



REPORT WORKSHOP 21 MAGGIO 2008
*NEW MEDIA E VIDEO NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE:
I NUOVI TREND*

-Mattina-

Il 21 Maggio 2008 presso lo spazio Oberdan si è tenuto il secondo workshop movi&co. in collaborazione con Assolombarda - Gruppo Servizi per la Comunicazione di Impresa. La mattinata dedicata ai giovani videomaker ha cercato di delineare gli step che conducono alla realizzazione di uno spot o di un filmato aziendale.

Un incontro per conoscere le nuove professioni e le nuove tecniche della pubblicità, partendo dall'analisi storica e di mercato attraverso lo script, per giungere alla fase di ideazione e alla produzione e ripresa, fino a terminare con la scelta della colonna sonora.

Il professor **Luca Pellegrini, Presidente del settore accademico in comunicazione d'impresa, consumi e pubblicità presso l'Università IULM**, ha coordinato con eccellenza la giornata, contenendo i relatori e stimolando il pubblico.

Il percorso mattutino si è aperto con **Forme del brand, il brand in movimento** del **Prof. Michele Fioroni, docente di Marketing all'Università di Perugia** che ha introdotto, con maestria e vitalità, la contraddizione postmoderna della nostra società. Ha delineato un'era in continua lotta contro il tempo, un'era di sintesi e velocità che convalida questo costume del "non tempo" ricercando tecnologie, rassicurazioni emotive e semplificazioni. Ha mostrato come i consumatori tendono a scegliere le marche in grado di offrire idee, creatività, significati e progetti.

E' così che il "marchio" crea una relazione intima, emotiva, emozionale col pubblico diventando promotore di stati d'animo come l'armonia, la bellezza, la serenità e la semplicità.

Quindi sono proprio il tempo e la velocità le variabili di questa società in cui la nuova generazione è abituata ad avere tutto e ora. Proprio in questo scenario si colloca "il terzo luogo", una sorta di dilazione tra casa e posto di lavoro, in cui riappropriarsi di ritmi più lenti che favoriscano la quiete, la riflessione, la creatività e lo svago. Alcuni marchi recuperano il valore estinto del tempo.

Non a caso, in questa società così ben descritta dal Prof. Fioroni si colloca la proposta, e la guida, di movi&co. che pone il video come forma di comunicazione veloce, efficace e potente in grado di colpire chi guarda, focalizzarne l'attenzione, trasmettere emozioni e coinvolgere.

Inoltre movi&co. considera le nuove tecnologie di comunicazione digitale che rendono la fruizione video accessibile per le aziende come leva di business non solo in TV, ma anche in Internet, sui telefonini, sui maxischermi in centro città, nelle stazioni ferroviarie. . .

Sede di Bologna
Via del Pratello 21/2
40122 Bologna
tel. +39 051 2960664
fax +39 051 6567133



Sede di Milano
Via Vittor Pisani, 28
20124 Milano
tel. +39 02 66986413
fax +39 02 67389305

A seguire, l'intervento di **Franco Valenziano di UBIK** (gruppo di professionisti attivi da anni nel campo degli effetti visivi tradizionali) **lo script, dello storyboard e gestione della pre-produzione**, momento fondamentale del workshop che affronta le difficoltà della stesura di uno script.

L'impegno di trasformare le proprie idee in un soggetto capace di raccontare, non solo lo svolgimento dell'azione, ma anche il timing, i movimenti di macchina, le inquadrature, eventuali effetti speciali e le scelte di montaggio.

La buona stesura di uno script permette di cogliere il mood, le prime emozioni, le sensazioni e gli stati d'animo che si concretizzeranno sul video grazie alle immagini.

Lo script non basta a comunicare l'immagine soggettiva del regista.

Lo storyboard, trasposizione grafica della sceneggiatura, potrebbe essere il passo conclusivo che permette al videomaker di condividere tutti gli aspetti della propria idea con il cliente.

