di più. Sorrido sempre, igienizzo la vita».

Tutti i marchi registrati sono di titolarità dei rispettivi proprietari. TF Group S.r.l. non è affiliata con e/o sponsorizzata dai proprietari dei marchi registrati citati. I servizi citati non sono in alcun modo approvati, patrocinati o raccomandati da parte delle società proprietarie dei marchi registrati.

#3. #homesweethome

hashtaq qenerico usato dagli utenti per accompagnare le foto delle proprie abitazioni

#4. #realestate

espressione che fa riferimento al mercato immobiliare

#5. #vintage

termine che fa riferimento a oggetti o stili già utilizzati, qià visti. Indica inoltre oggetti fuori moda tornati alla ribalta

#6. #dreamhome

hashtag che accompagna le foto di case lussuose che rappresentano un sogno per gli appassionati del settore

#7. #homeinspiration & #homeinspo

termini usati dagli igers per condividere idee sull'arredamento o più in generale sulla progettazione di una casa

#8. #housework

termine riferito ai lavori di casa con i consigli degli influencer più esperti

#9. #cleanhome

hashtaq utilizzato daqli utenti Instagram per indicare le pulizie di casa

#10. #luxuryhomes

hashtaq legato alle case di lusso, protagoniste del conversato Instagram





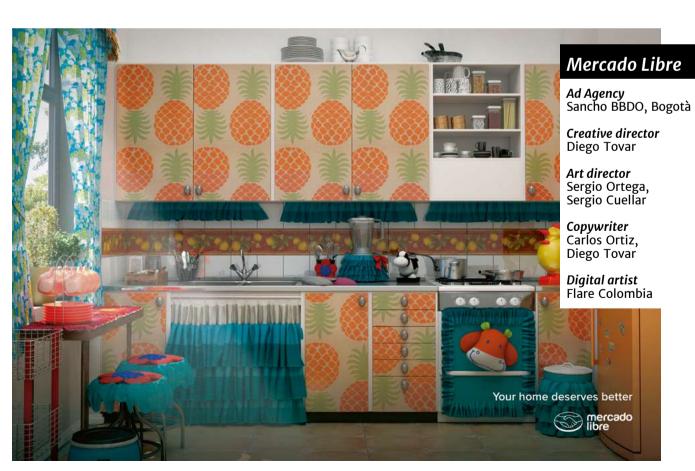
FONTE DATI CRIMSON HEXAGON ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it) | Crimson Hexagon

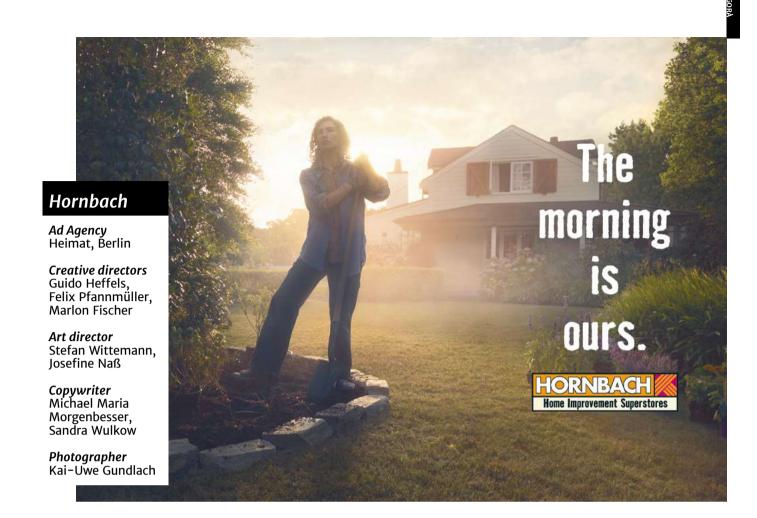
FONTE DATI CRIMSON HEXAGON ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it) | Crimson Hexagon the

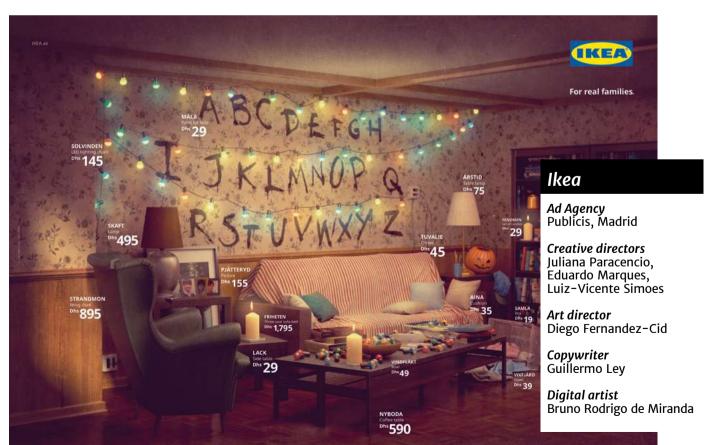
HOME SWEET HOME

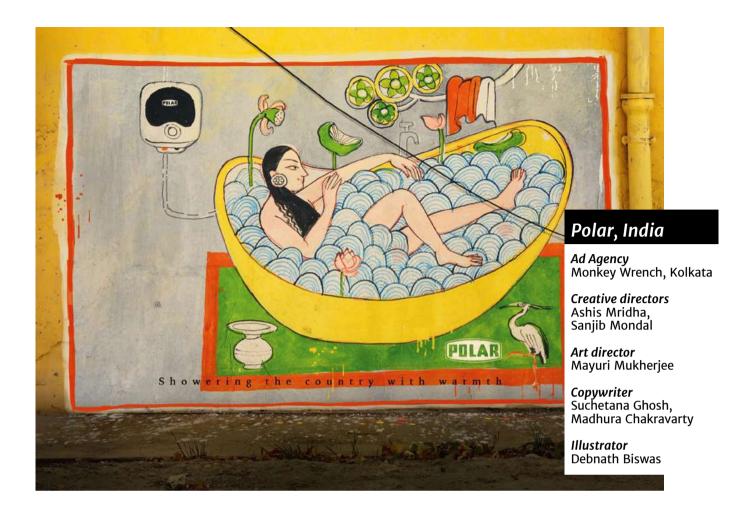
SELECTED BY MICHAEL WEINZETTL, EDITOR IN CHIEF, LÜRZER'S ARCHIVE













Dulux

Ad Agency Bartle Bogle Hegarty (BBH), London

Creative directors Kevin Stark, Nick Kidney

Art director Richard Prentice

Copywriter David Adamson

Typographer Christian Tunstall

Digital artist Additive Studio



Make your garden a shade more interesting.

Lavender is just one of a wide range of Cuprinol colours to transform and protect your garden wood for 6 years. Interested?



Visit Cuprinol.co.uk to find out more.



APRILE 2020 3/

QUANDO SOSTENIBILE FA RIMA CON POSSIBILE

Riprogettazione dell'offerta, relazioni e vicinanza con i consumatori, tecnologia 4.0 e controllo di gestione per ripartire: Alberto Aleo, Fondatore di Passodue, fa il punto su un diverso approccio al mercato e apre un giro di microfoni tra aziende e comunicatori

endita etica" e "Business in love" sono i titoli - eloquenti - di due libri scritti da Alice Alessandri e Alberto Aleo, Fondatori di Passodue, studio di consulenza di marketing e vendite, e creatori del blog diariodiunconsulente.it. Entrambi i testi si concentrano su un altro modo di operare nel mercato e hanno alla base un approccio etico ed empatico per agire a favore del benessere di tutta l'umanità. Perché a fare la differenza per i consumatori, oggi, è come il brand agisce, quali valori sostiene e in che modo contribuisce a migliorare il mondo. «Il tema della purpose strategy non è un trend recente - spiega Aleo -. Dalle nostre analisi abbiamo constatato che da quando esiste l'economia moderna le aziende che vantano un successo a lungo termine hanno sempre avuto uno scopo che non si riduceva al solo al profitto, offrendo significati, oltre a prodotti e servizi, sia ai propri clienti sia a chi partecipava alla vita dell'azienda. Mi riferisco a relazioni basate sullo scambio di valore o su una

mission da condividere e sulla fiducia, nel caso della vendita. Il cambiamento sta nel fatto che ai giorni nostri c'è più coscienza: sono molte le aziende che hanno compreso che il profitto è una conseguenza di quei significati. Quindi non c'è bisogno di cambiare paradigmi del mercato, ma di un nuovo livello di consapevolezza. Il marketing per secoli si è fondato su logiche e linguaggi militareschi del "comando, controllo, conquista del territorio", ma le aziende vogliono far

innamorare i clienti e come si può sperare che il target - il bersaglio - si possa innamorare di chi sta scoccando una freccia o sta sparando? Perché una persona si innamori di te la devi trattare come tale, dal consumatore ai dipendenti e ai fornitori. Insomma, per essere accreditati a parlare d'amore non si può andare in giro vestiti in mimetica con il mitra sulla spalla».

Quindi un'economia consapevole è davvero possibile? Secondo Aleo, «è già una realtà, ma non è l'unica, nel senso che c'è ancora chi fa i soldi con un comportamento spietato: quindi bisogna stare attenti a dire che vendita etica, capitalismo consapevole o business ethic siano l'unica strada. La buona notizia è che sono "una strada alternativa", che a fianco dei "lupi di Wall Street" c'è chi sceglie di fare soldi essendo una brava persona. Significa che molto è cambiato nel mondo

USCIRE DALL'EMERGENZA

Impossibile non fare riferimento all'emergenza sanitaria in atto che si è trasformata in crisi economica, pensando a nuove parole chiave che le aziende dovranno adottare. «Non sono certo

già una letteratura in proposito che dimostra che il

business consapevole si possono ottenere maggiori

multinazionali, negli ultimi anni stanno optando

che possa accompagnare -e non manipolare - il

ancora qualcosa che manca e non è un dettaglio.

«Nelle strategie di comunicazione delle aziende

è evidente che le emozioni siano alla base delle

guardare uno spot in tv per sentire come la ricerca

di empatia è il nuovo trend oggi - prosegue Aleo -.

Quello che manca è che dietro a questi storytelling

Bisogna passare dallo storytelling allo storymaking,

nostre scelte e che i valori muovano più delle

caratteristiche tecniche di un prodotto: basta

che si sono riempiti di valori, di emozioni e di

perché spesso nel concreto un consumatore

empatia ci siano anche poi delle prassi coerenti.

sperimenta che la promessa del messaggio non si

rispecchia nelle azioni che al contrario gli fanno

provare il disinteresse da parte dell'azienda nei

confronti dei suoi bisogni reali. Come direbbero

con quello che è stato promesso, prendersi cura

dell'altro, costruendo un customer journey non solo

per un tratto, ma dalla prevendita fino alla vendita

e al postvendita. Tutta la filiera di produzione del

valore deve essere tarata per mantenere questa

lavorare, soprattutto nelle grosse corporation».

In questo contesto, però, i social media sono una

sorta di "croce e delizia" per le aziende, perché

errori nell'approccio possono tornare indietro

come boomerang. «Se oggi non sei sui social

non sei nessuno - commenta Aleo -. Bisogna,

però, ricordarsi che un touchpoint prima di tutto

deve essere coerente con il tipo di business e di

cliente che si ha: contenuti appropriati, modalità

Pagine Facebook dove ogni tanto si posta una foto

meglio raccontare il dietro le quinte, la storia degli

operai che lavorano in azienda, quali siano le loro

aggiornate e trasparenti e tempistiche strette.

ufficiale sono infinitamente tristi, a quel punto

è meglio non aprirle, per evitare danni. Molto

difficoltà e le opportunità. La parola chiave del

marketing e dei social è "veri", non "perfetti"».

promessa e credo che lì ci sia ancora molto da

gli americani "Walk the Talk": essere coerenti

consumatore nel suo customer journey, ma c'è

per un approccio olistico della comunicazione

modello funziona economicamente anzi, secondo

alcuni autori, nel medio-lungo termine con il

La maggior parte delle aziende, incluse le

risultati e superare meglio le crisi».

il primo a sostenere che le crisi possono essere un'opportunità di cambiamento ma le aziende per gestirle al meglio devono cambiare. Il primo punto è la riprogettazione dell'offerta per renderla fruibile da remoto: vale per i servizi ma anche per prodotti più tradizionali. In Romagna, dove vivo, anche il baretto più piccolo si è già attrezzato per portare l'aperitivo a casa: questo non solo dà continuità al business ma crea anche vicinanza, che è il secondo tema imprescindibile, cioè la reimpostazione del rapporto con il consumatore, lavorando su tutti gli aspetti empatici della relazione prima ancora che della vendita. Poi c'è un tema trasversale a tutti gli altri che è l'utilizzo delle nuove tecnologie. Da anni si sentiva parlare di industria 4.0 ma nessuno capiva fino in fondo cosa significasse: abbiamo aziende, ma anche una struttura Paese, che ne hanno rimandato l'appuntamento. Ora bisognerà mettere mano alle competenze tecnologiche. Un altro grande punto è relativo al controllo di gestione dell'economia e della finanza e all'analisi dei numeri. In Italia c'è, soprattutto tra le piccole imprese, una cultura imprenditoriale fai da te più che una basata su reali

competenze economico/ finanziare: un approccio certamente più libero e creativo ma che considera secondarie attività come ad esempio l'esame dei flussi finanziari che, in questo momento di crisi, è invece fondamentale tenere sotto controllo. In ultima analisi mi sembra evidente che questa situazione sia figlia della trascuratezza a cui abbiamo relegato certi temi, primo tra tutti quello della sostenibilità. Parafrasando Papa Francesco, "come possiamo pensare di avere aziende sane in un mercato che è malato?". In questo momento la natura è rigogliosissima: aveva bisogno di questa pausa, bisogna riflettere su questo. Dobbiamo delineare un business più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, altrimenti andremo incontro ad altre crisi: oggi è un virus, domani sarà un altro nemico invisibile o un altro fallimento. La sostenibilità ci assicura di vivere in un mondo meno malato con dinamiche di mercato più sane. Credo che sarà il tema del futuro perché la gente ha bisogno di riappropriarsi dei propri valori, di un modo più umano di lavorare e di sentire le aziende più vicine e attente ai bisogni di tutti, quindi appunto sostenibili», conclude Aleo. (V.Z.)

