

nc_inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling

CREATIVITÀ, LE GRANDI IDEE CHE FANNO CRESCERE I BRAND

LA CREATIVITÀ È ANCORA LO STRUMENTO PIÙ ADEGUATO PER ESPRIMERE I CONTENUTI E I VALORI DELL'AZIENDA IN COMUNICAZIONE. LE GRANDI IDEE E LA CAPACITÀ DI ESSERE 'AGILI' NEL PROMUOVERLE E VEICOLARLE RIMANGONO AL CENTRO DELL'ESTRO CREATIVO DI IERI, DI OGGI E DI DOMANI. QUAL È OGGI LA CHIAVE PIÙ EFFICACE E COINVOLGENTE PER RACCONTARE I MARCHI E FAR SÌ CHE CRESCANO INSIEME AI DESIDERATA DEI CONSUMATORI?

DI MARINA BELLANTONI

Nell'attuale panorama mediatico, caratterizzato da un flusso costante di informazioni e da un pubblico sempre più esigente, trovare **grandi idee** che aiutino a far crescere i brand è una sfida che richiede un **approccio olistico e innovativo**. Non solo. Il **digitale** ha portato all'**evoluzione della comunicazione** in risposta a un utente finale sempre più preparato, **consapevole** e attento. Pertanto, è sempre più difficile per i marchi catturare l'**attenzione del consumatore** non solo attraverso la **creatività**, ma anche attraverso il **coinvolgimento emotivo**. La creatività è ancora, e soprattutto oggi, lo **strumento più adeguato** per esprimere i **contenuti** e i **valori dell'azienda** nella comunicazione pubblicitaria? Ad aiutarci a rispondere a questa domanda sono i player della comunicazione.

La creatività? Sottovalutata

"La creatività è sottovalutata. Soprattutto dai creativi". Così esordisce Luca Oliverio, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners, per il quale le agenzie creative

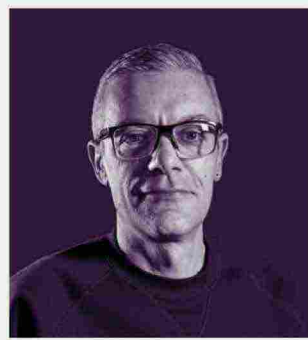
hanno un **dono enorme**, che è quello di lavorare alla costruzione di una nuova realtà in cui far succedere la meraviglia dell'**innamoramento** tra un **brand** e il suo **ammiratore**. Questa magia nasce con uno spirito **creativo innovatore**". Ma quali sono le **condizioni favorevoli** che consentono di avere e sviluppare **grandi idee** capaci di rimanere memorabili?

"Se vogliamo essere agili - spiega **Fabio Padoan**, managing director & chief creati-

ve officer Together -, dobbiamo accettare che le idee non prolifichino dove guidano controllo, gerarchie infinite, il "**fallo perché lo ha chiesto il capo**" o la **competizione sfrenata** tra colleghi, ma dove si crea un **contesto di libertà e responsabilità**, dove le persone possono esprimersi, scoprire quello che sanno fare, andare avanti in autonomia, sapendo tutti quanti che facendo così è inevitabile che le persone sbaglino e continuino a imparare. Bisogna



