

## SENZA CREATIVITÀ NON C'È INTEGRAZIONE



Francesco Leonini, direttore creativo

**P**er uscire dalla crisi occorrono creatività e innovazione. Lo abbiamo sentito dire e ripetere molte volte nel corso dell'ultimo, difficile anno. Ma è stato davvero così? A vostro parere, le aziende hanno fatto concreti passi avanti sul fronte della "nuova comunicazione" nel corso del 2009? Quali marche, fra i vostri clienti ma non solo, hanno saputo davvero integrare tutti i mezzi, i canali e i touchpoint attraverso cui oggi entrano in contatto con i propri consumatori?

Sento parlare di 'nuova comunicazione' dagli inizi degli anni novanta. Nel 1993 mi iscrissi a uno dei primi tre corsi di laurea attivati in Italia in Scienze della Comunicazione, dove la parola nuovo imperava. Mancava però una parola fondamentale, creatività, di cui invece oggi se ne fa un uso fin troppo eccessivo. Le aziende ne parlano tanto ma, invece di valorizzarla, come caratteristica propria di ogni essere umano in quanto tale, si ostinano a riproporre visioni e modelli obsoleti che la soffocano e la reprimono. Non sanno de-strutturarsi, non abbattono le gerarchie, i ruoli e i vecchi processi opprimenti e quindi non favoriscono le relazioni e i rapporti basati sulla creatività, sia all'interno che verso l'esterno. Per tanto in pochi hanno saputo trasformare la crisi in opportunità, gli altri sono destinati a fare la fine dei dinosauri. Posso rispondere quindi alla domanda dicendo che senza la creatività l'integrazione di tutti i mezzi, i canali, i touchpoint e chi più ne ha più ne metta restano parole vuote, niente di più che contenitori e semplici veicoli.

**Quali sono – e perché – i migliori esempi di 'nuova creatività' e di reale innovazione che la vostra agenzia ha espresso nell'ultimo anno?**

Monte dei Paschi di Siena ha condiviso questa visione, magari sulle prime meno rassicurante, ma certamente più stimolante, differenziante e redditizia. Con 'Una storia italiana' la Banca, discreta, ci dice che è 'una di noi', ci parla della bellezza della nostra quotidianità con un linguaggio assolutamente cinematografico, non patinato, più autentico di quello pubblicitario tradizionale: una novità nel settore bancario.

**AGRICOLA SAN FELICE - TRA I ROSSI IL GRIGIO È UN GRANDE CLASSICO**

**Brief.** Comunicare il prodotto più noto dell'Agricola San Felice, Il Grigio, come un vino di fascia alta e come uno dei simboli del Chianti Classico. Una sfida per far percepire a un pubblico ben individuato tra le nicchie di mercato interessate che attraverso un vino si può fare una scelta di stile e di design. Puntare a un consumo allargato, ma di fascia alta. **Soluzione creativa.** Un annuncio spiritoso e ironico che, nella sua essenzialità, usa la bottiglia e il nome del vino come protagonista della comunicazione, come soggetto vivo. In questo modo il Grigio non rappresenta più soltanto uno dei simboli del Chianti Classico, ma un'icona di stile, un suggerimento per fare sempre bella figura a cena, quasi strizzando l'occhio al pubblico che legge. Il trattamento minimal, infatti, parla con uno stile non convenzionale rispetto agli standard di comunicazione del prodotto vinicolo, avvicinando il Grigio a un oggetto di design. Non si vedono vigne, cantine o terroir. Un nome, una bottiglia sono già evocative di tutto il gusto di un rosso Chianti Classico tra i più amati dal mercato.

**Cliente:** Agricola San Felice; **Titolo della campagna:** Tra i rossi il grigio è un grande classico;  
**Periodo di pianificazione:** 2009-2010; **Direttore creativo:** Mario Catoni, Francesco Leonini;  
**Art director:** Marco Michelini; **Copywriter:** Saschia Masini; **Responsabile produzione:** Barbara Civitelli;  
**Fotografia:** Carlo Vigni; **Mezzi utilizzati:** stampa.

**BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA - UNA STORIA ITALIANA DAL 1472**

**Brief.** Valorizzare il marchio della banca comunicandone i punti di forza: vicinanza al territorio, solidità, fiducia, italianità, esperienza e capacità di innovare. Valori che lanciano un messaggio di speranza e di positività, in particolare in un momento in cui si esce da una crisi economica, e da comunicare attraverso una narrazione in cui la presenza della banca è intrecciata a storie di vita quotidiana. **Soluzione creativa.** Un tour per l'Italia che racconta con linguaggio cinematografico scene di vita quotidiana: momenti di tutti i giorni accompagnati dalla presenza discreta, ma solida e rassicurante, della banca, "una storia italiana" dal 1472 capace di proseguire nel segno della tradizione ma anche di innovarsi interagendo in maniera integrata attraverso i moderni di canali di comunicazione. **Budget totale.** 10 milioni di euro. **Ripartizione del budget.** Produzione 2 milioni di euro; pianificazione media tradizionali 7 milioni di euro; pianificazione online 1 milione di euro.



**Cliente:** Banca Monte dei Paschi di Siena; **Titolo della campagna:** Una storia italiana dal 1472;  
**Periodo di pianificazione:** Novembre 2009 (interventi olistici a partire da giugno) – 15 dicembre 2009; **Direttore creativo:** Mario Catoni, Francesco Leonini; **Art director:** Marco Michelini, Carlo Vigni; **Copywriter:** Francesco Leonini; **Casa di produzione:** Flying Film Production; **Post produzione:** TDB; **Regia:** Marco Bellocchio; **Direzione fotografia:** Daniele Cipri; **Montaggio:** Francesca Calvelli; **Executive Producer:** Matteo Modugno; **Producer:** Desiree Castelli; **Musica:** "Il cielo è sempre più blu" di Rino Gaetano, interpreti: Rino Gaetano (per versione televisiva, cellulari aziendali, centralini, internet), Giusy Ferreri (per versione radiofonica, internet); **Mezzi utilizzati:** Tv generaliste, satellitari, locali; **Centro media:** Carat Italia.