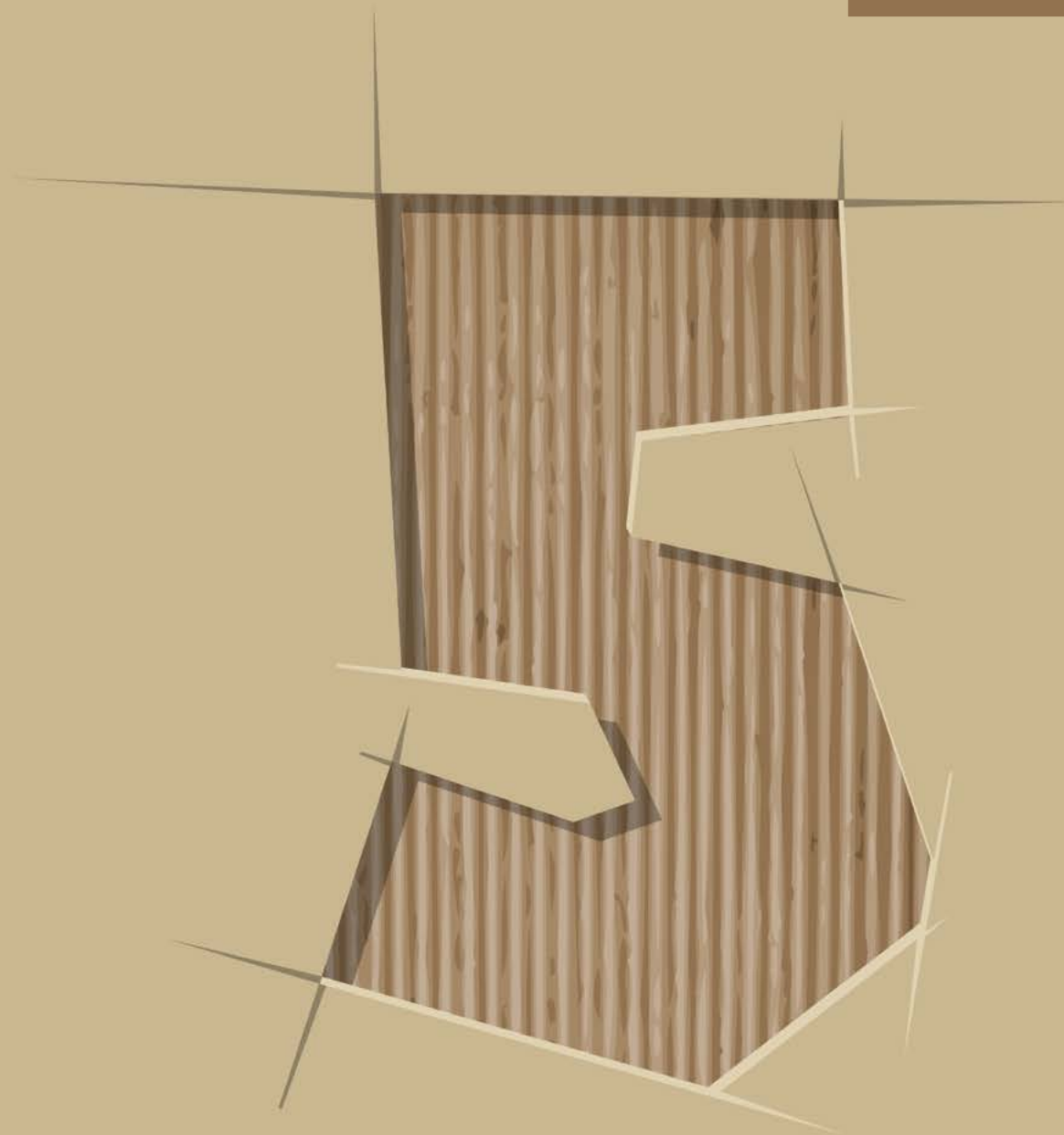




FOCUS ON



NUMERO CINQUE

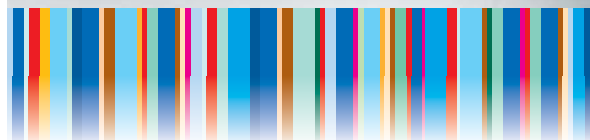


EDITORIALE

HOTELS • VENUES • TEAM BUILDING • CATERING

THE DIFFERENCE BETWEEN
THE ORDINARY AND EXTRAORDINARY
IS THE LITTLE 'EXTRA'

colours of malta



travel and incentives

Colours of Malta Travel Incentives
148/12 Tower Road Sliema • SLM 1604 Malta
www.coloursofmalta.com



@carilettoritutti.

Devo necessariamente cominciare così. Perché questo numero lo abbiamo pensato in chiave social. E quindi i contenuti vanno in quella direzione. Hashtag e Tweet ci hanno mutato, per fortuna non ancora geneticamente, in termini di abitudini. E il nostro cambiamento ha condizionato le aziende e il modo di fare comunicazione, creare eventi, generare consenso. Ne parleremo a 360° sulle pagine di Focus ON nr. 5. Abbiamo provato a indagare anche il Customer Care e le sue dinamiche: meglio l'uomo o la macchina?

E con la voglia di crescere, abbiamo inserito due nuove rubriche. Focus ON Art, racconterà il rapporto tra arte e comunicazione e quanto l'influenzamento possa essere reciproco e più profondo di quanto forse spesso si pensi. "αποδοτικότητα" Controcorrente" sarà il punto di vista alternativo e iconoclasta al tema del magazine. Per par condicio.

Citazione d'obbligo per la cover vinta, come già quella del nr. 3, da Lorenzo Manusardi e Umberto Cigognini, che questa volta hanno optato per una soluzione materica che enfatizza i contrasti e gli spigoli, valorizzando l'uso di strumenti base della creatività. Good job guys! La loro foto? Beh, rende omaggio al tema social e gioca con le loro immagini mescolate!

Il resto lo scoprirete sulle nostre pagine. Naturalmente [#madeinsnergie](https://twitter.com/madeinsnergie).

Fabrizio Mezzo





SOCIAL MEDIA STRATEGY

- EDITORIALE** 1
- SOCIAL MEDIA STRATEGY** 3
- CUSTOMER CARE. CALL CENTER.**
Meglio il computer o meglio l'uomo? 13
- AGOL B-day.** 18
- FOCUS ON ART**
Arte e comunicazione. 20
- MICE NEWS**
News e location. 24
- SICUREZZA NEGLI EVENTI**
Leggi e norme per un lavoro sicuro. 30
- INSIDE SINERGIE**
Scoprendo il sales department... 36
- ISNT si illumina con Glow.**
Comunicare con un gioco è possibile? 42
- SPECIAL: Argentina.**
Ghiaccio e fuoco si incontrano. 45
- СПИРАТОРСТВО КОНТРОКОРЕНТЕ**
Social High Tech. Sicuri di volerla? 48



ACTIONS HASHTAG
DISCOVER FOLLOW
SOCIAL MEDIA POST DISCOVER CLOUD POST
NECTIONS FOLLOW POST BLOG SOCIAL NETWORKING SELFIE I LIKE
FRIENDS POST LINK FOLLOW SHARE REPUTATION
I LIKE TRENDED TOPIC FOLLOW NEWS
MENTION BUFFERING PRIVACY SETTINGS TAG NEWS
REAL TIME FRIENDS I LIKE LIVE TWEET MONITORING

Hashtag. Post. Fan Page. Chat. Tweet. Follower. Live Tweet. Cloud. Buffering. Real Time Monitoring. Selfie. I Like. Mention. Actions. Reputation. C'è di che perdere la testa. C'è da scontrarsi con un mondo nuovo. Serve certamente una mappa, o un navigatore satellitare dei nuovi termini. In modo sempre più naturale, quasi senza accorgercene, in questi ultimi dieci anni soprattutto siamo transitati da una civiltà scritta con parole di cuore, pensiero e penna, a una scritta in completamente automatico corretta da un suggeritore predittivo. Roba da non crederci.

In quest'epoca di transizione psicologica prima che fisica, di comportamenti indotti da una email che invita ad aprire una app per vedere l'ultimo selfie fatto da un o una Vip, è cambiato il vocabolario quotidiano insieme a comportamenti e stili di vita. Il telefonino, demonizzato all'inizio, è oggi compagno delle giornate di tutti; e non si chiama più così, ma *mobile* o *smartphone*, definendo in una parola la sua funzione. Oggi sempre di più ci si sveglia invece che col trillo insopportabile dell'antico *Driiiiiinn* di disneyana memoria, con la musica soft lounge preferita o con la canzone top ten, emessa dal fedele device accanto al letto. E pare siano sempre di più le coppie che al bacio del buongiorno hanno sostituito un giro tra le email arrivate la notte, magari con il suggerimento di cosa mangiare a colazione proposto da un'azienda che "seguono".

Cerchiamo allora di vedere quali sono gli effetti di questa nuova modalità di interazione. Patrizia Rutigliano, direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione di Snam e presidente di Ferpi, la Federazione che rappresenta i professionisti delle Relazioni Pubbliche in Italia, ha avuto l'opportunità di seguire sin dagli inizi le trasformazioni che i social media hanno apportato nel modo di comunicare e di interagire.

“La prima parola che mi viene in mente per descrivere questi effetti è ‘disruption’; una forza dirompente che, volenti o nolenti, ha scardinato le liturgie consolidate della comunicazione, disintermediando il rapporto con il proprio pubblico di riferimento. Chi ne ha saputo intuire al momento giusto le potenzialità ha potuto beneficiare di un vantaggio competitivo non indifferente”.

Simonetta Pattuglia - Professore Aggregato di Marketing, Comunicazione e Media all'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport - spiega la grande differenza tra il modo di comunicare di ieri e di oggi. “Nel mondo analogico - ci dice - i contenuti erano controllati dalle imprese mediatiche e dai loro committenti o fornitori. Nel mondo digitale, il contenuto viaggia attraverso le molteplici piattaforme tra loro interconnesse e comunicanti ed è portato esso stesso a rompere le barriere della proprietà delle singole organizzazioni. Anche laddove

Nel mondo digitale, il contenuto viaggia attraverso le molteplici piattaforme tra loro interconnesse e comunicanti. Ciò ha portato gli strateghi del marketing di tutti i settori merceologici a dover rivedere completamente le proprie aree di business.

non si verificano atti di pirateria o attentati alla sicurezza informatica.

Questo ha portato gli strateghi del marketing di tutti i settori merceologici, così come quelli delle imprese media, a dover rivedere completamente le proprie aree di business, il proprio posizionamento, le proprie strategie, la propria offerta di prodotti e servizi. Ciò ha condotto i cosiddetti media tradizionali ad operare una conversione completa verso aree di attività e modelli di ricavo fortemente dipendenti da una integrazione con le nuove piattaforme tecnologiche, inizialmente distributive, ora anche produttive.

Questo *fine tuning* con lo scenario competitivo tecnologico, normativo, geo-politico, conduce costantemente le

organizzazioni - siano esse private, pubbliche, profit o meno - a studiare come coinvolgere sempre più attivamente e nel lungo periodo il consumatore ormai comunque globale e globalmente interconnesso. La sfida delle organizzazioni è oggi quella di raggiungere il consumatore in altri paesi e in altri mercati, ovunque esso si trovi fisicamente o virtualmente, catturarlo nel senso di attrarlo e coinvolgerlo - in quanto tendenzialmente saturo di consumi anche mediali - in piattaforme che non lo lascino scappare più, siano esse informative, ricreative o meramente comunicazionali. I social media e i social network assolvono questo compito epocale.”

In una naturale evoluzione di costumi, mode, atteggiamenti, abitudini, ormai i social media sono diventati porzione importante della vita per buona parte della popolazione mondiale, rappresentano una nuova forma di comunicazione, occupano uno spazio notevole nelle nostre giornate, come testimoniato dalle ricerche di We Are Social. A livello mondiale le statistiche ci dicono che il tempo medio speso nel 2015 sui social network al giorno è pari a 1 ora e 43 minuti in linea generale, che salgono a ben 3 ore e 51 nel caso degli adolescenti. Tutto questo mutare comportamentale è



Patrizia Rutigliano

ben conosciuto dal mondo delle aziende e dei media che hanno imparato nuove strategie di comunicazione e le applicano in modo sistematico al fine di gestire il proprio mercato. Non ci sono più clienti o direttori marketing e comunicazione. Ci sono evangelizzatori e fedeli perché la social media strategy, coinvolgendo il consumatore e chiamandolo ad agire direttamente, non cerca più il consenso ma la fedeltà e l'adesione a uno stile di vita che è un credo prima ancora che un prodotto (Guy Kawasaki, ex evangelizzatore di Apple è stato uno dei padri precursori della teoria- ndr). E' il motivo che spinge a una tesi per cui le aziende dovrebbero concentrarsi più sul *come* essere social, che sul *fare social marketing*. Perché ciò che conta è il presidio costante, non la perfezione formale. Oggi invece, la molteplicità di piattaforme può indurre a pensare ai mezzi di comunicazione sociali filtrandoli alla luce di un prisma tattico invece che strategico. Senza capire che i migliori social media plan sono staccati dallo strumento e sono invece settati su obiettivi e toni di voce che si adattano ad ogni “luogo sociale”.



e c'è chi - purtroppo - lo fa anche a tavola o in auto. Gli utenti sono immersi in una molteplicità ed eterogeneità di contenuti che sortiscono l'effetto opposto a quello cercato, abbattendo drasticamente il livello di attenzione. Le aziende sono così chiamate a raccogliere una sfida davvero difficile: sapersi distinguere in questo overload informativo con modalità sempre nuove ma senza snaturare le caratteristiche che ne contraddistinguono l'unicità."

Secondo Patrizia Rutigliano, "l'impatto prodotto dai social media nella nostra quotidianità è misurabile attraverso la difficoltà nel ricordare come svolgessimo determinate azioni, anche le più banali, prima che i sistemi di comunicazione digitale diventassero così pervasivi. Chi ricorda i tempi in cui l'hashtag si chiamava *cancelletto* ed era solo un misterioso tasto del telefono? Oggi possiamo fruire in tempo reale di una quantità pressoché infinita di informazioni riguardanti gli ambiti più diversi, dall'attualità al traffico, dai disagi nel trasporto pubblico alle offerte commerciali, solo per citarne alcuni. Uno sviluppo così rilevante dei social media, tuttavia, non sarebbe stato possibile senza la diffusione esponenziale del *mobile* e di dispositivi all'avanguardia che hanno permesso, tra l'altro, di scoprire e sfruttare anche nuove funzionalità, soprattutto multimediali. Secondo le ultime rilevazioni Audiweb di fine 2015, dei 21 milioni di utenti unici che mediamente sono online in Italia, 17,4 navigano attraverso dispositivi mobili e 10 da pc. Al netto delle sovrapposizioni, più di un terzo della quota media giornaliera accede alla rete solo da smartphone e tablet.

Numeri d'impatto che un'azienda non può permettersi di trascurare in sede di definizione di una strategia di comunicazione integrata. Sono cambiati tempi, modalità e ambiti di fruizione delle informazioni; si legge in metro, per strada

Federico Ascari, brand manager di progetto di TIM, concorda e afferma che "i social media hanno prodotto una vera e propria rivoluzione per molti brand. Infatti il rapporto cliente-brand grazie ai social media non è più filtrato ma diventa, e in un certo senso ritorna, diretto. Per le aziende la sfida non è solo saper gestire canali social in cui attuare il dialogo con i propri clienti, ma anche essere in grado di captare i luoghi di conversazione in cui si parla dei propri prodotti/ servizi e non solo in rete. Pensiamo ad esempio alla reazione di Eni alle dichiarazioni di Report, dove l'azienda petrolifera ha potuto attuare una strategia comunicativa mai vista prima in Italia."



Federico Ascari
ph.A.Jacona



In questo contesto quindi è fondamentale, come in ogni religione, stabilire un contatto continuo, creare bisogni, dialogare suggerendo sottilmente. Una necessità ben compresa dai politici che si confrontano quotidianamente con i propri elettori tra Twitter e Facebook; e qualcuno, come il Presidente americano Obama, proprio con una strategia di consenso basata sui social e diventata caso di studio, ha raccolto i consensi che lo hanno portato a vincere le elezioni. Interpretando gli umori, fiutando il *wind of change* che animava l'America 8 anni fa.

L'impatto prodotto dai social media nella nostra quotidianità è misurabile attraverso la difficoltà nel ricordare come svolgessimo determinate azioni, anche le più banali, prima che i sistemi di comunicazione digitale diventassero così pervasivi.

"A livello social tuttavia - fa notare sempre Federico Ascari - non vi è differenza netta tra il modo di comunicare di aziende B2B o B2C. La keyword della *social media strategy* verso chiunque sia diretta è la trasparenza. Un aspetto nuovo, ma premiante per chi sa farne uso nel modo corretto, come lo stesso Jeff Bezos ha positivamente sperimentato su Amazon anni addietro, è anche saper chiedere scusa quando si sbaglia. Naturalmente che si tratti di B2C o B2B cambiano le declinazioni, gli strumenti, i canali e la content strategy, ma gli elementi fondanti rimangono i medesimi. Tra l'altro, non va nemmeno dimenticato che i social media oggi possono anche diventare utili canali di comunicazione interna, ma anche in questo caso la trasparenza è vincente."

Entrando nel merito della comunicazione, è vero che un'azienda, oggi più che mai, deve conoscere cosa, come e quando comunicare, oltretutto - in modo perfetto - su quali canali. "L'utilizzo dei social media da parte di un'azienda - ci dice infatti la Dott.ssa Rutigliano - non può e non deve avere come unica finalità la trasmissione unilaterale di un messaggio, né tanto meno si può pensare di essere presenti in maniera poco convinta utilizzando le metriche tradizionali della comunicazione offline. Chi sceglie di essere social, deve farlo in maniera consapevole sapendo che si apre non solo all'ascolto, ma soprattutto all'interazione con i propri stakeholder. Saper ascoltare aiuta a guardarsi con occhio *altro* dall'azienda, comprendere le modalità in cui si viene percepiti e cercare sempre di rinnovarsi, pur rimanendo fedeli all'immagine che l'azienda ha all'esterno; quest'ultima è sicuramente la parte più difficile, ma i vantaggi che ne possono scaturire sono indubbi, specie se si riesce a tradurre gli stimoli in correttivi. Un secondo, importantissimo elemento è una possibilità che i media tradizionali, come ufficio stampa e pianificazione ADV, difficilmente possono dare: la capacità di *customizzare* il messaggio su un target definito proprio in base ai riscontri che gli utenti stessi, più o meno inconsapevolmente, ci danno ogni qual volta mettono un like o visitano una specifica pagina web. E' quanto di più scientifico e chirurgico ci possa essere. La definizione e il perseguimento di una strategia sono dunque un processo progressivo, che non segue ciecamente un percorso tracciato a monte, ma anzi si rinnova anche quotidianamente in funzione di input che giungono dall'esterno e attraverso la propria capacità di reagire agli stessi."

Le aziende sono chiamate a raccogliere una sfida davvero difficile: sapersi distinguere in questo overload informativo con modalità sempre nuove ma senza snaturare le caratteristiche che ne contraddistinguono l'unicità.



Simonetta Pattuglia

Della stessa opinione Ascari, che sottolinea come "la possibilità di creare una *community* attorno ad un brand o a un prodotto/servizio è un vantaggio che oggi tutte le aziende si possono permettere senza sobbarcarsi costi che per molti un tempo sarebbero stati insostenibili. Non si deve pensare solamente alla possibilità di poter meglio realizzare le proprie strategie di marketing, ma anche la possibilità di poter meglio gestire criticità di qualunque natura che dovessero insorgere."