Antonio Magaraci, managing director Tro



Alessandro Scali, direttore creativo Tembo

inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling_nc

QUANDO IL DIGITALE SUPPORTA LA CREATIVITÀ

Per stare al passo, agenzie e aziende devono fare i conti anche con le nuove frontiere del digitale: dal video ai sistemi di messaggistica, dall'IA al Metaverso, dagli influencer al gaming. "Abbiamo strutturato una business unit, PX-Flow, dedicata a utilizzare l'intelligenza creativa per generare valore economico e sociale per i brand - spiega Luca Oliverio, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners -. Lasciamo ad altri l'affanno di capire come usare l'AI per migliorare il lavoro in agenzia, a noi preme mettere a disposizione delle imprese l'AI per migliorare i processi di comunicazione e marketing attraverso un nuovo framework di riferimento: la comunicazione di precisione. Le imprese oggi hanno una quantità di dati mai vista prima e devono poterla usare per costruire relazioni ed esperienze uniche per i loro clienti. Grazie all'AI tutto questo diventa più efficace. E noi stiamo lavorando esattamente in questo ambito. Una delle domande principali che ci siamo posti è stata: come possiamo costruire loyalty o 'admiration' per un brand in modo più efficace? L'AI ci aiuta a creare dialoghi incredibili per migliorare la retention e l'advocacy, sia dei clienti sia dei dipendenti delle imprese". Tutto dunque cambia sempre più velocemente: canali, contenuti, tecnologie, linguaggi. Come comportarsi? Ricordandosi che si tratta di strumenti, e mai di fini, strumenti che devono servire a qualcosa, ma soprattutto a qualcuno. "Non si tratta di essere i primi a usare una tecnologia - Fabio Padoan, managing director & chief creative officer Together -, mettere una bandierina nel Metaverso come i nostri competitor o proporre progetti sul gaming a tutti perché stiamo sviluppando internamente quella capacity. Si tratta di capire se fanno al caso nostro, per quello specifico brand, per quello specifico obiettivo, per quelle specifiche persone. Noi siamo prima di tutto consulenti a 360° dei nostri clienti, cerchiamo di costruire la 'togetherness' tra loro e le persone e prendiamo in considerazione tutto quello che possa aiutarci. Per questo cerchiamo di conoscere tutte le frontiere, comprenderle, capirne l'impatto nella vita delle persone, il modo in cui influenzano i loro comportamenti o come possono aiutare un brand a realizzare meglio il proprio purpose. Se una nuova frontiera è strategica per il percorso che stiamo costruendo allora la includiamo, e cerchiamo di farlo nel tempo, non come un singolo evento. Rispetto alla nostra offerta, noi lavoriamo su influencer e creator dall'inizio, come sul gaming sia come industry (per esempio, Nintendo, ndr) sia come linguaggio (ha usato spesso la gamification con brand come Control, ndr). Stiamo lavorando sull'AI sia come strumento di operation sia come strumento a supporto della creatività, in particolare della creazione dei contenuti. Ma quando c'è stato il boom di ChatGPT non abbiamo proposto a nessun brand di fare un post fatto in AI. Perché? Non ce n'era motivo".

lasciarsi alle spalle l'individualismo e il mito dell'uomo in carriera a tutti i costi per nutrire una cultura basata sulla collaborazione, da una parte tra dipendenti, dall'altra tra l'agenzia e il brand, che diventano un unico team che lavora sullo stesso obiettivo. Un'idea può anche venire a una persona sola, ma è solo insieme agli altri che prende vita. Infine (ma anche all'inizio), ci sono le persone a cui ci rivolgiamo". Le idee, infatti, sono grandi se entrano nella vita delle persone, se servono alle persone, se cambiano qualcosa per le persone.



Davide Schioppa, founder e ceo Podcastory

"Le dobbiamo conoscere - precisa Padoan -, ascoltare, non darle mai per scontate. Stiamo lavorando per loro. E se non lo stiamo facendo, se lavoriamo solo per noi stessi, per i premi, per far felice il capo, forse c'è qualcosa che non va".

Le idee che raccontano l'unicità dei brand

Quando pensiamo alle 'grandi idee' non bisogna pensare alla campagna da mettere in vetrina, all'idea che finisce sui giornali o che è progettata per vincere un premio. È fondamentale trovare l'idea giusta, quella che funziona per il brand ed è capace di raccontare davvero la sua unicità, il tratto essenziale che lo distingue da tutti gli altri. Come spiega Paolo Gervasi, brand copywriter I Mille: "Quello che diciamo spesso ai nostri clienti è che essere unici deve essere più importante di essere i migliori: trovare davvero il modo di distanziare i competitor, raccontare qualcosa che nessun'altra azienda potrebbe raccontare. Se un brand individua la propria unicità, il campo d'azione che lo distacca nettamente da tutti gli altri, a quel punto i competitor non sono meno bravi o meno preferibili: sem-