WALK THE TALK

dell'imprenditoria. C'è

ALBERTO ALEO

Daniele Cobianchi, CEO di McCann Worldgroup Dieci anni fa mi sono imbattuto in Simon Mainwaring e nel suo saggio "We first". L'ho anche incontrato personalmente allo Strehler, invitato dall'intuitivo Sassoli in UPA, e ci sapeva davvero fare. Erano gli anni del greenwashing, delle aziende che piantavano alberi in zone brulle per mostrare di avere a cuore l'ambiente e compensare l'impatto disastroso delle loro attività. Anni nei quali l'economia stava ripartendo e la resurrezione, dopo la crisi mondiale scatenata dai mutui subprime, legittimava qualunque supercazzola. Mainwaring parlando del purpose - e cioè del modello economico che nelle intenzioni avrebbe dovuto, da lì a poco, sostituire quello speculativo - sosteneva che sarebbe servito per fare profitto. Profitto e purpose: sembrano parole distanti, nemmeno avvicinabili dopo una lunga mediazione. Una è cinica, egoista. L'altra riguardosa e altruista. Confuso da questa idiosincrasia ho provato a trasferire nel mio lavoro questo punto di vista, approfittando della richiesta di un'azienda che commercializzava prodotti in esclusiva alle partite Iva: cibo, bevande e altri beni, principalmente per l'horeca. Questi signori chiedevano una campagna per festeggiare i quarant'anni della loro attività. Una cosa semplice, delle affissioni celebrative nei pressi dei punti vendita.

Non nascondo di aver pensato: okay questo è un lavoro che possiamo fare in un paio d'ore, senza tante balle, con una coppia creativa senior. Poi, un manager gentile mi ha chiesto se desideravo vedere cosa accadeva nei magazzini, come erano strutturati. Lo seguo e comincia spiegarmi ciò che accade lì dentro: le carni sono divise per tagli e dimensioni per far sì che ogni ristoratore, per esempio, compri solo quantità corretta rispetto ai propri coperti. E così via. Tutti i prodotti erano divisi in bundle sulla base dei clienti a cui erano destinati con una sola logica: fornire a ognuno ciò di cui aveva bisogno, né più né meno, evitando con cura ogni spreco.

In quel momento ho capito perché parole così antitetiche come profitto e purpose, in realtà, potevano stare insieme, e anche molto bene.

Se permetto a un piccolo ristoratore di non avere sprechi né di prodotto, né di denaro miglioro l'attività del ristorante. Nel caso non potesse permettersi un esperto di vini e quindi – io azienda – consigliassi tramite un sommelier i vini più adeguati al tipo di cucina, migliorerei ulteriormente l'attività del ristorante.

Se questo ragionamento vale, l'azienda in questione non vende solamente alle partite Iva, ma si occupa delle partite Iva. È dalla loro parte, con un purpose che potrebbe essere: perché esistiamo? Per aiutare le partite Iva ad avere successo. E allora



DANIELE COBIANCHI

perché non pensare che questa azienda possa addirittura assoldare qualche chef famoso, invitare trenta piccoli ristoratori e fare in modo che lo chef in questione suggerisca piccoli trucchi o piatti di sicuro effetto? L'azienda che non vende alle partite Iva, ma si occupa di loro, innesta un processo di ricchezza che nulla ha a che fare con il profitto o meglio, a come siamo abituati a intenderlo: è un profitto puro, non speculativo; un profitto di purpose. Profitto che poi ritorna all'azienda in modo naturale, attraverso la riconoscente fedeltà dei clienti. Ho stretto la mano al manager gentile per salutarlo. Lui mi ha risuggerito con il sorriso quali erano le aspettative della direzione: "mi raccomando, una bella

affissione con un bel titolo grande, a effetto, sa, qui parcheggiano tutti: 40 anni insieme o una cosa del genere, i creativi siete voi...". Dentro di me, quel castello, che piano piano prendeva la forma di una campagna di purpose che mettesse in evidenza tutto ciò che mi era arrivato addosso, che era già lì e andava solo raccontato, generando una sana catena di ricchezza, si è afflosciato. Il purpose per me è questo: mirare a migliorare le cose, avendo ben chiaro che non si tratti di beneficenza o pose, ma di qualcosa che genera profitto. E anche tanto, a saperlo fare bene. Ora pensiamo a quante cose in Italia dovremo migliorare. Fossimo scaltri, diventeremmo tutti ricchi.



CARLOTTA MANZONI

Carlotta Manzoni, Responsabile Comunicazione di Nuncas (IV generazione della famiglia al comando) Il mondo è evoluto in maniera rapida e inaspettata e oggi, in un tempo in cui la coscienza delle persone permette un'analisi più approfondita dei temi socioeconomici, le stesse aziende diventano portatrici di valori intrinseci, che si manifestano attraverso il prodotto.

Un tempo, il mondo dell'azienda e quello dei prodotti non avevano bisogno di coerenza, poiché vivevano in due universi distanti e non coincidenti. Oggi, al contrario, alle aziende sempre più viene chiesto di rendere conto delle proprie azioni in maniera concreta, esasperando questo concetto quando si parla di sostenibilità.

Le aziende non possono più vivere dell'immagine riflessa da un prodotto, ma devono sostenere il prodotto attraverso un reale impegno tangibile e dimostrabile.

Questa è l'epoca della trasparenza, della semplicità (seppur complessa da ottenere) e della coerenza. Non più solo prodotti sostenibili, ma imprese sostenibili. Non più green-washing, ma green living, non più economia speculativa, ma economia circolare, filiere produttive from-cradle-to-grave o, ancor meglio, la sua evoluzione from-cradle-to-cradle. Dalle aziende oggi ci si aspetta impegno sociale, etico e morale: i consumatori non sono più disposti a venire a patti sui propri valori e daranno fiducia a quelle imprese che faranno davvero qualcosa per rendere il mondo in cui viviamo un posto migliore.

Brian Dean, CPO e Head of Communication di SKS365, bookmaker internazionale in Italia con il brand Planetwin365

Il nostro settore è molto competitivo, quindi la differenziazione del brand in termini di significato, nei confronti dei nostri clienti e dei nostri dipendenti, è un aspetto cruciale. Il comune denominatore sono le persone, che lavorino per il brand o siano consumatori. Bisogna tener presente che ogni persona è diversa, pertanto il messaggio deve essere chiaro, coerente e trasparente, affinché possa generare valore per tutta l'audience. La nostra strategia di employer branding e di comunicazione basata sulla trasparenza ha contribuito a creare una forza lavoro fidelizzata che a sua volta si è naturalmente evoluta in brand ambassador. I nostri dipendenti, infatti, sostengono in prima persona la mission del brand e trasferiscono i suoi valori portanti ai consumatori. Fondamentale per una relazione di successo è poi l'ascolto dei clienti: capire il loro modo di pensare, i loro comportamenti e le loro esigenze. Una comunicazione con il cliente aperta e improntata sulla lealtà permette di instaurare una relazione di fiducia e, in definitiva, di creare valore a lungo termine per entrambe le parti. Nella nostra attività, l'obiettivo è offrire la migliore esperienza di intrattenimento per i giocatori. Oggi non basta più vendere un prodotto ma è fondamentale raccontare il mondo che circonda quel prodotto. Un mondo sicuro e trasparente, in cui il nostro utente si senta protagonista e non comparsa. Di questo ne siamo consapevoli, perché abbiamo investito molto nella relazione brand-cliente.



BRIAN DEAN

Luca Pacitto, Head of Communication di Fastweb Il settore delle Tlc può fare la differenza nella vita quotidiana delle persone e delle aziende. In uno scenario come quello attuale ancora di più. In questo momento storico, molto complicato per tutti, le aziende hanno la responsabilità sociale di dare messaggi positivi, di speranza, proiettati sul futuro. Per un brand come Fastweb essere rilevante nella società significa prima di tutto fare al meglio il proprio lavoro, comunicando nel contempo i valori e l'importanza del servizio in modo chiaro e semplice. L'emergenza coronavirus e il conseguente spostamento dei Giochi di Tokyo al 2021 ci ha colto a campagna già in corso ma abbiamo scelto di non stravolgere la nostra comunicazione. Siamo profondamente legati al mondo degli sport olimpici e abbiamo rimodulato il messaggio del nostro spot istituzionale rimanendo coerenti con i nostri valori e la nostra vision. La cosa fondamentale è continuare a essere bravi a raccontare il nostro servizio che di fronte a questo evento epocale ha assunto un ruolo ancor più fondamentale nel mettere in connessione le persone. Per i "nostri" atleti, Filippo Tortu, Simona Quadarella e le Farfalle della Nazionale di ginnastica ritmica, la sfida è solo rimandata.

A noi il compito di mettere la stessa determinazione e passione per continuare ad affrontare la nostra sfida quotidiana per garantire la migliore connessione possibile agli italiani. In una fase così difficile non abbiamo rinunciato a dare il nostro contributo alla collettività, donando tablet e sim agli ospedali, ma non abbiamo trasformato questa attività in una campagna di comunicazione perché siamo convinti che una purpose strategy sia efficace quando si resta fedeli alla propria mission. Siamo convinti che la gente abbia compreso i nostri valori,



LUCA PACITTO

la nostra visione, il nostro impegno, quello di un brand vicino alle persone e capace di raccontarsi da tanti anni in modo coerente.

Marco Albonetti, COO & Partner di Intergic
Intergic opera nel
B2B e spesso le
decisioni d'acquisto
in questo ambito
vengono effettuate
ancora sulla base del

prezzo. Possiamo però raccontare ciò che vediamo dal punto di vista dei nostri clienti, costituiti per lo più da operatori e-commerce. Da qualche anno stiamo constatando infatti un'attenzione maggiore verso la sfera valoriale che si traduce in "vicinanza", intesa come fornire ai clienti ciò che desiderano, cercando di rispondere alle loro necessità e anticipandone le richieste. Da qui la messa in atto di strategie dove il cliente è al centro e la conseguente richiesta crescente di tool dedicati al miglioramento della customer experience. Dal canto nostro, Intergic lavora da sempre per essere un partner affidabile in cui la componente "umana" prevale per capire quelle che sono le singole esigenze di ogni cliente.

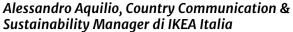


ILARIA FRUSCIO

Ilaria Fruscio, Head of Planning di Leo Burnett L'emergenza che stiamo vivendo chiede a ogni brand, oggi più che mai, una responsabilità: esserci

brand, oggi più che mai, una responsabilità: esserci capendo come poter essere utile. Perché tutti ricorderanno chi ha fatto cosa, chi li ha fatti sentire meglio nel momento di crisi.

Il purpose - inteso come il motivo di esistere nella vita delle persone, non solo in quanto consumatori - è la guida fondamentale. Per navigare il presente e per gestire lo scenario che si presenterà passata l'emergenza. Individuare un purpose è quindi la sfida per chi poggia su promesse funzionali. non sufficienti nel contesto attuale. Ridefinirne il significato per essere rilevanti in uno scenario incerto con bisogni mutevoli, è la sfida di tutti. Consapevoli che la nuova normalità porterà cambiamenti non solo su abitudini e comportamenti, ma anche su aspetti della relazione con i brand e sulle aspettative verso di essi. Sempre meno basta dichiarare, ma occorre agire coerentemente per essere credibili. Questa sfida implica un lavoro importante: osservare i comportamenti, ascoltare i bisogni emergenti, intercettare i nuovi modi di fare esperienza. E definire velocemente come rispondere. Come agenzia la nostra responsabilità consiste nel supportare per definire un purpose vero e rilevante per le persone e interpretarlo in linea con il tempo nella sua espressione. L'approccio HumanKind, fondato sull'osservazione dei comportamenti, è un asset chiave per affrontare questa sfida anche in un contesto mutevole. Perché oggi più che mai l'analisi dei comportamenti è un punto di snodo per trovare le risposte più adeguate.



IKEA da sempre è guidata da una visione semplice ma al tempo stesso potente: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Una missione che da sempre ne ispira le scelte, anche e soprattutto in tempi difficili come quelli che stiamo vivendo. Per un'azienda come la nostra che ogni giorno si prende cura delle case e della vita di tante famiglie, questo rappresenta un privilegio per poter avere un impatto positivo sulla società, ispirando un cambiamento non solo con i nostri prodotti, ma anche con la nostra visione del mondo. Per questo, siamo impegnati nella tutela dei diritti umani e in quelle che riteniamo delle emergenze sociali. Oggi nel mondo e nel nostro Paese l'emergenza sanitaria ha stravolto le nostre vite, costringendoci in casa. In questa nuova quotidianità, tanti hanno riscoperto una dimensione della casa come rifugio in cui custodire affetti e sentirsi al sicuro. Con la nostra campagna #RipartiamoDaCasa li abbiamo invitati a prendersi cura di sé, dei proprio cari e dei propri spazi. Un conforto, questo, precluso però a molti tra quelli appartenenti alle categorie più vulnerabili della società e a coloro che ininterrottamente e con grande coraggio stanno lottando in prima linea. Ed è proprio di queste categorie più esposte che IKEA Italia ha deciso di prendersi cura in questa fase così difficile, attraverso progetti e collaborazioni con enti e associazioni del territorio. Siamo tutti parte della stessa comunità e crediamo che solo lavorando insieme usciremo da questa emergenza più forti di prima, non lasciando indietro nessuno.



ALESSANDRO AQUILIO



MARCO ALBONETTI



RIMINI, GRAND HOTEL, 8 - 10 LUGLIO 2020



Decima edizione di un evento che ha seguito passo passo tutti i grandi passaggi di un settore in continua evoluzione.

