

comunicazionevirtuosa

Comunicare in tempo di crisi

dal 15 Dicembre 2009 al 22 Gennaio 2010
Lucca, Palazzo Bernardini



01101110110

#000000 **comunicazione virtuosa**

promosso da



con il supporto di



ASSOCIAZIONE DEGLI INDUSTRIALI
DELLA PROVINCIA DI LUCCA



GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI
ASSINDUSTRIA LUCCA

con il patrocinio di



CdLS Sistemi e Progetti
di comunicazione

sponsor



stampa catalogo



responsabile progetto: Marco G. Matteoli
art direction e design: mmad srl, lucca

ricerca iconografica, cura e coordinamento: Sara Paoli
layout: mmad srl, lucca

cura editoriale: mmad srl, lucca
coordinamento editoriale: Marco G. Matteoli

intervento di scultura ambientale: Prof. Fabio Sciortino

referenze fotografiche:
mettiamocilatesta
milc, siena
flickr.com

addetto stampa: Anna Benedetto
ufficio stampa: **note** PRESS
COMUNICAZIONE

comunicazionevirtuosa

2° edizione

Comunicare in tempo di crisi

dal 15 Dicembre 2009 al 22 Gennaio 2010
Lucca, Palazzo Bernardini

Skills

erthwe

La comunicazione è una chimera?

Siamo tediati, subissati, travolti dai comunicati.

Nell'epoca in cui si disquisisce di stupidità, di acquiescenza, di livore formale, nell'epoca in cui la comunicazione è espressa in ogni forma e in ogni dove - senza limitazione alcuna, subiamo e deglutiamo spesso la mancanza di stile a dispetto di un risultato raggiunto più con la frequenza che con la qualità.

La comunicazione oggi è costruita di sfarzo da contorsionismi dell'epiglottide o da funamboliche espressioni, ma siamo convinti che le regole della conversazione debbano incontrare di nuovo il pensiero del pubblico.

Nella virtù della comunicazione non c'è virtuosismo: solo capacità e passione. Occorre prima di tutto comprendere. L'intento è avvicinare le persone, le imprese, alla cultura della comunicazione.

La comunicazione non è figlia della tecnologia. Pensiamo che non basti conoscere i softwares per fare comunicazione. La comunicazione virtuosa è fatta di competenza e semplicità.

Dipende dall'intelligenza, non da quanto costa.

Nel frastuono di ogni mezzo basta capire che possiamo farci ascoltare se si usano i segnali giusti. Se tutti urlano, noi usiamo le bandiere. Se tutti si agitano, possiamo star fermi. Se tutti vanno in una direzione, noi possiamo andare nell'altra. Saremo sempre notati.

Le imprese sono in crisi, il mercato è in crisi. La comunicazione delle imprese è in primo luogo quello cui teniamo. In tempi di crisi è giusto tagliare, chi dice di no. Ma risparmiare sulla creatività non porta alcun risultato. Meglio sapere che si può fare molto con quello che si ha, lavorando con professionisti che valorizzano il budget a disposizione.

Come dimostra questa rassegna che unisce una selezione di esempi di comunicazione virtuosa dal mondo intero costruita con ottimi risultati e pochi soldi, accanto all'iniziativa/evento Mettiamoci-LaTesta, che denuncia la totale inutilità dei tagli indiscriminati, sostenuti soprattutto dalle piccole e medie imprese per risparmiare trascurando la propria immagine e la promozione.

Sembra che oggi sia quasi impossibile comunicare bene. Ma non è una chimera, la comunicazione è vecchia quanto l'uomo. Basta conoscerne le regole.

Marco G. Matteoli
direzione clienti
mmad srl - Lucca

Sab

IN

QISI

Introduzione

È in momenti di crisi - come quello che viviamo oggi - che si hanno le maggiori opportunità. Opportunità per le idee, per generare nuove occasioni di sviluppo, per fare salti in avanti. Dalla crisi si esce proprio con questa attenzione: attenzione al futuro, ad obiettivi che diano spazio all'innovazione, con coraggio.

