

OTTOBRE
2016

L'IMPRESA DI
RACCONTARE: VIAGGIO
NELLO STORYTELLING



**OTTOBRE
2016**

**L'IMPRESA DI
RACCONTARE: VIAGGIO
NELLO STORYTELLING**



DIRETTORE RESPONSABILE

Francesco Delzio

DIRETTORE EDITORIALE

Vittorio Bo

COORDINAMENTO EDITORIALE

Silvia Gambadoro
Stefano Milano
Leonie Smushkovich
Isabella Spinella

MANAGING EDITOR

Cecilia Toso

REDAZIONE

Cristina Gallotti

COLLABORATORI

Simone Arcagni
Elisa Barberis
Luca Castelli
Davide Coero Borgia
Achille Filipponi
Enrico Remmert
Alessandra Viola

TRADUZIONI

Laura Culver
Sara Prencipe
Joan Rundo

ART DIRECTION E PROGETTO GRAFICO

Undesign

RICERCA ICONOGRAFICA E PHOTOEDITING

White

BANCA IMMAGINI

Getty Images

una rivista di

autostrade // per l'italia

via A. Bergamini 50
00159 Roma
www.autostrade.it

edita da
Codice Edizioni



via San Francesco
da Paola 37
10123 Torino
t +39 011 19700579
www.codiceedizioni.it
agora@codiceedizioni.it

IMMAGINE DI COPERTINA

J.Roper, Mongolfiere sulla Cappadocia

© Getty Images

**distribuzione
esclusiva per
l'Italia**

Messaggerie Libri spa
t 800 804 900

L'IMPRESA DI
RACCONTARE:
VIAGGIO
NELLO
STORYTELLING



06	EDITORIALE
08	<i>strade visioni</i> LO STORYTELLING SECONDO LE IMPRESE ITALIANE
24	<i>intervento</i> OGNI MARCHIO PUÒ NARRARE UNA STORIA di Frank Rose
30	<i>intervista a Roberto Pisoni</i> MARKETING FATTO AD ARTE di Luca Castelli
36	<i>intervista a Dario Vergassola</i> «HO RACCONTATO IN TV LA BELLEZZA NASCOSTA DEL NOSTRO PAESE» di Davide Coero Borgia
42	<i>intervento</i> METTERE IN SCENA LA VERITÀ di Paolo Iabichino
48	<i>intervista a Elena Grinta</i> I BRAND: COME DIVENTARE PROTAGONISTI DELLA MEDIA INDUSTRY di Cecilia Toso
54	<i>Gente di Autostrade</i> LA FORZA DEI NUMERI PER RACCONTARE LA SOLIDITÀ di Alessandra Viola
60	<i>Sei in un Paese meraviglioso</i> GIOVI EST: DOVE LA NATURA HA ISPIRATO L'ARTE di Elisa Barberis
70	<i>Muoversi con le parole</i> LE STORIE, QUALCOSA DI ANTICHISSIMO di Enrico Remmert
76	<i>Storie</i> di Simone Arcagni
79	<i>english version</i>

«LE AZIENDE SI RENDONO CONTO
CHE IN UN MONDO SATURO DI
PUBBLICITÀ LA NARRAZIONE DI UNA
STORIA OFFRE UN'ALTERNATIVA
PIÙ ATTRAENTE E SPESSO PIÙ
CONVINCENTE»

Frank Rose



ELENA GRINTA – Laureata all'Università Cattolica di Milano e con un master alla Sorbonne, è fondatrice e Direttore generale dell'Osservatorio Branded Entertainment, membro del Global Council e del Research and Measurement Committee della BCMA (Branded Content Marketing Association), speaker e giurato in festival italiani e internazionali, e regular contributor delle principali testate di settore. È stata inoltre senior marketing consultant in Viacom Advertising Italia, head of marketing di Playmaker 360°, head of strategy & market research di MTV Mobile di TIM, editorial marketing manager a LA7.



PAOLO IABICHINO – Direttore creativo esecutivo del gruppo Ogilvy & Mather Italia, ha inventato e declinato il concetto di Invertising (titolo anche del suo libro edito da Guerini & Associati). Membro dell'Art Directors Club Italiano, fa parte del Comitato Scientifico dell'Osservatorio Storytelling dell'università di Pavia. È docente universitario e dei master in social media marketing e comunicazione digitale dello IULM, della Cattolica di Milano e dell'università di Siena. La sua ultima pubblicazione è *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*.



FRANK ROSE – Docente alla Columbia University School of the Arts e antropologo digitale – come si definisce lui stesso –, dirige un programma di executive education in narrazione strategica cosponsorizzato dalla Columbia Business School. È autore di *Immersi nelle storie. Il mestiere del raccontare nell'era di internet*, tradotto in Italia per Codice Edizioni e definito da Piero Melati «una Bibbia della nuova comunicazione». Come giornalista, inoltre, collabora con il "New York Times", "strategy + business" e altre testate.



ROBERTO PISONI – Ha lavorato per i canali cinema di Sky Italia fin dal loro lancio, nel 2003, prima in produzione e poi nella direzione creativa. Dopo essere stato autore, programmatore regista e promo producer per il canale Studio Universal, dal 2009 ha ricoperto il ruolo di programming manager di Sky Cinema. Head of Sky Arte HD dal 2012, per il suo lavoro televisivo ha ricevuto diversi premi, tra cui quattro Gold Promax Awards, tre Silver Promax Awards, due Silver Telly Awards, un D&AD Award, un Eutelsat Award, un Gold e un Silver Award al New York Festival.



DARIO VERGASSOLA – Attore, autore e presentatore televisivo, conduttore radiofonico, musicista e scrittore, la sua carriera è iniziata negli anni Novanta e abbraccia tutte le forme della comunicazione. È conosciuto dal grande pubblico per la sua partecipazione a programmi di successo come *Maurizio Costanzo Show*, *Quelli che il calcio*, *Mai dire gol*, *Zelig* e *Alle falde del Kilimangiaro*. Dall'ottobre del 2015 tiene la rubrica quotidiana *Radio Dario* su Radio Capital, e ha condotto su Sky Arte HD la seconda stagione di *Sei in un Paese meraviglioso*; attualmente è in onda su Rai 2 tutte le domeniche alle 19 con *Sunday Tabloid* condotto da Annalisa Bruchi.



L

La vecchia cara pubblicità, quella di Carosello e di Calimero, non esiste più. Ma non si tratta di celebrare un funerale, bensì di registrare un'evoluzione della società e dei suoi codici di comunicazione. Siamo entrati nell'era della narrazione, in cui limitarsi a "vendere" il brand con claim accattivanti e immagini ad effetto è come utilizzare la clava per combattere una guerra contro nemici dotati di armi laser. In questa nuova era non si comunica più ma si racconta, non si propone più ai clienti di acquistare un prodotto o un servizio ma si propone loro di vivere un'esperienza, non si cercano più soltanto bisogni da soddisfare ma anche valori da condividere. Se comunicare un'impresa vuol dire costruire una narrazione, la narrazione stessa diventa un'impresa. È la riflessione da cui nasce questo numero di Agorà, arricchito dall'osservazione di esperienze di successo italiane e internazionali in cui il brand acquista nuova vita e attraverso le strategie di *branded content* si dimostra capace di rinnovare radicalmente il mondo dell'advertising e del marketing. Con orgoglio possiamo annoverare anche all'interno del nostro Gruppo esperienze di questo tipo, in particolare lo straordinario viaggio televisivo che ha portato su Sky Arte HD il novello Virgilio Dario Vergassola a raccontare *Sei in un Paese meraviglioso*: una partnership di successo tra due aziende che fanno della qualità di prodotti e servizi offerti al cliente e dell'innovazione tecnologica le bussole della loro azione quotidiana. Ma anche il modo di costruire un nuovo ruolo sociale d'impresa, grazie a un progetto innovativo di marketing aziendale diventato potente strumento di promozione della bellezza e dell'unicità del Bel Paese.

Francesco Delzio

*Direttore relazioni esterne, affari istituzionali
e marketing di Atlantia e Autostrade per l'Italia*

LO STORYTELLING SECONDO LE IMPRESE ITALIANE

ANCHE LE AZIENDE NARRANO STORIE, E LO FANNO SIA PER PARLARE DEI PROPRI PRODOTTI SIA PER FARSI PORTATRICI DI UN MESSAGGIO PIÙ GRANDE. IL BRANDED CONTENT OGGI RACCOGLIE SEMPRE PIÙ CONSENSI ED È INTERESSANTE MOSTRARE ALCUNE DELLE FORME CHE HA ASSUNTO IN ITALIA. CAMPAGNE PER LA SICUREZZA E PER L'ECOLOGIA, PROGETTI DI PROMOZIONE TERRITORIALE E STORIE HANNO TUTTI UNO STESSO SCOPO: FARE SÌ CHE CHI ASCOLTA UN RACCONTO VI SI IMMERGA COMPLETAMENTE, PER VIVERE UN'ESPERIENZA UNICA.

fotografia **M. Said**



Giancarlo Magalli e Giulia Salemi
Diego Abatantuono e Dino Abbrescia
Mago Forest ed Elisabetta Gregoraci
Carlo Lucarelli e Bruno Barbieri
Erri De Luca e Geppi Cucciari
Costantino della Gherardesca e Giulia Innocenzi



MILANO-ROMA

AUTOSTRAD E PER L'ITALIA

PARTENDO DALLA TRASMISSIONE "CULT" MILANO-ROMA, ANDATA IN ONDA PER LA PRIMA VOLTA DAL 1998 AL 2000, RAI 2 CON LA PARTECIPAZIONE DI AUTOSTRAD E PER L'ITALIA RILANCIA IL CELEBRE FORMAT CON NUOVE STORIE E PROTAGONISTI: OGNI MERCOLEDÌ IN SECONDA SERATA UNA COPPIA DI OSPITI VIP - CHE VARIERÀ DI PUNTATA IN PUNTATA - PERCORRERÀ IN AUTO LA TRATTA AUTOSTRADALE DA MILANO A ROMA, ACCOMPAGNATA DALLE VOCI IRRIVERENTI DELLA GIALAPPA'S BAND. IL VIAGGIO SARÀ ARRICCHITO DAI CONSIGLI DEL NAVIGATORE DI BORDO CHE RACCONTERÀ IL MONDO E I SERVIZI IN AUTOSTRADA.

fotografie **Getty Images**



SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO SU SKY ARTE

AUTOSTRADE PER L'ITALIA

IL PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE DI AUTOSTRADE PER L'ITALIA – NATO NEL 2013 IN COLLABORAZIONE CON TOURING CLUB ITALIANO E SLOW FOOD – NEL 2015 È DIVENTATO UN PROGRAMMA TV IN ONDA SU SKY ARTE: 10 PUNTATE, CON 10 TESTIMONIAL, DEDICATE A RACCONTARE LE BELLEZZE D'ITALIA IN UN RAGGIO DI 50 KM DALLE USCITE AUTOSTRADALI. È STATO UN SUCCESSO DI PUBBLICO E DI CRITICA REPLICATO NEL 2016 CON LA SECONDA STAGIONE, CHE HA VISTO COME UNICO TESTIMONIAL DARIO VERGASSOLA, RINNOVATO IL LINGUAGGIO E MOLTIPLICATO LE SUE TAPPE. OGNI GIOVEDÌ, PER 18 SETTIMANE, AUTOSTRADE PER L'ITALIA SI È RESA UN'ORIGINALE VETRINA DEL NOSTRO PAESE.

fotografie **Autostrade per l'Italia e Sky Arte**





DIABOLIK PER LA SICUREZZA

AUTOSTRADE PER L'ITALIA

LA SICUREZZA PASSA SOPRATTUTTO DALLA CONSAPEVOLEZZA DI CHI GUIDA. DOPO IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE DEL 2014, È STATA LANCIATA NELL'ESTATE 2016 LA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE SUI COMPORTAMENTI DI GUIDA CORRETTI IN AUTOSTRADA "DIABOLIK PER LA SICUREZZA" CHE HA PROPOSTO, SUL SITO WWW.AUTOSTRADE.IT, 5 BREVI FUMETTI CENTRATI SUI TEMI DELLA SICUREZZA AL VOLANTE, CON PROTAGONISTI I CELEBRI PERSONAGGI DIABOLIK ED EVA KANT.

immagini **Autostrade per l'Italia**

Le cinque strisce del 2016:

Sosta in corsia d'Emergenza

Cantieri Mobili

Distrattone alla Guida (in alto)

Distanza di Sicurezza

Contromano in Autostrada



LA STRADA DRITTA

AUTOSTRADE PER L'ITALIA

CREARE UNA STRADA PER UNIRE IL NORD E IL SUD DEL PAESE NEGLI ANNI CINQUANTA SEMBRAVA IMPOSSIBILE. 755 CHILOMETRI DI ASFALTO, 113 VIADOTTI, 572 CAVALCAVIA, 38 GALLERIE E 57 RACCORDI: È LA STORIA DELL'AUTOSTRADA DEL SOLE, RACCONTATA NEL ROMANZO DI FRANCESCO PINTO E POI IN UNA MINISERIE TELEVISIVA DI SUCCESSO ANDATA IN ONDA A OTTOBRE 2014 SU RAI 1. PERCORRERE LA STORIA DI UN'AZIENDA, A VOLTE, VUOL DIRE ANCHE NARRARE QUELLA DI UN PAESE.

*fotografie Archivio Autostrade
 per l'Italia / O. Barbieri*





A SMALL SECTION OF THE WORLD

ILLYCAFFÈ



UN VILLAGGIO IN CUI GLI UOMINI SI SONO ALLONTANATI IN CERCA DI UN LAVORO E UNA COMUNITÀ DI DONNE CHE HA TROVATO NEL CAFFÈ E NELLA COOPERATIVA ASOMOBÌ LA RISPOSTA AI PROBLEMI ECONOMICI E SOCIALI. QUESTA È LA STORIA DI UN PICCOLO ANGOLO DI COSTA RICA – UNO DEI MAGGIORI ESORTATORI DI CAFFÈ – RACCONTATA DALLA REGISTA LESLEY CHILCOTT E PRODOTTA DA ILLY CAFFÈ. A SMALL SECTION OF THE WORLD (2014) HA PARTECIPATO A NUMEROSI FESTIVAL, LA SUA COLONNA SONORA È STATA FIRMATA DA ALANIS MORISSETTE ED È RITENUTO UNO DEI MIGLIORI ESEMPI DI BRANDED CONTENT DEGLI ULTIMI ANNI IN ITALIA.

fotografie **Archivio Illy**



ESSERE GREEN

ENEL ENERGIA

LEGARE I PROPRI OBIETTIVI A TEMI DI RILEVANZA GLOBALE È UNA DELLE STRADE CHE LE AZIENDE STANNO PERCORRENDO NEL BRANDED CONTENT. È IL CASO DELLE CAMPAGNE DI ENEL ENERGIA DEGLI ULTIMI ANNI, I CUI PRODOTTI PROMUOVONO L'EFFICIENZA ENERGETICA. LO SPOT "UNA VITA EFFICIENTE", CHE AVEVA COME PROTAGONISTA ALESSANDRO CATTELAN, È STATO GIUDICATO IL MIGLIORE DELLA STAGIONE TELEVISIVA 2014-2015 DALL'OSSERVATORIO MOVIMENTO ITALIANO GENITORI. QUEST'ANNO CATTELAN, NUOVAMENTE PROTAGONISTA, SI È TROVATO INVECE ALLE PRESE CON LA SUA COSCIENZA, CHE GLI HA RICORDATO COME ESSERE ANCORA PIÙ "GREEN".

fotografie **Archivio Enel**





GAROFALO FIRMA IL CINEMA

GAROFALO

RACCONTARE IL GUSTO, LA CULTURA GASTRONOMICA ITALIANA, IL TERRITORIO NAPOLETANO. QUESTO È LO SCOPO DELLA COLLABORAZIONE CHE LEGA DA TEMPO GAROFALO AL CINEMA. DOPO AVERE SOSTENUTO ALCUNE PRODUZIONI ITALIANE ("SATURNO CONTRO" E "COMEDIASEXY" TRA LE ALTRE), HA COMINCIATO A FIRMARE I SUOI CORTOMETRAGGI: "QUESTIONE DI GUSTI" DI PAPPI CORSICATO, "ARMANDINO E LA MADRE" DI VALERIA GOLINO – PREMIATA CON IL NASTRO D'ARGENTO PER LA REGIA –, "THE WOLLY FAMILY" DI TERRY GILLIAM E, NEL 2014, "CASERTA PALACE DREAM" DI JAMES MCTEIGUE. UNA NARRAZIONE PARALLELA DI DUE DELLE ECCELLENZE NAZIONALI: IL CIBO E IL CINEMA.

fotografie **Archivio Garofalo**

OGNI MARCHIO PUÒ NARRARE UNA STORIA

di **Frank Rose**

DAL CELEBRE IMPERMEABILE DI HUMPHREY BOGART IN CASABLANCA AI DISPOSITIVI TECNOLOGICI PIÙ SOFISTICATI, OGGI LA VENDITA DI UN PRODOTTO PASSA ATTRAVERSO UN RACCONTO. UNA STORIA COINVOLGENTE, CHE SAPPIA AFFASCINARE IL CONSUMATORE E AVVICINARLO AL BRAND, FARLO ENTRARE NEL SUO MONDO; SI TRATTA DI QUALCOSA DI MOLTO DIVERSO DALLA PUBBLICITÀ, MENO ESPLICITO MA PIÙ PROFONDO. BENVENUTI NELL'ERA DELLO STORYTELLING.

fotografie

**C. Vierig / D. Benett / Underwood
Archives / G. Rinhart / Library of
Congress / T. Oren / M. Tantussi**



Q

Quando Christopher Bailey, amministratore delegato di Burberry, guarda uno dei soprabiti da 2000 euro prodotti dalla casa di moda inglese, vede molto più di un trench. «Quel capo ha una storia», ha raccontato nel 2014 alla rivista di business americana “Fast Company”. «Il tessuto è stato filato in una fabbrica straordinaria nel nord dell’Inghilterra. Poi il rotolo di stoffa è stato portato in un’altra fabbrica, dove qualcuno lo ha srotolato, segnato con il gesso e ritagliato. Qualcun altro, poi, ha iniziato a cucirlo. E questa storia è cominciata più di centocinquanta anni fa», quando il ventunenne commerciante di stoffe Thomas Burberry aprì il suo negozio in una cittadina dell’Hampshire, non lontano da Londra. È una storia che Burberry ha sempre raccontato volentieri, sia coinvolgendo esploratori dell’Antartide come Ernest Shackleton e Roald Amundsen – che un



Nella pagina precedente: il famosissimo trench di Burberry. In questa pagina: la vetrina di un negozio del celebre marchio inglese.

secolo fa, durante le spedizioni, vestivano Burberry – sia giovani e bellissimi attori con l’anello al naso come Jamie Campbell Bower, che oggi rappresenta il marchio nelle sfilate di moda. La storia di Burberry è raccontata dai clienti nella galleria virtuale *L’arte del trench* e accompagnata da musiche del Burberry Acoustic, un sito web che presenta giovani band inglesi perlopiù sconosciute che si esibiscono in video di performance acustiche. Il motivo di tutto ciò è che «le persone vogliono che le cose abbiano un’anima», ha dichiarato Bailey. «Vogliono capire il come e il perché delle cose e i valori che vi ruotano intorno». Come ha recentemente osservato il giornalista di moda del “New York Times” Guy Trebay, «la moda senza la narrazione non è altro che lavoro di cucito». Ma il discorso non riguarda soltanto la moda. Le storie sostengono un obiettivo – uno

qualunque – e gli danno un significato che va oltre il lato ordinario e meccanico. Intel, l’azienda di Silicon Valley produttrice di dispositivi a semiconduttore per i PC Windows, si è concentrata sempre di più sul potere della narrazione per promuovere il suo status di azienda innovatrice di tecnologie avanzate. Nel 2014 il capo del marketing Steve Fund commissionò spot pubblicitari e video su YouTube nei quali Jim Parsons, star della serie televisiva *The Big Bang Theory*, parlava di nuove tecnologie come il sistema di fotocamera in 3D inserito nei tablet e



Quando narriamo una storia invitiamo implicitamente le persone a proiettarsi nel mondo in cui essa si svolge. Più sono portate a farlo, più l’iniziativa avrà successo

nei portatili. L’anno seguente Fund fece allestire uno studio e un’unità di produzione per realizzare brevi video che sottolineavano il ruolo primario dell’azienda in settori come l’arte, la moda, la medicina, lo sport. Ci sono video che mostrano quanto sia all’avanguardia la tecnologia utilizzata dai partecipanti a una gara di auto a energia solare, da uno scienziato che studia la scomparsa delle colonie di api o dal team che ai Grammy Awards del 2016 ha realizzato le proiezioni in tempo reale e gli ologrammi tridimensionali usati durante il tributo di Lady Gaga a David Bowie.

