



Svuotare ed aggiungere abbondante creatività

SCARTELLI VOSTRI

MA ANCHE NO



Mai come in questo momento abbiamo avuto la possibilità di misurare la nostra professione con grandi sfide.

Il nostro lavoro è arte ma è anche funzione. Una combo alchemica che porta i creativi ad esprimersi manipolando l'invisibile per dare le giuste parole, le giuste immagini e i migliori intenti a chi l'invisibile non lo sa domare.

Loro scelgono, giudicano, scartano e amano, gli altri li chiamano clienti, per noi sono le fonti del nostro sapere. Proprio per questo abbiamo tirato fuori dal guscio i nuovi scarti ma anche i progetti amati e prescelti.

**Abbiamo covato *Scarti Vostri*.
Ma Anche No.**

SCARTI VOSTRI
by



“PER LA MAGGIOR PARTE
LE AZIENDE PRESTANO P
ATTENZIONE ALLA CRESC
DELLA PROPRIA QUOTA D
MERCATO CHE AL GRADO
SODDISFAZIONE DEL CLIE
QUESTO È SBAGLIATO. LA
SODDISFAZIONE DEL CLIE
E IL VALORE PERCEPITO
SONO FONDAMENTALI PE
REDDITIVITÀ DELL’AZIEND

PIÙ
CITA
DI
D
ENTE.
ENTE
ER LA
DA.”

PHILIP KOTLER

Ciao! **Siamo la YouCan**, ci spacciamo per Agenzia di Comunicazione ma in realtà siamo molto di più.

Siamo una famiglia di 18 persone:
6 creativi di cui 1 anche web designer
5 account di cui 2 anche creativi
2 social media manager
1 content creator
1 stylist creativa e post producer
1 funnel strategist
1 web digital strategist
1 leader ma anche account ma anche creativo ma anche social media manager e funnel strategist... non fa video ma ci smanetta (è solo questione di tempo).

Fuori dal nostro guscio siamo persone ben distinte con le nostre passioni, qualche figlio, amicizie, strani usi e costumi e... molto altro.

Ma qui dentro siamo un pezzetto unico e indispensabile, perfettamente amalgamato nel flusso di lavoro. Ci sbattiamo per ogni progetto e non ci montiamo mai la testa. È per questo che ci affezioniamo ad ogni idea che coviamo e che sviluppiamo anche se poi non viene scelta dal cliente... anzi, viene proprio scartata. In questo libro abbiamo raccolto tutte le seconde e terze proposte (a volte quarte, quinte...) che, come agenzia di comunicazione, abbiamo presentato e che, ahì noi, non si sono schiuse. Ma qui non si butta via niente, anzi!

Chissà, magari ritrovate quell'idea che serve proprio ora, o magari c'è lo spunto per qualcosa di nuovo... perché se gallina vecchia fa buon brodo... figuriamoci le idee!

Quindi vi rigiriamo la frittata!

E mo' sono scarti vostri!

QUI SCARTO
CI COVA...

PARTECIPAZIONI ATTIVE	
5/ VIDEOCORSI	CONDIVIDIAMO E DIVULGHIAMO IL NOSTRO SAPERE.
1253/ SPUNTINI IN CORTE	CI PIACE PRANZARE INSIEME E LO FACCIAMO RIGOROSAMENTE A DISTANZA.
1 CENA	E... ADDIOS!

NOI DA FUORI

Ogni mattina, che tu sia un account o un creativo, sai che ti devi alzare e devi correre! Obiettivo: raggiungere quel guscio che ti aspetta. È il guscio di YOUCAN, solido, stabile e caldo come un abbraccio.

Fuori siamo persone singole, indipendenti, toste, maranza, ma eclettiche e impegnate ma qui, dentro al guscio, siamo una community indipendente, tosta, maranza, eclettica e impegnata per raggiungere ogni volta lo stesso obiettivo.

I PROGETTI INTERNI	
TEELENT	DAL 2018
MANYMAL	DAL 2012
COPYGRAPHING	DAL 2020

NOI DA DENTRO

Ogni giorno amalgamiamo le nostre energie, le sbattiamo per bene e montiamo comunicazioni da leccarsi le dita, ma quello che amiamo di più è comunicare noi stessi. Per questo motivo abbiamo fatto nascere diversi progetti interni in cui crediamo profondamente e che ci permettono di fare il nostro lavoro non solo bello, ma anche BUONO!

Ci hai mai pensato?
L'uovo è un alimento completo, lo puoi consumare da solo o come ingrediente indispensabile per ricette più complesse. Fa bene a tutte le età sia per la bellezza esteriore che per la salute interiore.

SOMMARIO

È PRONTO! TUTTI A TAVOLA.

Vieni, avvicinarti. Accomodati sulla tua sedia comoda e calda, ti abbiamo riservato il nostro tavolo migliore. Ordina liberamente la tua bevanda preferita, ti aiuterà a gustare le leccornie dell'arte della comunicazione. Noi ci togliamo la maschera (o la mascherina se preferisci) e ci mostriamo così come mamma YOU CAN ci ha fatto! Non agitarti, nulla ti resterà sullo stomaco, assaggerai qualcosa di scandalosamente creativo.

Ancora una volta apriamo la porta del frigo per fare luce sulle tecniche e le strategie che abbiamo usato per realizzare alcuni dei nostri progetti più importanti e significativi.

Ci piace pensare che, pagina dopo pagina, potrai riconoscere la ricetta della BUONA COMUNICAZIONE che seguiamo con precisione da anni. Come tutte le ricette, anche la nostra, si evolve nel tempo e cambia pesi e misure degli ingredienti. Anche i contenitori e le forme con cui sforniamo fragranti successi mutano, ma ciascuno gode della lievitazione, quel processo che gonfia, estende ed eleva le sostanze. Siamo pronti a servirti, uno dietro l'altro, i prodotti del nostro lavoro. Una cosa è certa, ti leccherai le dita... per girare le pagine, ovvio;-)

LAMBORGHINI
ROARRRR

ACI
WROOOM

DIGITIAMO
CLACK

AL CENTRO
BAM

MARCO MOREO
TIC TAC

CAMBIA TUTTO
SCARTI VOSTRI MA ANCHE NO

TEELENT
ARTE IN EVOLUZIONE

ZENGA
SOCIAL NELLA RETE

24 10

30

CONCESSIONARIA CASTIGLIONI
BIP BIP

40

60⁵²

CIPESSAPRIN
BLING

76 82

SMIKE
PFFFFFF

93⁹⁶

YES
IL METODO

106 100

PIANTATE LUNGHE
IL FUNNEL

118

MEDIAWORLD
ALLESTIMENTI E STYLEGUIDE

126

136

IL GIALLO DELL'UOVO
RACCONTO INEDITO

LAMBORGHINI

LAMBORGHINI. A chi non si accendono gli occhi come fanali solo a sentire la potenza del rombo di questo nome?

Beh potete tranquillamente immaginare l'eccitazione che circolava in agenzia da quando una cartellina nominata proprio così è stata creata nel nostro server.

Stiamo per assistere ad una delle lavorazioni più sfidanti e coinvolgenti che abbiamo affrontato in questo ultimo biennio.

Allacciate le cinture e godetevi il viaggio senza parlare al conducente!





L'INTERVISTA
ESCLUSIVA A...
EDEN

SIORE E SIORI!!!

Solo per voi oggi (solo oggi) abbiamo ai nostri microfoni un personaggio davvero inatteso.

Per farvi capire l'importanza e la portata dello scoop possiamo rivelarvi che la protagonista (spoiler: è una donna) che risponderà alle domande della mitica testata **SCARTI VOSTRI MA ANCHE NO** non ha mai rivelato a nessuno ciò che sta per raccontarci.

Dopo mesi di impegno, ricerche e dati incrociati siamo riusciti a intercettare la nostra ospite. **Portare la sua voce al nostro microfono non è stata un'impresa semplice**, ma siamo pronti a tutto per offrire, a chi stringe tra le dita queste pagine, **contenuti più che elevati degni dell'importanza del lavoro svolto fin qui.**

Ma non vogliamo tenervi ulteriormente sulle spine, è **giunto il momento di presentarvi la nostra Ospite.** Colei che può rivelarci i reali retroscena del processo creativo e del contatto con il cliente ma, ancora di più, può raccontarci quale sentimento e impatto emotivo si cela dietro ogni incarico importante affidato alle mani di un'agenzia. Tutti in piedi per accogliere:



Ciao Eden, contrariamente a ciò che si aspettava il nostro pubblico tu non sei a capo dell'agenzia YOUCAN, ricopri un ruolo diverso... vogliamo iniziare così la nostra intervista, lasciandoti lo spazio per presentarti.

Qual è il tuo nome e che ruolo occupi all'interno dell'agenzia?

Da quanto tempo vivi in questa duplice forma?

Passiamo al sodo: Cos'hai pensato quando hai sentito pronunciare "cliente" e "Lamborghini" nella stessa frase?

Cos'hai fatto per calarti nel mood del progetto? Non dirmi che ti sei tatuata delle macchie di leopardo?

In cosa consisteva il brief?

Hai seguito i creativi nella realizzazione delle idee, nel brainstorming o in altre fasi?



Ciao a voi! Prima di parlare di me vorrei ringraziare Scarti Vostri per avermi dato l'occasione di parlare a tutto il mondo del mio lavoro e soprattutto grazie ai lettori che mi concedono questo spazio nella loro lettura.

Sono Elena Boccalatte e in Youcan sono una rara forma di ibrido, una vera figura mitologica direi, anche la prima nella storia dell'agenzia. Metà di me è account e l'altra metà è creativa.

È stata un'evoluzione (come i Pokémon) ma la mia attività è viva da circa 4 anni.

Mi sono gasata non poco! La speranza era quella di incontrare Elettra ovviamente (spoiler: non è successo, mi sono "accontentata" di papà e fratello, che comunque...).

Scherzi a parte, non ero in Youcan da molto tempo, il fatto che mi venisse affidato un cliente così importante mi riempiva di gioia (e anche di ansia, stranamente...), ma è stata davvero un'esperienza oltre che parecchio formativa, anche divertente e indimenticabile!

Purtroppo (o per fortuna) le mie braccia erano già occupate da altri tattoo, altrimenti un pensierino ce lo avrei fatto! Ci siamo limitati ad ascoltare le canzoni di Elettra in loop per trovare l'ispirazione giusta. È incredibile gli effetti che certi testi hanno sulla creatività umana ;-)

Ci hanno chiesto di lavorare su due brief differenti: presentare delle proposte per la campagna di prodotti a marchio Tonino Lamborghini (per lo più orologi, occhiali e telefonia) e delle proposte di logo per l'Officina Gastronomica Tonino Lamborghini, la linea di Luxury Beverages della famiglia Lamborghini.

Ovviamente, ed è stato bellissimo! È stato uno dei lavori più belli e stimolanti che io abbia mai seguito. Ci abbiamo lavorato io come account e Matteo come creativo, sotto l'occhio vigile di Ele e Ale e sono uscite idee davvero pazzesche. Eravamo molto soddisfatti quando siamo andati a presentare al cliente! Con il tempo ho capito che questi lavori sono i più belli e purtroppo i più rari. Quando hai la possibilità di lasciare libera la creatività escono sempre le idee più belle e più fresche.

STORY TELLING

VI RACCONTIAMO UNA STORIA

Se non conosci la storia della nascita del brand Lamborghini beh... prenditi qualche minuto e vai a leggerla ovunque tu voglia.

Ti diciamo solo che tutto è iniziato (in periodo di guerra) nel settore dei trattori agricoli. Proprio così, Ferruccio Lamborghini era progettatore e costruttore di motori per trattori e oggi... La storia è emozionante e anche molto motivante.

È il momento però di parlare del futuro e del progetto su cui abbiamo avuto il privilegio di lavorare.

Abbiamo "sceso in pista" la nostra creatività per rinnovare il posizionamento del brand Lamborghini Merchandising.

Abbiamo scatenato come tori le nostre skills e realizzato delle potenti campagne di advertising. A darci la carica è stato anche l'incontro in sede con Tonino Lamborghini (figlio di Ferruccio) per la presentazione delle nostre idee.

LamboMentality

Scegli cosa essere e a che velocità.
Quando qualcuno mette in discussione quello che vuoi fare, è il momento di andare avanti.
Quando ti dicono che non si può, che non si deve, dimostra che quelli che sbagliano sono loro, non tu.
Quando ti dicono che si è sempre fatto così, dimostra loro che ci sono nuove strade, e nuovi modi.
L'innovazione è figlia delle buone idee e di un sano pizzico di pura follia.

Noi la chiamiamo LamboMentality: è un circolo virtuoso, una crew, un equipaggio di viaggiatori mentali, virtuali e vitali. I Lambo People: al volante della vita per vivere esperienze in qualsiasi direzione.

Siamo per allargare gli orizzonti, percorrere confini, fare del mondo una strada da imboccare contromano perché non amiamo le direzioni già prese.

Siamo un clan che non è un gregge ma un collettivo di talenti.

Ci riconosciamo dall'accelerazione verso il nuovo della vita, corriamo insieme verso un unico orizzonte.

Preferiamo le strade poco battute, i percorsi fuori mappa.

Guidiamo, più che lasciarci guidare.
Scaliamo marce e posizioni.

Viviamo al massimo anche se talvolta significa lasciare i motori al minimo per ascoltare, vivere, assaporare.

Siamo un gruppo di persone che carica la vita a testa bassa e a cuore pieno.

Siamo viaggiatori del pianeta, visitatori del possibile.

Non siamo di questo mondo perché siamo già un passo avanti nel futuro.

Siamo una Family allargata, siamo sognatori patentati, folli forse, ma sicuramente motivati.

E ci riconosciamo da uno sguardo... lo sguardo di chi ha dentro il toro che carica, di chi ha dentro la mentalità del Clan Lambo.



Tonino Lamborghini
LUXURY BEVERAGE

PROPOSTE
DI CAMPAGNA

È chiaro che non siamo stati chiamati a lavorare sul brand Lamborghini Automotive, ma è anche impossibile scindere il mondo dei motori da qualsiasi altro prodotto figlio del toro. Ecco qui le immagini delle nostre idee creative per promuovere la linea di Luxury Beverages.



DRINK THE MYTH



Tonino Lamborghini
ITALIAN COFFEE

DRINK THE MYTH



Tonino Lamborghini
ITALIAN TEA

LAMBORGHINI



F
B
E
I
N
G
E
S
S



Contino di

LA RICERCA DELLA

KEY IDEA

“Una volta che abbiamo capito bene chi siamo, si tratta di sviluppare contenuti attraverso quella che noi chiamiamo CREATIVITY, non semplicemente creatività, quindi, ma creatività applicata all’attività che facciamo.

Per fare questo è essenziale avere ben chiaro l’obiettivo aziendale, che può essere il fatturato, il traffico, il negozio o la fidelizzazione dei clienti. Questa fase è incentrata sulla ricerca di una KEY IDEA, un concetto chiave che permea tutta la comunicazione, stabilendo dei binari all’interno dei quali chiunque lavori al nostro progetto deve muoversi. Una volta che abbiamo capito chi siamo, che abbiamo sviluppato i contenuti da poter comunicare, arriviamo all’ultimo tassello: la comunicazione dei contenuti elaborati”.

Estratto dal 1° libro di
COPYGRAPHING-BRANDSONALITY.

Copy Graphing è il manuale di comunicazione applicata realizzato da YOU CAN LAB. Scopri il primo volume inquadrando il qr code qui sotto.





PROPOSTE
DI LOGO

Stili diversi, ma tutti evocativi con un esplicito riferimento al TORO. Da queste proposte si evince come un monogramma può assumere molteplici forme.



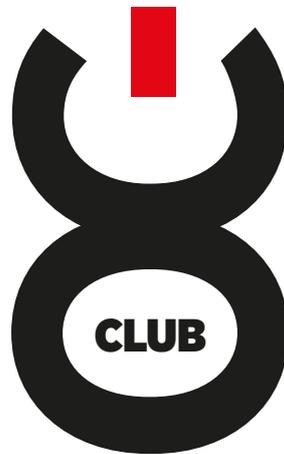
MODI PER
DIRE...

POTENZA

La creazione di un visual hammer impegna tutte le sinapsi dei cervelli creativi. Bisogna trovare il modo di esprimere una promessa con un segno semplice e riconoscibile che poi viene rinforzato dal suo Pay off che lo accompagna quasi sempre. In questa semplice dicitura è racchiuso tutto il significato del termine "LOGO". La sua più grande qualità deve essere la longevità quindi deve riuscire a trascendere le mode.

ANATOMIA

Molteplici spunti caratterizzano il segno grafico del visual Hammer. Prima di tutto notiamo il monogramma OG (Officina Gastronomica) ruotato di 90° in senso antiorario per poter leggere anche la sagoma stilizzata della testa taurina.



Ultimo dettaglio ma non per questo meno importante la lettera "G" disegna anche il simbolo riconosciuto dalla massa come "START" per stressare la grinta del prodotto.

OFFICINA
GASTRONOMICA
Tonino Lamborghini

Abbiamo conservato la font istituzionale del marchio Lamborghini. L'eleganza e la sinuosità del suo disegno è posta in netto contrasto con l'aspetto minimal della font scelta per il naming.



0000M



AUTOMOBILE CLUB ITALIA

Puntuale come quando scatta il rosso, ogni anno l'Automobile Club Varese indice campagne di comunicazione e sensibilizzazione per tutti gli utenti della strada. Anche il 2021 ci ha visti alla guida della comunicazione online e offline, ma siamo stati così bravi che quasi nulla è volato fuori dal finestrino.

IL BRIEF

#RISPETTIAMOCI #PREVENIAMO

Obiettivo: sensibilizzare tutti gli utenti della strada ad una maggior attenzione e soprattutto al rispetto reciproco. Per questo ACI e Giro D'Italia hanno realizzato una campagna video con tre attori principali.

A rotazione, ciascuno di loro, era sia ciclista che pedone che automobilista. Noi stessi, che i nostri amici o i nostri figli sono esattamente quel pedone, quel ciclista e quell'automobilista. Nella vita come in strada il rispetto reciproco è fondamentale e noi lo abbiamo visualizzato così...

TEMA
COLORE

I colori utilizzati sono istituzionali: il **blu** profondo del marchio Aci e il **magenta** che abbiamo tenuto in onore del Giro d'Italia.



#213260



#E6007E

FONT

#rispettiamoci

HEY AUGUST

Abbiamo ricevuto la font dal cliente ma per realizzare l'aspetto definitivo dell' # l'abbiamo trasformata in immagine ed elaborata graficamente.

RICERCA
IMMAGINI

I colori aziendali e le font hanno costituito un ottimo terreno per percorrere la via della ricerca immagini. Quello che dovevamo fare era solo trovare l'idea...