Li ripercorreremo velocemente insieme, cercando di immaginare il futuro e fermandoci ad analizzare gli aspetti su cui oggi si concentra l'attenzione dei Digital manager: Storytelling, data visualization, content strategy, brand reputation, engagement, e non solo. Due giorni per parlarne, insieme.

PER INFO

www. richmonditalia.it - mail: info@richmonditalia.it Tel. 02 - 312009























Business. Formazione. Networking.

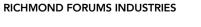


















realtà è giusto che lo

comunichi, altrimenti,

specialmente ora, è

Nicola Lampuanani, **Chief Creative Officer** di Gruppo TBWA\Italia Per un brand prendere

una posizione precisa nei confronti del contesto sociale



NICOLA LAMPUGNANI

meglio fare un passo indietro e aspettare concetti davvero concreti e sinceri da esprimere. Il ruolo dell'agenzia è quello di cercare di interpretare la comunicazione non solo come la creazione di spot ma come un ecosistema di contenuti e spunti che i clienti possono mettere in pratica giorno per giorno.

Alessandra Delli Poggi, Responsabile Partnership & New Business di **Fondazione AIRC** Sono state e sono migliaia le aziende che hanno scelto di essere al fianco di Fondazione AIRC con donazioni o con percorsi di partnership. l progetti di "social business" si basano su valori condivisi con la nostra Fondazione: sostegno alla ricerca, diffusione della cultura della prevenzione e acquisizione di consapevolezza sulla salute della

propria rete (dipendenti, clienti e stakeholder). Su questi requisiti chiediamo alle aziende di lavorare insieme. La partnership è un terreno dove seminare obiettivi comuni per far fiorire nuovi progetti sostenibili. Negli ultimi anni le aziende si sono avvicinate alle Organizzazioni Non Profit abbracciando i temi della "responsabilità sociale d'impresa", un'azione strategica fortemente riconosciuta dall'opinione pubblica che oggi premia il valore di un impegno etico e morale. Fondazione AIRC vuole porsi, in questo contesto, come un soggetto proattivo e al servizio delle aziende, offrendo programmi strutturati di welfare aziendale e comunicazione sociale. In conclusione, promuoviamo collaborazioni con quelle realtà che intendono concretamente, con un impegno trasversale sui molteplici livelli di cui è composta un'impresa, declinare la missione di AIRC.



ALESSANDRA DELLI POGGI



MASSIMILIANO TRISOLINO

Massimiliano Trisolino, Managing Partner - Strategy & Creativity di Connexia

Autenticità. Coerenza. Attenzione spasmodica alla contemporaneità e un impianto valoriale ineccepibile. Eccellenza nella comunicazione oneto-one con il consumatore.

Le marche, oggi più che mai, non possono prescindere da nemmeno uno di questi pilastri. Il ruolo dei brand ha ormai un doppio canale, che interseca i bisogni del consumatore: un ruolo "commerciale", che soddisfa l'esigenza momentanea, ma anche, e soprattutto, un ruolo "sociale", che soddisfa i bisogni più profondi. I brand che non sono disposti a prendersi quel ruolo rischiano tremendamente nel medio-lungo termine. Le scelte di consumo sono trainate dall'anima del prodotto, prima che dal prodotto stesso. I consumatori sono sempre più abituati a domandarsi il perché più profondo di ogni scelta e dimostrano fedeltà a quei brand che hanno un impatto concreto, serio e visibile sulla società, senza abusare dei termini "sostenibilità" e "social impact". Quindi, prima di tutto fare per davvero, poi comunicare attraverso l'esperienza resa al cliente/consumatore. Il ruolo dell'agenzia è fondamentale. Solo un perfetto equilibrio tra obiettivi e valori del brand espressi dalla visione del management del brand/azienda, e conoscenza delle dinamiche e del contesto comunicativo da parte dell'agenzia riesce a generare un percorso serio, solido e con una strategia di posizionamento verso gli stakeholder. Sul tavolo ci devono essere tutte le competenze, professionali e umane, mixate: creatività ed empatia, innovazione e coraggio, dati e fiducia. Solo un processo di cocreazione e di lavoro combinato può generare una purpose strategy chiara e che riesca a raggiungere ogni singolo consumatore con credibilità.

Stefano Calcagni, Direttore Marketing di Nintendo Italia Nintendo, in oltre 100 anni di storia, ha sempre prestato massima attenzione alla cura e alla qualità dei propri prodotti. Questo aspetto, per quanto rilevante, si dà ormai quasi per scontato, specialmente per una multinazionale di grande successo in un contesto storico altamente competitivo come il nostro. La vera mission di Nintendo è molto più alta e sfidante: creare dei sistemi di intrattenimento che non siano legati semplicemente a una singola console o un videogioco, per quanto rilevante sia, ma che con un respiro molto più ampio siano in grado di generare sentimenti di gioia, allegria, condivisione in un mondo che tende sempre più a vederci interconnessi e allo stesso tempo sempre più distanti. Dokusou è la parola chiave alla base del DNA Nintendo che in giapponese, tra le varie possibili accezioni, vuol trasmettere un tema di propensione all'originalità, all'inventiva, all'innovazione. Una profonda e continua ricerca di soluzioni e valori che possano contribuire a migliorare la vita delle persone. La meraviglia, in un mondo in cui oggi è sempre più difficile sorprendersi, lo stupore di massa articolato all'interno di un complesso sistema di valori in cui ognuno è caratterizzato da qualcosa di diverso e profondo che lo emoziona. La passione, generata dalle storie di ognuno di noi, dai vissuti e dall'esplorazione dei propri talenti. In un contesto così complesso, Nintendo ambisce a semplificare il concetto di intrattenimento con l'obiettivo unico e semplice, attraverso un percorso back to basic, di investire tutto sul sorriso, come elemento semiotico basilare e più potente di manifestazione di felicità e condivisione della stessa all'interno del proprio nucleo sociale. Come fondamenta della CSR di Nintendo c'è appunto il concetto chiave di: "Putting Smiles on the Faces of Everyone Nintendo Touches".



STEFANO CALCAGNI

Ilaria Prato, Corporate Affairs di Biogen Italia Un'azienda come Biogen, che opera nel mercato delle biotecnologie applicate alle neuroscienze, ha sicuramente davanti a sé una duplice sfida quando si parla di purpose e di rilevanza nei confronti della popolazione. La prima è senza dubbio quella legata alla ricerca e allo sviluppo: il primo obiettivo deve essere infatti quello di apportare il proprio contributo al progresso scientifico, unico strumento con il quale è possibile combattere patologie gravi e invalidanti come quelle delle aree terapeutiche in cui Biogen opera. Ecco quindi che il purpose dell'azienda si concretizza nelle persone che lavorano nei nostri laboratori di tutto il mondo: Biogen è un'azienda che da sempre punta moltissimo sul valore delle persone e sul contributo che ognuno può dare, annoverando alcuni dei migliori neurologi e neuroscienziati al mondo. Il nostro impegno però non finisce qui: quello delle biotecnologie applicate alle neuroscienze è un settore di non immediata comprensione per tutti. Una delle molte sfide che accogliamo ogni giorno è anche quella di coinvolgere le comunità di pazienti, ma anche i professionisti delle neuroscienze e il grande pubblico, tramite iniziative e progetti, come la community di lo Non Sclero e il progetto edioriale "Lupo Racconta la SMA", volti ad aumentare la conoscenza e la consapevolezza generali sulle malattie neurologiche e neurodegenerative di cui ci occupiamo. Questo al fine di aiutare le associazioni di pazienti e le associazioni scientifiche nell'alimentare l'attenzione che queste patologie meritano da parte di tutti gli stakeholder coinvolti. In ultima istanza, il purpose di un'azienda come Biogen è quello che internamente chiamiamo "Beyond the Pill": l'impegno che, andando oltre



ILARIA PRATO

l'aspetto terapeutico, è rivolto allo sviluppo di approcci e soluzioni che supportano le persone nella gestione e nella convivenza con la patologia oltre l'aspetto terapeutico, giorno per giorno.

Andrea Favarato, VP Southern and Western Europe di Quandoo Per Quandoo il Purpose Marketing è un aspetto

nostri valori attraverso contenuti trasparenti. A oggi c'è sempre più voglia di mostrare il "dietro le quinte", nella vita privata come in quella lavorativa. E anche Quandoo si sta impegnando nella strada della condivisione: con la nostra community, con i dipendenti, con i ristoranti che fanno parte di questa grande famiglia. Cerchiamo di dare un contributo a 360 gradi sia ai nostri partner, rendendoli più raggiungibili, appetibili, al passo con i tempi, sia ai nostri ospiti, mostrando loro il lavoro

dei ristoratori, la vita nei nostri uffici sparsi

in tutto il mondo, i

valori di inclusione

confronti di chi lavora

per e con Quandoo.

e trasparenza nei

importante che si

le nostre scelte e i

traduce nel condividere



ANDREA FAVARATO



OSCAR CINELLI

Oscar Cinelli, Country Manager di Carrera Toys Noi siamo un'azienda di giocattoli, la nostra missione è quella di far divertire i bambini, i ragazzi e non solo. Sarebbe semplice dire che migliorando i nostri prodotti miglioriamo il mondo. In verità il modo di agire dei produttori di giocattoli in questo senso non è lo stesso per tutti. Carrera investe moltissimo in ricerca e sviluppo. A differenza di altri competitor che fanno solo opera di sourcing di prodotti già finalizzati da fabbricanti cinesi, investendo solo sulla confezione del prodotto, al contrario, Carrera investe nello sviluppo dei propri prodotti e delle proprie tecnologie, per cui i nostri prodotti sono del tutto originali e non riproduzioni di qualcosa sviluppato da altri. In questo modo contribuiamo a inventare prodotti e a migliorare le tecnologie. Un altro vantaggio di questo sistema è che le fabbriche che lavorano per noi lavorano quasi in esclusiva e sono molto più controllate dal punto di vista dell'etica del lavoro. Il rispetto del lavoro è molto percepibile anche in sede. La nuova sede infatti ha spazi dedicati agli impiegati, sale comuni di alto livello e, in generale, tutto l'ambiente lavorativo è molto curato per dare comfort ai dipendenti. Inoltre, gli impiegati hanno grande flessibilità nell'orario di lavoro; il venerdì pomeriggio per esempio l'azienda è chiusa. Lo smart working, che stiamo sperimentando in questo periodo, per molti rappresenta una novità, mentre per noi è da sempre una pratica molto utilizzata. Infine in azienda c'è una grande sensibilità sul tema dell'ecologia. Di recente abbiamo cambiato tutte le confezioni delle nostre piste eliminando le parti in polistirolo e sostituendole con parti in cartone riciclato. Stiamo cercando di ridurre più possibile la plastica negli imballaggi e nel magazzino. Credo che per

un'azienda del giocattolo migliorare il mondo significhi investire nella ricerca e sviluppo, ma anche agire nel rispetto dell'ambiente e del lavoro dei dipendenti, e questo Carrera lo fa da tempo.

Raffaele Izzo, Responsabile partnership e raccolta fondi di Terre des Hommes Italia

Nelle partnership più che come ricercatori preferiamo vederci come portatori di valori. Le aziende hanno uno scopo specifico che è quello di fare profitto e portare valore ai propri stakeholder. il nostro è quello di trovare risorse per progetti sociali che creino valore per la comunità. Le aziende di successo hanno capito da tempo che hanno delle responsabilità, troppo a lungo si sono focalizzate sugli aspetti ambientali e di governance tralasciando quelli sociali, ma proprio in questi giorni di emergenza, hanno l'occasione di riscoprirne l'importanza. Terre des Hommes ha, giustamente, delle policy ben precise che le impediscono di lavorare con aziende di determinati settori "non etici". Alcune organizzazioni fanno delle vere e proprie due diligence delle aziende. Personalmente ritengo che questo approccio porti con sé una visione limitante, si pone l'attenzione nella direzione sbagliata: in un periodo storico di risorse sempre più scarse dovremmo preoccuparci meno da dove arrivano i fondi e concentrarci di più sul come li utilizzeremo. È qui che sta la nostra vera responsabilità. Focalizziamoci sull'impatto che avranno le nostre azioni. Anche parlare di autenticità del brand non so quanto sia utile, piuttosto preoccupiamoci di non essere noi semplici brand sociali da sfruttare, ma reali portatori di valori. Parlando di autenticità della partnership facciamo in modo che il brand da quel momento si impegni a rispettare i valori che anche grazie a noi ha deciso di fare propri.



RAFFAELE IZZO

Simone Santini, Chief Commercial Officer di Gruppo Fileni

Sono entrato da pochi mesi in azienda e l'ho scelta perché è in corso un progetto in evoluzione: oggi Fileni è il terzo grande player del settore e ci piace pensare che, da qui ai prossimi anni, il brand si possa riposizionare in modo diverso, partendo da un nuovo modo di dialogare con i consumatori. Affinché Fileni non venga percepita solo come un'industria che offre prodotti alimentari solo a base di pollo, ma come un brand di valore. Un valore che nasce dall'altissima qualità dei prodotti e dal territorio, le Marche. Il progetto del biologico in Fileni è partito 20 anni fa, quando ancora questo non era un trend consolidato, e oggi ci vede protagonisti: il gruppo è stato pioniere nell'interpretare quello che è diventato un vantaggio competitivo, così come lo è il territorio. La sfida finale della nostra purpose strategy è quella di traslare il brand verso un dialogo con il consumatore attraverso una nuova vision dove "scegliere Fileni" significa portare sulle tavole degli italiani un valore. Attraverso una comunicazione che sarà sempre più veicolata su digital e social costruiremo un rapporto più empatico con i consumatori, alzando l'asticella a tutto tondo su sicurezza, tracciabilità, qualità e salubrità dei nostri prodotti. La strategia sarà quindi sempre più rivolta alla sostenibilità e all'economia circolare: il consumatore che è già molto attento a questi aspetti lo sarà ancora di più nell'era post Covid.