Occorre agire, non sempre è facile farlo; in un momento di crisi si tagliano gli investimenti, si riducono i costi che si ritengono superflui, ci si ritira in noi stessi. La comunicazione spesso ne fa le spese, più di altri asset comunque ritenuti strategici.

Non si può non ridimensionare l'investimento, se il mercato ce lo impone: è sbagliato farlo in maniera radicale. La comunicazione, oltre a non essere un costo, può essere un investimento sostenibile.

Noi giovani imprenditori siamo cresciuti in questo mondo della co-

municazione, percepiamo bene quanto siamo sommersi dai messaggi sotto ogni forma; il problema è riuscire a realizzare una comunicazione efficace.

Per questo riteniamo - più che valide - decisamente opportune le iniziative come questa mostra e le azioni che ne conseguiranno: abbiamo accolto comunicazionevirtuosa con l'intento di creare un ponte tra sistema impresa e cultura della comunicazione che ci consenta di individuare alte energie intellettuali e professionali, che avvicini università e ricerca alla nostra realtà, che permetta di trovare lo spunto giusto.

La comunicazione è sempre strategica per l'impresa: servono persone giuste, qualificate, che interpretino in maniera adeguata i reali bisogni delle aziende, i nostri obiettivi, i nostri sogni.

*Nicola Gianecchini
presidente Giovani Imprenditori
Assindustria Lucca*

CONTRO I TAGLI ALLA COMUNICAZIONE

“CI HO MESSO
LA TESTA!”

marco
Matteoli
direzione clienti



Marco Matteoli, direzione clienti dell'agenzia MMAD di Lucca, è il primo dei nostri colleghi pubblicitari a sostenere questa campagna contro i tagli alla comunicazione. Seguite il suo esempio, contribuite con le vostre idee, metteteci la testa. Potete farlo direttamente su: www.mettiamocilatesta.it



COMUNICAZIONE MAI GRIGIA.

WWW.MILC.IT
mettiamocilatesta@milc.it

Mettiamocilatesta.it contro i tagli alla comunicazione di qualità

Aziende ed istituzioni vedono troppo spesso, specie nei momenti di difficoltà, la comunicazione di qualità come una spesa alla quale si può facilmente rinunciare, senza pensare al valore aggiunto che apporta alla loro realtà. Milc, con la campagna "Mettiamocilatesta.it", vuole aprire un momento di dialogo con il mondo delle imprese e delle istituzioni sul tema dei tagli alla comunicazione e sulle problematiche che ne scaturiscono. La decisione di ridurre le risorse da investire in attività di comunicazione, prassi consolidata specialmente nei momenti di crisi economica e mai come oggi così diffusa, non porta reali vantaggi ad aziende ed istituzioni, bensì abbassa la qualità della loro comunicazione e crea un'inevitabile danno per la loro immagine di marca. Con "Mettiamocilatesta.it" si vuole sottolineare l'importanza di affidarsi a professionisti qualificati della comunicazione per supportare con creatività e strategia la crescita di aziende ed istituzioni.

Una campagna partecipativa che non vuole limitarsi a parlare con una sola voce, ma stimolare tra i pubblicitari e i professionisti della comunicazione un coro di voci compatte, per vedere, almeno una volta, un settore unito da un

intento comune. La campagna si è aperta così ad ogni sorta di intervento creativo incentrato sul tema dei tagli alla comunicazione.

Il sito web www.mettiamocilatesta.it rappresenta non solo il punto di raccolta e divulgazione del materiale ricevuto, ma anche lo strumento attraverso cui manifestare adesione e sostegno al progetto con la propria "testa", cioè caricando una foto e scrivendo un commento. Ad oggi il sito ha pubblicato circa 70 proposte creative e ha ottenuto l'adesione di oltre 300 "teste", assieme al sostegno nominale di autorevoli docenti e professionisti della comunicazione. "Mettiamocilatesta.it", sfruttando la viralità del web, ha inoltre guadagnato visibilità su autorevoli blog di settore nazionali ed internazionali: Ads Of The World, Coloribus, Ad Freak, Los Medios Alternos, Ninja Marketing, Spot Anatomy, solo per citare i principali. La campagna si avvale anche di una attiva anima social network: la fanpage [mettiamocilatesta.it](https://www.facebook.com/mettiamocilatesta.it) su Facebook, che ad oggi conta più di 1100 fan, è il luogo in cui poter rimanere sempre aggiornati sull'evoluzione del progetto e costituisce ambito di confronto, discussione e segnalazione di casi di comunicazione di qualità in periodi di crisi.