Anche se non vende direttamente ai clienti, in questo modo Intel è riuscita a instaurare un rapporto con loro. La General Electric, il grande gruppo industriale che affonda le radici nelle invenzioni pionieristiche di Thomas Edison della fine dell’Ottocento, ha fatto la stessa cosa per anni, ricreando l’immagine dell’azienda nel momento in cui abbandonava il settore degli elettrodomestici e si trasformava in fornitore di infrastrutture ad alta tecnologia. Nel 2011 GE ha lanciato una serie di incisivi spot pubblicitari di tre minuti, realizzati da importanti documentaristi, su personalità che hanno fatto progressi in aree come la sperimentazione sul cancro, la terapia antalgica, la sanità. Il punto, spiegò all’epoca il responsabile del settore creativo Andy Goldberg, era «narrare storie d’impatto e di persone che stanno cambiando il mondo». Più recentemente GE ha incaricato il pluripremiato produttore cinematografico

In questa pagina: Ernest Shackleton e Roald Amundsen, gli esploratori “testimonial” di Burberry.

Nell'era dei social media, l'idea che i venditori possano controllare i messaggi relativi al marchio è ridicola: quello che conta è che il messaggio suoni veritiero

fico Brian Grazer e sei importanti registi di Hollywood di girare per National Geographic Channel una serie di documentari di un'ora sull'innovazione scientifica. E nel 2015 l'azienda ha prodotto un podcast di science fiction, *Il messaggio*, che narra la storia di un gruppo di crittografi alle prese con un messaggio proveniente dallo spazio. Ben presto il podcast è salito in cima alla classifica degli ascolti di iTunes, e i commenti degli utenti fanno pensare che con dialoghi e una recitazione più curati il successo sarebbe stato persino maggiore. Le aziende come GE, Intel e Burberry si rendono conto che, in un mondo saturo di pubblicità, la narrazione di una storia offre un'alternativa più attraente e spesso più convincente. Il meccanismo alla base di tutto ciò è stato svelato soltanto negli ultimi anni. Ricerche nel campo della psicologia cognitiva e delle neuroscienze, infatti, indicano che le persone comprendono le storie proiettandosi in esse in modo immaginifico: un processo che richiede di accettare, almeno temporaneamente, le premesse interne alla vicenda narrata. Più le persone si proiettano in una storia identificandosi con i suoi protagonisti, più vi si immergeranno. E, come dimostrato dagli esperimenti, più vi si immergono, più la storia riuscirà probabilmente a influenzare le loro opinioni. Quindi, se i "messaggi che sostengono una causa", come la pubblicità, tendono a farci reagire con un «ah sì?», spingendoci senza che ce ne accorgiamo a chiederci cosa ci è stato raccon-

In questa pagina: screenshot in sequenza di uno dei video dedicati all'innovazione scientifica legata a Intel; la campagna *Four Stories* in collaborazione con importanti registi.



tato, le storie hanno tutt'altro effetto. La narrazione della storia di un marchio, infatti, non ha il suo impatto nella reclamizzazione di un prodotto, che invece è lo scopo della pubblicità. «La pubblicità ha un fine ben definito ed è molto importante nella fase di costruzione del marchio» ha raccontato Andy Goldberg a «Fast Company». Con i mini-documentari di GE, ha aggiunto, «raccontiamo la storia di qualcun altro e a lui associamo il nostro marchio». È importante notare che le persone che narrano quelle storie sono veri narratori – GE ha collaborato con registi come Ron Howard, Brett Ratner, Akiva Goldsman e Morgan Spurlock –, non brand manager con un programma aziendale. Nell'era dei social media, l'idea che i venditori possano controllare i messaggi relativi al marchio è comunque ridicola: quello che conta è che il messaggio suoni veritiero, e se c'è un senso di veridicità, i «custodi del marchio» dovranno per una volta farsi da parte.

Tutto ciò è persino più importante quando i narratori non sono professionisti, come nel caso dell'*Arte del trench* di Burberry, ma persone normali che cercano di trasmettere la loro esperienza. Iniziative come quella di Burberry non comunicano un senso di connessione, anche se si tratta sicuramente di uno degli obiettivi principali. Quando narriamo una storia



In questa pagina: una sede della General Electric e gli screenshot dei documentari dedicati all'innovazione trasmessi su National Geographic Channel.

invitiamo implicitamente le persone a proiettarsi nel mondo in cui essa si svolge. Non è un caso se il sito di Burberry si chiama «Burberry World». Le ricerche ci dicono che la narrazione non ha soltanto a che fare con la costruzione di una storia, bensì con l'evocazione di un mondo in cui le altre persone possono proiettarsi a piacimento. Più sono portate a farlo, più l'iniziativa avrà successo.

MARKETING FATTO AD ARTE

intervista a
ROBERTO PISONI

di **Luca Castelli**

LA RICCHEZZA DEL PATRIMONIO
PAESAGGISTICO E ARTISTICO ITALIANO,
L'IRONIA DEL CONDUTTORE DARIO
VERGASSOLA, IL GIUSTO FEELING
EDITORIALE E PRODUTTIVO TRA AUTOSTRADE
PER L'ITALIA E SKY ARTE: COSÌ IL
PROGETTO DI MARKETING TERRITORIALE "SEI
IN UN PAESE MERAVIGLIOSO" È DIVENTATO
ANCHE UN PROGRAMMA TELEVISIVO DI CULTO.
LO RACCONTA AD AGORÀ IL DIRETTORE DEL
CANALE TELEVISIVO ROBERTO PISONI.

fotografie

J. Dyson / F. Origlia / V. Rastelli / M. Di Lauro





puntate dedicate alla Lombardia e al Lazio: era prevedibile, visto che in quelle regioni si concentra il maggior numero dei nostri abbonati. Nella seconda stagione, invece, il pubblico ha risposto in modo più uniforme: tutte le puntate sono andate molto bene, anche dopo il cambio di programmazione dal giovedì al lunedì sera. Sia le prime visioni sia le repliche hanno mantenuto risultati costanti, sempre al di sopra della media del canale in prima serata.

La prima stagione è stata presentata come una sorta di “Grand Tour d’Italia” in dieci tappe. La seconda ha preso invece la forma di un appuntamento fisso: una guida alle ricchezze dell’intero territorio nazionale. C’è l’intenzione di renderlo ancora più fisso, magari

In questa pagina: a sinistra vista panoramica di Firenze, a destra la Colonna Traiana di Roma.

con una terza edizione, tenendo conto dell’alto numero di aree di servizio che Autostrade per l’Italia ha coinvolto nel progetto?

Ovviamente dipenderà dai colloqui e dai bilanci che faremo a fine stagione, ma al momento tutti i segnali ci spingono a continuare su questa strada. I nostri abbonati hanno dimostrato di apprezzare molto il modo in cui abbiamo impostato il racconto: il tono leggero di Dario Vergassola, l’assenza di eccessivi didascalismi, il desiderio di trasmettere suggestioni, suggerimenti e di fare emozionare attraverso la qualità delle immagini. Pensiamo di essere riusciti a centrare l’obiettivo del programma: ricordare a noi stessi che abitiamo davvero in un Paese meraviglioso, non solo per i suoi luoghi più famosi ma anche per quelli

S

“Sei in un Paese meraviglioso” nasce nel 2013, originariamente come progetto di marketing territoriale sulla rete di Autostrade per l’Italia. Come è avvenuto l’incontro con Sky Arte e come si è arrivati alla produzione di una serie televisiva?

Io e il Direttore relazioni esterne, affari istituzionali e marketing di Autostrade per l’Italia, Francesco Delzio, ci siamo incontrati per capire se ci potesse essere spazio per delle collaborazioni. Quando mi ha presentato il progetto “Sei in un Paese meraviglioso”, mi è sembrato naturale farvi

Nella pagina precedente: souvenir del David di Michelangelo a Firenze. In questa pagina: uno spettatore fotografa il Riposo durante la fuga in Egitto di Caravaggio.

una riflessione, perché ha gli stessi obiettivi del nostro canale: valorizzare i tesori paesaggistici e artistici italiani. La prima edizione è stata un esperimento: l’idea era sviluppare dei percorsi, regione per regione, con un ospite diverso per ogni episodio. Visto il successo, abbiamo deciso di far maturare il progetto in una seconda stagione, trasformandolo da semplice documentario a programma televisivo vero e proprio. Abbiamo abbandonato il carattere regionale per lavorare sulle singole aree di servizio e abbiamo scelto un conduttore fisso, Dario Vergassola, che legasse le diverse esperienze, diventando il riferimento narrativo di ogni puntata.

La crescita del progetto è testimoniata anche dal numero degli episodi, che dal 2015 al 2016 sono quasi raddoppiati: da dieci a diciotto. Anche il pubblico ha confermato il suo apprezzamento? Quali sono state le puntate che hanno avuto i risultati migliori?

Normalmente non diffondiamo dati dettagliati sui singoli episodi, ma i risultati sono molto confortanti. Nella prima stagione hanno avuto particolare successo le



Pensiamo di essere riusciti a centrare l’obiettivo del programma: ricordare a noi stessi che abitiamo davvero in un Paese meraviglioso, non solo per i suoi luoghi più famosi ma anche per quelli meno conosciuti

meno conosciuti, che abbiamo dimenticato o che sono distanti da noi. Luoghi che vale assolutamente la pena ammirare in televisione e soprattutto visitare in prima persona.

Secondo la terminologia della comunicazione e dello spettacolo, *Sei in un Paese meraviglioso* è un branded content, un prodotto editoriale finanziato direttamente da una grande azienda. Come si pone Sky Arte di fronte a questo genere di contenuti?

La nostra esperienza ci dice che se c'è un intento comune – realizzare un prodotto di alto profilo televisivo, che non sia un semplice publiredazionale o pura promozione di un brand – le potenzialità sono infinite.

Credo che *Sei in un Paese meraviglioso* ne sia una perfetta testimonianza. Autostrade non è un brand legato a dei prodotti veri e propri, non è eccessivamente invasivo e chi guarda il programma non ha l'im-

In queste pagine:
a sinistra il
Colosseo; a destra
spettatori osservano
Giuditta e Oloferne
di Caravaggio.

pressione che si tratti solo di pubblicità. Inoltre, l'intero progetto è perfettamente in linea con la programmazione abituale di Sky Arte: è un caso fortunato di totale coincidenza tra gli interessi di marketing e quelli editoriali. Credo che in Italia il branded content sia un campo ancora in gran parte inesplorato. Diversa è la situazione negli Stati Uniti; emblematico è il caso di *Iconoclasts*, il programma prodotto da Grey Goose per Sundance Channel, il canale culturale legato al celebre festival di cinema indipendente creato da Robert Redford. Grey Goose è il marchio di una vodka, ma in *Iconoclasts* non c'è alcun *product placement*, si tratta di produzione pura: in ogni episodio, due altissime personalità provenienti da mondi diversi – un attore e un architetto, un premio Nobel per la pace e un cantante – si incontrano e discutono di storia, società, cultura. Grey Goose ha deciso che per i valori del proprio brand aveva senso realizzare un prodotto di questo tipo. A Sky Arte fac-

ciamo spesso esperimenti simili: con Illy abbiamo realizzato una serie di profili di artisti italiani contemporanei; con Banca Intesa, che è il main sponsor del canale, di recente abbiamo prodotto un bellissimo documentario su Natalia Ginzburg in cui l'unica presenza del brand è la sua sede, che abbiamo usato come set.

Nel palinsesto di Sky Arte c'è un altro format regolare dedicato alle meraviglie italiane (fin dal titolo: *Sette meraviglie*). In termini di audience, come vanno questi programmi rispetto ad altri contenuti tipici del canale, come i documentari musicali, i film, le biografie?

I programmi che ci ricordano quanti tesori abbiamo in Italia e quanto straordinarie siano le loro storie sono quelli che hanno in assoluto l'accoglienza migliore del pubblico. Riescono a sollecitare l'interesse, la passione e l'entusiasmo dei nostri abbonati più di ogni altra cosa, ragione per cui continueremo a investire molto in questo genere di produzioni.

Si parla naturalmente di pubblico italiano. Ma c'è la possibilità che in futuro programmi del genere possano raggiungere anche i mercati internazionali?

Esiste di sicuro un grande potenziale, ma solo se i contenuti vengono ripensati per il pubblico internazionale. Per esempio *Sei in un Paese meraviglioso* avrebbe bisogno di un host che parli inglese, *Sette meraviglie* dovrebbe presentare qualche plus tecnologico come il 4K, e così via. La mia esperienza professionale riguarda anche la produzione di contenuti per l'estero. L'anno scorso abbiamo prodotto il documentario *Operazione Caravaggio*, la storia di un celebre quadro dell'artista trafugato dall'Oratorio di San Lorenzo a Palermo, andato in onda anche su Sky Germania e Sky Inghilterra.

A settembre è stata la volta di *Italian Season*: sette speciali su grandi tesori e artisti italiani, dalle rovine di Pompei al teatro

L'intero progetto è perfettamente in linea con la programmazione abituale di Sky Arte: è un caso fortunato di totale coincidenza tra gli interessi di marketing e quelli editoriali



La Scala, da Michelangelo a Raffaello, che hanno già distribuzione internazionale. E il nostro documentario in 3D su Firenze e gli Uffizi ha avuto risultati straordinari in tutto il mondo anche quando è stato proiettato in sala. Se c'è una cosa che viene riconosciuta all'Italia è quella di avere un patrimonio artistico e culturale unico. Le nuove tecnologie ci permettono di raccontarlo con un linguaggio moderno e a differenza del passato, in cui i documentari più importanti sull'Italia erano prodotti in Inghilterra, Germania e Francia, oggi la produzione è nazionale. L'interesse del pubblico internazionale è enorme: lo si potrebbe stuzzicare con città come Modena, paesaggi come quelli della Valcamonica e tutte le splendide destinazioni di "Sei in un Paese meraviglioso" ancora fuori delle grandi rotte del turismo, perché no?



fotografie

A. Sorci / B. Bruchi / N. Russo
/ W. Dello Russo / R. Attanasio

«HO RACCONTATO IN TV LA BELLEZZA NASCOSTA DEL NOSTRO PAESE»

intervista a
DARIO VERGASSOLA

di **Davide Coero Borga**

ATTRAVERSARE IL NOSTRO BELLISSIMO PAESE SCOPRENDO ITINERARI MENO SCONTATI: COSA POTEVA CAPITARE DI MEGLIO A UN VIAGGIATORE AMANTE DELLA GUIDA COME DARIO VERGASSOLA? È PROPRIO LUI A CONDURCI NELLA SECONDA EDIZIONE DEL PROGRAMMA ANDATO IN ONDA SU SKY ARTE DALLO SCORSO APRILE, "SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO". UN'AVVENTURA CHE HA APPASSIONATO GLI SPETTATORI MA ANCHE IL CELEBRE PRESENTATORE SPEZZINO, CHE CI RACCONTA LA SUA ESPERIENZA CON IL PROGETTO FIRMATO AUTOSTRADE PER L'ITALIA.



Tutto è cominciato con l'idea di mescolare il piacere del viaggio con la riscoperta del patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e gastronomico del nostro Paese. Certo ve ne sarete accorti: nelle aree di servizio del gruppo Autostrade per l'Italia sono comparse grandi cornici dorate, affiancate da totem informativi e dispositivi multimediali, che invitano i viaggiatori a scoprire il territorio. Avete tre ore del vostro tempo a disposizione? Mezza giornata? Un giorno o due? Ecco per voi proposte di viaggio ed experience originali studiate ad hoc. Itinerari costruiti con il contributo scientifico di Touring Club Italiano e Slow Food per il progetto di marketing territoriale "Sei in un Paese meraviglioso", nato nel 2013 per valorizzare migliaia di bellezze nascoste che si trovano nel raggio di 50 chilometri dal casello di un'autostrada.

Ma c'è di più. Nel 2015, il felice incontro fra Autostrade per l'Italia e Sky Arte HD ha dato vita anche a un programma televisivo con lo stesso titolo dell'iniziativa. Partendo da una delle aree di servizio distribuite lungo tutto lo Stivale, si parte alla scoperta degli angoli più suggestivi e meno conosciuti d'Italia, facilmente raggiungibili dalla rete autostradale. Con il

In queste pagine: un assaggio della varietà paesaggistica italiana nelle proposte di "Sei in un Paese meraviglioso". Nella pagina precedente: le isole Tremiti; in questa pagina, chiesa di S. Maria Assunta a Monteriggioni.



2016 è arrivata la seconda stagione del programma. Un "Grand Tour" attraverso il Bel Paese alla scoperta del suo immenso patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e gastronomico. Oltre 70 location toccate lungo il percorso (4 itinerari per ciascuna delle 18 puntate) e un uomo solo al volante: Dario Vergassola. Lo abbiamo raggiunto con Agorà nella bellissima cornice delle Cinque Terre, dove vive.

Dario, vogliamo che ci racconti tutto dall'inizio: come sei finito in questa av-

Con il 2016 è arrivata la seconda stagione del programma. Un "Grand Tour" attraverso il Bel Paese, con oltre 70 location toccate lungo il percorso e un uomo solo al volante: Dario Vergassola

ventura e come ti trovi nei panni di moderno Virgilio?