Alex Brunori, direttore creativo JWT, già relatore un workshop movi&co. nel 2007, ha partecipato anche quest'anno con un intervento sulla creazione dello spot.

Brunori sostiene l'idea che il ruolo di creativo nasca innanzitutto dalla capacità di essere ricettivi, dalla capacità di cogliere elementi ordinari o nuovi, offrendo una elaborazione "creativa" nella forma in cui questi sono assemblati.

L'esempio è stato davvero affascinante, ha mostrato l'opera artistica più celebre di Peter Fischli & David Weiss *The Way Things Go* (Il senso delle cose), del 1987.

L'opera si è imposta con leggerezza e ironia nel panorama internazionale dell'arte contemporanea per la capacità di stupire e di creare *lente reazioni* nell'osservatore attento, mentre ordinari oggetti quotidiani - scatole, bottiglie, pezzi di legno, candele, copertoni e teiere - si rincorrono in una serie esilarante di *meccanismi a catena* creando un effetto domino in cui caos e ordine si alternano e si sfidano.

Ovviamente il breve tempo a disposizione non ha concesso di vedere tutta l'opera ma solo un assaggio che è stato comunque sufficiente ed efficace per il messaggio che doveva veicolare.

Infatti a seguire ha mostrato la pubblicità di Honda Accord chiamata "the cog" in cui una serie di elementi scomposti della vettura innescano reazioni a catena, un domino di pezzi dell'Accord.

L'idea risulta molto simile all'opera *The way things go*.

La pubblicità è stata girata dal vivo ci sono volute 606 riprese per farcela e ci sono voluti 3 mesi di prove.

Il pubblico ha reagito con grande coinvolgimento e curiosità al contributo di Brunori porgendogli domande interessanti e taglienti sul concetto di nuovo, rivisitato e copiato.

Piergiorgio Gay regista e docente dello IED, è intervenuto con **raccontare il lavoro: il filmato industriale**. Partendo dalla visione di un filmato realizzato dagli studenti dello IED per il Museo Kartell, il professore Gay ha messo in luce le differenze di linguaggio che caratterizzano il filmato dallo spot e soprattutto ha dimostrato l'importanza della voce del committente nella realizzazione di un lavoro. Il professor Gay, stimolato dalle considerazioni del pubblico in sala e dalla discussione nata dopo la visione del filmato, ha infatti spiegato come alcune scelte discutibili nel girato e nel montaggio del video, siano state in realtà richieste specifiche di Kartell.

Il video è stato commissionato per una proiezione durante la mostra dei prodotti della collezione storica nel punto vendita di via Turati e per essere successivamente utilizzato come strumento promozionale in tutto il mondo. Proprio da questi motivi è dipesa, per esempio, la scelta di una musica non "d'impatto" e slegata dalle immagini, perché all'interno dei punti vendita il video sarebbe stato proiettato con un volume molto basso. Le stesse ragioni hanno portato i videomaker a optare per la sovrimpressione di frasi e a non l'utilizzare una voce fuori campo, che avrebbe sicuramente alleggerito la fluidità del racconto, ma non sarebbe risultata funzionale all'occasione della proiezione.



L'intervento di Gay è stato esplicativo evidenziando come in alcuni casi la creatività del videomaker non possa essere fine a se stessa, ma la dimostrazione del proprio talento dipende dalla capacità di prestare attenzione a tutta una serie di elementi, che vanno dal target di riferimento al mezzo e al tipo di fruizione con cui il prodotto verrà veicolato, per riuscire a "centrare l'obiettivo" richiesto.

La seconda parte della mattinata ha avuto inizio con l'intervento **Carta, celluloide e poi digitale di Karim Bartoletti Executive Producer e Partner di Filmmaster**, dove è stato presentato il punto di vista della casa di produzione. Bartoletti ha puntato il suo intervento sulle scelte, valutando che è proprio la scelta di un particolare regista, le sue preferenze, le decisioni di allestimento, che danno nuove sfumature alla pubblicità rispetto a ciò che emerge dallo script o dallo storyboard.