Piccoli investimenti che danno risultati

In tempo di crisi si smette di fare comunicazione, e così facendo si limita l'impresa; in definitiva la nascondiamo ai clienti, per paura di spendere troppo.

Di contro, forme di comunicazioni efficaci e attuabili con piccoli investimenti si sono diffuse in tutto il mondo, spesso creando veri e propri fenomeni mediatici. E' il marketing non convenzionale, che non esiste, o meglio, che esiste solo in relazione alla società e al consumatore moderno. Consumatore ormai autonomo, selettivo e informato.

E' auspicabile quindi passare da una comunicazione convenzionale e unidirezionale al dialogo, alla non convenzionalità capace di colpire e stupire: Guerrilla Marketing crea delle situazioni particolari, scenari anche sconvolgenti che colpiscono la fantasia e lasciano impressa la marca. Il Viral Marketing sfrutta il principio di condivisione nel web identificando le persone maggiormente interessate ad un particolare messaggio e fornendolo in modo che siano incoraggiate a condividerlo con altri. In questo modo lo stesso filmato o messaggio viene riproposto più volte in posti diversi, tutto a costo zero.

Non lasciamoci però fuorviare da queste definizioni: Guerrilla e Viral sono nomi nuovi dati a qualcosa che di nuovo ha ben poco. Queste tecniche sono sempre esistite, magari senza un nome accattivante, e non è da poco che vengono proposte nel contesto moderno. Chi vi propone una campagna Viral o Guerrilla in realtà non sta proponendo niente di sconvolgente, solo bisognerebbe verificare che sia competente.

L'approccio non convenzionale garantisce a parità di costi, o a costi minori, risultati maggiori. La comunicazione convenzionale ha efficacia con il lancio sul mercato, ma con il tempo questa diminuisce e l'unica possibilità per mantenerla è continuare a investire. La comunicazione non convenzionale, invece, crea un flusso di attenzione sul prodotto già prima del suo lancio, destando attesa, curiosità e scambi di opinioni sui social network. Inoltre, queste campagne continuano anche dopo molto tempo a far parlare di sé, a girare in rete e quindi a far conoscere il prodotto.

E' la qualità della comunicazione frutto di ricerca e strategia.

*Sara Paoli
studentessa in Scienze
della Comunicazione
Università di Pisa*

**LOVING
THE
SNOW?**

TRY SLEEPING
IN IT.



“Ti piace la neve? Prova a dormireci”

Londra

Per sensibilizzare la popolazione locale sulla condizione invernale dei senza tetto, circa 30 cartoni sono stati abbandonati per la strada, veicolando la scritta “Loving the snow? Try sleeping in it. Help get homeless people out of the cold for good.crisis.org.uk”.



Un logo nella neve

Londra

Approfittando delle condizioni atmosferiche che hanno imbiancato la città è stata creata un'immediata azione di ambient: Extreme Sports Channel ha impresso il proprio logo nella neve. Un'operazione in linea con lo spirito del canale televisivo, rinomata per le sue programmazioni estreme. Una campagna low budget ma di grande impatto.

FOR

FERRARI





playwithreactivity.com
Milano

All'angolo di una strada un giramondo cerca di racimolare qualche moneta in stile tradizionale: gambe incrociate, un vecchio cappello, un libro tra le mani e l'indifferenza del viavai. A rompere la monotonia, l'intervento del creativo che intende applicare la sua visione del design tattico. È l'inizio della scalata ad un piccolo successo per sbarcare il lunario: il vecchio cappello lascia il posto a piattini colorati e quattro scatole di cartone con delle scritte irriverenti diventano una calamita per l'attenzione dei passanti.



