



SPECIALE FOCUS







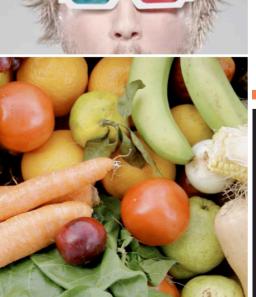
In collaborazione con

















2013

AdV Gennaio-Febbraio

2 L'APPRENDIMENTO PERMANENTE E L'UTOPIA EDUCATIVA

AdV Marzo

6 CYBER CARISMA VS ESAME DELLA REALTÀ

AdV Aprile

10 ORIENTARE IL CONSUMATORE
CON L'EFFETTO SORPRESA E LA TEMPESTIVITÀ

AdV Maggio

14 COMPETIZIONE COME SOSTEGNO E CREAZIONE DI LEGAMI

AdV Giugno

18 LA COMUNICAZIONE
COME RICERCA DELL'ECCELLENZA

AdV Luglio-Agosto

22 LA COMUNICAZIONE COME VERITÀ NUDA E CRUDA, SENZA FILTRI E SOFISTICAZIONI

AdV Settembre

26 UN LABORATORIO DI SENSO PER INTEGRARE L'ATTRATTIVITÀ ESTETICA E QUELLA FUNZIONALE

AdV Ottobre

30 LA LOGICA DELLA CONOSCENZA, LA MAGIA DELLA PERCEZIONE

AdV Novembre

PROGETTI COLLETTIVI DI NICCHIA E CONDIVISIONE DEL TALENTO

AdV Dicembre

38 LA DIMENSIONE PRIVATA E L'ALIMENTAZIONE DELL'10 ECCENTRICO

È una collaborazione consolidata quella che ci lega a Future Concept Lab. Da oltre 7 anni, infatti, i contributi di Francesco Morace e Lucia Chrometzka ci accompagnano nel percorso di anticipazione e di analisi delle tendenze e dell'innovazione, che rappresenta uno dei temi forti caratterizzanti i contenuti di ADV - Strategie di Comunicazione. È per questo che abbiamo deciso di rendere qui disponibile a tutti la raccolta degli articoli pubblicati nel 2013, certi che possa rappresentare un utile strumento di studio e di lavoro per tutti coloro che vogliano leggere la realtà globale in costante divenire alla luce di un'interpretazione strategica dei segnali che da essa provengono. Nelle parole degli autori alcune anticipazioni dei trend che ci accompagneranno nel 2014. Buon ascolto e buona lettura.



Franscesco Morace
Presidente di Future Concept Lab

Lucia Chrometzka

Senior Researcher di Future Concept Lab

Lucia Chrometzka - Concept Designer, dal 1999 in FCL si dedica all'osservazione della cultura materiale e dell'innovazione progettuale, e coordina la rete di 50 corrispondenti nel mondo. Conduce ricerche per clienti internazionali, identificando le opportunità globali e locali per l'ideazione di prodotti e strategie di comunicazione e distribuzione. Laureata in Disegno Industriale e con un Master in Corporate Vision, svolge

Francesco Morace - Sociologo, scrittore e giornalista, lavora da oltre trenta

anni nell'ambito della ricerca sociale e

di mercato, ed è il Presidente di Future

istituzioni italiane e internazionali.

Docente alla Domus Academy, al Sole-

24Ore Business School del Sole24Ore e al Politecnico di Milano, tiene inoltre

conferenze, corsi e seminari in diversi

Concept Lab e FCL do Brasil. È consulente strategico di aziende e

regolarmente attività didattica per i corsi post-laura presso il Politecnico di Milano e l'Istituto Marangoni e tiene seminari in varie Università europee su temi legati al business design e design thinking.

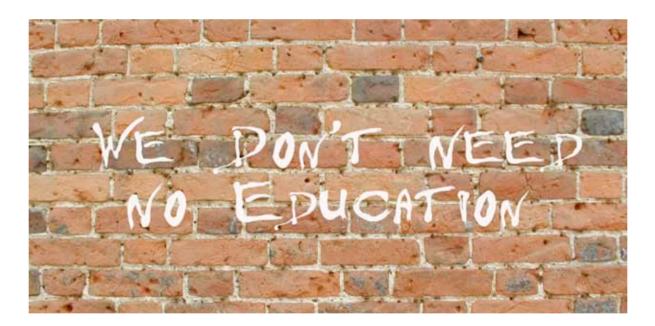
paesi del mondo.

www.futureconceptlab.com

L'APPRENDIMENTO PERMANENTE E L'UTOPIA EDUCATIVA

Con la tendenza Learning Infrastructures entriamo con decisione nel polo dell'utopia educativa, che caratterizzerà non solo la comunicazione più avanzata, ma anche l'intero orizzonte esistenziale del prossimo futuro.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



La vera sfida che saremo, infatti, costretti ad affrontare in termini di qualità della vita e di economia civile, riguarda la capacità educativa e di orientamento delle giovani generazioni, in termini di valori emergenti e nuovi paradigmi. Siamo quindi pienamente entrati nella dimensione del learning, cioè dell'apprendimento permanente, che nei diversi casi selezionati è stata affrontata in termini di nuova editoria, di nuove strutture, di nuovi progetti che - attraverso una visione lunga e profonda - si misurano con una li-

quidità informativa che oggi è necessario superare. Gli archivi, i libri, le biblioteche, costituiscono i simboli che sembrano resistere alla rivoluzione in atto. È con questo spirito che è stato scelto il termine "infrastructures": una definizione da "industria pesante" che vuole ribadire la necessaria stabilità della visione. Ancora oggi nell'immaginario digitale si ragiona sulle nuvole (cloud) della conoscenza, che dalla dimensione liquida propongono addirittura una evoluzione gassosa. Eppure il vero salto di qualità sembra emer-

gere dalla capacità di strutturare in modo responsabile e permanente l'esperienza conoscitiva - sia di base sia sperimenta-le - dei cittadini e dei consumatori. Ciò significa ridefinire le fondamenta stesse dei programmi di formazione scolastica, universitaria, professionale, e quindi anche aziendale. Lo sforzo e l'impegno devono essere strutturali e strutturati, integrando - come in tutte le tendenze presentate finora - la qualità con la quantità, la relazione interpersonale con i tool tecnologici e del web.

► FLICKR AND THE COMMONS

The Commons di Flickr mette a disposizione grandi archivi fotografici pubblici, gratuitamente e senza diritti d'autore: dopo quattro anni le immagini caricate hanno superato le 700mila unità. The Commons chiede agli utenti di contribuire alla lettura e all'archiviazione delle immagini, aggiungendo tag o commenti capaci di arricchire la conoscenza

del soggetto: a oggi, i contributi di questo genere sono più di 130mila. Tra i 56 istituti partecipanti segnaliamo Library of Congress, NASA, Royal Library of Denmark, State Library of Oueensland. In Italia, l'Istituto Luce Cinecittà (recentemente candidato per l'inserimento nel registro Unesco Memory of the World) ha reso disponibili su YouTube 150.000 filmati e tre milioni di fotografie che raccontano oltre 50 anni di storia italiana.











L-BANKE IL REPORT "VISIVO"

L'agenzia di comunicazione tedesca Jung von Matt ha ideato un innovativo format per visualizzare il report annuale 2011 dell'andamento della L-Bank, Banca della regione di Baden-Württemberg. Il team dei creativi ha lavorato insieme immaginando quale forma visiva avrebbe potuto sviluppare il report annuale. Ha pensato che fosse possibile "entrare dentro al report", come se si stesse camminando in un museo e operando una trasposizione artistica di numeri e statistiche. È stata così realizzata un scultura o una installazione per ciascuno degli otto settori di sviluppo della banca - sviluppo business, sviluppo economico, sviluppo edile, sostegno alle famiglie, protezione ambientale, sviluppo delle infrastrutture, educazione, parchi tecnologici - che nell'insieme hanno costituito una mostra allestita presso un museo di arte contemporanea. Ogni installazione rappresentava visivamente alcuni dati del report. Un esempio: L-Bank sviluppa mediamente 109 progetti alla settimana e, quindi, nella relativa installazione sono stati usati 109 telefoni da ufficio.

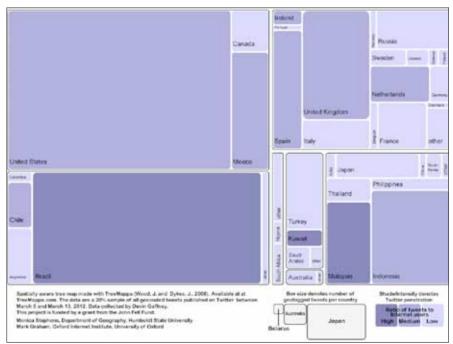
 Ripensare dalle fondamenta le logiche dell'educazione, per allinearsi con le nuove strutture mentali generate dalla tecnologia. 2 Rendere concreta la fusione in atto tra informazione e formazione, per costruire un nuovo modello di comunicazione e apprendimento culturale.

▼ IL GEOGRAFO INTERNETTIANO

Le analisi dei flussi di dati che scorrono sul web generano mappe che vengono lette da una nuova figura professionale: il geografo internettiano. Uno dei più famosi è Mark Graham, che nel giorno delle elezioni americane aveva analizzato i messaggi twittati dai cittadini statunitensi riuscendo a predire la vittoria di Obama. Graham e altri che studiano i so-

cial network, Wikipedia, Google e qualsiasi traccia lasciata sul web pubblicano mappe su Floating Sheep. Ciò che può sembrare un gioco, è stato preso in seria considerazione dall'Università di Oxford che ha messo a disposizione un posto da ricercatore. La prestigiosa Università ha bisogno di un geografo internettiano che dovrà "raccogliere e analizzare una serie di dati elaborati dal web e sviluppare modi innovativi e accattivanti per visualizzarli". Esiste dunque una geografia virtuale che aspetta di essere esplorata.







BUENOS AIRES LIBRE

Buenos Aires Libre è un progetto spontaneo per la costruzione di una rete wireless gratuita alternativa a internet. Creata, mantenuta e ampliata da un gruppo di volontari, la tecnologia si basa su Linux e consente di condividere file di ogni genere, con l'obiettivo di trasmettere cultura e informazioni in un network totalmente libero e autonomo dalle logiche del web. Sono gli utenti stessi a installare antenne e ripetitori, ormai più di 700 in tutta Buenos Aires e dintorni. Gli appartenenti alla rete e le antenne si possono facilmente individuare grazie ad apposite mappe presenti sul sito oltre allo scambio di dati e contenuti, la dimensione locale e il contatto reale con le persone sono infatti i punti di forza di questo progetto.

3 Rendere concreta la fusione in atto tra informazione e formazione, per costruire un nuovo modello di comunicazione e apprendimento culturale.

► FESTIVAL OF LEARNING

Il Festival of Learning è un evento organizzato dagli studenti del MIT di Boston. Si tratta di un microfestival nel quale ogni studente può insegnare quello che sa fare, da come costruire un robot a come distillare la birra, dalle basi del bungee jumping ai fondamenti del CAD. Gli argomenti più seri sono sapientemente mescolati al divertimento goliardico, ma alla base di ogni lezione risiede il genuino desiderio di trasmettere conoscenza.