Partendo dallo spot finito, ha analizzato criticamente le scelte della casa di produzione valutando e mostrando gli script, lo storyboard e gli animatic.

Ha così esaminato lo spot ENI -*Scegli il gas e l'elettricità di Eni*- costruito tutto in postproduzione e creato su storyboard animato.

Come supporto al suo enunciato ha mostrato anche lo Spot, di meno prestigio ma di molto più successo, - *Tutti insieme si può, basta andare alla Coop*- evidenziando come una sfumatura nazional-popolare sia stata il vero successo di pubblico di questa pubblicità.

Infine con lo spot *Ariston Aqualtis 'Mondo Sommerso'* ha mostrato un ottimo esempio in cui le scelte della casa di produzione hanno subito incontrato il parere positivo dell'agenzia pubblicitaria. L'eccellenza delle scelte azzeccate ha permesso allo spot di vincere un Leone D'Oro al Festival di Cannes nel 2006.

L'intervento **realizzazione di un'idea racconti e domande del regista Alessandro Cattaneo** è stato un intervento di particolare rilevanza per il pubblico di giovani videomaker che aspirano ad intraprendere la stessa carriera.

Cattaneo ha mostrato e raccontato tre realizzazioni molto differenti, valutando le difficoltà di esecuzione di questi prodotti, considerando le problematiche di basso budget, di riprese in diretta e di tematiche non sempre "appealing".

Ha mostrato uno spot virale di *Coloreria Italiana*, l'idea semplice e ironica ha acquisito vasta popolarità attraverso il processo di condivisione via mail.

Ha mostrato lo spot *Sport makes no distinctions* per i Giochi Paralimpici di Torino 2006, un'esecuzione ritmata e imprevedibile che lascia un dolce sorriso sulle labbra. Infine ha mostrato *Valtellina il cuore delle Alpi*, capace con poche immagini di offrire sensazioni tattili molto forti. Il pubblico ha partecipato attivamente all'intervento con numerose domande che hanno offerto nuovi spunti di dibattito durante il workshop.

La mattinata si è conclusa sulle note di **Bidibodibù, Bidibodibè. Colonne sonore per la pubblicità di Francesco Roccaforte di M.O.D. (Music on Demand)**

Roccaforte ci ha ricordato che la musica non è solo ascoltata ma è anche un concetto visivo, olfattivo, tattile e per dimostrarcelo ha iniziato il suo intervento con un vecchio giradischi che suonava *Nel blu dipinto di blu*.

Immagini e musica vengono usate in collaborazione per potenziarsi reciprocamente. Note e fotogrammi attivano il coinvolgimento sensoriale e stimolano la nostra vita emotiva e sociale. Pensiamo alla musica che ha rappresentato il western all'italiana, in cui le note di Ennio Morricone sono presenti quanto la sceneggiatura e hanno contribuito a far diventare i film di Leone dei capolavori indiscussi.



Roccaforte ha spiegato quanto sia importante la collaborazione tra la scelta del brano e il momento del montaggio.

Ha infine lasciato lo spazio al connubio di musica e immagini, attraverso la visione di una serie di pubblicità in cui la scelta della colonna sonora è stata vincente, come dimostrazione reale di quello che ci aveva spiegato.

Lo spot Enel *Plug* 2004 in cui la scelta della colonna sonora *Sunday Morning* dei Velvet Underground, benché inaspettata è stata talmente vincente che, ancora dopo 4 anni, Enel "suona" confortante come una domenica mattina.

Tante le pubblicità mostrate : *Guinness Evolution* con un adattamento musicale di *Rhythm of life* di Sammy Davis Jr; lo spot *Running* di Levi's accompagnata da *Sarabande* di Georg Friedrich Händel; Sony Bravia che rimbalza dolcemente tra le note di *Heartbeats* di Jose Gonzalez.



