

nc_inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling

DA BRAND A FRIEND, I NUOVI LINGUAGGI DELLO STORYTELLING

IL CONSUMATORE RICERCA ESPERIENZE NUOVE, SERVIZI PERSONALIZZATI E PREZZI ACCESSIBILI. QUALI SONO LE CHIAVI DI VOLTA DELLE AGENZIE E DELLE AZIENDE PER CREARE NARRAZIONI AL PASSO CON I TEMPI, MA CAPACI DI ENTRARE NEL CUORE E NELLA MENTE DEL CONSUMATORE? CE LO SPIEGANO I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

L'espressione **'from Brand to Friend'** riassume la necessità e la tendenza odierna dei marchi ad avvicinarsi sempre di più ai propri consumatori. Nell'ambito del **branded commerce**, dove il marchio e l'esperienza di acquisto si fondono, l'essenza di una **narrativa efficace** è radicata nella costruzione di una **relazione quasi amicale** con i consumatori. Una sorta di **'umanizzazione'** delle aziende, che rispecchia la tendenza a rendere i marchi più accessibili e vicini a tutti. Tutto ciò si traduce anche nella necessità di creare un **dialogo** con i clienti e **relazioni** basate sulla crescente **fiducia reciproca** e sull'accettazione da parte dei brand che i consumatori più fedeli partecipino alla creazione della storia e costruzione dell'identità del marchio. Nel mare di **messaggi, esperienze e contenuti** di oggi, le persone sono principalmente alla ricerca di **storie riconoscibili** che riguardino le loro vite e le aiutino ad affrontare le questioni fondamentali del presente. **Empatia, fiducia e connessione** tra brand e consumatori si costruiscono in un percorso, condividendo insieme **valori ed esperienze**. Nella comunicazione come nella vita, c'è un calcolo tra **azioni, parole, comportamenti** e il loro **impatto**. Come

raccontano i protagonisti delle nostre interviste.

Luca Oliverio (Cernuto Pizzigoni & Partners)

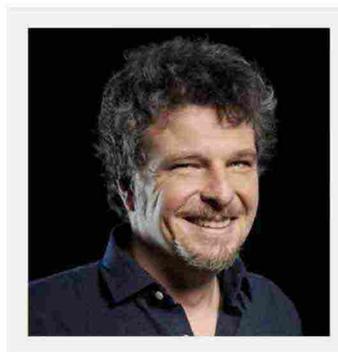
"Siamo nell'economia dell'esperienza"

“Mettiamoci un attimo nei panni dei consumatori: sono distratti da **centinaia di contenuti** prodotti da amici, persone che stimano e sconosciuti che però ti fanno scoprire qualcosa di nuovo. Siamo immersi in un continuum di esperienze, quelle vis-

sute in prima persona e quelle esperite per mezzo di terzi. Ecco, direi che siamo entrati nell'**economia dell'esperienza**. Le persone acquistano **esperienze da socializzare**. Si è passati dall'acquisto di **'segnni'**, perché attraverso il loro possesso si potesse raggiungere la **'felicità'**, a un nuovo paradigma: l'acquisto di emozioni da vivere come **viaggi, massaggi, cene, esperienze**. Tutto ha un solo grandissimo scopo: **farci emozionare** e poter **condividere** queste emozioni con i nostri cari. Il possesso è oggi finalizzato - estremizzando il discorso - all'esperien-



Luca Oliverio, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners



Andrea Rosagni, executive creative director Meloria

inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling_nc

CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS
PER VIEGA_

La sfida di Cernuto Pizzigoni & Partners lanciata dall'azienda nel settore idrotermosanitario Viega, era riuscire a dimostrare quanto i suoi sistemi apprestassero davvero una svolta nel lavoro degli installatori, a partire dalla tecnica di giunzione delle tubazioni a pressare, fiore all'occhiello dell'azienda con le sue soluzioni dedicate. A tal fine, si è deciso di coinvolgere tutti i consulenti tecnici della società in un training in cui le tecniche di brasatura, saldatura, filettatura, sono state messe in confronto diretto con la tecnica a pressare