L'evento americano conferma la tendenza globale dei learning events, occasioni

informali dedicate alla trasmissione del sapere e all'apprendimento pratico. The Commons di Flickr mette a disposizione grandi archivi fotografici pubblici, gratuitamente e senza diritti d'autore: dopo quattro anni le immagini caricate hanno superato le 700mila unità. The Commons chiede agli utenti di contribuire alla

lettura e all'archiviazione delle immagini, aggiungendo tag o commenti capaci di arricchire la conoscenza del soggetto: a oggi, i contributi di questo genere sono più di 130mila. Tra i 56 istituti partecipanti segnaliamo Library of Congress, NASA, Royal Library of Denmark, State

Festival of Learning
Jan 27-28, 2012
E14 and E15
Learn. Teach. Do.

Library of Queensland. In Italia, l'Istituto Luce Cinecittà (recentemente candidato per l'inserimento nel registro Unesco Memory of the World) ha reso disponibili su YouTube 150.000 filmati e tre milioni di fotografie che raccontano oltre 50 anni di storia italiana.



▲ CIVILIAN MOBIL LIBRARY

Il noto esperto cinese di marketing e pubblicità Xu Dawei, ha creato a Pechino una fondazione che unisce le caratteristiche di una piccola libreria e di una biblioteca di quartiere. La Minjian Liudong Tushuguan (Civilian Mobile Library) si trova nel distretto di Dongcheng, accanto al tempio Yonghe Lama: chiunque si può iscrivere gratuitamen-

te, scegliere un volume e portarlo a casa, senza lasciare denaro. Non è necessaria la restituzione, ma ogni socio si prende l'impegno di regalare il libro subito dopo la lettura, al massimo entro un mese: il dono può essere fatto a singole persone, ma anche a scuole e associazioni che potrebbero trarre vantaggio dalla conoscenza dei contenuti. Lo scopo di Xu Dawei è la diffusione della cultura a livello locale, con la convinzione che "leggere cambia la vita".

▼ IBOOKS AUTHOR E ITUNESU

All'inizio del 2012 Apple ha presentato una serie di strumenti che rendono ancora più reale l'incontro tra tecnologia e "liberal arts", uno degli obiettivi più cari a Steve Jobs. iBooks Author è un software gratuito che consente di realizzare libri interattivi, da distribuire gratuitamente oppure mettere in vendita su iBookstore. È un software pensato soprattutto per gli insegnanti e per le case editrici, ma la facilità d'uso lo rende accessibile anche a utenti non esperti. Anche l'app iTunesU va in questa direzione, permettendo di scaricare gratuitamente le lezioni di moltissime università di tutto il mondo. Tra le lezioni più seguite il videocorso di programmazione iOS dell'Università di Stanford e l'analogo corso dell'Università di Pisa.



CYBER CARISMA VS ESAME DELLA REALTA

Il fascino della conquista e la tentazione del potere: queste sono le due grandi direzioni che identificano questa tendenza della comunicazione.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



Il meccanismo del potere, come noto, è fatto di una parte "hard", le leve gestionali della promozione sul territorio, anche attraverso il punto vendita; e di una parte "soft", nel linguaggio corrente "esperienza" di acquisto, che cattura l'attenzione del pubblico con tutti gli elementi - ambientazione, presentazione, servizio - e che definiscono la relazione con il cliente. Come risulta ormai chiaro da quanto abbiamo detto, le componenti hard e soft del potere sono indissolubilmente legate l'una all'altra

e non è più possibile, se lo è mai stato, gestirle separatamente.

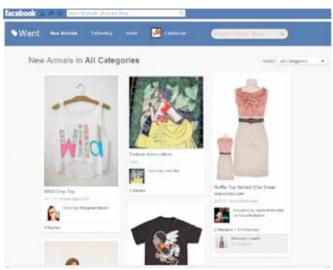
Le nuove tecnologie, infatti, hanno rinsaldato l'unione tra esperienza reale e virtuale, in uno stesso percorso in cui confluiscono psicologia e geografia, tempo e spazio. La conquista di nuovi territori passa, dunque, attraverso la necessità di costruire una relazione fortemente attrattiva con il consumatore, con un forte nucleo centrale che immagina e progetta la complessa relazione psicologica tra esperienza on e offline del nuovo

consum-autore; tenendo presente che il territorio rappresenta comunque sempre il core della relazione. L'espansione progressiva, grande tentazione dell'online (misurabile con il "cyber carisma", indice di attrattività) deve essere tenuta sotto controllo e oggettivata attraverso "l'esame di realtà" del punto vendita; pena il rischio di sconfitte brucianti, che possono portare a severe perdite anche per i potenti, come ben sanno gli esperti giocatori di Risiko.

▼ IL TASTO "WANT" DI FACEBOOK

Il 12 ottobre 2012 Facebook ha annunciato ufficialmente l'introduzione del tasto "want", che consentirà di creare delle "wish list" sul modello Amazon: un cambiamento importante, che rende possibile condividere con i propri amici il "perché lo vuoi" rispetto a un prodotto prima dell'acquisto; e un cambiamento radicale in termini di strategia di marketing, perché il "want", a differenza del "like", permetterà alle Aziende di avere preziose informazioni sulle reali intenzioni di acquisto dei clienti, differenziando quelli che sono già in possesso del prodotto





dai potenziali acquirenti. Nel futuro questa nuova direzione commerciale di Facebook verrà rafforzata anche con il tasto "collect", già proposto da Pinterest, che consente di inserire il prodotto in una collezione (fashion, casa...), al quale verrà affiancato il "buy" per facilitare l'acquisto.

► THE SHOPS AT TARGET

Il 6 maggio 2012 il grande retailer americano ha lanciato una interessante iniziativa per avvicinare i suoi clienti al design in modo semplice e accessibile: The Shops at Target è una selezione di "boutiques" con sofisticati prodotti di nicchia ai quali Target offre spazi nei suoi negozi e nello shop online per lanciare le loro collezioni. Ini-

ziato con negozi cult come The Curiosity Shoppe nel Mission District di San Francisco, o Kirna Zabete e Odin a New York, comprende oggi anche Candy Store, Polka Dog Bakery, Privet House, The Webster di Miami, Cos Bar (profumi). Ogni negozio ha libertà totale nella gestione del suo spazio e assortimento all'interno di Target. Imminente anche il lancio, insieme a Neiman Marcus, di una collezione di regali di Natale a edizione limitata, appositamente creata da designer famosi.













1 Pianificare una strategia di relazione con il cliente sinergica tra online e offline.

2 Creare contenuti di servizio che diano corpo alla relazione, chiari e trasparenti in termini di comunicazione.

► LENS,IL MUSEO VOLUTO DA HOLLANDE

Il 4 dicembre, il Presidente François Hollande ha inaugurato un nuovo museo nella Francia del Nord, a Lens: "un'emanazione" del Louvre di Parigi. Il Presidente del Louvre Henri Loyrette ha spiegato che "Il progetto mostra la volontà del Louvre di ripensare la sua vocazione, spesso dimenticata, di museo nazionale. È il segno che il Louvre vuole rifondare la sua missione e reinterpretare le sue collezioni". Il museo di Lens è una grande opportunità per una regione povera e afflitta dalla disoccupazione: un investimento di 200 milioni di euro per la creazione di un laboratorio culturale e un'attrazione turistica che, già nel primo mese di apertura, ha attirato 140.000 visitatori.





▲ LA CUCINA ITALIANA NEL MONDO

Il 25 ottobre 2012 Giovanni Rana ha aperto il suo primo ristorante a New York, tra il quartiere di Chelsea e il Meatpacking District, Giovanni Rana Pastificio e Cucina: stile industriale-urbano con vecchie macchine impastatrici, taglierine, e il Guzzino rosso usato per le prime consegne della pasta a domicilio, per ricordare il passato artigianale del marchio che inizia proprio da New York la conquista di un nuovo settore di mercato. La strada della grande mela per internazionalizzare il business e promuovere il Made in Italy era stata già percorsa del resto qualche anno fa anche da Parmacotto: la Salumeria Rosi nell'Upper West Side di Manhattan, prestigioso negozio firmato dallo scenografo Dante Ferretti, aperto nel 2008.

A esso si sono affiancati un locale gourmet alle Galeries Lafayette di Parigi e un secondo locale in Madison Avenue a New York, gestito dallo chef Cesare Casella, con una linea di piatti take-away. 3 Rendere tangibili i valori della marca nel punto vendita, da considerare sempre il primo medium e l'ultima frontiera dell'innovazione



▲ LA GUIDA AI QUARTIERI DI AIRBNB

Airbnb ha annunciato la nascita della sua Guida ai quartieri, per aiutare i viaggiatori a decidere quale zona della città corrisponde meglio ai loro interessi e stile di vacanza. Gli utenti possono fare clic su tag relativi alle diverse città, per conoscere meglio i quartieri. A Londra, per esempio, facendo clic su "musei" verranno selezionati i quartieri e le case in affitto più vicini ai musei della città. La Guida ai quartieri di Airbnb è disponibile per 300 quartieri in 7 città. Per ogni zona sarà realizzata una mappa, tracciata da un cartografo di Airbnb,

con la possibilità di fare ricerche con i tag degli abitanti, per scoprire "i tesori" locali nascosti. Le pagine web sono di forte impatto, con le foto del quartiere e delle persone che vi abitano. "I quartieri rappresentano le comunità originarie. Sono le chiavi per svelare la cultura locale, per esperienze uniche" ha detto in un comunicato stampa Brian Chesky, Presidente di Airbnb.



▲ IL "FUN SHOPPING" DI MCARTHURGLENN

Non è solo la crisi a guidare il boom degli outlet, come ben sanno in McArthurGlenn, leader internazionale nel mondo dello shopping griffato, presente in Italia in cinque diverse location (Barberino, Noventa, Caserta, Castel Romano, Serravalle). Per attrarre un pubblico sempre più numeroso e composito - nel 2011 un italiano su due ha visitato un outlet, e solo il 9% è uscito a mani vuote - la formula vincente è quella del "fun shopping": le proposte per l'estate 2012 sono state il Summer Music Festival, serie di concerti all'aperto con musicisti da Arisa a Gloria Gaynor; e il Vintage Fashion Festival, selezione di 1500 pezzi delle più importanti firme degli anni '40 e '50 curata da A.N.G.E.L.O., il re del vintage di Ravenna.

► LA CAVALCATA DI EATALY

Lo sviluppo di Eataly è segnato da una rapida e, almeno per ora, progressiva conquista di nuovi terri-



tori, non solo del gusto, ma anche geografici. Dopo l'apertura di Eataly Roma che qualcuno, date le dimensioni del progetto, ha definito "la Disney World della bellezza italiana", le tappe dei prossimi tre anni saranno Chicago, Los Angeles, San Paolo e Toronto. La prima apertura è prevista a Chicago per settembre 2013, e il progetto di investimento per 20 milioni di dollari è stato confermato a metà ottobre dai coproprietari e partner di Oscar Farinetti, Joe Bastianich e Mario Batali. La location sarà centralissima, 6.000 mq in 43 East Ohio, nel cuore del "magnificent mile" dello shopping.