STUDIO DEL VISUAL

MESSAGGIO

Il nostro lavoro ci permette di trasformare in immagine il messaggio che vogliamo trasmettere. Ormai sappiamo tutti (ce lo hanno detto in tutti i modi) che il cervello umano elabora più facilmente immagini e fotografie rispetto ai fiumi di parole. Uno dei visual che abbiamo proposto era un editing fotografico che mostrava un "essere mitologico" metà automobilista e metà ciclista.

LANDING

L'immagine e il rispettivo messaggio di sensibilizzazione sono stati declinati in due formati. Il primo è la landing, alla quale si accedeva tramite una campagna social, che comprendeva un modulo di contatto. Sì perchè ACI ha indetto un contest che chiedeva l'interazione dei suoi clienti. Questi, esprimendo un pensiero sul rispetto in strada e la prevenzione di incidenti con la buona educazione stradale, potevano partecipare all'estrazione di importanti premi!

CARTOLINA

Per permettere a tutti di partecipare al concorso, il visual è stato declinato anche per la stampa di una cartolina (il secondo formato) da compilare e consegnare in sede.



Insieme, sulla stessa strada
#rispettiamoci
#preveniamo

Campagna promossa da ACI e Giro d'Italia a favore di una convivenza più rispettosa e civile tra tutti gli utenti della strada.

QR-CODE
a pagina
100.



Insieme, sulla stessa strada

#rispettiamoci
#preveniamo

Campagna promossa da ACI e Giro d'Italia a favore di una convivenza più rispettosa e civile tra tutti gli utenti della strada.



Vai su aci.it o inquadra il QR-CODE e partecipa al concorso, in palio fantastici premi.
Trovi il regolamento sul retro.

Con la partecipazione di:



I migliori 25 messaggi vinceranno fantastici premi:
• Biglietto tribuna GP Monza domenica;
• Biglietto tribuna GP Monza sabato;
• Biglietto tribuna GP Monza venerdì;
• Biglietto tribuna GP Monza venerdì;
• 4-15 tessere ACI Gold (n.12);
• 25 iscrizioni granfondo gratuite (n.10)

Con la partecipazione di:



Insieme, sulla stessa strada

#rispettiamoci
#preveniamo

Campagna promossa da ACI e Giro d'Italia a favore di una convivenza più rispettosa e civile tra tutti gli utenti della strada.



Con la partecipazione di:



Automobile Club Varese e Automobile Club Milano sostengono la campagna promossa da ACI e Giro d'Italia a favore di una convivenza più rispettosa e civile tra tutti gli utenti della strada.

Vai su [AcI.it](http://aci.it), guarda il video e partecipa al concorso esprimendo il tuo pensiero sul rispetto reciproco tra pedoni, ciclisti e automobilisti e sulle azioni di prevenzione da mettere in pratica.

Per partecipare compila i campi qui sotto e inoltra a: segreteria@varese.aci.it

Scrivi qui il tuo indirizzo:

Scrivi qui il tuo numero di cellulare:

Scrivi qui la tua migliore email:

I migliori 25 messaggi vinceranno fantastici premi:

- Biglietto tribuna GP Monza domenica;
- Biglietto tribuna GP Monza sabato;
- Biglietto tribuna GP Monza venerdì;
- 4-15 tessere ACI Gold (n.12);

CASTIGLIONI

Nome storico nella realtà varesina. Concessionaria ufficiale Peugeot, Citroën e DS, desidera rinnovare la propria immagine, elevarla come i grandi nomi delle marche che trovi nei suoi saloni. Ma parliamo sempre di una famiglia di lavoratori che apre le porte delle proprie officine e si relaziona con il cliente in modo discreto e familiare. Così la nuova immagine deve essere tecnologica e mai distante dalla realtà locale in cui si è affermata.



EYE

IL BRIEF

LOGO

Il desiderio espresso dal cliente è stato: l'elaborazione di un logo aziendale per la concessionaria che in quel momento metteva insieme 3 grandi nomi dell'automotive nazionale e internazionale. Non dimentichiamoci che parliamo di una Concessionaria e di un nome già conosciuto sul territorio e comunque di una realtà commerciale local.

PIANO EDITORIALE SOCIAL

Anche in questo caso la richiesta del cliente è stata specifica: *"Abbiamo bisogno di fare Focus sui servizi, gli eventi, organizzare sondaggi, pagelle e sottolineare la storia della concessionaria"*. Castiglioni, da sempre, è un punto di riferimento a Varese per marchi come Peugeot e, più recentemente, anche Citroën e la più esclusiva DS.



TEMA COLORE

Che strada ha preso la nostra creatività per identificare il tema colore? Abbiamo fatto un giro in città! Infatti il tema colore è stato dettato sia dalle cromie dei simboli della nostra Città-Giardino (Varese), – sia dai colori dei 3 marchi (automotive) aziendali riuniti in una concessionaria.



#36A9E1



#2FAC66



#F9B233



#E30613



#2D2E83



#F9B233

VARESE
CITTÀGIARDINO

L'UNIONE
DI 3 MARCHI

NAMING

Metodo 1	Possiamo creare il Naming di un brand giocando con le parole per sottolineare l'area di competenza e soprattutto per creare qualcosa di nuovo, rimanendo sempre fedeli alla promessa. Ad esempio Fedex, Netflix.
Metodo 2	Possiamo creare il Naming di un brand sfruttando il nome originale. Questo funziona per affermare il nome del singolo o della famiglia e per sottolineare l'impegno professionale che si rinnova nel tempo. Ad esempio Gucci, Lamborghini.

PAY OFF

Il pay off è quella breve frase o "parolina" che si trova subito sotto il naming... Hai mai sentito "Just do it"? **Esistono diversi modi per creare un pay off** ma non vorrai mica che te lo sveliamo ora?



CASTIGLIONI
CONCESSIONARIA



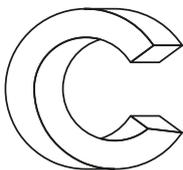
CASTIGLIONI
CONCESSIONARIA



CONCESSIONARIA
CASTIGLIONI



CASTIGLIONI
CONCESSIONARIA



CASTIGLIONI
CONCESSIONARIA

PROPOSTE
DI *LOGO*

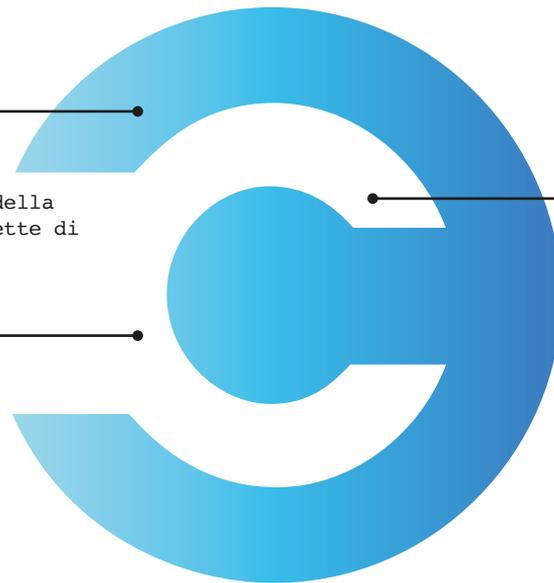
Il Logo aziendale è la così detta prima impressione. Nel creare una nuova immagine aziendale l'obiettivo è la realizzazione di un segno che sia memorabile, riconoscibile e il più possibile longevo.

ANATOMIA

Spazio positivo. La forma circolare della lettera "C" speculare, sinonimo di perfezione e stabilità.

Spazio negativo. L'apertura della lettera "C" mostra la silhouette di una chiave inglese.

Spazio negativo. Si legge chiaramente l'iniziale del naming e del pay off.



Font a bastone per conservare un disegno lineare e pulito.

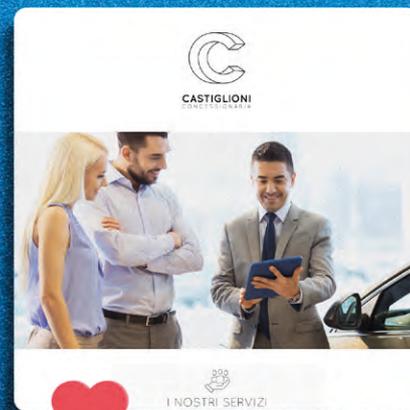
CASTIGLIONI
CONCESSIONARIA

La realizzazione di un LOGO EFFICACE prevede l'innesco di un processo creativo che **deve rispettare delle regole** che ormai circolano nel sistema linfatico degli addetti ai lavori.

La GESTALT è LA scienza a cui spesso si fa riferimento. Per dirla semplice, uno dei principi della GESTALT parla delle immagini lette in momenti diversi a seconda se si osserva lo spazio positivo o lo spazio negativo. È il **principio di Figura Sfondo**. Riesci a vederlo?

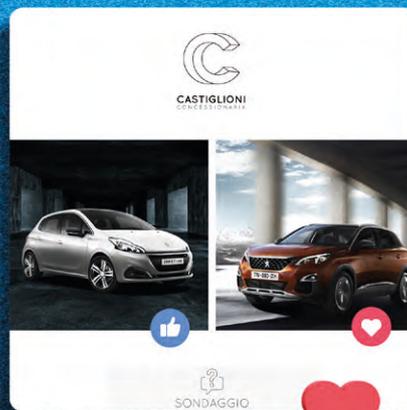
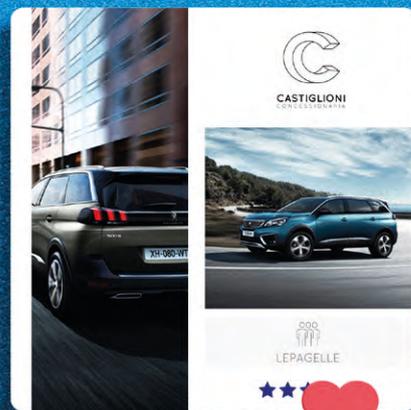
COMUNICAZIONE
SOCIAL

Ricerca di contenuti e studio del format nutrito con rubriche, commenti e discussioni che coinvolgono e fanno interagire i follower mettendo in risalto la competenza e l'affidabilità della concessionaria.



PED

Per una corretta e interessante presenza sui social ci vuole un **piano!**
 PED è l'acronimo di Piano Editoriale. Si chiama così la programmazione prestabilita di immagini e copy che andranno a nutrire i feed e le pagine social. Non si tratta solamente di lucidare belle fotografie, ma anche di preparare testi ad hoc e ricercare hashtag efficaci. Insomma bella carrozzeria e motore potente anche nella comunicazione!



IL DESIGN CREA
CULTURA, LA CULTURA
MODELLA I VALORI, I
VALORI DETERMINANO
IL FUTURO.

ROBERT L. PETERS,
DESIGNER E AUTORE

CULTO

Il nostro scopo.

La vita di agenzia è come la vita in famiglia... ci sono tante teste diverse da mettere d'accordo al fine di trovare un'idea che possa essere spinta da TUTTI verso l'obiettivo.

La vita in agenzia ci "costringe" al confronto, a sentire diversi pareri, a prendere atto dei limiti e a considerare tendenze e mode del luogo e del momento.

Occuparsi della comunicazione, anche per il più piccolo servizio, significa affondare le mani nella cultura della società del presente con gli occhi rivolti verso il futuro per creare messaggi degni di consolidarsi nel tempo.

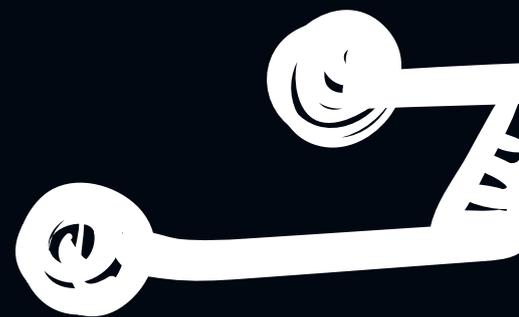
La vita di agenzia è la fonte della nostra cultura, è la scintilla che accende la curiosità di ciascuno di noi e, in fondo al nostro cuore, speriamo, ogni volta, di lasciare un segno... non solo grafico.

A large, stylized graphic of the letters 'RA' in a bright yellow color. The letters are rendered with a thick, brushstroke-like texture, giving them a hand-drawn, expressive appearance. They are positioned on the left side of the page, partially overlapping the black background.

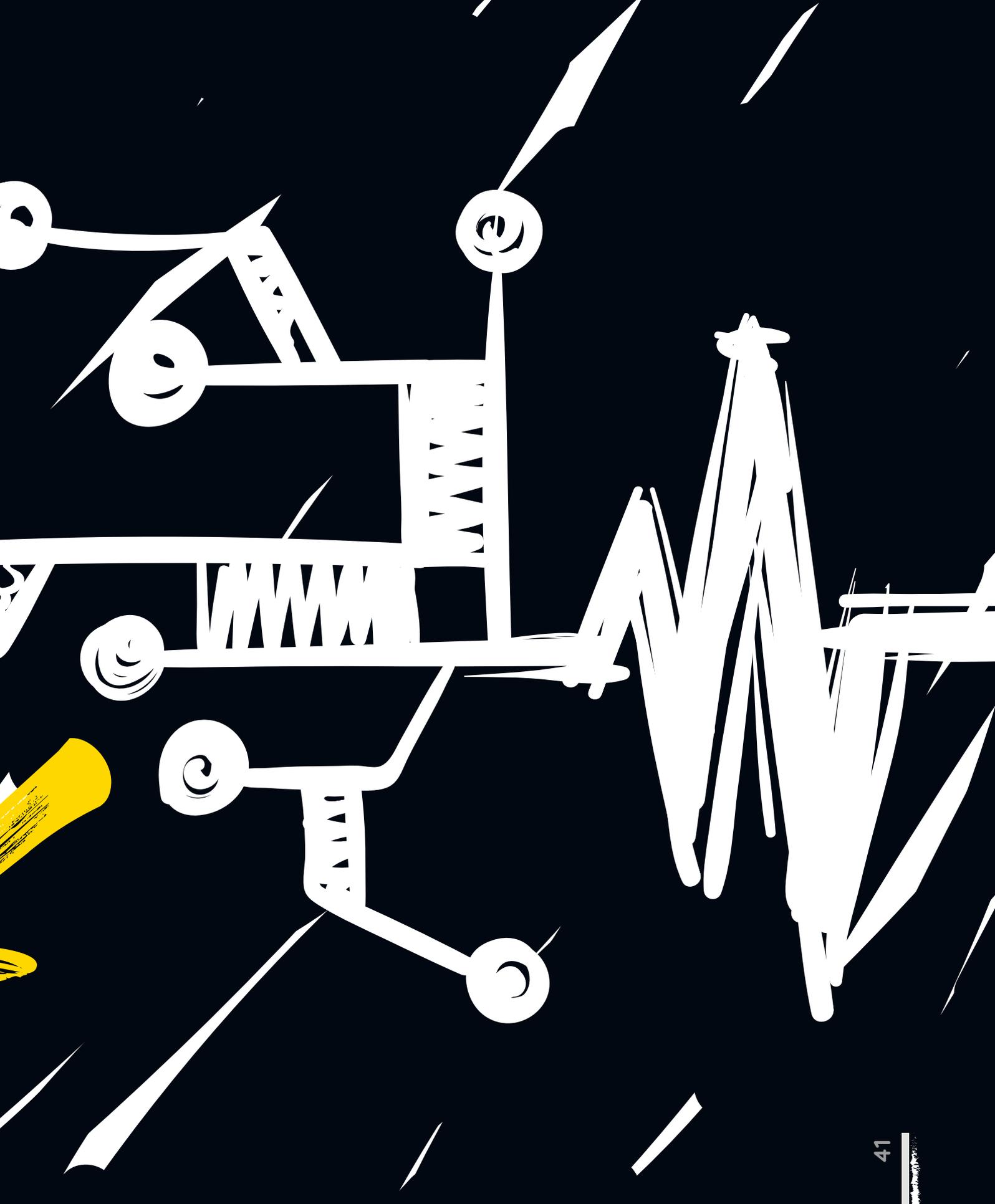
DIGITIAMO

DIGITIAMO

DIGITIAMO è una software house italiana di cui le grandi compagnie si fidano per far sviluppare i loro prodotti digitali con una parte di intelligenza artificiale che punta all'ottimizzazione dei processi riducendo i costi e accelerando la crescita aziendale.



CLACK



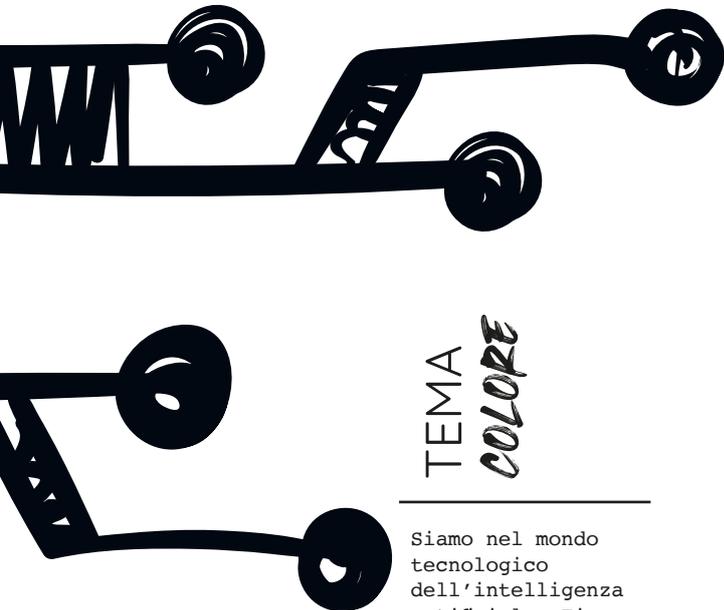
IL BRIEF

COME LO CHIAMIAMO?

Digitiamo aveva creato un nuovo prodotto: un software basato sull'intelligenza artificiale per automatizzare processi aziendali fino ad oggi gestiti dall'uomo in aree orientate al rapporto con clienti/ prospect (customer care, call center, consulenza) e alla gestione automatizzata di dati.

COME LO COMUNICHIAMO?

Dopo la richiesta di trovare un nome e un'identità al nuovo prodotto, ovviamente, nasce la necessità di comunicarlo per mostrarlo al mondo!



TEMA COLORE

Siamo nel mondo tecnologico dell'intelligenza artificiale. Fino a ieri certi brand si esprimevano con una palette colore fredda, fatta di toni di azzurro e di blu. Colori che esprimono affidabilità e sicurezza oltre a professionalità e serietà. Ecco perché noi abbiamo scelto il nero e il magenta!