Un approccio più sistematico e accademico, viene dalle ragioni espresse dalla Prof.ssa Pattuglia che analizza come "la scarsità dei mezzi e le leggi di mercato di un antagonismo concorrenziale classicamente capitalistico non siano più adatte a spiegare le dinamiche di tanti settori industriali odierni che hanno visto l'entrata in campo di un nuovo attore, a fianco del singolo consumatore-cliente, ovvero la *community*, sia essa di interesse come di brand. La definizione di *traditional brand community* si applica ai gruppi di coloro che condividono un interesse particolare per alcuni brand riconosciuti a livello internazionale, basati su prodotti di successo che hanno anche saputo costruire attorno a sé un'aura identificativa per i singoli come per i gruppi. Gli esempi tipici sono le *community* attorno a brand *iconici* - pensiamo alla Barbie! - o anche del settore automobilistico come Rover, Ducati, Harley, Fiat500, Vespa ma anche le comunità che si riuniscono attorno alle maggiori celebrity della musica come dello *star system*. La *community* oggi risulta di fatto co-creata dal cliente-tipo come dal consumatore generico, dal prodotto e dal brand, come dal marketer-comunicatore non più avulso e asimmetrico rispetto alla comunità stessa. Oggi una comunità di brand è costituita non solo da coloro che, dal lato del consumo, si riuniscono attorno ad un marchio o attorno ad un interesse prestabilito (uno sport, come un genere musicale, come una passione tecnologica) in quanto consumatori, fruitori o utilizzatori; ma anche da coloro che fino a pochi anni fa - secondo quella visione antagonista del capitalismo non più adatta alla visione *social* della comunicazione - stavano dall'altra parte della barricata, ovvero l'organizzazione e i suoi rappresentanti. Essi siedono assieme entro il perimetro semantico, organizzativo, relazionale, comunicativo e mediale delle comunità. Una appropriata *social media strategy* può dunque essere in grado di porre in reale empatia con l'impresa o con il singolo brand non solo

il consumatore-cliente ma anche la comunità, o le comunità cui appartiene come *persona*”.

In linea generale ci sono molti aspetti positivi che derivano dall'uso di siti come Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, solo per citare i più noti. Abbiamo già detto che i social mutano gli stili di vita. Uno degli esempi più concreti arriva dal campo della fotografia, uno specchio della società e uno stilema di comunicazione. In uno dei tanti post su qualche social una volta ho letto una frase significativa che diceva: *quando le pellicole e gli sviluppi costavano, col...bip... che fotografavi il tuo panino al bar*. Ed è vero. La fotografia al tempo dei social si è trasformata da arte, reportage e documentazione, in autocelebrazione del proprio stile di vita. Dai nomi più noti alle persone comuni. E infatti qualcuno maliziosamente è arrivato a chiedere, pubblicamente, se Belen Rodriguez in palestra effettua mai un esercizio o passa il tempo a fotografarsi davanti agli specchi per autocelebrarsi sulla sua pagina Instagram. Ma un po' tutti siamo schiavi di questa modalità di interazione. Il bastone del selfie è diventato un *must have* negli zaini o nelle borse di ogni viaggiatore e ognuno ha ormai imparato che,

La possibilità di creare una community attorno ad un brand o a un prodotto/ servizio è un vantaggio che oggi tutte le aziende si possono permettere.



l'esperienza di visita di una città o la cena in un locale con gli amici, non è realmente completa senza un autoscatto telefonico da condividere. Al punto che ormai molte case produttrici di macchine fotografiche stanno progettando o già vendendo modelli in grado di fotografare e condividere in WiFi, in Bluetooth o con il cellulare, le foto in alta definizione appena realizzate.

E allora visto il proliferare dei social, quante sono percentualmente le aziende che conoscono e usano correttamente una social media strategy? Secondo Federico Ascarì, "in Italia la percentuale purtroppo è ancora bassa. Come dimostrato anche dalle classifiche annuali Webranking elaborate da Comprend, si assiste ad un grande divario tra i primi della classe - che spesso, anche se può sembrare incredibile, lo sono anche a livello europeo primeggiando su concorrenti apparentemente più blasonati - e gli ultimi che talvolta nemmeno hanno presidi social o li hanno impresenziati attuando conversazioni a senso unico”.

Un punto di vista differente lo introduce invece Patrizia Rutigliano che dice: "Non mi soffermerei tanto sul numero

- comunque significativo - di aziende che hanno deciso di promuoversi attraverso i social, quanto sull'evoluzione qualitativa del loro utilizzo. In una recente analisi dell'Osservatorio IULM sui Social Media, su 720 aziende B2B e B2C quelle presenti su almeno un social sono passate dal 64% del 2013 al 73% del 2015, con sensibile incremento delle PMI, cresciute in media del 10-15%. Da un punto di vista qualitativo, però, emergono per converso miglioramenti nettamente più marginali, denotando ancora grosse difficoltà sotto il profilo del *caring*. In sostanza i canali sono sotto-utilizzati proprio nell'ambito in cui dovrebbero eccellere: la dimensione relazionale e la cura del rapporto con gli utenti/clienti, con la conseguenza di produrre una comunicazione perlopiù autoreferenziale. Tuttavia, confido che, con la maggiore conoscenza dello strumento, possa crescere di pari passo un uso più consapevole, e per certi versi più funzionale, alle strategie di business. Esempi di eccellenza non mancano e devo riscontrare che si è ormai superata da tempo anche quell'errata convinzione che i social siano esclusivo appannaggio delle aziende B2C. Per

Le persone sono affamate di senso di connessione. Le persone partecipano alle community perché vi trovano supporto emozionale e incoraggiamento.

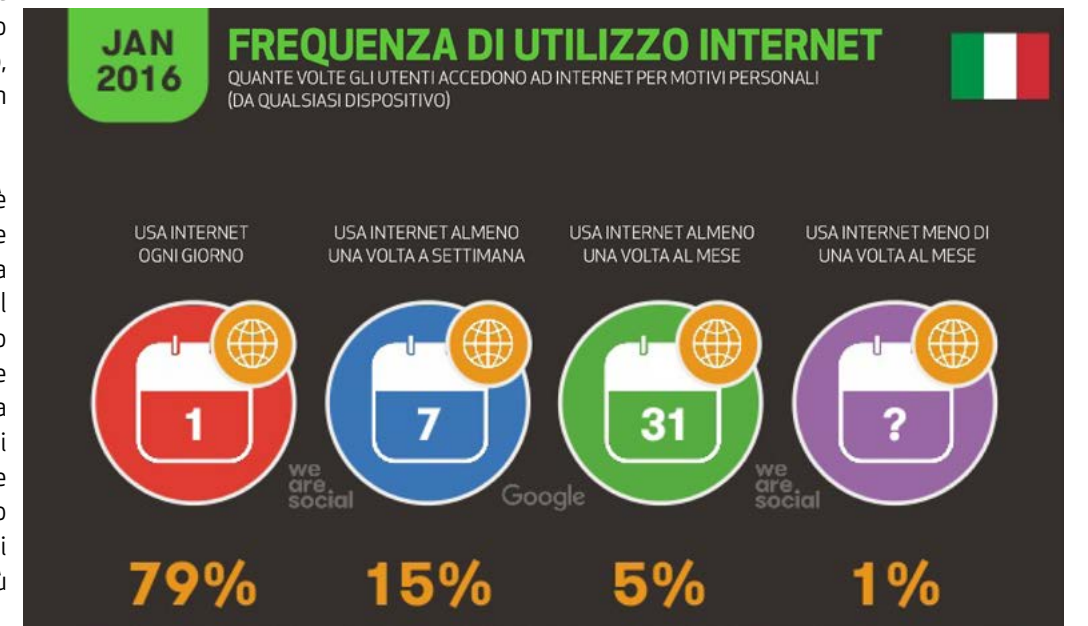
Dunque partecipano alla vita delle comunità trasformate, nel frattempo, sempre più in virtuali. Il gruppo risulta perciò caratterizzato da un mezzo di comunicazione elettronico condiviso dai partecipanti, che si informa comunitariamente, che discute su temi precisi, per il quale la localizzazione geografica è irrilevante. Si tratta di *consumatori fervidi* che condividono stili di vita, attività ed ethos. Si palesa dunque l'aspetto etico del coinvolgimento comportamentale in una comunità anche di brand. Le persone sono affamate di senso di connessione. Sherry Turkle, in un recente volume, è andata anche oltre: ha identificato questo nuovo sentimento individuale e collettivo del sentirsi *insieme ma soli* come percezione di essere meno isolati in quanto sempre connessi ma di fatto sempre più esclusi e spaesati sino a giungere alla necessità - come succede ai bambini o ai dissociati psichici - di voler attribuire emozioni umane, e senso di legame emotivo, ai robot (pensiamo ai tamagochi e alle diverse forme di realtà aumentata)”.
Quindi perché le persone partecipano alle community di interesse, di brand, virtuali ma anche fisiche? E - di converso - una social media strategy appropriata quali pericoli concretizza?



quelle B2B, infatti, sono allo stesso modo una leva di comunicazione forte per trasmettere e far conoscere all'esterno i valori aziendali. In Snam, dove ci misuriamo quotidianamente con il tema dell'accettabilità delle infrastrutture, abbiamo avviato da tempo un percorso di comunicazione multi-canale e multi-disciplinare teso alla valorizzazione delle buone pratiche aziendali in ambito ambientale e sociale e devo dire che il riscontro degli utenti è positivo, con numeri e interazioni in crescita costante”.

In questo scenario, è inevitabile una riflessione non solo sui vantaggi, ma anche sui pericoli che il mondo social ha al suo interno. Alcuni evidenti e alcuni occulti. La Prof.ssa Pattuglia afferma che “i singoli oggi pensano e agiscono - quando sono *social* o in tale modalità di connessione - sempre più collettivamente.

“Le persone partecipano perchè vi trovano supporto emozionale e incoraggiamento - conclude la Prof.ssa Pattuglia - esplorano modi per sentire di contribuire



a un bene migliore, coltivano interessi e competenze; sono interessati alle connessioni sociali che stabiliscono attraverso il brand o la community di interessi (più che al brand/interesse stesso!); capiscono meglio, entrano dentro la vita degli altri membri. Agendo in tal modo, sentono di creare valore per il brand o interesse condiviso: si tratta di pratiche di evangelizzazione o di customizzazione, ovvero di creazione di una comunità sempre più adattata ai partecipanti e agli aderenti; nella definizione di un'alterità rispetto alle community degli altri brand talvolta concorrenti diretti; una pratica connessa all'empatia, ovvero alla manifestazione di attività, di comportamenti e di attitudini che realizzano immedesimazione e congiunzione di sé. Le organizzazioni, segnatamente le imprese, facilitano il più possibile le brand community: il marketer-comunicatore vi partecipa da pari a pari con i consumatori. Questo è di fatto oggi il ruolo dei *community manager* perché solo così si è in grado di realizzare pienamente la co-costruzione della social media strategy che sia una business strategy. Di fatto però la community esiste per servire le persone che la compongono, non il business. Gli esperti sono d'accordo nel dire che le brand communities non sono un asset della corporate cosicché è assolutamente una illusione pensare di controllarle anche se certamente possono costituirne un alleato importante".

Il mondo aziendale vede invece un aspetto più pragmatico, nelle parole di Federico Ascari: "Una social media strategy presuppone una rivoluzione culturale anche interna all'azienda. Velocità e trasparenza devono diventare anche comportamenti interni. Il rischio più grosso è che i social media siano visti solo come un nuovo media su cui investire senza in realtà credere veramente nel dialogo possibile attraverso di essi."

Un altro pericolo meno visibile ma affatto trascurabile è quello di non avere argomenti da proporre e lasciare che questi siano tutti suggeriti dai propri *seguaci*. Una social media strategy di successo infatti non può prescindere da una appropriata *content strategy*".

Il rischio più grosso è che i social media siano visti solo come un nuovo media su cui investire senza in realtà credere veramente nel nuovo dialogo possibile attraverso di essi.



Una pianificazione strategica deve poggiare le basi sui valori di coerenza, correttezza, trasparenza e confronto con la propria community. Stare sui social si traduce in una grande attività di monitoraggio, a cui associare capacità di analisi e di reazione a stimoli esterni.

"Ogni strategia di comunicazione online e offline presenta potenziali rischi che devono essere analizzati preventivamente in fase di pianificazione - conclude la Dott.ssa Rutigliano - prevedendo ove possibile eventuali contromisure. Non tutto, naturalmente, può essere pianificato a tavolino, ma è necessario passare in rassegna tutti gli scenari per essere pronti a ogni evenienza. Di recente mi è capitato di leggere

un articolo che si prefiggeva un intento molto singolare: spiegare le strategie social attraverso alcune citazioni di Frank Underwood di *House of Cards*. Una di queste diceva *Even Achilles was only as strong as his heel* che declinata in ambito social, secondo l'autrice Katerina Petropoulou, si traduce nell'individuare i punti di debolezza del proprio brand, in modo da sapere in partenza su quali concentrarsi per

trasformarli in punti di forza. In tal senso, il pericolo più grande a mio avviso è proprio la mancanza di cura di ogni singolo dettaglio. Una pianificazione strategica deve poggiare le basi sui valori di coerenza, correttezza, trasparenza e confronto con la propria community. Stare sui social si traduce in una grande attività di monitoraggio, a cui associare capacità di analisi e di reazione a stimoli esterni, cui aggiungo anche un valore che considero universale, l'umiltà. Ammettere un errore è un gesto di *grande vicinanza e umanità* nei confronti dei propri *stakeholder*; nascondere, o peggio negarlo, può produrre danni di immagine e reputazionali, ai quali potrebbe essere complicato porre rimedio. Tra i rischi *occulti*, o forse sottovalutati, mi piace sottolineare invece un altro aspetto, che è un po' il rovescio della medaglia di quanto detto sinora. Alcuni brand, infatti, denotano talvolta una sorta di ansia da prestazione social che si traduce in un'eccessiva presenza e in una ricerca quasi ossessiva del contenuto performante e al passo con l'attualità. Un atteggiamento che rischia di snaturare l'azienda e di non essere coerente con il business".

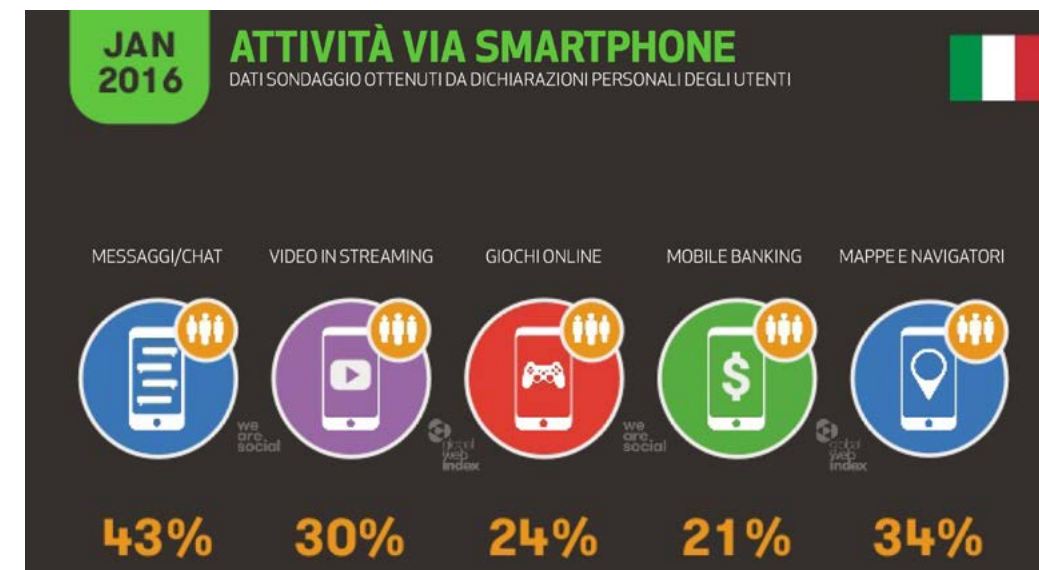
Il mondo si evolve, il consumatore si evolve; e con esso le social media strategy che devono interagire con loro.

In particolare, l'*online store* deve adattarsi rapidamente alle esigenze dei consumatori, fornire delle user experience che siano il più possibile in linea con le attese. Deludere sul mobile significa infatti perdere clienti nel 70% dei casi, facendo fede ad una media tra le maggiori statistiche di settore. Chi è deluso da un linguaggio generico, dalla mancanza di risposte rapide e precise alle ricerche, non solo non torna sul sito, ma abbandona il brand. Ecco quindi che dialogare in modo corretto con il proprio cliente, utilizzare uno *storytelling* interattivo, creare un'esperienza strategicamente coinvolgente, è il meccanismo di engagement e fidelizzazione vincente. Come sempre è la comunicazione e la ricerca di un terreno comune, che, anche in un mondo ipertecnologicizzato, fa la differenza.

F. Mezzo



Wearesocial.com



Wearesocial.com



”
AGOL
 “

associazione
 giovani
 opinion
 leader

CUSTOMER CARE. CALL CENTER. MEGLIO IL COMPUTER O MEGLIO L'UOMO?



Viviamo in un'epoca virtuale in cui tutto si può sostituire. Il computer, o meglio, le reti neurali, sono oggi in grado di anticipare le nostre esigenze, incrociare big data continuamente e riuscire a formulare ipotesi di interesse e luoghi di villeggiatura, tenere sotto controllo scadenze e formalità burocratiche, definire e pianificare praticamente ogni momento della vita di un individuo.

Uno degli aspetti di maggior interazione uomo/macchina è legato al mondo dell'e-commerce, acquisti in store virtuali, dove l'interazione è in primo luogo con uno schermo e un catalogo pdf o interattivo. Oggi l'esigenza di tempo e di saving sui costi (sia a livello di budget familiare che aziendale), spinge il mercato verso questa soluzione, rapida, gestibile nei tempi che ognuno può dedicare, a costi controllati e facilmente pianificabili e spesso molto, o comunque più, convenienti rispetto all'acquisto tradizionale.

I numeri citati da una ricerca degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano parlano infatti di un valore di spesa per acquisti online degli italiani che ha raggiunto nel 2015 i 16,6 miliardi di euro con un incremento in valore del 16% rispetto al 2014 pari a oltre 2,2 miliardi di euro. Questo corrisponde a una penetrazione dell'e-commerce nello stile di vita pari al 4% delle vendite retail, benché ancora lontano dai principali mercati occidentali (Francia, Germania, UK e USA), dove l'e-commerce si posiziona su livelli di diffusione fino a quattro volte più elevati.

In questo spostamento di interessi/abitudini d'acquisto e modalità di gestione, anche il servizio clienti (che deve soprattutto risolvere problemi quando un oggetto, un elettrodomestico o un servizio non funzionano come dovrebbero o come il consumatore si aspetta) ha cambiato volto e voce, assumendo via via sempre più le sembianze grigio/azzurre di uno schermo e una voce robotizzata.

I limiti imposti da costi di personale, difficoltà di copertura oraria del servizio (il mondo ormai viaggia, compera, lavora, gioca, ordina da mangiare - non necessariamente in quest'ordine! - h24) e lingue con cui gli operatori devono confrontarsi, hanno così spostato i customer care verso una virtualizzazione del servizio. Per cui adesso il problema vero è trovare numeri a sufficienza di cui suggerire la digitazione all'utente che telefona, in modo da indirizzarlo verso la soluzione più idonea.

L'efficientamento dei costi e delle risposte è uno dei temi chiave che non deve andare a scapito del rapporto. La relazione uomo-macchina è difficoltosa in quanto l'uomo non funziona con un codice binario, bianco o nero, X o Y, SI o NO.

I consumatori si sono assuefatti ormai al *digita 1-2...8-9* per qualsiasi cosa. E sperano ogni volta che al termine del fastidioso elenco vengano indirizzati verso una "voce amica", qualcuno cui spiegare il problema e in grado di risolverlo. E invece no. Dopo aver digitato il numero l'utente è nuovamente rimbalzato su un altro numero. Alla fine di una serie più o meno lunga di rimandi, spesso capita che la voce guida dica che la soluzione è scrivere al servizio clienti alla email dedicata, oppure attivarsi sulla chat online di assistenza.

