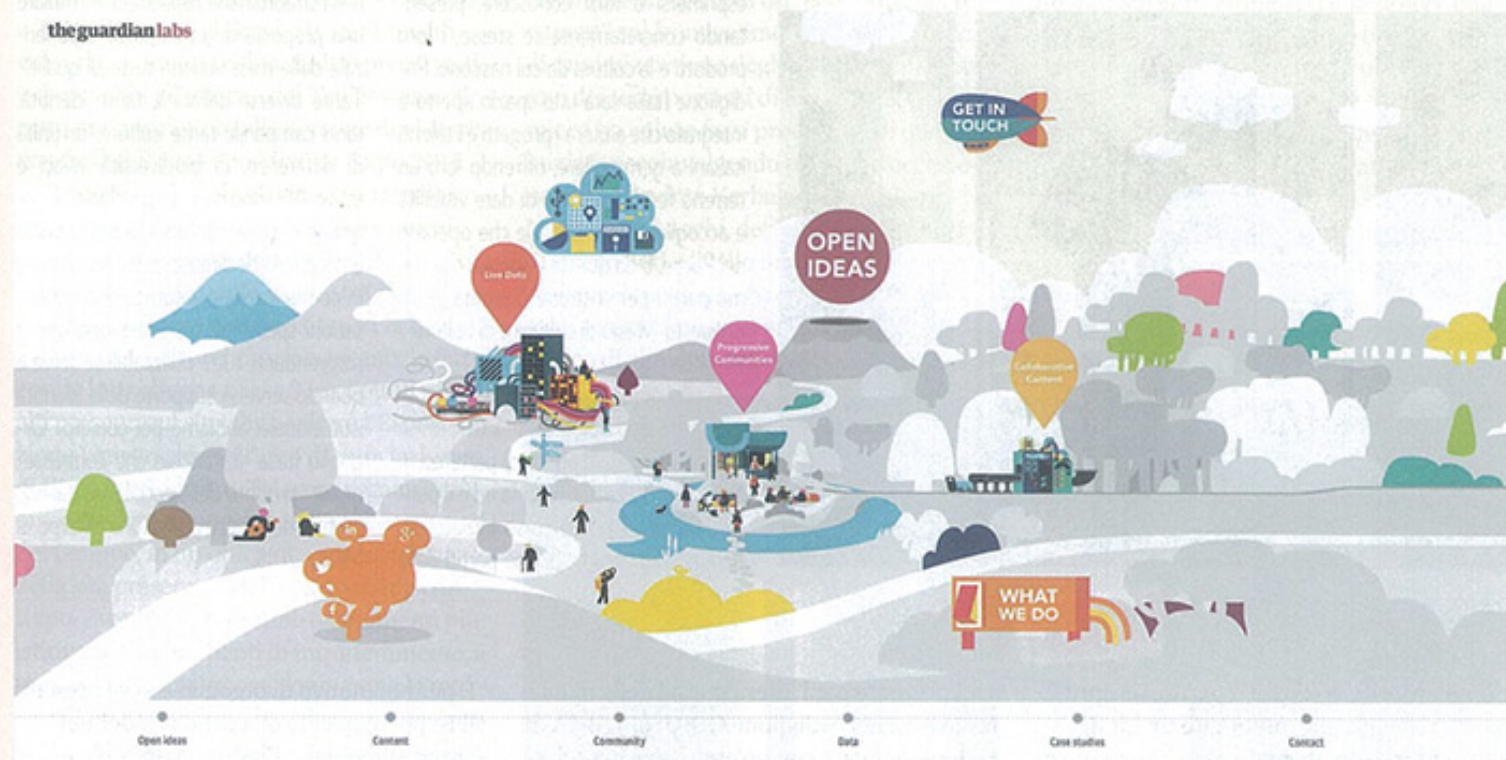


DALLA COMUNICAZIONE INTEGRATA ALLA COMUNICAZIONE CONNESSA

Diventa sempre più evidente quanto analogico e digitale non siano mondi opposti e contrastanti, ma due facce della stessa medaglia del contenuto che si vuole comunicare.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com

theguardianlabs



➔ Questo aspetto è particolarmente evidente, quando si parla di stampa e di servizi editoriali. I progetti di “comunicazione integrata” hanno rappresentato l’inizio di un processo evolutivo che ora si sposta con forza verso una “comunicazione ibrida e connessa”. I casi di maggior successo ci dimostrano la necessità di lavorare con costanza e

coerenza sulla distillazione dei messaggi e sulla selezione di contenuti che diventano il collante tra i diversi canali, già integrati ma non sempre capaci di dialogare tra di loro. Gli investimenti globali della pubblicità sono distribuiti per il 40,1% alla televisione, il 20,7% a internet, il 16,9% ai quotidiani, il 7,9% ai magazine, il 7% alle affissioni

outdoor, il 6,9% alla radio e lo 0,5% al cinema (Fonte: WAN-IFRA World Press Trends). L’effetto choc e quello sorpresa non sono più gli strumenti ideali per aumentare l’attenzione, ma creano anzi distacco o indifferenza: chiarezza e autenticità trasformano, invece, il messaggio in un efficace medium contemporaneo, oltre i limiti di piattaforma.