BARBARA BERGONZONI

Barbara Bergonzoni,
Direttore Marketing e
Vendite di Rubie's
Rubie's si occupa di
costumi e accessori per
il travestimento e siamo
leader a livello mondiale.
Noi ci rivolgiamo ai
bambini, ai loro genitori
e ai ragazzi di tutto il

mondo: vogliamo che si divertano con i nostri prodotti, che sognino di essere supereroi o principesse, pirati o fate, ma anche che lo possano fare in un mondo più "pulito". In un'azienda come la nostra, che usa all'90% materie prime legate al petrolio, come tutte le fibre sintetiche, si è aperto un dibattito interno ed esterno (tramite consulenti e studi di ricerca) per consentire alle materie prime dei nostri prodotti di essere completamente reciclabili e per realizzare alcuni prodotti utilizzando fibre naturali. Stiamo, inoltre, dotando le nostre unità di produzione di sistemi di generazione di energia a zero immissioni, usando prevalentemente la luce solare. Si tratta di investimenti molto ingenti, ma stiamo parlando del futuro di

tutti noi.



SIMONE SANTINI



ELENA SILVA

Elena Silva, Marketing Manager di FRoSTA e de La Valle degli Orti

FRoSTA nasce con lo scopo preciso di produrre cibo surgelato sostenibile e di qualità, nel miglior modo possibile e nel pieno rispetto delle persone e dell'ambiente, attraverso una filiera 100% naturale. Questo perché crediamo che vivere in armonia con la natura, godendo di ciò che essa ci regala in maniera rispettosa e consapevole, è possibile. La sostenibilità è, infatti, il valore fondante del marchio che si esplicita, dal 2003, attraverso il Purity Command, FROSTA 100% LA SCELTA NATURALE, una visione aziendale improntata sulla naturalezza, grazie all'eliminazione di qualsiasi additivo industriale nella lavorazione degli ingredienti, alla trasparenza e alla tracciabilità dei prodotti e all'impegno di ridurre al minimo l'impatto ambientale di tutta la filiera. Tutto questo ha definito nuovi standard industriali, che iniziano da: selezione delle materie prime, produzione, partnership con i fornitori, packaging e rapporto con i clienti. Ogni giorno ci impegniamo a fare sempre meglio, cercando di stimolare in questo senso anche il resto del mercato. Impegnativo? Forse, ma è parte della nostra storia di azienda famigliare. Per molte innovazioni ci viene riconosciuto il ruolo di apripista, come nel packaging. E ci fa molto piacere quando i cambiamenti sono ripresi da altri attori, perché crediamo che solo insieme si possa produrre il cambiamento. Ai consumatori proponiamo esattamente quello che prepareremmo per noi, testimoniando che esiste #UnAltroModoPer, così come recita il nostro manifesto al quale abbiamo lavorato insieme alla nostra agenzia TBWA\Italia: se si vuole, si può produrre, mangiare, vivere l'ambiente in una maniera differente.

Davide Neri, Head of Media and eCommerce di Hasbro Italy Hasbro è una multinazionale leader nel creare le migliori esperienze di gioco in assoluto. Dai giocattoli e i giochi in scatola ai cartoni animati, i film, i videogame e il licensing, Hasbro realizza prodotti per il divertimento e il tempo libero dedicati ai bambini e alle famiglie di tutto il mondo. Grazie all'attenzione nei confronti della corporate social responsibility, Hasbro contribuisce a mantenere il mondo come un posto sicuro e sostenibile, influendo positivamente sulla vita di milioni di bambini e delle loro famiglie, tanto da essersi classificata tredicesima nella lista 2019 di CR Magazine dedicata alle 100 migliori realtà che hanno dimostrato un impegno civile e sociale. Inoltre, negli ultimi otto anni è stata anche nominata una delle aziende più etiche al mondo secondo il premio World's Most Ethical Companies dell'Ethisphere Institute. Nel concreto, le azioni recenti volte a creare un legame emozionale con il consumatore finale sono davvero tantissime. Dal lancio globale di Miss Monopoly (la prima e unica edizione dedicata alla donne che hanno fatto la storia), in occasione del quale abbiamo fatto scouting e sostenuto economicamente delle giovani inventrici, alla recentissima campagna "Create Insieme con Play-Doh", grazie alla quale invitiamo i genitori a lasciarsi coinvolgere attivamente dai figli per volare insieme sulle ali della fantasia, sfruttando anche questo particolare momento che stiamo vivendo per farlo al meglio.



DAVIDE NERI

Parematch



Una piattaforma rivoluzionaria per contattare via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito









www.LeApiOperaie.com info@LeApiOperaie.com

Elena Grinta, Founder di EG Media SB, start up innovativa "for benefit" che ha sviluppato insieme al Politecnico di Milano un metodo automatizzato per verificare la pubblicità sui temi della sostenibilità ambientale e sociale. La trovi su beintelligent.eu

Ci hanno insegnato che elemento chiave per il successo di un marchio è il coinvolgimento del consumatore attraverso una narrazione dei suoi valori (storytelling).

Per affrontare la Nuova Economia in cui stiamo per entrare, che si tratti di una economia della Sorveglianza che alcuni hanno battezzato di Shutin economy con previsioni foucaultiane o si tratti più laconicamente di un Tardo Capitalismo, in cui la sfida sarà prendersi cura della crisi (economica sociale ambientale) nata prima della pandemia, la Comunicazione si deve preparare al "postpurpose", cioè ad agire i propri "credo" più che comunicare i propri valori.

La comunicazione "purpose driven" è un modo per parlare del brand al di là della descrizione del singolo prodotto o persino della storia dell'azienda. Ci sono molti modi per raccontare, ma non tutti sono adatti a vivificare un purpose. Perché, pariamoci chiaro, tra campagne "purpose driven" e "business with purpose" c'è un'enorme differenza. La differenza la fa un vero brand activist, nato per cambiare lo status quo, che non rinuncia mai alla sua missione iniziale, essa stessa motore del suo successo commerciale.

Insomma, un'organizzazione di impatto che vende i propri prodotti per cambiare il mondo. Come profetizzato da Raj Patel, quella che si presenta oggi è una grande occasione, in cui la responsabilità dell'azienda potrebbe significare renderla parte di un ecosistema, prendere gli stessi impegni, condurre le stesse battaglie al fianco dei cittadini. Mostrare l'impatto sociale che l'azienda sta avendo può essere di grande efficacia quando è misurabile e strettamente legato al DNA dell'azienda. Le aziende possono esercitarsi a pensare al Presente (non al Futuro!) in modo diverso. Non impiegando i propri sforzi comunicativi

per far passare alcune operazioni di marketing come CSR, quando in realtà si tratta di puro opportunismo, in nessun modo create per provvedere ai veri (bi) Sogni.

Nel 2017 ho iniziato a chiedermi come le aziende potrebbero svolgere un "ruolo migliore" nella società, ad esempio, se dovessero dirigere i loro sforzi (investimenti, know-how, capitale umano ...) "per far bene". Per creare un mondo migliore e impegnarsi sui temi degli obiettivi di sviluppo sostenibile le aziende devono diventare agenti del cambiamento. Questi soggetti hanno bisogno di conoscenze, abilità e nuove abitudini che li rendano più forti e permettano loro di "mettersi a nudo" e giocare a carte scoperte, dimostrando di essere pronti a documentare la veridicità del proprio discorso.

A quel punto, aiutare il consumatore ad acquisire informazioni precise e veritiere sulle azioni sostenibili e sugli impegni sociali che le aziende sostengono e realizzano diventa l'obiettivo unico della loro comunicazione. È finita l'era dello storytelling. Mai come oggi i brand devono abbracciare il percorso (attenzione, non il concetto) dello #storydoing per realizzare il passaggio da Marchio di #impresa a Marchio di #società.



ELENA GRINTA

LA SOCIETÀ È IL NUOVO MERCATO

Nel mondo della competizione convergente, come può un'agenzia accompagnare un brand nella costruzione di una purpose strategy credibile? Ne abbiamo parlato con Matteo Roversi, Head of Brand Experience Design di Imille

di Andrea Crocioni

uali sono oggi gli elementi che rendono un brand rilevante sul mercato e nella società? Nell'economia odierna ogni azienda compete per il nostro tempo. Non soltanto contro altre aziende del proprio settore o della propria area geografica, ma contro un vasto panorama di organizzazioni su scala globale e locale, ognuna delle quali vuole creare con noi una relazione duratura. Viviamo nel mondo della competizione convergente, dove la moneta è il tempo e nella quale il mercato si è esteso fino a coincidere con la società. I brand hanno colmato il vuoto lasciato da ideologie e religioni nell'organizzare le priorità della nostra vita e per questo motivo il marketing classico incentrato sull'offerta di prodotti e servizi è stato superato dal marketing incentrato su valori e purpose del brand. Un'organizzazione di successo (religiosa, politica, sociale, economica) è in grado di offrire una visione del mondo convincente, non un prodotto conveniente. Non trova la risposta giusta per la nostra domanda: suggerisce la domanda giusta per la risposta che ha da offrirci.

Un'agenzia come può accompagnare i clienti nella costruzione di una purpose strategy credibile?
Le marche non soddisfano più, semplicemente, i bisogni delle persone. Competono invece per offrire soluzioni ai loro Job, definibili come i miglioramenti che ogni individuo cerca di ottenere in circostanze specifiche.

Compito dell'agenzia è quello di aiutare i brand a cogliere ciascuna delle tre dimensioni dei Job (funzionale, emotiva, sociale), disegnando un'offerta perfettamente in linea con le aspettative delle persone. Nel fare ciò, come consulenti, designer ed esperti di marketing possiamo avere un grande impatto sulla società, valorizzando il potenziale di cambiamento insito in molti brand. Ciò significa, innanzitutto, aiutarli a trasmettere il loro purpose passando dalle promesse alle azioni: un purpose, del resto, non è qualcosa che si crea da zero, ma che si deve già avere nel proprio DNA.

Lo potremmo definire "branding by doing". Le persone, soprattutto le generazioni più giovani, chiedono sempre più alle aziende di agire. Stiamo osservando i primi segnali di una risposta concreta a tutto ciò, con numerose aziende davvero impegnate su diversi fronti.

Come deve operare un'azienda per trasferire in una dimensione digitale mission, vision, valori e purpose del brand? Ciò che viene chiesto oggi ai brand è di essere "reali". Una richiesta piuttosto difficile da soddisfare, ma per cui il contributo del digital è decisivo. Possiamo affermare che la digital transformation abbia messo fine all'epoca d'oro della pubblicità, ma questo - purtroppo - non è del tutto vero. Per molti aspetti stiamo usando gli strumenti della tecnologia nello stesso modo in cui prima usavamo quelli della pubblicità (una prova evidentissima: i testimonial sono semplicemente diventati influencer).



MATTEO ROVERSI

Serve un cambio di passo, anche in termini di linguaggio. Il coronavirus, comparso come una vera e propria catastrofe (intesa, etimologicamente, come "capovolgimento", "rovesciamento") è anche un'occasione per aumentare il valore e la visibilità della propria marca: prendendo posizione nella società. Se è vero, come abbiamo detto prima, che i mercati coincidono con la società, allora i brand sono chiamati a colmare il vuoto lasciato dalle religioni e dalle ideologie nell'organizzare le priorità della nostra vita. È questo il motivo per cui, in presenza di una catastrofe, ci aspettiamo

che le marche stiano nella società, intervenendo con azioni concrete complementari agli interventi delle istituzioni o, addirittura, sostituendosi a esse.

"Creating better futures,

one campaign at a time" è il pay-off scelto da *Imilie* per raccontare il proprio lavoro per il 2020. Quanto è importante anche per un'agenzia avere un purpose forte? "Creating better futures" significa creare un ambiente positivo e una cultura organizzativa condivisa con tutto il team. Anzi, con tutti i team, viste le nostre quattro sedi di Milano, Roma, Madrid e Santiago de Chile. Le persone che lavorano in Imille sono le prime a beneficiare del nostro impegno per futuri migliori. Concretamente, questo ci ha portati a sviluppare metodi e procedure di lavoro che responsabilizzano tutti, permettendo a chiunque di crescere come persona e



LA CAMPAGNA "ITAS MIA"

come professionista, e che riconoscano a tutto il gruppo un riconoscimento per i risultati raggiunti. Abbiamo un programma gratuito di formazione continua e anche durante il lockdown abbiamo fornito a collaboratori e dipendenti di tutti i Paesi un aiuto concreto. Anzi, dirò di più: nell'ultimo periodo abbiamo rafforzato il nostro piano di recruiting, accogliendo in azienda giovani talenti che si stavano affacciando su un mercato del lavoro letteralmente dissestato.

Quali sono i progetti, fra quelli che avete realizzato, che esprimono in modo più efficace questo posizionamento?

Ne nomino tre, tra i più recenti. (Stiamo lavorando a progetti molto interessanti, ma che non posso ancora menzionare):

 Race to Change, una piattaforma online che abbiamo sviluppato nel 2019 con il supporto di Enel per motivare tutti ad adottare soluzioni di mobilità più sostenibili per l'ambiente. L'abbiamo inaugurata in occasione del Gran Premio di Formula E di Roma, ma il grande riscontro ottenuto ci ha spinti ad andare avanti per tutto l'anno. Alla fine abbiamo contribuito a evitare l'emissione di oltre 1 milione di kg di CO2.

- ITAS Mia, una campagna di brand e di comunicazione che abbiamo realizzato per la più antica mutua assicuratrice italiana. Abbiamo reso protagonisti i soci assicurati, cioè gli stessi destinatari della campagna, comunicando in questo modo i valori del brand: mutualità, solidità, collettività.
- United Balconies, un progetto che abbiamo promosso proprio durante il lockdown, con l'obiettivo di unire tutte le persone confinate a casa. Abbiamo ideato un logo e un manifesto da condividere in tutto il mondo, superando le barriere nazionali, anagrafiche ed economiche, e creando un sito web che raccogliesse il materiale foto e video pubblicato dai partecipanti.