Gran parte delle problematiche che emergono nel post vendita, vengono dunque - e per fortuna - gestite e risolte in questo modo. Tuttavia non è sempre così. E' capitato recentemente a una azienda di un amico di effettuare un ordine online per una serie di attrezzature da ufficio.

Ricerca dei materiali, scelta e pre-opzione, conferma, caricamento dell'ordine, gestione del carrello virtuale e autorizzazione dell'importo sulla carta di credito. Ma c'è un ma. Anzi, un problema. A chiusura dell'operazione e ricezione email con i dati riassuntivi, il responsabile si accorge purtroppo di un suo errore di caricamento nei dati di fatturazione. Poiché tale errore avrebbe invalidato la possibilità di registrazione fiscale e ingenerato una serie di problematiche, immediatamente si attiva con il servizio clienti al numero verde indicato sul sito.

Dopo pochissima attesa, risponde un addetto - non una voce guida o un centralino di smistamento - che si presenta con nome e cognome chiaramente comprensibile e chiede come può aiutare. Si fa carico delle richieste, verifica lo stato di avanzamento e trova la fattura. A quel punto prepara la nota di credito, sostituisce i dati in quella nuova ed emette la fattura corretta, confermando consegna e tempistiche. Tempo impiegato, circa 7 minuti. Gratificazione del responsabile aziendale altissima. E chiacchierando, è proprio quest'ultimo infatti a confermarmi che questa sarà la motivazione per cui tornerà a scegliere il sito online in questione, nel caso in cui dovesse rifare un ordine di materiali simili.



L'efficientamento dei costi e delle risposte è uno dei temi chiave che non deve andare a scapito del rapporto. E se è vero che un risponditore o un indirizzamento tra soluzioni prefissate può essere utile nel caso di richieste informazioni o quando si tratta di ascoltare passivamente per ricevere proposte o, ancora, quando semplicemente ci siano dei dati numerici da comunicare o una domanda chiusa cui rispondere, il meccanismo non funziona più quando invece si tratta di richieste specifiche o di problemi specifici non classificabili in cluster. La relazione uomo-macchina è difficoltosa in quanto l'uomo non funziona con un codice binario, bianco o nero, X o Y, SI o NO. Ci sono sfumature di colori, ci sono richieste e proposte che fanno pensare e generano domande cui un percorso deciso a monte non può dare risposte.

I customer care che funzionano, non solo indirizzano tra soluzioni precompilate, ma supportano realmente. E si adattano agli stili di comunicazione emergenti, rapidi, dinamici e immediati. Ovvero, stop al telefono e via all'instan messaging. Lo conferma uno studio di [Venture Beat](#), dove si evidenzia che il 70% dei consumatori intervistati ha rivelato di sperare sempre di riuscire a risolvere i propri problemi autonomamente, senza ricorrere ad alcun tipo di assistenza; più di un terzo degli intervistati è favorevole a ricorrere ad un servizio clienti effettuato via messaggi o caselle di chat, preferendolo all'assistenza telefonica. Il desiderio evidente dei consumatori è quello di avere un rapporto sempre più diretto, immediato e veritiero con i brand e i sistemi di messaggistica testuale come la chat di Facebook, o i tweet su Twitter si prestano al meglio a questo tipo di comunicazione.



Nonostante i social e le piattaforme di messaggistica restino uno strumento di comunicazione prevalentemente informale, usato per lo più per comunicare tra amici, stanno gradualmente andando a soppiantare i mezzi tradizionalmente utilizzati nei sistemi customer care, come telefono, e-mail, fax, caselle vocali, qualificandosi come veri e propri strumenti di web customer service. La veloce affermazione di nuovi canali di comunicazione via web e soprattutto la diffusione del *mobile*, rendono necessario per le aziende ricorrere a nuove forme di servizio e nuove modalità di approccio al cliente.

Tuttavia resta sempre il dilemma tra quanto questa attività debba essere demandata a call center specializzati e in qualche modo robotizzati oppure possa affidarsi ancora, e con successo, al rapporto uomo-uomo. Il bisogno di rapporto sociale, il senso di appartenenza, spinge verso un contatto o un incontro fisico. L'esigenza di risposta immediata e di soluzione al problema verso percorsi "preindirizzati" non deve far passare in secondo piano la soluzione migliore e più in linea con le esigenze. Anche per una questione di costi/benefici. Quanto impatta in termini

Molta della sfida commerciale e della partita per guadagnare quote di mercato, si gioca proprio sul campo delle risposte fornite e delle modalità attraverso le quali il cliente si sente considerato e non solo gestito.

di denaro un call center computerizzato che poi deve comunque demandare a una risorsa eventuali email per non essere riuscito a fornire soluzioni adeguate subito? E soprattutto, quanto influisce a livello di branding negativa?

Sempre a livello di branding, quanto danneggia l'immagine di un'azienda il diffondere liste spamming a vari call center incaricati di fare *new business* senza aver attivato le funzioni basic di ogni computer per selezionare indirizzi doppi, o eliminare i già clienti da proposte che non interessano, oppure che hanno già risposto negativamente a precedenti proposte? Ci sono aziende (in particolar modo telefoniche e TV) che telefonano a qualsiasi ora del giorno e della sera, compresi i giorni di festa, per suggerire l'abbonamento a reti che lo sfortunato cliente ha già, oppure a servizi di internet già compresi nel suo abbonamento cellulare, semplicemente perché i dati non sono stati incrociati correttamente. E certamente chi viene chiamato per la quarta volta in due giorni, non ha un buon percepito del prodotto o del servizio proposto. Allo stesso modo c'è un proliferare di attivazioni telefoniche, gestite con voci preregistrate domande in sequenza, in cui non si può scegliere ma solo

accettare o negare il consenso, in toto. E magari parte di quei servizi sarebbero interessanti, ma la voce guida non accetta repliche e ti chiede nuovamente un sì o un no.

E poi invece ci sono i servizi premium, quelli che funzionano perché l'integrazione uomo-macchina è gestita e pensata a monte, non come numeri ma come esigenze. Servizi che integrano la richiesta fatta da app o da pc con un magazzino completamente computerizzato, che fa partire l'ordine e, in un'ora dalla richiesta, è in grado di consegnare la spesa a casa come in un giorno un libro, un mobile o un pc. Il processo è semplice: la registrazione tramite email avviene una volta sola e poi si entra con il proprio codice e il servizio clienti è proattivo e ti chiama per chiedere le specifiche di cui magari ti sei dimenticato. E' la chiave di un successo mondiale sotto gli occhi di tutti. Ovviamente parliamo di Amazon, inutile girarci intorno!

La soluzione e l'integrazione tra differenti esigenze (da una parte l'azienda dall'altra il consumatore) non è semplice e neppure veloce. Ma molta della sfida commerciale e della partita per guadagnare quote di mercato, si gioca proprio sul campo delle risposte fornite e delle modalità attraverso le quali il cliente si sente considerato e non solo gestito.

Tutto questo naturalmente vale per il mondo dei prodotti. E per il mondo dei servizi? Per il mondo degli eventi? Cosa sarà il futuro della customer care, quali scenari si possono aprire? Come disse il poeta ...ai posteri l'ardua sentenza.

G. Merini



” AGOL “ B-DAY

Agol festeggia due anni con una grande festa alla Lanterna di Roma. I colori rosso e blu colorano la terrazza e la struttura di Fuksas che ospita una serata decisamente glamour dove è presente tutto il Direttivo dell'Associazione che riunisce le migliori giovani promesse della comunicazione italiana. Parterre de rois quello degli ospiti invitati che, con la loro presenza, hanno voluto testimoniare attivamente il loro impegno e sostegno all'Associazione. Erano presenti infatti diversi parlamentari di Camera e Senato rappresentati dai rispettivi Uffici Stampa, il Responsabile Affari Istituzionali di ENI Pasquale Salzano, l'Amministratore Delegato di WIND Maximiliano Ibarra, il Responsabile Comunicazione di Coca-Cola Vittorio Cino, il Responsabile Comunicazione di Edison Andrea Prandi, Paolo Messa del CDA Rai, il Responsabile Affari Istituzionali di Pirelli Filippo Maria Grasso e quello di Vodafone Michelangelo Suigo, il Direttore della LUISS Business School Paolo Boccardelli e Piero Tatafiore, Direttore Comunicazione del Gruppo Maccaferri insieme ad altre 400 persone amiche o iscritte. La serata, cominciata nel ponentino romano che soffiava allegro dopo un apericena, ha visto i discorsi di celebrazione del bianniversario, ma soprattutto l'esposizione dei piani per il futuro.

Pierangelo Fabiano, Presidente dell'Associazione Giovani Opinion Leader, ha preso la parola per ringraziare quanti hanno dato fiducia all'Associazione fin dalla prima ora: dalle aziende che hanno lavorato come sponsor e supporter dell'Associazione offrendo posti di stage e di lavoro, alle istituzioni; sempre con un occhio vigile e attento ai passi di coloro che domani - ma in alcuni casi già oggi - formeranno o formano la classe giornalistica e di lobbying del paese. "Sono stati due anni intensi - ha detto Fabiano ricordando come fin dall'inizio l'Associazione abbia potuto godere di iscritti entusiasti e di una grande partecipazione, di un sostegno forte da parte di aziende e istituzioni che sono parte attiva e offrono opportunità di lavoro agli iscritti - ma soprattutto sono stati due anni di lavoro con un progetto futuro condiviso e un obiettivo preciso. Oggi AGOL sta inaugurando le sedi di Milano e Firenze dopo quella di Napoli ed è destinata a una crescita progressiva con sedi locali che potenzino l'espansione sul territorio. Ogni mese abbiamo eventi organizzati a livello locale ma gestiti in ottica nazionale, incontri con personalità imprenditoriali e politiche di spicco come quella con l'Amministratore Enel Dott. Starace, seminari e meeting di social relation."



Il forte legame con il mondo aziendale e la dinamica propulsiva di AGOL non restano parole, ma sono testimoniati dagli impegni di aziende come Coca-Cola e Lottomatica che fin dai primi giorni si sono dimostrate disponibili e aperte alle iniziative, pronte a offrire stage e seminari, seguite dai migliori nomi dell'imprenditoria italiana, come Finmeccanica che ha concesso un incontro aperto con il suo Amministratore Delegato Mauro Moretti.

Dopo un video che ha raccontato i due anni di vita attraverso vari fermo immagine dei momenti di maggior rilievo dell'Associazione, Pierangelo Fabiano ha concluso il suo intervento scherzando sul fatto che all'Associazione adesso manca solo ...la squadra di calcio! Per poi salutare con uno sguardo che "non si volge tanto al passato quanto al futuro, con le tante iniziative che lanciamo da questo compleanno."

La prima di queste è in linea di continuità con il recente passato di AGOL: il Premio AGOL Giovani Comunicatori. Sofia Piomboni - Art Director dell'Associazione - nella sua presentazione del premio, ricorda come "la costante ricerca di eccellenze spinga AGOL a cercare un punto di contatto reale tra il mondo del lavoro e le tematiche del premio che, per questo motivo, nell'edizione 2016, sono state arricchite e definite in strettissima collaborazione con le aziende sponsor che hanno fornito i temi dei progetti da produrre. Progetti - ha concluso la Piomboni - che sono assolutamente reali e inseriti nel contesto aziendale che li ha lanciati o prodotti"

In rapida successione, un annuncio che è quasi come una naturale conseguenza delle attività dell'Associazione: "la nascita di NEWS ROOM, il trimestrale che racconterà AGOL e le sue iniziative, ma anche un occhio sul mercato della comunicazione, sulle tendenze, sulla politica. Il giornale, che sarà corredato anche di una app e di una versione digitale, sarà voce e amplificatore, sarà testimone e suggeritore e ospiterà solo giovani giornalisti sotto ai 35 anni.

Prima del via al DJ Set, la parola è quindi andata a Luigi Madeo che ha illustrato la seconda grande iniziativa AGOL 2016 ed anche la prima novità dell'Associazione: "E' con grande piacere che questa sera vi anticipo il logo della Opinion Leader Academy, il nostro progetto estivo che vuole diventare un appuntamento con i grandi opinion leader riuniti per tre giorni per discutere i grandi temi della comunicazione con i giovani che vogliono entrare in questo campo". La Academy sarà infatti la prima scuola di formazione per giovani opinion leader, volta a dare loro supporto, strumenti e contatti utili ai giovani selezionati in tutta Italia che potranno prendere parte.

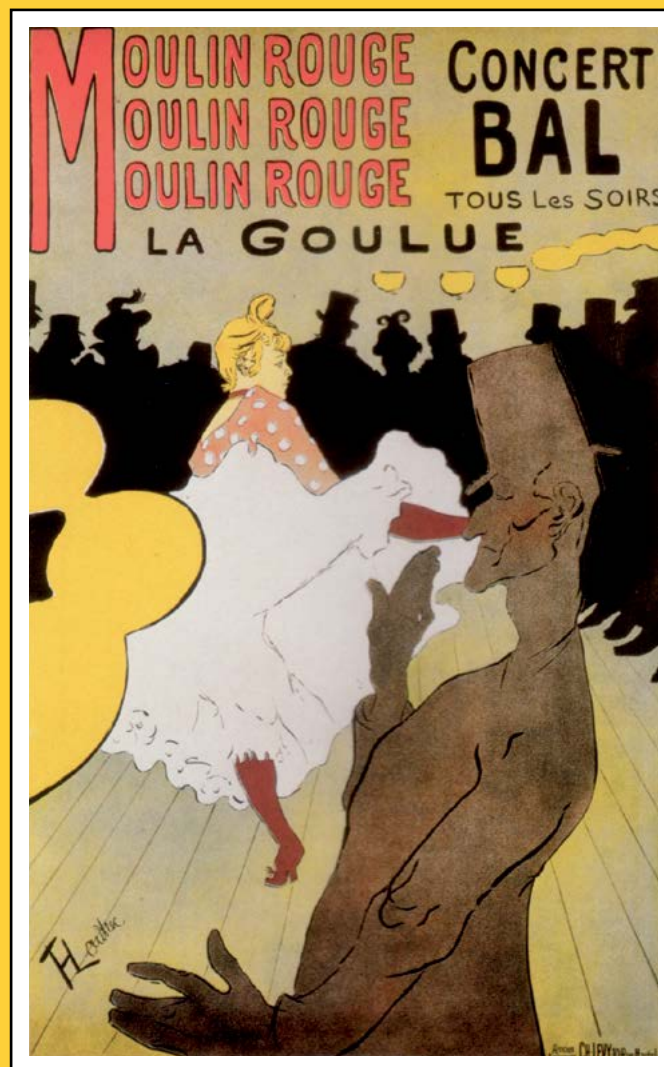
Antonio Vella ha quindi ringraziato il Presidente Fabiano per tutto lo sforzo fatto dall'inizio per portare l'Associazione a tagliare questo traguardo dei due anni in grande spolvero ricordando come, in così poco tempo, AGOL sia andata ben oltre le più rosee aspettative, prima di dare ufficialmente il via alla parte ludica della serata.

F. Mezzo



ARTE E COMUNICAZIONE

PARALLELISMI E DIVERGENZE DI DUE UNIVERSI VICINI



Toulouse Lautrec - Locandina per il Moulin Rouge

Arte. Parola magica. Ambiguità interpretativa tra gusto e oggettività. Arte. Attività, stile di vita, interpretazione o indagine sul futuro e sul passato. Arte. Arte fine a se stessa o funzionale al bello della vita, alla gradevolezza del quotidiano.

Ma l'arte non è solo nei musei, nelle gallerie o tra le volte delle chiese. Nonostante la parola arte sia una delle più abusate o usata spesso a sproposito, si trova in tutto il suo splendore anche in altri ambiti.

Il settore della comunicazione, ad esempio, è stato un proficuo generatore di opere e molti artisti che ora ammiriamo nei musei hanno lavorato molto in questo campo. Dai poster pubblicitari, alle copertine dei dischi, alle pagine delle riviste.

E' stata l'evoluzione della tecnica litografica e cromolitografica a dare la possibilità di riprodurre disegni che possono così essere stampati in molte copie e comparire sotto altre forme e in altri contesti, non più solo sulla tela. Diciamo che grazie a questo le opere prendono la strada della popolarità. L'arte prestata alla stampa dà vita alle opere grafiche e all'illustrazione contemporanea.

Il primo e più famoso artista che ha prestato la sua opera al di fuori del tradizionale ambito è stato Toulouse Lautrec in Francia nella seconda metà dell'Ottocento: pittore e celebratissimo litografo parigino negli anni dell'Impressionismo, preciso narratore visivo della sua epoca, illustrò anche locandine e poster che raccontano la

Belle Époque parigina, collaborando con numerosi periodici dell'epoca, come "Le Mirliton" e il "Paris Illustré", oltre a realizzare manifesti che divennero famosi, come ad esempio le locandine del Moulin Rouge.

Proprio a metà dell'800, il concetto dell'arte fine a se stessa comincia a presentarsi come anacronistico, soprattutto di fronte alla crescente nascita di Esposizioni Universali di opere d'arte applicata, dove vengono premiati per la prima volta anche i prodotti industriali. I manifesti insieme agli uomini-sandwich e alle vetture-réclame diventano i mezzi più comuni per propagandare un prodotto garantendone la visibilità e l'espansione verso la massa di consumatori.

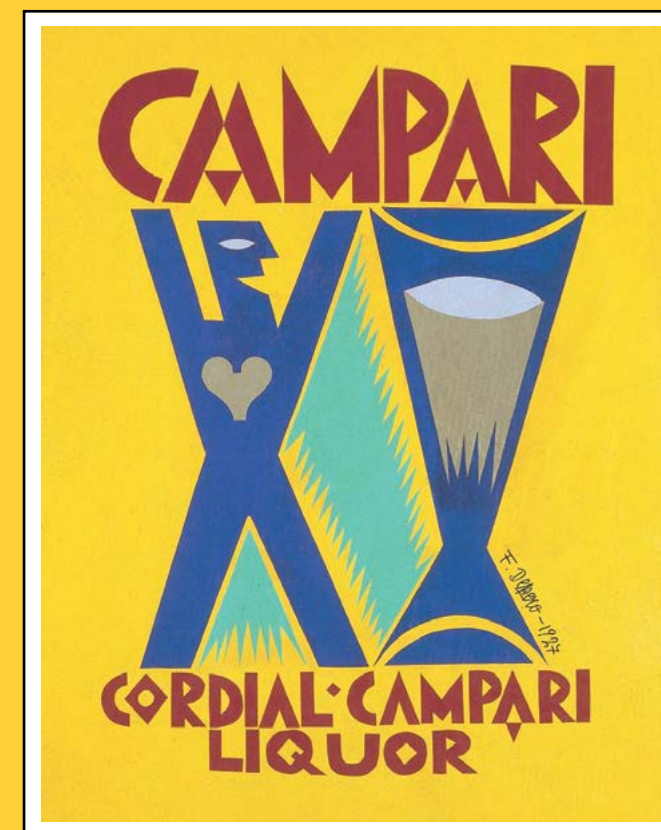
In Italia, nel 1910 il movimento futurista apre una nuova strada, esprimendo i suoi concetti con i manifesti di Balla, Marinetti, Depero. La pubblicità diventa quindi la culla di questa nuova forma visiva di comunicazione, in quanto si

Grazie alla tecnica litografica e cromolitografica le opere prendono la strada della popolarità.

presta alla vendita. Ne è esempio la Campari che esce con una serie di pubblicità realizzate da Depero.

E' come se fosse uno switch. Un pulsante schiacciato, una manovella girata, una porta aperta. E si accende o si apre un mondo. E' come se improvvisamente la pubblicità diventi una vetrina privilegiata. L'immagine assume una nuova funzione con il principale obiettivo di stupire ed essere ricordata dal pubblico. Nasce il manifesto pubblicitario italiano moderno.