casi dal mondo

▲ L'EVOLUZIONE COERENTE DI GAMBERO ROSSO

Il 16 dicembre del 1986 esce per la prima volta all'interno del quotidiano Il Manifesto un supplemento di otto pagine intitolato Il Gambero

Rosso. Il nome deriva dalla mitica osteria in cui il Gatto e la Volpe portano a cena

GAMBERO ROSSO®



Pinocchio. Nel 1987 nasce Gambero Rosso Editore che, in collaborazione con Slow Food, pubblica la guida Vini d'Italia, a cura di Daniele Cernilli e Carlo Petrini. Nel 1999 Gambero Rosso diventa un canale di RaiSat, che nel 2009 diventerà Gambero Rosso Channel, ancora oggi in onda sul canale 411 di Sky Italia. Nell'ottobre del 2002 si inaugura a Roma la Città del gusto, seguita nel 2009 da una sede a Napoli, nel 2011 a Catania, nel

2012 a Palermo e a Torino nel 2013. In questi centri di eccellenza si offrono corsi di cucina amatoriale, professionale e master di varia natura, in collaborazione con Università e Enti locali. Oltre alle iniziative editoriali e alla formazione, Gambero Rosso organizza eventi internazionali volti alla promozione delle eccellenze italiane all'estero, tra cui il prestigioso Tre Bicchieri World Tour. Sua Eccellenza Italia rappresenta uno dei progetti più completi e strutturati realizzati da Gambero Rosso negli ultimi anni. Si tratta di un'app, una serie di eventi, una trasmissione televisiva, un libro di oltre 700 pagine e una free press che, insieme, hanno l'obiettivo dichiarato di promuovere le piccole e medie aziende italiane del cibo, che formano il tessuto più prezioso delle eccellenze italiane. Il progetto nasce nel 2011 in occasione della celebrazione dei 25 anni di Gambero Rosso, ma continua ancora oggi con un occhio rivolto a EXPO 2015, il cui tema è Nutrire il pianeta, energia per la vita.

Gambero Rosso
2015



Vini d'Italia

2402 produttori
20000 vini
423 Tre Bicchieri

80 Tre Bicchieri verdi
108 Tre Bicchieri sotto i 15 euro



RAI SAT **GAMBERO ROSSO**
CHANNEL

LESSON LEARNED

1 Passare definitivamente dalla comunicazione integrata alla comunicazione connessa

2 Utilizzare la chiave della specificità eccellente come strumento di selezione dell'informazione



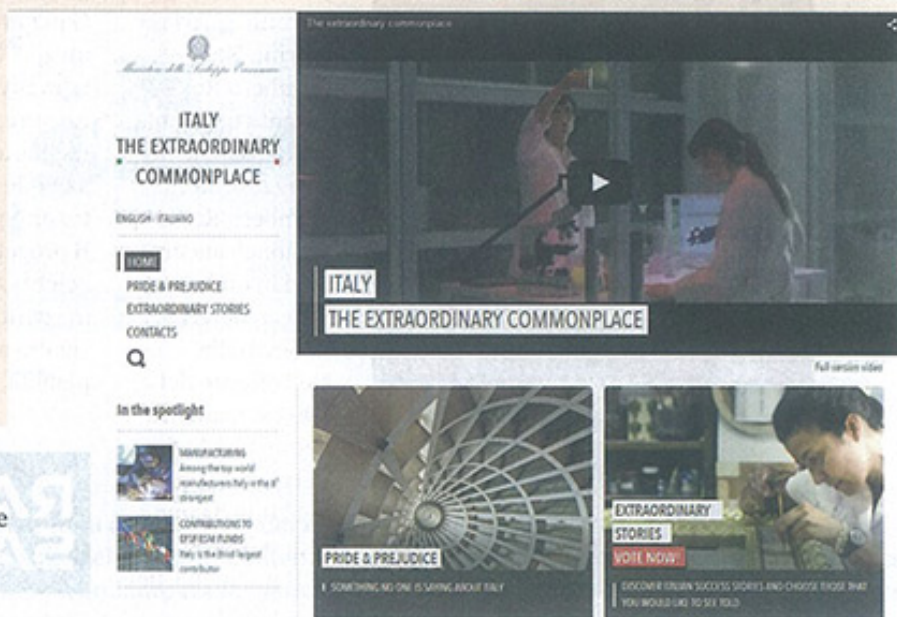
▼ LE DONNE DOVREBBERO...