Benissimo, con la sola differenza che Virgilio parlava in versi mentre quando parlo io non si capisce un accidente. Sai com'è, mi è morto il logopedista. Stando seri: come è successo tutto questo? È successo che Autostrade per l'Italia ha avuto un'idea niente male: portare in TV la grande bellezza nascosta di questo Paese. Lo ha fatto con Sky Arte, che è una garanzia, e lo ha fatto partendo dalla sua rete autostradale, grazie a cui è possibile raggiungere una miriade di luoghi poco conosciuti, a pochi chilometri dall'uscita di un casello. Lo scorso anno Autostrade aveva già fatto una cosa simile scegliendo un personaggio che, in ogni regione, potesse accompagnare lo spettatore alla scoperta dei piccoli gioielli di cui è costellato il Paese meraviglioso che abitiamo e che dà il titolo al programma. Io ero riuscito a fare una discreta figura, non per merito mio naturalmente, ma perché la troupe mi ha raggiunto qui a Manarola che è semplicemente straordinaria! Quest'anno mi hanno chiesto di condurre l'intero ciclo di puntate. Funziona così: ci sono io che dico una serie di stupidaggini mentre guido in autostrada, poi infilo l'uscita e in men che non si dica mi ritrovo in un posto bellissimo, dove per fortuna c'è qualcuno che sa quello che dice e mi spiega un sacco di robe interessanti. E così, tra il serio e il faceto, imparo qualcosa anch'io.

Senti, ma a te piace guidare?

Mi piace sì. Fin da ragazzino giravo con la Vespetta. Quando ho compiuto 18 anni ho comprato subito la macchina. Ero felice come un bambino con la cameretta nuova. L'automobile è stato il mio primo spazio privato, un appartamento a quattro ruote. E negli anni ne ho fatti di chilometri, stavo sugli 80-90.000 l'anno. Oggi li ho ottimizzati, un po' per l'età, un po' per tutto. Con la registrazione di questo programma posso dire di avere



Ho visto cose che voi umani non potete neanche immaginare. Ricordo una specie di valico, in Abruzzo, che mi ha fatto subito pensare per la maestosità all'ingresso della città di Petra



recuperato qualcosa. Viaggiando da nord a sud abbiamo toccato 12 delle regioni d'Italia: Marche, Emilia-Romagna, Veneto, Abruzzo, Puglia, Campania, Lazio, Umbria, Toscana, Lombardia, Liguria, Piemonte.

Quanto tempo siete stati in giro?

Ogni puntata ha richiesto almeno due giorni di riprese, e solo per la parte che mi competeva. La troupe poi continuava autonomamente con le interviste e le riprese in loco. Tutta la squadra è stata eccezionale: operatori giovanissimi e che lavorano per l'industria cinematografica. Cosa che ci ha permesso di realizzare un prodotto di altissimo livello sia dal punto di vista delle inquadrature sia nella costruzione del racconto in montaggio.

In queste pagine: in alto a sinistra, il Castello di Montesorchio; a destra, il borgo dipinto di Campomarino. Nella pagina a fianco: le grotte del Bue Marino alle isole Tremiti.

Il risultato? Una raccolta di storie che si fanno ascoltare e che credo aggancino la curiosità di chi ci guarda da casa.

Cosa hai portato a casa da questo viaggio?

Ho visto cose che voi umani non potete neanche immaginare. Posti stupendi che mi sono rimasti negli occhi. Ricordo una specie di valico, in Abruzzo, che mi ha fatto subito pensare per la maestosità all'ingresso della città di Petra, in Giordania.

Dentro la cinta muraria c'era un eremo francescano, avremmo potuto girare il remake del *Nome della rosa*. Faceva un freddo becco quel giorno e sbucando fuori da una gola fra le montagne ci siamo trovati di fronte un capriolo. Un paesaggio incontaminato, mozzafiato.

Perché è importante portare la TV in questi luoghi?

Le bellezze italiane sono straordinarie, e non parlo esclusivamente di donne. Viviamo davvero in un Paese meraviglioso. Fatevi un giro per l'Europa: ci sono posti dove magari non hanno molto più di un castello diroccato, ma si ammazzano pur di fartelo vedere. Segnaletica in ogni dove e poi? Cocenti delusioni. Qui da noi, invece, basta uscire da un casello autostradale e ci sono una tonnellata di posti pazzeschi a portata di mano. Autostrade per l'Italia ha deciso di dare una risposta a questa esigenza e lo ha fatto con un'idea vincente: approfittando della sosta in Area di Servizio per veicolare informazioni a chi viaggia, mettendo in vetrina quello che puoi trovare alla prossima uscita autostradale e che forse – quasi sicuramente – non sai. Magari te ne stai lì dalle parti di Brescia, ti fermi a fare rifornimento di carburante o a goderti la tua pausa di ricreazione, e non sai neppure dove ti trovi.

E adesso dove ti trovi?

A pochi chilometri da una delle più grandi collezioni di incisioni rupestri del mondo, Patrimonio dell'umanità riconosciuto dall'UNESCO. Qualcosa come duecentomila figure incise su pietra Diosa quando, nel bel mezzo della Valcamonica. Roba che se non la vedi scritta su un libro non ci credi. Il compito di cui si è fatta carico Autostrade per l'Italia con questa iniziativa è ammirevole ed è per questo che sono felice di aver preso parte a questo programma.

Sono le strade che ti portano nei luoghi. Ricordo ancora le mie vecchie zie che abitavano in una borgata sopra Manarola: selvagge e scalze facevano avanti e indietro da casa per andare a prendere l'acqua.

Quando fu costruita la prima strada che collegava le Cinque Terre, una quaran-



Viviamo davvero in un Paese meraviglioso, basta uscire da un casello autostradale e ci sono una tonnellata di posti pazzeschi a portata di mano

tina di anni fa, le zie andavano a sedersi sul muretto per vedere le automobili passare e decidere qual era la più bella. Una specie di talent. Si chiamavano Erminia, Consiglia e Aurelia. Aurelia come la strada, ma più trafficata – che non è bello dirlo di una zia, ma è la verità.

Ti facciamo il pieno alla vettura. Dove vuoi andare?

Sono in viaggio quasi sempre per lavoro. Ne approfitto per trascorrere una giornata con le persone che amo. Carico a bordo la famiglia e me ne vado a Porto Venere per una gita in barchetta. Ancora una volta: il Paese meraviglioso.

METTERE IN SCENA, LA VERITÀ

di **Paolo Iabichino**

QUEL CHE DISTINGUE UN MARKETING EFFICACE OGGI NON È RACCONTARE UNA STORIA, MA RACCONTARE UNA STORIA VERA. DALLE SERIE TELEVISIVE ALLA PUBBLICITÀ, CHI COMUNICA NON CERCA PIÙ DI CONVINCERE IL PUBBLICO MA DI COINVOLGERLO E INTERESSARLO. INVICTA, DIADORA, PRORASO: ALCUNE AZIENDE ITALIANE STANNO ESPLORANDO QUESTA NUOVA STRADA, TRALASCIANDO LE PROMESSE E DANDO SPAZIO ALLE AFFERMAZIONI E AI TESTIMONI.



artwork

Carlotta Petracci



Comunicare oggi significa prima di tutto mettere in scena la propria verità. Non si tratta più di convincere qualcuno a comprare; oggi siamo chiamati a farci scegliere attraverso “i perché” del nostro stare sul mercato

N

Noi della pubblicità stiamo vivendo l'ennesimo momento rivoluzionario dell'ultimo ventennio. Da quando internet si è affacciato con prepotenza sulla scena mediatica, a intervalli di due o tre anni ci è stato somministrato un qualche antidoto che avrebbe dovuto definitivamente inaugurare quel “cambio di paradigma” innescato per metterci al riparo dal famigerato nuovo consumatore. Siamo passati



dal marketing emozionale a quello delle esperienze, attraversando quasi indenni le maree del *viral marketing*, del *guerrilla*, dell'*ambient*, fino al *native advertising* e al misterioso *programmatic*. Adesso è il momento dello storytelling.

Era dai tempi del Carosello che la nostra pubblicità non prendeva in prestito una storia per accompagnare un messaggio pubblicitario, ma forse ha ragione Andrea Fontana quando, nell'apertura del suo ultimo saggio *Storytelling d'impresa*, ci invita a una riflessione definitiva scrivendo che storytelling non significa affatto raccontare storie, bensì comunicare attraverso racconti. Non c'è un lieto fine in questa vicenda, non credo che diventare dei cantastorie ci aiuterà a riconquistare l'attenzione dei nostri interlocutori ormai frammentata tra decine di device e piattaforme. Temo che un bel racconto non vincerà la diffidenza, la scarsa fedeltà, la nuova sensibilità di un pubblico che chie-

In queste pagine:
artwork sui prodotti
e le marche citate,
Invicta, Proraso e
Diadora.

de alle marche prima di tutto un nuovo atteggiamento sul mercato. È la poetica della verità a vincere questa partita, non le furbizie narrative che stiamo provando a imparare frettolosamente per cercare di riprenderci un minimo di carisma sui consumatori.

Comunicare oggi significa prima di tutto mettere in scena la propria verità. Non si tratta più di convincere qualcuno a comprare perché siamo bravi a spiegare cosa facciamo e come lo facciamo; oggi siamo chiamati a farci scegliere attraverso “i perché” del nostro stare sul mercato. Nell'introduzione al volume *Partire dal perché*, Simon Sinek spiega molto bene questo nuovo assunto, scomodando addirittura Papa Paolo VI che nel 1974, durante un'udienza, avrebbe affermato che «l'uomo contemporaneo ascolta più volentieri i testimoni che i maestri», proprio perché i primi mostrano il perché, mentre i secondi sentenziano sul cosa e come.



In questa pagina:
artwork sull'amaro
Montenegro.

C'è una grande voglia di vero intorno. La ritroviamo nel successo planetario di alcune serie TV come *Narcos* e *Gomorra*. Nella realtà che sta ispirando la prossima stagione cinematografica con storie tratte da biografie (*Snowden*), fatti di cronaca o inchieste giornalistiche come quelle da cui sono stati tratti *Trafficienti* – nato da un articolo di “Rolling Stone” – o *Deepwater Horizon*, sulla piattaforma petrolifera di British Petroleum che ha causato uno dei disastri ecologici più gravi della storia americana e che è stato scritto a partire da un'inchiesta del “New York Times”. Mentre nella nostra televisione le parodie del vero, come i reality show, faticano ad attrarre nuovi spettatori, alcu-

ne marche riescono a convincere vecchi e nuovi consumatori attraverso racconti pubblicitari che pescano le loro trame nel vero della loro identità.

Esempi sono il ritorno di Diadora, il successo di Proraso, fino all'ultima campagna di Benetton che scrive sulle proprie pagine pubblicitarie “Clothes for Humans”. In quelle che sembrano operazioni vintage, il pubblico incontra la verità di un passato più autentico e sincero che oggi vince sulle manipolazioni dell'innovazione e dell'ennesima “ultima novità”; come fa Benetton, nella cui campagna sembra esserci un ritorno al vero del prodotto. Non una promessa, ma una semplice affermazione: i nostri vestiti sono per gli esseri

umani. Sembra banale, ma è una rivoluzione se perfino Coca-Cola ha rinunciato alla narrativa della felicità (“Open Happiness” siglava da anni la comunicazione globale della bevanda americana) per abbracciare un meno prosaico “Taste the Feeling” e salutare così il ritorno all'essenzialità del prodotto.

Ecco perché lo storytelling sembra funzionare. Perché attraverso il racconto della verità noi possiamo arrivare al cuore dei consumatori. Davvero non si tratta di inventare storie. Il Carosello non c'entra niente. È solo che forse le manipolazioni del marketing e della pubblicità hanno varcato il segno. L'uso e l'abuso dei testimonial hanno finito per creare un'estetica della pubblicità uniformata e fine a se stessa, in un momento in cui le persone invece cercano di entrare in relazione diretta con le marche che portano nelle loro vite. Hanno imparato a farlo attraverso canali di comunicazione sempre più aperti: i social network hanno schiuso le porte dei palazzi di vetro e la relazione non può più essere mediata dalla retorica dell'advertising. Chiedono la verità. Diamogli la verità. Invicta ha celebrato i suoi 110 anni con un'edizione limitata del leggendario zainetto Jolly messo in vendita online in 110 esemplari che sono stati venduti nel giro di poche ore. Perché? Uno zaino da quasi 400 euro viene acquistato d'impulso perché ciascuno ci ha ritrovato l'onestà di un passato messo in scena senza altri pretesti narrativi. Lo stesso ha fatto Montenegro, nella campagna dello scorso anno in cui ha celebrato i suoi 130 anni di storia senza inerparsi sulla trama collaudata del suo eroico veterinario, ma raccontando le storie di 10 associazioni di volontariato impegnate nella salvaguardia del nostro patrimonio ecologico. Un sito dedicato ha collezionato le avventure quotidiane di questi volontari ripresi con videocamere GoPro che li seguivano durante le loro attività e senza le costruzioni sintattiche richieste

da un certo tipo di pubblicità. Alla verità non serve un direttore della fotografia. Alla verità serve un media capace di parlare direttamente alle persone; e il digitale è perfetto. È bello quando questo nuovo atteggiamento rompe gli argini della rete per contaminare il mainstream. È quello che hanno fatto questi racconti: hanno messo in televisione, sui giornali e anche sui cartelloni una comunicazione pubblicitaria rinnovata e attuale. Forse non c'è il cosiddetto storytelling descritto dai libri, nelle nostre presentazioni PowerPoint e seminari, ma c'è una storia che nasce dal vero, che rinuncia alla retorica delle promesse per affermare i perché.

E questo sembra piacere molto; sembra essere davvero ciò che le persone stavano aspettando. La narrazione è affascinante, ma se non riesce a portare dentro un afflato di verità è destinata a svanire. E oggi più che mai le marche hanno bisogno di restare. Restare a lungo nel cuore di chi le sceglie, perché in qualche modo ne rappresentano l'impronta valoriale. E finalmente possiamo tornare a dare significato a questa parola. Prima “i nostri valori” erano confinati nelle brochure, nelle company profile o nei menu a tendina dei siti istituzionali. Oggi il valore di una marca deve essere lo stesso di chi la sceglie. Per questo si raccontano i perché. Ed è per questo che conviene a tutti essere più sinceri e autentici.

Oggi il valore di una marca deve essere lo stesso di chi la sceglie. Per questo si raccontano i perché. Ed è per questo che conviene a tutti essere più sinceri e autentici

I BRAND: COME DIVENTARE PROTAGONISTI DELLA MEDIA INDUSTRY

intervista a
ELENA GRINTA

di **Cecilia Toso**

I CONTENUTI VEICOLATI DAI BRAND SONO IN AUMENTO E NE SONO SEMPRE PIÙ PERVASI TELEVISIONE, DIGITALE, APP. QUAL È IL VERO VANTAGGIO PER UN'AZIENDA DEL FARSI NARRATORE? PER CAPIRLO NE ABBIAMO PARLATO CON CHI RAPPRESENTA TUTTI I PRINCIPALI PLAYER DEL SETTORE, L'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT (OBE), E CON IL SUO DIRETTORE GENERALE ELENA GRINTA.

fotografie

I. Gavan / M. Samsul / R. Jack





L'OBE ha una panoramica privilegiata sul branded content. Qual è la vostra visione sulla situazione italiana?

Da una nostra indagine condotta tra le realtà italiane del settore dell'advertising, publishing ed entertainment, tra il 2013 e il 2015 il mercato del branded entertainment in Italia è cresciuto a "due cifre". Nel 2015 ha raggiunto un valore di 250 milioni di euro, mentre nel 2016 chiuderà a 300 milioni di euro (le previsioni per il 2017 sono di 350 milioni). Gli obiettivi per cui i clienti realizzano questo tipo di progetti riguardano principalmente l'identità e i valori di marca (56%), seguiti dalla volontà di realizzare qualcosa di davvero alternativo alla pubblicità classica (51%), entrare in contatto con i clienti reali o potenziali (47%), costruire o aumentare l'awareness della marca (44%), intrattenere (35%). Per quanto riguarda la filiera, è significativo che il 24% delle aziende dell'industria creativa e dei media abbia creato al proprio interno una unità



Nella pagina precedente:
l'Australian Ballet.
In queste pagine:
in alto il festival di teatro della Malesia; a destra rappresentazione teatrale di Cenerentola.

dedicata al branded entertainment; per quanto riguarda le aziende che investono di più, le categorie merceologiche che troviamo sono l'alimentare, l'automotive e la tecnologia, mentre sono in calo abbigliamento, bevande e alcolici. Sempre nella nostra indagine, è emerso che le aziende intervistate – che rappresentano il 70-80% dei player attivi nel settore – ad oggi sono ottimiste sul futuro del settore: il 91% sostiene che nei prossimi tre anni i progetti di questo tipo aumenteranno (certamente o probabilmente) e nessuno dichiara che diminuiranno. Quello del branded entertainment è dunque un mercato florido e in crescita, come confermano anche le previsioni dell'OBE.

Come lavora l'Osservatorio?

L'Osservatorio Branded Entertainment, primo e unico organismo associativo in Italia che si occupa di questo tema, è nato nell'ottobre 2013 con lo scopo di studiare, diffondere, favorire e ampliare il fenome-

Tra il 2013 e il 2015 il mercato del branded entertainment in Italia è cresciuto a "due cifre". Nel 2015 ha raggiunto un valore di 250 milioni di euro, mentre nel 2016 chiuderà a 300 milioni di euro



no, e nel giro di soli tre anni è diventato il punto di riferimento per tutti gli stakeholder della filiera italiana e centro nevralgico nel network internazionale della BCMA (Branded Content Marketing Association). In questo senso ai tavoli dell'OBE partecipano i responsabili delle principali aziende coinvolte nel processo: dalle agenzie creative alle case di produzione, dai centri media ai broadcaster e publisher, e, non da ultimo, le aziende inserzioniste, sempre più attente a conoscere un "sistema" che le vede protagoniste e che quindi nell'OBE si confrontano al pari con gli altri su temi di creatività, normativa, misurazione dei risultati.

È possibile valutare quanto il branded content influisca sulla reputazione di un marchio?

Quello dell'analisi dell'efficacia del branded entertainment è un argomento al cuore dell'Osservatorio. L'attenzione dei marketer e dei media specialist sulla misurazione dei dati si è intensificata, e si è reso palese (anche dopo lo scandalo dei dati gonfiati di Facebook) che lasciare che siano le piattaforme (e più in generale i canali di distribuzione) a misurare l'efficacia dei progetti è quanto di più sbagliato per la crescita di questo comparto. Oltre a una decuplicata ridondanza di dati diffusi, che confondono il cliente più che orientarlo, il rischio è l'inaffidabilità del dato stesso (ed è quello che è successo a Facebook). L'OBE promuove invece un lavoro di condivisione delle esperienze e ha recentemente formato una Commissione per le Ricerche nata per rispondere alla necessità da parte delle aziende associate di disporre di un metodo standard per misurare l'efficacia dei progetti. Il problema principale che le aziende incontrano è di reperire indicatori chiave di prestazione (KPI) in grado di restituire la complessità del branded entertainment, ad oggi perlopiù valutato con parametri usati per misurare strumenti

di comunicazione diversi (*views*, *share*, *time spent* ecc.). L'obiettivo principale della Commissione è quindi individuare KPI standard e proporre un metodo di rilevazione e consultazione delle metriche, per permettere al branded entertainment di diffondersi come pratica comunicativa corrente, al pari delle altre forme di pubblicità. Dai tavoli di discussione è emerso come, per sviluppare uno strumento di analisi che sia flessibile per tutte le piattaforme attraverso cui vengono veicolate le iniziative di branded entertainment (TV, cinema, digital, radio), è necessario indagare la specificità di ogni singolo mezzo. È questa la ragione che spinge l'OBE a perseguire la strategia adottata fin dal 2013 di analizzare periodicamente i progetti distribuiti su un mezzo di diffusione alla volta, così da raccogliere insights preziosi da utilizzare per il Monitoring Tool, che resta l'obiettivo finale dei lavori della Commissione e dell'Osservatorio. Ogni progetto di ricerca realizzato da OBE è finalizzato all'individuazione dei KPI rilevanti e all'implementazione di un metodo di rilevazione. L'OBE al momento sta lavorando a uno studio sul Digital Branded Content & Entertainment che sarà pubblicato nel 2017.

