



RECUPERARE, RIBADIRE, INNOVARE

LE DUE DIMENSIONI CHE NELLO SCENARIO AVANZATO DELLA COMUNICAZIONE SI RAFFORZANO SEMPRE PIÙ, SONO QUELLE DELLA CONSISTENZA (LA COERENZA

PROFONDA) E DELLA RIGENERAZIONE CHE NEL MONDO TECNOLOGICO CORRISPONDONO AL RELOADING.

di Francesco Morace e Lucia Chrometzka
www.futureconcaptlab.com

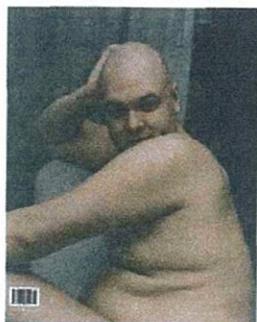
Le logiche avanzate di comunicazione dovranno rispettare queste stesse dinamiche attraverso la triade del recuperare-ribadire-innovare, che potrà essere attivata più facilmente da gruppi creativi numerosi e collaborativi. In questo caso i media tradizionali - dalle riviste, alle affissioni e ai libri - continueranno a giocare un ruolo importante alternandosi ai supporti più avanzati.

Il deciso ritorno alla sostanza, intesa come ricerca di qualità tangibili, registrata negli ultimi anni in tutti i settori creativi, è alla base della tendenza che pone al centro del progetto la dimensione della manualità e, quindi la natura stessa del fare. Questa sensibilità si nutre attraverso la naturalità del gesto creativo, il ruolo palinogenetico del talento che trasforma la materia e la riscoperta di tecniche tradi-

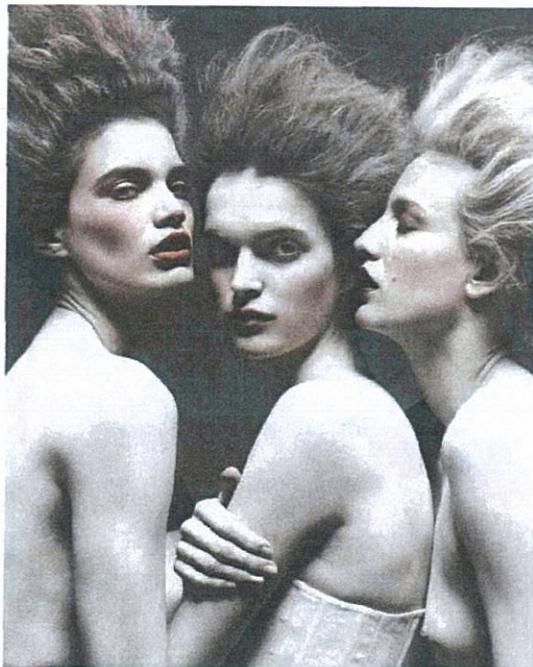
zionali (a volte dimenticate), rimesse in circolo secondo approcci innovativi nell'ambito della comunicazione. Assistiamo in questo contesto a una evoluzione naturale del virtuosismo e della fiducia, nella direzione di una maturità progettuale che assume la grazia come temperatura del progetto, re-inventando anche i processi industriali e considerandoli elementi di innovazione concreta.