Licensed under a CC Attribution 4.0 International License



IL PROGETTO "UNITED BALCONIES'

MARCHE A PROVA DI FUTURO

a cura di Laura Buraschi

n un'epoca in cui le decisioni di acquisto non si fondano più solo sul prezzo, sulla qualità del prodotto o sulla customer experience, a fare la differenza per i consumatori è anche come il brand agisce, quali valori sostiene e in che modo contribuisce a migliorare il mondo. Lo stiamo vivendo anche in questi giorni, in cui moltissime aziende stanno investendo budget in azioni concrete. La situazione attuale cambierà le regole della purpose strategy di un brand? Ne abbiamo parlato con **Roberto Bai**, Founder and Strategic Director di **Bai United**.

Quali saranno i nuovi key points che caratterizzeranno una corretta e convincente purpose strategy di marca? Mentre la Quarta Rivoluzione Industriale continua a rimodellare la nostra vita, il coronavirus cambia i sistemi di business e i valori di consumo a livello globale. Le imprese sono quindi chiamate a ripensare al loro ecosistema centrale e a rispondere alle esigenze delle persone. Oggi i consumatori chiedono alle marche un impegno su più fronti, incentrato su etica, integrità, sicurezza e sostenibilità. Lo scopo strategico delle imprese si evolverà rapidamente al di là della semplice responsabilità sociale. Lo scopo commerciale muterà da una visione di profitto esclusivamente azionaria verso un "capitalismo delle parti interessate", agendo in virtù di tutte le parti coinvolte tra cui clienti, dipendenti, fornitori, società civile e ambiente. Attraverso questo approccio di scopo un nuovo modello di business prenderà forma, portando la marca a generare valore a lungo termine, oltre il puro vantaggio individuale.



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

Questi sono i punti chiave dell'era post-Covid, sulle quali imprese e marche dovranno concentrare la loro futura strategia di marca.

I consumatori già da

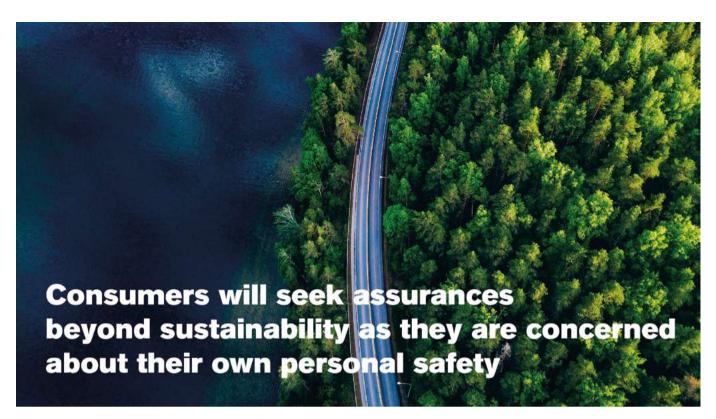
tempo hanno spostato maggiormente il loro percorso d'acquisto sull'online e la situazione attuale ha spinto ulteriormente questa accelerazione. Come cambierà l'interazione tra la marca e i suoi utenti? Quali touchpoint sarà necessario attivare maggiormente? Mai come adesso le marche devono continuare a pubblicare contenuti, evitando però i lanci di nuovi prodotti o promozioni, perché questi, data la particolare situazione, potrebbero far risultare una marca come insensibile. Concentrarsi invece su contenuti che informano e intrattengono, come tutorial live streaming, hack di bellezza e chat dal vivo, saranno la terapia vincente. Un altro punto importante è lavorare sulla Equity del marchio. Invece di orientarsi sull'acquisizione di nuovi clienti, i marchi dovrebbero concentrarsi sul mantenimento di quelli esistenti, alimentando con nuove tecniche di

più alto spendenti, in quanto rimarranno . fedeli e spenderanno anche oltre il periodo di crisi. Questa situazione ha portato ad aumentare il numero di persone confinate nelle loro case; pertanto i contenuti online diventeranno sempre più importanti per aiutare le persone a sentirsi meno isolate, più connesse e quindi più intrattenute. Una grande opportunità che il mondo digitale mette a disposizione delle imprese, per costruire una stretta relazione con i consumatori e avvicinarli al proprio marchio.

intrattenimento quelli

A prescindere dalla situazione attuale, conoscere il proprio scopo e metterlo a fuoco per le future generazioni di consumatori sarà sempre più importante: come coniugare etica e business in modo convincente? Questo rallentamento e riconsiderazione di valori ha congelato la vita normale di generazioni di consumatori nel mondo, portando le persone a una profonda riflessione interiore. Si guarderà alle aziende e alle loro nuove proposte commerciali con uno spirito tutto diverso, adottando una





prospettiva più responsabile e significativa negli atteggiamenti di acquisto. Le aziende, attraverso le marche, dovranno agire in modo etico "autentico" con prodotti e servizi che dovranno essere in totale sintonia con le nuove esigenze emergenti, creando soluzioni che rispondano a precisi requisiti in ambito di sicurezza, igiene e rassicurazione degli individui. Inoltre, mantenere un senso di comunità e vicinanza attraverso la comunicazione aziendale, porterà le imprese a guadagnare fiducia e lealtà duratura da parte dei nuovi consumatori. Il lascito che ci consegnerà questo Covid-19 sarà quello di cambiare le marche, perché le stesse possano cambiare il mondo, migliorandolo. Questa è, probabilmente, l'ultima occasione che abbiamo per farlo.

Una marca che "fa bene" potrà avere dei vantaggi reali? Il "percepito" positivo della marca si traduce in risposte concrete da parte dei consumatori? Non è più un'opzione fare bene senza "fare del bene". Di fronte all'inevitabile sconvolgimento che ci attende, dobbiamo raggiungere quella che viene chiamata "fiducia radicale", dove tutte le parti interessate non devono più indagare sul fatto che le aziende si impegnino a rispettare i loro valori, perché grazie a questa fiducia, ogni azienda può coltivare uno scopo e diventare così una potente piattaforma per il cambiamento. Alcune imprese hanno attuato questo principio e stanno già beneficiando di un percepito di marca positivo. Pensiamo alle grandi firme della Moda, ad esempio, che hanno donato somme ingenti, riconvertito la propria produzione, installato ospedali da campo

a proprie spese o investito in piani di ricerca scientifica. E ancora, chef stellati che si sono distinti, mettendosi al servizio di comunità o mense ospedaliere in affanno. Negli Stati Uniti, catene come Walmart, CVS e Walgreens mettono a disposizione i propri parcheggi per ospitare stazioni mobili per i test sul coronavirus e i loro distributori, costretti a chiudere i negozi per l'emergenza, continuano a pagare stipendi completi ai propri dipendenti. Le aziende di tutto il mondo stanno dando priorità al benessere fisico, finanziario ed emotivo delle persone, su una scala senza precedenti. Il senso di tutto quello a cui stiamo assistendo oggi è: non importa quanto grande e visibile sei, importa cosa fai tu "impresamarca" concretamente per il bene della collettività.



PAOLA MANDUCA | BUSINESS DEVELOPMENT



CINEMA E AZIENDE: INSIEME PER RACCONTARE AMBIENTE E SOSTENIBILITÀ

ome provare a raccontare in un modo diverso un contenuto così delicato e, per certi versi, oggi inflazionato, come la sostenibilità ambientale? Il rischio è di parlarne troppo, tanto da abituarsi o da non crederci più; di parlarne in modo troppo allarmistico, fino ad allontanarlo, o, al contrario, con troppa leggerezza, tanto da renderlo "meno grave" di quanto sia in realtà. È tutto ciò che ha a che fare con il nostro rapporto per l'ecosistema, lo sfruttamento indebito delle risorse. Nel settembre 2015 più di 150 leader per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente. La comunità degli Stati ha approvato l'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, i cui elementi essenziali sono i 17 obiettivi (SDGs, Sustainable Development Goals) con validità universale, vale a dire che tutti i Paesi, istituzioni, aziende e privati cittadini devono fornire un contributo per

Molte sono le aziende che hanno già messo in atto pratiche virtuose volte al raggiungimento di uno o più obiettivi, ma come possono comunicarlo in modo efficace? Da questa domanda nasce il progetto di OffiCine (Laboratorio di Alta Formazione nel Cinema di Istituto Europeo di Design e Anteo) "17 corti per 17 obiettivi". Se è vero, come diceva Ingmar Bergman, che "Non c'è nessuna forma d'arte come il cinema per colpire la coscienza, scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell'anima". allora il cinema può essere una risposta.



DAL SET DI "OLMO", CORTOMETRAGGIO DI SILVIO SOLDINI

fondamentale trovare nuovi modi di raccontare le storie che riguardano non solo quella che ormai è diventata a tutti gli effetti una crisi climatica, ma aggressivo con l'ambiente, la mancanza di rispetto internazionali si sono incontrati alle Nazioni Unite raggiungerli in base alle loro capacità.

Scientifico di OffiCine, formato dai critici cinematografici Paolo Mereghetti e Piera Detassis e da attori e registi come Silvio Soldini, Valeria Golino e Pierfrancesco Favino, si intende accompagnare i giovani talenti filmmaker nella realizzazione di cortometraggi dedicati ciascuno a un obiettivo specifico. Un percorso di formazione fatto da docenti che sono anche i professionisti della filiera del cinema italiano e sostenuto da aziende che non solo hanno interesse a proporsi come "mecenati" per quelli che saranno i nuovi protagonisti della scena cinematografica e televisiva, ma anche a raccontare i propri valori rispetto al tema dello "sviluppo sostenibile". "17 corti per 17 obiettivi" nasce anche da diverse ispirazioni, prima fra tutte il cortometraggio Olmo, realizzato da Silvio Soldini e scelto per rappresentare l'Italia per il progetto Interdependence, un lungometraggio composto da 11 corti internazionali sull'ambiente e i cambiamenti climatici con il patrocinio delle Nazioni Unite, il World Meteorological Organization (WMM), il Comune di Milano e il supporto della Swiss Agency for Development and Cooperation. «Quando mi è stato chiesto di partecipare a Interdependence – racconta Soldini - ho pensato: aiuto, come intervenire su un tema così drammatico, vasto e attuale, con un corto, tra l'altro, di soli 8 minuti? Subito dopo però ho capito che era troppo importante fare una riflessione, superare la mia ignoranza sull'argomento e trovare il modo di affrontarlo con qualcosa di mio, che arrivasse al cuore e alla mente delle persone con emozioni, immagini e domande». Anche per il cinema ci può essere il rischio di non raccontare nel modo adeguato un tema così delicato e di non

Con il coinvolgimento attivo del Comitato



arrivare al cuore del pubblico. «L'unico modo che

FRAME TRATTO DAL CORTOMETRAGGIO "IL RAGAZZO CHE SMISE DI RESPIRARE" DI DANIELE LINCE ED ELENA BEATRICE



FRAME DAL CORTOMETRAGGIO "OSSIGENO" DI BEATRICE SANCINELLI

essere didascalici o catastrofisti - continua il regista - è attraverso la poesia, poesia delle immagini e dei personaggi, cercando di avere il più possibile un rapporto di intimità con la storia che stiamo raccontando. Più si racconta qualcosa con uno sguardo personale, caldo e preciso, più si arriva lontano». Lo sguardo personale dei nostri giovani filmmaker, per sapere in che modo la loro generazione vuole sentirsi raccontare questo tipo di storie, ma anche come sia possibile raggiungere un pubblico trasversale per età e interessi, è quello che cerchiamo. Abbiamo iniziato ascoltandoli e venendo in contatto con progetti già in essere: due su tutti, realizzati da registi che hanno frequentato (e tuttora frequentano) il Laboratorio di OffiCine: **Beatrice Sancinelli** (classe 1995) con il cortometraggio di animazione Ossigeno (attualmente in concorso a Visioni Italiane e al Seoul **Guro International** Kids Film Festival)

racconta la storia di Lena, una bambina di 9 anni che attraverso un'azione semplice, un piccolo gesto d'amore, darà vita a qualcosa di rivoluzionario per la sorte del nostro Pianeta. Daniele Lince ed Elena Beatrice hanno scritto, girato e prodotto il corto Il ragazzo che smise di respirare, una storia solo apparentemente paradossale che racconta, attraverso la scelta di Max, un ragazzino di 11 anni così ossessionato dall'inquinamento atmosferico da decidere di smettere di respirare, il sottile legame tra l'ansia individuale e la percezione di un problema così opprimente. Esempi di varietà di genere e di approccio al tema, che vorremmo veder moltiplicati nel Laboratorio, confrontandoci con le aziende partner per scegliere insieme tra le diverse proposte quelle più attinenti a ciascun "manifesto" di sostenibilità. Per realizzare insieme un affresco contemporaneo e parlare a tutte le generazioni!

forma gratuita.

officine@ied.it),

coordinamento e

IED + ANTEO

OffiCine è un Laboratorio

gestito interamente, per conto di Istituto Europeo

di Desian e Anteo. da

Organizza workshop

e percorsi formativi

Labà-Progetti Speciali.

mettendo in connessione

giovani talenti, "Maestri

del Cinema" coinvolti in

qualità di docenti, aziende

ė istituzioni che danno la

possibilità di accedere in

Silvia Ardini (s.ardini.

comunicazione OffiCine

A cura di **OffiCine**

(officine@ied.it).

di Alta Formazione

sales@depositphotos.com

Tel. 06/94806193

PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creativita

con le immagini di Depositphotos

BRAND PURPOSE

Lo scopo di una marca è ciò che la definisce, la distingue e la rende condivisibile da parte dei suoi clienti/consumatori: identificarlo correttamente è la chiave per stabilire un legame duraturo, che vada al di là delle tematiche contingenti. È ciò che afferma Gaetano Grizzanti, CEO della UNIVISUAL Brand Consulting di Milano

a cura di Laura Buraschi

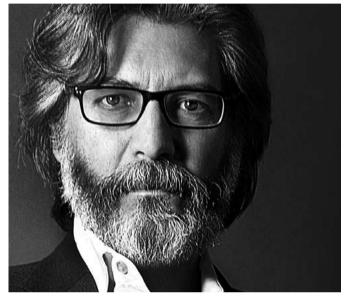
osa significa per un brand trovare il proprio scopo? Come si arriva a questa definizione?
Univisual è stata la prima in Italia a integrare l'approccio "purpose" – di cui solo di recente si parla tanto in ambito marketing – nello sviluppo di ogni progetto di brand identity, aiutando i propri clienti a individuare uno scopo identificativo che guardi oltre il prodotto e l'azienda. Trovare un "Brand Purpose" significa, quindi – attraverso l'attivazione di un processo di personificazione della marca – trovare quello che nei nostri modelli, consolidati da oltre 30 anni di esperienza, abbiamo definito "Brand Credo".