Possiamo dire dunque che le aziende oggi hanno deciso di diventare alcuni degli attori principali nella narrazione contemporanea?

Negli Stati Uniti i brand più reattivi e avanguardisti sono in effetti diventati gradualmente veri e propri attori della media industry, produttori e distributori di contenuti. Addirittura, un numero crescente di brand sceglie di fondare società di produzione in grado di creare i propri contenuti internamente, senza rivolgersi ad agenzie e società esterne. Ma non è un percorso semplice. Non basta mettere online del contenuto per sperare di ricavarne dei benefici (e in alcuni casi *revenues*). Per meritare l'attenzione del

consumatore quello che pubblicano deve farsi spazio in un panorama sempre più affollato in cui le *media companies* possiedono un'audience già sviluppata e una radicata capacità di storytelling (di cui i brand sono sprovvisti). I brand hanno la possibilità di sviluppare contenuti con un'autonomia editoriale propria, di elevata qualità, lontani da logiche pubblicitarie tradizionali che il pubblico cerca in modalità pull (richiedendo l'informazione), decide di fruire o con cui sceglie di interagire. Ma i rischi industriali di un tale approccio sono elevati. Se tutti conoscono e citano il caso di Red Bull Media House (dalla nascita nel 2007 RBMH ha prodotto 89 film, pubblicato diversi magazine, lanciato canali TV, e un'etichetta musicale) è anche vero che altre aziende hanno tentato lo stesso approccio, ritrovandosi a dover aggiustare l'obiettivo in corso d'opera. È quello che è successo a GoPro che, nonostante le intenzioni di diventare un produttore di media e un aggregatore di video realizzati dai propri

utenti, ha dovuto ammettere che per il momento il suo network non ha generato alcun ricavo.

Quali sono i canali che le aziende italiane preferiscono?

Osservando le tipologie di progetti, dominano i video su internet (54,5%), seguiti dalla brand integration (40%) e dalla coproduzione di programmi TV (31%). Questa "classifica" è stabile rispetto al 2014. Se si guarda agli investimenti, naturalmente, la TV drena budget più consistenti, basti calcolare il valore medio dei progetti TV (214.000 euro) contro quello dei digital video (159.000 euro).

E il mondo delle app? Esiste un interesse da parte delle aziende italiane?

Esiste un'attenzione, verso l'utenza italiana, di aziende (perlopiù multinazionali) a voler intrattenere tramite le app digitali. Non parlo delle *utility app* – sviluppate dai brand per offrire un contenuto utile per l'utente ma legato ai valori del brand

o alla *selling proposition* – ma parlo delle *entertainment app*, che offrono un momento di pausa o di svago che permette di collegare l'esperienza positiva al brand o al prodotto promosso. Rientrano in questa categoria le *gaming app* e, in generale, tutte quelle che sfruttano e presentano uno storytelling di brand. Cito ad esempio Babybel con "Cheeseland", un gioco che consente ai bambini da 4 a 10 anni di imparare in modo divertente come si fa un "superformaggio" con otto differenti giochi a livelli. O, andando a pescare un po' più indietro nel tempo, la Magic Kinder app per tablet e smartphone, prodotta da Zodiak Active e che dà vita a giochini sorpresa degli ovetti Kinder.

OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Anno di nascita: 2013

L'Osservatorio Branded Entertainment è il primo e unico network in Italia che riunisce le più importanti aziende che investono, producono, distribuiscono, creano branded entertainment. L'OBE è uno strumento per affrontare e risolvere i problemi comuni alle aziende associate e per rappresentarne gli interessi ed è il punto di riferimento per tutti gli stakeholder della filiera del BC&E in Italia e all'estero. È Affiliate Partner della Branded Content Marketing Association, organizzazione con filiali in tutto il mondo. Tra le attività dell'OBE: formazione executive destinata ai manager d'azienda, ricerca, analisi di scenario, una newsletter interamente dedicata al branded entertainment, una WiKi online con la recensione di tutti i casi italiani dal 2013, il Summit del branded entertainment in Italia.

Per maggiori informazioni:
info@osservatoriobe.com
www.osservatoriobe.com

In questa pagina: *Il barbiere di Siviglia* alla Royal Opera.



Per meritare l'attenzione del consumatore, i brand devono farsi spazio in un panorama sempre più affollato in cui le media companies possiedono un'audience già sviluppata e una radicata capacità di storytelling



GENTE DI AUTOSTRADE

LA FORZA DEI NUMERI PER RACCONTARE LA SOLIDITÀ

di Alessandra Viola

Fotografie – Achille Filippini

ATLANTIA È LA HOLDING QUOTATA IN BORSA CHE DETIENE LE SOCIETÀ AUTOSTRADE PER L'ITALIA E AEROPORTI DI ROMA. AL SUO INTERNO, UN TEAM DI PROFESSIONISTI DEL SETTORE DELLE INVESTOR RELATIONS LAVORA PER FAR SÌ CHE I RISULTATI E LE STRATEGIE DEL GRUPPO SIANO ADEGUATAMENTE APPREZZATI DAGLI ANALISTI E DAL MERCATO.

S

Nelle pagine precedenti: da sinistra a destra, Ilaria Gioia, Domenico Dicunzio, Antonella Vigliotta, Daniele Tutino, Massimo Chiari, Arianna Pacioni. Nella pagina a fianco, in alto Massimo Sonogo, Responsabile Corporate Finance and Investor Relations Atlantia e Domenico Dicunzio, Responsabile Investor Relations Atlantia. Sotto, Daniele Tutino e Ilaria Gioia.

Secondo la mitologia greca il titano Atlante reggeva sulle spalle l'intera volta celeste. Un peso non di poco conto, e naturalmente una grande responsabilità. Del resto anche l'atlante, la vertebra che si trova alla base del cranio e ne sostiene il peso, deve il suo nome a questo personaggio e alla condanna che Zeus gli inflisse. Si tratta solo di due tra i molti esempi possibili, alla luce dei quali tuttavia il nome di Atlantia, holding quotata in borsa con una capitalizzazione da 20,2 miliardi di euro a fine 2015 che detiene le società Autostrade per l'Italia e Aeroporti di Roma, assume un preciso rilievo. «Ci vogliono spalle robuste per sostenere un settore fondamentale per l'economia e lo sviluppo di un intero Paese come le infrastrutture di trasporto» dice Massimo Sonogo, responsabile Corporate Finance e Investor Relations di Atlantia. «Aeroporti e autostrade moderne

ed efficienti richiedono continue opere di potenziamento, per mantenerle adeguate alle esigenze della domanda, con ingenti investimenti. Occorrono capacità ingegneristiche d'avanguardia e una solidità finanziaria di grande rilievo. Sviluppare opere complesse come la Variante di Valico, che per volume di scavo è fra le più grandi opere mai costruite in Europa ed è costata oltre quattro miliardi di euro, richiede non solo di essere dei soggetti affidabili ma anche robustezza finanziaria». Per fare presa sui mercati proponendo investimenti con orizzonti temporali di lungo termine, occorre lavorare a una comunicazione aggiornata, trasparente e convincente, con interventi «personalizzati» per ogni tipo di investitore, dal piccolo risparmiatore al Fondo Sovrano. È questa l'attività che i professionisti del settore delle Investor Relations svolgono quotidianamente fungendo da «cinghia di trasmissione» per far sì che i risultati e le strategie del Gruppo siano presentati in modo da essere adeguatamente apprezzati dagli analisti e dal mercato. «Finanziare opere come autostrade, scali aeroportuali, valichi e trafori necessita di ampie risorse. Tra azioni e obbligazioni il Gruppo Atlantia ha emesso oltre 30 miliardi di titoli quotati in mercati regolamentati, che rendono vitale mantenere buone relazioni con gli investitori: dobbiamo rassicurarli sulla nostra capacità di ritorno economico e di remunerazione del capitale investito, e questo si fa condividendo obiettivi, strategie e piani d'investimento con la massima trasparenza, oltre che rendicontando puntualmente l'andamento della gestione». Atlantia è oggi una delle principali società italiane, un Gruppo che fa della solidità il suo biglietto da visita, con un fatturato di oltre cinque miliardi di euro nel 2015 e piani di investimento da oltre 30 miliardi di euro nei prossimi anni. Eppure la comunicazione di Atlantia è un sottilissimo gioco di equilibri, a cavallo tra complessi

modelli finanziari e la narrazione della vision aziendale, per convincere gli investitori a scommettere su progetti a medio e lungo termine con ritorni economici molto dilazionati nel tempo. «La trasparenza è il punto chiave, ma non basta. Il nostro compito per prima cosa è veicolare le informazioni obbligatorie fornite alla comunità finanziaria in occasioni predefinite, come le assemblee degli azionisti, la presentazione dei risultati annuali e le informative trimestrali sui risultati in termini di performance di traffico, passeggeri, andamento operativo ed economico e finanziario. Ma è anche quello di curare i rapporti direttamente con gli investitori e le agenzie di rating, via mail, in conference call o in occasione di incontri personalizzati e road show. Lo sforzo, nel complesso, è quello di costruire una narrazione proiettata in avanti. Una visione di come evolverà il settore, e quindi di come cambieranno i trasporti, l'economia e in definitiva l'intero Paese da qui a venti o trent'anni».



Per sostenere un settore fondamentale come le infrastrutture di trasporto occorrono capacità ingegneristiche d'avanguardia e una solidità finanziaria di rilievo



Nei progetti di Atlantia per il prossimo futuro ci sono fino a 15 miliardi di euro di investimenti nelle autostrade italiane per lo "sbottigliamento" dei tratti più congestionati, che si sommano ai 12 miliardi di euro già realizzati e ai 10 miliardi per i lavori di ampliamento dell'aeroporto di Fiumicino che, insieme a quello di Ciampino (rispettivamente 40 e 6 milioni di passeggeri l'anno), è gestito dall'altra grande società controllata: Aeroporti di Roma.

«Da un lato vogliamo agevolare lo scorrimento dei flussi di traffico sui tratti autostradali più congestionati o che in fu-

In queste pagine:
sotto, Arianna
Pacioni e Antonella
Vigliotta. A destra
in alto Massimo
Sonego, in centro
Massimo Chiari,
sotto gli uffici.

turo lo diventeranno, come nel caso del passante di Genova. Dall'altro dobbiamo far fronte al ritmo di passeggeri che aumenta, migliorando la connettività di Roma e dell'intero Paese con il mondo: in quest'ambito è strategico il progetto di ampliamento dello scalo di Fiumicino». Per decidere quali progetti finanziare è indispensabile una visione strategica. Anche perché dopo avere (idealmente, perché Atlantia ancora non esisteva) mosso i primi passi con la fondazione di Autostrade Concessioni e Costruzioni S.p.A. nel 1950, ed essere cresciuta sul mercato italiano fino a raggiungere le attuali dimensioni, la holding ha iniziato a esportare il suo know how e oggi gestisce più di 2000 km di autostrade tra Brasile, India, Cile e Polonia lavorando al contempo su altri grandi progetti di investimento a Santiago del Cile e nell'area di San Paolo in Brasile.

«La nostra strategia di crescita e diversificazione è guidata da alcuni mega trend, rilevati a livello globale, molto chiari, quali la crescita demografica, la crescita della ricchezza pro capite, il tasso di motorizzazione, la presenza di risorse naturali. Da qui la consapevolezza che i Paesi che oggi dimostrano la crescita più elevata si trovano al di fuori dell'Europa, in America Latina o in Asia. Raccontare all'investitore cosa troverà in questi Paesi e portarlo a investire i suoi capitali con noi al di fuori dell'Europa richiede una comunicazione efficace. Dobbiamo dimostrare che Atlantia ha operato a lungo in Italia ma che oggi è in grado di esportare le sue conoscenze in Paesi ad alto potenziale, dove ci sono crescenti esigenze di mobilità, forti flussi demografici e una crescita dell'economia che i Paesi maturi non hanno più».

Convogliare risorse economiche in Paesi in via di sviluppo, farsi garante del consolidamento della loro rete di trasporti e sostenerne dunque la crescita economica: il titano Atlantia ha trovato la sua... strada.



La trasparenza è il punto chiave, ma non basta. Il nostro compito è veicolare le informazioni che il management fornisce alla comunità finanziaria, ma anche curare i rapporti con gli investitori



La nostra strategia di crescita e diversificazione è guidata da alcuni mega trend molto chiari, tra cui la consapevolezza che i Paesi che oggi dimostrano la crescita più elevata si trovano tutti al di fuori dell'Europa, in America Latina o in Asia

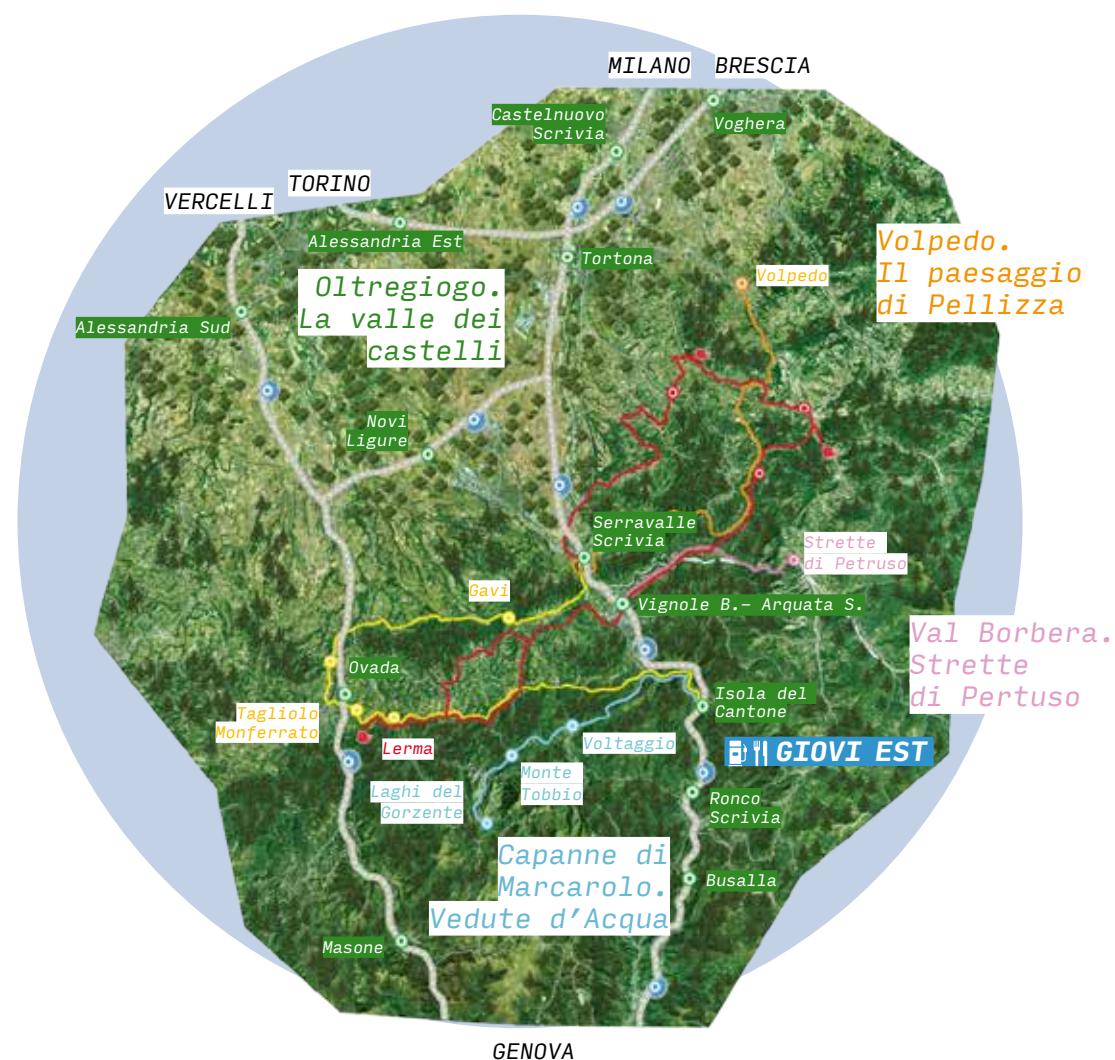


SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO

GIOVI EST

Dove la natura
ha ispirato l'arte

di Elisa Barberis

Strette di Pertuso
© F. Cicogna

U

Un ampio territorio, a tratti duro e selvaggio, che si apre dalla piana di Vignole Borbera e Borghetto di Borbera, fino a conquistare le cime più importanti della zona, l'Ebro (1699 m) e l'Antola (1597 m). Abitato dai Celti, dai Liguri, occupato dai Romani e reso ricco e prospero dagli Spinola e dai Doria, fino a essere nel Novecento campo di battaglia tra nazifascisti e partigiani. Il nostro nuovo viaggio parte dalla Val Borbera, qui dove si consumarono alcune delle più cruente pagine della Resistenza e sulle strade che trasformarono il giovane Fausto Coppi in una leggenda. Appena poco oltre l'uscita autostradale di Vignole Arquata ci accoglie subito la natura, grandiosa e avvolgente con le

sue pareti di roccia alte fino a 100 metri. La mente corre per un attimo ai Grand Canyon americani: siamo nelle Strette di Pertuso, dove il lento ma impetuoso fluire del Borbera ha scavato tra le puddinghe, le formazioni rocciose tipiche di questa zona, un letto sul quale ridiscendere. È uno spettacolo guardare dal basso del letto del torrente; l'acqua, purissima, ci invita a un bagno o a una tranquilla pagaiata in canoa, prima della sosta per pranzo al Mulino di Borghetto di Borbera, dove si possono gustare il girello al Barolo con Castelmagno al tartufo, i ravioli al sugo di brasato o la tagliata al rosmarino.