ORIENTARE IL CONSUMATORE CON L'EFFETTO SORPRESA E LA TEMPESTIVITÀ

Il Blitz Effect rappresenta un'area di sperimentazione attraverso cui la comunicazione attiva azioni tempestive e mirate per catturare l'attenzione dei consumatori, supportandoli nella quotidiana ricerca di ogni possibile vantaggio economico.

di FRANCESCO MORACE e LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



Si tratta di ideare azioni strategiche di breve durata, il cui effetto psicologico ed economico - è però molto alto, proprio durante l'attuale periodo di crisi. Si tratta di una serie di blitz che, a cadenza regolare, orientano le scelte nei diversi settori, dalla GDO all'abbigliamento, dai servizi al mondo della ristorazione, secondo una nuova interpretazione del "fattore prezzo". Il rapido sviluppo tecnologico e la diminuzione del digital divide (l'Italia è il Paese dove il possesso di smartphone ha

superato quello dei personal computer) hanno consentito alle marche di offrire servizi sempre più originali attraverso le app e i SN. Lo scopo promozionale viene raggiunto attraverso il monitoraggio delle offerte per cogliere sempre la migliore occasione.

La comunicazione più avanzata ha anche mostrato il proprio lato umano, "facendosi carico" di alcune problematiche sociali, emerse con forza nella lunga fase di crisi economica che si è ormai trasformata in una condizione stabile, o in altri casi affrontando gli effetti devastanti delle calamità naturali, offendo nuove soluzioni dal forte impatto emotivo: l'idea di "prossimità" è sempre più integrata nella vita delle persone. A partire dal fenomeno del couponing online la comunicazione ha compreso l'efficacia di una sempre maggiore personalizzazione degli sconti e delle promozioni, comunicate al cliente attraverso una fitta rete di relazioni virtuali. In entrambi i casi l'effetto blitz si gioca sulla sorpresa e sulla tempestività.

▼ FASTWEB PORTA IL GIAPPONE A MILANO

A Milano, lunedì 21 gennaio 2013, scendendo dalla metro a Moscova sulla linea verde, si era catapultati in Giappone, e più precisamente a Shibuya la stazione più avanzata e tecnologica della metro di Tokyo. Una sorta di shock spazio temporale, ma più semplicemente un'iniziata di guerrilla marketing, che sponsorizzava le linee superveloci di Fastweb. Un'idea nata e sviluppata da M&C Saatchi

e gestita sui social network dalla agenzia milanese Ambito5. Scenografie, attori, allestimenti, hanno riprodotto fedelmente lo scenario metropolitano giapponese, suscitando, sorpresa e curiosità per chi era di passaggio, lavoratori milanesi e turisti, e la notizia ha avuto grande impatto sul web e sui social network.







► META-MONUMEN-TAL GARAGE SALE

È la mostra mercato curata da Martha Rosler che ha trasformato uno tra i più importanti musei del mondo in un inedito luogo di incontro e di scambio di idee, un'occasione unica e inusuale per incontrare e conoscere l'artista e magari fare dei buoni affari. L'atrio del museo è stato trasformato in un bazar artistico, dove sono stati messi in vendita oggetti, vestiti, borse e scarpe, libri, gioielli, giocattoli, vinili e piccole opere d'arte, una raccolta di tesori provenienti dalla collezione dell'artista e da quella di amici e familiari, dei dipendenti del museo e della comunità artistica di Brooklyn.



1 Affiancare i consumatori nelle loro reali esigenze di risparmio quotidiano, con strategie promozionali mirate ed efficaci

2 Attivare strategie di vendita sul breve periodo, in cui il prezzo è una variabile di controllo sempre più importante per un consumatore sempre più social.

► I PARTY PER SINGLE **MACHICON**

Negli ultimi anni in Giappone sta diventando sempre più popolare e seguita la ritualità dei Machicon, party per single organizzati da bar e ristoranti nel weekend. Frequentate soprattutto da 20enni e 30enni, queste feste radunano dai 100 ai 3.000 partecipanti che, muniti di braccialetto di riconoscimento, possono "saltare da un locale all'altro" che aderisce all'iniziativa, pagando un ingresso di 6.500 yen (circa 70 euro) per avere diritto ad una formula "all-vou-can-eat-and-drink" e trascorrere ore mangiando o bevendo in tavolate con altri single, creando, quindi, nuove relazioni. Utilizzati come occasione per l'attrazione di nuova clientela, questi party sono diventati, al di là del loro scopo "romantico", una modalità efficace di comunicazione e promozione per locali e interi quartieri.





► LE APP "DI **AVVERTIMENTO**"

Si moltiplicano le app "di avvertimento", quelle, cioè, che costituiscono un alert per tutti quei prodotti a cui



Hukk your favorite products

si tiene particolarmente, contribuendo a diffondere l'idea che è sempre più auspicabile e possibile non pagare un prodotto a prezzo pieno. Sono app che semplificano la ricerca, come per esempio Eyeona: una app per Apple e Android che avvisa quando uno o più prodotti acquistati precedentemente, oppure che si desidera acquistare in futuro, sono in promozione. È sufficiente fare una scansione della ricevuta di pagamento o del barcode del prodotto col telefono. Questo monitoraggio resterà costante nel tempo per la lista di prodotti e una mail avviserà se il prezzo è ribassato. Hukkster è una app con funzioni simili, che si concentra sui prodotti fashion, dagli accessori agli



3 Sfruttare le possibilità offerte dalla tecnologia digitale e mobile, per nuovi e creativi "incontri" con prodotti e servizi, lungo tutto l'arco della giornata senza soluzione di continuità.



■ URBAN TERRASSE

Ideato dal designer Damien Gires per Le Plan B, Urban Terrasse è un progetto dall'alto potenziale, in termini di convivialità e comunicazione. Catalogabile come piccolo tavolo smontabile in cartone riciclato, offre più di un (sempre desiderabile) supporto all'aperto per bicchieri, tazzine e quotidiani. La superficie di appoggio è, infatti, altamente personalizzabile e può essere usata come veicolo promozionale o informativo (pubblicità, menù di bar e ristoranti, programmi di eventi o manifestazioni). Semplice da montare e riposizionabile, risulta meno appetibile per eventuali azioni di vandali rispetto ai tradizionali arredi urbani e potrebbe rappresentare una valida alternativa alle affissioni pubblicitarie, sicuramente più invasive.

▼ ADOPTE-UNMEC.COM

È una piattaforma di incontri online famosa per le sue promozioni spregiudicate: mette gli uomini in vetrina per facilitare l'incontro con l'anima gemella. Dal 12 settembre a Parigi, per una settimana, nel quartiere trendy de Les Halles, ha aperto uno spazio



temporaneo nel quale una selezione di 12 "campioni" maschili erano in mostra per facilitare la scelta del pubblico femminile. Partito quasi per gioco, come l'azienda stessa ha ammesso, ha entusiasmato le clienti che lo hanno vissuto come un divertimento innocente da condividere con le amiche. Il successo dell'iniziativa ha attratto un numeroso pubblico di giovani donne. ed è stato tale da convincere l'azienda a farne un progetto itinerante, che ha toccato anche Bruxelles, Losanna, Tolosa e Lione.



▲ IL DRY BAR DI ALLI WEBB

Alli Webb è una giovane imprenditrice americana che ha lanciato un format di saloni di bellezza con un concept semplice e unico. Il Dry Bar, in rapida espansione negli Stati Uniti, è un parrucchiere realizzato con grande cura in termini di design e grafica, in cui non si praticano taglio, colore, trattamenti, ma solo pieghe. Per 35\$ è possibile consultare un menù da cui scegliere il tipo di piega desiderata e, sorseggiando un cocktail o guardando riviste

e film glamour, vivere una esperienza piacevole, rapida, accessibile e di grande qualità e competenza.





COMPETIZIONE COME SOSTEGNO E CREAZIONE DI LEGAMI

La relazione con il territorio (urbano e non) si dimostra un tema sempre più centrale nelle scelte di consumo e di comunicazione.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



Prosegue la sperimentazione per forme di comunicazione sempre più innovative - e talvolta decisamente spiazzanti - in relazione alle logiche commerciali più comuni, alla ricerca per esempio di una nuova concezione di common goods. Da una visione di risparmio e sostenibilità personale, si passa alla condivisione di pratiche e di valori che riguardano la collettività intera e non più solo gruppi ristretti di consumatori impegnati ed evoluti. Sempre più frequentemente si sviluppano iniziative

commerciali per soluzioni che bypassino gli intermediari, considerati oramai inutili o desueti, se non in linea con una propria visione.

Le Istituzioni e le Aziende più avanzate, hanno compreso l'importanza di osservare ed eventualmente supportare o ricreare questi fenomeni che nascono "dal basso", valorizzando l'esperienza di acquisto e affrancandola da un mero intento economico. La cultura è sempre più un valore "economico" in senso lato, un elemento su cui progettare il futuro delle città e quindi delle comunità, per andare incontro per esempio all'esigenza ancora molto sentita dalle persone, di riprendere possesso di alcune aree dismesse. I consumatori sono anche cittadini, senza soluzione di continuità. Creare "connessioni" inaspettate tra i diversi attori sociali, è molto rilevante per questa tendenza, ma avrà una portata "abilitante" solo se avverrà filtrando ciascun progetto con la lente dell'impegno collettivo, immaginando con serietà un futuro per tutti.

▼ IL GRUPPO D'ACQUISTO COLLETTIVO BARATA DEL CENTRAL

A Buenos Aires sempre più persone fanno la spesa al Mercato Centrale, dove è possibile acquistare frutta e verdura a prezzi fortemente competitivi. La Barata del Central è un gruppo di acquisto collettivo - sul modello dei G.A.S. - che offre un servizio completo, occupandosi di tutte le fasi dell'acquisto dalla scelta del prodotto alla consegna a domicilio della spesa (dalle 8.30 del mattino alle 21.30), aggiungendo anche qualche informazione organolettica sui prodotti e dei consigli





su come preparare nuove ricette. Stimolare una cultura alimentare salutista, facendo risparmiare è l'obiettivo ultimo del servizio. Ottenere la delivery è davvero molto semplice, effettuando poche operazioni online tra cui la scelta dei prodotti (illustrati da foto) e l'indicazione di tutti i dati necessari per la consegna a domicilio. Spesso vengono proposte particolari promozioni. Un blog segnala le ricette più interessanti a base di frutta e verdura.



- Proporre una visione connotata da valori ampiamente condivisibili, che abbiano ricadute concrete e immediate nel quotidiano
- Offrirsi come intermediari e facilitatori per supportare network virtuosi, a garanzia di serietà del servizio





LPROXY, **IL "FLEXIBLE URBANISM" DI ENVELOPE A+D**

Proxy è un progetto di Envelope Architecture+Design studio di design di San Francisco presente quest'anno alla Biennale di Architettura come testimonianza all'interno del padiglione USA. Envelope A+D ha ricevuto l'incarico dalle istituzioni pubbliche, in particolare dall'ufficio stesso del sindaco della città, di intervenire con un progetto di riqualificazione del territorio puntando su nuove forme di aggregazione che mescolino arte, cultura e convivialità pubblica. Si tratta di una forma di sviluppo definito "flexible urbanism", che punta a creare eventi, oppure supportare nuove forme commerciali radicate sul territorio e quindi "prossime" - come indica lo stesso nome del progetto - di natura temporanea. All'interno di due container dismessi vengono organizzati eventi e ospitati negozi come Smitten Icecream e Ritual Coffee, mentre nelle vicinanze è stato realizzato un Biergarten.