#010811



#E6007E

COLORE O
NON COLORE

Complementare del verde, il magenta bilancia le emozioni: grazia e leggiadria, passionalità e freddezza, estroversione e introversione, dolcezza e aggressività. Stimola e rigenera il cuore ed equilibra i desideri. Un mix a base di ossimori che ben si addice a un brand carico di ottimismo dinamico. Una curiosità? Per la scienza il magenta non esiste!

I GIOCHI DI PAROLE

Nella nostra agenzia un esercizio mooolto apprezzato è l'uso dei giochi di parole per creare naming e pay off. In questo il nostro leader, Alessandro è davvero un maestro. L'idea di usare la frase inglese I know you (io ti conosco) per sottolineare l'efficienza del software e la sua capacità di filtrare richieste e risposte per offrire un servizio rapido e accurato è stata davvero vincente. Inoltre scrivere la prima persona singolare esattamente come si pronuncia ci ha permesso di usare l'acronimo di Artificial Intelligence. Tanto semplice quanto GENIALE!

NAMING

Obiettivo	Trovare un nome semplice, immediato ma che parli di tecnologia e rapporto umano.
Risposta	Ai KNOW YOU

PROPOSTE
DI LOGO

Ai KNOW YOU
Simpatico, smart,
di facile e veloce
comprensione perché
rientra nel
linguaggio comune:
questo claim può
diventare il fil
rouge che distingue
noi da tutti
i competitor
rendendoci più
«friendly» e quindi
più facili da
scegliere creando
fiducia.

**I KNOW
YOU**
INTELLIGENTE UN BOT

**Ai KNOW
YOU**
Ai TUOI ORDINI

**Ai KNOW
YOU**
YOUR FUTURE ASSISTANT

**Ai KNOW
YOU**
INTELLIGENTE UN BOT

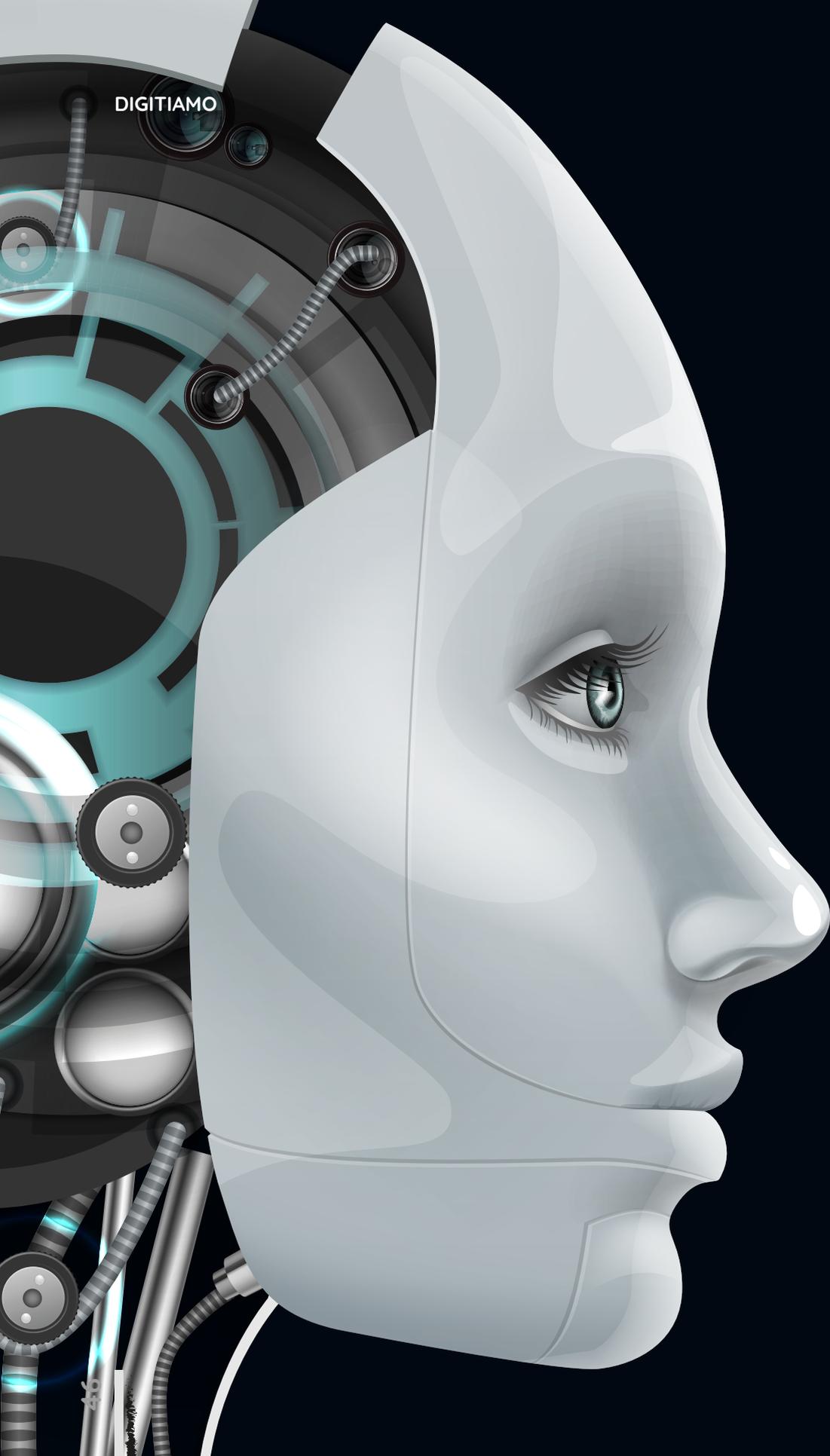
L'IMPORTANZA DEL

PAY OFF

In agenzia sfruttiamo due modi per creare i pay off:

- 1) **DESCRIPTOR** è il pay off che sottolinea la funzione del prodotto o del servizio. Se il naming è un acronimo o un nome di fantasia, un pay off descriptor fa chiarezza e identifica il brand.
- 2) **EVOCATIVO/EMOZIONALE** è il pay off che non descrive perfettamente il prodotto, ma l'emozione e l'esperienza che fa vivere.

DIGITIAMO



SI CHIAMA

STYLE GUIDE

Si fa presto a dire LOGO!
Ma è quando un progetto viene approvato che inizia il lavoro duro! La Style Guide è il manuale d'istruzioni del logo e ogni volta che non viene seguita un grafico nel mondo muore.

DIGITIAMO

YUCANLAB

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

OK
Area di rispetto

YUCANLAB

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

YUCANLAB

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

Colori: #E2007A CO / MIOD / VO / NO

YUCANLAB

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

YUCANLAB

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

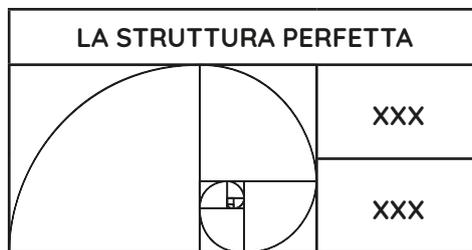
OK
Area di rispetto

**AiKNOW
YOU**
INTELLIGENZA ARTIFICIALE. RISULTATI REALI

Colori: #E2007A CO / MIOD / VO / NO

LA SEZIONE **AUREA**

Se la gallina vecchia fa buon brodo, perché non usare le regole matematiche più antiche del mondo per costruire un logo? Il rapporto aureo è uno strumento utile per costruire forme proporzionate e armoniose. Facciamo di tutto in nome della bellezza!





NON PU

Pensiamo
insostituibile
delle mac

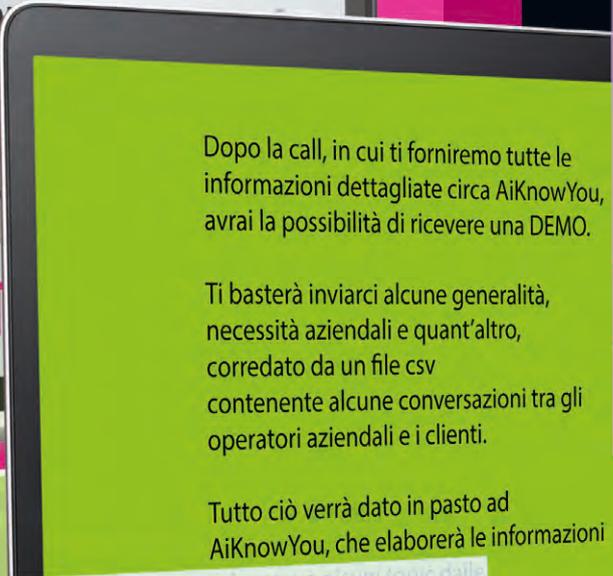
AiKnowYou
mercato c
che valori

In quanto AiKnowYou è capace di imparare conoscendo gli altri e di

migliorare continuamente attraverso il processo di Machine Learning collante

Un avversario più è messo e meno lavoro bene, AiKnowYou più lavoro e più risultato

AiKnowYou è la prima Intelligenza Artificiale capace di imparare dalle domande dei consumatori e aiutare gli operatori nella tua azienda in attività ricorrenti di ricerca, assistenza e vendita!



Dopo la call, in cui ti forniremo tutte le informazioni dettagliate circa AiKnowYou, avrai la possibilità di ricevere una DEMO.

Ti basterà inviarci alcune generalità, necessità aziendali e quant'altro, corredato da un file csv contenente alcune conversazioni tra gli operatori aziendali e i clienti.

Tutto ciò verrà dato in pasto ad AiKnowYou, che elaborerà le informazioni

ed estrarrà alcuni topic dalle conversazioni.

Da questo, ti restituirò un link con box di test da cui potrai scoprire come il BOT risponderebbe.

SCOPRI AIKNOWYOU E PORTI A CASA UNA DEMO CHE VALE UN BOT

IMMAGINA DI AVERE 100 COLLABORATORI AL COSTO DI 1 E DI ENTRARE IN AZIENDA CON IL SORRISO SENZA DOVER RIPETERE CONTINUAMENTE LE STESSA COSE E NON VEDERLE REALIZZATE!



SALES

PAGE

Costruire una sales page fa parte di un percorso strategico che guida i potenziali clienti nel conoscere il servizio e, soprattutto, verso l'acquisto. Altrimenti perché chiamarla "Sales Page"?





CIPESSAPPRIN

IL BRIEF

ABBIAMO LA STOFFA

Janira Medda è una donna bellissima e determinata. Ha dato vita ad un progetto ambizioso ed eccitante interamente italiano. Dalla calda terra di Sardegna produce e vende abbigliamento femminile realizzato con tessuti pregiati. Colore, tessuti, arte e sostenibilità sono sicuramente le parole chiave di un brand difficile (fino a quel momento) da comunicare.

Il suo mercato, esclusivamente online, non aveva la giusta notorietà e purtroppo neanche le giuste vendite.

Janira ci ha richiesto di affrontare un restyling del brand, del posizionamento e una nuova strategia di funnel marketing per rilanciare le vendite del prodotto.



TEMA
COLORE

Delicato ma vivace, il tema colore di CIPESSAPRIN deve rispecchiare il temperamento della sua creatrice e, soprattutto, la vita delle fantasie ricercate dei suoi tessuti.



#B2D1FC



#F0BDDE



#E06926



#ED1F75



#D11A24



#FCCF6B

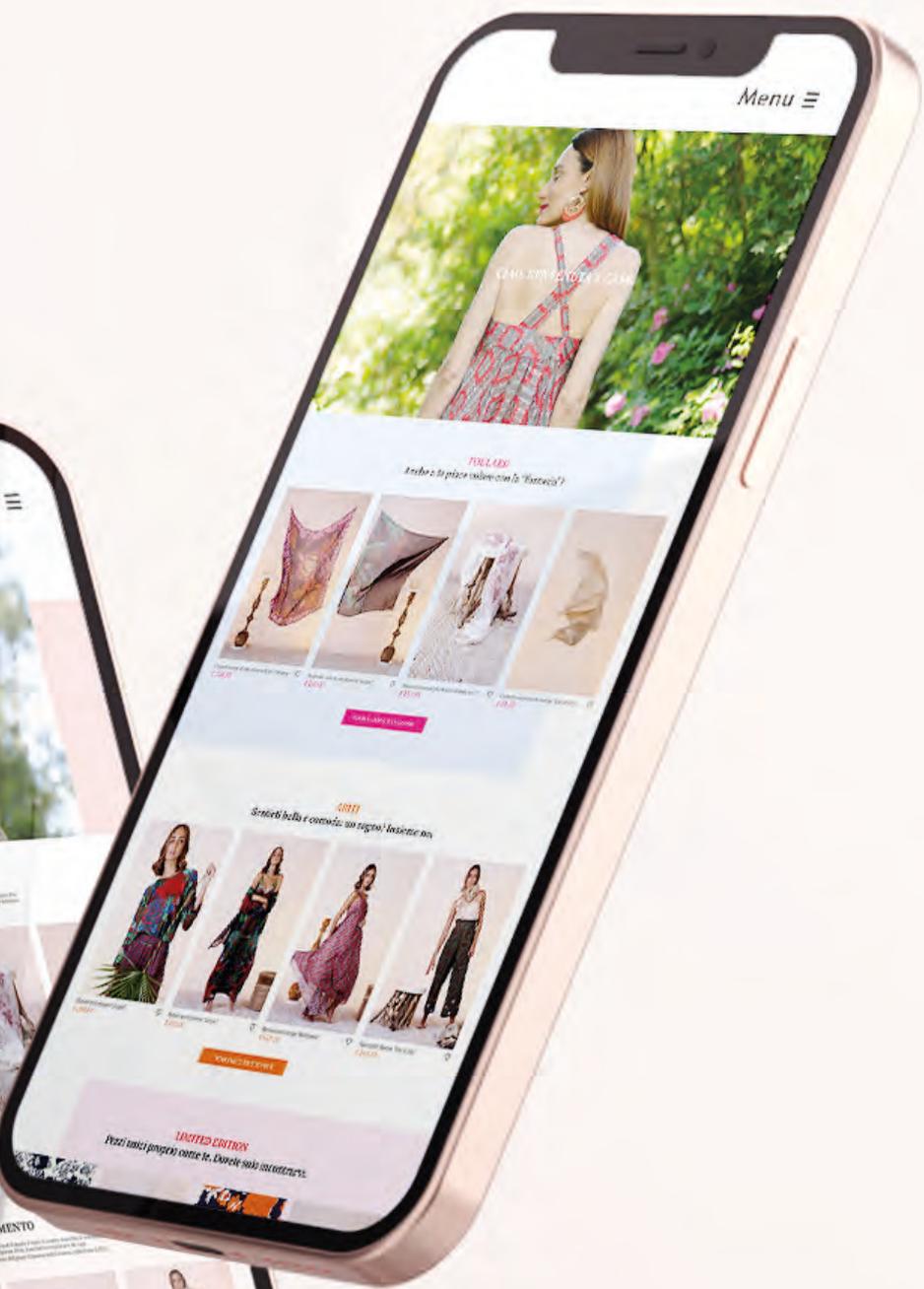
FONT

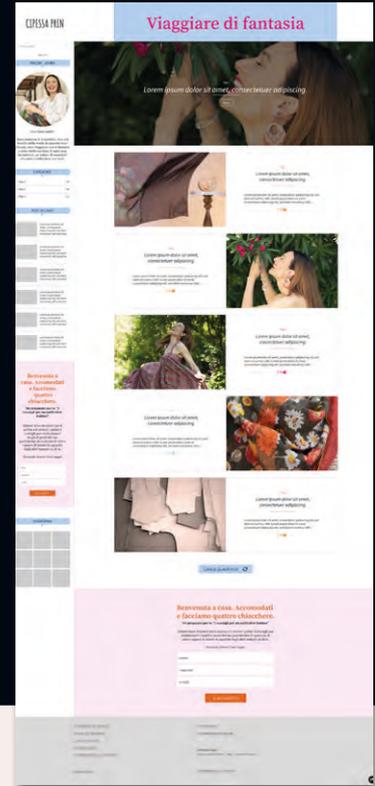
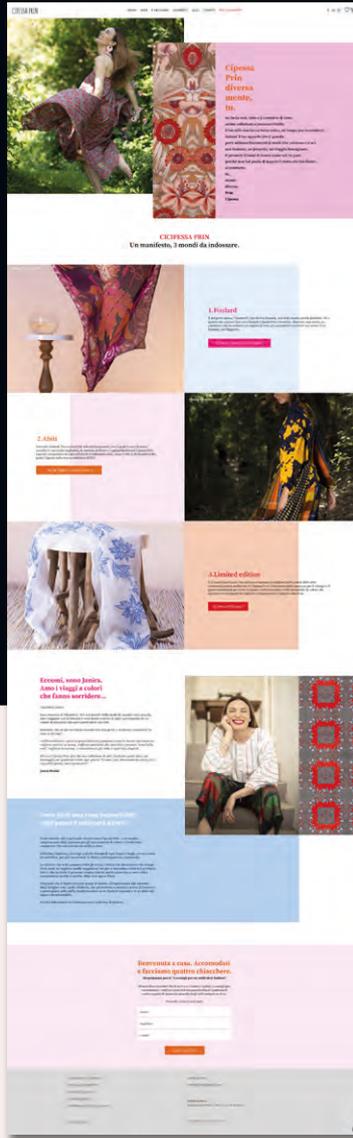
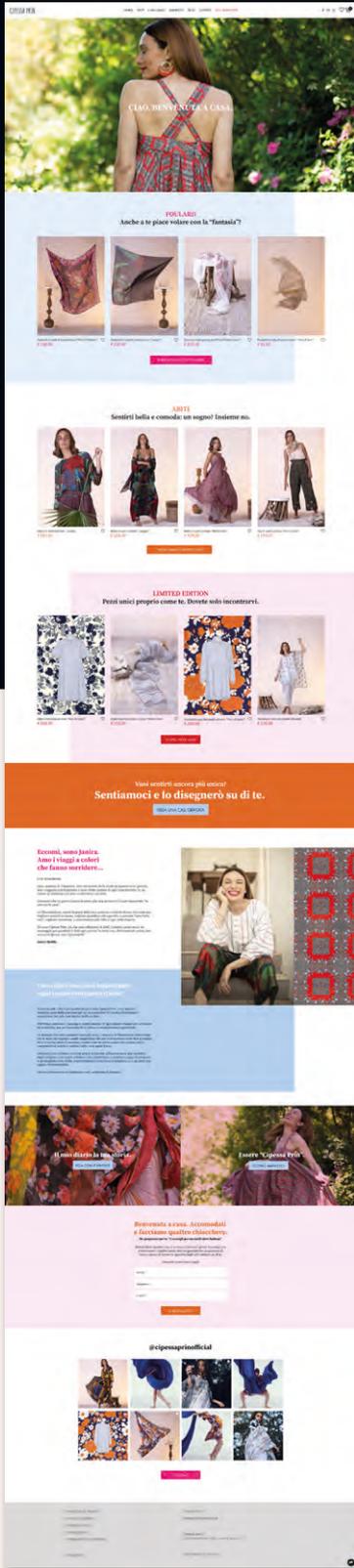
Source Serif Pro	Rigorosamente un Google font: in questo modo il carattere graziato può essere presente online e offline per una maggiore coerenza di comunicazione.
Futura LT Book	Un evidente contrasto tra grazie e bastone di due font completamente diverse per sottolineare la delicatezza e la forza del brand.