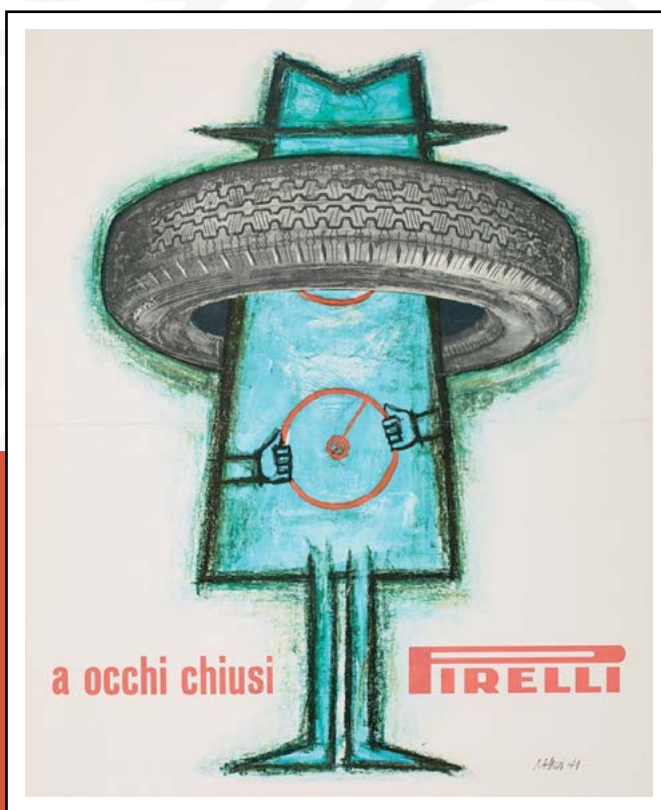
Si creano immagini-marchio altamente riconoscibili, in funzione di una memorabilità dell'immagine pubblicitaria, di un primato dell'efficacia comunicativa. Basta guardare le pubblicità delle aziende a partire dai primi del '900: Cirio, Porto Pitters, Martini, Rinascente, Birra Bosio, Fiat, Pirelli e molti altri.



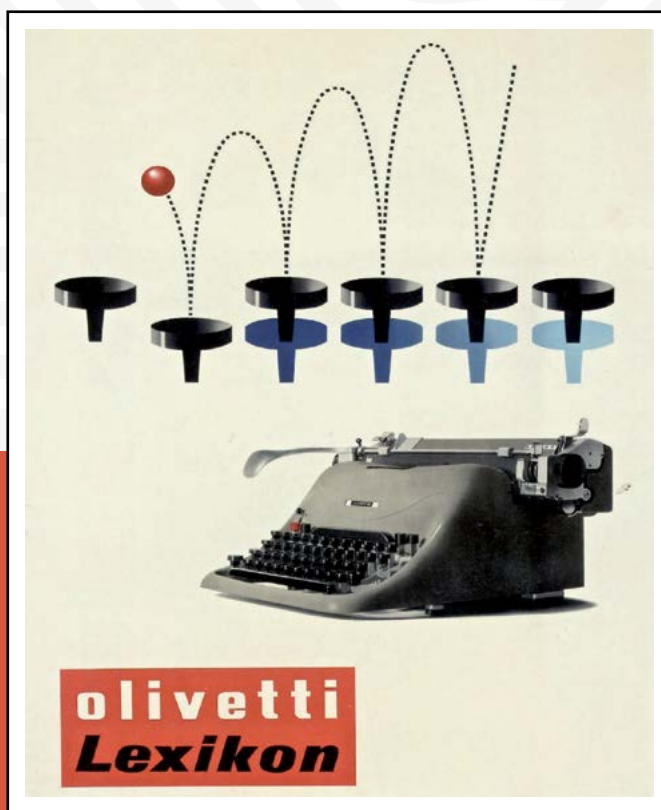
Fortunato Depero - Campari



Bruno Munari - Pirelli



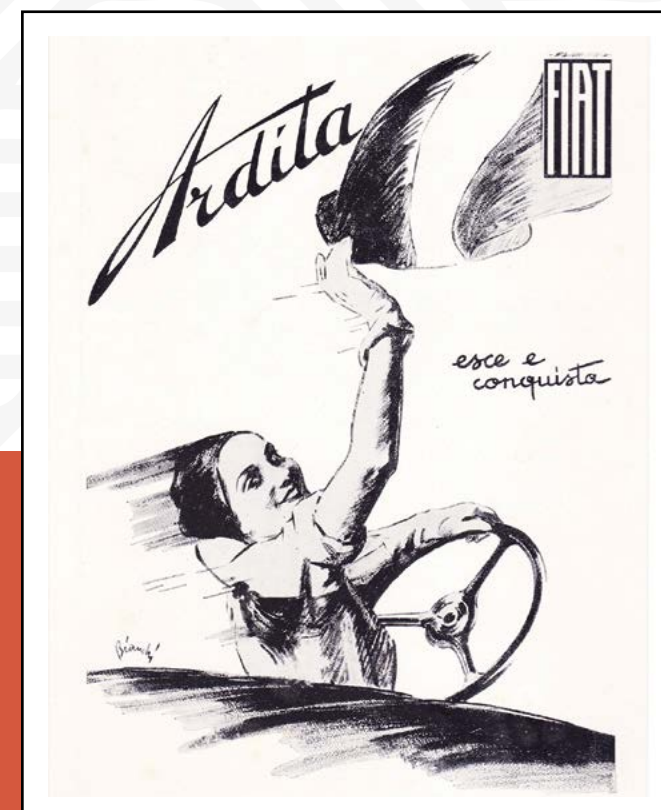
Riccardo Manzi - Pirelli



Giovanni Pintori - Olivetti



Andy Warhol



Alberto Bianchi - Fiat

Anche Olivetti ha la sensibilità, non solo di costruire un'azienda a misura d'uomo, ma di "usare" gli artisti visivi per realizzare la pubblicità e i gli artisti del design per realizzare le macchine.

Le grandi marche cercano gli artisti e gli artisti trovano in questo campo un nuovo modo di esprimersi. Il sodalizio funziona perché "l'artista è un artista" e l'azienda gli riconosce una sensibilità fuori dal comune capace di far confluire in un'immagine una serie di messaggi attraverso un sottilissimo equilibrio. "L'artista ha le antenne, coglie segnali impercettibili". Conosce la teoria del colore e il suo peso nell'immagine, sa che una tecnica, una forma, uno stile piuttosto che un altro, possono dare messaggi diversi alla comunicazione. Conosce la storia dell'arte e ogni forma che sembra casuale ha invece un suo perché e un richiamo ben preciso. L'arte è un linguaggio visivo mai fine a se stesso, è sempre la comunicazione di un messaggio.

Per l'artista, accostarsi alle esigenze di mercato, richiede invece un passo indietro alla sua libertà, in quanto l'opera

non è più fine a se stessa ma è a servizio di un'idea che non appartiene al suo demiurgo. Può essere frustrante oppure una grande occasione, un po' come quando si spegne il navigatore e la strada va cercata in altri modi. Azienda e artista non sono più due entità separate, ma una al servizio dell'altra. Un incontro che, come abbiamo visto, può essere davvero fortunato.

E' l'opera di Andy Warhol a confermare il potere della pubblicità e accostargliene la parola facendola diventare arte con un percorso inverso, cioè usando come protagonisti delle sue opere immagini della cultura di massa americana e documentando quale è divenuto l'universo visivo in cui si muove quella che definiamo la «società dell'immagine» odierna. Perché funzioni il processo, è però importante riconoscere il pensiero dietro al gesto, la funzione umana ed il valore sociale dell'arte, non solo nei musei ma anche nell'ambito della comunicazione.

Nel corso del tempo la tecnologia ha aperto nuove strade e nuove possibilità: oggi, il "santo Computer" è uno strumento

indispensabile per la vita di ogni azienda; nel campo dell'arte e della comunicazione è un generatore di possibilità, così molteplici e accessibili a tutti, da far perdere il senso della parola arte. Sembra infatti, ma non è vero, che attraverso un computer possiamo fare tutto. Quando si parla di arte ottenuta con i mezzi della nuova generazione elettronica, ad esempio la grafica e l'illustrazione, ci si deve riferire a qualcosa che nasce da uno studio, che produce un'esperienza; non è automaticamente arte ciò che una macchina mette insieme collegando un'immagine ad un testo.

Oggi siamo bersagliati da immagini e non è certo facile riconoscerne tra tante quelle di valore. Non è nemmeno facile dare direttive utili affinché si possano fare le scelte giuste perché in effetti non esistono criteri di valutazione universali. Credo però che valga sempre la regola della sensibilità e della conoscenza. Possiamo riconoscere valore se la nostra cultura visiva ha un minimo di esperienza, altrimenti sarebbe meglio affinare questa cultura attraverso una serie di esempi di valore universale o confronti critici.

Non tutto è arte, l'abbiamo detto. Ma nell'ambito della comunicazione saperla riconoscere può fare la differenza in quanto non tutte le immagini offrono un buon servizio ma alcune di esse possono cambiare la storia di un'azienda e il suo modo di essere percepita dai clienti. Il branding si fonda su colori chiave, percezioni sensoriali inconsce, convincimenti naturali che l'artista evoca con un tratto, computerizzato o meno.

Troppo spesso i grandi marchi si dimenticano del potere che hanno e del peso sociale dei loro messaggi che, oltre a vendere prodotti, andrebbero sfruttati anche per aumentare il percepito e il livello culturale della società.

riconoscere l'arte. Ma approfondiremo il discorso nei numeri seguenti di Focus ON per chi vorrà seguire questo percorso.

E' l'opera di Andy Warhol a confermare il potere della pubblicità.

Non tutte le immagini offrono un buon servizio ma alcune di esse possono cambiare la storia di un'azienda e il suo modo di essere percepita dai clienti.

La comunicazione è scambio emotivo, non solo tecnico. La cultura "tuttologa" ha generato e continua a generare orrori e le aziende a volte ne sono responsabili perché non sanno più dare valore né

S. Viola

MICE NEWS



Un "must go" della Capitale

NH Collection Roma Palazzo Cinquecento, hotel 5 stelle che sorge nel cuore della capitale, si sviluppa all'interno di un elegante edificio in stile novecento, nel quale rivivono dettagli di architettura Liberty sviluppati armoniosamente sui 5 piani della struttura. L'hotel si affaccia su Piazza dei Cinquecento, vicino a Piazza della Repubblica, al Teatro dell'Opera e al

Palazzo delle Esposizioni: una posizione strategica che consente agli ospiti di raggiungere facilmente a piedi i principali monumenti storici.

L'hotel è perfetto per incontri di lavoro forte di 4 sale meeting e due executive room, location ideali per organizzare conferenze, o per celebrare eventi e occasioni speciali e in prossimità della stazione Termini, raggiungibile a piedi in soli 5 minuti. Grazie a un sapiente lavoro di recupero archeologico e architettonico, tuttavia, pare di essere in un altro mondo e in un'altra dimensione dove la bellezza si fonde con la storia.

Tutte le 177 camere (suddivise in 5 categorie, di cui 20 junior suite e 11 suite) sono spaziose e confortevoli; molte di queste regalano una vista sul giardino dove sono conservati



i resti delle Mura Serviane, le prime mura difensive romane costruite nel VI sec a.C.

L'arredamento ricercato, caratterizzato da toni neutri, è animato da eleganti dettagli rossi e grigi.

I sapori della cucina italiana incontrano quelli della tradizione: l'offerta del ristorante "Grand Tour" è ricercata, sapientemente studiata per regalare un'esperienza gastronomica sorprendente. L'hotel dispone di due cocktail bar, location ideale dove gustare un drink a fine giornata. Al quinto piano, 600mq di terrazza regalano una vista panoramica su una Roma senza uguali.

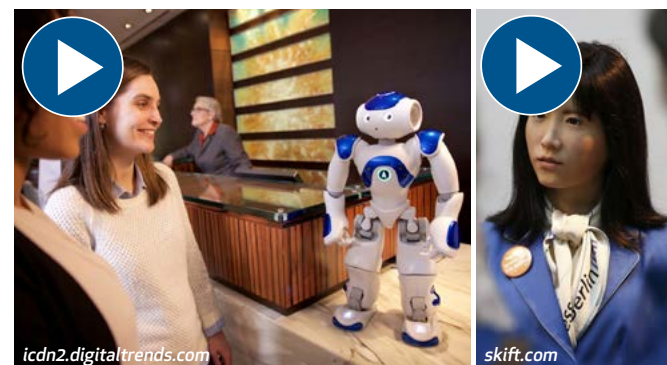


Skylodge, un hotel "sospeso"

Dedicato agli avventurosi, Skylodge è un complesso di tre camere incapsulate nelle montagne che si affacciano sulla Sacred Valley in Perù. Un'esperienza per gli amanti del brivido, raggiungibile attraverso una strada ferrata che porta a 1.300 metri di altezza, dove si trovano le camere sospese. Costruite con uno speciale telaio in alluminio e pannelli di policarbonato, le pareti sono trasparenti. Le capsule possono ospitare fino a 8 persone e sono organizzate con quattro letti, area pranzo e bagno, il tutto con vista a 360°. Per una notte nella valle degli Incas, il prezzo varia dai 500 ai 1.000 dollari.

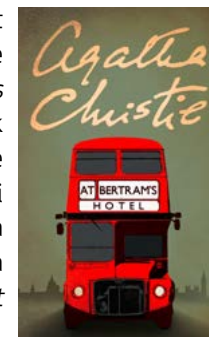
I robot entrano nel meccanismo operativo degli hotel

C'è Connie all'Hilton McLean in Virginia e Mario al Marriott di Ghent, in Belgio, che addirittura può fare da baby sitter. Presto sul mercato anche Chihira Kanae, androide quasi umano presentato all'ITB di Berlino. Questi i robot al servizio degli alberghi. L'idea di interagire con un robot piace più a cinesi e brasiliani che non ai francesi e tedeschi, mentre in generale il percepito è che i robot saranno più bravi degli umani a gestire i dati, parlare diverse lingue, il tutto senza faticare. La maggior parte degli intervistati accetterebbe un robot come portiere d'albergo, come addetto al check-in oppure come cameriere.



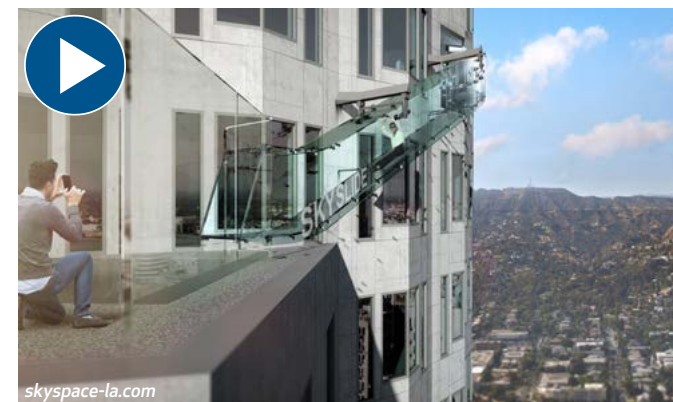
Gli hotel dei libri

Anche la letteratura, come il cinema, è strettamente legata al mondo dell'hôtellerie. Numerosi sono stati gli hotel in cui hanno soggiornato scrittori famosi: dal Balmoral di Edimburgo dove J.K.Rowling finì di scrivere *Harry Potter e i doni della morte* al GoldenEye Hotel & Resort di Oracabessa Bay in Giamaica, dove Fleming scrisse alcuni episodi di *James Bond*; il Mandarin Oriental di Bangkok annovera tra i suoi ospiti John Le Carrè, e come si fa a non citare il Brown's Hotel di Londra dove Rudyard Kipling completò la stesura del *Libro della giungla* e Agatha Christie vi ambientò *Miss Marple at Bertram Hotel*.



A Los Angeles lo scivolo record al 70esimo piano

Gli amanti del brivido si segnino questa data: 25 giugno 2016. Quel giorno sarà inaugurato Skyslide, lo scivolo trasparente a 300 metri di altezza che porta dal 70° al 69° piano della US Bank Tower, godendo del panorama mozzafiato di Los Angeles...



Starlight room, la suite di vetro nel cuore delle dolomiti

Si raggiunge solamente con le ciaspole oppure in motoslitta, perché è davvero una stanza speciale, molto più che una suite. È la Starlight Room Dolomites, una camera con pareti e soffitto di vetro sul 'cucuzzolo' di una montagna, nel cuore delle Dolomiti (a 2055 metri). Per addormentarsi sotto le stelle circondati dalle Dolomiti.





Ristorante Loft al Sofitel Vienna Stephansdom, Vienna backend.finest-lodges.net



Sirocco Restaurant, Bangkok skyscrapersight.blog.com

Cenare con vista mozzafiato: i ristoranti panoramici più belli del mondo

Da Bangkok a Toronto, da Shenzhen a Parigi. I ristoranti panoramici sono una delle principali attrazioni quando si viaggia. Sul tetto del Sofitel Stephansdom di Vienna il Ristorante "Loft" serve cucina francese e austriaca coniugata ad una delle più belle viste della città. Nel cuore di Parigi c'è il Ristorante "Georges" sul tetto del Centre Pompidou, mentre a New York il ristorante "Asiate" al 35° piano della Time Warner Tower. Da "Juvia" si cena guardando Miami, dove il tetto retrattile permette di coprire la terrazza del Ristorante. Tokyo per pochi: al 32° piano del Mandarin Oriental il Ristorante "Sushi Sora" fa gustare ottimo sushi ammirando lo skyline di Tokyo. Il Ristorante italiano "Elba" è al 99° piano del St.Regis di Shenzhen in Cina, mentre al 63° piano della Bangkok State Tower c'è il Ristorante "Sirocco" dell'Hotel Lebua.

Alla ricerca del volo perfetto: le piattaforme per i fanatici del viaggio confortevole

Il posto c'è. La destinazione anche, ma il viaggio sarà all'altezza delle aspettative? Nessun problema, ci sono numerose App che ci aiutano nella scelta. Sono 5 le più gettonate. La prima è Flight, il motore di ricerca voli di Google: una volta inserite le informazioni principali, BigG fornisce indicazioni sui collegamenti disponibili, addirittura con note sullo spazio gambe, tariffe e servizi. Flight Report e Routehappy si concentrano sul rapporto qualità/prezzo. Numerosissime le review legate al volo e ai servizi offerti.

Per i più esigenti c'è SeatGuru: inserendo il numero di volo si accede al database che mostra la disposizione dei sedili e il tasso di comfort. Infine, per i pasti a bordo c'è InflightFeed, la app con i giudizi sul cibo servito in volo.

Aereo anti jet-lag

Dal prossimo 3 maggio debutta sull'Australia il primo aereo anti jet lag, l'A350-XWB. Lo mette in servizio Qatar Airways per il volo verso Adelaide con partenza da Doha. L'aereo anti jet-lag è un Airbus progettato per ridurre gli effetti negativi dei voli a lungo raggio: i materiali sono in fibra di carbonio e riducono del 25% la pressione in cabina permettendo livelli più alti di umidità, evitando così la stanchezza cronica. L'aria sarà filtrata ogni 5 minuti, il rumore in cabina inferiore di circa 15 decibel grazie al nuovo disegno dell'ala, l'illuminazione a led aiuta i passeggeri ad adeguarsi ai ritmi sonno/veglia. Lo spazio tra i sedili in Economy è più ampio di circa due centimetri migliorando la posizione delle gambe dei passeggeri.