A questo proposito, in queste settimane si vedono numerose aziende che si stanno attivando per dare il proprio aiuto nella gestione dell'emergenza sanitaria: questo contribuisce a definire il brand-purpose nei confronti del consumatore?

Ogni gesto che le imprese compiono per supportare la lotta al Coronavirus è apprezzato dal proprio scenario – e non solo – giovando sicuramente all'immagine; inoltre, con il supporto di specifiche attività di comunicazione, è un modo per apparire sensibili e rimanere presenti nel quotidiano delle persone. Tuttavia certe attività – per esempio, reagire alle situazioni di emergenza, dimostrare attenzione all'ambiente, al tema delle diversità o della sostenibilità d'impresa – hanno in realtà a che fare con la CSR. Riguardano quindi tematiche sociali che, oggi, rientrano nelle aspettative dei consumatori, a cui ogni organizzazione dovrebbe attenersi; pertanto, non possono coincidere con l'oggetto del cosiddetto Brand Purpose.

Per quale motivo?

È evidente che un'azienda ha lo scopo di fare profitto e, al tempo stesso, facendo parte di una comunità è necessario che riscopra il motivo per cui esiste, comunicando il perché, in termini di offerta merceologica, fa quello che fa. Tutto questo però è un prerequisito per un'organizzazione in termini di attesa da parte del consumatore, in quanto azienda contemporanea. Ma, l'azienda non è il brand. Il brand infatti è un'entità autonoma, che vive insieme



GAETANO GRIZZANTI, CEO E FONDATORE DELLA UNIVISUAL BRAND CONSULTING DI MILANO E AUTORE DEL BEST SELLER "BRAND IDENTIKIT"

all'azienda. Un Brand Purpose, per essere definito tale, deve funzionare oltre i fenomeni del momento, per adattarsi a ogni occasione sociale. Deve distinguersi, riducendo il rischio di omologazione rispetto allo scenario competitivo. Non deve avvicinarsi troppo all'oggetto sociale dell'azienda. E, infine, deve ispirare il target, generando un senso di condivisione.

Come fare a mantenere il proprio scopo in un contesto così difficile, come questo del Covid-19?

Questa drammatica situazione, cercando un lato positivo, dovrebbe indurre le aziende – in termini di comunicazione – a sospendere messaggi di autocelebrazione e a mitigare l'enfasi promozionale delle azioni commerciali per non apparire opportunisti. Questo atteggiamento (anche se sollecitato e non nato spontaneamente) contribuisce ad attribuire un lato più umano ai brand, trasmettendo sensazioni di prossimità e sintonia. Potrebbe essere questo il momento per cogliere l'opportunità di individuare un concept di "purpose" che possa essere coerente in ogni futuro contesto e valido per sempre.



ENEL CONFERMA L'INCARICO CREATIVO GLOBALE A SAATCHI & SAATCHI

opo un pitch internazionale, Saatchi & Saatchi, agenzia di Publicis Groupe, si è aggiudicata per la quarta volta consecutiva la gara creativa globale di Enel e compie insieme al brand 17 anni di partnership strategica. L'incarico riguarda le attività di ideazione strategica, progettazione, realizzazione, produzione e coordinamento di campagne pubblicitarie Atl a livello globale. Camilla Pollice, CEO di Saatchi & Saatchi, dichiara: «La forza della nostra partnership costruita in tutti questi anni ci ha permesso di diventare un unico team, cliente e agenzia, che lavora insieme per obiettivi comuni. I miei ringraziamenti si estendono a tutto il team

di Saatchi & Saatchi che lavora instancabilmente ogni giorno e che ha realizzato un progetto di gara outstanding. Abbiamo avuto la capacità di anticipare e interpretare le esigenze del cliente e le sfide che dovrà affrontare nel prossimo futuro». Il progetto di gara è stato sviluppato con l'ausilio del modello

Power of One di Publicis Groupe che ha permesso a S&S di lavorare in modo sinergico con le capabilities del gruppo. Vittorio Bonori, CEO di Publicis Groupe, dichiara: «Una leva strategica, unica e distintiva in uno scenario di mercato complesso come quello di oggi in grado di offrire a tutti i nostri clienti un approccio omnichannel, datadriven e incentrato sulla "end to end consumer experience". Un modello pensato per la trasformazione digitale dei nostri clienti e reso unico da due "game changer" come Sapient ed Epsilon».



IL MANDATO DI 3 ANNI DEDICATO ALLA RICOSTRUZIONE E ALLA RIPARTENZA DELL'AUDIOVISIVO

APA, GIANCARLO LEONE CONFERMATO PRESIDENTE



GIANCARLO LEONE

Giancarlo Leone è stato confermato per il prossimo triennio Presidente di Apa – Associazione produttori audiovisivi con il voto unanime dell'assemblea. «Il prossimo triennio del mandato sarà dedicato prevalentemente alla ricostruzione e alla ripartenza della filiera dell'audiovisivo (serialità tv, film, intrattenimento, documentari, animazione) che è stata travolta, come tutti i settori vitali del Paese, dall'emergenza Covid-19 – ha dichiarato Leone –. Il settore ha un volume della produzione superiore a 1 miliardo di euro l'anno e conta oltre 100 mila occupati direttamente e indirettamente. In questa fase è tutto fermo con danni straordinari per le

imprese e i lavoratori.
Ogni mese di fermo
equivale a circa 100
milioni di danni». Il
manager si attende
«attenzione da
parte delle emittenti
televisive nazionali
free, pay e delle
piattaforme on demand
che sono i naturali
e principali partner
dell'audiovisivo».

CASTA DIVA GROUP LANCIA UN NUOVO FORMAT PER GLI EVENTI

venti, produzioni, il locale di jazz più famoso d'Italia, il Blue Note: il cuore pulsante di Casta ■ Diva Group vive con la gente e tra la gente. Anche in tempi di pandemia, da quando l'Italia si è chiusa in casa, Andrea De Micheli, Presidente e CEO del gruppo, e con lui tutto il team, hanno affrontato il momento in modo proattivo: «La parte più complicata sono ovviamente gli eventi: fin da subito ci siamo proposti di non fare solo dei webinar in streaming ma di trovare qualcosa che racchiudesse gli elementi irrinunciabili di un evento cioè la spettacolarità e l'interazione. Da questo brief abbiamo iniziato a lavorare per conto nostro, poi abbiamo iniziato a registrare interesse da parte clienti», spiega De Micheli. Francesco Paolo Conticello, Head of Communication & External Relations di Casta Diva Group, ha descritto nel dettaglio: «Quando è scattato il lockdown abbiamo seguito due percorsi. Il primo è il momento attuale, che ancora non sappiamo quanto durerà e che ci costringe a realizzare eventi stando tutti a casa. Possiamo avere un certo numero di speaker collegati dalle proprie abitazioni e poi una vera e propria regia in cloud che gestisce il flusso delle immagini per poi trasmetterle in streaming. Grazie al fatto di appartenere a un gruppo multidisciplinare e internazionale, abbiamo accesso a tecnologie diverse e questo

ci ha consentito di essere pronti da subito. Quando avremo di nuovo la possibilità di uscire, seppure con enormi limitazioni, non potremo ancora fare eventi con 3.000 persone, ma potremo portare gli speaker nei nostri studi dove stiamo arricchendo il nostro virtual set con strumenti che spaziano dal 3D alla realtà aumentata. Per favorire il coinvolgimento e l'interazione del pubblico saranno anche introdotte funzioni con meccanismi di gaming. Inoltre, il virtual set sarà utile anche per la produzione degli spot: siamo già al lavoro con **Fabio Nesi**, AD di Casta Diva Pictures Milan». (L.B.)







FRANCESCO PAOLO CONTICELLO

INCARICHI SOCIAL E MEDIA

NINTENDO SCEGLIE TOGETHER E RICONFERMA MINDSHARE

Nintendo ha affidato la comunicazione social a Together, la nuova agenzia del Gruppo OneDay.



La gestione riguarda sia pagine dedicate ai prodotti (console) sia ai macrobrand (giochi), tra cui Nintendo Switch, Super Mario, Animal Crossing, The Legend of Zelda, Splatoon.

L'agenzia si occuperà della strategia e della creatività per i lanci più importanti dell'anno per le campagne di comunicazione sui prodotti esistenti, della creazione dei nuovi contenuti e della gestione dei contenuti internazionali.

All'agenzia viene richiesto anche un lavoro di ottimizzazione delle campagne media, in collaborazione con **Mindshare**, l'agenzia di **GroupM** che è stata riconfermata per la gestione e coordinamento delle attività media online e offline nel nostro mercato per il brand di video game.

64 -----

LURZER'S INT'L

Juliana Paracencio

Publicis

More input More output. **PUBLITALIA '80 RAFFORZA** L'OFFERTA ADDRESSABLE

CON BEINTOO

ublitalia '80 ha acquisito Beintoo, una delle più avanzate aziende italiane data driven, con l'obiettivo di rafforzare la propria strategia adtech. L'operazione contribuirà alla costruzione dell'offerta all addressable di tutte le concessionarie del Gruppo Mediaset con l'obiettivo strategico di accompagnare il consumatore attraverso tutti i touchpoint del customer journey. L'accordo inoltre completa l'approcció omnichannel della concessionaria, grazie agli strumenti di pianificazione e attribuzione di Beintoo. Le due società lavoreranno fianco a fianco, mantenendo una presenza indipendente sul mercato e supportando le concessionarie della media company con servizi e prodotti complementari. «L'acquisizione di questo nuovo partner ci consente di essere ancora più forti e aggiungere valore alla nostra offerta integrata, includendo nuove piattaforme, dati e tecnologie che permetteranno ai nostri inserzionisti di comunicare con i propri



STEFANO SALA

consumatori in modo sempre più efficace», commenta **Stefano** Sala. Amministratore Delegato di Publitalia '80. «L'accordo, che prevede la presenza del management nella compagine azionaria, rappresenta una maggiore scalabilità



ANDREA CAMPANA

della nostra offerta e ci accompagnerà in un piano di internazionalizzazione. A beneficio dei nostri clienti e dell'industry del marketing e dell'advertising», afferma **Andrea** Campana, CEO di Beintoo.

IL NUOVO FILM COLLETTIVO DI GABRIELE SALVATORES

INDIANA PRODUCTION E RAI CINEMA LANCIANO LA CALL PER "VIAGGIO IN ITALIA"

Indiana Production e Rai Cinema hanno annunciato la lavorazione di Viaggio in Italia, il film documentario che sarà testimonianza e memoria di questo momento storico. La regia sarà del premio Oscar Gabriele Salvatores, che ha già realizzato un ritratto del nostro Paese nel suo film Italy in a Day, presentato al Festival di Venezia nel 2014. Il film collettivo racconterà della crisi che stiamo vivendo, vista dagli occhi e dagli smartphone degli italiani che stanno a casa. L'invito è di stimolare a filmare quello che si sta vivendo, cosa ci rende felici, quali sono le nostre paure e le aspettative sul futuro. La comunicazione ufficiale sui canali social è partita dalle pagine Instagram @viaggioinitaliailfilm, @ rai cinema e @theindianaway con il caricamento di due video dove sono forniti una presentazione del progetto e il metodo per parteciparvi. Una redazione di collaboratori e operatori attivi su tutto

il territorio nazionale si occuperà della ricerca e dell'archiviazione del materiale in due operazioni parallele: da un lato la ricerca e selezione del materiale già esistente online, dall'altro l'archiviazione e la selezione del materiale inedito ricevuto dagli utenti che risponderanno all'appello. Tutte le attività, dalla ricerca al montaggio, alle attività di post e di finalizzazione saranno



realizzate e gestite completamente in smart working, attraverso una rete di collaboratori che lavorerà da casa, rispettando non solo le direttive del governo in questo momento di emergenza, ma anche provando a sperimentare una nuova modalità di lavoro.



L'IMPORTANZA DI STARE NEL FLUSSO

Presentarsi al consumatore in maniera coerente e riconoscibile su tutti i touchpoint. Sembra essere questa la grande sfida dei brand in un mercato in continua trasformazione. Abbiamo approfondito il tema con Francesco Massara, Professore Associato di Marketing e Direttore Master in Retail Brand & Sales Management presso Università IULM che apre il nostro giro di microfoni che ha convolto alcuni professionisti del settore della brand identity

no dei problemi più diffusi che le aziende hanno nella gestione del proprio brand è quello della coerenza. Coerenza tra la comunicazione offline e la comunicazione online, in particolare. Quali sono gli errori più comuni che vengono commessi?

L'errore è considerare la comunicazione online e il canale online come un sistema "retail" classico, quindi attribuendogli essenzialmente un ruolo distributivo, che è poi quello che il retail online è... tuttavia, anche se sembra controverso, considerarlo tale può far perdere consistenza al brand che potrebbe trascurare gli aspetti dell'identità tra l'offline e l'online, in particolare nei marketplace (es. Amazon, Alibaba). Non è un caso che Nike abbia ritirato i suoi prodotti dai marketplace.