► GETAROUND, **IL CARSHARING ONLINE**

Si tratta della più recente evoluzione del carsharing online: è possibile noleggiare automobili da privato a privato. Il proprietario dell'auto stabilisce un prezzo, con un guadagno del 60%. La società opera attualmente a San Francisco, San Diego, Austin, Portland e Chicago. A differenza di altre forme di carsharing, in Getaround sono i proprietari stessi a garantire il buono stato di salute e la gestione della propria auto, e quindi dell'intera "flotta" a disposizione. Dopo aver creato un profilo online,



il proprietario stabilisce le tariffe (giornaliere o settimanali). Il servizio si basa su un sistema di valutazione (dei proprietari e dei clienti) basato sulla "reputazione", attraverso le recensioni

online. Il noleggio (per un massimo di 5 auto a richiesta) è effettuato online oppure via mobile, con la app dedicata. La tecnologia di Getaround Carkit consente di aprire le auto senza chiavi.

3 Considerare la cultura, nel senso più ampio, come una chiave efficace di progettazione creativa in sinergia con tutti gli attori possibili, in una logica partecipativa



◆ SHERPA, L'APP PREDITTIVA

Sherpa, un'applicazione gratuita per smartphone creata dall'ex-product manager di Google AdWords, Bill Ferrell, è un nuovo software che al momento funziona solo su iPhone. Sherpa è destinata a essere una app "predittiva" di assistenza personale, che anticipa i nostri prossimi passi invece di semplificare gli impegni inseriti nel calendario. La localizzazione, come in molte applicazioni di questo tipo, ha un ruolo enorme nell'algoritmo predittivo. L'obiettivo è quello di trasformare Sherpa in una piattaforma per sviluppatori per creare servizi personali basati sulla localizzazione. Non è necessario aprire Sherpa per ottenere avvisi: le informazioni giungeranno direttamente.

▼ LA MOSTRA LOOKING AT THE VIEW

Nel maggio 2013 la Tate Britain completerà i lavori di riorganizzazione delle sue preziose collezioni d'arte che comprendono opere dal 1540 ai giorni nostri. Il 12 febbraio 2013 è stata inaugurata un'interessante mostra che presenta il nuovo approccio dell'importante museo. La mostra si chiama Looking at the view e propone il tema del paesaggio e del punto di vista dell'artista sul mondo





circostante negli ultimi 300 anni. La scelta dei curatori è stata quella di proporre associazioni insolite tra opere d'arte lontanissime tra loro, in termini temporali e stilistici, suggerendo una lettura orizzontale e non cronologica. Così le opere di Tracey Emin "dialogano" con i quadri del 18° secolo di Joseph Wright, suggerendo connessioni e affinità inaspettate.

LA COMUNICAZIONE COME RICERCA DELL'ECCELLENZA

Passione, talento e maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti. Queste stesse qualità diventano piattaforme per un discorso ampio che vede coinvolti diversi attori protagonisti: le imprese che definiscono e governano il processo di produzione, i progettisti/creativi/maestri artigiani che esplorano la dimensione del talento, i fruitori/clienti finali che danno senso all'esperienza rendendola visibile e concreta.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



La dimensione del fare è dunque una dimensione attiva ed esperienziale che non si declina più al singolare. Il talento individuale rischia di andare sprecato, se non è supportato dalla passione per la ricerca dell'eccellenza e dalla capacità di condividere questa esperienza. Non basta, per aumentare la propria visibilità e la propria pre-

senza sul mercato, cercare alleanze, si tratta piuttosto di costruire relazioni di affinità attraverso la messa in comune di tecniche e di esperienze eccellenti che "parlano da sole", trasferendo qualità e apprendimento sul terreno delle pratiche e del fare. Proprio perché l'eccellenza, nel mondo della comunicazione, ha la possibilità di essere non solo ricono-

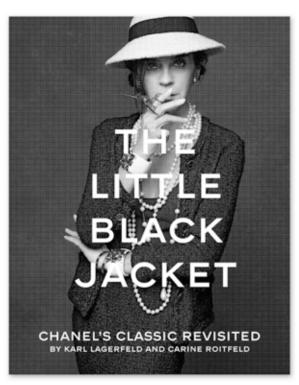
sciuta, ma anche fruita insieme ad altri, diventa una pratica attiva di socializzazione. Si tratta quindi, ancora una volta, di creare, attraverso la promozione di percorsi virtuosi di talento, le condizioni perché il fascino del prodotto si possa trasformare in un nuovo nucleo di senso, condensato di esperienza e di passione, carisma della marca.

► IL TALENTO SECONDO CHANEL

Chanel promuove il talento, iniziando dall'"endorsement" più discusso degli ultimi mesi, quello del nuovo, e molto controverso, commercial per Chanel N°5 che ha come protagonista Brad Pitt, primo uomo a fare da testimonial a un profumo per donna. Sempre per Chanel, più interessante la mostra-evento itinerante The Little Black

Jacket, che tra la metà del 2012 e l'inizio del 2013 ha toccato varie città (tra cui Tokyo, Taipei, Hong Kong, New York, Mosca, Parigi, Londra, Milano...). Si tratta di una mostra fotografica di oltre 100 scatti in bianco e nero di Karl Lagerfeld, in cui alcune delle sue muse favorite - tra cui Vanessa Paradis, Alexa Chung, Daphne Guinness - indossano, con una interpretazione molto personale, la famosa giacca nera. Bellissimo il video che ne mostra la lavorazione sartoriale artigianale negli atelier Chanel.







■ MICROTALK: IL PENSIERO IN 160 CARATTERI

Microtalk è un sito di microblogging che sta rivoluzionando il mondo dell'informazione a 360 gradi: nelle forme, nei codici e nelle logiche di partecipazione. La redazione virtuale di Microtalk invia ogni giorno via sms un tema di attualità alla sua community di 500 personalità autorevoli

(intellettuali, imprenditori, artisti) stimolando un "dibattito" a cui ognuno dei 500 è invitato a intervenire con un micro editoriale di 160 caratteri (la lunghezza di un sms). I vari microeditoriali vengono postati sul sito di Microtalk creando la conversazione / informazione del giorno. La fruizione di Microtalk, aperta a chiunque, permette in pochi secondi di leggere moltissimi micro-editoriali autorevoli e di costruirsi, quindi, un'opinione di qualità sul tema del giorno.

1 Promuovere la consapevolezza dell'azienda sulle best practices, capaci di dar vita a qualità eccellenti.

2 Trasformare le proprie best practices in piattaforme di progetto per coinvolgere operativamente partner affini.





A LEGACY OF STYLE

L'alleanza tra Scott Schuman, alias The Sartorialist, e Coach era nell'aria ed è stata definitivamente sancita durante la Fashion Week 2012 di New York. A Legacy of Style, frutto di questa collaborazione, è un progetto digitale che lancia alcuni capi "senza tempo" della nuova collezione Coach e celebra l'abilità del famoso blogger. Il legame forte che li unisce è indubbiamente la città di New York, come spiega Scott Schuman nel video di lancio del progetto: la selezione di borse e prodotti in pelle Coach viene realizzata attraverso un servizio fotografico con la tecnica del coolhunting cara a Schuman, scegliendo i soggetti protagonisti della campagna tra persone che esprimono in modo naturale un "intangibile carisma" e allo stesso tempo una "consistency nel tempo", attraverso il loro look e l'atteggiamento. Scenario, ovviamente, la città di New York, dove tutto questo è possibile.

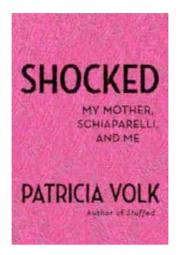
STARBUCKS ESPRESSO JOURNEY

Starbucks ha aperto a Tokyo, nel quartiere di Omotesando durante il mese di settembre 2012, lo Starbucks Espresso Journey un pop-up store realizzato da Nendo. Un grande spazio aperto disegnato come una biblioteca, con l'obiettivo di rinsaldare il legame tra due piaceri rituali molto simili, il caffè e la lettura. Dentro lo spazio i clienti venivano invitati a scegliere il caffè come se fosse un libro, prendendo un titolo dallo



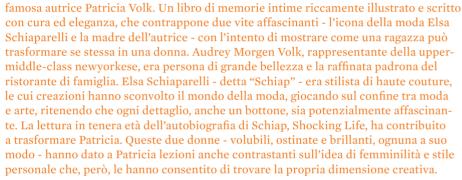


scaffale che poi al banco veniva trasformato nel tipo di caffè corrispondente. L'esplorazione avviata da Starbucks sull'eccellenza dell'esperienza del caffè attraverso l'architettura è molteplice: sempre in Giappone, a febbraio 2012, nella storica località di Dazaifu, il nuovo store di Starbucks è stato realizzato da Kengo Kuma con oltre 2000 bastoni di legno. L'effetto finale è di grande potenza suggestiva. 3 Immaginare un percorso di eventi e promozioni sul territorio che sia in grado di costruire un percorso strategico di lungo respiro.



■ LA FEMMINILITÀ SECONDO PATRICIA VOLK

In attesa dell'apertura a luglio dell'atelier Schiaparelli in Place Vendôme a Parigi, è uscito il libro Shocked, My mother, Schiaparelli, and me, della





In occasione del primo giorno della Fashion Week Uomo 2013 a Milano, Valentino ha svelato nella sua boutique di via Montenapoleone la collezione capsule Camouflage, in collaborazione con l'artista cinese Liu Bolin, l'uomo invisibile dell'arte contempora-

nea, stavolta vestito
in tuta mimetica
Valentino, che
si è esibito in
una performance live
durante il cocktail di inaugurazione. L'artista
è diventato celebre
per una serie di "mimetizzazioni" all'interno di una

serie di paesaggi architettonici, serie che va avanti

21 PLACE VENDOME - PARIS

MADE IN ITALY

ininterrottamente dal
2005. Quell'anno
Bolin inscenò una
protesta silenziosa
dipingendosi come
"maceria" all'indomani dell'abbattimento del suo studio
di Pechino, all'epoca della

riqualificazione urbanistica della città.







