

IL CORAGGIO DI RACCOGLIERE LA SFIDA



Mario Catoni, amministratore unico Catoni Associati

La 'nuova comunicazione' richiede una 'nuova creatività'? Quali dovrebbero essere le sue caratteristiche essenziali? L'originalità dell'idea... l'approccio neutrale ai media... il focus sul digitale...?

Non credo che esista una 'nuova creatività'. La creatività è di per sé innovativa e originale. Al contrario molti linguaggi pubblicitari risultano omologati e non creativi, come la 'scorciatoia' dell'utilizzo di testimonial ripetitivi che spesso si sovrappongono e si confondono. Non credo neanche si possa parlare di 'nuova comunicazione', semmai di strumenti nuovi per comunicare o di vecchi mezzi che si possono utilizzare diversamente. La comunicazione dovrebbe rispondere sempre agli stessi valori ovvero il rispetto e la lealtà nei confronti di chi ascolta e guarda la pubblicità. Il dialogo e la collaborazione che i nuovi linguaggi permettono, devono servire come impegno a non sottovalutare mai chi ci ascolta, ma a raccontargli storie che emozionano, che fanno ridere o sognare, ma che siano necessariamente vere.

Alla luce dell'evoluzione in atto, quali sono le caratteristiche che deve avere la figura del 'nuovo creativo'?

Il nuovo creativo è proprio chi ha il coraggio di raccogliere questa sfida. È colui che per primo realizza di essere uno del pubblico o, meglio, una persona che non accetta passivamente una persuasione senza garanzie di trasparenza. La vera rivoluzione dei nuovi mezzi per comunicare è quella di permettere un dialogo - tra chi compra, chi vende e chi fa vendere - che non è mai esistito prima, grazie a un nuovo contesto di confronto e di parità di competenze tra tutti gli attori in gioco.

Quali sono stati i risultati più significativi del 2010 di questo vostro percorso evolutivo?

Tra la fine dello scorso anno e l'inizio di questo 2011 abbiamo aperto due nuove sedi, a Roma e Milano, oltre a quella storica di Firenze. Vedo questa fase come un'evoluzione che, da una parte, ci consente di non perdere la nostra capacità competitiva dovuta alla flessibilità e alla destrutturazione dei processi e delle metodologie; dall'altra, ci permette di essere a contatto più stretto con nuovi partner e altre visioni per allargare i nostri orizzonti. A proposito di evoluzione, come dice Darwin: non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti.

**RUFFINO - URLO**

Brief: lancio dell'ultimo nato di casa Ruffino: Urlo. Questo nuovo vino, frutto di anni di studio e sperimentazioni, nasce in una zona ancora quasi sconosciuta, ma dalla grande vocazione vinicola, al confine tra Montalcino e la Maremma. Non si tratta di un vino tradizionale, ma di una sfida enologica. Urlo, un vero fuoriclasse. **Soluzione creativa:** la campagna riflette il carattere dirompente del prodotto e del suo nome. Urlo, nessuna parola superflua, ma uno scatto forte, di 'rottura', che comunica solo con l'etichetta e con il suo nome. La protagonista è la bottiglia, il suono esplosivo del bicchiere che s'infrange alle sue vibrazioni. **Sviluppo olistico/integrato:** brochure, cartoline e sito web.

On air: aprile 2010

Direttore creativo: Mario Catoni, Francesco Leonini

Art director: Carlo Vigni

Fotografia: Carlo Vigni

Casa di produzione e post produzione: Catoni Associati

I Grandi Pensatori

È IL PENSIERO CHE CONTA

Grandi Pensatori, piccoli prezzi
Le opere di scienza, matematica, psicoanalisi e psicologia che hanno rivoluzionato il pensiero e la vita dell'uomo, in una nuova collana economica.

Bollati Boringhieri www.bollatiboringhieri.it

**CASA EDITRICE BOLLATI BORINGHIERI – È IL PENSIERO CHE CONTA**

Brief: graphic design e lancio della nuova collana 'I Grandi Pensatori'. Le opere di scienza, matematica, psicoanalisi e psicologia che hanno rivoluzionato il pensiero e la vita dell'uomo, raccolte in una nuova collana economica.

Soluzione creativa: il design della collana rende protagoniste le lettere, ne fa il simbolo dei grandi pensatori della storia, in una sorta di parallelismo con il loro sapiente uso della parola. Per ogni firma è proposto un colore fluo, in contrasto con l'essenzialità dello sfondo bianco. Il claim della campagna – 'È il Pensiero che conta' – coniuga l'instimabile valore degli autori e del loro pensiero con il carattere economico della collana.

Le copertine diventano parte integrante e aiutano a comporre il titolo. **Sviluppo olistico/integrato:** materiale punto vendita.

On air: 2011

Direttore creativo: Mario Catoni, Francesco Leonini

Art director: Marco Michelini

Copywriter: Francesco Leonini