PROGETTAZIONE
WEB

Dopo un'accurata
intervista
e qualche
chiacchierata piene
di larghi sorrisi
e sguardi puntati
verso il futuro,
abbiamo redatto
un nuovo manifesto
del brand e lo
abbiamo proposto
insieme ad altre
3 nuove pagine
dell'ecommerce.







PROGETTAZIONE
WEB

Immagini scattate ad hoc capaci di mostrare non solo il prodotto, ma anche lo spirito e la personalità del brand. La fotografia ha la forza di comunicare più di tante parole.

AL CENTRO

"Una difficile opera costruita nel centro della città senza interruzione del traffico cittadino che ha visto impegnate persone e mezzi per più di sette anni tra mille problemi e difficoltà, portando all'apertura dell'autosilo il 12 Maggio 1997 e del centro commerciale il 24 Maggio 1997".

Oggi è un punto di riferimento per tutti i cittadini e nella sua piazza si alternano manifestazioni ed eventi.

BAM





PARCHEGGIO AL CENTRO

Parcheggio multipiano
sotterraneo in Piazza
Repubblica a Varese.

DESIDERATA

Ci è stato chiesto di
rivedere l'intera immagine
del parcheggio, partendo
dal naming, passando per il
logo, il sito internet e
l'allestimento degli spazi.

TEMA
COLORE

Parlando del centro di Varese, la Città Giardino, viene spontaneo l'uso dei colori del logo cittadino. Il colore è un mezzo di identificazione e, in questo caso specifico, la scelta di 5 cromie diverse è dettata anche dal bisogno di distinguere le 5 aree di parcheggio a disposizione.



#F9EB1D



#F1910B



#3BAA35



#1270B7



#D60B52

VARESE
CITTÀ GIARDINO

I COLORI
PRIMARI

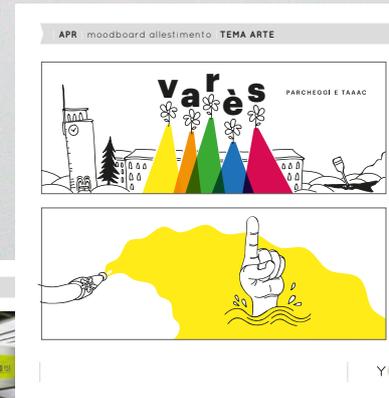
PROPOSTE DI NAMING

IL PARCHEGGIONE	PAS5	LASSÀGIÒ	CARSITTER	IL GARAGE
-----------------	------	----------	-----------	-----------

Le proposte per il naming hanno spaziato dal dialetto (per essere ironici e far sentire l'appartenenza al territorio) al concetto di cura verso l'auto che viene affidata all'autosilo.

PAY
OFF

La ricerca ci ha portato a definire delle brevi frasi in italiano che aiutassero a sottolineare, a volte con ironia, la comodità e la sicurezza del luogo di parcheggio: **PARCHEGGIO COMODO PER NATURA, I TUOI 5 PIANI DI FIDUCIA, E SEI SUBITO IN CENTRO;** sono alcune delle proposte presentate al cliente.

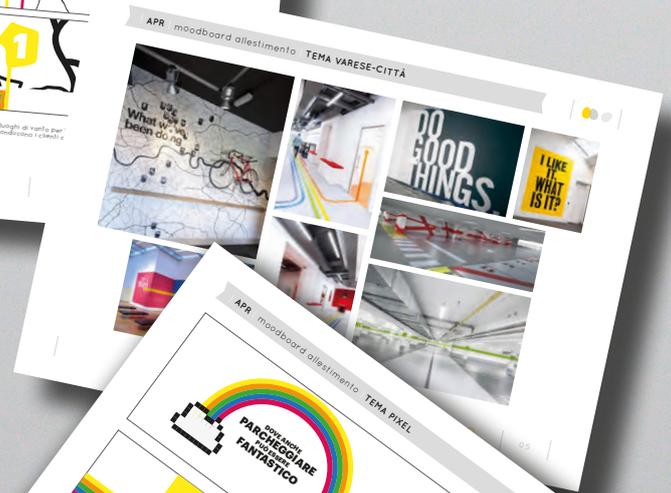
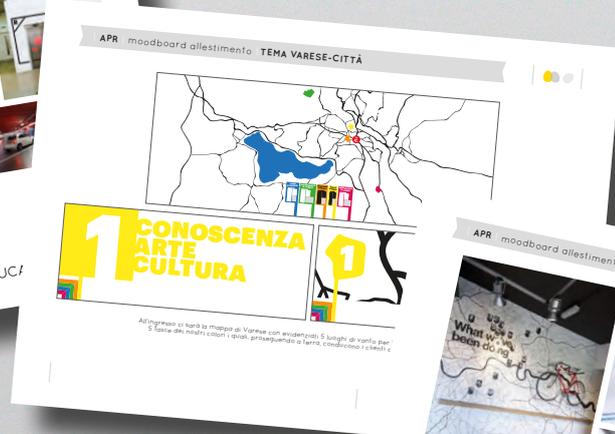
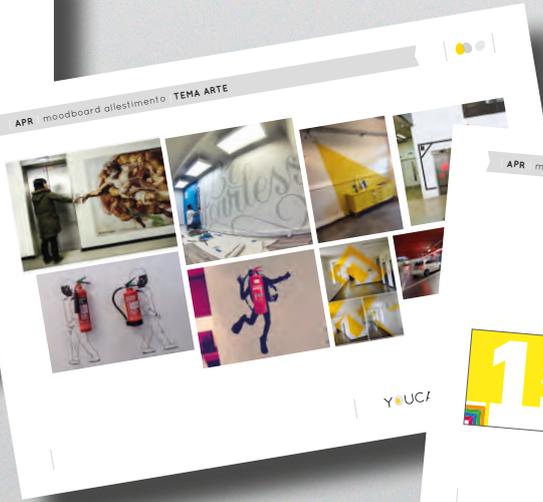


RICERCA &
PROGETTAZIONE

Gli obiettivi che ci siamo prefissati sono stati quelli di rinfrescare l'immagine a livello di comunicazione, ravvivare l'ambiente con colori e disegni e creare una segnaletica chiara e smart per gli utenti, tutto per rendere l'ambiente del parcheggio, spesso percepito come poco "sicuro" e cupo, un luogo confortevole anche se di passaggio.

L'allestimento delle
spazio come
ma per quanto rigua
di ricerca e di
partiti) la decorazione
con il veicolo di visita
di riferimento.

UCANLAB







DONI
PREZIOSI

L'arte è la
bellezza che
salverà il mondo.
Poter creare
arte è quindi un
dono prezioso!
Per fortuna
nella nostra
squadra gioca
un vero artista
illustratore...
questo vuol dire
che possiamo
delegare a lui
tutte le idee
comics che ci
passano per la
testa e, se dovesse
cadere il mondo, la
nostra bellezza ci
salverà!





CREATIVITÀ E... *SIMULAZIONI*

Disegni alla mano
e si inizia a
mostrare l'effetto
che fa!

L'USABILITÀ È COME
L'AMORE. DEVI
PREOCCUPARTI, DEVI
ASCOLTARE E DEVI
ESSERE DISPOSTO A
AMMOR
CAMBIARE TAVOLA DEVI
ESPORRE IL TUO PUNTO DI
STRADA, MA È QUI CHE
ENTRANO IN GIOCO LA
CRESCITA E IL PERDONO.

JEFFREY ZELDMAN
Graphic Designer



Come si fa a centrare l'obiettivo?

Il lavoro del graphic designer, ma anche del social media manager e del marketer, è costituito per l'80% dalla capacità di ascolto e il restante 20% diviso in percentuali variabili tra alcool, caffeina, allenamento fisico e preghiera.

Ma soffermiamoci sulla percentuale più importante... ascoltare le esigenze del cliente e trovare insieme a lui il vero obiettivo ci permette di segmentare il target (identificare sempre meglio la nostra persona di riferimento), definire un messaggio (uno solo affinché sia chiaro) e di conoscere il carattere del cliente stesso. Solo ascoltando possiamo costruire un messaggio e una strategia che il cliente condivide appieno.

STUDIO DI
ALLESTIMENTO

Lo stile di comunicazione scelto è scherzoso ed estremamente colorato. Abbiamo deciso di giocare con i colori (5, come i piani del parcheggio) per il logo e per le pareti, a cui sono stati aggiunti disegni che ritroviamo su casse e porte degli ascensori.





ORARIO P

7:00 - 1:00

ORARIO CC

9:00 - 20:00 / INGRESSO P-2

POSTEGGI

DAL N° 101 AL N° 137

CASSA

CON PERSONALE (-1)
AUTOMATICA (T; -2; -3)

W.C.

AL PIANO -1

USCITA PEDONI

AL PIANO T



ORARIO P

7:00 - 1:00

ORARIO CC

9:00 - 20:00 / INGRESSO P-2

POSTEGGI

DAL N° 201 AL N° 281

CASSA

CON PERSONALE (-1)
AUTOMATICA (T; -2; -3)

W.C.

AL PIANO -1

USCITA PEDONI

AL PIANO T



ORARIO P

7:00 - 1:00

ORARIO CC

9:00 - 20:00 / INGRESSO P-2

POSTEGGI

DAL N° 301 AL N° 287

CASSA

CON PERSONALE (-1)
AUTOMATICA (T; -2; -3)

W.C.

AL PIANO -1

USCITA PEDONI

AL PIANO T



PROPOSTE
DI LOGO

L'analisi dei brand competitor ci ha permesso di definire le linee guida per creare un nuovo marchio capace di distinguersi. Con una font a bastone, quindi lineare, bold si dà la sensazione di solidità e affidabilità. Il naming fa riferimento al fatto che il parcheggio sia vicino al centro commerciale Le Corti e che sia nel centro città di Varese.



ANATOMIA

Formattazioni diverse della stessa font indicano una gerarchia.

Spazio negativo. Si legge chiaramente la silhouette di un'auto vista dall'alto.

a | **Centr** 
PARCHEGGIO COMODO PER NATURA

Il pay-off esplicito richiama il concetto di Città Giardino.





MARCO



MARCO MOREO

Marco Moreo Milano, brand di calzature da donna Made in Italy.

Confort ed eleganza sono i punti saldi di ogni collezione.

Marco Moreo è un brand fortemente affermato in Irlanda che, grazie ad una strategia ad hoc e allo studio di un'immagine e di una comunicazione creative e performanti, è riuscito a fare chilometri di strada anche in Italia e nel resto del mondo!

MARCO MOREO

IL BRIEF

A WALK WITH MARCO

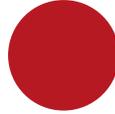
Nasce l'idea di creare un e-book con diverse tappe di un ipotetico viaggio in Italia con ai piedi le scarpe Moreo.

TEMA COLORE

Da sempre l'eleganza di un brand viene rappresentata dal bianco e dal nero. Anche Marco Moreo conserva nella monocromia nera del logo il rigore dell'eleganza fashion Made in Italy, ma per la comunicazione, adegua i colori aziendali alle collezioni di stagione.



#18233E



#B71923



#87714D

OBIETTIVI

1	Elevare il concetto di Made in Italy all'estero.
2	Valorizzare la bellezza del territorio italiano.
3	Stimolare la curiosità e la cultura delle clienti.

LA NOSTRA STRATEGIA

Passeggiamo insieme per le strade dei borghi italiani. Assaggiamo i piatti tipici e riempiamoci gli occhi con la poesia dei nostri panorami. Il tutto rigorosamente con un paio di Moreo ai piedi.



PERCHÉ CREARE UN E-BOOK

Un capolavoro sulla carta lo è anche in digitale!

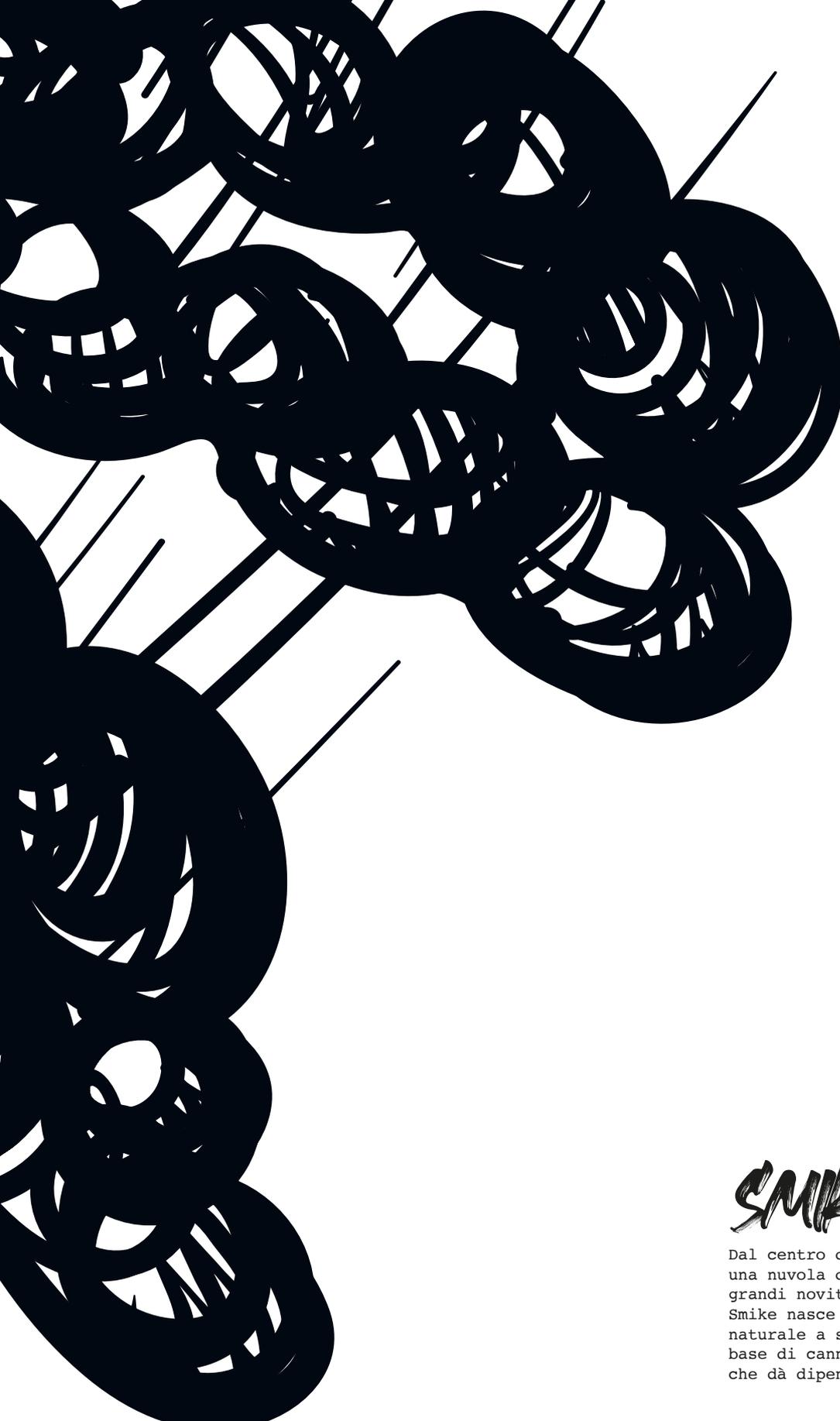
Un e-book non è il libro del futuro, ma è il libro del presente. Per questo motivo abbiamo scelto di proporre la realizzazione di un libro da "passeggio" a tutti gli effetti. Camminare per conoscere, per nutrire la propria curiosità e per lasciarsi affascinare dalla bellezza e dalla moda di un Paese che non si fa fare le scarpe ma le crea: l'Italia!

La proposta di un e-book che potesse essere omaggiato alle clienti arriva durante la creazione di un funnel di conversione. Molte idee sono state approvate, altre leggermente modificate, ma quasi tutto è stato "venduto".

Qui accanto vi mostriamo la proposta grafica scartata.

Offrire VALORE ai nostri clienti non è un'azione limitata alla qualità del prodotto che vendi. Infatti si possono creare "coccole" e plus che suscitano piacere in chi le riceve. In questo modo si crea la fidelizzazione del cliente che scatena il classico "passaparola" diventando per noi la migliore campagna pubblicitaria di sempre.





SMIKE

Dal centro di Varese (nel 2018) si alza una nuvola di fumo che porta con sé grandi novità.

Smike nasce per offrire un prodotto naturale a scopo puramente terapeutico a base di cannabis senza cbd (il principio che dà dipendenza).

IL BRIEF

SMIKE

Una vera e propria START UP. Abbiamo visto nascere e crescere Smike, a partire dal naming, al logo, fino a tutta la strategia comunicativa online e offline... insomma l'abbiamo innaffiata giorno dopo giorno mettendo alla prova tutta la nostra creatività.

Tra le varie lavorazioni sono servite grafiche per packaging, allestimenti d'interni e creazioni di visual per ADV.

TEMA COLORE

Un tema colore ricco di nuances rigorosamente campionate dalla mascotte creata appositamente per la comunicazione del prodotto. Il nostro soggetto principale infatti è SMIKE: il bradipo con un brillante manto verde come le foglie di cannabis.



#D5DB4D



#95C11F



#515D33



#3AAA35



#99AD8C



#D60B52



#B2B2B2



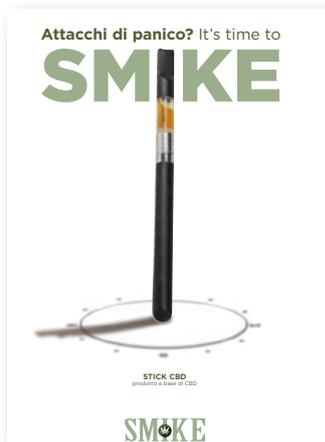
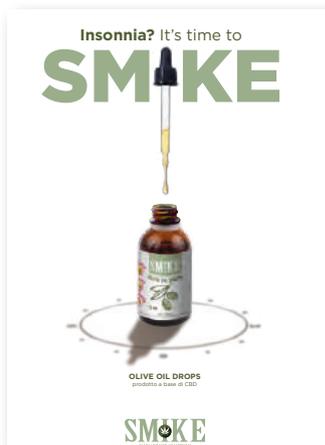
#706F6F

LA NOSTRA STRATEGIA

Abbiamo studiato un posizionamento e una comunicazione che ci potesse distinguere dagli altri competitor. Il risultato è stata un'immagine alta ma confidenziale e priva di allusioni al mondo dei "fattoni" e dell'utilizzo per sbalzo...