Viega. L'operazione è stata trasformata in una campagna di comunicazione digitale in cui i dipendenti sono diventati veri e propri testimonial dell'efficacia delle soluzioni dell'azienda e di un rapporto con i suoi clienti orientato all'empatia e alla partnership. Così è stato dato un senso concreto al payoff aziendale 'Connected in quality' trasformandolo in un modo tangibile di vivere la marca.

za che posso raccontare, condividere e mettere in mostra. In questa prospettiva, diventa centrale costruire brand che, prima di tutto, facciano vivere esperienze affinché il cliente sia orgoglioso di possedere quel momento di attenzione da parte dei suoi amici. Per gli imprenditori e i marketing director significa vendere non solo il prodotto ma tutto ciò che dal prodotto può nascere. Riprendendo Seth Godin: non è importante che un trapano faccia un buco al muro, ma che possa mostrare il risultato del mio lavoro alle persone e che possa sentirmi orgoglioso di essere un buon padre, un buon marito e così via. Per le agenzie vorrà dire non incastrarsi nella costruzione di contenuti ma nella generazione di valore esperienziale attraverso team innovativi che sappiano coniugare creatività, strategia, content e produzione.]]

Andrea Rosagni (Meloria)

"Nella comunicazione, come nella vita, c'è una matematica tra azioni, parole, comportamenti e i loro effetti"

«Oggi non servono promesse estemporanee se poi non si è in grado di mantenerle, non basta parlare di eccellenza, intelligenza o eleganza, i brand devono dimostrarle in tutto ciò che dicono, nel come si raccontano, in quello che fanno, e le occasioni non mancano. È qui che entra in campo lo storytelling. L'empatia, la fiducia e il legame tra brand e consumatori sono frutto di un processo, si costruiscono in un percorso, insieme, condividendo valori ed esperienze. Gli amici, come i prodotti si scelgono, e per quanto in tantissimi ci ruotino intorno, sono pochi quelli che ci entrano nel cuore. Entrambi hanno

un'identità definita, il loro carattere e sanno cosa ci piace, conoscono le nostre abitudini e parlano la nostra stessa lingua. Soprattutto ci sono quando serve. Qualche volta possono uscire dai binari, ci sorprendono o mostrano lati di loro che non conoscevo - opportunità che sarebbe un peccato non cavalcare - in generale devono essere coerenti. Nella comunicazione, come nella vita, c'è una matematica tra azioni, parole, comportamenti e i loro effetti. Certo, con qualche inspiegabile e imprevedibile eccezione, ma quelle capitano in entrambi i mondi.]]

Paolo Gervasi (I Mille)

"Il racconto si deve fondare sull'incontro tra una tensione sociale rilevante per le persone e la promessa fondamentale del brand"

«Nell'affollamento attuale di messaggi, di esperienze e di contenuti, le persone cercano soprattutto racconti che siano rilevanti, che abbiano a che fare con le loro vite e li aiutino a elaborare le questioni fondamentali del presente. Per questo quando impostiamo un nuovo racconto per un'azienda la nostra prima domanda è sempre: in quale tensione culturale ci stiamo muovendo? Quale fenomeno sociale, economico, psicologico affrontiamo con il nostro racconto? In che modo la nostra storia tocca la vita concreta delle persone, le loro paure e aspirazioni, i loro desideri e bisogni? Una volta individuata questa