plicemente non esistono, non sono rilevanti nello spazio in cui il brand si è posizionato. Cerchiamo di applicare lo stesso approccio anche a noi stessi: non ci interessa trovare l'idea più cool di tutte, lavoriamo per trovare l'idea che davvero è in grado di affrontare un problema, di decifrare un fenomeno culturale, di posizionare le aziende con cui lavoriamo in uno spazio in cui non hanno competitor". In linea con un mondo sempre più omnichannel, anche l'idea di successo deve essere integrata. "Non può solo essere declinabile sui diversi canali, ma ognuno di essi la deve amplificare. Così il lavoro d'agenzia, non deve essere solo un filtro tra il cliente e il consumatore, ma ogni suo output deve contribuire ad avvicinarli e ad abbattere le barriere che li separano. Per riuscirci non basta più un distillato d'informazioni, diventa indispensabile una conoscenza del brand più profonda, un confronto diretto e uno scambio continuo tra azienda e agenzia. La 'buona comunicazione', più che mai, nasce da... una buona comunicazione. Ancor prima che con il consumatore finale, tra tutti gli attori coinvolti nella sua creazione. Un ingrediente che credo possa fare ulteriormente la differenza

nc_inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling

PODCASTORY_PODCAST IN STILE SIT-COM PER IL LANCIO DI UN INTEGRATORE

Per il lancio di un integratore, un'importante azienda farmaceutica ha contattato **Podcastory** per la realizzazione di una campagna che facesse connettere il brand con il pubblico in maniera più autentica e coinvolgente. Dopo aver analizzato il target di riferimento e le peculiarità del prodotto, **Podcastory** ha proposto un approccio audace: creare una serie di podcast in stile sit-com, completamente fictional. La trama era ambientata in un'agenzia pubblicitaria dove il ritmo di lavoro era frenetico. Grazie all'integratore, i protagonisti trovavano l'energia e la vitalità necessarie per affrontare le sfide quotidiane, dando vita a situazioni divertenti e spesso impreviste. Si è scelto di realizzare episodi della durata di meno di dieci minuti ciascuno, per rendere l'ascolto facile e accessibile, anche per chi avesse poco tempo a disposizione. Per massimizzare l'engagement e fidelizzare gli ascoltatori, il rilascio degli episodi è stato pianificato con una periodicità fissa. La strategia ha combinato le piattaforme di digital audio tradizionali con un'attività di audio seeding sulle principali testate online in target. Infine, per amplificare ulteriormente la portata, è stato individuato un creator molto popolare sui social che potesse essere l'ambassador perfetto per i contenuti prodotti. Il risultato? Un boom di ascolti e un feedback estremamente positivo da parte del pubblico. Gli ascoltatori, interpellati con un questionario, non solo hanno apprezzato la qualità e l'originalità del contenuto, ma hanno anche iniziato a cercare informazioni sull'integratore, dimostrando quindi l'efficacia della strategia.



è il coinvolgimento. Oltre che operativo, emotivo. Permette di trasformare il lavoro in passione, di renderlo più leggero, armonico e lineare, e là fuori si percepisce subito. Quando manca, invece, il risultato è ingessato, spigoloso, stanco. Riuscirci è complicato ma possibile. Ci vuole volontà. In fondo il successo di un prodotto si traduce nella soddisfazione di tutti: azienda, agenzia e cliente finale". Per trovare idee dall'impatto significativo sui brand, è necessario adottare una mentalità più aperta, saper rispondere rapidamente ai cambiamenti e essere disposti ad abbracciare l'inaspettato.

La creatività non ha limiti e oggi più che mai le idee più rivoluzionarie emergono quando meno te lo aspetti.

"Personalmente - spiega Antonio Magaraci, managing director Inventa Tro - credo nella forza delle idee piccole con la loro flessibilità, accessibilità e facilità di adattamento alle esigenze del mercato. A mio avviso, il concetto delle idee monumentali - big ideas - nel mondo in continuo cambiamento non regge più e diventa sempre meno sostenibile. Viviamo nell'epoca della sperimentazione, dove risulta vincente osare a mischiare le discipline e le industry, aggiun-

gere le collaborazioni inaspettate per portare una prospettiva fresca al brand e alla tipologia di contenuti ed esperienze che realizza. Bisogna essere agili e saper cogliere al volo i trend del momento, trovando modi per collegarli in maniera autentica al proprio brand. In questo scenario, l'abilità di adattarsi rapidamente e innovare costantemente è la chiave per rimanere rilevanti nel panorama competitivo".