ACNE PAPER



ACNE PAPER



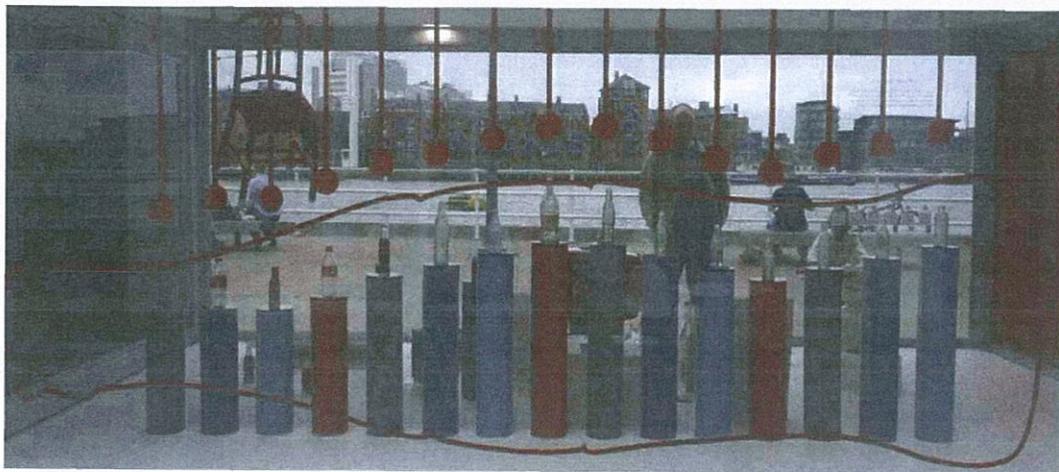
ACNE PAPER

NUOVE AGENZIE DI PUBBLICITÀ CRESCONO

Nascono nuovi modi di creare, condividere e rilanciare progetti di lavoro. Con la rivoluzione "social", il web ha acquisito un ruolo di guida e stimolo di energie ed esperienze, in grado di far maturare opportunità per le imprese e per la vita delle persone: definendo nuove "mappe cognitive", puntando sulla capacità relazionale e l'intelligenza emotiva, destrutturando l'ambiente organizzativo. Per l'Italia citiamo Raccolta Differenziata, un network di professionisti, che attiva rapidamente una rete di soluzioni comunicative, grazie alla condivisione aperta di esperienze aziendali e creative. In Europa spicca Acne, l'agenzia svedese ad alto livello di contemporaneità e interdisciplinarietà, attiva con diversi dipartimenti e attività: advertising, fashion, production e Paper, la rivista semestrale. Tutto nello stesso edificio, nel centro storico di Stoccolma.



casi dal mondo



▲ I 125 ANNI DI COCA-COLA

Per celebrare il suo 125° anniversario qualche mese fa, Coca-Cola ha organizzato un'esposizione sulla storia della sua identità grafica al Design Museum di Londra.

Il grande contenitore in vetro all'esterno del museo ospita alcune rarità solitamente conservate presso il caveau del quartier generale di Atlanta. La mostra permette

di osservare come, nonostante la forma della bottiglia sia mutata nel tempo, l'identità visiva del marchio sia rimasta pressoché inalterata per 125 anni.

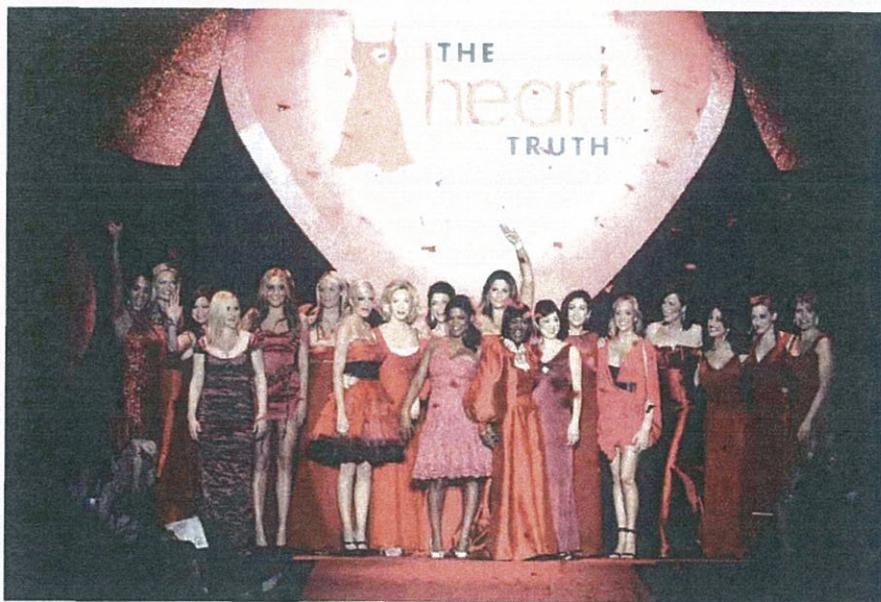
La caratteristica silhouette della bottiglia originale, ispirata alle forme del chicco di cacao (pur non avendo nulla a che fare con la bevanda), nonostante i cambiamenti è ancora riconoscibile. Il sito theverybestofcocaola.com offre per l'occasione un tour virtuale negli archivi di Coca-Cola.