Paolo Gervasi, brand copywriter I Mille



Andrea Sinisi, ceo Initiative Italia

nc_inchiesta_i nuovi Linguaggi dello storytelling

'The Pinkland Drive In' di Paramount+, progetto realizzato da Caffèina in occasione del lancio della serie prequel del mitico Grease

tensione, cerchiamo di capire in che modo l'azienda elabora attraverso il proprio lavoro. Da quale angolazione specifica il brand guarda a quel problema, che risposte e soluzioni può offrire, che significato ha quello che fa per l'esistenza delle persone. Su questa **'verità del brand'** poi costruiamo il **racconto**, che può prendere forme diverse, può diventare una campagna, un brand manifesto, lo **storytelling** di un sito o un **piano editoriale**. Ma l'importante è che ogni **incarnazione** del racconto si fondi sull'incontro tra una tensione sociale rilevante per le persone e la promessa fondamentale del brand. »

Andrea Sinisi (Initiative)

"Creare racconti di marca che siano sul pezzo rispetto al contesto, che spingano a sposare prodotti e cause di cui il brand si fa portavoce"

“L'espressione **'da Brand a Friend'** sintetizza la necessità di trasformare un brand in un amico e questo implica anche dargli un'accezione più **'umana'** che lo renda più

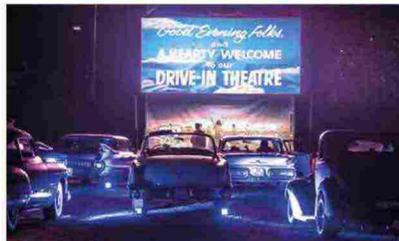


avvicinabile e vicino alle persone. Il tutto si traduce nella necessità di creare un **dialogo** con i propri **clienti** e una relazione che si basi su una **fiducia reciproca** sempre maggiore e sull'accettazione da parte delle marche che i propri consumatori più fedeli entrino a far parte della creazione dello storytelling di marca e nella costruzione della sua **identità**. Il **consumatore** oggi è in continua **evoluzione**, è difficile inserirlo in un **cluster rigido** e **immodificabile**, perché la stessa realtà in cui viviamo cambia molto velocemente e dunque anche le necessità e i bisogni sono mutevoli. La nostra impostazione, volta allo studio culturale dei fenomeni che ci circondano è di grande supporto nell'elaborazione delle strategie media a cui lavoriamo, e si sintetizza nel nostro concetto proprietario di **Cultural Velocity**. Le agenzie hanno il compito di

creare **storytelling 'up to date'**, ovvero dei **racconti di marca** che siano sul pezzo rispetto al contesto nel quale viviamo, che colpiscano le persone spingendole poi ad acquistare un **bene** o **servizio**, ancor meglio se sposando le cause di cui il brand stesso si fa **portavoce**. La chiave per poter fare bene questo lavoro è spingere al massimo la lettura e l'**interpretazione** dei **dati**, ma crediamo sia necessario anche abbracciare un nuovo paradigma di considerazione della relazione marca e consumatore: noi lo chiamiamo **Fame & Flow**. È la nuova proposta e promessa di **Initiative** al mercato, la naturale evoluzione del nostro approccio **Cultural Velocity** che ha contraddistinto finora le nostre **strategie**. Interpretiamo le esigenze del mondo circostante diventando un alleato ancor più presente nella costruzione delle

CAFFÈINA PER PARAMOUNT+_'THE PINKLAND DRIVE IN'

'The Pinkland Drive In' di Paramount+ è un progetto realizzato da Caffèina in occasione del lancio di 'The Rise of the Pink Ladies', serie prequel del mitico Grease. Un progetto che rappresenta l'approccio **multicanale** dell'agenzia, l'idea che lo **storytelling** venga molto prima di un'applicazione esecutiva, piegando quindi i linguaggi a diversi **'dove'**. Il progetto nasce come **premiere esclusiva** per **influencer**, ma diventa **immersivo** per rendere l'**esperienza** dei partecipanti un momento di scambio con il brand, così da trasformare infine la loro presenza in **content**: gli ospiti presenti hanno pubblicato con **entusiasmo**, permettendoci di presidiare in modo massivo i social con il sapore anni '50 della serie. E così l'on field è diventato anche **influencer marketing**, il **branded entertainment** si è trasformato in amplificazione di una **content strategy**.



inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling_nc



INITIATIVE PER LEGO_ 'THE UNSTOPPABLE STORY'

La campagna 'The Unstoppable Story' pone al centro la mission di Lego e valorizza l'importanza dell'apprendimento ludico e dello sviluppo di competenze, a prescindere dal genere a cui si appartiene. Un progetto multidisciplinare in ambito digital, social e branded content, la cui idea è nata da una specifica ricerca di Lego: se da un lato le ragazze si sentono sempre più a loro agio con diversi tipi di attività creative e di gioco, dall'altro sono frenate dai radicati stereotipi di genere che, ancora oggi, non le ritiene 'adatte' ad attività di costruzione. Questo il punto di partenza della prima storia che si costruisce nel tempo grazie alla fantasia e alla collaborazione di tante bambine con passioni diverse. 'The Unstoppable Story. La prima storia che inizia, si costruisce

e non finisce' è un racconto che comincia sui canali social di Lego e che poi si sviluppa tramite un meccanismo a catena grazie a cui ogni bambina - accompagnata dal suo o dai suoi genitori influencer - inventa un capitolo. Le dieci famiglie di influencer coinvolte hanno creato dei contenuti con le loro figlie che hanno esplorato le proprie passioni grazie ai playset Lego. La protagonista è una minifigure dai capelli rosa che, capitolo dopo capitolo, ha avuto modo di vivere tante avventure all'interno di differenti set, tutti scelti in base agli interessi delle bambine coinvolte.

strategie dei nostri clienti. Ci impegniamo ancor di più a entrare nel merito delle dinamiche culturali proprie della relazione tra persone e brand attraverso un processo innovativo, denominato appunto Fame & Flow: due facce della stessa medaglia che si uniscono per un unico obiettivo di crescita. Prima ci concentriamo sulla costruzione della Brand Fame e di tutti gli aspetti strategici connessi con una partecipazione attiva alla conoscenza di marca per poter essere efficaci nelle azioni di comunicazione e poi lavoriamo sul Flow supportando il cliente e bilanciando la connessione tra contenuti, tool, esperienze, equilibrando al meglio l'esperienza di customer journey e intervenendo prontamente di fronte a dinamiche che ostacolano il percorso del brand. Abbiamo già utilizzato questo approccio su diversi progetti e ne stiamo assaporando le potenzialità che possono generare innumerevoli output con una notevole crescita per i brand.]]

Federico Sacconi (Caffeina)

"Lo storytelling deve essere solido, coinvolgente e costruito su basi reali"

Il tema centrale, quando si guarda alla comunicazione contemporanea, credo sia la credibilità, soprattutto se si vuole suddividere la suddetta comunicazione in due macro-categorie: quella che funziona e sa 'sfondare' le barriere del consumatore in contrapposizione a quella che invece

rimane funzionale solo nei reparti marketing. Lo storytelling deve essere solido, coinvolgente e costruito su basi reali, siano esse offline oppure online. Questo significa, ad esempio, non lasciarsi ingolosire a tutti i costi da uno 'strumento' che va di moda, ma comprendere sempre in che modo la nostra storia può essere differenziante nel flusso della quotidianità delle persone. Non tutti i brand possono permettersi le stesse trovate, neppure le stesse piattaforme, figuriamoci gli stessi toni di voce; ecco dunque che la credibilità



Initiative punta a entrare nel merito delle dinamiche culturali proprie della relazione tra persone e brand attraverso un processo innovativo, denominato Fame & Flow, due facce della stessa medaglia che si uniscono per un unico obiettivo di crescita

dello storytelling diventa il discrimine per la scelta dei canali, del media e di tutto ciò che riguarda una campagna. A quel punto sì che il mezzo o il colpo di scena possono fare la differenza.]]