In una serie di pubblicità per UN Women (la divisione delle Nazioni Unite che si dedica all'uguaglianza di genere e al miglioramento della condizione femminile), Ogilvy & Mather Dubai ha utilizzato la funzione di autocompletamento delle ricerche di Google per mostrare quanta strada ci sia ancora da fare per raggiungere un'effettiva parità. Ogni utente di Google può sperimentare che se si scrive "le donne dovrebbero" nella barra di ricerca, i primi risultati suggeriti (ovvero quelli più cercati dagli utenti di tutto il mondo) mostrano frasi quali "stare a casa", "essere schiave", "restare in cucina". Le immagini sono diventate immediatamente virali e hanno ispirato una campagna analoga per i diritti delle persone omosessuali.

▼ IL VIDEO "ITALY THE EXTRAORDINARY COMMONPLACE"

In occasione del vertice di Davos qualche mese fa è stato presentato in anteprima il video "Italy the Extraordinary Commonplace", realizzato dall'agenzia Leo Burnett per il Ministero per lo Sviluppo Economico e ICE. L'obiettivo è raccontare il Made in Italy attraverso la sorpresa e la

straordinarietà delle attività locali più insolite e grandiose. Il racconto parte dai luoghi comuni più diffusi sugli italiani (latin lovers, pizza makers, gesticulators a altri ancora) per mettere in evidenza i primati internazionali nell'industria e nella



ricerca in Italia. Il risultato è un video di grande effetto che presenta molte sorprese e smentisce totalmente le prime superficiali impressioni.



3 Progettare un messaggio forte e chiaro, credibile in ogni fase della vita del prodotto/servizio, dalla concezione alla diffusione

4 Creare esperienze, luoghi e prodotti che siano veri media autonomi, veicoli di comunicazione e informazione



▼ IL BLOG THE BLONDE SALAD

L'incredibile successo del blog The Blonde Salad di Chiara Ferragni, ha spinto la facoltà di Harvard a creare un corso di studi (Luxury Marketing) all'interno del Master sui casi di imprenditori carismatici. Il corso si concentrerà sull'analisi di alcuni imprenditori di successo, che hanno costruito i loro marchi da zero; Chiara Ferragni è, infatti, in compagnia di grandi nomi come Stella McCartney e Jimmy Choo. La fashion blogger italiana e il suo team sono stati selezionati come caso di studio della Harvard Business School. "Per Harvard si tratta del primo caso di studio su una blogger, come la Ferragni, e se ne esplora quasi ogni

aspetto, dalla nascita al business globale" scrive WWD. La blogger stessa ha apertamente dichiarato che lo considera il suo più alto risultato raggiunto finora. Il caso di studio è stato realizzato con mesi di interviste e analisi di tutti gli aspetti del business della Ferragni, che quest'anno prevede di raggiungere i 9 milioni di dollari di fatturato. L'intero studio è disponibile sul sito della Harvard Business Review per 14 dollari. Questo sottolinea l'importanza dell'impatto dei blogger nel business.

The Guardian nasce a Manchester nel 1821 e (così come The Observer) fa parte del Guardian Media Group. Nel giugno del 2011 Alan Rusbridger (Direttore di Guardian News & Media) e Andrew Miller (CEO di Guardian Media Group) annunciano una radicale trasformazione della struttura del gruppo, con l'obiettivo di diventare una "digital-first organisation". La passione per il giornalismo investigativo e l'attenzione al mondo digitale erano già state dimostrate nel 2010 con la partnership con Julian Assange e Wikileaks.

Per garantire una maggiore apertura oltre i confini nazionali, nel 2013 il dominio di The Guardian passa da .co.uk a .com e vengono lanciate l'edizione USA e quella Australiana, che portano ad un aumento del traffico del 24% in un anno, facendo raggiungere la ragguardevole cifra di 105 milioni di utenti unici al mese. The Guardian è responsabile (in

▲ LA TRASFORMAZIONE DIGITAL DI THE GUARDIAN

collaborazione con il Washington Post) di aver rivelato al mondo i documenti su PRISM e sulle attività di raccolta dati dell'NSA, rendendo in seguito pubblica l'identità di Edward Snowden quale fonte delle informazioni. Per questa inchiesta ha ricevuto il premio Pulitzer nel 2014. Di recente ha istituito The Guardian Labs, un'agenzia interna di 133 persone dedicata all'innovazione e alla realizzazione di "branded content" su misura per le aziende. Il primo progetto ufficiale è una partnership con Unilever, orientata ad approfondire temi legati a stili di vita sostenibili. Un'ulteriore iniziativa tra digitale e reale è #guardiancoffee, un coffee shop a East London che funziona come spazio per interagire con la comunità di

sviluppatori digitali di Londra (molti dei quali lavorano proprio in quell'area della città), oltre che come luogo di incontro con i lettori e spazio per dialoghi con i giornalisti della testata.