-Pomeriggio-

Dopo una breve pausa per il pranzo il convegno è continuato nel pomeriggio, dedicando una sessione esclusivamente alle aziende per condividere insieme i nuovi paradigmi della comunicazione.

La moderatrice del dibattito pomeridiano, **Adriana Mavellia Presidente del Gruppo Servizi per la Comunicazione d'impresa e di MS&L Italia** è stata un'indispensabile coordinatrice, capace di offrire un po' del suo stile raffinato alla giornata.

Come ha brillantemente delineato la Dottoressa Mavellia, le nuove opportunità offerte dalla comunicazione d'impresa non mettono a disposizione orientamenti critici e rassicuranti sui nuovi media, lasciando questa conoscenza in mano ai pochi innovatori capaci di sperimentare il "nuovo", mentre la maggioranza, gli attendisti, resta a guardare senza muoversi e aspetta.

Infine resistono alcuni scettici e impermeabili che rifiutano il cambiamento.

Ma la comunicazione sta ovviamente cambiando e sta seguendo un percorso verso i nuovi media che meglio si adattano alle nuove tecnologie.

Il professor Simonelli, docente di Giornalismo Tv dell'Università Cattolica del Sacro Cuore descrive ***l'impresa, comunicazione e le nuove tecnologie***, esaminando proprio come, e quanto, sia cambiato il panorama comunicazionale.

Il professore ha iniziato il suo intervento considerando come punto di partenza la valida logica McLuhaniana per cui "il medium è il messaggio". Valutando questo presupposto, ha cercato di individuare quale siano le caratteristiche dei messaggi che vengono veicolati da quei media che si definiscono "nuovi".

La posizione del professore, discostandosi dall'entusiasmo che circonda la novità, è quella di notare un senso di spaesamento.

Ha riconosciuto come motivazione dello spaesamento il fatto che nell'ultimo quarto di secolo ci sia stato un medium fortemente egemone come la tv, che ha creato un modello generalista-commerciale influenzando tutte le altre forme di comunicazione mediale, anche quelle che comunicavano l'impresa stessa.

Poiché questo modello televisivo era basato sulla pubblicità, questo tipo di comunicazione aveva, con la neoTV, una particolare affinità: si trovava piacevolmente avvolta nel flusso neotelevisivo.

Terminata questa egemonia del mezzo televisivo, osservando le caratteristiche dei nuovi media di natura digitale, e in particolare la caratteristica fondamentale dell'interattività, ci rendiamo conto che essi prevedono un destinatario consapevole, partecipe, attivo, stimolato e stimolante, completamente diverso dal destinatario sedotto dalla comunicazione tipica della neoTV.

Questo nuovo destinatario appare ideale per una comunicazione concreta come quella delle aziende.

Una nuova comunicazione che prevede anche tempi e spazi idonei, più simili agli spazi del lavoro che a quelli del tempo libero, tempi ampi e non certo interstiziali come quelli in cui si può inserire l'uso di un telefonino.

Lo spaesamento nasce quindi dai nuovi media che, al contrario dei tempi scanditi dell'egemonia neotelevisiva, non hanno né un loro tempo né un loro territorio in cui la comunicazione delle aziende si può riconoscere.

Si crea per le aziende una contraddizione tra i caratteri della comunicazione e i suoi destinatari, i suoi tempi e luoghi, e i vari modi del consumo.



La coppia di Ninja: **Mirko Pellerà e Alex Giordano ideatori del sito NinjaMarketing e docenti del marketing creativo presso l'accademia di comunicazione Milano** hanno presentato ***Tribal, guerrillaviral e i 10 principi fondamentali del marketing***.