Davide Schioppa (Podcastory)

"Autenticità, ascolto attivo, personalizzazione, qualità, innovazione e collaborazione"

In un'era in cui il consumatore è costantemente alla ricerca di esperienze nuove, servizi personalizzati e prezzi accessibili, le agenzie e le aziende devono adottare strategie innovative per creare uno storytelling che risuoni profondamente con il pubblico. Come fondatore di una casa di produzione di podcast specializzata in branded content, posso evidenziare alcune chiavi di volta essenziali:

- **Autenticità:** in un mondo sovraccarico di contenuti, l'autenticità è fondamentale. Le storie che raccontiamo devono provenire da un luogo di verità e sincerità, permettendo ai consumatori di connettersi emotivamente con il brand.

- **Ascolto Attivo:** dobbiamo ascoltare attentamente il nostro pubblico. Comprendere le loro esigenze, desideri e aspirazioni ci permette di creare contenuti che rispondano direttamente alle loro richieste.

- **Personalizzazione:** grazie alle tecnologie moderne, possiamo ora offrire contenuti

nc_inchiesta_i nuovi Linguaggi dello storytelling

MELORIA PER BLUEGAME_LANCIO BGM75

Per Bluegame, BGM75 non rappresentava solo un'imbarcazione, ma un nuovo concept di vivere il mare. In occasione del lancio, Meloria era partita, tre anni fa, con un teaser che avrebbe dovuto durare qualche mese, poi un anno, al quale ne sono seguiti altri due. I contenuti non sono mancati, malgrado la difficoltà di creare materiali su un prodotto che non c'era ancora.

Di tangibile c'era solo l'entusiasmo del cliente e Meloria ha iniziato a raccontare proprio quello. La BGM75 era visibile attraverso gli occhi dei suoi creatori e si è scelto di condividere quella visione, più pura possibile, non una sua interpretazione. "Siamo stati testimoni di ogni fase della creazione e, quando pensavamo di esserci, la scelta del cliente di realizzare un prototipo in scala 1/1 - spiega Andrea

Rosagni, executive creative director Meloria. L'ennesima conferma. È stato uno storytelling ricco di dettagli, rumors, anteprime esclusive, è stato un viaggio all'origine della creatività: non di una comunicazione di prodotto, del prodotto stesso. L'abbiamo visto nascere, non ne vantiamo la paternità, però ci sentiamo un po' zii".



su misura per segmenti specifici del nostro pubblico. Questo non solo aumenta l'engagement, ma rende anche ogni ascoltatore o spettatore come se il contenuto fosse stato creato appositamente per lui.

- **Qualità:** anche se il prezzo è una considerazione, la qualità non dovrebbe mai essere compromessa. Un contenuto di alta qualità non solo attira l'attenzione, ma stabilisce anche la fiducia e la lealtà del brand.

- **Innovazione:** il mondo dei media è in costante evoluzione. Dobbiamo rimanere al passo con le ultime tendenze e tecnologie per garantire che i nostri contenuti siano sempre freschi e rilevanti.

- **Collaborazione:** lavorare con creator, esperti del settore e altri partner può arricchire il nostro storytelling, portando nuove prospettive e ampliando la nostra portata. ”

Alessandro Scali (Tembo)

"Trasformare il brand in un amico fidato, costruendo rapporti di comprensione, impianto valoriale condivisi, rispetto e autenticità"

“Creare un rapporto profondo e duraturo con i consumatori è un po' come coltivare un'amicitia. Richiede ascolto, comprensione, empatia e, soprattutto,

autenticità. Nell'ambito del branded commerce, dove il marchio e l'esperienza di acquisto si fondono in modo così stretto, l'essenza di una narrativa efficace è radicata nella costruzione di una relazione quasi amicale con i consumatori. In questa dinamica, il primo passo è ascoltare e comprendere a fondo il nostro pubblico. È una sorta di danza, in cui impariamo i ritmi, le preferenze e le aspettative dei consumatori, adattando il nostro modo di comunicare in modo che risuoni con loro su un livello profondo.