Nei dintorni si susseguono piccoli paesi arroccati su splendidi crinali avvolti nel silenzio, trattorie di campagna e aria di mare che arriva fin sulle vette di montagna. Ogni pietra di ogni torre e casetta campestre è il tassello di una storia antichissima, quando il Basso Piemonte era un crocevia di soldati, pellegrini e mercanti che trasportavano vino e grano verso le piazze di Genova e della Liguria, mentre l'olio, il sale, le spezie e le sete facevano il percorso inverso. Ancora oggi non smentisce la sua grande vocazione gastronomica, ma il fascino non si esaurisce qui: questa è anche la terra di un grande artista, Pellizza da Volpedo, autore del *Quarto Stato*, del quale si può visitare lo studio

Laghi del Gorzente
© Archivio Parco Naturale delle Capanne di Marcarolo



Voltaggio, carrugio
© F. Cicogna



Voltaggio, ponte romano
© F. Cicogna



Casa di Pellizza, riproduzione di *Sul fienile*
© F. Cicogna



Tagliolo Monferrato
© F. Cicogna



Lerna, leggendario mostro del castello
© F. Cicogna

*Ogni pietra di ogni
torre e casetta
campestre è il
tassello di una storia
antichissima, quando il
Basso Piemonte era un
crocevia di soldati,
pellegrini e mercanti
che trasportavano vino e
grano verso la Liguria*

museo, a Volpedo appunto, e seguire un itinerario tra i vicoli del borgo dove sono state collocate alcune riproduzioni delle opere del pittore nei luoghi dove le dipinse. Sul sentiero d'arte e natura che si inoltra per 5 km nella campagna circostante, si ricercano i paesaggi e le vibrazioni di luce create dal pennello di questo poeta illusionista del colore che amava dipingere *en plein air*. Importante per comprendere il percorso pittorico del Maestro nel passaggio tra realismo e simbolismo, con una predilezione per i temi dell'amore e della natura, è il Museo didattico: corredato di immagini, pannelli esplicativi e di un suggestivo filmato dedicato al suo quadro più famoso, che dà voce alle speranze di solidarietà e giustizia dei contadini e lavoratori ritratti, per i quali il pittore utilizzò modelli reali.

In un palazzo del diciottesimo secolo ai piedi dei colli tortonesi, la Locanda Canevari, fine ed elegante, con qualche bella camera a disposizione ai piani superiori, è il posto giusto per riposarsi a fine giornata. Il ristorante è ospitato in una veranda che si affaccia sul verde e propone le ricette regionali con pasta fatta in casa e carni tipiche piemontesi: tartare di Fassona, sottiletto di Fassona, malfatti con Montébore e nocciole piemontesi e, per finire, pesca di Volpedo. Il secondo gior-

no è dedicato alle Capanne di Marcarolo: tra i sentieri bordati di folta vegetazione, si scopre un'area protetta di 8200 ettari a meno di 10 km in linea d'aria dal mare, che racchiude storia, cultura e tradizione secolare. Le prime vedute d'acqua si contemplano a Voltaggio, che deve la sua fama alla produzione di amaretti e alla preziosa pinacoteca del seicentesco convento dei frati Cappuccini. Qui si sosta sulle rive del fiume Lemme lasciando correre lo sguardo su due ponti ad arco che paiono estrapolati da un dipinto antico. Uscendo dal centro urbano ricamato ad archi e carruggi, ci si inerpica a piedi sul sentiero diretto alla piramide del monte Tobbio, massiccio ed elegante balcone naturale sul mar Ligure e gli smeraldini laghi del Gorzente. Dal parcheggio poco oltre Ponte Nespolo si sale per il sentiero del Gorzente, tra pozze d'acqua limpidissima e cascatelle, narcisi e gladioli, fino a incrociare la mulattiera in direzione di Cascina Nespolo (624 m), con il grande castagno monumentale. Da qui si procede in costa lungo un traverso fino al Passo della Dagliola (856 m) e seguendo a sinistra le indicazioni si guadagnano i 1092 metri della vetta da cui si gode un ampio panorama che, nelle giornate più limpide, arriva fino alla remota Corsica. Ripresa la via, la nostra ultima tappa è l'Oltregiogo, che produce da sempre ottime prelibatezze e un lungo elenco di vini pregiati, come il Gavi DOCG, i DOC Cortese e Dolcetto, il Nibiò e il Timorasso.

Qui ogni paese vanta il suo castello: davanti ai massicci torrioni del castello di Lerma, ricostruito con una pianta a pentagono irregolare dalla nobile famiglia genovese degli Spinola alla fine del quindicesimo secolo, ricamato da archetti e finestre merlate, si ripassano lezioni d'architettura medievale, rielaborata dalla mano esperta di Alfredo d'Andrade a fine Ottocento nel castello di Tagliolo Monferrato. Strategicamente collocato lungo

l'antica via del Sale, il maniero costituiva già nell'alto medioevo un avamposto contro i Saraceni. Il suo possesso fu poi a lungo conteso fra il Ducato di Milano e la Repubblica di Genova fino a quando, nel 1498, divenne proprietà dei marchesi Pinelli Gentile ai quali appartiene tuttora. Dopo aver degustato un profumato bicchiere di Castagnola color rosso rubino e dato un'occhiata alle antiche prigioni, proseguiamo per Rocca Grimalda con la sua facciata settecentesca e la cappella decorata a trompe-l'oeil con finti marmi e vasi fioriti, che regala visioni di giardini incantati e avvincenti racconti



Gavi, centro storico
© F. Cicogna

di duelli, maschere e Carnevali di antica tradizione.

Si percorrono ancora alcuni chilometri ammalati dai freschi aromi dell'uva Cortese prima di avvistare in lontananza il forte che incombe, grandioso e severo, sull'antico borgo di Gavi annunciando la fine del cammino, non prima però di un ultimo bicchiere di vino, risotto al Gavi e robiola di Roccaverano o agnolotto alle tre carni secondo tradizione al ristorante La Gallina.

IL TORTONESE, SCRIGNO DI TESORI GASTRONOMICI

a cura di **Slow Food Italia**



ITINERARIO: GIOVI EST

GIOVI EST

Il Tortonese è un'area non molto ampia ma ricchissima di tanti piccoli grandi tesori da scoprire, a cominciare dal Montébore, formaggetta dall'inconfondibile forma a torta nuziale, prodotta a Mongiardino. Garbagna è invece celebre per una ciliegia il cui nome, "bella", la dice lunga sull'aspetto estetico e organolettico. Ci si sposta poi a San Sebastiano Curone per assaggiare il noto salame dei colli tortonesi

e a Brignano Frascata per scoprire il timorasso, un vitigno quasi scomparso fino a una ventina d'anni fa e che oggi vive una fase di grande riscoperta, dando origine a un vino asciutto, corposo e solitamente più alcolico degli altri bianchi tipici piemontesi. Infine, a Montegioco e a Costa Vescovato si possono trovare le birre prodotte da due laboratori artigianali che utilizzano molte materie prime del territorio.



Tagliolo Monferrato
© F. Cicogna



Cantine del castello, Tagliolo Monferrato
© F. Cicogna

1. IL TORTONESE

Mongiardino Ligure
Cooperativa Vallenostira
Località Valle, 1
Tel. 0143 94131

Il caseificio della cooperativa è l'unico produttore del Montébore, antico formaggio sottratto all'estinzione da un Presidio Slow Food. Tipici anche gli altri prodotti caseari, i salumi, gli ortaggi, la frutta. Piatti a base di prodotti della cooperativa si possono gustare nell'annesso agriturismo.



Garbagna
Franco e Danilo Fascioli
Frazione Cà dei Bianchi, 1
Tel. 339 7749011-338 2152841

Maria Gennaro
Frazione Santa Cristina
Tel. 0131 877817 - 339 3617024

La Martina
Frazione Costigliola, 1/2
Tel. 0131 877751 - 348 5224464

Silvana Mandirola
Frazione Zelassi, 7
Tel. 0131 877657 - 339 4696843

Questi quattro agricoltori coltivano e vendono diverse varietà di ciliegie quali la pistoiese, la grisona (più tardiva) e, soprattutto, la bella, tutelata da un Presidio Slow Food: rosso brillante, molto croccante, è particolarmente adatta alla conservazione sotto spirito.

Aldo e Massimo Pisacco
Frazione Ca' dei Bianchi
Tel. 0131 877694-338 4392377

In quest'azienda agricola troverete dalla fine di maggio all'inizio di luglio le ciliegie bella di Garbagna fresche, tutto l'anno trasformate in confetture, liquori, composte, succhi.

San Sebastiano Curone
Cascina Battignana
Località Battignana, 1
Tel. 340 9659808

Cascina di fine Settecento in parte adibita ad agriturismo. Qui la famiglia Fontana coltiva ortaggi e frutta, alleva maiali e con le loro carni (comprese le cosce, normalmente riservate ai prosciutti) produce il salame delle valli tortonesi del Presidio Slow Food.

Brignano-Frascata
Paolo Poggio
Via Roma, 67
Tel. 0131 784929

Poggio è una storica realtà del territorio dei colli tortonesi. Paolo vi parlerà con passione del suo mestiere, del suo territorio, dei suoi vini quali il Colli Tortonesi Timorasso Ronchetto, il Colli Tortonesi Rosso Prosone, il Colli Tortonesi Barbera Derio, il Colli Tortonesi Cortese Campogallo.

Montegioco
Montegioco
Frazione Fabbrica, 1
Tel. 0131 029012

Grazie a rigore, sperimentazione e talento, Riccardo Franzosi prepara birre d'alta scuola, classiche o aromatizzate con uve barbera e timorasso, ciliegie di Garbagna, pesche di Volpedo, fragoline di Tortona, mirtilli selvatici.

Costa Vescovato
Cooperativa Agricola Valli Unite
Cascina Montessoro
Tel. 0131 838100

È una delle prime associazioni contadine biologiche nate in Italia: coltiva viti e cereali, alleva bovini di razza limousine, produce vini, farine, latticini, carni e salumi, funge da fattoria didattica, affitta monolocali, gestisce un campeggio e un ristoro agriturismo.

Gedeone
Frazione Montale Celli
Via Conciliazione, 4
Tel. 0131 604822-338 4925445

Dopo aver lavorato per 25 anni nella Cooperativa Valli Unite, Carmelo Pappalardo si è lanciato nel mondo brassicolo con l'idea di creare una birra biologica dai cereali coltivati in azienda. La Per Bacco è realizzata con mosto di uve aromatiche dei vigneti di Valli Unite.

AI CONFINI DI PIEMONTE E LIGURIA

a cura di  Touring Club Italiano

Touring Club Italiano è partner di Autostrade per l'Italia nel progetto “Sei in un Paese meraviglioso” suggerendo itinerari culturali.

Fu un territorio di scambi, commerci e passaggi quello che separa e unisce Piemonte e Liguria: di qui scendevano vino e grano e risalivano olio, sale e spezie. Costellato di parchi, sentieri che portano in cima alle vette dell'Appennino Ligure, castelli medievali, vigne, corsi d'acqua,

vi si percepisce una forte testimonianza della storia, dell'arte e della gastronomia nazionale. È proprio alla scoperta delle sue particolarità che ci immergiamo, incontrando borghi pittoreschi, paesaggi mozzafiato e quadri storici.



Rocca Grimalda
© F. Cicogna



Lerma
© F. Cicogna



ITINERARIO: GIOVI EST

1. VAL BORBERA. LE STRETTE DI PERTUSO

Strette Di Pertuso
(Cantalupo Ligure)
Frazione Perti
Accesso gratuito

Gli accessi principali alle Strette sono dall'area attrezzata che si trova circa al km 11 della SP 140 e dal sentiero di fronte al parcheggio sotto la stele di Pertuso (al km 15,6 della SP 140). Dal parcheggio salendo sulla ripida strada che conduce alla frazione di Costa Merlassino s'incontra un sentiero che conduce a due palestre di roccia per arrampicatori esperti. Dalla chiesa di fianco al cimitero, splendido punto panoramico sulla Val Borbera, partono vari sentieri escursionistici.

2. VOLPEDO. IL PAESAGGIO DI PELLIZZA

Associazione Pellizza da Volpedo
Via Sovera, 2
Tel. 0131 80318
www.pellizza.it

A trasformare Volpedo in un grande museo all'aperto concorrono le 18 riproduzioni in grande formato di opere di Giuseppe Pellizza collocate nelle vie e nelle piazze del paese, in un gioco di specchi con gli scorci del paesaggio che le hanno ispirate.

Studio del pittore (Volpedo)
Via Rosano, 1/A
Apertura: sabato e festivi, pomeriggio
Ingresso gratuito

Museo Didattico (Volpedo)
Piazza Quarto Stato
Apertura: sabato e festivi, pomeriggio

3. CAPANNE DI MARCAROLO. VEDUTE D'ACQUA

Parco delle Capanne di Marcarolo
www.parcocapanne.it

Istituito nel 1979, il Parco naturale di Marcarolo si estende tra le alture dell'Appennino Ligure-Piemontese. A dominare la successione dei rilievi di modesta altitudine è la piramide del monte Tobbio (1092 m) al centro del territorio, anche se la vetta più alta è quella del gruppo montuoso delle Figne (1172 m). L'ambiente protetto gode di un clima particolare per la confluenza di correnti marine e montane che ha favorito il radicamento di una flora molto ricca e varia.

Sentiero del Monte Tobbio
Partenza: Valico degli Eremiti (560 m)
Arrivo: Vetta del Monte Tobbio (1092 m)
Tempo di percorrenza (1.40 ore)

Sentiero del Gorzente
Partenza: Ponte Nespolo (507 m)
Arrivo: Diga del lago Bruno (660 m)
Tempo di percorrenza (1.15 ore)

4. OLTREGGIO. LA VALLE DEI CASTELLI

Castello di Lerma
Corso Luigi Spinola
Tel. 0143 877337

A metà tra fortezza e residenza signorile, sull'imponente maniero spicca il grande stemma degli Spinola. Una delle torri cilindriche dell'antica cerchia muraria è stata trasformata nel '400 in abside della chiesa S. Giovanni Battista.

Castello Pinelli Gentile
(Tagliolo Monferrato)
Via Castello, 1
Tel. 0143 89195

Collocato lungo l'antica via del Sale, costituiva già nell'alto medioevo un avamposto contro i Saraceni. Vale la pena salire i gradini che portano in cima per ammirare in tutta la sua bellezza il paesaggio dell'Alto Monferrato.

Castello di Rocca Grimalda
Piazza Senatore Borgatta, 2
Tel. 0143 873128

La visita comincia dai panoramici giardini all'italiana d'impianto settecentesco e prosegue, dopo aver ammirato la facciata coeva del castello, nella cappella decorata a trompe l'oeil con finti marmi e vasi fioriti. Completano il percorso le cantine e i sotterranei.

Gavi
Informazioni Turistiche, Uffici del Comune
via Mameli, 44
Tel. 0143 642913
www.comune.gavi.al.it

Centro d'elezione di uno dei più rinomati vini bianchi piemontesi, il Cortese di Gavi Docg, Gavi ha legato il suo destino a quello del suo castello. Posto alla confluenza del Neirone nel Lemme, fu centro fortificato già durante l'Impero Romano quando la sua rocca presidiava la Via Postumia, importante collegamento tra Genova, il Monferrato e la Lombardia. Uno spiccato carattere ligure connota il suo centro storico, la colorata via Mameli e l'irregolare Piazzetta Martiri della Benedicta.



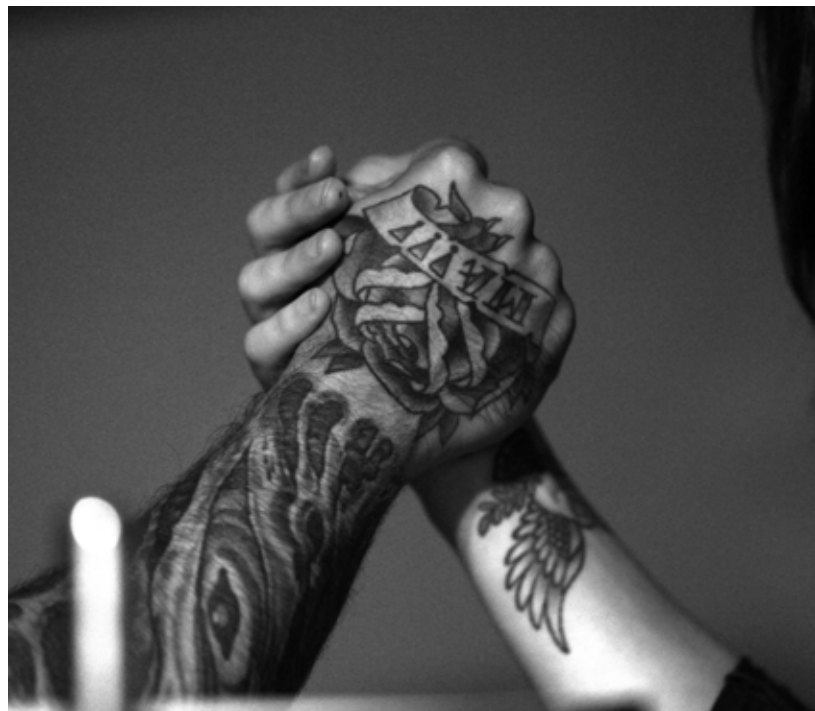
MUOVERSI CON LE PAROLE

LE STORIE, QUALCOSA DI ANTICHISSIMO

di Enrico Remmert

Fotografie - Hulton Archive, FPT, T. Clayton, R. Gilmore

DATECI UNA STORIA E SOLLEVEREMO IL MONDO. RACCONTARE FA PARTE DI NOI, COSÌ COME ASCOLTARE. CON UNA TRAMA DA SEGUIRE, DEI PERSONAGGI CON CUI IDENTIFICARSI, UN MONDO DIVERSO DA ABITARE, SAPPIAMO DIMENTICARCI PER UN ATTIMO DEL NOSTRO MONDO, NON SEMPRE ALL'ALTEZZA DELLE FANTASIE. SE LA STORIA È BEN RACCONTATA, CHI LA NARRA SMETTE DI ESSERE UN GENITORE, UN PROFESSORE, UNO SCRITTORE, UN PUBBLICITARIO, UN'AZIENDA... PER DIVENTARE UN CANTASTORIE.