Incolla davvero tutto
Germania

Azione di ambient realizzata negli stadi tedeschi per incrementare la brand awareness: palloni attaccati ai cartelloni pubblicitari a bordo campo.



Energie, die
Erde



Energia dalla terra *Germania*

Azione messa in atto da un'azienda tedesca per far conoscere la sua nuova stazione di energia geotermica: grandi adesivi sono stati posti su paletti di metallo, in modo da riprodurre le spine elettriche tedesche.



Sotto il vestito bustop *Nuova Zelanda*

Un billboard un po' osè per pubblicizzare l'apertura del un nuovo negozio di intimo Bustop.

Nosso papel é preservar
o meio ambiente.

No Pápagol utilizamos papel produzido a partir
de resíduos de outros processos industriais, sendo
totalmente reciclado e economicamente sustentável.

Pápagol, a Págrafica do Brasil
certificada pelo ISO 9001 e ISO 14001.

ISO
9001
14001

Nosso papel é preservar
o meio ambiente.

No Pápagol utilizamos papel produzido a partir
de resíduos de outros processos industriais, sendo
totalmente reciclado e economicamente sustentável.

Pápagol, a Págrafica do Brasil
certificada pelo ISO 9001 e ISO 14001.

ISO
9001
14001

Nosso papel é preservar
o meio ambiente.

No Pápagol utilizamos papel produzido a partir
de resíduos de outros processos industriais, sendo
totalmente reciclado e economicamente sustentável.

Pápagol, a Págrafica do Brasil
certificada pelo ISO 9001 e ISO 14001.

ISO
9001
14001

ISO
9001
14001



Alberi sostenibili

Brasile

Our paper* is to preserve the environment.
(*A Brazilian expression meaning "job")



Occhio alla Nissan

Parigi

Migliaia di occhi di plastica sono stati lasciati in strada per lanciare una nuova autovettura: un'auto così bella da perdere gli occhi.