Si sente sempre più spesso parlare di marketing non-convenzionale, di marketing alternativo, di future o edge marketing, di mezzi alternativi di comunicazione. Parole come word-of-mouth, viral marketing, guerrilla, ambient advertising, marketing tribale sono passate dall'essere astruse definizioni di eccentrici guru del marketing d'oltreoceano ad oggetto di pubblicazioni scientifiche, di seminari e corsi di aggiornamento e specializzazione per i professionisti e tesi di laurea in scienze della comunicazione.

Il fatto è che il marketing sta necessariamente cambiando, adeguandosi ai rapidi mutamenti della società. La diffusione di massa della Grande Rete ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società dell'informazione o network society. Internet ha amplificato all'ennesima potenza le peculiarità della società postmoderna, rendendo necessaria una revisione delle vecchie teorie del marketing in parte ormai superate.

Molti pensano che basti fare qualcosa di divertente ed irriverente per realizzare un viral. In realtà le persone (basta parlare di target) si scambiano contenuti che parlino di loro, che rafforzino il loro legame tribale.

Progettare un Viral significa lavorare ad un progetto di Senso aperto che sia una piattaforma che le persone possano usare per dirsi qualcosa che li riguardi. Nell'intimità.

Perché un Viral abbia successo bisogna studiare bene un pubblico di riferimento, una tribù, che vogliamo rappresenti il nostro pubblico di penetrazione. Capire bene qual è il senso che attribuiscono al loro stare insieme, al loro essere tribù (valore di legame) e lavorare per creare qualcosa che sia rilevante per loro.

A seguire l'intervento ***La business e brand TV, l'impresa videoracconta emozioni di Giampaolo Colletti, Business TV Manager, Co-founder osservatorio Bocconi business tv.***

Colletti ha presentato la Business TV, la Intermediate Business TV e la Brand TV come possibilità di creare fiducia e fedeltà tra i dipendenti di un'azienda e anche all'esterno con i consumatori.

Infatti i dipendenti di un'azienda sono credibili, come d'altronde lo è una conversazione con amici e colleghi che inevitabilmente incide sulla *reputation* dell'azienda stessa.

Numerose aziende hanno scelto la Business TV/ Brand TV con contenuti diversi, format diversi, target diversi.

La Business TV e Brand TV è normalmente una comunicazione bottom-up che varia se si riferisce a pubblici esterni o pubblici interni.

La TV low cost permette di far cadere le barriere di produzione, distribuzione, fruizione.

Perché una Business TV sia vincente e efficace deve essere semplice, concreta e inaspettata ovviamente deve valersi di una percezione emozionale e credibile, che narri una storia.

La scelta di "accendere" una Business TV avviene attraverso l'intercettazione dell'anima dell'impresa, la costruzione dei forti patti, definendo le modalità produttive insourcing vs outsourcing, avviando una comunicazione multipiattaforma segmentata e coerente, pianificando un'offerta seriale, costruendo relazioni oltre lo schermo e finalmente attivando feedback quantitativi qualitativi.

Il convegno sui nuovi trend si è concluso con **il guru del Marketing Maurizio Goetz** con una presentazione dello scenario italiano e della rilevanza che sta lentamente guadagnando l'utilizzo strategico dei media digitali.

C'è una grande spaccatura tra aziende innovative e aziende in forte ritardo, ma anche nella distribuzione di competenze digitali nelle aziende.



E' questo terrificante disallineamento la cosa più problematica. E' difficile creare programmi di intervento generalizzati, perché le differenze tra le varie aziende e i vari dipendenti sono abissali. La trasformazione di una proposta creativa in format serializzabili inseriti in contesti specifici come quelli aziendali è estremamente difficile, ma se si ha la pazienza di osservare con sufficiente attenzione l'upload di nuovi contenuti generati dagli utenti, ci si accorgerà che si stanno già sviluppando generi specifici.

Gli utenti fruitori di servizi di video sharing sono alla ricerca di contenuti e non solo spot pubblicitari, per questo c'è così bisogno di un lavoro sui linguaggi.