LA COMUNICAZIONE COME VERITÀ NUDA E CRUDA, SENZA FILTRI E SOFISTICAZIONI

Questa tendenza affronta una delle tematiche più rilevanti e controverse nel mondo della comunicazione, ovvero il dilemma tra Verità e Rappresentazione. Un'antinomia antica, che oggi più che mai stimola la creatività e spinge la riflessione progettuale verso confini inaspettati.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



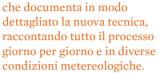
In un momento storico, progettuale e artistico, in cui tutto sembra possibile in termini di manipolazione dell'immagine e la sperimentazione creativa e digitale spinge l'acceleratore in questo senso, emerge con altrettanta decisione il desiderio di lavorare contestualmente sul concetto di verità nuda e cruda, senza filtri e sofisticazioni. Con la tendenza Plain Evidence si sta delineando un panorama interessante e innovativo in termini di comunicazione, che pone al centro del progetto la poetica dei fatti, senza mediazioni o artifici. Una sensibilità che nasce dalla traslazione in termini visivi di una richiesta sempre più significativa di verità e trasparenza di processo. Su questo terreno sta nascendo un vero e proprio movimento progettuale, una filosofia dell'immagine che propone un nuovo iper-realismo, lontano dalla staticità proposta dal movimento artistico americano degli Anni Sessanta, ma che al contrario riprende il reale nel

suo essere più mutevole e inaspettato. Le immagini, i prodotti e i luoghi si muovono verso la rivelazione della realtà come superamento dell'immaginazione e mirano a scuotere per poesia o per crudezza, ma contestualmente regalano un pensiero di approfondimento che tocca nel profondo l'osservatore. Una sorta di risveglio (a volte traumatico) dopo anni di assopimento visivo causato dalle pratiche di attenuazione dei difetti della realtà, da parte del progetto.

► IL PROGETTO MADE BY RAIN

Questo progetto parte dal desiderio di tracciare la pioggia su una superficie, creando una mappa indelebile. Aliki van der Kruijs, una giovane designer olandese, ha deciso di archiviare il rapporto tra cielo e terra, evidenziando la dinamica tra intensità della pioggia e vento su tessuto. La sua tecnica sperimentale, chiamata idrografia, cattura la pioggia su una pellicola di inchiostro applicato su materiale tessile. I risultati della sua ricerca, sono stati presentati durante la mostra di fine anno (Sandberg Instituut Amsterdam, MA Applied Arts) con una collezione di tessuti stampati e un libro disegnato da Aliki,



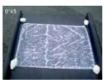












▼ LA FOTOCAMERA MEMOTO

Memoto è una piccola fotocamera che "segue" chi la indossa, grazie a una semplice clip, catturando due immagini al minuto. Le dimensioni di questa fotocamera dotata di un sensore da 5 megapixel e un geo-localizzatore, sono contenute (36x36x9mm). La memoria interna è sufficiente per conservare quattromila immagini, circa 33 ore di scatti





continuati, registrando la posizione GPS delle immagini, con l'aggiunta di ora e data. Scatta automaticamente le foto senza alcun comando da parte dell'utente e le immagini vengono scaricate automaticamente sui server di Memoto e riorganizzate per formare una timeline personale. Memoto, sviluppata da un gruppo di progettisti svedesi è ora acquistabile (pre-order) a 279 dollari.

1 Trasformare la realtà senza filtri e sofisticazioni.

2 Immaginare una nuova verità con un linguaggio originale che punta sul risveglio dei sensi.



◄ IL CONCEPT DIRISTORAZIONE NEXT

Next è un progetto di ristorazione di Chicago, dello chef Grant Achatz, che propone una formula originale e inaspettata. Il luogo cambia letteralmente "pelle" oltre che menù quattro volte l'anno e, come per uno spettacolo teatrale, è necessario procurarsi i biglietti (quindi pagare il conto) in anticipo, acquistandoli sul sito web, a scatola chiusa. L'esperienza va ben oltre l'aspetto gustativo, proponendo un percorso immersivo nel tema di stagione. Il concetto lanciato nel gennaio 2013 è The Hunt, e si tratta di un menù di carne e selvaggina. Straordinario il video di presentazione e il design dei piatti, che enfatizzano gli aspetti più veri, crudeli e poetici dell'esperienza nel suo complesso.





► INSIDE OUT THE PEOPLE'S ART PROJECT

Avviato dall'artista francese JR, Inside Out è considerato il più grande progetto di arte partecipativa al mondo. L'Inside Out Project è una piattaforma globale per tutti coloro che - condividendo le loro storie - desiderano lanciare messaggi che si trasformano in opere iconografiche di arte pubblica. La modalità è semplice: chiunque può scattare un autoritratto e inviarlo a JR. Le foto vengo-



no ingrandite a dimensione di cartellone e affisse in spazi urbani. A oggi, le foto



di Inside Out sono apparse in più di 100 Paesi, tra cui il Pakistan, il Sud Africa, la Thailandia e gli Stati Uniti. Nel mese di maggio, JR ha allestito un laboratorio fotografico mobile su un camion a Times Square, dove ha scattato i ritratti, immediatamente stampati su manifesti giganti. Il poster può essere portato a casa o incollato a terra in Father Duffy Square. Ogni sera per tutto il mese, alle ore 23:57, alcuni ritratti sono stati proiettati sui grandi schermi pubblicitari elettronici che circondano Times Square.

3 Sottolineare la trasparenza dei processi come la nuova urgenza creativa.

4 Affrontare l'autenticità come superamento dell'immaginazione.

► KITCHEN PORTRAITS OF NEW YORK

Dopo il successo di Kitchen Portraits of Amsterdam, progetto del 2011, il fotografo olandese Erik Klein Wolterink ha inaugurato il Kitchen Portraits of New York. Dal 19 aprile al 4 maggio il fotografo ha fotografato le cucine delle varie etnie e culture che popolano New York, la città più multietnica al mondo, per costruire una sorta di foto-documentario etnografico sulle differenti abitudini culturali e gastronomiche. La cucina come metafora della complessità sociale e culturale della società multiculturale di oggi. Il suo precedente progetto, che ha avuto grande successo mediatico, ha dato vita a una mostra e a un libro.



LA MOSTRA FOTOGRAFICA CITTÀ SOSPESA: RICOSTRUIRE L'AQUILA

Il Massachusetts Institute of Technology di Boston, ha ospitato la mostra fotografica di Michele Nastasi Città sospesa: Ricostruire L'Aquila dopo il terremoto del 2009, con scatti che ritraggono la città alla fine del 2010 e due tavole rotonde per parlare delle responsabilità del disastro, della mancata ricostruzione e di un progetto di modellazione in 3D nato quattro anni fa. L'architetto Barnaby Gunning, presenta il progetto in collaborazione con Google per costruire un modello digitale della città per favorire e ispirare la discussione a proposito della ricostruzione. "All'inizio pensavano

fossi un folle, trasformare una città in 3D era una cosa nuova, mai fatta, non sapevamo in quanti avrebbero partecipato" - racconta Gunning - "ma poi abbiamo preso il via, grazie soprattutto all'aiuto dei volontari, ben 400 persone che hanno dedicato il loro tempo gratuitamente".



L'OPERA LUMINOSAPOLLEN FROM HAZELNUT

Il Marron Atrium del MoMA di New York ha ospitato qualche mese fa una luminosa opera "site specific", Pollen from Hazelnut, realizzata dall'artista tedesco Wolfgang Laib, dove un'intensa luce gialla che dal pavimento irraggia tutto l'ambiente, ha un effetto sorprendente ed ecologico: infatti si tratta di polline, che l'artista ha raccolto (nell'arco di vent'anni) attorno al suo atelier in Germania, da un albero di nocciolo. Laib scopre nella semplicità del polline e nell'energia del suo colore ed essenza, un significato profondo: simbolo della vita, del cielo del sole, fragile come lo è



la natura, soggetta ad un continuo rinnovamento del ciclo vitale. Non meno importante è il processo di realizzazione dell'opera che ha trasformato la nascita dell'installazione in una vera performance: accovacciato sul pavimento Laib ha setacciato i suoi 20 vasetti di polline direttamente sulla superficie, creando un terreno dorato a metà strada tra il materiale e l'immateriale.

UN LABORATORIO DI SENSO PER INTEGRARE L'ATTRATTIVITÀ ESTETICA E QUELLA FUNZIONALE

Questa tendenza mette in relazione il tema della Responsabilità con quello dell'Attrattività: due aspetti che sempre più si muovono in sincrono nel mondo della comunicazione.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



Responsabilità da parte dell'azienda, non significa solo garantire un valore materiale, ma stabilire e mantenere un patto con il proprio consumatore: un accordo che l'azienda si impegna a sottoscrivere, attivando una complessa rete di relazioni fondate sulla qualità. Qualità a cui le persone non desiderano più rinunciare, e che integra l'attrattività estetica e sensoriale con quella funzionale, come il

risultato di un vero e proprio laboratorio di idee e di senso dell'azienda. L'attrattività risulta essere un campo di interesse e ricerca di stimoli estetici e sensoriali - nuovi o senza tempo - oltre che funzionali. Il brand è chiamato a mantenere viva l'attenzione verso la sensibilità delle persone, il loro quotidiano, i rituali e le istanze più sottili, attivando "campi di progetto" ad hoc. La tendenza Quality Sense testimo-

nia il progressivo sviluppo di legami profondi, economici e valoriali nella cultura d'impresa, per la costruzione di una filiera che spinga al massimo le potenzialità della "sostenibilità totale": condizione sempre più necessaria e potenzialmente foriera di ricadute positive per comunicare la qualità e l'attrattività del prodotto finale in primis, e il processo produttivo nel suo complesso.

SPROXIL E LA TECNOLOGIA MOBILE PRODUCT AUTHENTICATION™







2 TEXT Code For Free



3 CONFIRM OK or Fake





Nell'aprile 2013, Sproxil ha ricevuto il premio Patents for Humanity del Ministero del Commercio americano, per il suo servizio di Mobile Product Authentication™ (MPA™) che permette ai consumatori di controllare l'autenticità dei prodotti, usando il telefono cellulare in modo

semplice e gratuito. Al momento dell'acquisto di un farmaco, i consumatori devono grattare l'apposita etichetta sulla confezione e inviare il codice sottostante via sms a un numero sicuro fornito da Sproxil. Grazie alla tecnologia MPATM, l'sms viene analizzato per determinare

l'autenticità del farmaco e, in pochi secondi, l'utente finale sa se il farmaco è contraffatto. Nel marzo 2013, Sproxil ha superato i 3,8 milioni di controlli totali nei diversi mercati in cui opera: Nigeria, India, Kenya e Ghana.

▼ MSC CROCIERE E LA SICUREZZA AMBIENTALE

Preziosa è l'ultima arrivata di MSC Crociere, nave ammiraglia di classe Fantasia varata il 23 marzo 2013 in pompa magna a Genova. Preziosa ha ricevuto il premio 7 Golden Pearls, assegnato dal Bureau Veritas, leader mondiale nella certificazione e analisi di rischio ambientale, quale riconoscimento dell'impegno di MSC Crociere a proteggere





l'ecosistema marino, la salute e la sicurezza di passeggeri e personale. Preziosa rispetta volontariamente standard specifici di progettazione, costruzione e funzionamento, proposti dalla organizzazione Qualità Salute Sicurezza Ambiente (QHSE): sistemi avanzati di trattamento di aria, acqua e rifiuti, corretta gestione ambientale, alta sicurezza alimentare, struttura e attrezzature a impatto zero.