Se oggi parliamo è solo perché abbiamo in noi un desiderio forte quanto quello di bere, mangiare e dormire, e cioè il desiderio di raccontare

P

Prendete un'ameba. La sua unica forma di comunicazione con il mondo si limita allo spostamento. Perciò, se un'ameba tocca qualcos'altro, è in grado di dire a se stessa soltanto due cose: 1) è un'altra ameba, come me; 2) ehi, è cibo! Prendete un gabbiano. La sua unica forma di comunicazione è il verso che esce dal suo becco (le "strida" di gabbiano). Le usa fondamentalmente per tre motivi: 1) avvertire lo stormo della sua presenza; 2) avvertire lo stormo di un pericolo; 3) ehi, è cibo! (vedi in proposito il verso "*mine, mine, mine*" – nella versione italiana "mio, mio, mio" – che fanno i gabbiani nel fortunatissimo film di animazione *Alla ricerca di Nemo*). Prendete un cane. Oltre allo sguardo (se non ne conoscete l'intensità vuol dire che non avete mai posseduto

Nelle pagine precedenti: la storia di Chanel legata ai suoi protagonisti, Marilyn Monroe, Coco e le sue borse. In queste pagine: la forza il cui simbolo sono diventati gli spinaci e Braccio di Ferro.

un cane), ha un linguaggio molto più elaborato di quello di un gabbiano: il cane abbaia come conversazione, ulula come richiamo, guaisce come segno di dolore, ringhia come avvertimento, e così via. Prendete un uomo. Qui le cose si fanno molto più complicate, perché gli esseri umani hanno una capacità straordinaria: quella di poter modulare, attraverso le corde vocali, una serie infinita di suoni. All'inizio dei tempi questa capacità veniva utilizzata in modi non molto più elaborati di quelli del cane: ringhiavamo per avvertire, emettevamo versi gutturali per conversare, ululavamo per richiamare o spaventare (come oggi allo stadio), dicevamo «ahia!» in caso di dolore (e lo diciamo ancora), e così via. A un certo punto del nostro cammino evolutivo, però, abbiamo iniziato a parlare. E tutti gli studiosi (neuroscienziati, paleontologi, glottologi, ecc.) sono concordi su un punto che, a rifletterci bene, è straordinario: l'uomo ha iniziato a parlare per un motivo preciso, per raccontare. Immaginatevi la scena: Urst e Urh e le loro famiglie sono davanti al fuoco a mangiarsi un bel cosciotto di Chissacosasauro. Da millenni va avanti la stessa cena fatta di gesti e suoni gutturali, probabilmente apprezzamenti sul sapore e sulla cottura del cibo. Finché, una notte, Urst vuole sapere come diavolo ha fatto Urh a catturare e uccidere quel Chissacosasauro che stanno mangiando. E stavolta gesti e suoni gutturali non bastano più: ci vuole qualcos'altro. E nasce la parola, e poi le tante lingue. Morale della favola: se oggi parliamo è solo perché abbiamo in noi un desiderio forte quanto quello di bere, mangiare e dormire, e cioè il desiderio di raccontare. Da lì in poi si sviluppa tutta la storia della narrazione (lo storytelling, appunto): da Omero ai pettegolezzi su Belén Rodríguez, da Shakespeare alle invenzioni del bravo venditore porta a porta. Il fatto, lo ribadiamo, è che raccontarsi è un istinto innato dell'essere umano: «Narrami, o

«Narrami, o Diva» è l'inizio dei poemi omerici; «Raccontami una storia», chiede ogni bambino prima di addormentarsi. Le storie ci attirano, rapiscono la nostra mente, sia che ci vengano narrate in un libro sia che ci vengano raccontate al telefono da un amico

Diva» è l'inizio dei poemi omerici; «Raccontami una storia», chiede ogni bambino prima di addormentarsi. Le storie ci attirano, rapiscono la nostra mente, sia che ci vengano narrate in un libro (oppure di film, serie tv, ecc.) sia che ci vengano raccontate al telefono da un amico. Ma perché le storie ci colpiscono così profondamente? Il fatto è che quando ascoltiamo una storia – e non importa che sia una sceneggiatura di Tarantino o una notizia di cronaca nera, un discorso di vendita intorno a un aspirapolvere oppure una fiction televisiva... – cadiamo in uno stato alterato di coscienza, qualcosa che secondo i neurologi è molto simile a una leggera trance. Quando ascoltiamo una storia attraversiamo una soglia invi-

sibile che ci porta dal nostro mondo ordinario a un mondo speciale, quello delle storie appunto. È per questo motivo che quando siamo al cinema e il vicino scarta rumorosamente una caramella Rossana ci arrabbiamo: non è per il rumore in sé, ma perché questo ci ha riportato improvvisamente alla realtà. Noi eravamo Batman e improvvisamente siamo tornati il Ragionier Pinotti di Sciolze, che ora dà un'occhiata all'orologio preoccupato perché sa che quando tornerà a casa, oltre a pagare un bonus alla baby sitter per il ritardo, dovrà finire quella maledetta mail per il suo capo. Insomma, le storie funzionano perché noi scegliamo volontariamente di ascoltarle: perché, in definitiva, ci piacciono. Ma se oggi si parla tanto di storytelling è perché le aziende si sono accorte che fa vendere. «La pubblicità così come la conosciamo è morta» dichiarò nel 2002 Sergio Ziman, direttore marketing di Coca-Cola: «Inizia l'epoca dello storytelling». Il passaggio effettivamente è epocale: dal brand alla story. Ma più o meno consapevolmente se ne erano accorti in molti, e molto prima. Facciamo qualche esempio. Negli anni Trenta, negli Stati Uniti, senza una sola riga scritta sui giornali e senza un solo dollaro speso in pubblicità, la vendite di uno specifico ortaggio andarono alle stelle. Nell'arco di un decennio la produzione aumentò di cinquecento volte. Sapete come? Con una storia. Anzi con una serie di storie, a cartoni animati. Il personaggio di un marinaio a cui gli spinaci donavano forza superumana, Braccio di Ferro, fece a tal punto la fortuna dei coltivatori che nel 1937 i contadini di Crystal City, la capitale texana degli spinaci, gli eressero una statua per ringraziarlo (e la statua è ancora lì). Nel mondo delle fragranze i gusti e la continua spinta verso nuovi prodotti fanno sì che nessun profumo rimanga sul mercato per più di un lustro. Ma c'è un'eccezione: Chanel n.5. Il motivo risiede in una storia notissima. Il fatto che



Ma sia chiaro che la forma di vendita più potente non è diventata quella di raccontare storie: lo è sempre stata

Marilyn Monroe, la donna più desiderata del mondo, a un intervistatore che le chiedeva con malizia cosa indossasse per andare a letto, abbia risposto altrettanto maliziosa: «Due gocce di Chanel n.5». Il fatto è che ogni volta che raccontiamo bene una storia generiamo un mondo: pensate ad Harley Davidson o al Mulino Bianco oppure a Nike. Ma sia chiaro che la forma di vendita più potente non è diventata quella di raccontare storie: lo è sempre stata. Nasciamo già con questo tipo di costruzione mentale, perché nel corso di migliaia d'anni di evoluzione il cervello umano ha creato collegamenti neurali che danno priorità alla comprensione di eventi e accadimenti in sequenza (le storie). Vi è piaciuta questa storia?

In queste pagine: il mito dell'Harley Davidson legato alla libertà e al viaggio.



STORIE

di Simone Arcagni

Futura

Raccontare la città intelligente



Raccontare in modo semplice alcune delle soluzioni che rendono una città intelligente. È da queste premesse che nasce la webserie branded "Futura" di Tech Data Companion, uno dei maggiori distributori al mondo di prodotti tecnologici. La webserie fa parte dell'ampio progetto "Futura", che raccoglie spunti tecnologici per le Smart City da chi produce tecnologia nel mondo e li trasforma in brevi racconti pratici per cittadini, aziende, istituzioni e rivenditori. Guest star d'eccezione Marco Berry, che testa per "Futura" le nuove soluzioni tecnologiche, mostrando agli utenti la semplicità e il piacere della loro fruizione. Si accede dal sito della compagnia o dal canale "Tech Data Italia" di YouTube. Buona visione.

www.smartcity-futura.it

Absolut Silverpoint

La app game branded Absolut Vodka

Creata dall'agenzia Somethin' Else e dalla compagnia di "teatro immersivo" (si veda la pièce *Sleep No More*) Punchdrunk per Pernod Ricard UK, *Absolut Silverpoint* è un'app per iPhone da scaricare gratuitamente e che promette di "trasformare la tua vita in un game". L'utente viene infatti catapultato in una crime story basata sulla scomparsa di una donna di nome Chloe. Le ricerche portano i giocatori a incontrarsi in diversi pub di Londra dove, identificati da un Apple's iBeacon, ricevono una bevuta gratis (di Absolut Vodka of course!). La campagna del 2015 si è conclusa dopo una "caccia al tesoro" fatta di riconoscimenti, sfide e misteri da risolvere in una situazione "teatrale" realizzata da Punchdrunk.

www.absolutsilverpoint.com



The Last Selfie

Un selfie per salvare gli animali dall'estinzione

Come molti sanno i contenuti di Snapchat, il famoso social network tra i più usati dai giovanissimi, scompaiono dopo 10 secondi.

Da questa idea ha preso le mosse una campagna davvero coinvolgente realizzata dal WWF e dal nome *The Last Selfie*. L'ultimo selfie, o meglio, quello che potrebbe esserlo... l'immagine di un animale in via di estinzione che appare sui nostri device portatili destinato a scomparire per sempre.

Semplice e agghiacciante nella sua testimonianza del reale. Ma il WWF non è certo solito ad arrendersi, ed ecco che tra le funzioni possibili si può condividere l'immagine e attivare una "adozione" che permette di salvare un selfie... pardon!... un animale.

La campagna su Snapchat per il WWF (2015) è stata disegnata da UncleGrey e da 41? 29! ed è stata pensata espressamente per i *millennials*, i nati nel 2000, per provare a costruire una comunicazione efficace avvicinandosi al loro linguaggio.

www.justforthis.com

10 Cloverfield Lane (Bad Robot)

Il sequel che aggiorna la sua campagna promozionale

Vi ricordate *Cloverfield*, il piccolo film indipendente di fantascienza prodotto dal genietto di Hollywood J. J. Abrams? Ebbene quest'anno è uscito una sorta di sequel... trama diversa ma stesso universo finzionale. E per legare i due film la produzione ha adottato un Alternate Reality Game (un gioco che collega internet al mondo reale) che aggiorna lo storyworld di *Cloverfield* e integra alcuni elementi narrativi di *10 Cloverfield Lane*. L'ARG ha riattivato e aggiornato (a 8 anni di distanza) tutti i siti fake, i blog e i canali YouTube. Inoltre sono stati creati ex novo video, pagine e blog legati al nuovo film. Il protagonista di *10 Cloverfield Lane* (John Goodman) compare sul sito della Tagruato, la multinazionale presente in *Cloverfield*, come impiegato del mese. Digitando le parole stampate sulla sua maglietta si accede al sito del protagonista e i più attenti riusciranno a trovare la password per arrivare in un'area segreta che il personaggio di John Goodman utilizza per conversare con la figlia, solo menzionata nel film ma che rappresenta il motore di molte azioni compiute dal protagonista.

collider.com/10-cloverfield-lane-arg-things-to-know



STORIE

Lo chiamavano Jeeg Robot

Strategie transmediali
per il giovane cinema
italiano



Per chi se lo fosse perso, *Lo chiamavano Jeeg Robot* è stato forse l'evento del cinema italiano di quest'anno. Un film indipendente girato dall'esordiente Gabriele Mainetti e che ha ottenuto ottimi riscontri sia di pubblico sia di critica, facendo incetta di David di Donatello. La promozione del film ha cercato anche vie meno istituzionali. Per promuovere la sua uscita nelle sale cinematografiche è stato infatti realizzato un fumetto che si pone in relazione con il film offrendo una narrazione parallela e complementare. Non una semplice trasposizione ma un elemento che amplia il mondo di riferimento della storia attraverso l'uso di canali mediatici differenti. Così dalla collaborazione tra Lucky Red e la "Gazzetta dello Sport", che ha distribuito il fumetto

nelle edicole insieme al proprio giornale, è nata l'omonima graphic novel, scritta e curata da Roberto Recchioni e disegnata da Giorgio Pontrelli e Stefano Simeone.

Il caso Unbound

Instagram
per David Bowie

Instagram, la famosa piattaforma social di proprietà di Facebook dedicata alla condivisione di foto e video brevi, è sempre più spesso scelta come luogo di sperimentazioni narrative da parte di autori noti ed emergenti. Un esempio eccellente di tale sperimentazione è *Unbound*, "InstagramSeries" nata dalla collaborazione tra il canale Instaminiseries e David Bowie per la promozione del suo ultimo disco, *Black Star*. *Unbound* si presenta come una narrazione frammentata, una rappresentazione in bilico tra sogno e realtà, fatta di rievocazioni lontane, simboli e metafore, in piena linea con il simbolismo del disco. La serie (16 micro-episodi disponibili su Instaminiseries) fortemente voluta dall'artista prima della sua scomparsa, sta registrando così grande consenso tra i follower che si può parlare di primo caso di *cult series* su Instagram.

www.instagram.com/p/BC0u_B-1Xoc



EDITORIAL

The dear old types of advertising, such as the nightly Carousel and Calimero commercials, no longer exist. But this is not a funeral, rather it's a sign of an evolution of society and its codes of communication. We have entered the era of the narrative, in which merely 'selling' the brand with catchy slogans and showy images is like using clubs to fight a war against enemies equipped with laser weapons. In this new era, you do not communicate anymore, rather you talk about yourself, you no longer try to get customers to buy a product or service, but you offer them an experience, you no longer look to satisfy only your needs, but also values to be shared. If communicating your business means creating a narrative, the narrative itself becomes a business. This is the idea that led to this issue of Agorà, enriched by the observation of successful Italian and international experiences in which brands have acquired new life and that through the strategies of branded content, have demonstrated their ability to revolutionize the world of advertising and marketing. We can also





proudly include experiences of this kind within our Group, particularly the extraordinary television journey on Sky Arte HD in which a modern-day Virgil, Dario Vergassola, is the narrator of *You are in a Wonderful Country*: this is a successful partnership between two companies that make the quality of products and services offered to customers and technological innovation the compasses

of their daily action. And also the way to build a new corporate social role which, thanks to an innovative project of business marketing, has become a powerful tool for promoting the beauty and uniqueness of Italy.

Francesco Delzio

Head of External Relations, Institutional Affairs and Marketing of Atlantia and Autostrade per l'Italia

EVERY BRAND CAN TELL A STORY

From the famous trench coat that Humphrey Bogart wore in *Casablanca* up to the most sophisticated technological devices, today products are sold through stories. An engaging story, that can knowingly captivate consumers and bring them closer to the brand by bringing them into its world; this is something very different from advertising, less explicit but more profound. Welcome to the age of storytelling.

by Frank Rose



When Christopher Bailey, CEO of Burberry, looks at one of the British fashion firm's 2,000 euros trench coats, he doesn't just see a coat. "That coat has a story," he told the American business magazine *Fast Company* in 2014. "The fabric for that coat was woven in this incredible factory in the north of England. Then that roll of fabric was driven to another factory, where somebody unrolled it and chalked it all out and cut it. Then somebody else started sewing it together. And that story began over a hundred and fifty years ago," when a 21-year-old draper named Thomas Burberry opened his shop in a town in Hampshire, not far from London. It's a story

Burberry has not been shy about telling, whether it involves Antarctic explorers like Ernest Shackleton and Roald Amundsen who were outfitted in Burberry for their expeditions a century ago or hot young actors like Jamie Campbell Bower who are featured, nose ring and all, in Burberry fashion shows today. The Burberry story is told by users in an online gallery called "The Art of the Trench" and amplified by music at Burberry Acoustic, a website that showcases young British bands, most of them unknown, performing an acoustic number on video. All of this serves a purpose. "People want the soul in things," Bailey continued. "They want to understand the whys and the whats and the values that surround it." Or, as

the New York Times fashion writer Guy Trebay observed recently, "fashion without storytelling is just sewing." But it goes beyond fashion. Stories elevate a pursuit – any pursuit – and give it meaning beyond the purely ordinary and mechanical. Intel, the Silicon Valley semiconductor manufacturer long identified with Windows PCs, has increasingly focused on the power of story to promote its status as an innovator in far more advanced technologies. In 2014, the company's chief marketing officer, Steven Fund, commissioned television commercials and YouTube videos in which Jim Parsons, star of the hit comedy series *The Big Bang Theory*, described such breakthroughs as a new 3D camera system that's being built into tablets and laptops. The year after that, Fund set up an in-house creative studio and production unit to make short videos highlighting the company's cutting-edge role in fields as diverse as art, fashion, medicine, and sports. There are videos that show Intel technologies being used by participants in a solar-car challenge, by a scientist trying to understand the demise of bee colonies, by the team that developed the real-time facial projections and the 3D interactive hologram that made Lady Gaga's 2016 Grammy Awards tribute to David Bowie seem so over the top. Though it doesn't sell directly to consumers, Intel has managed through such efforts to develop a

relationship with them. GE, the industrial conglomerate that has its origins in Thomas Edison's ground-breaking inventions of the 1880s, has been doing as much for years, redefining the company as it was selling off its home appliances division and transforming itself into a high-tech infrastructure supplier. In 2011, GE launched a series of punchy, three-minute shorts from leading documentarians on individuals who have led advances in such areas as cancer testing, pain management, and sanitation. The point, chief creative officer Andy Goldberg explained at the time, was "to tell stories of impact and of people who are changing the world." More recently, GE enlisted Academy Award-winning producer Brian Grazer and six A-list Hollywood directors to make a series of hour-long documentaries about scientific innovation for the National Geographic Channel. And in 2015, the company produced a science fiction podcast called "The Message" that told the story of a group of cryptographers trying to decipher a communiqué from outer space. It quickly became the number-one podcast on iTunes – and comments from users suggest that with better acting and dialogue, it might have fared even better. Companies like GE, Intel, and Burberry recognize that in a world that is saturated by advertising, storytelling offers an alternative that's more appealing and often more persuasive. Only in the past few years has the mechanism behind this been understood. Recent research in cognitive psychology and neuroscience suggests that people comprehend stories by imaginatively projecting themselves into them – a process that requires accepting, at least temporarily, the premises inherent in the story. The more thoroughly people project themselves into a story, and the more closely they identify with the story's characters, the more immersed in it they will become – and the more immersed they become, experiments have shown, the more effective that story is likely to be in changing their opinions. So while 'advocacy messages' such as advertising tend to provoke an "oh yeah?" response, inadvertently prompting people to question what they're being told, stories have the op-

posite effect. But brand storytelling doesn't gain its impact from touting a product. That's what ads are for. "An ad has a very distinctive purpose and it's very important when you're building your brand," Andy Goldberg told *Fast Company*. With GE's mini-docs, he added, "we're telling someone else's story and associating our brand with them." It's important to note that the people telling those stories are real storytellers – GE brought in such directors as Ron Howard, Brett Ratner, Akiva Goldsman, and Morgan Spurlock – not some brand manager with a corporate agenda. In the age of social media, the idea that marketers can control their brand's messaging is ludicrous in any case. What matters is that the message ring true – and if it's going to have any sense of authenticity, the 'brand custodians' are going to have to let go. This is even more important when the storytellers are not hired professionals but, as in the case of Burberry's *The Art of the Trench*, ordinary people trying to convey their own experience of a brand. It's not just that initiatives like Burberry's provide a sense of connection, though that's certainly key. It's that, in telling a story, you are implicitly inviting people to project themselves into the world in which that story takes place. Not for nothing is the Burberry website known as "Burberry World." What the research tells us is that storytelling isn't just about telling a story – it's about conjuring up a world that other people can project themselves into at will. The more they're inclined to do so, the more successful you will be.



ARTFUL MARKETING

Interview with Roberto Pisoni

The wealth of the Italian landscape and artistic heritage, the irony of the conductor Dario Vergassola, the right editorial and productive feeling between Autostrade per l'Italia and Sky Arte: this is why the marketing project *You are in a Wonderful Country* has also become a cult television program. Agorà spoke about it with Roberto Pisoni, the director of the television channel.

by Luca Castelli



When he presented the *You are in a Wonderful Country* project to me, it seemed natural to take it into consideration because it has the same objectives as our channel: to show off the treasures of Italy's landscape and art to the best. The first edition was an experiment: the idea was to develop routes, region by region, with a different host for each episode. Given its success, we decided to let the project mature with a second season, transforming it from a simple documentary to an actual television program in its own right. We abandoned its regional character to work on individual Service Area, and we chose a single conductor, Dario Vergassola, who would link the different experiences, thus becoming the narrative reference of each episode.

The growth of the project is also evidenced by the number of episodes, which from 2015 to 2016, nearly doubled: from 10 to 18. Have the viewers also confirmed their appreciation? What episodes had the best results?

Normally we do not disclose detailed information on individual episodes, but the results are very encouraging. In the first season, the episodes dedicated to the regions of Lombardy and Lazio were particularly successful: that was predictable, given that those are the regions with the largest number of our subscribers. However, the audience responded in a more uniform way in the second season: all the episodes went very well, even after the programming was changed from Thursday to Monday evenings. Both the premieres and the reruns have maintained consistent results, always above the channel's average in prime time.