▼ THE HEART TRUTH, USA

The Heart Truth, è la campagna che negli Stati Uniti punta a sviluppare maggiore consapevolezza sulle malattie cardiache nelle donne, che celebra il 4 febbraio il suo National Wear Red Day: milioni di persone indossano abiti rossi per contribuire a diffondere il messaggio "Alle malattie cardiache non importa come ti vesti - Sono il killer n°1 delle donne".

Nel 2002 l'organizzazione ha lanciato The Red Dress, iniziativa simbolica dedicata alle donne, per aumentare la consapevolezza sulle malattie cardiache. Da allora, ogni febbraio The Red Dress prende vita sulle passerelle di New York, con il supporto del settore moda e di famose modelle.

Il 9 febbraio il Red Dress Collection 2011 Fashion Show ha inaugurato l'edizione della Settimana della moda al Lincoln Center. Molti abiti in passerella (realizzati da stilisti come Matthew Wilson, Zac Posen, Donna Karen, etc.) sono offerti al pubblico tramite il sito di [Clothes Off Our Back](http://ClothesOffOurBack.com). Il ricavato della vendita viene devoluto alla Foundation for the National Institutes of Health.





◀ XINHUA CNC WORLD

Xinhua News Agency è la più grande agenzia di stampa della Cina, con 10.000 dipendenti e 107 uffici nel mondo.

Xinhua è anche editore di oltre 20 giornali pubblicati in otto lingue, incluse arabo e giapponese.

Nel luglio 2010 ha lanciato CNC World, un canale televisivo in lingua inglese dedicato interamente alle news, attivo 24 ore su 24.

L'obiettivo dichiarato è la creazione di una "new perspective", con lo scopo di mostrare al mondo un punto di vista cinese sulla Cina. Nonostante Xinhua sia fortemente legata al regime, gli strumenti messi in atto per la promozione e la diffusione di CNC World sono particolarmente affini alla sensibilità occidentale, sul modello di Al Jazeera (che dal 2005 trasmette in inglese direttamente dal Qatar) e Univision (il network USA in lingua spagnola).

lesson learned

> Sostenere visioni, progetti e attività nei quali sia naturale assumersi delle responsabilità, che qualificano così una nuova etica del business.

> Trovare nuovi punti d'incontro tra i valori della genuinità naturale e quelli dell'innovazione tecnologica.

> Valutare con attenzione la nuova catena del valore dei prodotti, dei servizi e del retail, ragionando sulla crescente diffusione di economie ibride che mescolano la dimensione commerciale con la condivisione gratuita, in una chiave fun.

> Riuscire a combinare in modo intelligente la visione critica con il divertimento intellettuale.

> Utilizzare la rete come straordinario serbatoio di riflessioni divertite e a volte dissacranti, ma anche valoriali.

▼ CENTER OF PHONE ETIQUETTE VIRGIN MOBILE

L'autorità di un'azienda si basa anche sulla chiarezza dei messaggi e sulla capacità di tutelare i consumatori. Virgin Mobile ha scelto di puntare l'ultima campagna web proprio su questi aspetti, attraverso www.pleaseshutup.com.

Sul sito si possono imparare le regole base della comunicazione mobile, grazie a un fantomatico C.O.P.E. (Center Of Phone Etiquette) che propone anche divertenti video in cui un personaggio piuttosto maleducato rompe il silenzio in luoghi come biblioteche e chiese.

Si possono anche suggerire nuove regole, condividere storie di incidenti, scaricare cartoline da consegnare ai possessori di cellulari meno attenti agli altri.

HELP OTHERS DIAL IT DOWN.

C.O.P.E. CENTER OF PHONE ETIQUETTE

- 1 UNSPOKEN RULES
- 2 HIDDEN VIDEOS
- 3 SHUT SOMEONE UP
- 4 REPORT AN INCIDENT

OLYMPIC QUALIFIER

GO BEYOND TALK

- I'm about to "friend" me a friend!
- Tweeting & pulling off an iron-cross. Thank I got the gold in the bag.
- Think I earned my "you&me moment"

LATEST INCIDENT [VIEW ALL](#)

\$25/MONTH Unlimited messaging, email, web & data plus hundreds of top movies.