Quali sono oggi i presupposti per costruire una "brand consistency" sui diversi touchpoint?
Oggi bisogna cambiare paradigma, guardare fuori dalla mente del consumatore... fin quando i modelli saranno basati sulla necessità di comprendere cosa c'è dentro la black box, ci sarà un problema di non comprendere a fondo la natura del consumatore di oggi, molto più interconnesso e interdipendente rispetto al passato, con la mente più fuori che dentro.

Cosa significa, per un brand, essere coerente in un momento in cui tutto si evolve molto velocemente? Ci sono particolari settori che vivono più da vicino questa problematica, magari non avendo sempre un controllo diretto?

Essere coerente non è il punto... il punto è essere capaci di assecondare il flusso dinamico della comunicazione. Per farlo, occorre pensare al brand come una "persona" che vive in una società complessa, fatta di scambi continui con diversi portatori di interesse (non solo i consumatori). Come tale, la marca è soggetta a vincoli e norme sociali, e per contare deve prendere posizione,

essere chiara rispetto a una mission e perseguirla, e per inciso, meglio se la mission include valori sociali. Per quanto riguarda la coerenza nel senso della sua domanda, l'idea è che occorra formare il personale di frontline, diretto, in franchising, ma anche quello interno. Il segreto è formazione,



FRANCESCO MASSARA

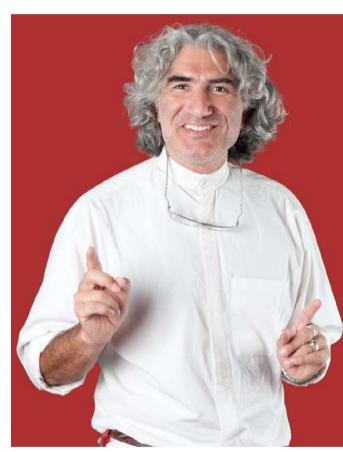
formazione, formazione... anche perché il brand si propaga da dentro verso fuori.

La coerenza visiva è

ancora un doama? Come si sposa la coerenza con l'innovazione? La coerenza visiva strettamente intesa non lo è, quella stilistica però sì, quella estetica in senso lato certamente lo è. Un logo può trasformarsi, essere applicato a versioni diverse del prodotto, l'importanza è che sia mantenuto lo stile e la fedeltà alla mission e a un'identità di facciata che comunque è importante perché definisce uno degli aspetti fondamentali del brand, quello della riconoscibilità. Coerenza e innovazione vanno bene insieme se rispettano i valori di fondo, gli aspetti fondamentali che definiscono il DNA di una mission.

I brand cercano di assomigliare di più alle persone. Quali sono i benefici e quali i rischi? Per quanto riguarda i benefici credo che intanto sia oggi l'unica strada percorribile, oggi le marche hanno un significato simbolico, sono partner degli utilizzatori, hanno una vita sociale e degli obblighi di "convivenza" da rispettare. Il mondo di oggi, interconnesso e interdipendente, le richiede. Uno dei rischi

possibili riguarda il fatto che la "persona-brand" può essere associata a una persona reale o a più persone reali (es. imprenditore/CEO/dipendenti), per cui occorre gestire la variabilità intrinseca al comportamento delle persone reali, in linea con la "persona-brand" o con il personaggio. Un altro rischio è che un brand-persona (nelle persone reali che lo rappresentano) potrebbe "non rispettare le regole" e questo oggi può facilmente diventare un problema di mercato, quindi economico. Un brand non può più fare esclusiva attenzione agli aspetti performativi che riguardano la sua offerta, ma ha bisogno di curare quelli istituzionali e sociali. (A.Cr.)



PIER BENZI

Pier Benzi, Creative & Design Director & Founder di ArteficeGroup

I fatti drammatici degli ultimi giorni hanno accelerato il processo di digitalizzazione, abbattendo definitivamente il muro che divide reale e virtuale, prodotto e brand, comunicazione e transazione. I touchpoint dovranno essere ripensati e la coerenza diventerà un fattore predominante. E-commerce, delivery, subscription box, presenza multicanale: i brand che ripartiranno avvantaggiati, che subiranno meno il contraccolpo, sono quelli che hanno lavorato guardando

lontano, fondando su coerenza, trasparenza e credibilità la base della loro comunicazione. ArteficeGroup ha rivisto il suo assetto aziendale per garantire questa visione: 3 units verticali, con competenze specifiche, un unico gruppo trasversale nel percorso globale della comunicazione, per garantire a ogni passaggio coerenza, unicità e un valore di marca diffuso. Riscoprendo la loro identità, elaborando la propria narrazione, ma soprattutto identificando un proprio linguaggio, i brand possono ripensare la loro relazione con i consumatori, instaurando con loro una sintonia emozionale, tangibile. Per progettare questa relazione la nostra Unit Artefice si definisce People&Brand. MAD-E Packaging Ecosystem garantisce che questo legame riviva nel packaging, nella sua innovazione sostenibile. Espoworkr Retail & Exhibit Factory dà una forma fisica alle esperienze di marca, trasformando il retail in relazione. Quando abbiamo creato il BrandLanguageDesign avevamo questo in mente, dare ai nostri clienti una visione prospettica, multilivello, multicanale e multi esperienziale in cui il linguaggio del brand fosse coincidente con la brand purpose, un'autentica espressione di essa.

Massimiliano Bosio, Fondatore e Direttore Creativo di Nascent Design

Il tema della coerenza per un brand è da sempre uno dei temi centrali. Oggi infatti la molteplicità dei punti di contatto, ulteriormente amplificata dai processi di digitalizzazione, rende la gestione coordinata di un brand una sfida non sempre facile da affrontare. In Nascent da sempre abbiamo messo al centro il concetto di "Brand System". Il "Brand System" è un insieme di elementi che operano all'unisono per creare un universo coerente e flessibile per comunicare efficacemente il valore di un brand rispetto ai suoi interlocutori e fruitori. Spesso l'errore che molte aziende compiono è quello di gestire verticalmente i diversi touchpoint, dimenticandosi di mettere in atto una visione, per l'appunto di insieme, che abbia uno sviluppo per lo più orizzontale. Spesso il nostro lavoro è quello di guidare l'azienda attraverso una visione in grado di lavorare su una scala più ampia, diciamo con una prospettiva a volo d'uccello. A questo poi facciamo seguire delle azioni specifiche che operano in modo più verticale sui singoli elementi. Ritengo che la continua capacità di far dialogare una prospettiva orizzontale con azioni di verticalizzazione sui diversi "brand assets", sia il modo migliore per poter costruire un brand coerente e al contempo distintivo. "Perché dovrei sceglierti? Cosa ti rende così

speciale? Perché dovrei affidarmi a te? Dici

di essere la migliore opzione sul mercato?

Dimostramelo".

Questi sono, tipicamente, i pensieri di ogni cliente. La capacità di dare una risposta efficace a queste domande è fondamentale per ogni brand al fine di garantire la propria rilevanza. Per un brand la coerenza non riguarda solo aspetti di tipo formale, anzi la vera coerenza riguarda per lo più come un'azienda si comporta rispetto a ciò in cui crede. Vediamo spesso e ciò che veramente fanno. Il grande vantaggio competitivo a cui tendere è ciò che chiamiamo "brand di lealtà espressa nel tempo da un determinato gruppo di consumatori rispetto a un brand.





pubblico, deve essere riconoscibile. Non è una legge né un obbligo, ma un vantaggio. Essere riconoscibili. grazie a un'identità visiva propria, aiuta a stabilire un'immagine di riferimento. Questo vale più che mai in un mercato affollato da altre marche che propongono soluzioni, o prodotti simili. Avere un'identità visiva propria, tuttavia non basta. È come se avere

la bandiera di una nazione ci rendesse automaticamente parte di quella nazione: è ovvio che ci vuole ben altro. Bisogna avere il modo di essere di quella parte di mondo, cioè vivere i valori che quella nazione sente come propri, il linguaggio, i modi di fare e di non fare, il modo di pensare e di comportarsi, in una parola: lo stile. Noi di Rossetti Brand Design ci occupiamo di progettare o riprogettare l'identità visiva di un brand ma non possiamo prevedere né tantomeno fondare i valori di un brand. Valori e visioni sono antecedenti al nostro lavoro che ne interpreta il significato e lo traduce in segno visibile. La gestione e la tutela dei valori di un brand è quindi interamente nelle mani



PAOLO ROSSETTI

del brand stesso e nessuno può sostituirsi a esso. Il punto cruciale, quello su cui è necessario porre il massimo dell'attenzione, è la regia. Cioè la capacità di sostenere e far evolvere il brand in quanto risposta alle necessità del suo pubblico: ancora una volta, tutto in mano al brand.

Gianni Guidi, Partner di The Brand

Il tema della coerenza nella strategia di marca e dei relativi touchpoint è fondamentale per rendere credibile ed efficace la customer experience. E lo è nella misura in cui ci aiuta a scegliere: una valutazione integrata del brand offre la possibilità di dare priorità ai touchpoint più efficaci e focalizzare le risorse strategiche e creative, (quindi anche economiche) proprio su quelli dove l'impatto con la propria audience è maggiore. In questo senso, sapere su quali poter "investire" è un elemento prioritario del processo strategico di costruzione della brand identity. Comunicare un brand è prima di tutto fare una promessa di valore che deve essere coltivata con cura. In questo la coerenza tra la dialettica di valori e

touchpoint di riferimento diventa fondamentale nei processi di mantenimento di tale promessa in termini di credibilità e reputazione.

Più una marca riesce a essere coerente con i propri valori più è credibile, visibile e riconoscibile. Sono convinto che proprio in momenti così complicati sia necessario che la comunicazione, nel nostro caso quella digital, si concentri principalmente sui valori del marchio, adattando

concept e contenuti, e, dove possibile, cercando di fare del prodotto non un fine ma un mezzo.

Stiamo cercando di fare proprio questo anche con i nostri clienti; per esempio con Riso Flora, abbiamo creato un'operazione di digital pr che ha visto protagoniste 6 food influencer in un pranzo di gruppo in videochat, ognuna comodamente dalla cucina o dal divano di casa propria. Il social lunch #AcasaConRisoFlora è stato condiviso attraverso stories e post sulla pagina Instagram delle protagoniste e sul profilo ufficiale del brand, che ha voluto porsi così al fianco di tutte le persone a casa in questo periodo difficile, suggerendo nuove ricette a base di riso da fare in compagnia nonostante la distanza.



GIANNI GUIDI



MASSIMILIANO BOSIO

IL LIBRO "BRAND IDENTIKIT" **ALLA QUINTA EDIZIONE**

circa dieci anni dalla prima uscita, il libro "BRAND IDENTIKIT - Trasformare un marchio in una marca" è giunto alla quinta ristampa, un fenomeno editoriale con pochi precedenti nel settore. "Brand Identikit" è il libro che ha nobilitato la brand identity in quanto disciplina autonoma che sancisce i fondamentali della materia, formulando numerose definizioni e, per esempio, è il primo che spiega la differenza tra i termini Marchio e Marca. Questa edizione in distribuzione dal mese di marzo di quest'anno - rispetto alle quattro precedenti si rinnova nella grafica: ha una nuova copertina e un'impaginazione più essenziale, per lasciare spazio al contenuto, già molto ricco di immagini, concetti e pratici consigli. «Non ha solo una nuova veste grafica - precisa l'autore Gaetano Grizzanti, Docente e CEO della



Brand Identikit

Trasformare un marchio in una marca

Lingua: italiana Autore: Gaetano Grizzanti Editore: Fausto Lupetti Editore Pagine: 240 + copertina **Formato:** 17x27,5 cm Prezzo di copertina: € 34.00









Univisual Brand Consulting di Milano - alcuni contenuti sono stati aggiornati e revisionati, oltre ad avere delle parti non presenti nelle precedenti edizioni, come il nuovo paragrafo dedicato al "Brand Storytelling" e l'esposizione della teoria sul "Brand 3.0", base dell'approccio strategico utilizzato da Univisual da oltre 30 anni di consolidata esperienza».

Brand Identikit è strutturato in quattro sezioni.

La prima riguarda la "Marca", mentre la seconda il "Marchio", entrambe costituiscono la parte nozionistica della materia, cioè tutto quello che si deve sapere per avere le basi cognitive sulla brand identity. La terza sezione racconta le storie di venti marche note nel panorama italiano e internazionale - selezionate tra quelle più rappresentative dal punto di vista del branding - e infine l'ultima sezione raccoglie stimoli e argomenti di attualità legati al mondo del brand. «Quando un libro come "Brand Identikit" di Gaetano Grizzanti - aggiunge l'editore Fausto Lupetti - raggiunge la sua quinta edizione si può dire che è diventato un Classico, un'opera che attraversa il tempo in tutte le sue grandi e complesse trasformazioni, restando sempre attuale, sempre necessaria, sempreverde». «Brand Identikit - continua Lupetti - accompagna l'evoluzione, svela i segreti, racconta le storie e le tecniche di ciò che nei mercati è stato il fattore decisivo nel decretarne i successi: la Marca, sia nell'immaginario delle diverse generazioni di consumatori sia nella creazione del valore reale delle imprese. Si può dire che anche "Brand Identikit" nella sua evoluzione decennale è stato un marchio che è diventato una Marca». Il libro, frutto dell'esperienza di Gaetano Grizzanti - quale punto di riferimento italiano sul branding e consulente per l'identità di marca e di impresa concilia la teoria con la pratica, per rendere concreta l'efficacia della creatività e nitidi i contorni di una materia assai complessa nelle sue articolazioni interdisciplinari. Adotta un modo di scrivere agile, chiaro, denso di informazioni, integrato da schemi, esempi e immagini semplici rispetto alla galassia di concetti e modelli espressi nella vastissima bibliografia del settore. "Brand Identikit" risponde a tutte le esigenze delle imprese italiane che

devono comunicare al mercato la propria identità

mercato sempre più difficile e globale.

per differenziarsi dai concorrenti e competere in un

INSIEME CE LA FAREMO!

Unisciti a noi per sostenere gli ospedali impegnati contro il coronavirus.