DESTINAZIONI SU CUI PUNTARE

Ecco almeno 10 ragioni per scegliere Mauritius:

1. Un tuffo, a seconda dei gusti

A sud il parco marino di Blue Bay è il paradiso degli amanti di snorkeling. A nord la ventosa Tamarin è la meta top per i surfisti. Nella zona occidentale Flic en Flac è la spiaggia preferita degli irriducibili della passeggiata *pieds dans l'eau*. Anche se, con 330 chilometri di coste contornate da barriera corallina, a Mauritius tuffarsi è bello ovunque, grazie a un mare calmo, dove anche a 4 metri da riva è già presente un mondo di piccoli pesci tropicali. Per gli esperti invece c'è "La Cattedrale", uno dei fondali più amati dai subacquei di tutto il mondo, al largo di Flic en Flac.

2. Dolphins & whale watching

Al largo di Pointe aux Canonnières, a nord-ovest dell'isola, i delfini amano giocare, i capodogli vivono tutto l'anno e da luglio a settembre le balene arrivano per partorire. Per i più sportivi ci sono le passeggiate subacquee di Hugues Vitry o le più comode ed esclusive escursioni in barca con pranzi a base di aragosta e pesce appena pescato. Sia che andiate alla battutissima Isola dei Cervi o preferiate l'Île des Deux Cocos, avvistare i delfini, nuotare in mare aperto e farvi una grigliata sulla spiaggia al suono del "sega" (la tipica musica mauriziana) è davvero un imperativo di ogni vacanza a Mauritius.

3. Shopping al mercato di Port Louis

Nella capitale di Mauritius la tappa obbligata (e più pittoresca) è il mercato: con frutti tropicali, stoffe, artigianato locale e soprattutto erbe curative: detossinanti, drenanti, contro il mal di testa o i dolori articolari. Jay Mootosamy le ha tutte: erborista da tre generazioni, è tra i più famosi dell'isola.

4. Purificarsi al Ganga Talao

La leggenda narra che quando Shiva passò su Mauritius, restò così affascinato da commuoversi e le sue lacrime formarono un grande lago: il Ganga Talao, considerato il Gange mauriziano, il luogo più sacro per gli Indù

Continuando con le nostre proposte di destinazioni MICE oriented su cui puntare, in questo numero vi presentiamo:

📍 Mauritius

La Repubblica di Mauritius si trova nell'Oceano Indiano, circa 900 km a est del Madagascar. Oltre all'isola principale, comprende le isole di Saint Brandon e Rodrigues e le isole Agalega (ecco perché il dilemma di usare il singolare o il plurale parlando di Mauritius). L'isola ha conosciuto diverse colonizzazioni da parte di francesi, olandesi e inglesi e solo nel 1968 ha raggiunto la sua indipendenza. La caratteristica della società mauriziana è la coesistenza di differenti etnie, culture e religioni. La bellezza dell'isola si trova tra le bianche spiagge, le acque turchesi e la barriera corallina tutt'intorno, oltre che tra i rilievi montuosi che fanno da sfondo al paesaggio.

Quando e come andare a Mauritius? Tutto l'anno, ma meglio quando in Italia è inverno, perché a Mauritius è la stagione migliore. In agosto invece è inverno mauriziano, ma in ogni caso le temperature rimangono intorno ai 27 gradi e i giorni di pioggia sono rari.

Quanto dura il viaggio? 10/11 ore di volo diretto con Meridiana da Roma e Milano. Ma anche con Air Mauritius o Air France via Parigi oppure Emirates o Ethiad via Emirati Arabi, o Turkish Airlines via Istanbul.

fuori dall'India. A marzo, per lo Shivaratri (la festa della purificazione), i pellegrini arrivano da tutta l'isola per bagnarsi nelle sue acque e per tutto l'anno pregano portando in dono frutta, incenso e candele, chiedendo la benedizione al sacerdote del tempio.

5. Visitare una rumerie

Il rum agricolo di Mauritius è tra i più pregiati e il posto migliore per assaggiarlo è la Rumerie de Chamarel. Motivo? La canna da zucchero è ipercontrollata, cresce in piantagioni di proprietà e la produzione è a zero sprechi. Il tour va dagli alambicchi alla degustazione, tra rum classici o aromatizzati e cocktail rinfrescanti.

6. Le terre colorate di Chamarel

Dune di roccia e sabbia dalle molteplici sfumature, dal giallo al viola al rosa, dovute al raffreddamento di rocce vulcaniche accumulate nel tempo. Una lunga strada tra piantagioni di zucchero, sterrati, rocce e curve, vi porterà a una spianata da dove osservare l'alto salto delle cascate di Chamarel.

7. Bere il tè in una piantagione

Il tè allo zenzero e alla vaniglia sono i più diffusi e pregiati dell'isola. Per vedere come vengono prodotti si va a Bois Chéri, la prima piantagione di Mauritius, dove c'è l'omonima fabbrica. Dopo la visita, degustazione sulla terrazza dello chalet affacciata sulle piantagioni con vista inimmaginabile.

8. Ammirare il suono delle cascate a Black River Gorges

Un vero spettacolo della natura, sono nell'omonimo parco: un'area protetta (l'unica di Mauritius) di 68 chilometri quadrati. L'acqua fa salti di decine di metri, circondata da una foresta con i colori delle fiabe e tante specie animali tutelate.

9. Immergersi nella natura a Pamplémousses

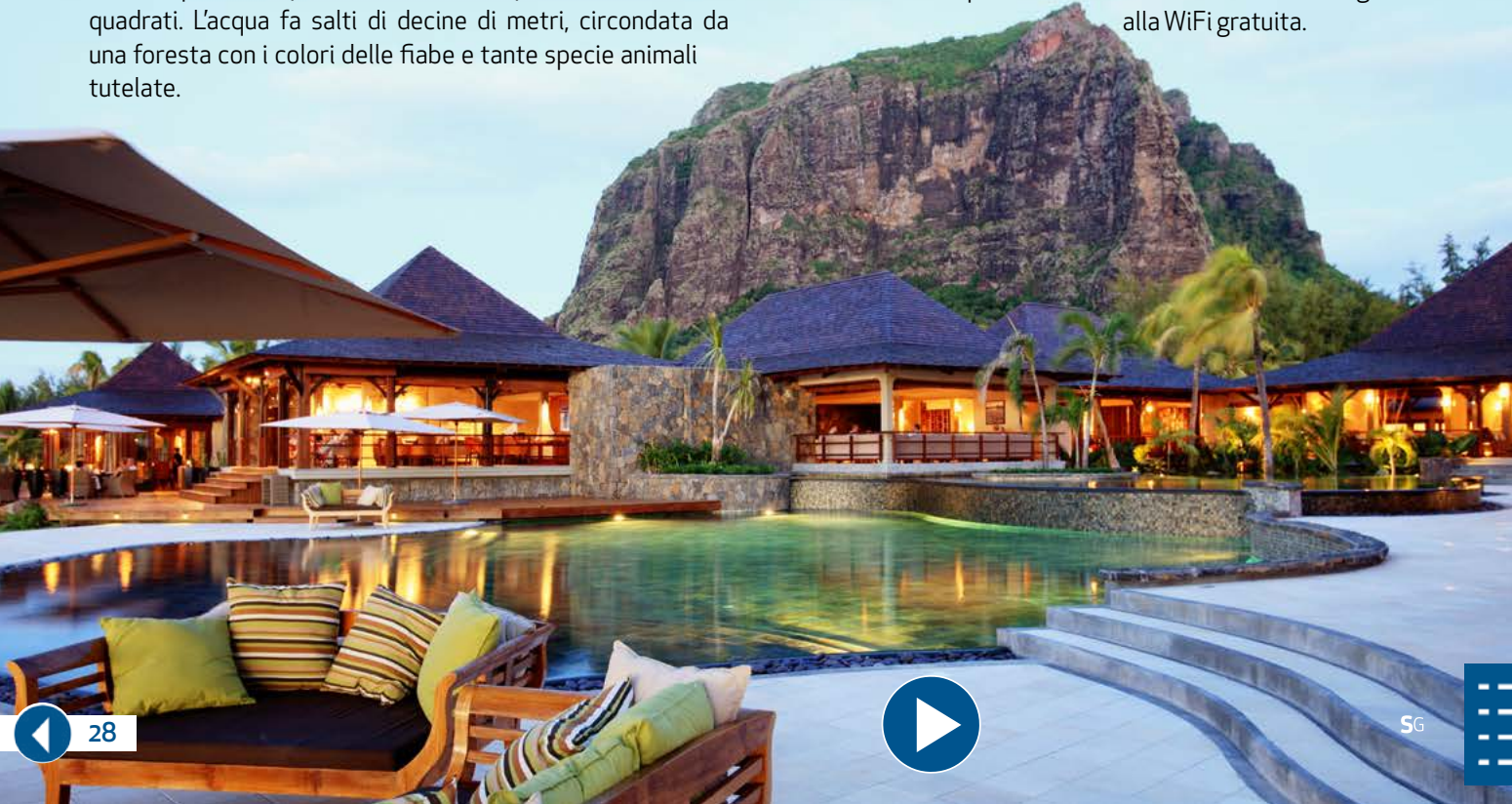
Questo villaggio è noto per il giardino botanico dedicato a Sir Seewoosagur Ramgoolam, primo ministro dopo l'indipendenza del 1968. Il giardino è il paradiso per gli amanti delle piante: palme bottiglia, reali, da rafia, da zucchero e palme coripa. Al centro dei giardini, uno stagno di ninfee giganti. Per apprezzare il valore botanico del giardino si consiglia una guida.

10. Soggiornare con stile

Le Morne è il promontorio più ripido dell'isola. Il nome significa "colui che è in lutto" e risale al periodo in cui molti schiavi fuggiaschi, inseguiti dai soldati, si buttarono dal monte. Qui c'è forse uno dei Resort più significativi dell'isola: LUX* Le Morne, un'oasi di perfezione. L'oceano qui è stupendo, sempre calmo, e la barriera corallina permette lo snorkeling anche ai più inesperti grazie a fondali limpidi, non troppo profondi e ricchissimi di pesci tropicali. L'hotel è favoloso: 3 piscine, 1 ristorante a buffet e gli altri sempre à la carte, camere spaziosissime (con vasca da bagno, doccia - in alcuni casi doppia, stile maldiviano, con vista sul massiccio di Le Morne - letti king size, cabina armadio) con LUX* Valet, un comodo mini iPad a disposizione (per prenotare un massaggio, consultare menù e prenotare ristoranti, etc...). Da non lasciarsi sfuggire LUX* Me Spa con gli omonimi prodotti LUX* Me, creati dall'esperta di aromaterapia Shirley Page.

11. E io... "telefono casa"

...ma solo da tutti gli hotel e resort LUX*, da cui è possibile chiamare casa gratis dalle cabine telefoniche stile londinese e mantenersi sempre in contatto col mondo su internet, grazie alla WiFi gratuita.



Una location come Mauritius non può che essere impreziosita dagli hotel 5 stelle di LUX, una catena alberghiera che per comfort, lusso e servizi customizzati ci sentiamo di suggerire. Di seguito le piccole, grandi perle per un soggiorno indimenticabile.*

LUX* Belle Mare • 5 stelle lusso ▶

Su una delle più ampie e lunghe spiagge di sabbia di Mauritius, LUX* Belle Mare è un bellissimo complesso sulla costa orientale di Mauritius, oggetto di un restyling totale; immerso nella natura con 174 suite vista mare e 12 ville con piscina privata riscaldata. Oltre al ristorante principale, il M.I.X.E, c'è una vastissima offerta: dalle spezie indiane dell'Amari by Vineet (2 stelle Michelin), ai piatti mediterranei à la carte del Beach Rouge, che richiama la Costa Azzurra: per pranzi informali e possibilità di accogliere gli ospiti, in esclusiva, per colazioni privatizzate a due passi dall'oceano direttamente sulla spiaggia o pieds dans l'eau nella laguna. Per degustazioni, il Mari Kontan è la cabana con 143 tipi diversi di rum.

LUX* Le Morne • 5 stelle boutique hotel ▶

Sulla costa sud occidentale dell'isola, il LUX* Le Morne sorge alle pendici del massiccio omonimo, patrimonio dell'UNESCO. La struttura è adatta per piccoli gruppi e incentive esclusivi. 149 camere, 4 piscine e chalet pittoreschi decorano la costa occidentale dell'isola dove è possibile fare passeggiate sulla spiaggia privata o snorkeling a pochi metri da riva, in acque cristalline e mare sempre tranquillo. I ristoranti offrono un melting-pot di sapori e vini da tutto il mondo.

LUX* Grande Gaube ▶

Passando a nord dell'isola troviamo il LUX* Grande Gaube, affacciato su tre baie ed immerso nella natura, ottimo per attività di team building o lavorative all'aria aperta dove

ampie tensostrutture possono ospitare fino a 300 persone. 6 tra ristoranti e bar, con cibo locale e degustazioni di rum e vino; possibilità di fare escursioni per pesca d'altura, lasciando alle mani esperte degli chef la preparazione del pescato.

Ile des Deux Cocos ▶

Di fronte alla costa sudorientale, l'Ile des Deux Cocos è l'isola privata del Gruppo LUX*. Situata nell'area marina protetta di Blue Bay, è ideale per meeting esclusivi, cene, attività di team building (come partite di beach volley o inusuale caccia al tesoro sott'acqua) ed eventi, a soli 10 minuti dall'aeroporto.



Tamassa • All-inclusive Resort ▶

Sulla costa meridionale dell'isola c'è il Tamassa, all-inclusive Resort 4 stelle, dall'atmosfera allegra e amichevole. Le feste sono di casa e l'intrattenimento serale è sempre disponibile dato che il complesso è l'unico a sud dell'isola con un nightclub che offre spettacoli e musica dal vivo. Tutte le 214 stanze si affacciano sull'Oceano Indiano dove è possibile fare immersioni, pesca d'altura e snorkeling: la laguna è adatta ai bambini data la sua bassa profondità dove i pesci sono visibili fino a pochi passi da riva.

M. Saccenti

LEGGI E NORME PER UN LAVORO SICURO

Parlare di sicurezza negli eventi non è poi così diverso da quanto diremmo se parlassimo della nostra vita di tutti i giorni. Dopotutto ci affidiamo costantemente alle persone che hanno costruito gli airbag delle nostre auto, gli strumenti e i piani anti incendio nei nostri uffici e nelle stazioni dei treni. Viviamo sempre in movimento e anche quando non lo siamo, ci ritroviamo nelle mani di qualcun altro che ha provveduto a preparare attentamente ogni edificio e servizio a misura d'uomo, prendendo tutte le precauzioni necessarie. Possiamo quindi comparare questo atto di fiducia più o meno consapevole a quello che compiamo durante un evento; perché tutti noi siamo stati almeno una volta allo stadio a tifare per la squadra del cuore o a cantare insieme al nostro cantante preferito. Ma ci siamo mai chiesti veramente quanto lavoro c'è dietro all'installazione di un palco? O quante ore di lavoro sono necessarie per mettere in sicurezza un palazzetto? E ancora, che tipo di qualifica e training necessitano gli addetti ai lavori?

Sono ancora nella storia recente gli incidenti legati alla cattiva gestione dei piani di lavoro, come nel 2012 quando in fase di preparazione al concerto di Jovanotti, è crollato il palco ferendo dodici persone e uccidendo un giovanissimo operaio. Nello stesso anno, un trentunenne ha perso la vita a causa del crollo dell'impalcatura che avrebbe ospitato il concerto di Laura Pausini.

Errori fatali, personale non qualificato, budget ridotti... motivi che hanno portato a rivedere più volte le regolamentazioni per la sicurezza sul lavoro, tema di fondamentale importanza per chiunque sia coinvolto nel business degli eventi, dal cliente al fornitore, dall'azienda appaltatrice ai responsabili del personale.

Ne parliamo con Lorenzo Dossena, Direttore Eventi di Sinergie Live Communication, chiedendogli di aiutarci a sbrogliare la matassa di responsabilità e norme.



Oggi tutti sono consapevoli dei rischi sui cantieri degli eventi, legati alla complessità tecnica delle strutture e ai ridotti tempi di allestimento.

Lorenzo, come si gestisce il rapporto sicurezza negli eventi? Quale livello di consapevolezza c'è oggi? Dossena comincia con un elenco. "Decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81; Decreto Interministeriale del 22 luglio 2014; Circolare n. 35 del 24 dicembre 2014; Decreto Legislativo 27 gennaio 2010, n. 17. Questi i caposaldi. E ci sono perché negli anni 90' gli eventi si organizzavano, da un punto di vista della sicurezza, un po' "sportivamente". Diciamo che la materia "Sicurezza sul lavoro" era autogestita, secondo la coscienza e la professionalità dell'organizzatore. Ma la cultura in materia, sia degli operatori che dei clienti, era bassa. Eppure gli ingredienti degli Eventi, che oggi chiamiamo Live Communication, c'erano già tutti: un cliente con l'esigenza di comunicare, dei professionisti della comunicazione e della produzione, la creatività, lo spettacolo."

Cosa è cambiato allora? "La complessità delle produzioni ha via via alzato il livello di consapevolezza. E quindi oggi sappiamo tutti bene che il business degli Eventi è un'industria. Con la particolarità che la realizzazione di spettacoli ed eventi temporanei comporta sempre tempi di realizzazione molto ridotti, che uniti al grande numero di operatori occupati e alle peculiarità delle opere, spesso molto complesse, rendono questo settore particolarmente rischioso per la sicurezza dei lavoratori.

E con il passare del tempo questa consapevolezza ha sempre più aumentato la sensibilità al rispetto della normativa vigente che impone a tutti i soggetti coinvolti nella produzione degli Eventi di fare la loro parte per ridurre il rischio di infortuni: dal Committente (il Cliente) all'Organizzatore (l'Agenzia) dai responsabili della venue ai progettisti e installatori di impianti e strutture.

La domanda che ad ogni produzione i PM si pongono è se possa bastare il DUVRI oppure sia necessario aprire il cantiere. Come Direttore Eventi di Sinergie, verifico sempre che ogni attività sia completamente coperta e a norma, come mi richiede l'agenzia.

Le attività di allestimento e disallestimento con impianti luci, audio, video e in generale scenotecnica e le attività svolte durante le fasi di "evento" sono sempre comprese nel campo di applicazione del [D.Lgs. 81/2008](#) (recepimento della direttiva comunitaria 89/391/CEE e successive). Qualora le opere temporanee da realizzarsi ricadano all'interno dell'elenco di cui all'allegato X del [D.Lgs. 81/2008](#) ed eccedano i limiti previsti dall'articolo 1 del [D.I. del 22 luglio 2014](#) si devono applicare, per le fasi di montaggio e smontaggio, le particolari disposizioni di cui al Titolo IV del [D.Lgs. 81/2008](#) (recepimento della direttiva comunitaria 92/57/CEE cd "constructions") secondo

le specifiche modalità previste dal [D.I. del 22 luglio 2014](#); cioè si deve attivare il cosiddetto "cantiere".

La materia è vasta e non semplice da interpretare, ma per fortuna ci sono Ingegneri specializzati a cui fare riferimento, come ad esempio Stefano Valsecchi, che collabora con Sinergie Live Communication su molti progetti.

Grazie ad un suo intervento, possiamo ricordare che è sempre il Committente (Cliente) colui che per legge ha la responsabilità della sicurezza sul lavoro. Proprio per questo dovrebbe essere il Cliente a occuparsi di produrre tutti i documenti necessari. L'Agenzia se ne occupa per dare un servizio completo a supporto del Committente, per renderlo consapevole delle proprie responsabilità civili e penali.



Secondo la normativa è il Cliente (Committente) che firma il DUVRI o nomina il Coordinatore Sicurezza in Progettazione ed Esecuzione. A meno che il Cliente non decida di nominare un Responsabile dei Lavori, unica figura che possa sostituire lo stesso nell'applicazione degli obblighi normativi e che di conseguenza, ne assorba le relative responsabilità."