NoLabelLookingDesign

Autore: Giovanni Simonicca / Leonardo Chiantini

Agenzia: Bloop

Ruolo: Copywriter / Art Director



pubbliCITA

Autore: danilo Iorusso

Agenzia: www.lorussodanilo.com

Ruolo: Art Director Jr



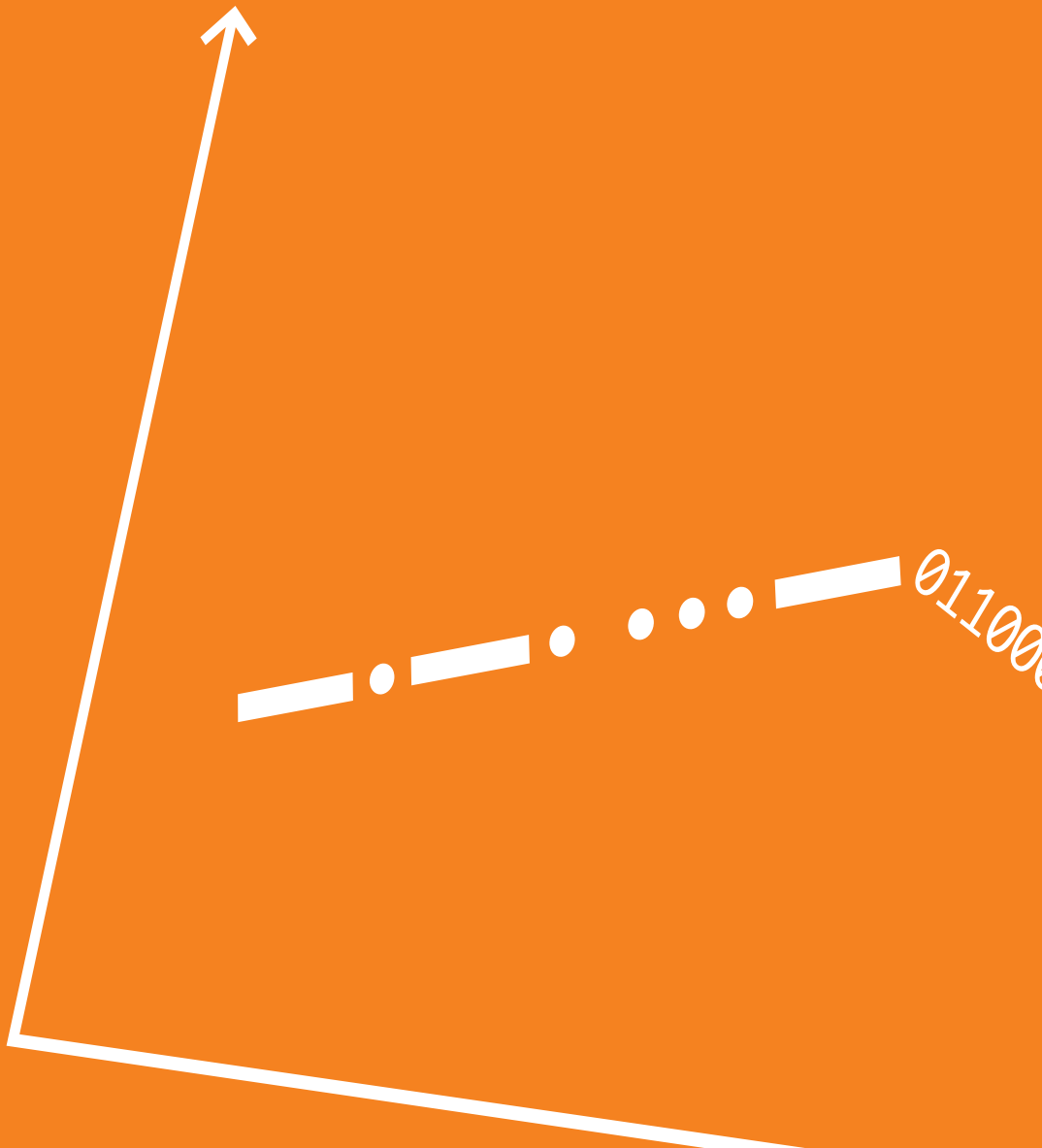
What a wonderful Word!

Autore: Giampiero Clito
Ruolo: Direttore creativo



Senza comunicazione le aziende muoiono

Autore: Kakatonga / Glen Glande
Ruolo: Copywriter / Art director





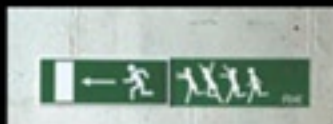
Intervento scultura ambientale, disegno artistico.
Sciortino Fabio, docente all'Accademia delle Belle Arti di Carrara.



Stomaco in subbuglio

New York

Alcune lavatrici nelle lavanderie di New York sono state trasformate con alcuni adesivi giganti per promuovere un medicinale che promette di guarire dal mal di stomaco.



Effetto Axe

Belgio

Un'idea geniale: gli adesivi utilizzano i segnali di uscita di emergenza per figurare l'irresistibile effetto che fa l'uomo che utilizza Axe.



Freschezza che dura
Germania

Un'idea interessante: per sottolineare il beneficio della pellicola per cibi "che mantiene la freschezza" si è utilizzato un ambiente alquanto insolito, ovvero una parete di mattoni nel centro cittadino.



Un lancio in ascensore
Svizzera

Un'idea semplice ma di indubbio impatto visivo: uno sticker sul pavimento di un ascensore che raffigura la skyline della città per promuovere una scuola di paracadutismo.



Kleenex Silk Touch Tissue Tree
Sydney

Un intero albero impacchettato ad arte con i fazzoletti. 1 km di seta da toccare per testare al massimo la sofficità dei fazzoletti Kleenex.



Morbida come lana
New York

Azione di guerriglia realizzata nei bagni pubblici newyorkesi dove sono apparsi distributori di carta igienica a forma di pecorella per promuovere la morbidezza del prodotto Kleenex.

promosso da



Pubblicitari Professionisti

con il supporto di



GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI
ASSINDUSTRIA LUCCA

con il patrocinio di



Comune di Lucca



UNIVERSITÀ DI PISA
Cdl. S. Sistemi e Progetti
di comunicazione