> Massimo Doris Amministratore Delegato Banca Mediolanum

Di fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19 noi di Banca Mediolanum ci siamo immediatamente attivati con una donazione e una raccolta fondi che ha permesso da subito di offrire un contributo per il reparto di Terapia Intensiva dell'ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano e per l'acquisto di 5 macchinari per i reparti di Microbiologia, Virologia e Bioemergenze dell'ospedale milanese.

Banca Mediolanum ha inoltre voluto effettuare una donazione per l'acquisto diretto di macchinari per la terapia intensiva per la Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo di Pavia e una contribuzione a favore del reparto di Terapia Intensiva del Policlinico di Milano.

Da oggi attiviamo una nuova raccolta fondi, a cui ogni cittadino può contribuire, a favore delle unità Operative di Malattie Infettive e Terapia Intensiva dell'Ospedale Sacco di Milano.

Con le donazioni e la raccolta fondi stiamo erogando oltre 1.750.000 euro, ma c'è ancora bisogno di aiuto. Un grazie sincero a quanti hanno contribuito e a coloro che lo faranno ancora!

#InsiemeCeLaFaremo

CONTRIBUISCI ANCHE TU

IBAN IT 97 O 03062 34210 000001901901

> INTESTATO A BANCA MEDIOLANUM CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS



Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it









Fondazione IRCCS

VISUAL NEWS

UGO NESPOLO RIVISITA IL TRICOLORE PER IL CORRIERE DELLA SERA

Lo scorso giovedì 9 aprile in regalo è uscita con il Corriere della Sera "Il nostro Tricolore", un'opera unica, in cartoncino plastificato di dimensioni 42x35cm, firmata da due artisti italiani: la bandiera italiana, interpretata dal poliedrico pittore **Ugo Nespolo**, per celebrare la forza dell'Italia e degli italiani, e un'inedita versione della celebre Colomba di Armando Milani, protagonista internazionale della grafica italiana, per ringraziare coloro che sono in prima linea per contrastare il Covid-19. «Niente retorica please! Solo quello che la Costituzione italiana al suo articolo 12 recita "... verde, bianco e rosso, a tre bande verticali di eguali dimensioni" - commenta Nespolo -. Proprio gli stessi colori di cui Orio Vergani per la vittoria di Bartali al Tour de France del 1948 e del suo berretto tricolore poteva dire "... bianco, rosso, verde che per tante tappe gli era parso una cosa triste, segno di sconfitta, bandiera da ripiegare, che un giorno rappresentò uno scatto d'orgoglio...". Questo mio allora è un tricolore fatto di gente unita, di visi insieme, di popolo e di affetto. Così ha da essere».



DIALOGO CON IL VIRUS

rrivo emozionato all'incontro del secolo, unico giornalista a cui il protagonista del momento abbia concesso un'intervista.

L'appuntamento è nella Sala Bianca di un famoso ospedale milanese, epicentro della Pandemia. All'ingresso mi controllano da testa a piedi: autocertificazione, quanti, occhiali, mascherina.

Mi provano la febbre: 36.5. Chiedo: "Lui è già dentro?". Mi fanno un cenno positivo. Entro lentissimo, un passo alla volta, come su una lastra di ghiaccio. Sopra una sedia, trovo scritto il mio nome. Mi ci siedo.

Sull'altra, a circa 2 metri di distanza, un cartello visibile che presenta l'invisibile: Coronavirus.

Un cono di luce illumina il punto in cui si trova. Mi hanno avvisato che avrò solo 15 minuti per parlare

E che non lo vedrò per tutto il tempo, ma potrò sentirne chiaramente la voce. Prendo un respiro. Non vedo l'ora.

lo: Buongiorno e grazie per aver accettato di incontrarmi. Posso chiederle... che lingua parla? Lui: Grazie a lei per aver chiesto di me. Qui tutti si affannano a interpellare scienziati, medici, esperti, politici, pneumologi, epidemiologi, maghi e astrologi. Ma mai che a uno fosse venuto in mente di parlare direttamente con me.

Sorrido Lui proseque.

Lui: Quanto alle lingue... parlo principalmente cinese, ma ho imparato rapidamente anche l'italiano e molti altri idiomi. Possiamo benissimo condurre questa intervista nella sua lingua. lo: D'accordo, la ringrazio. Per prima cosa... Come si sente?

Lui: Bene, direi. In ottima forma. Un po' stanco di viaggiare a destra e a sinistra, ma

- come dire - credo sia inevitabile per uno come

lo: Credo anch'io. Ecco mi interessava soprattutto capire. ma qual è il suo scopo, signor Coronavirus?

Lui: Sa. lo sono un essere vivente. E come tutti gli esseri viventi il mio scopo è vivere. Non è diverso dal suo.

lo: Certo, lo capisco. Ma... lei si è accorto che la sua vita spesso coincide con la morte di noi umani... voglio dire, è consapevole di questo?

Lui: Naturalmente. Del resto... cosa potrei mai farci?

Sono l'evoluzione di qualcosa che è accaduto prima di me. Come lei rispetto a suo nonno o a sua nonna. Intendo dire... non ho colpe intrinseche. Non ho volontà. E le assicuro che sono assolutamente privo di cattiveria. Certe categorie umane, a noi micro-particelle non sono applicabili.

Noi siamo semplicemente figli della nostra personale tassonomia: ci muoviamo liberi nel mondo secondo particolari morfologie, tipi di acido nucleico,

replicazioni e patologie.

Personalmente però, se posso dirlo, mi dispiace molto che voi umani siate i miei principali organismi-ospite.

E anzi, colgo l'occasione di questa intervista per porgere le mie scuse a tutta l'Umanità.

Nel momento in cui pronuncia la parola "scuse" mi accorgo che sto veramente parlando con lui, con il microscopico responsabile dalla Pandemia più terribile dal dopoquerra.

E che quella pronunciazione così candida, spontanea, di questo esserino (come ha detto? ah sì "privo di cattiveria") mi sta calmando i battiti.

Trovandolo così ben disposto, decido di approfondire.

lo: Ma guindi, mi scusi: se lei non ha uno scopo, tutto quello che sta accadendo è privo di significato?

Lui: Non ho detto questo. Avere uno scopo è una cosa. Dare significato a ciò che accade è tutta un'altra. lo non ho uno scopo e questo dovrebbe aiutarvi a cancellare la lettura manichea che state facendo di tutto questo. E convincervi, una volta per tutte, che non si tratta di una "guerra". lo non odio, non vi odio. Anzi, tecnicamente è proprio il contrario: vi adoro, dal momento che non posso vivere senza di voi.

lo: Certo, ma lei capisce che ci sono decine di

migliaia di vittime, presto centinaia di migliaia. Il 10% dei contagiati sono persone destinate a morire. Mi dica almeno: come sceglie le sue vittime? Lui: Vede, se lei una mattina si alza e trova un formicaio, diciamo così, un grosso formicaio nel bel mezzo del suo giardino... sono certo che non esiterà a spruzzare su quell'onda nerastra uno dei più avanzati insetticidi che troverà in casa. E nel farlo, cosa osserverebbe? Che molte formichine riuscirebbero a scappare lo: Cioè lei mi sta dalla sua nuvola tossica. Alcune, forse le più lente, o le più anziane, non sarebbero invece in grado di farlo e finirebbero per

contorcersi e morire. Altre formiche, che si trovavano per pura fortuna ai margini dell'area in cui lei ha spruzzato il tremendo insetticida, nemmeno ne sarebbero colpite e continuerebbero indisturbate a fare... le formiche. E allora sono io che le chiedo: come ha scelto lei, le sue vittime nel formicaio?

Rimango abbastanza interdetto da questo confuso discorso. Prendo un fiato, e mi butto a controbattere.

dicendo che è tutto frutto del Caso? Lui: Il Caso non esiste, amico mio. A meno che lei creda che si tratti di un caso che un bel giorno nel suo giardino si presenti un grosso formicaio... lo: Allora sta insinuando che la Terra prima del suo arrivo fosse troppo popolata? Mi auguro di aver capito male. Lui: lo non sto insinuando nulla. Vedo che lei ha molto bisogno di arrivare in fretta a una conclusione. Ma la fretta - lo sa - non fa parte delle mie modalità... Io ho fatto solo un piccolo esempio. Piccolo, come una formica.

Nell'ascoltare la sua voce pacata, precisa, dotata di un buon italiano, e con una tonalità fin troppo gentile, sento montare dentro di me un enorme senso di ambivalenza.



Di Anna Scardovelli, Direttore Creativo Copy in studioMarani, fondatrice della unit di scrittura Scrittomisto, è anche autrice teatrale, televisiva e di podcast

scrittomisto@gmail.com

Da un lato non posso che ringraziare di essere finalmente a tu per tu con il Virus, dall'altro la sua razionalità, la sua ironica freddezza, mi stanno decisamente irritando. Ma mentre sto per fargli un'ennesima domanda, a sorpresa è lui a incalzarmi.

Lui: Posso chiederle io una cosa, adesso? Lei ha

o: Sì, ho due bambini piccoli e una moglie che fa l'infermiera. In questi giorni è un delirio tenerli chiusi in casa. Mia moglie quasi non torna più, fra un turno e l'altro, per paura di contagiarci. Perché me lo chiede?

Lui: Perché i bambini sono uno dei segreti di questa faccenda. Pensi che anche volendo, posso fare poco contro di loro. Ve ne siete accorti? lo: Sì, certo, lo sappiamo bene: la stragrande maggioranza non ha sintomi, per fortuna.

Lui: In realtà li ha. Ma li contempla, li combatte e io vengo immediatamente espulso. Ecco, se posso darvi un piccolo consiglio... dovreste imparare da

lo: Imparare da loro? E come? Gli adulti non sono più bambini.

ui: Amico mio, i bambini prendono tutto molto sul serio, al contrario di quello che si pensa. Sono frontali, diretti... sa come si comportano con me? Mi guardano, mi incontrano, mi prendono in giro e mi fanno fuori in poche ore. A volte esco dal loro corpo con una risata. Reagiscono, ecco. Senza pensarci troppo.

Ma è solo un pensiero, lo prenda per quello che vale.

Formiche, bambini, risate... cosa sta farneticando il signor Coronavirus?

Ma sì, va bene così. Se anche si stesse solo divertendo alle mie spalle, questa è la mia grande occasione per scoprire tutto e scrivere il pezzo del secolo. Anzi adesso cambio completamente argomento e lo spiazzo. Voglio capire davvero chi ho di fronte.

lo: Mi dica una cosa... lei si è mai innamorato? ui: Oh, che bella parola. Così lontana dalle mie dotazioni tassonomiche! Eppure le voglio dire un segreto... un giorno di gennaio a Wuhan, sono finito nelle mucose di una meravigliosa signora cinese... era stata una modella, da ragazza, ed era ancora decisamente una bella donna. Sa, quei corpi che restano eternamente giovani? Mi sono posato per prima cosa sul bordo liquido dei suoi occhi e poi mi sono tuffato dentro passando attraverso i seni nasali, per scenderle entamente in gola e poi in trachea. Ricordo che le ho sottratto gusto e olfatto in pochi minuti, ma al momento di decidere se andare giù dritto fino agli interstizi polmonari, divorandola

completamente, mi sono accorto - e le dico che non è da me - che mi avrebbe disturbato non saperla più al mondo. E allora mi sono diretto semplicemente nell'intestino, le ho procurato una fastidiosa che la Natura non dissenteria per qualche giorno e via. Brutto ambiente, devo dire. Ma poi l'ho lasciata in pace.

Già mi vedevo i titoli del giornale: "Confessione del secolo! Il signor Coronavirus risparmia una donna cinese di cui si era innamorato!". Mentre sono lì che fantastico sul prossimo numero in edicola, bussano dall'esterno. "Fra 3 minuti deve chiudere l'intervista, altrimenti diventa troppo pericoloso per lei!". Va bene, devo chiudere, ancora una domanda e poi il pezzo sarà mio.

lo: Signor Coronavirus, come ha sentito il tempo a nostra disposizione sta per scadere. Ora mi tocca farle una domanda importante, che tutti vorrebbero farle al mio posto. Quando se ne andrà? Quando la Terra potrà tornare a respirare? Lui: Guardi, paradossalmente la Terra non ha mai respirato meglio. Non c'è bisogno che le dica che il fermo industriale e i lockdown delle più grandi città del Pianeta hanno provocato un calo dell'inquinamento senza precedenti. Sa, quando capitano cose del genere penso

sempre a un individuo che improvvisamente sviene. Svenendo, riporta il corpo in posizione orizzontale, così la circolazione può riprendere. Si ricordi sbaglia. E in fin dei conti sono Natura anche io... Quanto al "quando me ne andrò", come le dicevo...comincio a essere stanco. E poi sa cos'è... mi danno la caccia in troppi. È diventato sempre più difficile saltellare da un umano all'altro senza farsi beccare. Avete capito il trucco e mi state rendendo la vita molto difficile con tutte queste mascherine e i disinfettanti. Anche io comincio ad avere i miei acciacchi. Anzi, le confesso che ieri sera mi è venuta qualche linea di febbre... Chissà che non sia arrivato il momento di fare i conti con me

Un beep sonoro ci avverte che qli ultimi 3 minuti sono andati e il tempo è ufficialmente scaduto. Mi alzo dalla sedia. Saluto quell'esserino privo di cattiveria, stringo i miei appunti sotto il braccio e riporto me stesso e il mio scafandro fuori dalla Sala Bianca. Sembra incredibile ma ho veramente parlato unico al mondo! - con il signor Coronavirus. La sua voce (e il suo respiro) mi resteranno nella memoria, per sempre.

stesso.



Iscrivi i tuoi lavori

- advertising
 pr
 digital
 live communication
- influencer marketing brand identity experience design
- branded entertainment employer branding eloyalty
- o comunicazione per la sostenibilità sociale e ambientale

eventi@oltrelamediagroup.it

NEWYORKFESTIVALS®







Il successo è di moda



GRETA FERRO





PROSSIMAMENTEIN PRIMA SERATA