In sintesi: Il Cliente affida l'organizzazione dell'Evento all'Agenzia ma deve parallelamente occuparsi di nominare un soggetto che controlli l'operato dell'Agenzia.

attività escluse dal campo di applicazione del titolo IV del [D.Lgs. 81/2008](#). In questo caso, e in ogni caso durante le fasi di "spettacolo/evento", dovranno essere ottemperate le prescrizioni di cui al titolo I e seguenti del [D.Lgs. 81/2008](#) ed in particolare l'art 26 del [D.Lgs. 81/2008](#).

"In questo contesto - ci dice Dossena - oltre ai generali obblighi sempre previsti per ogni datore di lavoro, i rischi interferenziali (intesi non solo come contemporanea compresenza nel luogo di lavoro di più imprese, ma anche quelli derivanti da interferenze temporali/spaziali, da rischi immessi nel luogo di lavoro dalle imprese esecutrici o anche da rischi già presenti sul luogo di lavoro) dovranno sempre essere valutati dal Datore di Lavoro Committente e dai Datori di Lavoro Esecutori mediante le previsioni di cui all'articolo 26 del [D.Lgs. 81/2008](#)".

Ecco quindi la richiesta di darci la distinzione tra i vari casi in cui un'agenzia può venirsi a trovare. E Dossena comincia con competenza il lungo elenco:

Eventi con DUVRI: documentazione necessaria.

- ✓ Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenze redatto dal Datore di Lavoro Committente delle attività e condiviso dai datori di lavoro e lavoratori autonomi operanti in cantiere.
- ✓ Documentazione di cui all'articolo 26 comma 1 lettera a) del [D.Lgs. 81/2008](#), per ogni impresa operante in cantiere.
- ✓ Dichiarazione di conformità degli impianti elettrici temporanei qualora utilizzati durante le fasi di allestimento o disallestimento.
- ✓ Attestati di formazione, ad opera dei datori di lavoro, specifici per mansione, di tutti lavoratori presenti in cantiere, alla luce dell'entrata in vigore degli accordi Stato-Regioni circa la formazione generale e specifica dei Lavoratori, Preposti, Dirigenti (art. 37 [D.Lgs. 81/2008](#)) e la specifica formazione del personale addetto alla conduzione di particolari attrezzature di lavoro (art. 73 comma 4 [D.Lgs. 81/2008](#)).
- ✓ Attestati di formazione/abilitazione redatti ai sensi all'allegato XXI del [D.Lgs. 81/2008](#), degli addetti al montaggio/smontaggio delle opere temporanee e per coloro i quali operano su funi.
- ✓ Attestati di formazione, ad opera dei datori di lavoro del personale incaricato della gestione delle emergenze,

VOCABOLARIO SINTETICO SUL TEMA

Committente: il soggetto che ha la titolarità e che esercita i poteri decisionali e di spesa e per conto del quale vengono realizzate le attività di montaggio e smontaggio delle opere temporanee ed il loro equipaggiamento scenotecnico. In una parola: il Cliente.

Impresa Affidataria: impresa titolare del contratto di appalto con il committente che, nell'esecuzione dell'opera appaltata, può avvalersi di imprese subappaltatrici o di lavoratori autonomi. Al datore di lavoro dell'impresa affidataria, o suo delegato, competono, tra l'altro, gli obblighi di verifica delle condizioni di sicurezza dei lavori dati in appalto di cui all'articolo 97 del [D.Lgs. 81/2008](#). In una parola: l'Agenzia.

Il DUVRI (Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenza) è infatti il documento redatto dal Datore di Lavoro Committente in cui sono indicate le misure adottate per eliminare o, ove ciò non è possibile, ridurre al minimo i rischi da interferenze.

Coordinatore per la Sicurezza in fase di Progettazione dell'opera (CSP): soggetto incaricato, dal committente o dal responsabile dei lavori, dell'esecuzione dei compiti di cui all'articolo 91 del [D.Lgs. 81/2008](#).

Coordinatore per la Sicurezza in fase di Esecuzione (CSE): soggetto incaricato, dal committente o dal responsabile dei lavori, dell'esecuzione dei compiti di cui all'articolo 92 del [D.Lgs. 81/2008](#), che non può essere il datore di lavoro delle imprese esecutrici o un loro dipendente o il responsabile del servizio di prevenzione e protezione (RSPP) da lui designato. Le incompatibilità non operano in caso di coincidenza fra committente ed impresa esecutrice.

Piano di Sicurezza e Coordinamento (PSC): documento redatto dal CSP e costituito da una relazione tecnica e da prescrizioni correlate alla complessità dell'opera da realizzare ed alle eventuali fasi critiche del processo di costruzione, atte a prevenire o ridurre i rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori.

Piano Operativo di Sicurezza (POS): il documento (di valutazione dei rischi) che il datore di lavoro dell'impresa esecutrice redige, in riferimento al singolo cantiere interessato.

Responsabile dei Lavori è il soggetto che può essere incaricato dal Committente per svolgere i compiti previsti dal Titolo IV del [D.Lgs. 81/2008](#).

Ciò premesso, addentriamoci nei meandri degli obblighi dei soggetti coinvolti nella produzione di Eventi dal caso più semplice, quello in cui è sufficiente il DUVRI, ovvero



antincendio e primo soccorso corredati da relative nomine e attestati di formazione ed aggiornamento specifici così come previsto dal [D.M. 388/03](#) e dalla circolare del Ministero dell'Interno - Dipartimento dei Vigili del Fuoco - DCFORM n. 0005987 del 23/02/11.

✓ Elenco dei preposti di ciascuna impresa operante, corredato da relativa nomina ai sensi dell'art. 16 del [D.Lgs. 81/2008](#) e attestazione dell'avvenuta formazione con specifico riferimento alle modalità e contenuti previsti dall'Accordo Stato Regione.

✓ Dichiarazione di conformità CE di ogni attrezzatura di lavoro, (riportante i numeri di fabbrica/di serie delle attrezzature di lavoro se immesse sul mercato conformemente al [D.Lgs. 17/2010](#)).

✓ Elenco apparecchi di sollevamento che verranno impiegati, riportante almeno le seguenti informazioni: marca, modello, matricola, portata.

✓ Registro di controllo previsto dal costruttore, compilato ed aggiornato in ogni sua parte ai sensi dell'articolo 71 comma 4 lettera b) del [D.Lgs. 81/2008](#).

✓ Documentazione tecnica circa i sistemi di controllo e comando degli apparecchi di sollevamento (motor controller).

✓ Elenco accessori di sollevamento, catene, funi e cinghie che verranno impiegati, riportante almeno le seguenti informazioni: marca, modello, matricola, portata; ultimo controllo trimestrale delle funi/catene ai sensi del punto 3.1.2. dell'allegato VI del [D.Lgs. 81/2008](#).

Veniamo invece adesso al Cantiere, necessario per attività che rientrano nel campo di applicazione del [D.I. del 22 luglio 2014](#). Di seguito i principali obblighi del Committente (art. 90 e seguenti del [D.Lgs. 81/2008](#)).

Qualora sia prevista la presenza di più imprese esecutrici, occorre designare, contestualmente all'affidamento dell'incarico di

progettazione, il Coordinatore per la Sicurezza in fase di Progettazione e poi acquisire il DUVRI generale del soggetto ospitante (Expo, stadio, palazzetto etc.) e trasmetterlo al CSP. Nello stesso caso, inoltre, prima dell'affidamento dei lavori, bisogna designare il Coordinatore per la Sicurezza in fase di Esecuzione e verificare l'idoneità tecnico professionale delle imprese affidatarie, esecutrici e dei lavoratori autonomi, secondo le modalità di cui al [D.I. del 22 luglio 2014](#). Quindi si trasmette, sempre prima dell'inizio dei lavori, la notifica preliminare di cui all'articolo 99 del [D.Lgs. 81/2008](#), mediante il sito internet www.previmpresa.servizirl.it/cantieri.

Eventi con cantiere: principali obblighi del Coordinatore per la Sicurezza in fase di Progettazione.

- ✓ Redigere il piano di sicurezza e di coordinamento.
- ✓ Coordinare l'applicazione delle disposizioni di cui all'art. 90, comma 1 del [D.Lgs. 81/2008](#).

Eventi con cantiere: principali obblighi del Coordinatore per la Sicurezza in fase di Esecuzione.

✓ Verificare, con opportune azioni di coordinamento e controllo, l'applicazione, da parte delle imprese esecutrici e dei lavoratori autonomi, delle disposizioni loro pertinenti contenute nel piano di sicurezza e di coordinamento e la corretta applicazione delle relative procedure di lavoro.

✓ Verificare l'idoneità del piano operativo di sicurezza, assicurandone la coerenza con il PSC.

✓ Adeguare il piano di sicurezza e di coordinamento in relazione all'evoluzione dei lavori ed alle eventuali modifiche intervenute, valutando le proposte delle imprese esecutrici dirette a migliorare la sicurezza in cantiere.

✓ Organizzare tra i datori di lavoro, ivi compresi i lavoratori autonomi, la cooperazione ed il coordinamento delle attività nonché la loro reciproca informazione. Tale attività di coordinamento deve essere estesa anche alle interferenze con le attività proprie del sito e facendo riferimento al DUVRI del sito stesso.

✓ Segnalare al committente o al responsabile dei lavori, previa contestazione scritta alle imprese e ai lavoratori autonomi interessati, le inosservanze alle disposizioni di legge e alle prescrizioni del PSC e proporre la sospensione dei lavori, l'allontanamento

delle imprese o dei lavoratori autonomi dal cantiere, o la risoluzione del contratto.

✓ Sospendere, in caso di pericolo grave e imminente, direttamente riscontrato, le singole lavorazioni fino alla verifica degli avvenuti adeguamenti effettuati dalle imprese interessate.

Eventi con cantiere: principali obblighi del datore di lavoro dell'Impresa Affidataria.

✓ Verificare le condizioni di sicurezza dei lavori affidati e l'applicazione delle disposizioni e delle prescrizioni del piano di sicurezza e coordinamento.

✓ Verificare l'idoneità tecnico professionale delle imprese esecutrici e dei lavoratori autonomi secondo le modalità di cui al [D.I. del 22 luglio 2014](#).

✓ Verificare la congruenza dei piani operativi di sicurezza (POS) delle imprese esecutrici rispetto al proprio, prima della trasmissione dei suddetti piani operativi di sicurezza al coordinatore per l'esecuzione.

Eventi con cantiere: documentazione necessaria.

✓ Piano di Sicurezza e Coordinamento redatto dal CSP ai sensi dell'art. 100 del [D.Lgs. 81/2008](#) contenente anche le informazioni circa l'avvenuto coordinamento con i responsabili dell'area che ospiterà l'evento.

✓ Planimetria riportante il layout di cantiere (accessi, aree di deposito, transito, vie di fuga etc.).

✓ Elenco nominativo delle imprese (italiane e straniere) che effettuano le attività di montaggio e smontaggio delle opere temporanee e dei relativi elementi accessori, facchinaggio e installazione degli impianti, corredati dai relativi contratti di appalto/sub appalto, qualora già stipulati.

✓ Piani operativi di sicurezza delle imprese esecutrici presenti in cantiere, sia italiane che straniere, redatti ai sensi dell'art. 96 comma 1 lettera g) del [D.Lgs. 81/2008](#), firmati in originale, certamente datati.

✓ Attestati di formazione, ad opera dei datori di lavoro, specifici per mansione, di tutti i lavoratori presenti in cantiere, alla luce dell'entrata in vigore degli accordi Stato-Regioni circa la formazione generale e specifica dei Lavoratori, Preposti,

Dirigenti (art. 37 [D.Lgs. 81/2008](#)) e la specifica formazione del personale addetto alla conduzione di particolari attrezzature di lavoro (art. 73 comma 4 [D.Lgs. 81/2008](#)).

✓ Attestati di formazione/abilitazione redatti ai sensi all'allegato XXI del [D.Lgs. 81/2008](#), degli addetti al montaggio/smontaggio delle opere temporanee e per coloro i quali operano su funi.

✓ Elenco dei preposti di ciascuna impresa operante in cantiere, corredato da relativa nomina ai sensi dell'art. 16 del [D.Lgs. 81/2008](#) e attestazione dell'avvenuta formazione con specifico riferimento alle modalità e contenuti previsti dall'Accordo Stato Regione.

✓ Organigramma di cantiere ove vengano riportati dettagliatamente i nominativi ed i compiti in tema di salute e sicurezza di ciascun responsabile delle imprese esecutrici, comprese quelle straniere e dei professionisti incaricati di gestire le attività (allegato al PSC).

✓ Dichiarazione di conformità degli impianti elettrici temporanei di cantiere.

✓ Dichiarazione di conformità CE di ogni attrezzatura di lavoro, (riportante i numeri di fabbrica/di serie delle attrezzature di lavoro se immesse sul mercato conformemente al [D.Lgs. 17/2010](#)).

✓ Elenco apparecchi di sollevamento che verranno impiegati, riportante almeno le seguenti informazioni: marca, modello, matricola, portata. Registro di controllo previsto dal costruttore, compilato ed aggiornato in ogni sua parte ai sensi dell'articolo 71 comma 4 lettera b) del [D.Lgs. 81/2008](#); documentazione attestante l'esecuzione dell'ultimo controllo con esito positivo ai sensi dell'articolo 71 comma 10 del [D.Lgs. 81/2008](#).

✓ Elenco accessori di sollevamento, catene, funi e cinghie che verranno impiegati, riportante almeno le seguenti informazioni: marca, modello, matricola, portata; ultimo controllo trimestrale delle funi/catene ai sensi del punto 3.1.2. dell'allegato VI del [D.Lgs. 81/2008](#)."

Ecco. Sono solo alcuni punti. Ma speriamo servano a far chiarezza sui rischi cui ogni cliente, ricordiamolo, non l'agenzia, si espone quando non accetta le certificazioni e le regole suggerite a livello di consulenza dall'agenzia stessa.

S. Beretta



SCOPRENDO IL SALES DEPARTMENT DI SINERGIE GROUP...



Solitamente quando si parla del dipartimento Sales si pensa ad uno squadrone di venditori che sgomitano tra loro al nastro di partenza, determinati a raggiungere l'obiettivo ad ogni costo. Sicuramente viene in mente anche il forte spirito di squadra e la preparazione che contraddistingue questo lavoro, eppure spesso il percepito del Sales manager non è positivo e si ferma davanti a quella che altro non è che una interpretazione superficiale fatta di luoghi comuni e derivata da cattive esperienze.

In questo numero di Focus ON andiamo oltre le semplici convenzioni e interpelliamo direttamente i protagonisti: la divisione Sales di Sinergie Group.

Dal loro ufficio si sente sempre qualche voce, un buzz continuo come in un grande alveare dove non si smette mai di produrre. Nonostante le mille telefonate, presentazioni e meeting last minute, si viene sempre accolti con un gran sorriso e quasi sempre anche con un caffè. Tra i punti saldi del gruppo c'è sicuramente la forte coesione e collaborazione; è proprio vero che l'unione fa la forza e

questo è anche evidente dal continuo scambio di idee e pareri che si trasformano in appunti, immagini, post-it e bozze di quello che sarà successivamente la risposta al brief del cliente.

Confronti, discussioni, critiche costruttive, attenzione alle mode, una visione del futuro, la forte curiosità: su queste basi vengono costruite le competenze delle Sales della divisione omonima di Sinergie Group; competenze che si riflettono nella strategia di comunicazione e nella presentazione di progetti sempre più vicini alle esigenze dei clienti.

Il senso di appartenenza e di partecipazione del team esce dai confini dell'ufficio per arrivare al rapporto account e cliente; un'idea che i Sales applicano quotidianamente promuovendo una vera e propria partnership.

Nel loro impegno a creare forti legami si allontanano dal vecchio concetto di vendita, accettando automaticamente le responsabilità e i rischi che questa decisione comporta, insieme alle telefonate interminabili e agli sforzi lavorativi che caratterizzano ogni ora della giornata.

La loro mission è chiara, anzi, più che una mission è un vero e proprio credo sul quale si basa ogni proposta, ogni suggerimento e comunicazione. La divisione Sales sa bene che sono i clienti a scegliere le qualità e le competenze dei suoi manager, onorando quindi tutto il team della loro scelta. Con questa consapevolezza costruiscono insieme un rapporto che va oltre al

formale incontro fornitore-cliente e si apre alla complicità, alla condivisione e alla fiducia reciproca; una vera e propria relazione dove la propositività è tipica di entrambe le parti e contribuisce all'accettazione della figura del venditore-consulente da parte del cliente.

Trasparenza, rispetto, correttezza ed emozione sono solo alcune delle caratteristiche che fanno dei sales manager di Sinergie Group esempi di imprenditori del bisogno, sempre presenti dietro le quinte e sul campo, dimostrando talento e professionalità anche nelle sfide più impegnative.

Anche perché il loro è un lavoro che spesso si mescola con la famiglia e con i figli, un capitale preziosissimo, a volte il loro "primo cliente" con cui mescolare e integrare impegni e agende!

Ed è qui che emergono determinazione e passione, garantendo il risultato. Questi due elementi sono le forze motrici di

tutto il dipartimento e certamente influenzano anche il modus operandi dei singoli Sales.

Le numerose esperienze nel mondo degli eventi hanno provveduto a creare un'importante expertise in ognuno di loro, permettendo di fare il salto da semplice interfaccia a "consulente", un collaboratore a tutto tondo che in primis analizza e studia ed in seguito riesce a fornire l'asset più adatto alle esigenze di chi cerca i servizi di Sinergie Group. Si ripropone quindi il percorso di confronto e scambi di idee che giornalmente avviene all'interno del team e ne esce come un professionista che accompagna i clienti verso quello che hanno desiderato.

La formazione continua su nuove tecniche ed elementi di spettacolarizzazione: la ricerca di location sempre differenti dove poter



essere i primi a livello di proposta e la voglia di mettere in gioco una expertise che va al di là dell'aspetto puramente gestionale per entrare nell'analisi dei desideri reali del cliente, rappresentano il loro modo di porsi e di proporsi, una modalità di intendere una professione che prima di tutto è gioia di vivere.

Ecco perché il commitment da parte della divisione è totale. Questo non significa vendere l'immagine del Gruppo bensì, la tangibile possibilità di fornire un evento nel rispetto delle richieste del cliente, collaborando con le risorse tecniche interne all'agenzia per confezionare la soluzione perfetta. Ogni giorno è un'occasione per mettersi alla prova, sia a livello personale che come team; le gare e gli eventi da gestire sono tantissimi e solamente chi è tenace, professionale e possiede il dono del multitasking può raggiungere il risultato senza scoraggiarsi né mollare mai.



Quindi chi c'è dietro la divisione Sales? Nessun supereroe, ma persone che si dedicano completamente alla realizzazione di eventi, che lasciano il segno, dalla sponsorizzazione di un prodotto alla celebrazione di un risultato importante per un'azienda; momenti che vengono condivisi con i clienti partecipando ai loro successi come attore secondario, cedendo il ruolo di protagonisti. Perché è in questo modo che si migliora insieme, regalando momenti emozionanti. Dal lavoro con e per il cliente nascono gli eventi memorabili che segnano la storia di Sinergie Group, un gruppo che, attraverso i talenti dei propri Sales, aspira ad alzare l'asticella degli standard in un business sempre più affollato. Una sfida che si ripete ogni giorno e che spesso viene vinta.

Oltre all'indiscutibile professionalità, ciò che distingue i Sales di Sinergie

è l'attitudine proattiva e positiva che portano istintivamente in ogni cosa che fanno. Le calls con i clienti perdono un po' di formalità, permettendo così di porre le basi per un rapporto dai toni amicali: le idee vengono condivise il più possibile, i commenti accettati e subito metabolizzati al fine di proporre al più presto un'alternativa.