HELPING YOU **SAVE** FOLLOW @PLEASESHUTUP. DON'T TAKE THE BITE.

HELP OTHERS DIAL IT DOWN.

OLYMPIC QUALIFIER

GO BEYOND TALK

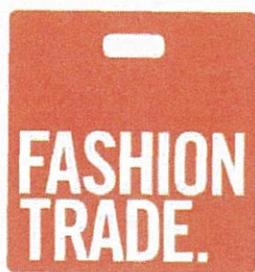
\$25/MONTH



▶ RED CROSS E COUNTRY ROAD

Molte sono le associazioni che promuovono alleanze con retailer a scopo benefico, con il riutilizzo di capi di abbigliamento o accessori. In Nuova Zelanda la Red Cross (Croce Rossa) per ovviare a una generale scarsa qualità dell'abbigliamento donato dai consumatori che è poi rivenduto all'interno dei propri negozi, ha ideato una partnership con Country Road,

affermato marchio di abbigliamento per donna, uomo, bambino. Chiunque porti a Red Cross capi di abbigliamento in buono stato "di salute" - di cui almeno uno acquistato da Country Road - riceverà un voucher del valore di 10 dollari neozelandesi valido per un futuro acquisto presso Country Road. Red Cross utilizza il ricavato per attività e progetti presso diversi istituti, per es. rivolti ai bambini (offerta di un pasto). Si premia il consumatore per favorire comportamenti virtuosi.



COUNTRY ROAD



▲ SAVED, GREEN THING

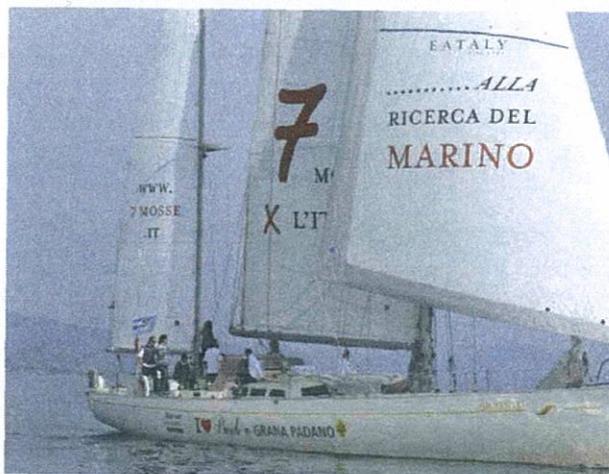
Why buy all those new T-shirts when the old ones can be saved?

È questa la domanda che introduce a Saved, la recente proposta di Green Thing, il sito no-profit fondato da

Naresh Ramchandani e Andy Hobsbawm, entrambi provenienti dal mondo della comunicazione, la cui mission è quella di stimolare e proporre concretamente azioni e comportamenti sostenibili in modo molto semplice e veloce, con l'ausilio della tecnologia.

Dalla constatazione che tutti noi possediamo una gran quantità di T-shirt

"accantonate" e, però, siamo spinti ad acquistarne sempre nuove, nasce Saved: si può inviare una T-shirt non più usata/amata che verrà lavata ed eventualmente riparata, e a cui verrà applicata una targhetta con il nome dell'ex-proprietario e la motivazione per cui "deve essere salvata".



◀ SETTE MOSSE PER L'ITALIA

Da qualche parte nell'Atlantico un veliero con a bordo 2 skipper, 5 uomini di equipaggio, 4 cuochi e altri famosi passeggeri ha affrontato qualche mese fa una sfida difficile: salvare l'Italia da se stessa.

7 mosse per l'Italia è l'idea di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly e skipper. L'altro skipper è Giovanni Soldini, il

miglior velista italiano.

Il progetto consiste nel mettere insieme 22 "pensatori" tra intellettuali, artisti e manager, lungo le quattro tappe del viaggio tra Genova e New York, in un summit galleggiante per discutere i problemi nazionali. In alto mare, dove il tempo ha una dimensione diversa e la distanza favorisce il distacco, i protagonisti dovevano mettere a punto un programma in 7 mosse per cambiare la rotta del Paese e virare verso un futuro migliore.