- 1 Fornire garanzie di sicurezza, di servizio e di qualità dell'esperienza di consumo più alte.
- 2 Lavorare attivamente sul "senso ambientale" (non solo nel rispetto dell'ambiente, ma anche con un impegno educativo e un contributo tangibile verso il cambiamento).



SENIOR DESIGN FACTORY E LO **SCAMBIO DEL SAPER FARE**

La Senior Design Factory è un "progetto creativo e sociale che vuole colmare il divario tra le generazioni". Queste le parole dei due giovani fondatori, Debora Biffi e Benjamin Moser, che nel 2008 hanno dato vita a uno spazio di scambio inter-generazionale con al centro creatività e design. Lo spazio, premiato con uno Swiss Federal Design Award nel 2011, è dedicato a workshop per gruppi misti di persone di età tra i 20 e i 90 anni, organizzati per lo scambio di saper fare e conoscenze, lo sviluppo di competenze nuove e la concreta realizzazione di progetti creativi. Lo spazio si compone di studio, laboratorio, negozio dove acquistare gli oggetti progettati (e spesso prodotti) in-house e recentemente anche "cucina", dove gustare vecchie ricette reinterpretate e preparate.

QUALITY LIVING E IL COINVOLGIMENTO DEL CLIENTE

In qualità di vincitore dell'edizione italiana del Global Innovator Award (GIA) - realizzata dalla rivista CasaStile - come miglior punto vendita italiano di oggettistica e complementi per la casa, Quality Living di Verona ha partecipato e vinto l'edizione di Chicago, su 23 store finalisti da tutto il mondo. Per questo prestigioso premio si valorizza non solo l'offerta proposta, ma anche la capacità di coin-



volgere il cliente attraverso la tecnologia social, gli eventi realizzati all'interno, le



nuove forme promozionali e la creatività e l'efficacia nell'esposizione delle vetrine. Paolo Zanza e Mario Fedrigoli, Presidente e Vice Presidente dello store, affermano: "abbiamo voluto interpretare la qualità del vivere come possibilità di prefigurarsi il proprio ambiente ideale e di poterlo realizzare assieme a noi e ai nostri professionisti, dando una continuità fra acquisto dell'immobile e la sua personalizzazione... in base al modo personale di intendere l'abitare, sia esso "easy" o "prestige", cioè scegliendo fra design e innovazione da un lato, ed esclusività e artigianalità dall'altro".

3 Attivare il "senso sociale", in relazione alla comunicazione (aiutando i consumatori nelle scelte, proteggendoli, ri-valutando e ri-valorizzando la relazione con loro in quanto persone).

► COCA-COLA E LO SPOT CONTRO L'OBESITÀ

Coca-Cola ha diffuso qualche mese fa negli Stati Uniti e sul web il primo spot che parla esplicitamente del problema dell'obesità: una pubblicità suggestiva ma anche esplicativa di come l'Azienda si pone di fronte a questo tema cruciale. Lo spot mette in luce ciò che Coca Cola ha raelizzato nel corso del tempo e come si sta attivando per migliorare i propri prodotti dal punto di vista del contenimento delle calorie. Dalla riduzione delle calorie per porzione, all'offerta di confezioni più piccole, alla distribuzione di bevande "low e zero" calories nelle scuole e molte altre iniziative socio-responsabili, insieme ad attività di ricerca sul prodotto. Il video mette in evidenza quanto sia importante che tutti collaborino (Coming Together) per migliorare salute e felicità: facendo attenzione alle quantità di quanto si mangia e beve, abituandosi a fare sport regolarmente.



ALBERI, LA CINE-INSTALLAZIONE DEDICATA AI ROMITI

Fino a qualche mese, a New York, nel "Dome", il tendone allestito nel cortile del MoMA PS1, si poteva ammirare Alberi, la cine-installazione realizzata da Michelangelo Frammartino e presentata in occasione del Tribeca Film Festival. Il film è stato girato ad



Arborea in Basilicata e racconta di una antica tradizione lucana che va scomparendo, quella dei Romiti. Molti anni fa nel paese di Satriano di Lucania alcuni uomini usavano ricoprirsi d'edera fino a diventare irriconoscibili, erano chiamati Romiti, uomini-albero, espressione di un antico culto arboreo, risalente al Medioevo. Con il tempo il Romito è diventato una maschera tra le tante, lentamente dimenticata dalle nuove generazioni". Il regista Frammartino ha voluto, attraverso quest'opera, porre l'accento sul legame con la vegetazione, con gli animali, con l'ambiente, con il quale condividiamo l'origine e la natura.

■ ANAR E LA SENSIBILIZZAZIONE CONTRO LA VIOLENZA SUI MINORI

La fondazione spagnola ANAR (Ayuda a Ninos y Adolescetes en Riesgo), ha recentemente lanciato una campagna di sensibilizzazione contro la violenza sui minori, estremamente innovativa. L'affissione pubblicitaria mostra il volto di un bambino dall'espressione triste, con la scritta: "A volte gli abusi sui minori sono visibili solo dal bambino che li subisce". Un messaggio generico, che invita a riflettere su un problema diffuso. Ma ad "altezza bambino", dunque mutando il punto



di osservazione, il cartellone cambia decisamente: il volto del bambino diventa ferito e tumefatto e compare un secondo



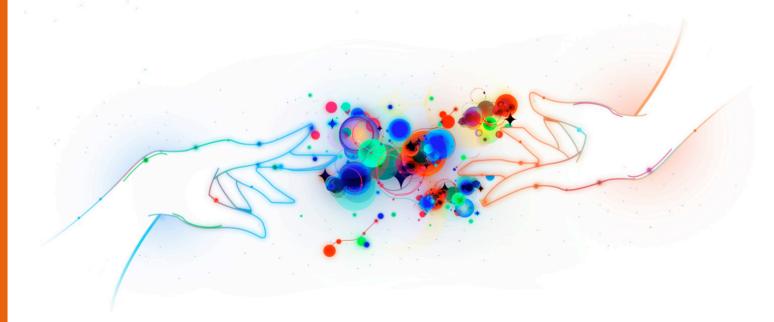


messaggio "Se qualcuno ti fa del male, chiamaci e ti aiuteremo", con tanto di numero di telefono da comporre per cercare aiuto. La campagna dell'agenzia spagnola Gray è stata realizzata attraverso l'utilizzo della fotografia lenticolare, un tipo di stampa che permette di mostrare immagini diverse su uno stesso oggetto semplicemente cambiando il punto di vista dell'osservatore.

LA LOGICA DELLA CONOSCENZA, LA MAGIA DELLA PERCEZIONE

I territori progettuali hanno, in questi anni, condotto una ricerca costante nella direzione dell'esplorazione materica e dell'essenzialità formale e oggi emerge una riflessione che non contrappone questi interventi creativi, ma li allinea nella logica di due forze sinergiche che propongono due punti di vista diversi sul tema della concretezza.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com



Stiamo assistendo al tentativo crescente di porre al centro della ricerca estetica la sostanza della materia, con un desiderio quasi animista di enfatizzare gli aspetti poetici, sensoriali e fisici che i singoli materiali sono in grado di esprimere e comunicare. Questo sta avvenendo in molti settori creativi, e si rivela attraverso la proposta di oggetti in cui il valore assoluto è dato dal trionfo estetico della loro sostanza e dalla relazione fisica ed empatica che instaurano con il contesto e con le persone, per una comunicazione

che "parla", dal profondo degli oggetti. La tendenza Solid Inside si sta manifestando in molti settori dell'estetica, ed è frutto di una ricerca costante tra design e ricerca scientifica, tra poetica progettuale e nuove tecnologie costruttive. Un impulso al progetto che non si accontenta di lavorare sulla pelle degli oggetti, ma desidera la loro anima, cercando di cogliere attraverso il gesto creativo l'essenza del materiale e il suo carattere distintivo. In questa prospettiva abbiamo assistito allo straordinario fiorire di progetti virtuosi,

ovvero in cui la maestria delle lavorazioni, il talento del fare (oltre che del pensare) ha contribuito in modo sostanziale all'obiettivo progettuale. Per la tendenza Solid Inside, infatti, diventa essenziale la capacità di realizzare il progetto, non solo dal punto di vista intellettuale, ma anche manuale o industriale. La prossimità e l'empatia diventano leve importanti sia per progettare in questa dimensione, sia per comprendere il valore dei manufatti e dei progetti che stanno definendo questa tendenza nel mondo della comunicazione.

► FPO: L'ANELLO "TEMPORANEO" DI MARIAM FAROOQ

Le piacerà? E se è troppo piccolo? L'anello di fidanzamento FPO risponde a queste domande, che sorgono spontaneamente appena un uomo decide di proporsi alla sua fidanzata e regalarle per l'occasione, l'anello dei suoi sogni. Progettato dalla freelance Mariam Farooq, nata a Londra e cresciuta a Los Angeles, prende il nome da un termine usato nel settore pubblicitario, una sigla che





▼ GLI UOMINI VESTITI DI LEGNO DI SRULI RECHT

Per creare un materiale flessibile di straordinario potere visivo, lo stilista islandese Sruli Recht, ha utilizzato sottili pezzetti di legno di noce, tagliati in forma triangolare e poi montati su una base di tessuto. Il risultato è un nuovo materiale composto che diventa protagonista della sua collezione Uomo Autunno-Inverno 2013, permettendo infinite applicazioni. Le forme geometriche create su questi insoliti vestiti dall'utilizzo del legno, evocano l'idea di protezione del corpo umano, in modo naturale ed essenziale. Recht disegna nel suo studio di Reykjavik abiti e accessori sperimentando soprattutto con materie organiche. Nelle sue collezioni precedenti ha proposto materiali non convenzionali come pelle d'agnello nato morto e seta estratta dalla ghiandola del ragno impiantato in una capra.



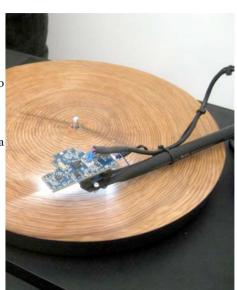


- ① Considerare il territorio delicato tra matericità e presenza tecnologica da usare come uno straordinario laboratorio di ispirazione estetica.
- 2 Evidenziare la sottile frontiera tra l'interno e l'esterno della materia, per proporre una dimensione di sperimentazione progettuale e comunicativa rilevante.



▲ LA VOCE DEGLI ALBERI DI BARTHOLOMÄUS TRAUBECK

Un'artista tedesco, Bartholomäus Traubeck, è riuscito a realizzare un suggestivo brano musicale, Years, usando una "fetta" di tronco di un albero, come se fosse un 33 giri. Per realizzare la sua idea ha utilizzato un giradischi tradizionale, ma al posto della classica puntina di lettura del disco, si è servito della PlayStation Eye Camera, partendo dal presupposto che la superficie del legno attraverso ciascun anello, indicante gli anni dell'albero, produca un suono diverso. La tecnologia è stata di grande aiuto poiché ha consentito di associare gli anelli del legno a una scala definita di suoni, ottenendo una vibrazione acustica. I dati catturati sono stati inviati all'Ableton Live, un programma di produzione musicale, che poi ha dato vita alla melodia.



