

BRAND NEWS

TODAY

3 ottobre 2014
venerdì

quotidiano
di brand
marketing,
comunicazione,
media,
web & digital,
pubblicità,
design



EVENTI

Si alza il sipario su If Italians Festival. Morace "Valori umani, tailor made, soluzioni e fiducia per rilanciare il Paese"

Al via a Milano la tre giorni organizzata da Adci e Assocom

Alle pagg. 5 e 6

BEVERAGE

Heineken lancia Frontier per innovare con le società hi-tech

Anche Heineken ha deciso di avvicinare il mondo dell'innovazione tecnologica lanciando una sorta di 'acceleratore' per attrarre idee innovative. **A pag. 9**

ABBIGLIAMENTO

Original Marines sceglie l'esterna interattiva e vara gamification per fidelizzare

Attraverso un digital contest punta a promuovere la fidelizzazione della clientela e motivare gli acquisti **A pag. 7**

LEICA CELEBRA IL SUO 100° COMPLEANNO E L'APERTURA DELLA LEICA GALLEY DI SÃO PAULO REINTERPRETANDO IN UNO SPOT 35 DEGLI SCATTI PIÙ FAMOSI. FIRMA F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, REGIA DI JONES+TINO, CDP STINK



A TRIBUTE TO PHOTOGRAPHY

AUTOMOTIVE

Potente ed ecologica, Nissan Leaf porta i graffiti 'puliti' sui muri di Londra e Amburgo **A pag. 8**

MEDIA

Twitter finanzia con 10 milioni il MIT per studi su analytics e sul comportamento online **A pag. 13**

BUONO, PIÙ BUONO, BUONISSIMO. OLTRE C'È SOLO IL SUBLIME CHE DROGA5, AUTRICE DELLA CAMPAGNA DEL SIDRO STRONGBOW, SI IMMAGINA COME UN CAVALLO CHE GALOPPA SULLA SPIAGGIA IN SLOW MOTION (AL TRAMONTO, OVVIAMENTE), PRENDENDO IN GIRO IL PARADOSSO DEL RENDERE LA COSA MIGLIORE ANCORA PIÙ DESIDERABILE



SCENARI

Sassoli (Upa) rinnova la proposta del tax credit per la pubblicità e il ruolo della Rai per il rilancio del paese **A pag. 17**

ENTERTAINMENT

I Subsonica con Google sperimentano la tecnologia che si indossa con la campagna 'Incredibly Close' **A pag. 11**

TAG

Oggi parliamo di...

Gian Paolo Tagliavia, Ipg Mediabrands, Pietro Scott Jovane, Rcs **pag. 3**

Adci, Assocom, Massimo Guastini, Marco Testa, Google, Paola Marazzini **pag. 5**
Francesco Morace **pag. 6**

Original Marines, Clear Channel, Oliviero Toscani **pag. 7**

Nissan Leaf, Moose, Goodyear, Swing'n' Milan, **pag. 8**

Heineken, Frontier, Gianluca Di Tondo, Pepsi, Amazon **pag. 9**

Subsonica, Google, Isobar, Blogmeter **pag. 11**

Le Monde, OliveroFeraudi, Blauer, Falconeri **pag. 12**

Twitter, MIT Media Lab, Laboratory for Social Machines, Showtime, Homeland **pag. 13**

Royal Canin, Alce Nero, Amnesty International **pag. 14**

Publicis, Leroy Merlin **pag. 15**

Betfair.it, Havas, Trony, Ketydo, Carat **pag. 16**

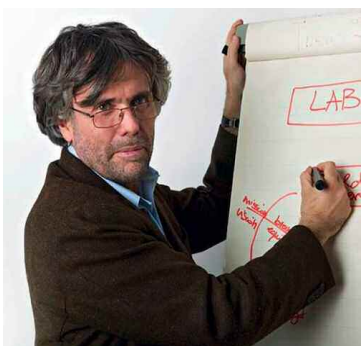
Lorenzo Sassoli de Bianchi, Upa, Rai **pag. 17**