La strategia che conquista

Per Tembo, al centro del branded commerce l'atto di ideare non è solo un pro-

I MILLE PER ALPHATEST_ 'DIVENTA GRANDE'

Per la nuova campagna di brand awareness Alphatest, azienda italiana che offre testi e corsi per la preparazione ai test di ammissione alle università, I Mille ha pensato a una proposta creativa che non solo promuovesse un prodotto che aiuta a superare un esame, ma riuscisse a parlare delle paure, dei desideri, delle speranze e delle attese di chi si sta costruendo il futuro. E che nel farlo deve affrontare la pressione e lo stress che derivano da una società spesso troppo concentrata sulla performance e poco sul percorso di crescita. "La storia che abbiamo raccontato è stata: non si studia per superare un test o un esame, si studia per imparare, mettersi alla prova, fare delle scelte, conoscere sé stessi, crescere - spiega Paolo Gervasi, brand copywriter I Mille -. E anche l'errore e il fallimento fanno parte di questo processo di crescita. Non si studia per diventare qualcuno: si studia per diventare grandi seguendo le proprie aspirazioni e i propri desideri". 'Diventa grande' è diventato un video che racconta la storia di una ragazza che studia per affrontare un test. Mentre si prepara, però, comprende che il suo diventare grande non dipende tanto dal superare o meno quel test, quanto dall'impegno con cui sceglierà di costruire la propria storia, in autonomia, lontano da pressioni, giudizi e aspettative altrui. "Si trattava di una campagna - precisa Gervasi -, ma per il brand è stata anche un'occasione per trovare un proprio posizionamento distintivo: affrontare una tensione culturale - le attese e le pressioni legate al percorso di studi - in un modo in cui nessuno dei suoi competitor l'aveva mai affrontata".



inchiesta_i nuovi linguaggi dello storytelling_nc

Michele Cornetto,
founder & CEO Tembo

TEMBO PER EUTEKNE_ 'FISCO & FUTURO'

'Fisco & Futuro' è un brand creato nel 2018 per un cliente che opera nel settore economico-giuridico: Eutekne. La domanda che all'epoca ci si poneva, in sostanza, era: come aggiornare i professionisti sul presente e il futuro della fiscalità? Da qui, l'idea di unire **formazione e spettacolarizzazione, aggiornamento e intrattenimento**: le nuove tematiche della **fiscalità** hanno abbandonato temporaneamente le aule di formazione per trasferirsi in **teatro**, e gli attori principali dell'evento - i **relatori in dialogo** tra loro della **fiscalità** di oggi e di domani - sono stati selezionati tra le più eminenti **personalità** del mondo economico-giuridico. La prima edizione di 'Fisco & Futuro' si è incentrata su due tavole rotonde moderate in stile **talk show televisivo**. Il lancio del forum, esclusivamente **digital**, ha generato più di **1.000 richieste di partecipazione** e oltre **700 partecipanti**. La seconda edizione del 2019 ha segnato un deciso passo in avanti in ambito **storytelling**. Il tema,

'**Robot tax. La fine del lavoro senza la fine dello Stato**', ha, infatti, proiettato **Fisco&Futuro** in un domani in cui le **intelligenze artificiali** affiancheranno o sostituiranno gli uomini e le donne nei luoghi di lavoro. Come interpretare questo tema prettamente economico trasformandolo in una storia che fosse anche in grado di emozionare, di suscitare sorpresa e meraviglia? Il **secolo scorso** ha rappresentato la principale ispirazione per la creatività: il risultato finale ha visto gli operai del celeberrimo 'Quarto Stato' di **Giuseppe Pellizza da Volpedo** trasformarsi ne 'Lo Stato 4.0'. **Robot umanoidi** che avanzano verso lo spettatore con le stesse domande di allora: e noi? e adesso?