The first season was presented as a kind of "Grand Tour of Italy" in ten stages. Instead, the second season has taken the form of a regular appointment: a guide to the wealth of the entire national territory. Do you plan to make it even more of a fixture, perhaps with a third edition, taking into account the large number of lay-bys that Autostrade per l'Italia involved in the project?

That obviously depends on the talks and budget planning that we will do at the end of the season, but at the moment all the signs urge us to continue on this path. Our subscribers have demonstrated they appreciate the way in which we have set the stories: Dario Vergassola's light tone, the absence of excessive didacticism, the desire to transmit suggestions and tips, and create emotions through the quality of the image. We think we have managed to achieve the program's objective: to remind ourselves that we really do live in a Wonderful Country, not only for its most famous places but also for the lesser known ones, that we have forgotten or that are distant from us. Places that are definitely worth admiring on television and above all, visiting firsthand.

According to communication and entertainment terminology, *You are in a Wonderful Country* is a branded content, an editorial product directly financed by a large company. What does Sky Arte think about this kind of content?

Our experience tells us that if there is a common purpose – to make a high-profile television product which is not simply an advertorial or pure promotion of a brand – the

potential is endless. I believe that *You are in a Wonderful Country* is a perfect example. Autostrade is not a brand tied to real products, it is not overly invasive and those watching the program do not have the impression that it is only a matter of advertising. Moreover, the whole project is perfectly in line with the usual programming on Sky Arte: it is a fortunate case of complete coincidence between marketing interests and editorial interests. I think that in Italy branded content is a field that is still largely unexplored. The situation is different in the United States; an emblematic case is *Iconoclasts*, the program produced by Grey Goose for Sundance Channel, the cultural channel linked to the famous independent film festival created by Robert Redford. Grey Goose is a brand of vodka, but there is no product placement in *Iconoclasts*, it is purely a matter of production: in each episode, two great personalities from different worlds – an actor and an architect, a Nobel Peace Prize winner and a singer – meet and discuss history, society, and culture. Grey Goose decided that for the values of the brand, it made sense to develop a product of this type. We have often done similar experiments at Sky Arte: with Illy we created a series of profiles of contemporary Italian artists; with Banca Intesa, which is the main sponsor of the channel, we recently produced a marvelous documentary on Natalia Ginzburg in which the only presence of the brand is its headquarters, which we used as a set.

The programming of Sky Arte includes another regular format dedicated to Italian wonders (right from the title: *Seven Wonders*). How do these programs compare in terms of audience to the other typical content of the channel, such as music documentaries, movies, and biographies?

The programs that remind us about how many treasures we have in Italy and how extraordinary their stories are, are the ones that are absolutely the best received by the audience. They succeed in stimulating our subscribers' interest, passion, and enthusiasm more than



anything else, which is why we will continue to invest heavily in this kind of production.

Naturally we are talking about an Italian audience. But is there any possibility that such programs can also reach international markets in the future?

There is certainly a lot of potential, but only if the content is redesigned for the international viewers. For example, *You are in a Wonderful Country* would need a host who speaks English, *Seven Wonders* should present some technological features such as 4K, and so on. My professional experience also concerns the production of content for abroad. Last year we produced the documentary *Operation Caravaggio*, the story of a famous painting by the artist that was stolen from the Oratory of San Lorenzo in Palermo, which also aired on Sky Germany and Sky England. A new program, *Italian Season*, has started airing in September: seven TV specials on great Italian treasures and artists, from the ruins of Pompei to La Scala opera house, and from Michelangelo to Raphael, which already has international distribution. And our 3D

documentary on *Florence and the Uffizi* had great results across the world when it was also screened in movie theaters. If there's one thing for which Italy is known, it is its unique artistic and cultural heritage. New technologies allow us to recount it with a modern language and unlike in the past, when the most important documentaries on Italy were pro-

duced in England, Germany, and France, today their production is national. The interest of the international audience is huge: it might be intrigued by cities like Modena, landscapes like those in Valcamonica, and all the marvelous destinations of *You are in a Wonderful Country* that are still off the main tourist routes, so why not?



"I TALK ABOUT THE HIDDEN BEAUTY OF OUR COUNTRY ON TV" Interview with Dario Vergassola

Driving across our beautiful country discovering its less obvious routes: what better thing could happen to Dario Vergassola? He is our guide in the second edition of the program that has been aired on Sky Arte since last April, "You are in a Wonderful Country", on an adventure that has enthralled viewers as well as the famous presenter from La Spezia, who tells us about his experience with Autostrade per l'Italia's project.

by Davide Coero Borga

It all began with the idea of mixing the pleasure of traveling with rediscovering the artistic, cultural, and gastronomic heritage and landscapes of Italy. Surely you will have noticed this: in the Autostrade per l'Italia Group's service areas, large gilt frames have appeared, accompanied by information kiosks and multimedia devices, which invite travelers to visit the surrounding area. Do you have three hours available? Half a day? A whole day or two? Here are some travel proposals and original experiences designed specifically for you. Itineraries designed with the scientific contribution of the Italian Touring Club and Slow Food for the territorial marketing project "You are in a Wonderful Country", founded in 2013 to promote appreciation of the thousands of hidden treasures that lie within a radius of 50 km from the highway exits. But there's more. In 2015, the felicitous meeting of Autostrade per l'Italia and Sky Arte HD also led to a television program with the same title as the initiative. Starting from one of the service areas in Italy, you can explore the most picturesque and lesser known spots in Italy that are easily accessible from the highway network. In 2016, the second season of the program began: a 'Grand Tour' through this beautiful country to discover its immense artistic, cultural, and gastronomic heritage and landscapes, with more than 70 locations visited along the way (4 itineraries for each of the 18 episodes) and just one man at the wheel: Dario Vergassola. Agorà

met with him in the beautiful setting of one of the Cinque Terre villages, where he lives.

Dario, we would like you to tell us everything from the beginning: how did you come to be involved in this adventure and how do you feel about your role as a modern-day Virgil?

Great, the only difference being that Virgil spoke in verse whereas when I speak, it's as clear as mud. You know how it is, my speech therapist passed away. Seriously now: how did all this happen? It just so happened that Autostrade per l'Italia had a pretty good idea: to bring the great hidden beauty of this country to the TV screen. It has done so with Sky Arte, which is a guarantee, and it did so starting from its highway network through which you can reach a host of little-known places that are just a few kilometers away from the toll booth exit. Last year Autostrade had already done something similar, by choosing a personality in every region who could accompany the viewers to discover the small marvels that are scattered throughout this wonderful country that we live in, thus giving rise to the title of the program. I managed to come off pretty well, not because of myself, naturally, but because the crew that joined me here in Manarola was simply extraordinary! This year they asked me to present the entire series of episodes. It works like this: I say a number of stupid things while I'm driving along on the highway, then I turn off onto an exit and in no time at all, I find myself in a beautiful

place, where luckily there is someone who knows what they're talking about and who explains a lot of interesting stuff to me. And so, somewhere between serious and facetious, I'll learn something too.

So, do you like driving?

Yes, I do. Ever since I was a kid, I'd go around on my Vespetta scooter. As soon as I turned 18, I bought a car. I was as happy as a child with a new bedroom. The car was my first private space, a four-wheeled apartment. And over the years, I've covered plenty of kilometers, I've averaged about 80 to 90 thousand a year. Today I have optimized that, a bit due to my age and a bit because of everything else. Thanks to shooting this program, I can say I've caught up a bit. Traveling from north to south, we touched upon 12 Regions of Italy: Marche, Emilia-Romagna, Veneto, Abruzzo, Puglia, Campania, Lazio, Umbria, Tuscany, Lombardy, Liguria, and Piedmont.



How much time did you spend traveling around?

Each episode required at least two days of shooting, and that is only regarding the part I was involved in. Then the crew continued independently with filming the interviews and on location. The whole team was outstanding: young professionals who are working for the film industry, which allowed us to create a product of the highest level both from the point of view of the shots and the storytelling through editing. The result? A collection of stories that are wonderful to hear and watch, and which I think will engage the curiosity of the audience at home.

What did you bring home from this trip?

"I've seen things you people wouldn't believe". Beautiful places that have stayed in my mind's eye. I remember a sort of pass, in Abruzzo, which made me immediately think of the majesty of the entrance to the city of Petra

in Jordan. Inside the mountain walls, there was a Franciscan hermitage where we could have shot the remake of the movie *The Name of the Rose*. It was bitter cold that day and popping out from a gorge in the mountains, we found ourselves right in front of a roe deer. The pristine landscape was breathtaking.

Why is it important to show these places on TV?

The beauties of Italy are extraordinary, and I'm not just talking about the women. We really do live in a wonderful country. Take a trip around Europe: there are places where there's not much more than a castle that has fallen into ruins, but people go out of their way just to show it to you. There are signs for it everywhere and then what? A horrible letdown. Here, instead, you just drive away from a toll booth and there are a ton of really cool places at hand. Autostrade per l'Italia decided to respond to this need and did so with a winning idea: to take advantage of people's

breaks at the service areas to convey information to travelers, putting on display what they can find at the next exit and which perhaps – almost certainly – they had no idea about. Let's say you are from somewhere around Brescia, you stop to refuel or to enjoy your recreational break, and you don't even know where you are.

Where are you right now?

A few kilometers from one of the largest collections of petroglyphs in the world, which is a UNESCO World Heritage Site. There are something like two hundred figures engraved on stone. Lord knows when right in the middle of Valcamonica. Stuff you'd never believe even if you saw it in a book. The task Autostrade per l'Italia set for itself with this initiative is admirable and that is why I am happy to have taken part in this program. It's the roads that take you to places. I still remember my old aunts who lived in a hamlet above Manarola: wild and barefoot, they would walk back and forth from their home to fetch water. When the first road connecting the Cinque Terre was built about forty years ago, my aunts would go sit on the low wall to watch the cars go by and decide which was the best. A sort of talent show. Their names were Erminia, Consiglia, and Aurelia. Aurelia, like the Roman road, but more heavily trafficked – which is not very nice to say about an aunt, but it's true.

We'll fill up your gas tank for you. Where would you like to go?

I'm almost always traveling for work. So I'd take this opportunity to spend a day with the people I love. I'd take my family and we'd go to Porto Venere for a boat ride. Once again: it's a wonderful country.



STAGING THE TRUTH

What distinguishes an effective marketing strategy today is not just telling a story, but telling a story that's true. From television series to advertising, whoever is communicating is no longer trying to convince their audience but to involve and interest it. Invicta, Diadora, and Proraso: these are some of the Italian companies that are exploring this new path by giving space to endorsements and testimonials instead of simply making promises.

by Paolo Iabichino



People who work in the world of advertising have been living through the umpteenth revolutionary upheaval these last two decades. Ever since the internet charged onto the media scene, every two or three years we have been given some antidote that should have definitively inaugurated the “paradigm shift” primed to protect us from the infamous new consumer. We have gone from *emotional* marketing to the marketing of experiences, passing almost unscathed through the tides of *viral*, *guerilla*, and *ambient* marketing, up to native advertising and the more mysterious *pro-*

grammatic marketing. Now it is storytelling's turn. Italian advertising hasn't used stories to accompany an advertisement since the days of *Carosello* (*Carousel* was a fixed ten-minute advertising show broadcast every evening from 1957-1977), but maybe Andrea Fontana is right, in the opening of his latest essay *Corporate Storytelling*, when he proposes a further reflection, writing that storytelling is not just telling stories, but rather it is communicating through stories. There is no happy ending in this matter, I don't think that becoming storytellers will help us regain the attention of our audience members, now fragmented among dozens of devices and

platforms. I fear that a good story will not dispel their suspicions and lack of trust, or appeal to the new sensibility of an audience that above all is asking the brands for a new attitude on the market. It is the poetry of truth that wins in this game, not cunning narratives that we hurriedly try to learn in an attempt to retrieve a minimum of charisma in the consumers' eyes. Today communicating means first of all staging one's own truth. It is no longer about convincing someone to buy something because we are good at explaining what we do and how we do it; today we are called upon to let ourselves be chosen because of the reasons why we are on the market. In the

introduction to his book *Start With Why*, Simon Sinek explains this new assumption very well, even mentioning Pope Paul VI, who in 1974 had stated during an audience that “modern man listens more willingly to testimonials than to teachers”, precisely because the former show the ‘why’, while the latter lecture on the ‘what and how’. There is a great desire for truth all around us. We find it in the global success of some TV series such as *Narcos* and *Gomorra*. The upcoming movie season has drawn inspiration from reality, with stories inspired by biographies (*Snowden*), news stories, or journalistic investigations such as those on which *Traffickers* – stemming from an article by “Rolling Stone” – or *Deepwater Horizon*, about the British Petroleum oil rig that caused one of the worst ecological disasters in U.S. history and which was written by starting from an investigation printed in the “New York Times”, were based. While our television parodies of what is true, such as reality shows, are struggling to attract new viewers, some brands have managed to convince old and new consumers through advertising narratives with plots inspired by their true identities. Examples include the return of Diadora (clothing), the success of Proraso (shaving products), and even the latest Benetton campaign, with the message “Clothes for Humans” on its ads. In what appear to be vintage operations, the audience encounters the truth of a more authentic and sincere past which now wins over the manipulations of innovation and the umpteenth ‘latest novelty’; such as Benetton, in whose campaign there seems to be a return to the reality of the product. There is no promise, just a simple statement: our clothes are for humans. That seems trivial, but it is revolutionary if even Coca-Cola has renounced its narrative of happiness (for years “Open Happiness” was the American beverage's slogan for global communication) to embrace a less prosaic “Taste the Feeling”, thus hailing a return to the essentiality of the product. That's why storytelling seems to work. Because through the narrative of the truth we can reach the

hearts of consumers. It really is not about inventing stories, it has nothing to do with the Carousel format. It's just that perhaps the manipulations of marketing and advertising have gone too far. The use and abuse of testimonials have ended up creating an aesthetic of standardized advertising and an end in itself, at a time when, instead, people are trying to enter into a direct relationship with the brands they bring into their lives. They have learned to do so through increasingly open communication channels, the social networks have opened up the doors of the glass buildings and the relationship can no longer be mediated by advertising rhetoric. People want the truth. Let's give them the truth. Invicta celebrated its 110 years of existence by putting a limited edition of its legendary Jolly backpack for sale online and the 110 pieces were sold in a matter of hours. Why? A backpack worth almost 400 euros is an impulsive purchase made because, for each person, it represented the honesty of a past staged without other narrative pretexts. Montenegro did the same thing in its campaign last year to celebrate its 130 years of history without resorting to the classic plot featuring a heroic veterinarian, but by telling the stories of 10 voluntary associations involved in the protection of Italy's ecological heritage. There is a specific website that collected the daily adventures of these volunteers filmed with GoPro cameras that followed them during their activities and without the syntactic constructions required by a certain type of advertising. The truth does not need a director of photography. The truth needs a medium that is capable of speaking directly to people and digital technology is perfect for enabling this. It's nice when this new attitude can manage to break the banks of the networks and overflow into the mainstream. This is what these stories have done: on television, in newspapers, and even on billboards, they have shown a renewed and up-to-date kind of communication in advertising. Perhaps it is not exactly the so-called storytelling described in books, in our PowerPoint presen-

tations, and seminars, but there is a story that comes from life, which renounces the rhetoric of promises to affirm its reasons why. And people seem to like this a lot; it actually seems to be what people have been waiting for. A narrative can be fascinating, but if you cannot breathe any truth into it, it is bound to vanish. And today more than ever, brands, in order to remain, need: to be ingrained in the hearts of those who choose them, because they somehow represent their own values. And finally, we can return to giving real meaning to this word. Before ‘our values’ were limited to brochures, company profiles, or drop-down menus on corporate websites. Today a brand's value must be the same as that of the people who choose it. This is why they tell us all their reasons why. And that is why we should all be more honest and authentic.





BRANDS: HOW TO BECOME PROTAGONISTS OF THE MEDIA INDUSTRY

Interview with Elena Grinta

Contents conveyed by brands are on the rise and increasingly pervading television, digital media, and apps. What real advantage is there for a company to tell us about itself? To understand this we talked with Elena Grinta, the Director General of the Observatory of Branded Entertainment (OBE), which represents all the major players in the sector.

by Cecilia Toso

T The OBE has a privileged overview of branded content. What is your opinion of the Italian situation?

Our survey conducted with Italian companies in the advertising, publishing, and entertainment industry showed that between 2013 and 2015, the branded entertainment market in Italy grew by 'double digits'. In 2015 it reached a value of 250 million euros, while at the end of 2016 it will be 300 million

euros (the prediction for 2017 is 350 million euros). The objectives for which customers carry out this type of project mainly concern the brand's identity and values (56%), followed by the desire to create something truly alternative to classic advertising (51%), to be in touch with current or potential clients (47%), to create or increase brand awareness (44%), and for entertainment (35%). As for the entire chain, it is significant that 24% of companies in creative industries and the media have set

up an internal unit dedicated to branded entertainment; as regards the companies that invest, the product categories that we find mostly regard the food, automotive, and technology sectors, whereas those regarding clothing, beverages, and alcohol are in decline. Our survey also found that the companies interviewed – which account for 70-80% of the active players in the field – are currently optimistic about the future of the industry: 91% said that projects of this type will increase (definitely or probably) in the next three years and no one declared that they will decrease. Thus, branded entertainment is a thriving and growing market, also confirming the OBE's predictions.

How does the Observatory work?

The Observatory of Branded Entertainment, the first and only voluntary organization in Italy that deals with this issue, was founded in October 2013 with the aim of studying, disseminating, supporting, and expanding the phenomenon, and in just three years it has become the reference point for all stakeholders in Italian industry, and the nerve center of the international network of the

BCMA (Branded Content Marketing Association). In this sense, the heads of major companies involved in the process participate in the OBE's round tables: from creative agencies to production companies, from media centers to broadcasters and publishers, and last but not least, the advertising companies which are increasingly attentive to learning about a 'system' that sees them as protagonists and therefore the OBE allows them to compare themselves with others on the issues of creativity, rules, and measuring results.

Is it possible to assess how branded content can have an influence on the reputation of a brand?

The analysis of the effectiveness of branded entertainment is a core issue of the Observatory. The attention of marketers and media specialists concerning data measurement has intensified, and it has become clear (after the scandal of inflated data on Facebook) that leaving the measuring of the effectiveness of the projects to the platforms (and more generally distribution channels) is completely wrong for the growth of this sector. In addition to a ten-fold redundancy of differing

data, which confuses, more than orients, customers, the risk is the unreliability of the data itself (and that is what happened with Facebook). Instead, the OBE promotes sharing experiences and has recently formed a Commission for Research which was founded to meet the associated companies' need to have a standard way to measure the effectiveness of their projects. The main problem that companies face is finding the key performance indicators (KPI) that can restore the complexity of branded entertainment, today mostly evaluated with parameters used to measure various communication tools (viewings, audience shares, time spent etc.). Therefore, the Commission's main objective is to identify KPI standards and propose a method of detection and consultation of the metrics, in order to allow the spread of branded entertainment as a current communicative practice, like other forms of advertising. The round-table discussions brought to light that, for developing an analysis tool that is flexible for all the platforms through which branded entertainment initiatives are conveyed (TV, cinema, digital, and radio), it is necessary to

investigate the specificity of each medium. This is the reason that motivates the OBE to pursue the strategy it has used since 2013 of periodically analyzing projects distributed on a means of communication one at a time, so as to gather valuable insights to use for the Monitoring Tool, which remains the final objective of the work by the Commission and the Observatory. Each research project carried out by the OBE should identify relevant KPIs and the implementation of a detection method. The OBE is currently working on a study on Digital Branded Content & Entertainment which will be published in 2017.