► IDAE: IL NOTEBOOK INDISTRUTTIBILE DI ARCHITYECTS

Idae è un prodotto indistruttibile, perfetto da usare in situazioni estreme, anche se completamente realizzato a mano. Il progetto è dello studio arcHITects, un piccolo gruppo di architetti e designer milanesi, appassionati di attività outdoor. Si tratta di un notebook con caratteristiche straordinarie: impermeabile, riciclabile, su cui è possibile scrivere con







qualsiasi tipo di penna o matita. Idae è pensato per le persone che amano scrivere e disegnare, in qualsiasi momento, anche in barca a vela o sugli sci. Grazie alla carta speciale utilizzata (Dupont) e la cucitura con filo Spectra non teme l'acqua e non può essere fatto a pezzi: gli appunti e i disegni durano nel tempo. Un progetto tutto italiano che però sta usando la piattaforma Kickstarter per il suo finanziamento e la promozione internazionale.

3 Introdurre il consumatore alla logica della conoscenza e competenza nei processi, pur conservando la "magia" della percezione.

...........

► LA CAMPAGNA "CITY CHURNED" DI BEN & JERRY'S

Il cuore della favolosa produzione di Ben & Jerry's sono i gelati che, con la campagna di comunicazione City Churned, suggeriscono a tutti i fan di decidere qual è il gusto più "vicino" ad alcune città. Un progetto per ora lanciato su cinque mercati degli USA: New York, Washington D.C., San Francisco, Portland e Seattle. Per ogni città un micro-sito registra in tempo reale i voti dei residenti e delle persone che desiderano segnare il loro

"passaggio" con una preferenza e una personale esperienza dell'immaginazione e dei sensi. Vengono così monitorate specifiche attività di ogni città, creando delle mappe della mobilità, con connessioni fra luoghi e sapori, fra identità e gusto. Con "City Churned", oltre a rendere un tributo al genius loci urbano, Ben & Jerry's ha stretto partnership commerciali con produttori locali per reperire i migliori ingredienti per i gusti selezionati.





▼ IL PROGETTO VERY IMPORTANT FEET DI SHOLL

Very Important Feet è un progetto promosso da Scholl insieme a Fondazione Fontana Onlus e realizzato dal fotografo Fabrizio Ferri. Una serie di 12 scatti di altrettanti piedi (famosi e non): storie di piedi importanti, capaci di portare verso eccezionali traguardi, e, in molti casi, strumenti di affermazione personale. Da qui la scelta dell'installazione nei principali snodi ferroviari del Paese, luoghi di passaggio, ma anche d'incontro quotidiano. Un progetto di comunicazione curato dal gruppo Havas Worldwide Milan, che prevedeva l'installazione degli scatti, durante l'ultima settimana di luglio 2013, nelle stazioni di 11 città italiane (Milano, Roma, Torino, Genova, Verona, Venezia, Bologna, Bari, Napoli, Palermo e Firenze).

► L'APP SALUTI & FOTO DI POSTE ITALIANE

Poste Italiane, storico gestore nazionale del servizio postale in Italia, ha messo a disposizione la nuova app gratuita Saluti & Foto per inviare cartoline reali tramite dispositivi digitali, come tablet e smartphone. L'applicazione permette di personalizzare la cartolina non solo con il messaggio testuale firmato con la propria grafia, ma anche scegliendo una

propria foto, appena scattata o di archivio, che si può modificare con un editor e incorniciare. Una volta inviata

virtualmente, Poste Italiane si occuperà di stamparla e consegnarla tramite il classico sistema di portalettere. Il costo per inviare la propria cartolina parte da un minimo di 2,59 euro e l'acquisto



si può fare sia con carta di credito si con PayPal. L'app è stata realizzata in collaborazione con Mipiace srl, e si può scaricare gratuitamente da App Store e Google Play.

PROGETTI COLLETTIVI DI NICCHIA E CONDIVISIONE DEL TALENTO

Maggioranza e Minoranza costituiscono i due poli dove la relazione dinamica tra mainstream e nicchie creative rappresenta una delle frontiere più interessanti e sfidanti della comunicazione, e si gioca sul nuovo potere dei follower, che nel mondo del web diventano al tempo stesso co-creatori di contenuti e supporter.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com







Progetti collettivi di nicchia, realizzati da comunità elettive (reali o virtuali), possono diventare progetti esemplari per la condivisione di talenti, che arrivano persino a incrociare e sorpassare il mainstream. Nicchie emergenti portatrici di nuovi bisogni "rivoluzionari" usano la creatività come arma e il web come piattaforma di lancio per far circolare la loro visione in modo creativo e propositivo. Si tratta di trasformare lo svantaggio iniziale della nicchia in un punto di forza, ribaltando il punto di

vista e puntando su incisività e originalità del messaggio. In questo la comunicazione trasversale non tradizionale gioca un ruolo chiave, potenziato dai social media che amplificano un messaggio prima confinato a ristrette élite (vedi il ruolo attivo di Adbusters nel movimento Occupy). Intervenendo sul confine tra iniziativa personale e progetti di gruppo, le nicchie si allargano, evitando il mainstream classico e diventando sempre più potenti sul piano comunicativo, spesso in modo inconsapevole. Realtà

emergenti, micro-progetti, fenomeni sociali appena nati, si espandono rapidamente sul piano dell'immaginario e si amalgamano con vere e proprie istituzioni consolidate. Le start-up vengono acquisite dalle multinazionali, ma non assorbite nelle loro logiche. Le nicchie diventano in questo modo potenti casse di risonanza, che non creano rumore ma - al contrario - generano messaggi chiari e mirati, autentici e sinceri, diretti a un pubblico che si avvicina, si aggrega e si lega per affinità.

REDDIT, THE FRONT PAGE OF THE INTERNET

È questo il claim che apre la home page di reddit.com, il sito di social news e entertainment che sta diventando una delle più interessanti community di internet. Il sito è sostanzialmente un "bullettin board" di notizie dove gli utenti (redditors) si scambiano direttamente i contenuti pubblicando link e post, che vengono votati con un sistema di up e down che fornisce una classifica di gradimento costantemente aggiornata. Creato nel 2005 da Steve Huffman e Alexis Ohanian, allora 22enni studenti di Medford, MA, reddit.com è stato acquistato nel 2006 da Condé Nast Publication (che controlla anche il mensile Wired), da cui si è separato nel 2011 per entrare nella controllata Advance Publications. Dal 2008 reddit è un progetto open source e dal 2012 fa parte della Internet Defense League ed è parte attiva nel sostegno della libertà in internet (ha anche aderito al blackout di protesta Stop Online Piracy Act). L'organizzazione dei contenuti, che sono tra i

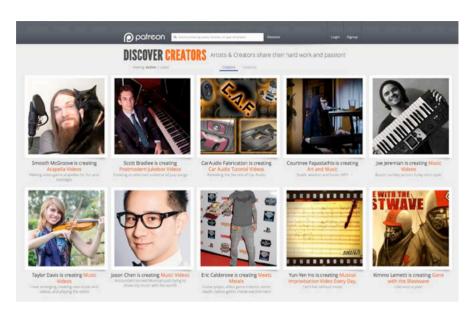
casi dal mondo





più vari, funziona attraverso un sistema di sub-reddits e di aggregazione spontanea intorno all'interesse che il tema suscita. Al suo interno si formano così sotto-comunità a sostegno di diverse cause (attualmente ci sono oltre 5400 sub-reddit attivi). Le comunità hanno obiettivi precisi di nicchia, aprono discussioni, garantiscono servizi diretti di news e spesso hanno un forte collegamento territoriale, organizzando eventi allo scopo di favorire la socializzazione tra i membri. Reddit ha inoltre una linea di collegamento in chat diretta con gli utenti, attraverso gli ormai famosi acronimi IAmA (I am A) e AMA (Ask Me Anything), incontri virtuali a cui partecipano molte celebrity: la più nota è stata la partecipazione di Barack Obama a una sessione di domande e risposte durante le elezioni per il suo secondo mandato.

- 1 Utilizzare, a ogni livello, le nicchie come potenti casse di risonanza per messaggi destinati a un pubblico più esteso.
- 2 Considerare la dimensione comunitaria e social efficace per la comunicazione solo quando rende possibile l'incontro reale tra le persone in specifici ambiti di vita e di azione.



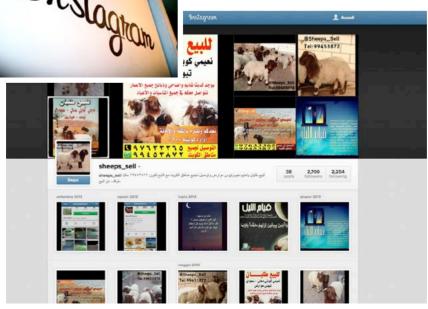
► IL BOOM DELLA INSTAGRAM ECONOMY IN KUWAIT

Volete vendere qualcosa online? In Kuwait, oltre a eBay, Craigslist o Etsy, avete un'altra possibilità: Instagram. In Kuwait si registra infatti un vero boom della cosiddetta Instagram Economy: molti hanno iniziato a usare il social network delle fotografie per la vendita di prodotti e servizi a chiunque sia interessato. Qualunque cosa, dalle capre ai Manga, viene venduta attraverso Instagram con una infrastruttura di business semplicissima (mostrare in una singola immagine oggetto e prezzo), permettendo a piccoli imprenditori di arrivare oltre i confini del Kuwait e implementando anche l'uso di piattaforme gratuite addizionali, come WhatsApp per la relazione con i consumatori e PayPal per la gestione delle transazioni. La pratica è diventata così diffusa che l'università americana del Kuwait ha organizzato un Insta Business Expo per mettere a fuoco il fenomeno.

Instagram

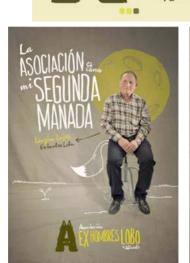
∢ PATREON, PATROCINATORI DELL'ARTE

Appena tre mesi dopo il lancio del sito, nel maggio 2013, Patreon ha ricevuto circa 2,1 milioni di dollari di finanziamenti da venture capital. A metà tra crowdfunding e sottoscrizioni, Patreon è stato fondato dal musicista Jack Conte e dall'imprenditore Sam Yam e consente ai fan di musicisti, autori, blogger, fotografi, di diventare patrocinatori delle arti, contribuendo anche con un solo dollaro. Invece di chiedere un finanziamento per un progetto specifico (la realizzazione di un album, il lancio di un libro, l'edizione di un film) come avviene in siti di crowdfunding come Kickstarter o RocketHub, Patreon finanzia un artista nella realizzazione di ogni singolo prodotto/progetto con un budget mensile che ha un tetto massimo. Le persone devolvono una certa somma per ogni singolo pezzo o video che l'artista si impegna a realizzare e Patreon permette ai super fan di supportare i loro "content creators" preferiti.