La giornata si è terminata con una breve presentazione di **movi&co.** che ha promosso il workshop *NEW MEDIA E VIDEO NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE: I NUOVI TREND* e che ogni anno organizza un concorso rivolto ai giovani videomaker per l'ideazione e la realizzazione di spot e filmati aziendali per le importanti aziende partner.

I partner **movi&co.**, oltre ad avere l'opportunità di vedere la propria azienda raccontata attraverso un occhio giovane e innovativo in 2 filmati (uno da 30" e uno da 4'). sono al centro di una serie di iniziative che assicurano visibilità:

- * Campagna di Comunicazione attraverso stampa, televisione, radio
- * Presenza di un rappresentante dell'azienda alla conferenza stampa del concorso alla Mostra Internazionale d'arte Cinematografica di Venezia. (settembre 2008)
- * Eventi durante tutte le fasi del concorso con la presenza dei partner su tutti i materiali

Insieme al Direttore Massimo Ferrarini e alla direttrice artistica Giulietta Fara è salita sul palco Daniela Cazzani, Responsabile Marketing e Comunicazione di Indesit Company che ha raccontato l'illuminante esperienza vissuta nell'edizione precedente, terminata con un premio per il filmato Indesit come miglior colonna sonora originale.

Indesit dimostra di sostenere il concorso, e il talento, partecipando con entusiasmo anche all'edizione 2008.



RELATORI:

prof. Luca Pellegrini docente Università IULM.

Università IULM Milano
Facoltà comunicazione d'impresa, consumi e pubblicità
Via Carlo Bo, 1- 20143 Milano
02 891411
www.iulm.it

Prof. Michele Fioroni docente Università di Perugia

Università di Perugia
Facoltà di Economia
Via Pascoli, 12
06123 Perugia, Italia
Tel. 075 585 5200/5201
http://web.mac.com/mfioroni/Michele_Fioroni/Benvenuto.html

Franco Valenziano di UBIK

UBIK
Corso Como 5
20154 Milano
Tel. 02-48007046
www.ubiik.it

Alex Brunori direttore creativo JWT

JWT Milano
Via Lomazzo 19
Milano 20154
Tel. 02 336341
www.jwtitalia.it

Piergiorgio Gay regista e docente dello IED

ED Design / IED Arti Visive
Via Sciesa 4,
20135 Milano
Tel 02 5796951
www.ied.it

Karim Bartoletti executive producer e partner di Filmmaster i

Filmmaster
Via Maroncelli 13
Milano 20154 Milano
Tel 02-290911
<http://www.filmmaster.it>



Alessandro Cattaneo regista

Filmmaster
Via Maroncelli 13
Milano 20154 Milano
Tel 02-290911
<http://www.filmmaster.it>

Francesco Roccaforte di M.O.D. (Music on Demand)

MOD
Via Stresa 6
20125 Milano MI
Telefono: 02 66980919
www.m-o-d.biz

Dott.ssa Adriana Mavellia Presidente del Gruppo Servizi per la Comunicazione d'impresa e di MS&L Italia

MS&L Italia
Palazzo Serbelloni
Corso Venezia 16
20121 Milano
Tel 02 77336.1
www.mslitalia.com

Professor Simonelli, docente Università Cattolica del Sacro Cuore

Università Cattolica Sacro Cuore
via Sant'Agnese 2
Milano

www.unicatt.it

Mirko Pellerà e Alex Giordano docenti l'accademia di comunicazione Milano

Accademia di Comunicazione
vai Savona 112/A
20144
Tel.02 230061
www.ninjamarketing.it

Colletti, Business TV Manager, Co-founder osservatorio Bocconi business tv

Internal Communication & Business Tv Manager
Ufficio di Presidenza - Technogym S.p.a.
Via Peticari 20
47035 Gambettola (FC)
www.wellnesstv.it

Maurizio Goetz Consulente di Marketing innovativo

<http://marketingusabile.blogspot.com>