So can we say that today companies have decided to become some of the main players in contemporary storytelling?

In the United States, the most reactive and avant-garde brands have in fact gradually become the true actors of the media industry, as producers and distributors of content. Indeed, a growing number of brands are choosing to establish production companies that are able to create their own content internally, without having to turn to external agencies and companies. But it is not an easy path. Just putting content online is not enough to hope to obtain benefits (and in some cases revenue). In order to deserve the consumers' attention, what they publish must find room in an increasingly crowded landscape where the media companies have already developed an audience and an ingrained ability of storytelling (which the brands do not have). Brands have the opportunity to develop their content with a high-quality editorial autonomy, far from traditional advertising logic that seeks the public through pull marketing, by deciding what to use or choosing with whom to interact. But the industrial risks of such an approach are high. If everyone knows and can cite the case of Red Bull Media House (since its creation in 2007, RBMH has produced 89 films, published several magazines, and launched TV channels and a music label), it is also true that other companies have tried the same approach, thereby finding themselves having to adjust their objective during work in progress. That is what

happened to GoPro which, despite its intentions of becoming a media producer and aggregator of videos made by its users, had to admit that, for the time being, its network has not generated any revenue.

Which channels do Italian companies prefer?

Looking at the types of projects, videos on the Internet (54.5%) dominate, followed by brand integration (40%), and the co-production of TV programs (31%). This 'ranking' has been stable since 2014. Of course, if you look at the investments, TV programs consume more far substantial budgets: just calculate the average value of TV projects (214,000 euros) compared to that of digital videos (159,000 euros).

And the world of apps? Is that of interest to Italian companies?

There is attention being paid to the Italian audience, the companies (mostly multinationals) want to entertain through digital apps. I'm not talking about utility apps – developed by brands to offer the user content that is useful but which is linked to the values of the brand or the selling proposition – but rather, the entertainment apps which offer relaxation or amusement that allows you to connect a positive experience with the brand or product being promoted. This category includes gaming apps and, in general, all those that exploit and have a storytelling of the brand. For example, I can cite Babybel, with "Cheese-land", a game for children aged 4 to 10 to learn how to make a 'supercheese' in a fun way, with eight different games levels. Or, going a little further back in time, the Magic Kinder app for tablets and smartphones, produced by Zodiak Active, that activates the surprise toys in the Kinder eggs.



Highway people

OUR STRENGTH IS TOLD IN THE POWER OF NUMBERS

Atlantia is the holding company listed on the stock exchange that controls Autostrade per l'Italia and Aeroporti di Roma. Its team of experts in the investor relations department works to ensure that the group's results and strategies are appropriately appreciated by analysts and the market.

by Alessandra Viola

photographs by Achille Filipponi



A According to Greek mythology, the Titan Atlas held the entire sky on his shoulders. This weight is not insignificant, and is, of course, a great responsibility. Moreover, even the atlas, the vertebra that is located at the base of the skull and supports its weight, owes its name to this character and the punishment Zeus inflicted on him. These are just two of the many possible examples, in the light of which, however, the name of Atlantia, a holding company listed on the stock exchange with a market

capitalization of 20.2 billion euros at the end of 2015 and including the companies Autostrade per l'Italia and the Aeroporti di Roma, takes on a precise significance. "It takes strong shoulders to support a vital sector for the economy and the development of an entire country such as transport infrastructures," stated Massimo Sonego, Head of Corporate Finance and Investor Relations of Atlantia. "Modern and efficient airports and highways require continuous upgrading, to keep them tailored to the needs of the demand, with huge investments. That means the need for cutting-edge engineering

capabilities and financial strength of great importance, and then, to attract the necessary capital, it is essential to know how to convincingly communicate one's brand. Developing complex works such as the Variante di Valico, which by excavation volume is one of the greatest works ever built in Europe and cost over 4 billion euros, requires not only being reliable subjects but also having financial strength." In order to become established on markets by offering investments with long time horizons, there needs to be a way of working that is updated, transparent, and convincing, with



'customized' interventions for each type of investor, from the small ones to the Sovereign Fund. This is the activity that professionals of the Investor Relations sector perform daily, acting as a 'transmission belt' to ensure that the results and strategies of the Group are presented so as to be appreciated properly by analysts and the market. "Financing works such as highways, airports, passes, and tunnels requires having extensive resources. The Atlantia Group has issued stocks and bonds for more than 30 billion securities listed on regulated markets, which makes maintaining good relations with

investors vital: we must reassure them of our economic capacity and return on invested capital remuneration, and this is done by sharing objectives, strategies, and investment plans with the utmost transparency, as well as punctually reporting the operating performance." Today Atlantia, a group whose calling card is its strength, is one of the major Italian companies with a turnover of over 5 billion euros in 2015 and investment plans for over 30 billion euros in the coming years. Yet Atlantia's communication is a very fine balancing act, poised between complex financial models and the narration of the corporate vision, to convince investors to wager on medium and long-term projects with financial returns deferred over a long period of time. "Transparency is the key point, but it's not enough. Our task is first of all to convey the mandatory information provided to the financial community on predefined occasions, such as shareholders' meetings, the presentation of the annual results, and quarterly reports on the results in terms of traffic performance, passengers, operating performance and financials. But there is also the ability to liaise directly with the investors and credit rating agencies, by mail, conference calls, or during personal meetings and road shows. On the whole, our effort is aimed at creating a narrative projected into the future: a vision of how the industry will evolve, and therefore of how the transport system, the economy, and ultimately, the entire country will change over the next twenty or thirty years." Atlantia has projects for the near future that include up to 15 billion euros of investments in Italian highways for 'un-bottlenecking' the most overloaded stretches, in addition to 12 billion euros already utilized and 10 billion euros for the Fiumicino airport expansion works, along with the Ciampino airport works (respectively 40 million and 6 million passengers per year), which is managed by its other large subsidiary: Aeroporti di Roma. "On the one hand, we want to facilitate the flow of traffic

on the highways that are the most congested or that will become so in the future, as in the case of the *Gronda di Ponente* project in Genoa (merging 4 highways). On the other hand, we have to cope with the pace of the growing number of passengers, by improving the connectivity of Rome and of the entire country with the world: in this sector, the planned extension of Fiumicino airport is strategic." In order to decide which projects to finance, it is indispensable to have a strategic vision. Because after having taken its first steps (ideally, because Atlantia did not yet exist) with the founding of Highways Concessions and Construction S.p.A. in 1950, and having grown on the Italian market until it reached its current size, this holding company has also started to export its know-how and now manages highways in Brazil, India, Chile, and Poland for a total of more than 2,000 km, while simultaneously working on other large investment projects in Santiago in Chile and in the area of São Paulo in Brazil. "Our growth and diversification strategy is driven by some mega trends, measured globally, that are very clear, such as population growth, the growth in per capita wealth, the motorisation rate, and the presence of natural resources. Hence, we know that the countries that show the highest growth today are located outside Europe, in Latin America or Asia. Telling investors what they will find in these countries and getting them to invest their money with us outside Europe requires effective communication. We must show them that Atlantia has operated in Italy for a long time but is now able to export its expertise to high-potential countries where there are growing demands for mobility, strong demographic flows, and economic growth that the mature countries no longer have." Channeling financial resources into developing countries, acting as guarantor of the consolidation of their transport network and thus, sustaining economic growth: the Titan Atlantia has found its own... path.

You are in a Wonderful Country GIOVI EST: WHERE ART HAS BEEN INSPIRED BY NATURE

by Elisa Barberis



This is a large territory, at times harsh and wild, which extends from the plain of Vignole Borbera and Borghetto di Borbera and reaches up to the highest mountain peaks of the area, the Ebro (1,699 m) and the Antola (1,597 m). It was inhabited by the Celts, the Ligurians, occupied by the Romans, made rich and prosperous by the Spinola and the Doria families, and then became the battleground between fascists and partisans in the twentieth century. Our new journey starts from the Borbera Valley, where some of the bloodiest events of the Resistance took place and where there are the roads that turned a young man,

Fausto Coppi, into a legend. Just a little way beyond the highway exit of Vignole Arquata, we are immediately enchanted by the magnificence of nature, with its display of rock walls up to 100 meters high. For a moment, the American Grand Canyon flashed through my mind: we are in the Pertuso Narrows, where the slow but impetuous downhill flow of the Borbera river has dug a bed into the pudding-stone, the typical rock formations in this area. It is spectacular to watch the sun reflecting on the water from the bottom of the river bed thereby illuminating all the surrounding rocks as though in a mirror. The crystal-clear water invites us to go for a purifying swim or a quiet

paddle in a canoe before stopping for lunch at the Mulino (Mill) of Borghetto di Borbera, where you can savor the Barolo-marinated round steak with Castelmagno truffle cheese, ravioli with braised beef sauce, or sliced beef cooked with rosemary. It's time to get back into the car: there is one tiny village after another perched on the splendid ridges shrouded in silence, a sprinkling of country inns, and sea air wafting all the way up to the mountain peaks. Every stone of every tower and country house is a piece of ancient history, when southern Piedmont was a crossroads for soldiers, pilgrims, and merchants who transported wine and wheat to the squares of Genoa and Liguria, while oil, salt,

spices, and silks were sent in the opposite direction. It still lives up to its gastronomic vocation today, but its fascination does not end here; this is also the land of a great artist, Pellizza da Volpedo, the painter of the *Fourth State*, which can be seen at the studio-museum in the town of Volpedo, where you can follow a route through the lanes of the village, nestled in a calm, nineteenth-century aura, along which some reproductions of the painter's works have been put in the places where he painted them. On the art and nature trail that winds for 5 km through the surrounding countryside, you can search for the landscapes and vibrations of light created by the brush of this poet-illusionist of

color who loved to paint *en plein air*. In order to better understand the artistic career of this Master in the transition between realism and symbolism, with an emphasis on the themes of love and nature, there is the educational Museum: it offers images, information panels, and an evocative film dedicated to his most famous painting. The immersive experience amplifies the original purpose of the painting, which was to give a voice to the hopes of solidarity and justice of the peasants and workers portrayed, for whom the artist used real models. Located in an eighteenth-century mansion at the foot of the Tortona hills, the elegant Locanda Canevari with some nice rooms available on the upper floors is the place to unwind after a busy day. The restaurant is housed on a veranda that overlooks the greenery and offers regional recipes with homemade pasta and typical Piedmontese meat: Fassona beef tartare, Fassona sirloin, pasta malfatti with Montebore cheese and Piedmont hazelnuts and, for dessert, Volpedo peaches. The second day is dedicated to Capanne di Marcarolo Park: walking along the paths bordered by thick vegetation, you will discover a protected area encompassing 8,200 hectares at less than 10 km as the crow flies from the sea, which includes history, culture, and centuries-old tradition. The first views of water can be seen at Voltaggio, which owes its fame to the production of macaroons and the

valuable art gallery of the seventeenth-century Capuchin monastery. We stop here on the banks of the Lemme river to gaze at the two arched bridges that seem plucked straight from an old painting. After leaving the town center embellished with arches and alleyways, we come to *Passo degli Eremiti* (Hermits' Pass), and continue on foot up the path to reach the pyramid of Mount Tobbio, a massive and elegant natural balcony overlooking the Ligurian Sea and the emerald-green artificial lakes of the Gorzente river. From the parking lot just beyond *Ponte Nespolo* (Medlar Bridge), we hike up the path along the Gorzente river as it ascends to water holes and crystal-clear waterfalls framed by daffodils and gladioli, until we come across the mule trail that leads to Cascina Nespolo (624 m), with its great monumental chestnut tree. Then we proceed to the coast along a trail to the Dagliola Pass (856 m) and keeping to the left, we follow the directions to reach a height of 1,092 meters at the summit, which offers an extensive panorama which can even reach Corsica on a clear day. We're back on the road again, and our last stop is Oltregio, an area which has always produced excellent delicacies and a long list of fine wines such as Gavi DOCG, and Cortese, Dolcetto, Nibiò, and Timorasso DOC (quality assurance label). The fragrance of crushed grapes mixed with the sea breeze is inebriating in these fertile lands nestled between Pied-



mont and Liguria, where every village has its own castle. Standing in front of the massive towers of the castle of Lerma, rebuilt with an irregular pentagonal design by the noble Genoese family named Spinola at the end of the fifteenth century, embellished with arches and crenellated windows, we reassess our lessons in medieval architecture, reworked by the expert hand of the architect Alfredo d'Andrade in the late nineteenth century on the castle of Tagliolo Monferrato. Strategically located on the ancient *Via del Sale* (Salt Road), the manor was used as an outpost against the Saracens in the Middle Ages. Then its possession was long disputed between the Duchy of Milan and the Republic of Genoa until, in 1498, it became the property of the Marquises Pinelli Gentile to whom it still belongs. After enjoying a fragrant glass of ruby red Castagnola and having seen the old prisons, we continue on to Rocca Grimalda with its eighteenth-century façade and chapel decorated with trompe l'oeil faux marble and flower vases, which offers views of enchanted gardens and compelling stories of duels, masks, and Carnival celebrations of ancient tradition. We go a few kilometers farther, fascinated by the fresh aroma of Cortese grapes, before sighting the enormous fort looming up sternly in the distance in the old town center of Gavi which announces the end of our journey, but not before having enjoyed a last glass of wine and risotto made with Gavi and Roccaverano robiola cheese, or the three-meat agnolotti made according to tradition at the La Gallina restaurant.



Moving with words STORIES, SOMETHING THAT IS VERY ANCIENT

Give us a story and we will raise the world. Telling stories, as well as listening to them, is part of us. With a storyline to follow, characters to identify with, and a different world to dwell in, for a moment we forget our own world, which does not always live up to our fantasies. If the story is told well, the person who is telling it ceases to be a parent, a teacher, a writer, a publicist, a company... and becomes a storyteller.

by Enrico Remmert

Take an amoeba, for example. Its only form of communication with the world is limited to its movement. Therefore, if an amoeba touches something else, it is able to tell itself only two things: 1) it's another amoeba, like me; 2) "hey, it's food!" Take a seagull. Its only form of communication is the sound that comes out of its beak (the "screeching" of seagulls). This is basically used for three reasons: 1) to warn the flock of its presence; 2) to alert others to flee from danger; 3) "hey, it's food! – (in regard to this, see the scene with the seagulls screeching "mine, mine, mine" in the highly successful animated film *Finding Nemo*). Take a dog. In addition to the way its eyes look at you (if you don't know about that intensity it means you've never had a dog), it has a language that is much more elaborate than that ever possessed by any seagull: dogs bark to converse, howl to call out, yelp as a sign of grief, growl as a warning, and so on. Take a human. Here things get much more complicated, because human beings have an extraordinary capacity to be able to modulate an infinite variety of sounds through their vocal cords. At the beginning of time, this capability was used in ways that were not much more elaborate than those of a dog: we growled as a warning, emitted guttural sounds for conversation, howled to call out or be frightening (like at the stadium nowadays), we'd say 'ouch' in case of pain (and still do), and so

on. However, at some point in our evolutionary path, we started talking. And all scholars (neuroscientists, paleontologists, linguists, etc.) are in agreement on one point, which, if you think about it, is extraordinary: mankind began to speak for a reason, which was to tell something to others. Picture the scene: Urst and Urh and their families are gathered in front of the fire to eat a nice leg of Whoknowswhatdinosaur. For millennia they've always gone on making the same gestures and guttural sounds at dinnertime, probably in appreciation of the taste and cooking of food. Until, one night, Urst wants to know exactly how Urh managed to capture and kill the Whoknowswhatdinosaur

they are eating. And this time gestures and guttural sounds were not enough: something else was needed. And words were born, and then came the many languages. The moral of the story: if we speak today, it is only because we have a strong desire in us that is as innate as drinking, eating, and sleeping, and that is the desire of telling. From then on, the whole history of the narrative (storytelling, in fact) has developed: from Homer to gossip about Belén Rodríguez, from Shakespeare to a sales pitch by a good door-to-door salesman. Again, the fact is that recounting something is a human instinct: "Tell Me, Muse" is the beginning of the Homeric poems; "Tell me a story" every child asks before

going to sleep. Stories attract us, they entrance our minds, whether they are told to us in the form of a book (or movie, TV series, etc.) or on the phone by a friend. But why do stories affect us so deeply? The fact is that when we hear a story – and it doesn't matter if it's a Tarantino script or a news item from the crime page, a sales pitch for a vacuum cleaner or a television drama... – we fall into an altered state of consciousness, something that according to neurologists is very similar to a light form of trance. When we listen to a story we cross an invisible threshold that leads us from our ordinary world into a special world, the one in the story. This is why we get angry when we are in a movie theatre



watching a movie and a person sitting nearby loudly unwraps a candy: it is not for the noise itself, but because this has suddenly brought us back to reality. We were Batman and all of a sudden we returned to being Mr. Jones, an accountant from Dinkytown, who now looks at his watch worriedly because he knows that when he gets home, in addition to paying the babysitter a bonus for his delay, he will have to finish writing that lousy mail to his boss. In short, stories work because we choose voluntarily to listen to them: because, ultimately, we like them. But if today people are talking a lot about storytelling, it is because companies have realized that it sells products. "Advertising as we know it is dead," declared Sergio Ziman, marketing director of Coca-Cola

in 2002: "This is the beginning of the era of storytelling." It is indeed an epochal passage: from the brand to the story. But many had already noticed this, more or less consciously, long before. Here are a few examples. In the '30s, in the United States, without a single line written in the newspapers and without a single dollar spent on advertising, the sales of a specific vegetable went through the roof. Within a decade its production increased by five hundred percent. Do you know how? With a story. Actually, with a series of stories, and cartoons. The character of a sailor who was endowed with superhuman strength when he ate spinach, Popeye, was so successful among farmers that in 1937, the farmers of Crystal City, the Texan capital of spinach, erected a statue



in his honor (and the statue is still there). In the world of perfumes, varying tastes and the constant push towards new products mean that no fragrance ever remains on the market for more than a decade. But there is one exception: Chanel No. 5. The reason lies in a well-known story. The fact that Marilyn Monroe, the most desirable woman in the world, in reply to an interviewer who had slyly asked her what she wore to go to bed, responded just as mischievously: "Two drops of Chanel No. 5." The fact is that every time we tell a good story we create a world: think of Harley Davidson or Mulino Bianco (breakfast foods), or Nike. But it is clear that the most powerful form of sales did not just become storytelling: it always has been. We are already born with this type of mental construction, because in the course of thousands of years of evolution, the human brain has developed neural connections that give priority to the understanding of events and happenings in sequence (stories). Did you like this story?

Testata registrata presso
il Tribunale di Roma (n. 430012)

Finito di stampare a ottobre 2016
presso Stamperia Artistica Nazionale
- Trofarello (TO)



IMMAGINE DI COPERTINA

© Getty Images

ISBN 978-887578668-7



euro 12,00