The image displays three overlapping posters for SMIKE products, each hanging from a string with black binder clips. The background is a solid light green color.

- Top Poster:** Features the text "Dolori? It's time to" above the large green word "SMIKE". The letter 'I' in "SMIKE" is replaced by a green and white capsule. Below the text is a white jar of "INABIDILO CAPS" with a white lid and a green label. Several capsules are shown falling from the jar. Below the jar, the text reads "INABIDILO CAPS" and "prodotto a base di CBD". The SMIKE logo is at the bottom.
- Bottom-Left Poster:** Features the text "IRRITABILITÀ? It's time to" above the large green word "SMIKE". Below the text is a glass jar with a gold lid and a blue label, containing dried herbs. The label says "tisana Calm". Below the jar, the text reads "TISANA" and "prodotto a base di CBD". The SMIKE logo is at the bottom.
- Bottom-Right Poster:** Features the text "Insonnia? It's time to" above the large green word "SMIKE". The letter 'I' in "SMIKE" is replaced by a black dropper. Below the text is a small brown glass bottle with a white label and a black dropper. A single drop of yellow liquid is falling from the dropper into the bottle. The label says "SMIKE OLIVE OIL DROPS". Below the bottle, the text reads "OLIVE OIL DROPS" and "prodotto a base di CBD". The SMIKE logo is at the bottom.



ADV
POWER

Oltre ad essere dei pubblicitari abbiamo in passato sviluppato diversi prodotti trovandoci anche ad avere la necessità di venderli. Ci siamo resi conto che l'approccio classico era molto costoso e soprattutto non portava risultati certi.

Dopo aver investito centinaia di migliaia di euro senza riuscire a raggiungere la soglia minima di visibilità, abbiamo realizzato che esiste un piano B, che oggi anche le grandi multinazionali iniziano ad adottare, perché offre la possibilità di raggiungere un costo medio più efficiente ed ottenere più risultati con un investimento inferiore.

Si tratta del funnel marketing, la nuova frontiera dell'advertising, non più intesa solo come una via di traffico e conversione, ma come advertising di performance: un'attività che, attraverso una determinata tecnica, permette a chiunque di poter approcciare l'investimento medio a piccole tranches misurabili ed ottimizzabili.

Partiamo da quello che, già nel 1876, affermava John Wanamaker, un'importante figura nel mondo della comunicazione: metà del denaro che si spende in pubblicità è sprecato; il problema è che non sappiamo di quale metà si tratti e che quindi non possiamo fare in modo che renda. La cosa sorprendente è che oggi questa cosa non è cambiata, perché non sempre abbiamo la possibilità di sapere se il nostro investimento in comunicazione abbia effettivamente prodotto maggior traffico e maggiori vendite.

Estratto dal 2° libro di COPYGRAPHING-OUT OF THE BOX

Scopri il secondo libro di copygraphing inquadrando il qr code.





LO STUDIO DEL
PACKAGING

Studiare un packaging equivale a mettere in atto delle strategie di marketing. Non solo deve assolvere alla sua funzione primaria (contenere e proteggere) ma deve anche comunicare il brand e il suo contenuto.

Un buon packaging deve saper dare informazioni riguardo al suo contenuto per fare emergere il prodotto. In questo lavoro specifico abbiamo dovuto rispettare anche la privacy del consumatore.

OUT OF THE BOX

Vogliamo parlarvi del metodo per sviluppare campagne efficaci. È necessario quindi fare riferimento al modello AIDA, cioè creare un'immagine che sia fuori dagli schemi (**Attenzione**), che stimoli l'**Interesse** e che porti il consumatore a chiedere maggiori informazioni, per arrivare a **Desiderare** il prodotto e, quindi, ad acquistarlo (**Azione**). Come fare?



1. Guardare cosa fanno gli altri e chiedersi: "cosa voglio comunicare e a che bisogno rispondo?".

2. Non partire dal foglio bianco, segui il modello di ricerca "Appropriazione/Trasformazione".
Guarda, fatti ispirare e crea.

3. Impaginare seguendo la gerarchia visiva.

Estratto dal 2° libro di COPYGRAPHING-OUT OF THE BOX.



GRATITUDE

È IL TEMPO CHE
DIAMO ALLE
PERSONE CHE LE
RENDE PREZIOSE

IL PICCOLO PRINCIPE

INNE È IL TEMPO
CHE DIAMO AI
PROGETTI CHE LI
RENDE PREZIOSI
MA ALCUNI LI
CHIAMIAMO SCARTI

YOU CAN

COLPO DI SCENA!

Quante pagine hai lasciato scorrere tra le tue dita?

Te lo diciamo noi: 91

4 citazioni

26 proposte di logo

11 proposte di advertising

12 progetti social e web

8 clienti.

Pagine mai uguali, pagine bianche e pagine nere in cui abbiamo dispensato un po' della nostra conoscenza e un po' della nostra tecnica ma diciamocelo... questo sfogliare ormai fa parte della tua realtà vero?

CAMBIA TUTTO

È la tua ultima occasione, se rinunci non ne avrai altre.

Pillola azzurra, fine della storia: domani ti sveglierai in camera tua e crederai a quello che vorrai.

Pillola gialla, resti nel paese delle meraviglie e vedrai quant'è profonda la tana del bianconiglio. Ti sto offrendo solo la verità, ricordalo. Niente di più.

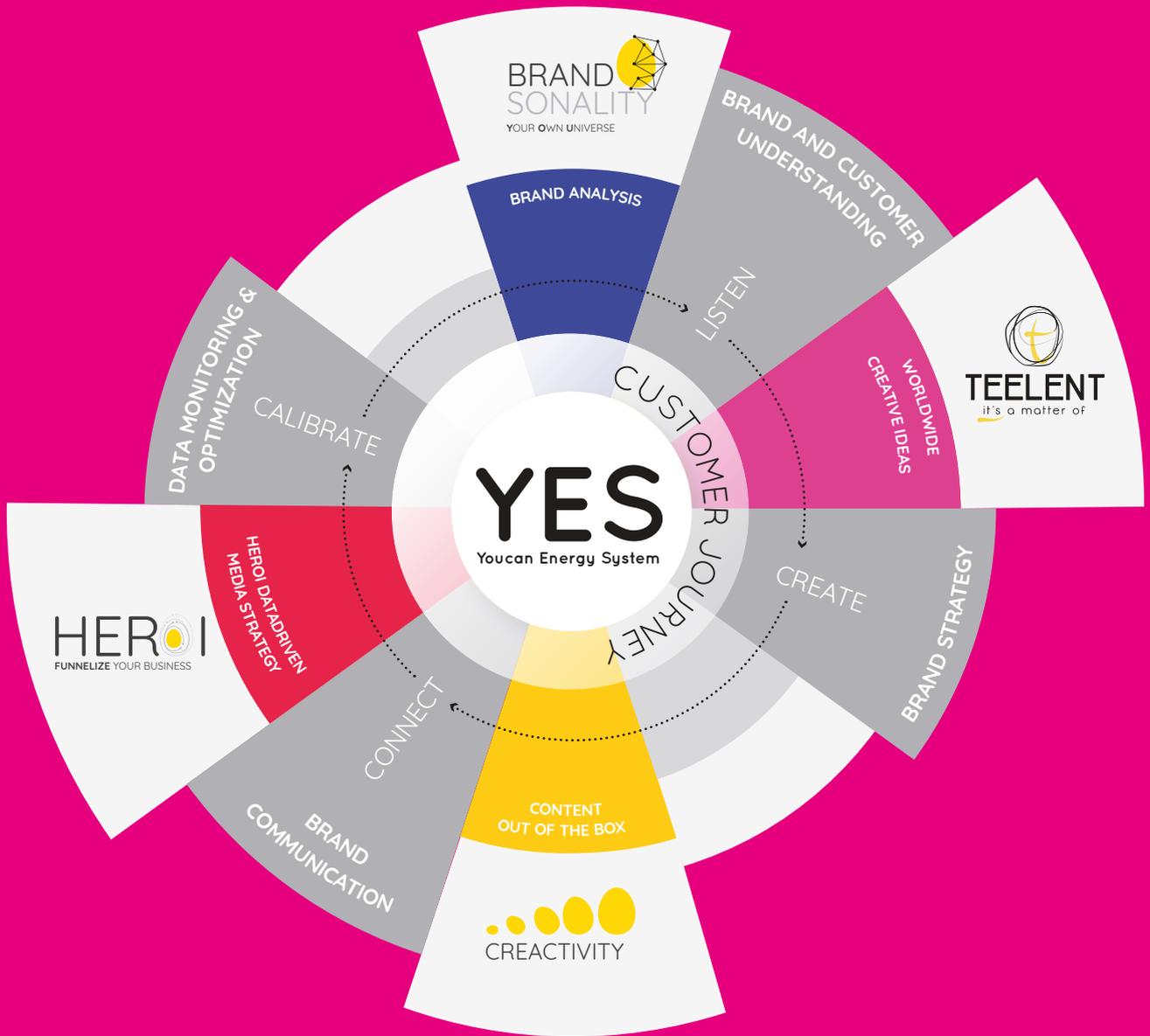


Te lo avevamo già detto all'inizio di questo libro, nel corso del tempo (questo maledetto tempo) ci siamo dovuti evolvere, abbiamo modificato la nostra squadra, abbiamo cambiato gli approcci e, anche se il cambiamento a volte spaventa, sapevamo che ci avrebbe mostrato nuove strategie e dato nuove performance. Oggi siamo la nostra versione migliore e adesso vuoi vedere gli scarti?

MA ANCHE NO

by





ABBIAMO UNA

VISION

CHE FA

LA DIFFERENZA?

YES!

Grazie a oltre 15 anni di esperienza al fianco di grandi brand che cercano sempre idee nuove e un unico partner che si occupi di una consulenza a 360°, Youcan si evolve diventando YouCan Lab: un laboratorio sia fisico che virtuale che, grazie alla forza del web, può contare su una community creativa mondiale e società di sviluppo localizzate, unendo così idee e linguaggi diversi a grandi specializzazioni e offrendo una vera comunicazione a 360° con un solo obiettivo: arrivare al ROI risultato. Una formula che rivoluziona il concetto stesso di agenzia.

Come abbiamo già scritto, John Wanamaker nel 1876 diceva: "Metà del denaro che spendo in pubblicità è sprecato e il guaio è che non so quale metà sia". Oggi nel 2022 la situazione non è cambiata e **fare pubblicità per vendere è sempre molto costoso, per pochi e non si riesce mai a capire a pieno se rende o meno.**

Ma come è possibile in un mondo dove grazie all'online oggi parlare con i propri consumatori è più facile, tutto è tracciabile, misurabile, ottimizzabile in tempo reale e paradossalmente GRATIS?

Facile: si sbaglia metodo!

PRONTI PER NUOVI ROISULTATI?

L'unico valore da cui conta iniziare in comunicazione è il ROI, la performance! Lo sappiamo tutti.

Il segreto è capire quanto rende ogni euro speso in comunicazione, come misurarlo, come migliorarlo e ottimizzarlo...

Tracciando l'intero percorso d'acquisto per capire se e dove si spreca budget media. Capendo quali sono le aree di opportunità lasciate dai concorrenti. Definendo i kpi e ottimizzando il budget sui singoli strumenti per massimizzare il CRO (CONVERSION RATE OPTIMIZATION)!

MA NOI NON CI ACCONTENTIAMO!

Oggi non basta più ottimizzare la performance. La si deve pilotare! Oggi si vende prima della «cassa» facendosi trovare mentre le persone parlano di te e indirizzando le loro domande.

La soluzione? *Creare un customer journey on e offline «out of the box» attraverso un marketing che da marketing di performance diventi marketing di relazione, e che sposti il focus dal CRO, Conversion Rate Optimization, al CVO, Customer Value Optimization, passando dal semplice ROI all'innovativo HEROI.*

IL METODO HEROI

- Trova prospect online o li porta online dall'offline.
- Ingaggia con loro una relazione, li segmenta e li accompagna lungo il customer journey.
- Gli dà valore sempre più alto e li converte in vendite on e offline sempre maggiori. Fino a renderli veri true fan.
- Il tutto in modo automatico, data driven e ottimizzando ogni euro speso con una strategia rolling.



Estratto dal 3° libro di
COPYGRAPHING-HEROI
IL CASO TOYS CENTER
Scopriilo inquadrando il
qr code.





QUANTO SFRUTTI IL POTENZIALE DEL TUO BRAND?

Conosci quanto budget sprechi nel fare pubblicità?

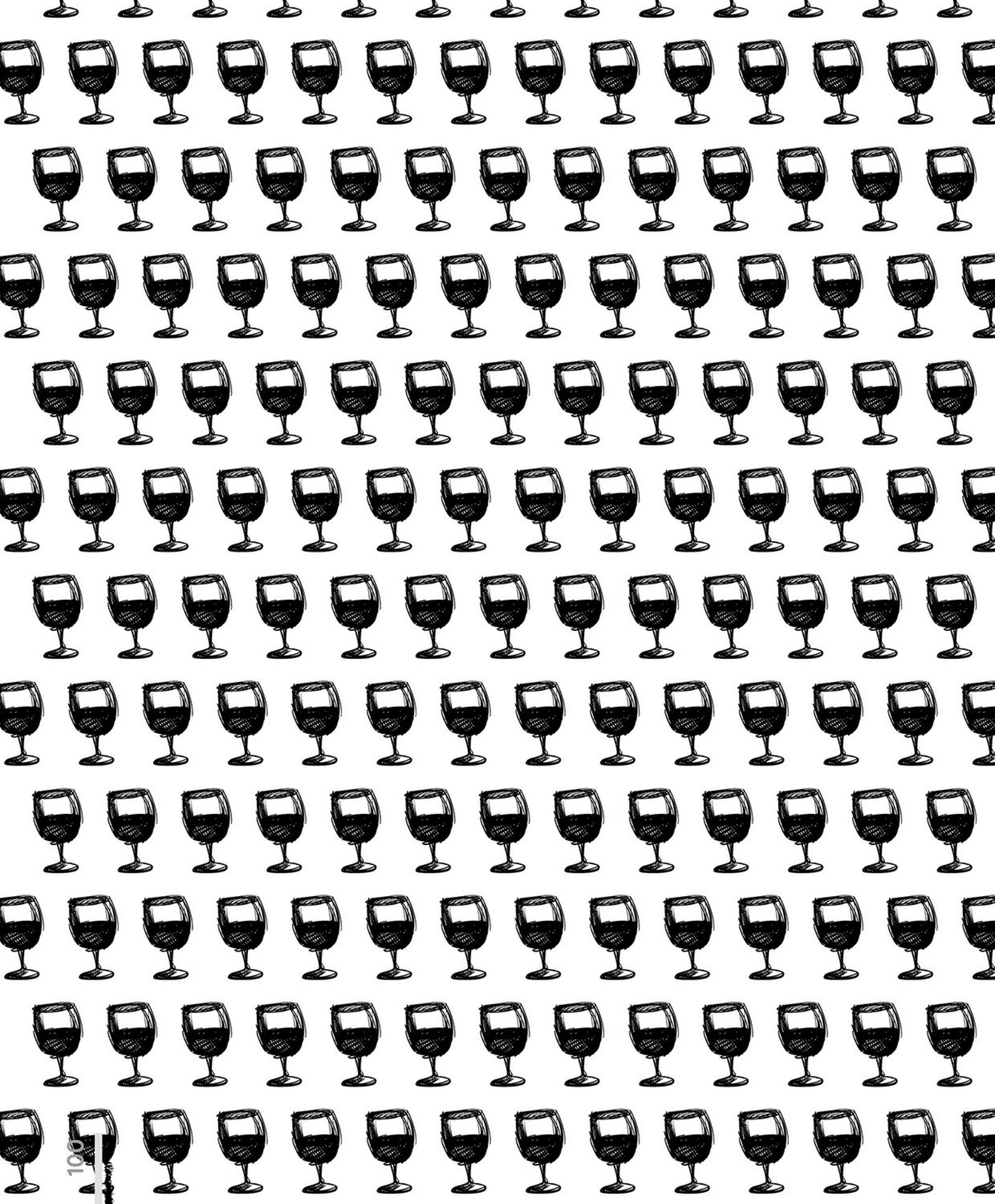
Ma soprattutto sai qual è il vero e misurabile potenziale del tuo brand?

Immagina di avere il doppio del budget da spendere e di avere un modello che unisce le idee creative delle grandi Agenzie di Pubblicità alle più avanzate tecniche di Adv Performance per creare contenuti fuori dagli schemi e comunicarli senza sprecare 1€. Cosa faresti?

Abbiamo ideato un test che con poche e semplici domande mette in luce tutte le potenzialità del tuo brand ma soprattutto ti permette di capire quanto sfrutti questo potenziale e quindi quanto performa.

Per fare il test ti basta inquadrare il qr code qui sotto.







**PIANTATE
LUNGHE**

LA SPREMITURA DELLA LEAD GENERATION



Dopo aver analizzato nel dettaglio il modello di **Brandsonality**, per l'identificazione dell'identità, e quello di **Creactivity**, per produrre contenuti **out-of-the-box**, in questo capitolo entriamo nel vivo del **modello HEROI**, High Engagement ROI.

Abbiamo detto che è necessario creare una customer journey online e offline che sia out of the box, attraverso un marketing che da marketing di performance diventi marketing di relazione, e che sposti il focus dal CRO, Conversion Rate Optimization, al CVO, Customer Value Optimization, passando dal semplice ROI all'innovativo HEROI.

Quindi, la funzione del famoso negozio di relazione del total retail è quella di creare una customer journey out-of-the-box, online e offline che ci permetta di **ottimizzare non più solo il tasso di conversione, ma anche il valore percepito** dal consumatore e in fine passare dal semplice ROI, aspetto molto commerciale e tecnico, a quello che noi chiamiamo HEROI, cioè **un ROI dettato da un alto coinvolgimento degli utenti**.

Estratto dal 3° libro di
**COPYGRAPHING:
HEROI**



COSA ABBIAMO FATTO PER PIANTATE LUNGHE?

Seguendo il modello HEROI architettato da Alessandro abbiamo creato un Funnel di Conversione che potesse esaudire il desiderio del cliente:

AUMENTARE LA QUANTITÀ DEI CONTATTI (IN TARGET) INTERESSATI.