ITALIA
STRATEGIE

Valori umani, colpo d'occhio, tailor made e fiducia per rilanciare il Paese. Ripartendo dalle soluzioni

Con la creatività e la competenza possiamo farcela, nei prossimi due/tre anni si gioca una grande fetta del nostro futuro e di quello dei nostri figli. Lo dice Francesco Morace in apertura di IF! riguardo al cambio di paradigma in atto e che definisce i nuovi valori per i prossimi decenni

Recuperare i valori umani, in una dimensione di equilibrio sostenibile, e con empatia costruirci intorno un pensiero strategico; sfruttare la capacità di cogliere l'essenza con un colpo d'occhio, senza tradurre la velocità in superficialità; moltiplicare le nostre unicità per proporle a livello globale; partire dai difetti per correggerli come sanno fare i grandi sarti; saper fare e saperlo raccontare; ripartire dalla fiducia e dal bene comune; non aspettare di essere sul ci-



Francesco Morace

glio del disastro per attivare la capacità di reagire. Nel discorso di Francesco Morace, in apertura di IF!, c'è una visione della creatività applicata alla risoluzione dei problemi, tanta visione ma anche molto sano pragmatismo.

“Partiamo sempre dai problemi e mai dalle soluzioni.

Restiamo inchiodati a interminabili discussioni, mentre avremmo soluzioni applicabili a tanti problemi differenti per uscire da questa depressione collettiva”. Francesco Morace, sociologo, founder di FutureConceptLab e co-autore con Barbara Santoro di 'Italian Factor', ha portato a IF la sua analisi delle **straordinarie potenzialità che l'Italia “non riesce mai a mettere a valore:** i nostri competitor internazionali hanno compreso le caratteristiche che il mercato richiede e infatti comprano le nostre aziende”. Da Brioni a Loro Piana, da Ducati a Marazzi, da Pernigotti a Pomellato, l'elenco è sempre più lungo. Oppure si appropriano di pezzi del nostro DNA, come il tailor made, e ne fanno un tema di comunicazione anche se quel talento non lo possiedono: Morace ha mostrato le campagne Vertu (UK) e Apple (USA) che utilizzano la chiave del saper fare e dell'hand made sebbene non siano nelle tradizioni di quei

Paesi. “Il circolo vizioso deve diventare virtuoso, il racconto dell'Italia all'estero può avere anche ricadute positive all'interno del nostro Paese, se però sapremo raccontarlo con più convinzione: qui il ruolo dei comunicatori diventa davvero prezioso”. **Produrre contenuti di qualità, dice Morace, non è facile né semplice, ma alla fine paga.** “Le scorciatoie sono un vizio italiano non più sostenibile: la tecnologia, con tutti i suoi limiti, non permette più certi giochini, tipici di una tradizione attendista che temporeggia aspettando che tutto torni come prima. “I tempi d'oro non torneranno, però ci si può risollevar”, aggiunge Morace ricordando che, da tutte le ricerche, in molti Paesi emerge grande bisogno di emozione e di bellezza, al di là del lusso e del prestigio, nelle esperienze quotidiane.

L'Italian Factor in 10 passaggi:

- 1. Alimentare** la relazione fertile dell'Italia con l'immaginario globale.
- 2. Integrare** la vocazione artistica nell'innovazione tecnologica.
- 3. Intercettare** nel mondo il desiderio di italianità che in tempo di crisi cresce, invece di diminuire.
- 4. Riconoscere** la centralità del design-thinking che ci arriva dal Rinascimento.
- 5. Rilanciare** la genialità di re-inventare e re-inventarsi, affrontando condizioni diverse e avverse.
- 6. Amplificare** l'iniziazione estetica e l'emozione della bellezza.
- 7. Applicare** la vocazione italiana di essere tailor made.
- 8. Articolare** la capacità di racconto e di comunicazione dell'Italian Way.
- 9. Intervenire** con la stessa creatività che dimostriamo nei prodotti anche nel marketing, nel loro 'confezionamento' e nella loro distribuzione e vendita.
- 10. Aumentare,** nella nostra esistenza, le esperienze all'estero e le relazioni con il mondo globale.