Un altro elemento cruciale è la personalizzazione. Non parliamo a una massa indistinta, ma ci rivolgiamo a individui con

MILLENNIALS, BOOMERS, GENERAZIONE X..._CI VUOLE UNA COMUNICAZIONE AD HOC?

Per individuare il linguaggio più efficace per i diversi target, twenty8studios segue l'approccio 'Play in the jungle. Not only in the zoo'. In ogni progetto, oltre all'analisi dei dati, integra ricerche etnografiche e utilizza varie modalità di stakeholder engagement: interviste 'man-on-the-street', home visits, whatsapp surveys, weekly diary, ecc. "Ci immergiamo nella 'giungla' - spiega Veronica Ponti, ceo & creative director twenty8studios - perché riteniamo che per comprendere appieno le persone, per capirne le motivazioni e identificare il ruolo potenziale del brand nelle loro vite, sia necessario andare oltre lo schermo di un computer. Questo richiede un'immersione nella cultura dei consumatori, al fine di comprenderne valori, linguaggio, simboli e storie che li coinvolgono in relazione all'argomento in questione. L'approccio della giungla è qualcosa che cerchiamo di mantenere anche all'interno di 28 Studios. Abbiamo un team che copre una linea temporale tale da poter avere sempre il polso, l'opinione e la prospettiva delle diverse generazioni. E la combinazione di questi due aspetti ci permette di mantenere un linguaggio sempre fresco, ma allo stesso tempo onesto e 'in tune' con i vari target". "Non credo nell'efficacia dell'idea di categorizzare le persone solamente in base alla loro generazione - precisa Antonio Magaraci, managing director Inventa Tro -. Concentriamoci sulla vera sfida: parlare con le persone come individui unici. Il modo di comunicare cambia in base alla tipologia di touchpoint e al contesto, ma il linguaggio diventa davvero efficace quando abbraccia l'individualità di ciascun interlocutore, le sue preferenze, esperienze e interessi personali. Per questo il trend sulla personalizzazione dei messaggi, comunicazioni, esperienze e prodotti si riconferma da diversi anni come una mossa vincente. Microtargeting e iperpersonalizzazione abilitata sempre di più con gli strumenti di AI possono far sì che il messaggio arrivi al momento giusto alla persona giusta. Secondo me, questo è il modo più efficace e contemporaneo per dialogare con chiunque, indipendentemente dalla generazione a cui appartiene.

inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling_nc

INVENTA TRO PER PAPER MATE E SHARPIE_ 'TALENTO CHIAMA TALENTO'

Il progetto 'Talento chiama Talento', realizzato per i brand Paper Mate e Sharpie, è stato sviluppato tenendo conto del core target principale: studenti delle scuole superiori e universitari, amanti dei social che stanno per tornare a studiare e fanno acquisti per il nuovo anno scolastico. La strategia si è concentrata sull'approccio individuale, considerando le preferenze, le esperienze e gli interessi specifici. Si è cercato di creare un dialogo autentico e coinvolgente, entrando nel loro mondo attraverso le piattaforme social preferite, principalmente TikTok, Instagram e Spotify. Riconoscendo la sfida di catturare l'attenzione in un ambiente mediatico affollato, Inventa Tro ha collaborato con oltre 30 talenti provenienti da diverse sfere, tra cui studenti universitari, ballerini e attori, creando così contenuti personalizzati e raggiungendo così una vasta gamma di micro target group all'interno del core target. Per rendere l'operazione ancora più attrattiva è stato messo in palio un premio esperienziale esclusivo - una giornata con i talenti di Housegram - per imparare le tecniche di storytelling e di creazione di contenuto per i social e incontrare di persona gli influencer preferiti. Per coinvolgere il target genitori, è stato incorporato il tema del 'talento' in tutte le comunicazioni e creato materiali promozionali da posizionare nei punti vendita, in modo da coinvolgerli durante lo shopping. Un elemento chiave del successo dell'operazione è stata l'autenticità, con membri delle community che hanno agito come portavoce, garantendo ai brand una connessione credibile e autentica con il core target, in modo dinamico ed entusiasmante. Il progetto non è ancora concluso, ma ha già ricevuto 2.750.000 di visualizzazioni totali e più di 125.000 interazioni.