Passare attraverso un funnel ci permette di accompagnare il target lungo la propria customer journey, cercando di selezionare i più curiosi, ma che sono ancora molto lontani dall'aver bisogno del nostro prodotto, fino a **renderli dei veri e propri true fan della marca**. Questo è il vero obiettivo, poiché i true fan sono i veri ambasciatori del brand, quelli che attivano il passaparola delle recensioni online.

COSA ABBIAMO MESSO NELL'IMBUTO?

ADS Campagne online studiate, nell'immagine e nel copy, appositamente per mostrare il prodotto e offrire una promessa.

LANDING Una pagina di atterraggio in cui ci presentiamo, parliamo del prodotto instaurando una relazione con l'utente e soprattutto mantenendo fede alla nostra promessa con un regalo prezioso (lead magnet), in cambio del contatto con l'utente.

THANK YOU PAGE Prima cosa, per mantenere il contatto, è ringraziare. Un messaggio veloce ma sincero.

DEM Al contatto dato nel form della landing abbiamo la possibilità di dare informazioni su tutte le iniziative, le promozioni e le occasioni d'acquisto del nostro prodotto.

LEAD MAGNET Si chiama così il regalo che promettiamo e che consegnamo all'utente. Un dono di alto valore percepito che esalti il nostro prodotto e che soddisfi le aspettative.

ADS



PIANTATE LUNGHE

PIANTATE LUNGHE NASCE DAL TERRORE LA DIOSE DEI ANGELI...

LE RICETTE E IL SENSO

IN PIANTATE LUNGHE

PIANTATE LUNGHE

LE RICETTE PIANTATE, E GUSTATE

LANDING

PIANTATE LUNGHE

Ricettario segreto gratuito:

Il ricettario completo, dello chef Scaccabarozzi che li farà conquistare i tuoi commensali lasciandoli a bocca aperta e pancia piena...

...ma soltanto dopo aver sorseggiato fino all'ultima goccia del miglior Rosso Conero di cui siamo capaci!

OTTIMO! VOGLIO STABILIRMI I MIEI GUSTI

"Da oltre di 15 anni mettiamo tutta la nostra passione nel Rosso Conero."

/Piantate Lunghe nasce nel 2004 là dove gli angeli dimorarono in una Villa che divenne Certosa e a sua volta ci regala il nettare del miglior Rosso Conero di cui siamo capaci.

Pinone, siamo Andrea Guadagni, Roberto e Guido Massoni la nostra storia nasce da qui, nella Villa degli Angeli dove in 12 ettari della Certosa Guadagni abbiamo raggiunto alti livelli di vitigni, accostati per la passione e per la cura.

Sono vigneti coltivate con cura per oltre 100 anni e quali che appartengono direttamente alla famiglia del Marchese Conero e che vengono coltivati tradizionalmente con l'antico metodo di potatura a spallone, in compagnia di un team tecnico qualificato, sotto la supervisione dell'Agente Federico Carletti, Rosso Conero doc, sang e Sangiovese.

Perché lo ha raccontato? Perché dalla vostra parte l'ospitalità è di casa e infatti, ad un tavolo potrete raccontare storie di vino, di vigna, di compagnia e di un buon bicchiere di vino a un piatto qualsiasi. Un piatto che vogliamo regalarvi!

/Per noi non è solo vino. È il tuo piacere.

Passionata armonica e grande frutto di un palato sono le principali caratteristiche del Rosso Conero.

Il colore è rubino scuro, dalla sfumatura violacea in età giovane, passa a toni più rossi, grigiati ed opacati con il passare dell'affinamento, che può arrivare anche oltre i 10 anni.

La struttura asciutta, che si rivela su consumato entro il primo anno, si apre al 2° e 3° anno, maturando con il passare del tempo.

Stutturato e corposo, il Rosso Conero si fa sentire per la sua ideale elasticità che regala alla bocca, quel carattere, che si trasmettono negli anni.

Ed oggi vogliamo trasmettervi il nostro amore con un regalo di gusto

Una panoramica di affinità e i consigli per gustare il Rosso Conero al meglio.

1. **Il Rosso Conero si sposa con la carne, il pesce, il formaggio, il miele e il cioccolato.** accompagnati dal nostro Rosso Conero 2012.
2. **Il Rosso Conero si sposa con il formaggio, il miele e il cioccolato.** accompagnati da Rosso Conero.
3. **Il Rosso Conero si sposa con il formaggio, il miele e il cioccolato.** accompagnati da Rosso Conero.
4. **Il Rosso Conero si sposa con il formaggio, il miele e il cioccolato.** accompagnati da Rosso Conero.

VOGLIO IL RICETTARIO DI AUTORE DELLO CHEF!

«Cosa dice chi ci ha già scelto?»

94% Sono soddisfatto

99% Lo consiglio

96% Ho anche suggerito

FAQ

- 1. Chi è il mio regalo?
- 2. Come si fa a prendere il regalo?
- 3. Come funziona il servizio di consegna?
- 4. Come posso cambiare il regalo?
- 5. In quali casi ho il diritto di recesso?

PIANTATE LUNGHE

THANK YOU PAGE



PIANTATE LUNGHE

Completato!

Il tuo regalo è stato inviato con successo. Riceverai il tuo regalo entro 24 ore.

È PER MERITARLO: INVIA IL RICETTARIO PER TE UN BONUS ECOLOGICO

La tua passione per il vino è un valore aggiunto. Per questo ti regaliamo un buono sconto del 10% su tutti i vini acquistati nel nostro negozio online.

PIANTATE LUNGHE

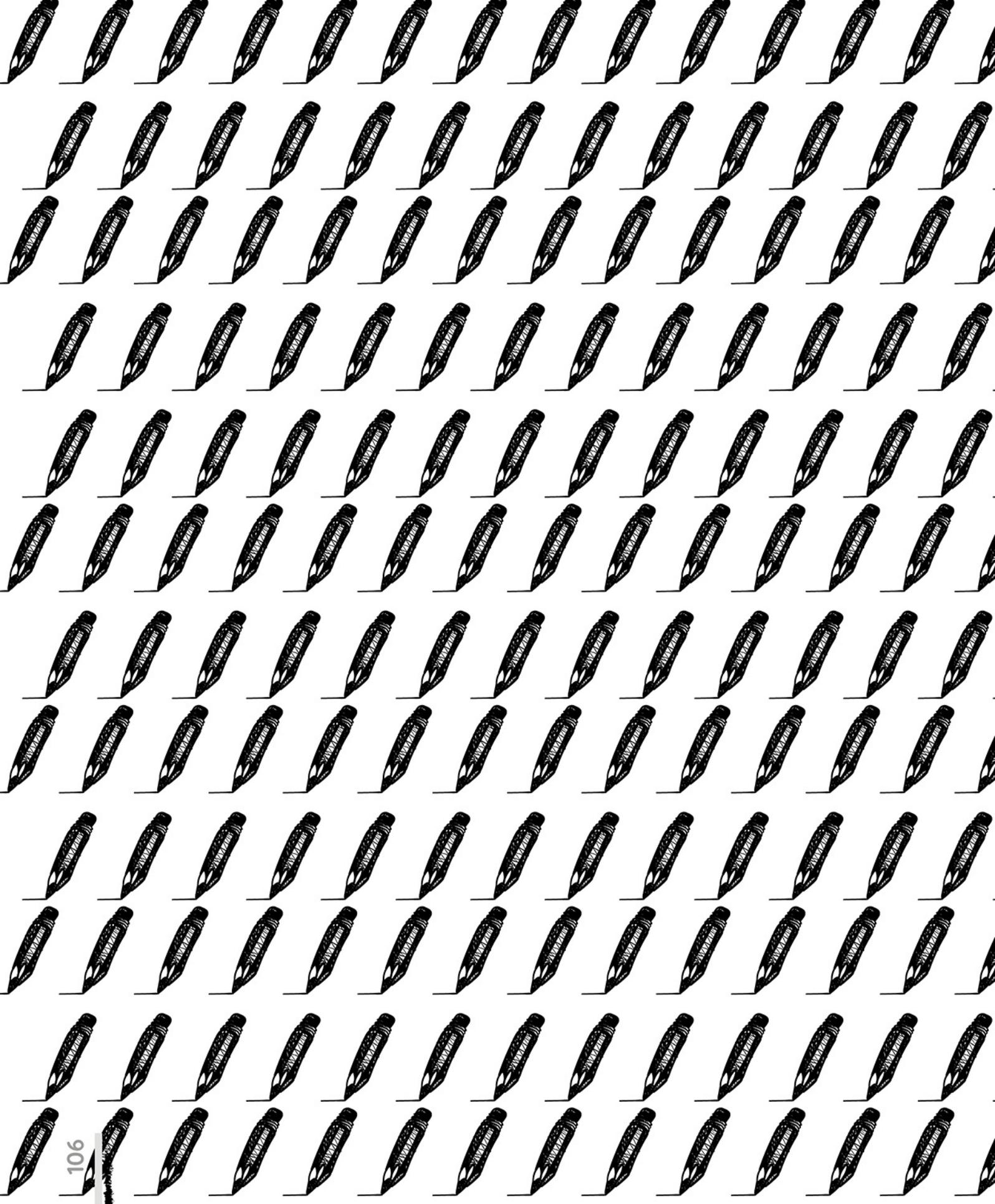


LEAD MAGNET

L'intento principale di ogni campagna ADS social è quello di **racimolare contatti interessati**, disposti a superare tutti gli step del funnel per ottenere il prodotto promesso.

Il **LEAD MAGNET**, si ciò che spinge gli utenti ad interessarsi e a desiderare ma è anche un modo per farsi conoscere, per farsi provare e per dichiarare (alla luce del sole) la nostra qualità. Infine è anche una ricompensa. Il ringraziamento per averci concesso di inserire il nome dell'utente nel nostro database per poter veicolare tante altre informazioni, promozioni e avere più opportunità di vendita.

Senza dubbio l'omaggio deve essere di valore e l'utente deve percepirlo.





TEELENT



“HO AVUTO UN’IDEA...”

Con queste parole ha esordito Alessandro. Di certo non ha attratto la nostra attenzione, aveva idee in continuazione!

“Apriamo uno shop dedicato all’arte! Coinvolgiamo gli artisti che vorranno fare parte della nostra community e vendiamo T-shirt con stampate le loro opere, dividiamo equamente il guadagno e noi saremo ricchi!”

In queste sue parole c’era una visione ben più ristretta delle dimensioni che avrebbe assunto il suo progetto nel giro di pochi anni (tranne la parte della ricchezza, lì non ci ha proprio azzeccato).

“Si chiamerà **TEELENT!**”

Da quel momento TEELENT è diventato “il chiodo fisso” di Alessandro. Inizialmente ha indetto una gara interna, tra tutti i creativi e gli account dell’agenzia, per disegnare il nuovo brand. Quella mossa ci stimolò a lavorare usando ciascuno il proprio stile, tirò fuori il meglio da tutti, ma anche il peggio...

Disegnammo i loghi e scrivemmo fiumi di pay off fino al giorno della votazione.

Tutti eravamo giudici e giudicati in una mattinata ricca di confronti, tensioni e soddisfazioni.

Vinse Ginger con il logo e il pay off migliore, qualche aggiustatina e 2 styleguide dopo avevamo finalmente UN BRAND, UN’IMMAGINE!

AVEVAMO, sì perchè TEELENT è il progetto interno di YOUCAN, **figlio** della mente visionaria di Alessandro e **fratello** di tutti noi.

Ogni creativo e ogni account dell’agenzia si occupa di una parte, di un aspetto o di un progetto di TEELENT. Ognuno di noi lo conosce per il tempo che ci trascorre insieme e per le cure che gli dedica.

Oggi TEELENT non vende più magliette, è stata una naturale evoluzione e come tutti i figli anche TEELENT è cresciuto e ora si occupa di faccende più... serie.

Tira il dado e avanza di 3 caselle...

Potremmo costruire un vero e proprio gioco di società, anzi di community con tutti gli imprevisti, i traguardi e i budget che abbiamo visto passare davanti ai nostri occhi... E invece te lo raccontiamo perchè per noi è una delle storie più belle del mondo (al gioco ci pensiamo con calma).

Iniziamo subito mettendo le cose in chiaro: Teelent **VUOLE** dare visibilità all'arte e a tutti quegli artisti che non sono ancora riusciti ad entrare nel ristretto gioco delle parti che intavolano le gallerie.

ABBIAMO UN SOGNO

Ottobre 2018. Abbiamo affrontato così la prima campagna di pre-lancio al grido: **ABBIAMO UN SOGNO!** Raccontando il nostro intento abbiamo "assembrato" immediatamente una community di 3000 artisti desiderosi di mostrarsi.

Da 0 a 3000 con una campagna? **STRAORDINARIO!** Nella nostra testa covava l'idea di un e-commerce, ma come vendere le opere di tutti i nostri artisti? Abbiamo scelto una tela comune... ovvero le nostre t-shirt di cotone, articolo con il quale ci siamo confrontati per molti anni, un prodotto che conosciamo bene e che, in un certo senso, era la nostra comfort zone (beh se non lo è una t-shirt;). Grazie alle t-shirt di **TEELENT** le opere d'arte potevano essere acquistate su un supporto che incontra il gusto di tutti e a un prezzo davvero accessibile.

Febbraio 2019. Parte la prima campagna ADV di vendita di t-shirt d'artista!

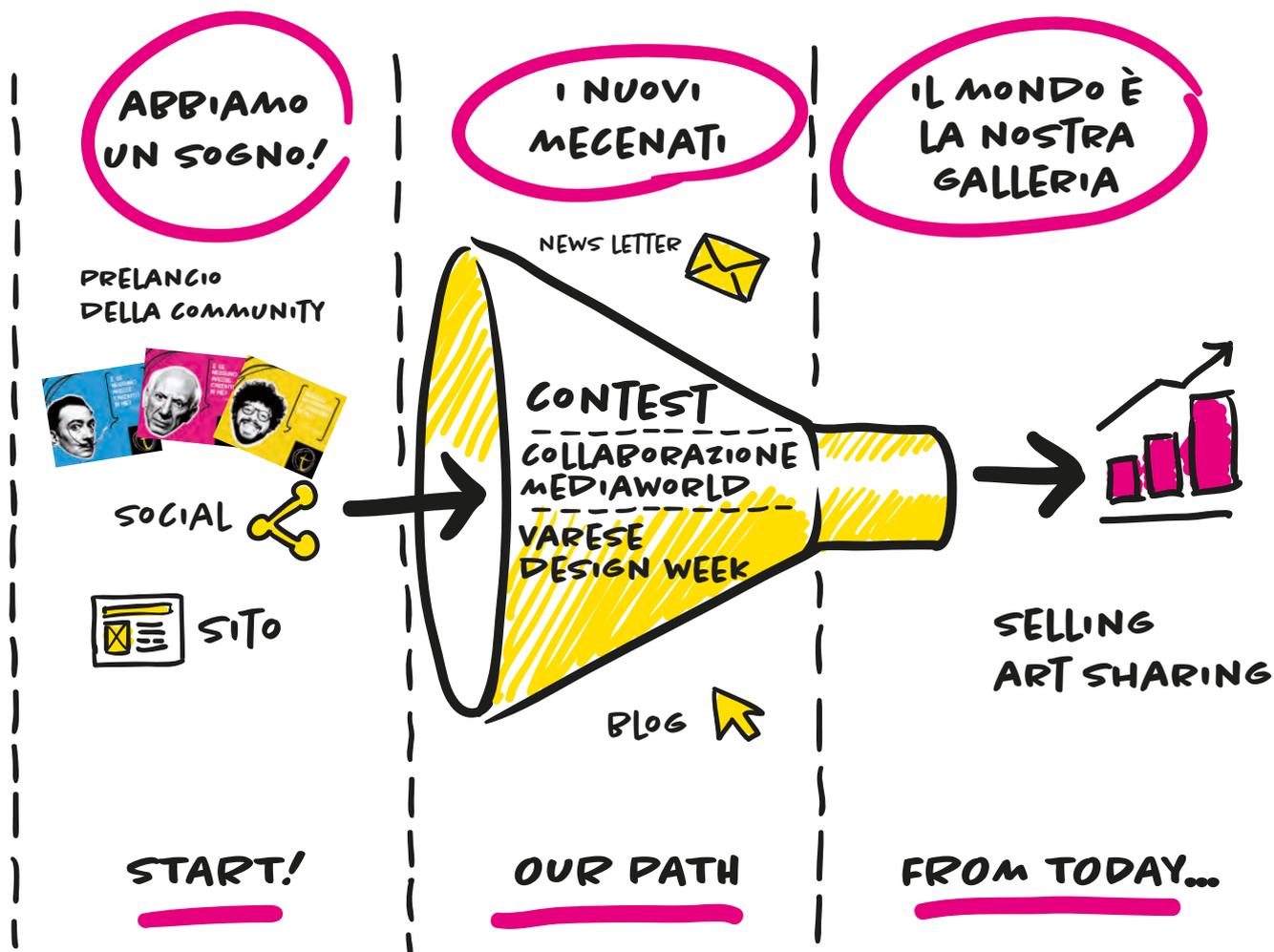
Nella nostra community gli artisti sono in dialogo tra loro, scambiano opinioni e consigli, mostrano il loro stile unico mostrandosi ai nuovi mecenati, gli art-lover che hanno la possibilità di scegliere e acquistare le loro opere.

Ma questo è un nuovo inizio...



TEE-TIME

In questo grafico abbiamo voluto rappresentare il flusso dell'evoluzione di TEELENT. Nonostante sembri un percorso costruito a tavolino dobbiamo ammettere che è stata una vera crescita naturale del brand. Gli obiettivi si sono spostati in modo fisiologico e ci hanno portato idee sempre più grandi e successi motivanti.



IL PERCORSO DI TEELENT

I NUOVI MECENATI

Ale: "Dobbiamo aiutare gli artisti!"

Team: "Ok, facciamogli aprire uno shop così possono vendere le loro opere".

Ale: Sì, va bene ma questo lo fanno tutti (o quasi). Cosa serve davvero agli artisti?

...

Ci fu qualche secondo di silenzio, l'aria nella stanza divenne gelida, un brivido percorreva le schiene di tutti i creativi e gli account in riunione e quando le contrazioni muscolari arrivarono alla testa di ciascuno un solo grido si sollevò in quei 16mq...

I SOLDI!!!

Agli artisti servono i soldi per produrre, creare e finalmente vendere!

Avevamo trovato il nostro nuovo obiettivo.

Ora dovevamo solo capire come raggiungerlo. È così che l'idea dei nuovi mecenati ha iniziato a farsi spazio nella nostra testa e nella nostra comunicazione.

Prendendo ispirazione dalla storia abbiamo ricordato che anche i più GRANDI artisti del passato sono diventati tali perchè c'era chi credeva in loro e finanziava le loro opere per farsi propaganda ed elevare la propria posizione.