Quando i tempi sono stretti, o strettissimi, i Sales sanno mantenere la calma mentre tutt'attorno sembra scatenarsi una tempesta; sanno



destreggiarsi tra ostacoli dell'ultimo minuto e richieste sempre nuove (e a volte anche bizzarre...). Qualcuno li ha chiamati "angeli custodi", anzi, forse sarebbe meglio dire che le hanno chiamate così, perché la Sales Division di Sinergie Group è tutta al femminile. Ottimi esempi di businesswomen che si affermano in un panorama lavorativo un tempo prettamente maschile; donne in carriera che ogni giorno si dimostrano capaci e competenti, portando in alto le quote rosa nel mondo sales, conciliando lavoro e famiglia.

Nel corso dell'evento sono le persone giuste al posto giusto. Rappresentano

l'istituzionalità del gruppo e allo stesso tempo sono le coordinatrici di ogni singolo processo che prende vita prima, durante e dopo l'evento. Affiancano gli ospiti curandosi che tutto sia in perfetto ordine, si preoccupano del loro comfort rimanendo a disposizione per qualsiasi evenienza. Collaborano con le tour leader, alle quali delegano la gestione operativa dello staff. Sono vigili senza risultare ingessate. Fanno trasparire la propria personalità, mantenendo la professionalità che le distingue e che influisce profondamente sulla realizzazione dell'evento. Nonostante i ritmi serratissimi, i continui transfer tra una location e l'altra e le tabelle di marcia sempre più stringenti, le sales di Sinergie Group sono sempre presenti, impeccabili e mosse dalla passione per quello che fanno. Proprio come nel loro credo (in illustrazione n.d.r.) dove si evince ancora una volta la dedizione e la voglia di

Rappresentano l'istituzionalità del gruppo e allo stesso tempo sono le coordinatrici di ogni singolo processo che prende vita prima, durante e dopo l'evento.

stupire che animano il loro modo di fare, rendendole sempre più consapevoli di essere un punto di riferimento non secondario per tutta la durata dell'evento.

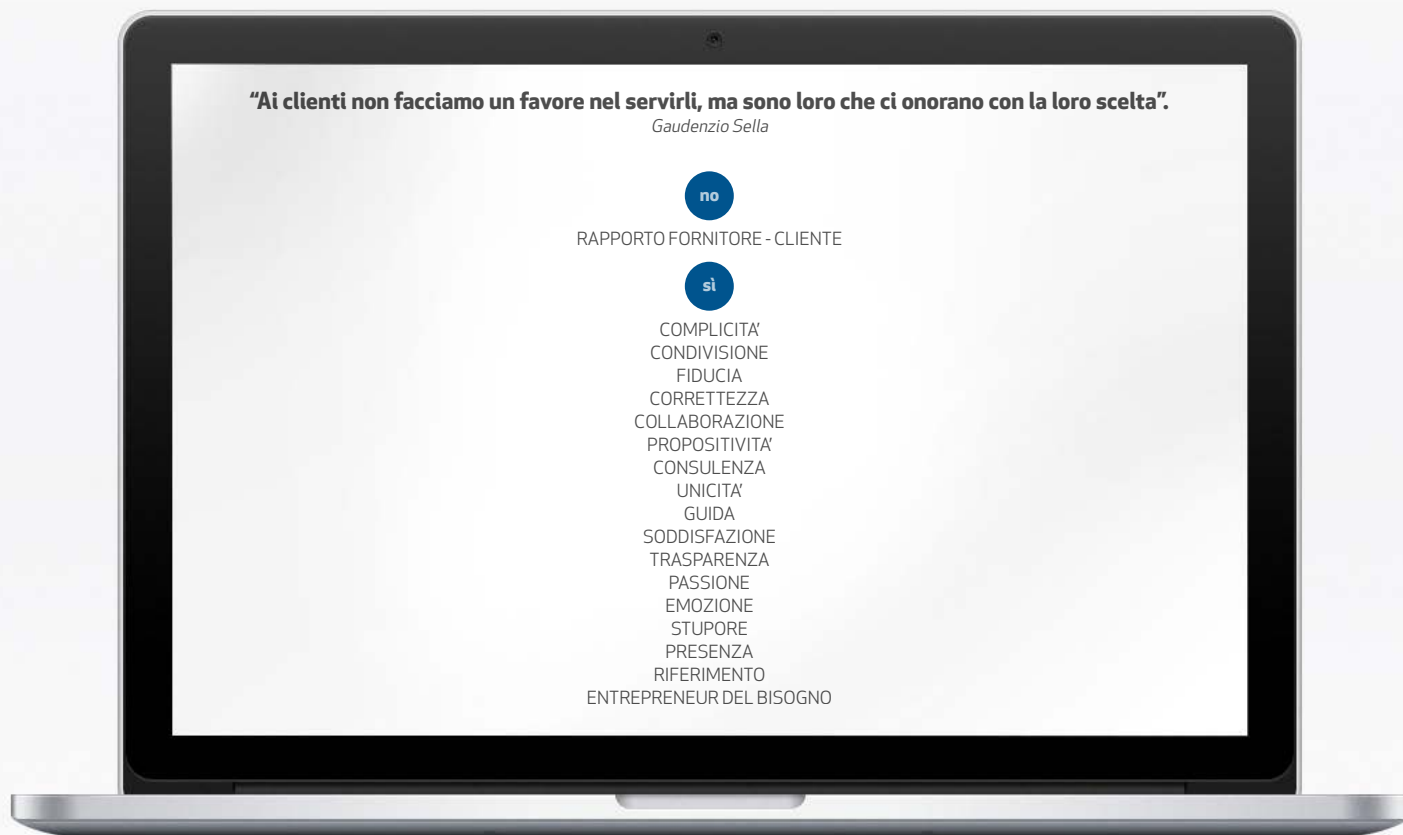
Il lavoro di Cristiana, Laura, Monica, Rachele, Serena fa compiere enormi passi avanti verso l'offerta di eventi sempre più personalizzati e curati nel dettaglio; mentre il loro essere gentili e disponibili, raggiunge indubbiamente anche i clienti.

Fin qui la teoria. E poi la pratica? Siamo andati sul campo e abbiamo chiamato direttamente i clienti per sapere cosa pensano del



rapporto con le loro sales, per verificare l'impatto e il valore, per parlare delle aree di miglioramento o dei punti di forza. Ne è uscito un ritratto sorprendente. Tantissime lodi, email inviate, lettere di ringraziamento per l'operato. Una medaglia in più per una divisione che spesso prende sberle simboliche da dentro e da fuori, dovendo mediare tra le esigenze del cliente e quelle dell'agenzia. Ma pare se la cavino piuttosto bene e senza danni! Ecco infatti le brevi interviste e un paio di note su ognuna di loro direttamente dai clienti. Per ragioni di riservatezza, da parte di alcuni non abbiamo avuto la liberatoria a indicare nome del cliente o evento ma solo la dichiarazione. Però possiamo assicurare che si tratta di top player di settore: dal bancario assicurativo all'industriale. Vediamo allora cosa ne pensa l'altra faccia della medaglia: i clienti.





I MUST DELLE SALES
Un salvaschermo come impegno verso i clienti.

“La collaborazione con Sinergie non ha mai potuto prescindere dalla presenza di Cristiana. Sia durante la fase organizzativa che durante le giornate di viaggio, a fianco degli ospiti, è sempre stata un punto di riferimento. Sa trasmettere tranquillità e sicurezza, non solo grazie a competenza ed esperienza, è qualcosa di più che non sempre si può imparare. Transfer serrati, sveglie all'alba, ospiti pittoreschi e imprevisti da risolvere non le tolgono mai il sorriso e hai la certezza che sarà sempre un passo avanti a te, perché tutto sia perfetto.”
Valeria Sozzi - RSA

“Rachele, grazie per la tua gentilezza, la tua pazienza, i tuoi

sorrisi e la tua professionalità che ti contraddistinguono e che nonostante tutto non sono mai venute meno. Credo che questo viaggio rimarrà nella memoria di tutti per molto tempo e questo grazie all'ottimo lavoro che siamo riusciti a svolgere insieme.”
Agenzia per il lavoro

“Serena la voglio ringraziare personalmente per l'instancabile collaborazione e l'importante aiuto nella realizzazione dei ns. eventi. Anche per questo Meeting Party Club appena concluso con successo e soddisfazione da parte di tutti è riuscita a fornire un supporto di una proattività tale che si spinge ben oltre le pur grandi attitudini

professionali. Ogni tanto la prendo in giro, accusandola di entrare nei nostri ambiti marketing, comunicazione, ecc. ma...non smetta di farlo! La sua grande esperienza è sempre molto utile e ben accetta!”
AMC

“Il viaggio incentive in Vietnam e Cambogia è andato per il meglio. La professionalità e l'impegno dimostrato da Sinergie nelle fasi preparatorie e, soprattutto, in loco hanno permesso all'iniziativa di raggiungere appieno il comune obiettivo: dare modo ai migliori agenti della Compagnia, distintisi per risultati commerciali e redditività per l'anno 2014, di vivere una esperienza unica e indimenticabile.



formativi e strategici, sia la nostra popolazione e i nostri dipendenti, fornendo con passione una risposta personalizzata e studiata appositamente per noi. È per questo che ci fidiamo totalmente, sia nel supporto logistico-organizzativo sia creativo che è in grado di offrirci. Questo ci consente sempre di avere grande tranquillità nella progettazione dei nostri eventi perché sappiamo che per Cristiana la qualità e attenzione ai dettagli fa la differenza, nessun elemento viene trascurato e ogni piccola problematica viene risolta prima della partenza. Il rapporto che si è venuto a creare nel tempo, e i tanti successi ottenuti, hanno fatto sì che si creasse un rapporto di amicizia che consente una relazione diretta e trasparente a favore del risultato finale e delle esigenze della nostra azienda. La qualità migliore di Cristiana, per quel che ci riguarda, è sicuramente la capacità di leggere e interpretare i nostri bisogni, presentando sempre proposte ad hoc e adeguate alla situazione, mood del momento e budget/obiettivo aziendale trasferendo la sua passione

Grazie quindi a tutto lo staff di Sinergie che ha saputo tradurre in realtà le nostre migliori aspettative. Un ringraziamento particolare va a Monica Rigamonti per la gestione complessiva dell'evento e per essersi spesa in prima persona per la riuscita dello stesso.”
Daniele D'Abamo - Sara Assicurazioni

“Nel nostro caso, avere un account come Laura che proviene dal nostro settore è un vero valore aggiunto. Emerge l'attenzione di Sinergie verso i propri clienti che sono, così, seguiti da vicino e con la massima assistenza da parte di Sales dedicati, veri e propri consulenti che approcciano con l'obiettivo di offrire servizi migliori e progetti di qualità.”
Cliente settore bancario

“Da anni, ormai Cristiana è il nostro unico referente nell'organizzazione dei nostri incentive ludico formativi. Conosce perfettamente sia le nostre esigenze e i nostri obiettivi aziendali,

e professionalità in eventi sempre innovativi ed energetici, di successo e gran classe, dove la libertà di divertimento si unisce a occasioni di crescita individuale ed esperienze uniche di team e collaborazione.”
Tomaso Mainini - PageGroup

La realizzazione di un evento è il risultato complesso di un melting pot culturale, dai primi meeting, conf call e briefing che hanno accompagnato le sales manager e il cliente in un percorso verso una meta condivisa. Durante questo viaggio nessuno dei due si è imposto, né ha camminato ad un passo più veloce dell'altro; hanno saputo lavorare insieme guidando e lasciandosi guidare. Un traguardo raggiunto grazie al know-how delle Sales e anche all'idea comunemente accettata che un venditore non è altro che un fidato consulente, pronto ad aiutare a raggiungere con il cliente gli obiettivi più sfidanti.

In questo modo va a completarsi l'ultimo punto, forse più importante, del credo delle Sales: saper interpretare e soddisfare il bisogno del cliente, senza rinunciare alla propria personalità e professionalità.

F. Passoni



ISNT SI ILLUMINA CON GLOW. COMUNICARE CON UN GIOCO È POSSIBILE?

Utilizzare i nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia per diffondere al meglio un messaggio. Un obiettivo ambizioso raggiunto ancora una volta da ISNT e dal suo team di sviluppatori che hanno creato la game app Glow per Enel Energia.

Sfruttare le piattaforme attraverso le quali sempre più giovani comunicano tra loro è una tendenza che coinvolge ormai anche le grandi aziende, ed Enel ha voluto entrare nel mondo dei millennials utilizzando il linguaggio moderno del videogioco per trasmettere un messaggio importante alle nuove generazioni. Grazie al progetto Glow, il gaming si riconferma non solo come forma di intrattenimento ma anche di apprendimento.

Ne abbiamo parlato con Daniele Azara, Game strategist di Glow e sviluppatore di videogiochi immersivi in realtà aumentata.

... Che cos'è Glow? E quali erano le esigenze del cliente?

... "Glow è un videogioco che sfrutta la piattaforma mobile attraverso la quale l'utente guida delle piccole creature chiamate "glowie", che con la loro energia "positiva", riescono a rendere efficienti tutti i macchinari vecchi



download app



e bizzarri che si trovano nell'ambiente fantastico del gioco.

L'obiettivo di Enel era quello di comunicare ai clienti l'importanza della corretta gestione dell'energia. In primis era stato suggerito di utilizzare il format di Xfactor (di cui l'azienda è sponsor) per promuovere il messaggio, ma in seguito è stata scelta la controproposta di ISNT di utilizzare un videogioco; una soluzione giovane e che sarebbe arrivata sia ai concorrenti di Xfactor (aumentandone la visibilità) che nei grandi store digitali di massa dove si sarebbe potuto scaricare per sistema iOS e per Android. Utilizzare il videogioco come strumento di formazione è una prassi sempre più comune, inoltre permette di raggiungere un ampio segmento di utenti e dare la giusta priorità al messaggio veicolato.

... Qual è stata la strada che vi ha portato alla creazione di Glow?

... "Innanzitutto ISNT ha eseguito una dettagliata analisi di mercato ed ha elaborato il videogioco come un

prodotto di massa e non come frutto di un'azione di brand management. I videogames brandizzati o in flash non vengono solitamente considerati poiché la presenza del marchio viene vista in modo negativo dai giocatori, siano essi player abituali o "casual" e quindi saltuari. Una mossa sbagliata dal punto di vista del mass market, così come sbagliato sarebbe stato mettersi in competizione con giochi già conosciuti come Candy Crush, che ci avrebbero portato in contrasto con il mercato. Abbiamo quindi optato per progettare Glow senza fare alcun riferimento ad Enel o all'azienda in generale, non ci sono richiami nemmeno nella grafica che è priva di loghi. A seguito di queste analisi e con il benessere del cliente, abbiamo presentato un gioco dedicato ad un iniziale target di riferimento (giovani donne, tra i 30 e i 35 anni, autonome dal punto di vista lavorativo e single) per poi allargare il pubblico ad altri cluster di giocatori".

... Cosa deve aspettarsi chi gioca a Glow?

... "L'approccio utilizzato è decisamente videoludico ed è lontano dalle solite campagne pubblicitarie tramite app;



abbiamo deciso di chiamare in causa i giocatori e a nostra volta ci siamo lasciati influenzare dal nostro passato da gamer.

L'intrattenimento è capace di unire persone di diversa estrazione sociale grazie ai numerosi strumenti tecnologici presenti sul mercato.

L'ispirazione per Glow infatti viene da un vecchio gioco per Playstation chiamato Flower, fino ad oggi inesistente su piattaforma mobile. Siamo partiti dalla stessa idea di un intrattenimento basato su tempi lunghi, interrompibili e senza punteggi proprio per rendere l'esperienza più immersiva nel mondo di fantasia creato per i glowie. I personaggi hanno voci delicate e dolci, l'aspetto grafico li avvicina a dei fiori e anche la traccia musicale ha un'importanza non secondaria che sottolinea l'atmosfera serena e spensierata dell'ambiente rendendo Glow un gioco adatto anche ai bambini. Non c'è un effettivo scopo né vengono vinti dei punti; l'utente deve semplicemente guidare le piccole creature verso i vecchi macchinari arrugginiti e inquinanti lasciando che la loro energia positiva

e innovatrice li aggiusti, migliorando l'ambiente. La meccanica del gioco è auto esplicativa e non immediata, il concettodiconsumo consapevole emerge durante tutta la partita portando con sé quindi il messaggio che Enel voleva inviare".

... Possiamo quindi parlare di un processo di Gamification?

... "Certamente. La gamification porta le persone ad apprendere attraverso un'attività ludica che può essere più o meno esplicita, semplice o complessa, analogica o digitale. Non è un processo che arriva con le nuove tecnologie, anzi, è presente da molto prima che nascessero i videogames. L'intrattenimento è capace di unire persone di diversa estrazione sociale grazie ai numerosi strumenti tecnologici presenti sul mercato. Questo può avvenire anche giocando ad un videogame sul proprio smartphone.

E' possibile mandare un messaggio anche senza fare pubblicità attiva, come ha fatto ISNT con Glow ed il successo del gioco è la prova tangibile che anche in questo modo il ritorno d'immagine è positiva per l'azienda".

... Gamification, intrattenimento... possiamo applicarli anche al mondo degli eventi?

... "Sì. E lo stiamo già facendo. Si pensi alle tecnologie che abbiamo a disposizione: interagiamo con smartphone, tablet, schermi touch, utilizziamo la geolocalizzazione e da poco anche la realtà aumentata. E' possibile monitorare i flussi d'accesso, dividere il pubblico in squadre e dar vita a numerosissime occasioni di intrattenimento di massa. Gli smartphone, tra tutti i device mobili, possono fungere da piattaforme di partenza per fare poll in gruppi più o meno vasti, oltre che da strumenti di identificazione e partecipazione digitale".

Il corretto utilizzo delle tecnologie informatiche può guidare una nuova rivoluzione nel campo della live communication, dove il gaming finalmente emerge dalla sua iniziale realtà ludica, divenendo un tassello sempre più importante nell'organizzazione degli eventi 2.0.

Comunicare attraverso un gioco è possibile, e forse sempre più persone cominceranno a farlo.

F. Passoni



SERVIZI E SOLUZIONI ARTISTICHE PER EVENTI



FORMAT ORIGINALI & CREATIVITÀ
TEAM BUILDING AZIENDALI
ANIMAZIONE PER INCENTIVE & CONVENTION
ROAD SHOW & GUERRILLA MARKETING
GESTIONE ARTISTICA PER RESORT
LIVE MUSIC & SHOW
BOOKING INTERNATIONAL DJ & PERFORMER
VIDEOTAINMENT & INFOTAINMENT
VIDEO & RECORDING STUDIO

info@zetapiu.it

www.zetapiu.it

SPECIAL ARGENTINA, QUANDO GHIACCIO E FUOCO SI INCONTRANO



L'esperienza di ICON Allianz si è appena conclusa, ed è forse il momento più adatto per ricordare i colori, i profumi e le melodie dell'Argentina. Un'esperienza costruita ad hoc dallo staff di Special per il Top management di Allianz, i rappresentanti delle sue migliori 35 agenzie e i loro accompagnatori. Circa ottanta persone hanno avuto la possibilità di visitare Buenos Aires, i territori della Patagonia e della Terra del Fuoco, arrivando fino alla "fine del mondo".

L'attenzione per i dettagli è fondamentale ancor prima della partenza. La collaborazione con la compagnia aerea di bandiera argentina, si è rivelata vincente poiché ha permesso di organizzare al meglio tutti



SG



gli spostamenti degli ospiti alla scoperta del Paese attraverso i suoi paesaggi più significativi. Special ha saputo stupire sin dall'inizio, facendo viaggiare Allianz a bordo di un aeromobile diverso da quello previsto inizialmente, più moderno e tecnologicamente avanzato; l'ideale per oltre 13 ore di volo!

Oltre alla disponibilità di un medico e di un videoreporter dedicati, il viaggio si è impreziosito con la presenza di chef stellati che hanno seguito il gruppo in tutte le tappe del viaggio.