"Il fatto che le tematiche della seconda edizione, così come il **concept** e il **key visual**, siano ancora oggi di assoluta attualità - spiega **Michele Cornetto**, founder & CEO Tembo -, dimostra come le **idee creative** e lo **storytelling** siano in grado di andare oltre le **contingenze di spazio e tempo**, dando vita a **messaggi** che travalicano l'**hic et nunc** e la cui portata comunicativa va oltre gli obiettivi specifici che hanno portato alla loro **genesì**".



cesso creativo, ma un **dialogo continuo e dinamico** con il **consumatore**. La **grande idea** non è un punto di arrivo, ma piuttosto un **punto di partenza**, un **germoglio** che viene continuamente **nutrito, adattato e rimodellato** in risposta al fluire costante di feedback e interazioni.

"In Tembo - spiega il direttore creativo **Alessandro Scali** -, vediamo questo processo come una **sinfonia ben orchestrata** in cui il racconto e il mercato collaborano e si valorizzano reciprocamente, dando vita a un **terreno fertile per narrazioni** che non solo raccontano una storia, ma invitano il consumatore a diventare un **co-protagonista** di quella storia. Nel mettere a terra questa visione, abbracciamo una **filosofia di agilità e apertura**. Ciò significa essere pronti a evolverci, a sperimentare, a intraprendere percorsi non battuti alla ricerca di quella **scintilla creativa** che può elevare un brand da semplice azienda a vero e proprio compagno di viaggio nel mondo del consumatore. Quindi, in questo spazio dove le **grandi idee** sono sia la mappa che il territorio, il nostro team creativo si impegna a creare **narrazioni** che siano non solo fresche e innovative ma anche autentiche, e siano in grado di

sollecitare emozioni, riflettano le verità più profonde del marchio e del consumatore, e gettino le basi per costruire relazioni non solo incentrate sulla fiducia, ma anche sul **reciproco arricchimento e sulla scoperta**". In questo modo, cercare **grandi idee** nel contesto del **branded commerce** diventa un'**esplorazione congiunta, una creazione collettiva** in cui brand e **consumatori** sono partner in un viaggio di crescita e scoperta, lavorando mano nella mano per scrivere insieme la prossima grande storia. Ma come arrivare più velocemente al **cuore del consumatore**? Esiste un **decalogo** da seguire? Qualche suggerimento ci viene da **Davide Schioppa**, founder e ceo **Podcastory**, che ha racchiuso in **sei punti** la strategia migliore per conquistarlo.

- **Ascolto Profondo**: è essenziale ascoltare il pubblico. Attraverso **feedback, analisi dei dati e interazione diretta**, è possibile comprendere ciò che risuona con loro, quali sono le loro esigenze e come è possibile soddisfarle attraverso **storie coinvolgenti**.
- **Collaborazione Interdisciplinare**: le **grandi idee** spesso emergono dall'**incrocio di diverse discipline**. Collaborare con **esperti di settori diversi**, sia all'interno sia

all'esterno dell'industria dei podcast, può portare a prospettive uniche e a contenuti innovativi.

- **Formazione Continua**: il mondo cambia rapidamente, e ciò che era rilevante ieri potrebbe non esserlo oggi. Investire nella **formazione e nell'apprendimento continuo** dei propri team assicura alle aziende e alle agenzie di rimanere al passo con le ultime **tendenze** e di avere sempre una **visione fresca**.

- **Sperimentazione**: non aver paura di prendere rischi e di **sperimentare formati, temi o approcci nuovi**. Anche se non tutte le idee avranno successo, l'**innovazione** è spesso il risultato di un processo di tentativi ed errori.

- **Valori Chiari**: un brand forte ha **valori chiari e coerenti**. Le idee che **rispecchiano e rafforzano** questi valori avranno maggiori probabilità di **risuonare** con il pubblico e di creare un legame duraturo.

- **Ambiente Creativo**: creare un ambiente di lavoro che incoraggi la **creatività**, dove le persone si sentano libere di esprimere le proprie idee senza paura di **giudizio**, è fondamentale per far emergere **pensieri innovativi**. **nc**