Ale: Chi potrebbe essere il nuovo mecenate?

Team: TUTTI! Ma soprattutto NOI!

Ale: Proprio così, sul nostro ecommerce chiunque può diventare il nuovo mecenate, credendo in ogni artista e acquistando le sue opere e noi possiamo dare l'esempio!

Pubblichiamo dei contest, mettiamo in gara i nostri artisti e facciamogli vincere premi e soprattutto **SOLDI!**

Maggio 2019. Parte il **CONTEST TOYS CENTER.**

Il retail di giocattoli che ad oggi conta più di 120 store in tutta Italia dopo tanti anni ha bisogno di dare una ventata di freschezza e un vero restyling alla sua mascotte che, ai tempi, si chiamava Giocolino. Abbiamo attirato i nostri artisti su una landing che spiegava il brief, le linee guida e gli obiettivi che un nome così importante voleva raggiungere.

IL PREMIO?

Un assegno di 1000 euro e un contratto di lavoro di almeno un anno. Un evento che rimarrà impresso nella storia del brand e un'occasione unica per gli artisti della community.

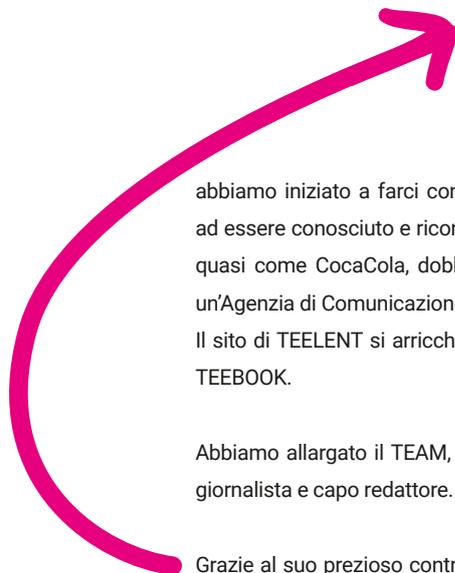
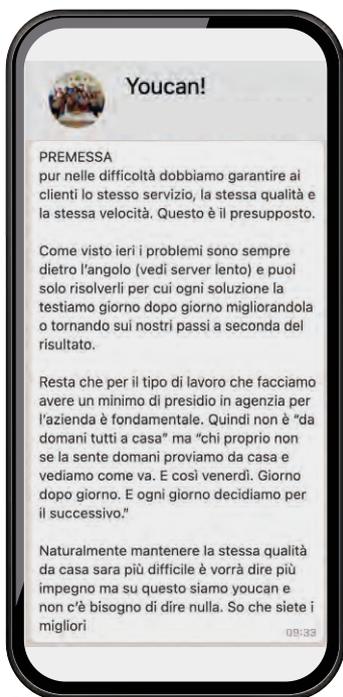
*GERMANO LANZONI E LAURA LOCATELLI
SONO GLI ATTORI PRINCIPALI DEL
VIDEO REALIZZATO PER LA CAMPAGNA
ADVERTISING RIVOLTA AI GRANDI
IMPRENDITORI.

Se la curiosità ti sta rosicchiando le orecchie e vuoi sapere
di che campagna stiamo parlando vai a pagina 116!

GERMANO LANZONI
NEI PANNI DI
LORENZO IL MAGNIFICO*



DIGITAL CONTENT



11 Marzo 2020. Dopo questo messaggio di Ale abbiamo fatto il possibile per garantire la nostra presenza e l'operatività rispettando sempre le regole. Inutile dire che da lì a poco tutti saremmo stati tra le nostre 4 mura a confrontarci a voce (di familiari, di amici e di compagni di banco), gli stimoli creativi hanno subito una potente tirata di freno a mano e ciascuno ha reagito a proprio modo. Silvia ha iniziato la produzione di pane e lieviti rigorosamente bio e con lievito madre ogni giorno prima del progress. Angelini schedulava sezioni di workout, call e allineamenti con gli account. Ale finalmente ha scatenato la sua creatività, ha affinato la tecnica del fotoediting in Illustrator e si è dedicato ad un nuovo progetto di corsi online che a breve avrebbe coinvolto molti altri del team...

Ma siamo qui per parlare di altro. Infatti la condizione che ha fermato gran parte delle attività, che ha arrestato le scale mobili dei centri commerciali, che ha fatto accumulare la polvere sui banconi dei bar non poteva e non doveva fermare la creatività dei nostri artisti.

Ale: "COSA FACCIAMO?" Tutto è chiuso, niente incontri, eventi e manifestazioni, ma chi ci vieta di farlo a distanza? Proprio ora che

abbiamo iniziato a farci conoscere, proprio ora che TEELENT inizia ad essere conosciuto e riconosciuto (essenziale per qualsiasi brand) quasi come CocaCola, dobbiamo spingere e andare avanti. Siamo un'Agenzia di Comunicazione, no? ALLORA COMUNICHIAMO!
Il sito di TEELENT si arricchisce di due nuove voci a menù: NEWS e TEEBOOK.

Abbiamo allargato il TEAM, al nostro fianco anche **Matteo Dall'Ava**, giornalista e capo redattore.

Grazie al suo prezioso contributo abbiamo iniziato a nutrire il nostro blog con articoli rigorosamente concentrati sull'arte e gli artisti di tutti i tempi.

Ci siamo appoggiati ad una piattaforma online: KUNSTMATRIX che ci ha permesso di allestire vere e proprie mostre virtuali dedicate alle opere degli artisti della community che gli art-lover possono fruire stando comodamente a casa propria.

E, *last but not least*, abbiamo iniziato a pubblicare edizioni di magazine e cataloghi che mettersero in mostra tutti i nostri artisti. Primo fra tutti **SMILE BOOK** un modo per alleggerire le giornate #iorestoacasa, ogni settimana usciva un'edizione che raccoglieva opere miscelate degli artisti di TEELENT che potessero veicolare potenti vibrazioni positive. Poi è stata la volta di **ARTEEST BOOK**, ogni edizione raccontava il processo creativo e la storia di artisti selezionati. Poi ancora **24H GALLERY**, le mostre realizzate nelle storie di INSTAGRAM: per 24ore ogni singolo artista è diventato protagonista dei nostri social. Non contenti abbiamo realizzato **CONTEST BOOK** per raccogliere le esperienze dei contest e poter rivivere le emozioni delle gare.



Inquadra il Qr Code e scopri le sezioni NEWS e TEEBOOK di TEELENT!

SELLING ART SHARING

Pensa se avessi preso un Dalì prima che fosse un Dalì!

2021. TEELANT continua a crescere, non è più una papera che galleggia sulle onde salendo e scendendo in balia dei mercati ma si è ritagliata una nicchia tutta sua imbottita di valori e di valore!

È il primo progetto al mondo interamente Italiano creato da artisti per artisti con l'intento di aiutare talenti worldwide a mettersi in mostra: *"Vogliamo aiutare l'arte contemporanea ad emergere, mostrare i volti dei suoi creatori troppo spesso nascosti e dare ai diamanti grezzi i mezzi per brillare."*

Come? creando una vetrina internazionale dove ogni artista presenta il suo sogno artistico, mette in vendita le sue opere per riuscire a raggiungerlo e ogni art-lover, insieme a noi, può dimostrare di crederci scegliendone una prima che acquisisca valore e poter dire un giorno: *"Ah sì, lui è famoso... ho creduto in lui quando non era ancora nessuno e a casa ho un suo capolavoro!"*

Esattamente come chi ha acquistato un Dalì prima che diventasse un Dalì! Per attuare il nostro piano abbiamo proposto 3 formati per ciascuna opera d'arte:

- Opera originale
- Stampa in serie limitata
- Puzzle

Proprio su questo ultimo formato abbiamo ancora un paio di cose da dire...

**L'ARTISTA
CREA
L'OPERA
E NOI LA
FACCIAMO
IN 1000
PEZZI!**

Si tratta, difatti, di riproduzioni di opere originali, stampate in HD da esibire in casa, appendere o regalare come oggetti d'arte. Il lato ludico dei nostri puzzle vuole essere un modo semplice per condividere e ricreare l'arte con qualcuno e, pezzo dopo pezzo, stare insieme. Ecco perché ci piace chiamarli ART PUZZLE.

Ogni scelta, ogni strategia, qualsiasi contest o mostra realizzata, pensata e organizzata è stata fatta in funzione di un unico obiettivo.

Il nostro piano è PORTARE L'ARTE IN TUTTO IL MONDO!

Certo che sono cambiate molte cose da quell'ottobre 2018.

I pensieri si sono ingrossati (quasi come fa la neve rotolando da una montagna) mano a mano che divenivano più grandi **hanno preso velocità,** **nella testa di Alessandro si sono susseguite e accavallate idee e proposte,** il reparto creativo ha lavorato costantemente a nuovi visual e comunicazioni. **Il sito di TEELENT ha cambiato aspetto, stile, piattaforma e almeno 3 programmatori...** tutto in nome dell'evoluzione e della voglia di portare l'arte al mondo.

Vi ricordate quando vi abbiamo mostrato **Germano Lanzoni nelle vesti di Lorenzo il Magnifico?** Teelent ha appena dato vita a **un rivoluzionario progetto di mecenatismo:** ARTatWORK ovvero arte sul posto di lavoro. L'idea è quella di **utilizzare l'arte come duplice rimedio per aumentare il benessere in azienda e dare valore all'immagine del brand.** ARTatWORK permette al singolo imprenditore di noleggiare le opere d'arte per colorare corridoi, spazi comuni e postazioni. **Un vero e proprio atto di generosità:** la nuova parola d'ordine del manager contemporaneo.

Il ritorno in termini di posizionamento dell'azienda e prestigio del proprio marchio è molto alto, dato che da sempre il mondo dell'arte è strettamente legato ai **valori di eleganza, cultura, raffinatezza ma anche apertura e innovazione**. È un vero e proprio atto di mecenatismo. Ecco il perché del video di Teelent che ha come protagonisti le webstar Germano Lanzoni nei panni del mecenate fiorentino e Laura Locatelli interprete della reporter di TEE G. Per questo progetto non abbiamo badato a spese, abbiamo fatto costruire un packaging ingombrante e bellissimo con all'interno un vero tablet che mostra il video e invita l'imprenditore che lo riceve e diventare un nuovo Mecenate. Magnifico!

Teelent si muove nella stessa direzione del mondo dell'arte, perché ne condivide lo scopo: diffondere bellezza. Ma seguiamo strade diverse per offrire un'ulteriore possibilità di emergere agli artisti della nostra community.

Ecco perché appena si è presentata la possibilità **siamo stati fieri e orgogliosi di partecipare con un nostro spazio alla XIII edizione della Florence Biennale tenutasi dal 23 al 31 2021 ottobre presso la Fortezza da Basso a Firenze.**

SEI TUTTO ORECCHI?
**RENDI
VINCENT
IL TUO
BRAND!**



Il progetto verso i nuovi mecenati ha trovato espressione nei volti di Germano Lanzoni, di Vincent Van Gogh e di Salvador Dalí.

Abbiamo fatto fronte a tutta la nostra creatività per realizzare un packaging di VERO lusso, ma anche tutta l'immagine coordinata sia per la comunicazione online che per quella offline. Nessuno ci può fermare
Nessuno ci può resistere!



INQUADRA IL QR CODE
E GODITI IL VIDEO



ARTE NEL MONDO A MODO NOSTRO

Con Teelent d'istinto abbiamo deciso di aprire WIZART: una galleria d'arte UNICA AL MONDO per regalare questa emozione a tutte le persone che vogliono celebrare la propria vita e diventare al tempo stesso mecenati di artisti internazionali che meritano solo di essere messi in mostra.



Teelent ha creato un'opera unica per Walter Zenga e dal suo entusiasmo è nata WIZART!

DI COSA SI TRATTA?

Semplice: ogni opera viene realizzata esclusivamente per il personaggio che vuole celebrare la propria carriera...

Ogni opera prende vita grazie alla realtà aumentata e mostra i momenti più emozionanti della vita delle celebrità!



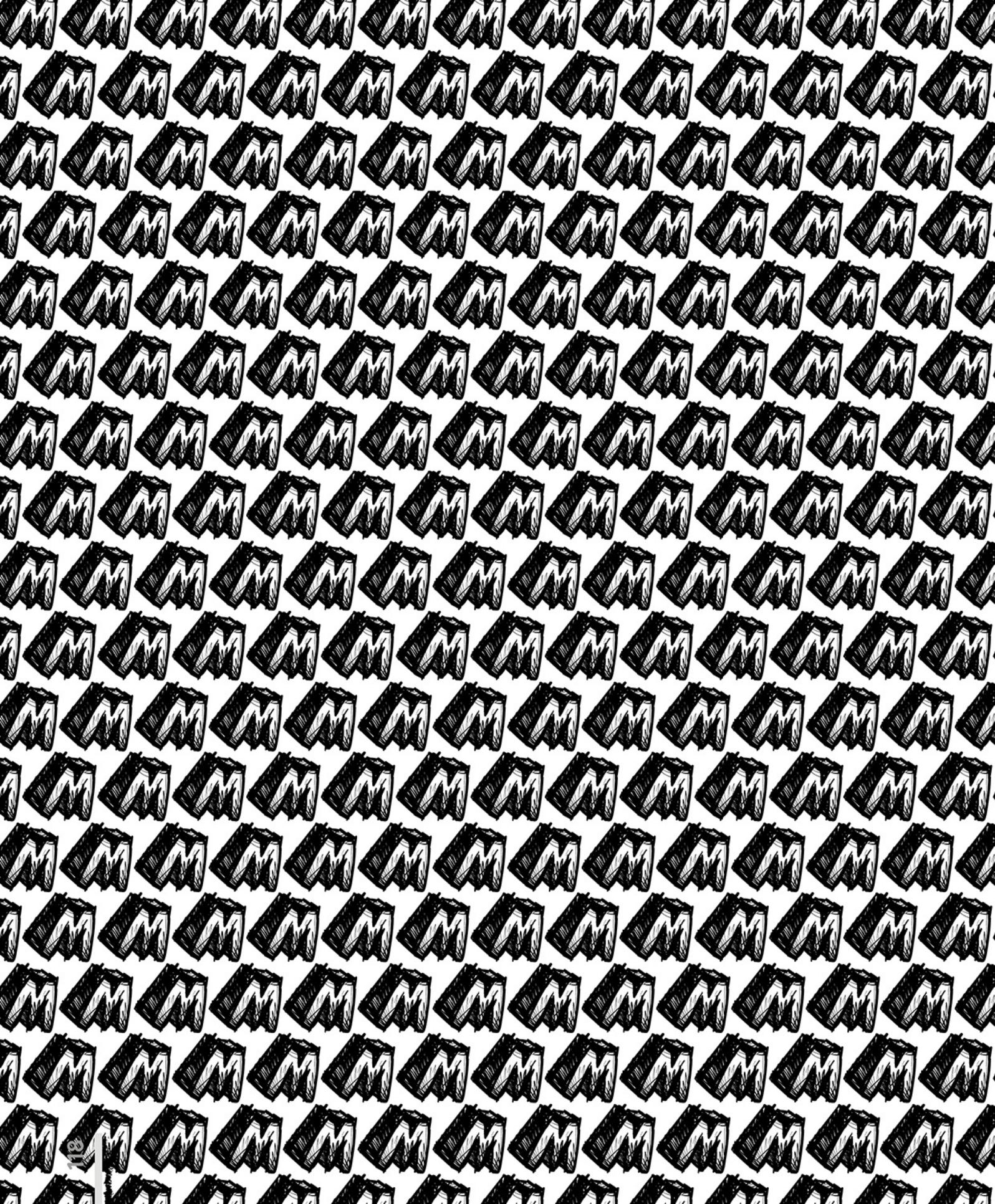
INQUADRA IL QR CODE E SCOPRI WIZART!

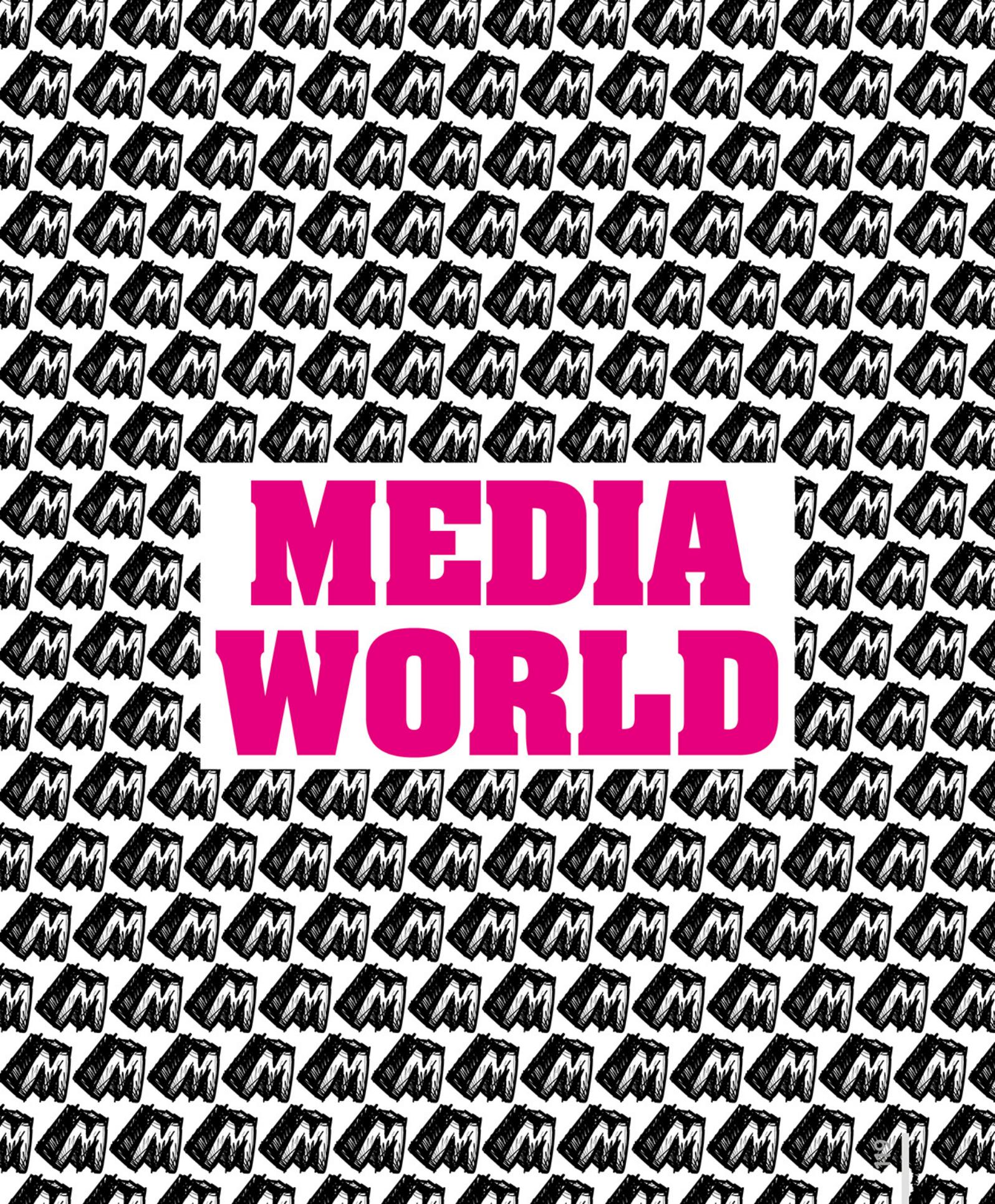


L'ARTE È UN DONO PREZIOSO

"Siamo stati fieri e orgogliosi di partecipare con un nostro spazio alla XIII edizione della Florence Biennale tenutasi dal 23 al 31 ottobre 2021 presso la Fortezza da Basso a Firenze".