Tra questi, spicca il nome di Enrico Bartolini che a soli 29 anni ha ricevuto la sua prima stella Michelin; così l'Italia incontra l'Argentina anche a tavola,

rendendo gli ospiti protagonisti di una serie di cooking show dove le eccellenze della cucina si confrontano, dando vita a nuovi piatti gourmet firmati da chef internazionali e dallo stesso Bartolini.

L'esperienza Allianz si è aperta con la visita della capitale argentina.

Buenos Aires si sperimenta, si vive e si conosce attraverso i suoi barrios che nascondono molte sorprese agli occhi dei più; sorprese che Special è riuscita a scovare, regalando ancora una volta qualcosa di nuovo e mai visto prima. La Casa Rosada, sede degli uffici del Presidente della Repubblica, è stata aperta in esclusiva per gli ospiti della boutique incentive, guidati in seguito alla Cattedrale metropolitana di Buenos Aires, dove ha officiato Bergoglio prima di essere eletto Papa.

Scoprire un paese non significa solamente ammirare le sue bellezze architettoniche e paesaggistiche, ma anche

mettersi in contatto con la gente, con la cultura e le tradizioni. Ed è proprio in nome del turismo consapevole che è stata organizzata una serata dedicata alla forma d'arte argentina più famosa e riconosciuta al mondo: il tango. Lo spettacolo offerto dal Gala Tango di Buenos Aires ha trascinato gli ospiti in un'atmosfera gioiosa ed elegante dove attraverso la danza si è anche parlato dell'Italia e del forte rapporto che lega queste due nazioni. E con le parole di un italiano, più precisamente con quelle del Dott. Martino Rigacci, direttore Ansa a Buenos Aires, si è analizzata l'Argentina e le sue complessità politiche e sociali.

Lasciata la caotica capitale alle spalle, il viaggio è proseguito verso le montagne innevate di Ushuaia ed i ghiacciai della Terra del Fuoco dove il canale di Beagle si apre sull'Antartide.

Numerosissime le attività svolte, dalla gita in canoa all'escursione in jeep nel Parco Nazionale della Terra del Fuoco tra le castoree ed i picchi ghiacciati. Giornate che hanno rappresentato una

vera e propria immersione nella natura, come l'imperdibile navigazione del canale di Beagle tra leoni marini, foche e cormorani; esperienze irripetibili che hanno portato gli ospiti fino alla Fine del Mondo, nelle terre più a Sud del pianeta, dove l'allegro signor Carlos, chiuso nel suo minuscolo ufficio postale scosso dai venti polari, ha accolto gli ospiti per imprimere sui loro passaporti il timbro della "Fin del Mundo".

Special ha quindi sorpreso ancora con una cena all'antico carcere di Ushuaia, riconvertito in un museo e galleria d'arte.

I temi del cambiamento climatico e della responsabilità sociale verso l'ambiente sono stati protagonisti anche in Patagonia, durante la navigazione tra i ghiacci del lago Argentino. Testimone e grande esperto delle questioni ambientali è stato Pedro Skvarca, Direttore Scientifico del Glaciarium (museo del ghiaccio di El Calafate) che ha guidato gli ospiti in una conferenza itinerante nel parco nazionale de Los Glaciares, patrimonio dell'Unesco dal 1981.

Non poteva mancare la visita del Perito Moreno, il ghiacciaio in movimento sul quale è possibile fare trekking; un'attività emozionante, complice il bel tempo e anche...un colpo di fortuna! Casualmente, infatti, il gruppo si è recato al ghiacciaio il giorno prima della famosa "rottura", ossia il momento in cui il ghiacciaio (lungo 5 chilometri e alto ben 60) subisce la pressione dell'acqua del lago causando il distacco di enormi blocchi di ghiaccio che, cadendo in acqua, generano delle onde altissime. Insieme a centinaia di appassionati, gli ospiti hanno potuto assistere all'incipit della rottura completa della parete del ghiacciaio, il tutto con un elegante picnic gourmet organizzato ad hoc.

L'Argentina colpisce per la sua varietà paesaggistica che va a caratterizzare anche le temperature, i colori e gli odori di un Paese che si presenta come un'unione di diversi ambienti in totale armonia tra loro. Il gelo della Terra del Fuoco svanisce non appena si risale verso le Pampas dove il terreno si fa brullo e spoglio, l'aria più secca e dove

i cavalli selvaggi si arrendono al talento dei Gauchos. Una giornata all'insegna del folklore e della cultura gauchesca con la possibilità di cavalcare e visitare in bicicletta le scuderie e la hacienda. Una partita di polo ed uno spettacolo di destrezza criolla hanno concluso l'esperienza, insieme alle partite di calcio, pallavolo e calcio balilla.

Un viaggio da Nord a Sud del Paese che ha lasciato definitivamente il segno, così come il pranzo d'arrivederci a La Cabrera Norte, uno dei cinquanta migliori ristoranti dell'America Latina.

Cura per i dettagli, attenzione all'ambiente e alle tradizioni locali. Special è riuscita ancora una volta a raggiungere l'obiettivo di presentare un Paese, rispettando sia le aspettative del cliente che le regole, scritte e non, del turismo sostenibile.

F. Passoni



SOCIAL HIGH TECH. MA SIAMO PROPRIO SICURI DI VOLERLA?

Sto viaggiando su una strada di montagna per un weekend con la mia compagna. Sul navigatore satellitare compare un messaggio: "Hai raggiunto il momento del tagliando B. Vuoi che ti connetta con il Call Center XX?". Segue numero di telefono e indicazione dell'indirizzo. Ovviamente dico di sì, e il navigatore si connette al telefono e fa la chiamata. Solerte un addetto gentilissimo mi saluta, chiamandomi con il mio nome e mi dice che probabilmente sto chiamando per il tagliando B, che ho raggiunto i chilometri previsti e devo effettuare cambio olio, filtri, registrazioni varie e mi fissa la data di prenotazione, indicandomi il totale da pagare e chiedendomi se lo può caricare sulla solita carta di credito in preautorizzazione. Probabilmente grazie all'indicazione del satellitare sa anche dove sono e vedrà dai tempi di sosta in quale hotel ho prenotato, in modo da aggiornare i suoi big data sulle mie abitudini d'acquisto e farmi una proposta in linea col mio stile di vita quando dovrò cambiare l'auto.

Se fossimo destinati a una cyborg-life, appena nato il nostro "nativo digitale" cercherebbe la USB, le cuffiette e non la tetta della mamma.



Ecco. Ho un momento di riflessione. Ma tutta questa tecnologia è davvero un aiuto? E anche nel caso lo fosse, lo voglio davvero tutto questo aiuto?

Lo so, sono un antisociale digitale. Non ho un account Facebook perché non ho interesse a far sapere a tutti quali piatti mangio, dove mi faccio un selfie davanti a un tramonto, condividendo la magistrale scena di un film che mi ha colpito o votando la lista dei 10 libri o DVD che voglio portarmi sull'isola deserta in caso di naufragio (come se prima di naufragare avessi tempo di scegliere i libri, metterli accuratamente in un contenitore idrorepellente e soprattutto

chiudere all'interno anche il lettore DVD - magari con il Dolby System ... già che ci siamo perché privarmene? - e naturalmente sull'isola ci fosse una presa di corrente, un TV Led e perché no, il minibar. Praticamente il social mi sta facendo naufragare al Sandals Santa Lucia). Non ho un profilo Google+ e il mio profilo LinkedIn è ridotto all'essenziale, le domande chiave della vita: chi sono, da dove arrivo, quale funzione svolgo. Pinterest mi suggerisce ogni settimana un paio di argomenti di cui dovrei interessarmi, che vengono inevitabilmente cestinati senza neppure scaricare le immagini, tanto sono frutto di un algoritmo che analizza le ultime pagine che ho consultato su internet. Twitter invece lo uso consapevolmente poco: al posto del telegiornale, per vedere le novità, volandoci sopra come in una panoramica che velocemente mi dà le tendenze.

A volte mi sono lasciato tentare, ho provato ad adattarmi. Ma non fa per me. Mi perdo. Ho commentato Masterchef e votato XFactor. Ma è finita lì; non mi lascio prendere dal meccanismo del retweet, delle risposte ai commenti, delle polemiche. Perché la mia realtà è fatta di piatti cucinati e non fotografati e assaggiati da altri e la musica è una compagna



Se questo è il futuro, non voglio esserci.

#Virtualzombies. (tweet di Vittorio Zucconi)

di strada praticamente da quando sono nato, per cui dopo poca TV preferisco la mia chitarra magari scordata, alla perfezione precisissima di un sequencer digitale.

Nascerà una nuova generazione come me? Penso di sì. Lo dice la filosofia vichiana, corsi e ricorsi. Adesso siamo ipertecnologici, innamorati persi dell'ultimo gadget che ci racconta quanti passi facciamo (almeno si mettessero d'accordo: io, maniaco del fitness all'aria aperta, ne ho tre. Quando li guardo ognuno mi dice che ho fatto un numero di passi o di pedalate - quindi di chilometri - e che ho bruciato calorie in percentuale di diversità tra il 3 e il 7%). Naturalmente ognuno va ricaricato quasi ogni sera con grande gioia dell'azienda distributrice di energia elettrica e sbattimento personale per cercare quale dei differenti caricatori e quale spina usare, dove attaccarlo; se serve magari creare una dock station di ricarica o avere tutti doppi cavi nel caso qualcuno si scaricasse in ufficio o dovessi ricaricarlo con un power bank. Sono motivi che forse porteranno a stancarci presto.

La natura non è tecnologica. La natura ci difende da questo stress che oggi chiamiamo comodità. La vita resiste. La



vita vera intendo. Quella fatta di piatti condivisi intorno a un tavolo e non su uno schermo. La vita resiste, ha altri ritmi, altre esigenze. E ci imporrà di vivere con nuovi schemi, piegando la tecnologia e non essendone piegati e controllati.

Pensiamo al fenomeno della nascita. In natura. Quando un vitellino nasce, va a cercare la mammella della mucca. Quando nasce una tartaruga, istintivamente cerca di raggiungere il mare e scampare agli agguati degli uccelli predatori e dei pesci più grandi. Quando nasce un canguro, cerca di entrare nella tasca della mamma. Se fossimo destinati a una cyborg-life, appena nato, il nostro "nativo digitale", cercherebbe la chiave USB e le cuffiette e non la tetta della mamma che, invece, per fortuna, resta un grande mito anche in età adulta (a parte per alcuni che preferiscono guardarle da uno schermo ma che comunque le surrogano in qualche modo).

La natura ci dà indicazioni in questo. Si evolve chi sa usare le cose, non chi ne è schiavo o chi le subisce. Subendo gli eventi non c'è evoluzione ma estinzione. La storia lo dimostra. I dinosauri si sono estinti. I cocodrilli no. E in giardino oggi abbiamo boxer, alani, pastori tedeschi e non lupi. La natura è evoluzione, non imposizione.

Il nihilismo tecnologico annulla la distanza virtualizzando il rapporto. Ma la distanza resta. Tecnicamente possiamo vivere per interposta persona, vedere città che non visiteremo mai, incontrare persone cui non stringeremo mai la mano. Ma sono ologrammi. E se questo è un vantaggio



nel momento in cui si risparmia tempo e denaro per una conf call invece che far muovere in treno o aereo 5 manager, non lo è più quando, invece di chiedere come sta a un amico, con una telefonata gli mando uno smile con un punto interrogativo.



Oggi i telefoni cellulari sono la nostra coperta di Linus. Servono a fare foto, a tenere appunti, vedere documenti, collegarci con la banca, indicarci la strada, inviare una lettera. E, tra l'altro, a telefonare. Ma poi e dal mio punto di vista di luddista tecnologico dico "per fortuna", la Moleskine che stava per fallire è tornata a produrre le mitiche agende, gli sketch books; e oggi sono sempre di più quelli che tornano a consultare l'agenda al posto di prendere nota sul cellulare. E scrivono con una penna invece che con un puntatore. Perché se devo essere schiavo di qualcosa, preferisco esserlo di un'agenda cartacea dove mal che vada posso scrivere praticamente sempre, che non di un cavo di alimentazione o di una pila che si sta scaricando e mette in status di ibernazione tutta la mia tecnologia tagliandomi fuori al mondo.

Si sta sviluppando una malattia sociale di dipendenza psicologica da cellulare. Come facevamo solo qualche anno fa, quando cercavamo una cabina a gettoni, quando la nostra vita non dipendeva dalla risposta in microsecondi a un messaggio? Oggi tutta questa interconnessione pare provochi delle paranoie a livello fobico, controlliamo lo schermo del telefonino più di cento volte al giorno e spesso abbiamo la sensazione che vibri anche quando chiaramente non è così. Per quanto siano sottili e leggeri, gli smartphones pesano moltissimo nel rapporto face to face, tant'è che anche gli italiani affermano di essere vittime o grandi praticanti del "phubbing" (da "snubbing" e "phone" ossia snobbare gli altri con il telefono). Questo perché per molti le notifiche devono essere visualizzate immediatamente, i like conteggiati e i tweet aggiornati, per poter rispondere il prima possibile. In

Oggi i telefoni cellulari sono la nostra coperta di Linus. Servono a fare foto, a tenere appunti, vedere documenti, collegarci con la banca, indicarci la strada, inviare una lettera. E, tra l'altro, a telefonare.

tutta questa frenetica attività, il rischio è quello di diventare sociali solo nel mondo del web e in perenne disagio di fronte ad una relazione interpersonale fisica, che comporta sorrisi, abbracci, emozioni reali.

Oggi capita, soprattutto ai giovani e ai workaholic, di estraniarsi dal mondo reale, di perdere il rapporto con le persone e di rimanere sempre più soli; qui si innesta un meccanismo perverso autogeneratore di bisogno: per sopportare o superare questa solitudine, il telefonino diventa l'equivalente del ciuccio per il neonato, è sempre in mano, con scuse qualunque: dai giochi interattivi, alle chat. E in questo universo parallelo le emozioni sono filtrate dalla tastiera e dallo schermo, diventano una faccina e non più un contatto; la comunicazione verbale viene

per così dire "staccata" a favore di un linguaggio parallelo, dove la mente costruisce un altro universo che disegna il mondo. Gli psicologi della personalità descrivono questo fenomeno come pericoloso e socialmente invalidante, al punto di creare disagio sociale e costi di cura per la perdita di interessi, sbalzi d'umore, disturbi del sonno e dell'alimentazione, uso di farmaci e droghe, conflitti con le persone vicine, problemi di lavoro. La malattia si chiama Nomofobia e la persona che ne soffre prova una paura sproporzionata di rimanere fuori dal contatto di rete mobile, al punto da sperimentare effetti fisici collaterali simili all'attacco di panico: mancanza di respiro, vertigini, tremori, sudorazione, battito cardiaco accelerato, dolore toracico e nausea.

Stiamo cambiando. Stiamo cambiando in fretta. Ma abbiamo ancora dita prensili e non pinze meccaniche, iridi e orbite invece che microcamere, orecchie e padiglioni auricolari invece che microfoni. E in soccorso a questo atteggiamento di cautela contro l'hyperhightech, scopriamo che Steve Jobs, in casa, non ha mai permesso l'uso di tecnologia ai suoi figli se non in modo limitato e consapevole. La crescita e lo sviluppo sono un bene quando si cerca la cultura di prodotto; se, all'opposto, il prodotto diventa cultura dominante, la componente umana diventa un accessorio; e in quel caso, la realtà non è più percepita attraverso i sensi, ma attraverso l'immaginazione. Diventiamo estranei a noi stessi in un mondo fatto di creazione virtuale e mancanza reale.

L'ho premesso, non sono un nativo ma un asociale digitale. Conosco e apprezzo la facilitazione di vita che la tecnologia



ha prodotto, ma resto convinto della profonda natura umana che deve vigilare sulla presa di possesso della tecnologia sull'uomo. Resto profondamente convinto della bontà e della comodità di internet, ma quando è vigilmente filtrata da un rapporto di intelligenza schermante. Resto convinto che l'uomo è tale per la propria fallibilità, che la precisione di calcolo debba essere piegata all'uso, che la forma non sia superiore alla funzione. E soprattutto resto convinto che la mano tecnologica debba aiutare, supportare, ma mai surrogare o prendere il comando. Per cui ringrazio che ci sia un computer che mi ricorda la scadenza dell'assicurazione e la prossimità del tagliando dell'auto. Ma vorrei che al posto della senescenza programmata ci fosse una sospensione temporale settimanale, un intervallo programmato, uno stand by obbligatorio dalla tecnologia che ci obblighi a mantenere occhi per vedere, mani per toccare. Non mi piace pensare a mio nipote come al Bishop di Alien, anche se in cucina con i coltelli non se la cavava male!

F. Mezzo

"Controcorrente" sarà una nuova rubrica di Focus ON. Nelle intenzioni è un momento paritetico di critica costruttiva, un pensiero alternativo che fa da contraltare al tema generale, una riflessione a volte allegra a volte cinica a volte satirica, di quanto generalmente affermato dai più.

E' un esercizio stilistico (non sempre e non troppo in realtà) come la confutazione filosofica degli argomenti.

Solo parole potrebbe dire qualcuno?

Forse. Ma ci piace pensare a una massima che dice: "Fai attenzione ai tuoi pensieri perché diventano parole. Fai attenzione alle tue parole perché diventano azioni. Fai attenzione alle tue azioni perché diventano abitudini. Fai attenzione alle tue abitudini perché diventano carattere. Fai attenzione al tuo carattere perché diventa il tuo destino".



FOCUS ON

Magazine di comunicazione, eventi, incentive, marketing.



Editore

SG Srl
P. IVA 09005800967

Sede e Redazione

P.le Giulio Cesare, 14 - 20145 Milano
Tel: +39 02 83450000 - Fax: +39 02 83450150
focuson@sinergie-group.com

Anno 2 - NUMERO CINQUE - Aprile 2016

Aut. Tribunale MI nr. 140

Stampatore

Jona Srl
Via Enrico De Nicola, 2 A/B
20037 Paderno Dugnano (MI)

Direttore Editoriale

Fabrizio Mezzo

Direttore Responsabile

Silvia Arosio

In Redazione

Francesca Passoni
Mario Saccenti

Hanno collaborato a questo numero

Giosuè Merini
Sabrina Beretta
Serena Viola

Art Direction

Greta Tremolada
MarCom Division Sinergie Group

Direttore Commerciale, Promozione e Pubblicità

Davide Verdesca

Chiuso in Redazione il 11 aprile 2016

SINERGIE
focus on Passion



SPECIAL

27
NAMES
Europe's live communication agency

LIVE COMMUNICATION

STRATEGY & DIGITAL

BOUTIQUE INCENTIVE

INTERNATIONAL EVENTS

MONDOVELA
yachting & vacanze



20^o
WE CALL IT
PASSION
MONDOVELA ANNIVERSARY

I Crociere | Crociere in flotta | Noleggio con e senza Skipper | Crociere Luxury con equipaggio | Scuola vela | Corporate ed Eventi aziendali | Servizi per gli Armatori |

www.mondovela.it

Mondovela Yachting & Vacanze s.r.l. / Via Washington, 7 - 20146 Milano / Italy / Tel. +39 02.4819071 r.a. Fax +39 02.468369 / info@mondovela.it



Sunsail

The Moorings

SAIL & FUN
by MONDOVELA

MONDO BICI

BORGHINI
E COSSA
INSURANCE BROKER

MEETINGS & INCENTIVES

ITALIAN STYLE

CHIA LAGUNA
SARDINIA



FONTEVERDE
TUSCANY



BAGNI DI PISA
TUSCANY



GROTTA GIUSTI
TUSCANY



CHIA LAGUNA
SARDINIA



FONTEVERDE
TUSCANY



BAGNI DI PISA
TUSCANY



GROTTA GIUSTI
TUSCANY

mice@ihchotels.it

tel. +39 070 9239 3475

italianhospitalitycollection.com