gusti, preferenze e desideri unici. Quindi, la possibilità di creare esperienze personalizzate non è solo un plus, ma una necessità. Questo significa andare oltre i tradizionali archetipi e scavare più in profondità per creare messaggi che vengano recepiti dai singoli a un livello più personale e significativo. Ovviamente, non va dimenticato il potere di una narrazione emotiva: vogliamo raccontare storie che tocchino il cuore delle persone, che risvegliano un senso di meraviglia, empatia e connessione. Le storie che raccontiamo dovrebbero riflettere non solo ciò che il nostro brand rappresenta, ma anche i valori e le aspirazioni dei consumatori.

Inoltre, il nostro impegno verso la responsabilità sociale non dovrebbe essere un accessorio, ma un elemento centrale della nostra narrativa. I consumatori oggi sono estremamente consapevoli e sensibili alle questioni di etica e sostenibilità. Essendo trasparenti e impegnandoci in modo autentico verso un futuro più sostenibile, non solo costruiamo fiducia, ma anche un rapporto più profondo e significativo con il nostro pubblico. Ogni storia ha bisogno di un buon narratore e di una piattaforma adatta. L'omnicanalità, quindi, non è solo una strategia, ma una necessità per assicurare che il nostro racconto sia coerente e fluido attraverso vari touchpoint. Dovremmo cercare di creare

un dialogo armonioso e sinergico tra canali online e offline, costruendo un percorso narrativo che accoglie e guida il consumatore in un viaggio immersivo. Infine, la nostra capacità di adattarci ai mutamenti e alle novità può distinguere un marchio che rappresenta un punto di riferimento solido da uno che è semplicemente conosciuto. L'essere pronti a evolverci, imparare e crescere accanto al nostro pubblico assicurerà una narrazione sempre attuale, pertinente e up to date. In conclusione, attraverso una profonda comprensione e un genuino impegno verso il



Il progetto 'Talento chiama Talento', ideato e realizzato da Inventa Tro per Paper Mate e Sharpie, è stato sviluppato tenendo conto del core target principale, che è composto principalmente da giovani e giovanissimi

nostro pubblico, miriamo a trasformare il brand in un amico fidato, costruendo un rapporto basato su reciproca comprensione, impianto valoriale condiviso, rispetto e autenticità.]]

Veronica Ponti (twenty8studios)

"Question what it. Provoke what could be. Make it magical"

“La chiave fondamentale che guida 28 Studios è il nostro metodo distintivo: il QPM - Question what is. Provoke what could be. Make it magical. Questo approccio pone sempre al centro delle nostre operazioni le persone a cui ci rivolgiamo e, di conseguenza, il successo del nostro cliente. Il QPM si caratterizza per la sua capacità di sfidare costantemente gli status quo, mettendo in discussione le sfide, gli obiettivi, i target e i preconcetti. Questo ci permette di affrontare ogni progetto con un sguardo fresco, orientato al mercato e privo di pregiudizi. La sua essenza consiste nel provocare nuove prospettive e scenari, aprendo la strada a soluzioni creative che possono generare opportunità inedite per il raggiungimento degli obiettivi. Il QPM™ si nutre della tempestività, della qualità e dell'immaginazione tipici di 28 Studios. Elementi che ci permettono di lasciare un'impronta indelebile e di superare la sfida dell'invisibilità per ogni brand.]]