3 Puntare sulla centralità della relazione tra leader e follower, attraverso la sponsorizzazione di attività e cause

▼ L'ASSOCIAZIONE "EX-LUPI MANNARI" DI ALICANTE





Per cercare di attirare l'attenzione sulla raccolta di fondi, in occasione della Giornata Mondiale contro il Parkinson dell'11 aprile 2013, l'APA - Associazione contro il Parkinson di Alicante ha deciso di cambiare il proprio nome in Associazione ex-Lupi Mannari di Alicante. Grazie a un'idea dell'agenzia Kamestudio, l'associazione e i pazienti (o meglio, il branco) hanno realizzato un video che racconta la storia avvincente di APA, pensato per stimolare maggiore consapevolezza sul Parkinson attraverso la creazione di un'origine fittizia del morbo, legata alla licantropia. Giocando in modo ironico sul fatto che Michael J. Fox (che ha contratto la malattia e si dedica molto alla ricerca di una cura) recitava la parte di un lupo mannaro in uno dei suoi primi film, hanno proposto ai pazienti un finto collegamento tra la condizione di lupo mannaro e la contrazione del morbo, per "ululare contro la malattia".

► 400.000 OGGETTI DIGITALI DELLA GRANDE GUERRA

Europeana 1914-1918 è un progetto finanziato dall'Unione Europea in cui biblioteche di 8 stati europei stanno digitalizzando e rendendo accessibili sul portale Europeana una selezione delle loro raccolte sulla Prima Guerra Mondiale. La fase italiana del progetto è la prosecuzione di una

serie di eventi già svolti in Germania, Regno Unito, Belgio, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Danimarca e Cipro dal 2011. Entro il 2014, centenario delle scoppio del conflitto, il pro-





getto renderà disponibili online 400.000 oggetti digitali relativi a materiali di interesse per l'informazione e per la ricerca storica sulla Grande Guerra quali: libri, giornali e riviste, mappe, documenti d'archivio, filmati, materiale di propaganda, libri scolastici, manifesti, fotografie,

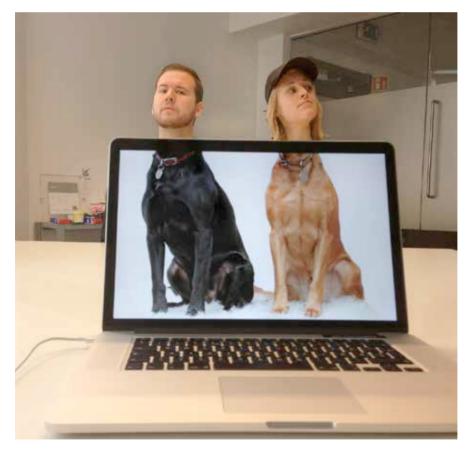
etc. in grado di fornire a tutti una migliore comprensione dell'impatto e degli effetti che la Grande Guerra ha avuto sulla gente comune. Jill Cousins - Direttore Esecutivo di Europeana - spiega che "la gente ci affida i propri racconti, e noi di Europeana, abbiamo trovato i mezzi per riuscire a conservarli per le generazioni future, e renderli universalmente accessibili".

LA DIMENSIONE PRIVATA E L'ALIMENTAZIONE **DELL'IO ECCENTRICO**

Manie, paradossi, collezioni, ripetizioni, ossessioni sono elementi legati alla dimensione più privata che - grazie ai social network - escono allo scoperto, mettono in relazione, stabiliscono assonanze e definiscono con forza l'identità.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA www.futureconceptlab.com

La smania di raccolta visiva condivisa (come indica il crescente successo di Tumblr e Pinterest) esprime un desiderio profondo di connessione, ma allo stesso tempo di progetto di lungo termine da parte delle persone di tutto il mondo. Anche le più interessanti forme di comunicazione si mettono in relazione con gli aspetti più controversi del carattere delle persone, suggerendo una sorta di complicità tra aziende e persone, nell'orizzonte di un'originalità al limite della trasgressione. Non si tratta più di proporre mondi meravigliosi e stili di vita irraggiungibili, astratti e lontani: la complicità e l'intesa si instaurano oggi attraverso la comprensione profonda degli aspetti più intimi ed eccentrici, che diventano per questo unici, capaci di generare empatia. Il linguaggio artistico instaura una singolare alleanza con le categorie psicologiche dell'io, facendo diventare positivi termini tradizionalmente legati a disturbi e patologie: la follia diventa originalità, l'ossessione si trasforma in progetto, la mania porta alla passione. L'artisticità nel quotidiano scivola lentamente dall'amore per i piccoli piaceri ripetuti, alla passione tenace tipica del mondo del progetto. L'Iperprivato si alimenta su un io individuale frammentato, eccentrico, composito, e



tuttavia capace di ricomporre le proprie, e altrui, contraddizioni. Il frastuono mediatico che emerge dal dilagante universo dei social media ha in fondo un grande bisogno di identità fortemente centrate, per produrre vere progettualità.



WHY WAIT UNTIL IT'S TOO LATE?

La società di assicurazioni olandese Dela, specializzata in funerali, grazie a Media Value e Ogilvy & Mather, ha lanciato la campagna Why wait until it's too late? Say something wonderful today, invitando le persone a dire qualcosa di meraviglioso ai propri cari, prima che sia troppo tardi. Dela ha dato a diverse persone la possibilità di condividere pensieri e sentimenti attraverso il proprio sito. Le storie raccolte sono diventare spot pubblicitari e affissioni. Sui quotidiani sono inoltre comparse pagine che recavano la scritta "Dear...", seguita da uno spazio da riempire con le proprie frasi per le persone amate.

THE BEAUTY INSIDE / THE POWER INSIDE

The Beauty Inside è una campagna pubblicitaria di Intel e Toshiba, un social film che ha vinto il Leone d'Oro nella categoria Cyber Lions all'International Festival of Creativity 2013 di Cannes. È la storia di Alex,

che si sveglia ogni giorno nel corpo di una persona diversa: sempre uguale dentro, sempre diversa fuori per genere ed età. Attraverso Facebook i fan potevano contribuire all'evoluzione della storia inviando dei videodiari in cui agivano in veste di Alex. Sono stati realizzati oltre 100 video e la campagna



ha avuto 70mila visitatori, 26 milioni di interazioni, 97% di pollici alzati su YouTube, 66% in più di percezione positiva di Intel,

40% per Toshiba, e un sorprendente +300% di vendite. Dopo il successo di questo primo social film, Intel e Toshiba hanno lanciato The Power Inside, un nuovo progetto analogo al precedente (ma basato su un film d'azione e fantascienza), che vede come protagonista Harvey Keitel.

1 Considerare l'eccentricità come chiave di lettura del contemporaneo.

2 Trasformare l'ossessione progettuale in un valore nella definizione di un percorso di comunicazione.

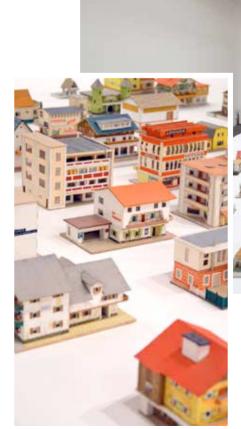


◆ DESK SAFARI DI MIKE WHITESIDE

Desk Safari è un divertente progetto fotografico, ma anche un fenomeno che ha invaso molti uffici di tutto il mondo. Nato da un'idea di Mike Whiteside dell'agenzia Mike & Ben, consiste nello scattare una foto con la testa di un collega e il corpo di un animale che compare sul monitor di un computer. Promosso attraverso DeskSafari.Tumblr.com, il progetto è diventato uno dei virali più noti degli ultimi mesi. Gli animali di questo safari da scrivania sono moltissimi, dai comuni cani e gatti fino a esotici rinoceronti e leoni. Chiunque può partecipare a Desk Safari, semplicemente inviando un'email agli autori.

► THE 387 HOUSES OF PETER FRITZ

Per la 55esima edizione della Biennale d'Arte è stato scelto come curatore della mostra, Massimiliano Gioni, noto per aver diretto con successo (tra gli altri) la Fondazione Trussardi e il New New Museum di New York. Il tema scelto da Gioni è Il Palazzo Enciclopedico, tema che si ispira a un visionario progetto di Marino Auriti, che nel 1955 aveva immaginato un gigantesco palazzo di 136 piani, capace di contenere tutta la conoscenza universale. Il modello originale del Palazzo Enciclopedico (ritrovato di recente in un magazzino abbandonato di New York) apre la mostra, che presenta oltre 150 artisti provenienti da 38 nazioni. Per questo motivo la mostra presenta opere di artisti noti, ma anche raccolte, collezioni, cataloghi al limite dell'ossessione e dell'eccentricità, spesso realizzate da persone che non avevano nemmeno l'ambizione di essere definiti artisti. Un esempio che ben riassume questo avvicinamento all'arte è The 387 Houses of Peter Fritz, una collezione di modellini in cartone di case, rinvenuto e presentato dal curatore Oliver Elser e dall'artista Oliver Croy. Se



da un lato si conosce il nome dell'autore (Peter Fritz, un assicuratore austriaco) non è però dato conoscere origine e scopo di questa incredibile raccolta. Tale visione iper-privata è particolarmente vicina all'ossessione contemporanea per il collezionismo e la condivisione di immagini digitali di ogni sorta.

3 Definire nuovi linguaggi atipici raccontando l'artisticità individuale.

"Amare il tuo corpo, in ogni modo, non è un peccato. Non più vergogna e segreti. La felicità fa parte della nostra mission: liberare il mondo da uno sciocco stigma sociale", così si presenta la nuova app Happy Playtime, con l'obiettivo di sciogliere ogni residuo di immagine negativa legata all'autoerotismo femminile. In che modo? Trattando apertamente l'argomento e coinvolgendo attraverso gamification, informazioni dirette e tanto buon umore, soft e invitante.

Una serie di mini giochi permette di apprendere segreti e tecniche nel donarsi piacere, inoltre un'interessante area dedicata all'infografica apre una serie di conoscenze e dati specifici sui comportamenti legati alla masturbazione femminile in età e contesti diversi. Questo progetto, creato da Tina Gong, ha anche una mascotte e guida, chiamata Play: una rosea e ironica personificazione di una vulva che accompagna la navigazione.

▼ HAPPY PLAYTIME: AMARE IL PROPRIO CORPO NON È PECCATO







▼ EENMAAL, MONOPORZIONE

Ad Amsterdam qualche mese fa ha aperto Eenmaal (che significa monoporzione), il ristorante con tavoli da un solo cliente. Si tratta di un esperimento temporaneo della durata di 48 ore, anche se non si esclude di farne un format permanente. La fondatrice e designer Marina van Goor nel descrivere la sua creazione spiega che "Qui si può cenare in piacevole solitudine, vogliamo contribuire a sfatare il tabù che mangiare da soli in un luogo pubblico sia qualcosa di negativo. Vogliamo rendere questa "esperienza" più attraente e far sentire i clienti rilassati e a proprio agio". Nel locale, arredato con tavoli cubici singoli e sedie vintage, viene offerto un menu vegetariano a prezzo fisso composto da quattro portate.

Fascicolo speciale di AdV Strategie di Comuniazione

estratto da

AdV Strategie di Comunicazione reg. trib. di Milano nr. 886 del 14/12/1989

Editore

TVN SRL Corso Magenta, 85 20123 - Milano (MI)

Direttore Responsabile

Massimo Bolchi