- 1 Teelent ha indetto un contest tra tutti i suoi artisti.
- 2 Abbiamo ricevuto 440 proposte di 283 artisti da 44 Paesi del mondo.
- 3 La giuria composta da Alessandro (il nostro boss fondatore), Matteo (il caporedattore di Teelent, collaboratore di Wired & L'Officiel), Jacopo Celona direttore generale di Florence Biennale e Loredana, membro del comitato curatoriale della XIII edizione. Dopo attente selezioni ha proclamato i 3 vincitori e le opere da esporre alla Fortezza Da Basso.
- 4 La quantità delle opere e la loro bellezza ha "costretto" la giuria ad assegnare altre 4 menzioni speciali ad altrettanti artisti.





MEDIA WORLD



Media World

Media World



World

MediaWorld

Conoscevamo già la realtà di MEDIAWORLD, multinazionale della tecnologia, grazie ad una gara che ci ha visto vincere su un progetto dedicato alla comunicazione interna e alla creazione di una community attiva.

Quindi il board dell'azienda aveva già appreso il nostro modo di lavorare e ci ha lanciato

UNA PROPOSTA SFIDANTE.

L'incarico è stato quello di "vestire" la nuova sede del quartier generale di MEDIAWORLD.

ATTENZIONE!

Nessuno ci ha chiesto di trovare degli arredi adeguati o indicare semplicemente i punti luce...

Il nostro compito era creare un ambiente di lavoro da VIVERE, in cui ogni spazio era pensato appositamente per accogliere i dipendenti e per farli sentire a proprio agio senza tralasciare che stavamo pensando agli spazi del regno della tecnologia, che ci inserivamo in una nuova struttura e che il concetto di comfort sul posto di lavoro si stava evolvendo molto rapidamente.



VALORI IMPORTANTI DA ESPRIMERE

Nella realizzazione di questo progetto abbiamo collaborato con uno studio di design in un costante confronto per rendere attuabile ogni nostra folle idea.

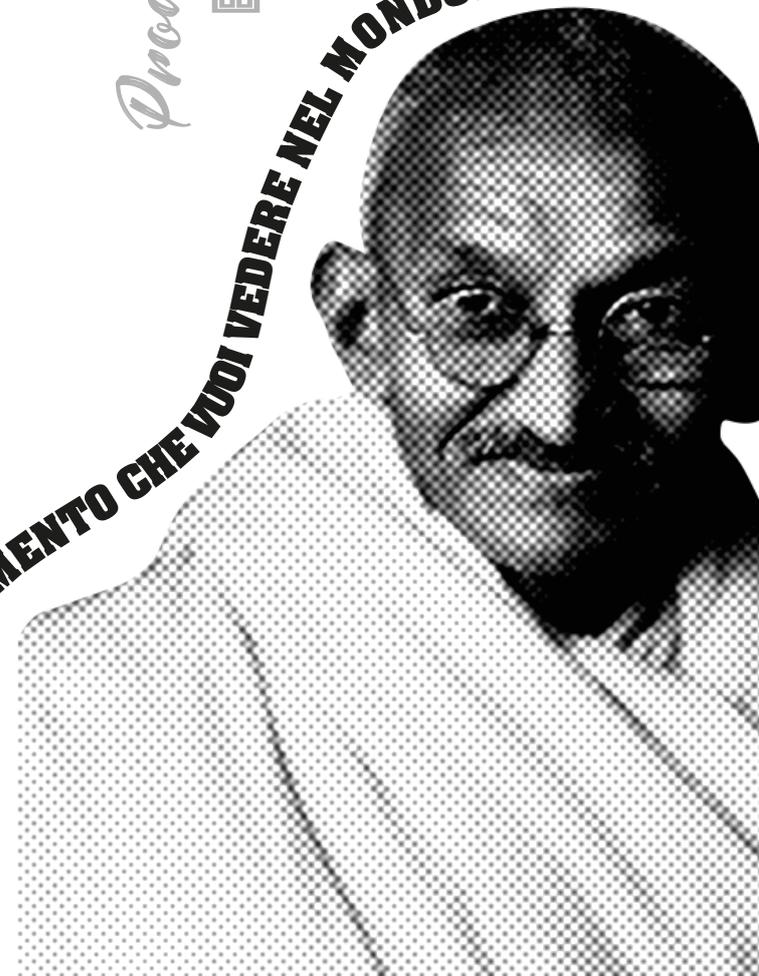
Dopo aver redatto il manifesto dei VALORI del nostro grande cliente, abbiamo sfruttato fino all'ultimo il senso delle parole alle quali avevano affidato la comunicazione:

RESPONSIBILITY - SIMPLICITY - PASSION FOR CUSTOMER
- PROACTIVITY - ENTHUSIASM

Abbiamo pensato ai materiali che potessero offrire comfort e serenità, condizioni che rendono il lavoro di tutti più produttivo. Abbiamo allestito pareti di muschio di un verde brillante, ideato arredi fatti con elettrodomestici in una combo a contrasto di forme e materiali. Hai mai visto un tavolo fatto con una lavatrice? Abbiamo disegnato grafiche a tema e testi che ribadissero i valori e che contraddistinguessero gli ambienti da vivere in comunità, dalle sale riunioni, alla mensa fino alla palestra.

PASSION FOR CUSTOMER
PROACTIVITY
SIMPLICITY
PASSION FOR CUSTOMER
PASSION FOR CUSTOMER
ENTHUSIASM
RESPONSIBILITY
SIMPLICITY
SIMPLICITY
PROACTIVITY
PROACTIVITY
ENTHUSIASM
RESPONSIBILITY
RESPONSIBILITY
ENTHUSIASM
PROACTIVITY
ENTHUSIASM
RESPONSIBILITY
PASSION FOR CUSTOMER
ENTHUSIASM

SII IL CAMBIAMENTO CHE VUOI VEDERE NEL MONDO.



SIMPLICITY

ENTHUSIASM

PASSION FOR CUSTOMER

RESPONSIBILITY

SSION FOR CUSTOMER

ENTHUSIASM PROACTIVITY

USIASM

PROACTIVITY

RESPONSIBILITY

USIASM

MIGLIORARE DENTRO PER ESSERE MIGLIORI FUORI

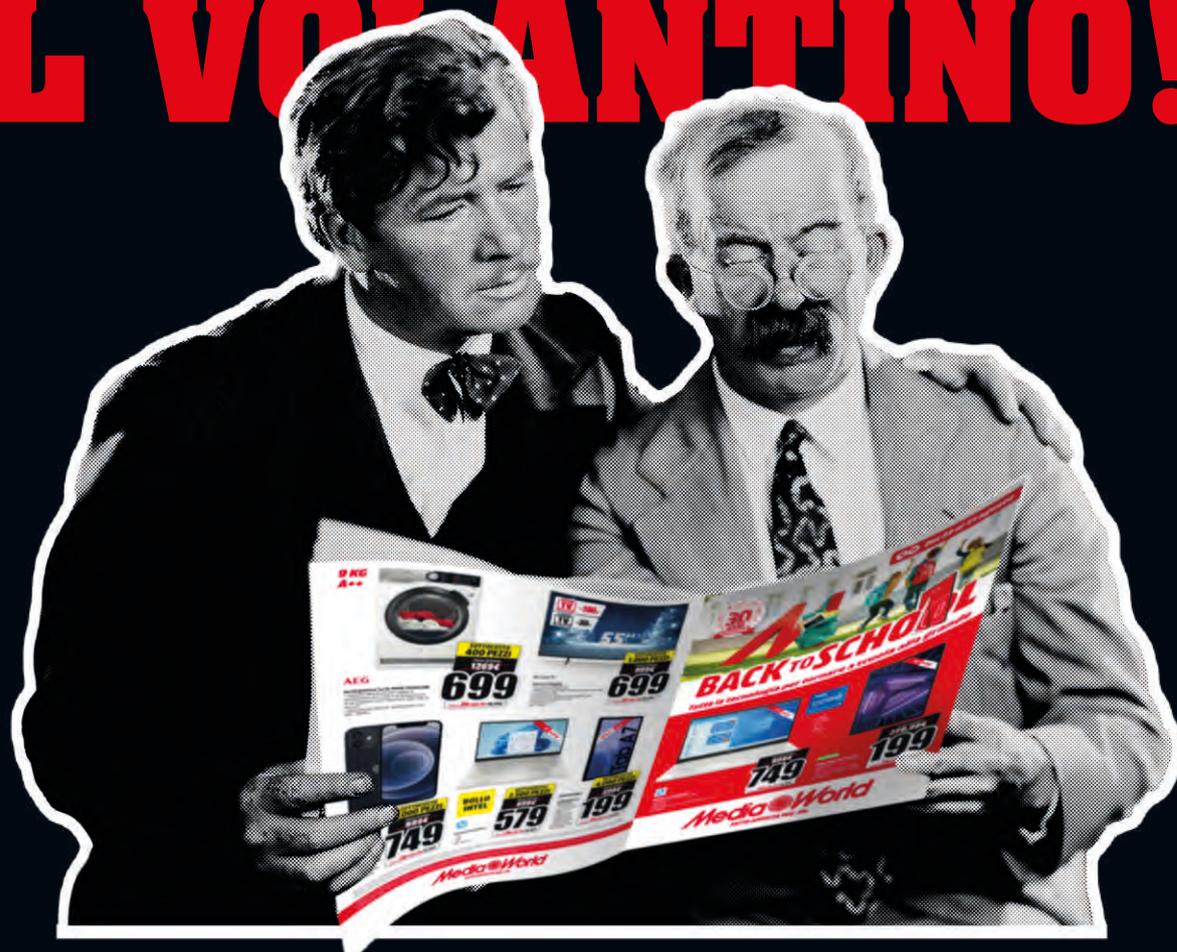
I cambiamenti e le modifiche affrontate negli ambienti interni, hanno portato ad una migliore convivenza tra colleghi, ad un vissuto molto più piacevole degli spazi e hanno anche offerto punti di relax nelle ore lavorative. Tutto questo ha incentivato la produttività e la serenità di tutti sul lavoro. Beh, viene da sè che tale miglioramento non poteva che riflettersi e gonfiarsi fino ad arrivare agli store, il punto di contatto con noi: I CLIENTI! Infatti per far vivere una buona esperienza anche a noi, il colosso MEDIAWORLD ha ingaggiato YOUCAN per lavorare sulla comunicazione volta all'esterno.

**QUIZ
TIME!**



**QUAL È IL MEZZO
DI COMUNICAZIONE
PRIMARIO RIVOLTO
AL CONSUMATORE?**

IL VOLANTINO!



NELLE CASE DI TUTTI

Alzi la mano chi non ha mai avuto tra le mani un volantino di MEDIAWORLD...

...silenzio...

...silenzio...

...silenzio...

Bene, se hai alzato la mano (senza far cadere il libro che stai tenendo) puoi chiudere questo volume di SCARTI VOSTRI (MA ANCHE NO) e uscire dalla stanza.

Il volantino è un mezzo di comunicazione di massa. Deve essere visibile e si deve distinguere tra tanti. Deve far riconoscere immediatamente il suo brand e deve comunicare ogni informazione con chiarezza e semplicità.

Il target del volantino è molto ampio e varia per genere, età e cultura; quindi comunicare contemporaneamente a tanti è un compito davvero arduo!

ARDUO SÌ MA NON PER NOI!

Abbiamo accolto la proposta del restyling con vero entusiasmo. Per noi si trattava di un'importante sfida da vincere sul campo della comunicazione.

In primo luogo abbiamo affrontato degli incontri preliminari che ci hanno illustrato l'attuale situazione della redazione della

stampa e della distribuzione della versione cartacea.

Abbiamo studiato e appreso tutte le motivazioni che avevano portato l'impaginazione del volantino fino a quel giorno.

E successivamente abbiamo attuato la nostra strategia...

COMUNICAZIONE STEP by STEP

1 ANALISI DEI COMPETITOR

Per iniziare qualsiasi tipo di lavoro, uno step fondamentale, è fare SPIONAGGIO INDUSTRIALE... niente di illegale ovviamente, ma usiamo le nostre conoscenze e il "potere dell'internet" per studiare ed analizzare la comunicazione degli altri. Questo processo viene definito **Benchmark**.

Abbiamo bisogno di capire come comunicare in modo efficace cogliendo gli spunti dall'esterno e soprattutto, identificare gli "errori" degli altri per migliorare il nostro messaggio. Colori, forme, posizionamenti, allineamenti e font vengono passati al setaccio.

2 DISEGNARE UNA GRIGLIA

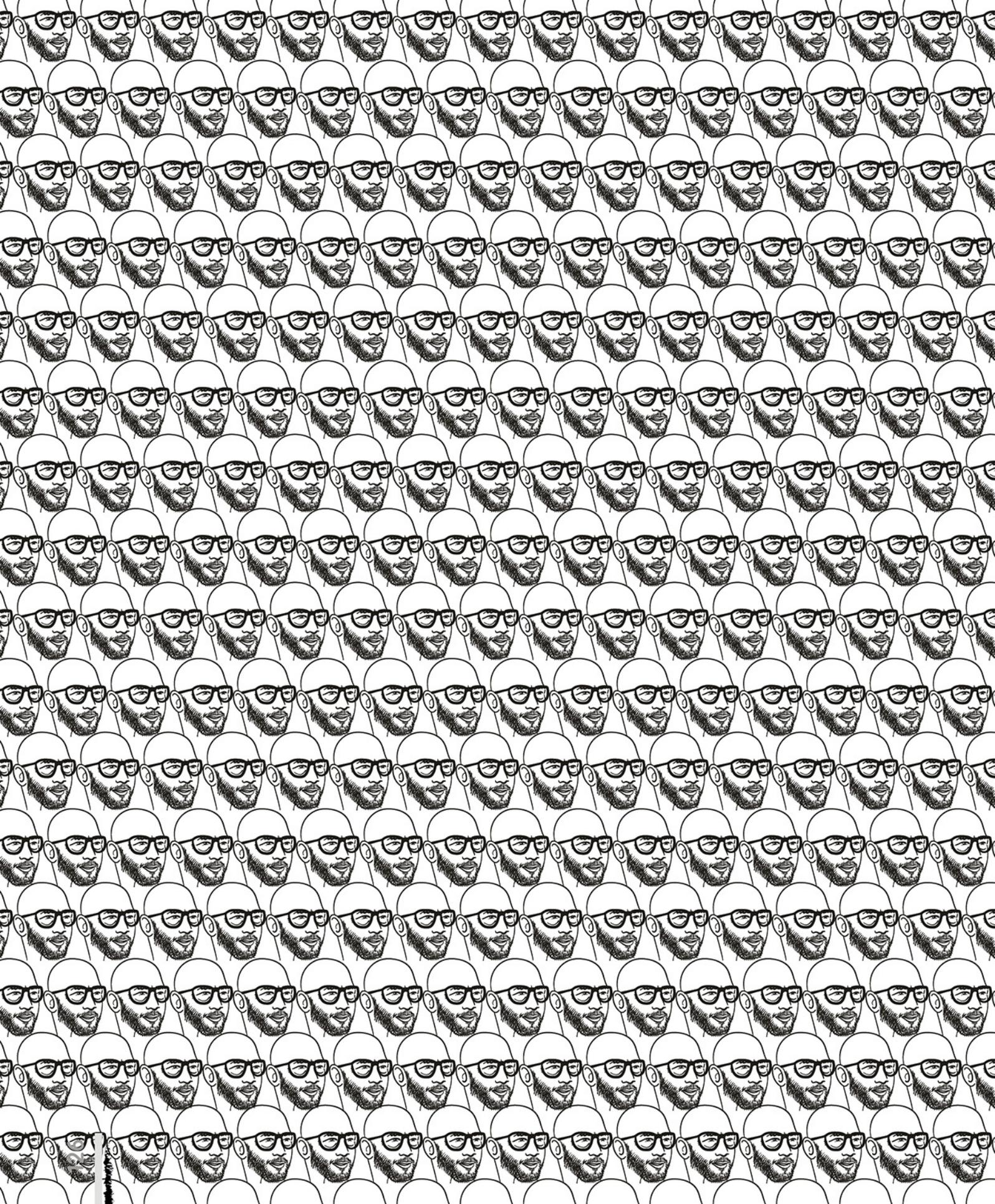
La griglia grafica è uno strumento indispensabile per l'editoria. Si tratta di un vero e proprio reticolato di moduli che offre lo scheletro sul quale "appoggiare" ogni elemento sulla pagina. Ci avete mai fatto caso? L'uso delle griglie offre la possibilità di muovere gli elementi nell'impaginato mantenendo ritmo e armonia tra una pagina e l'altra.

3 LA SCIENZA

Attraverso un metodo scientifico applicato abbiamo potuto analizzare la leggibilità delle pagine del volantino. Ovviamente questo metodo è protetto dal segreto professionale e non possiamo rivelarvi altro. Mettervi a conoscenza di questo segreto ci constringerebbe a uccidervi tutti.



**Grazie al nostro
intervento (su
ogni elemento)
la leggibilità e la
chiarezza delle
pagine del volantino
sono cresciute
esponenzialmente
suscitando la fiducia
del consumatore
e incentivandolo
all'acquisto.**





ZENGA

STRATEGIA DI ATTACCO!

Nell'aprile 2021 ha bussato alla nostra porta (con i piedi) Walter Zenga!

Aveva sentito parlare di noi: la YOUCAN.

È entrato in punta di tacchetti ma con le mani piene di necessità, domande e idee da sottoporci.

1 su tutte: **COME FACCIAMO A FAR CRESCERE LA MIA IMMAGINE SOCIAL?**

"Sei nel posto giusto!" Gli ha risposto Alessandro.

"Il nostro Capitano si chiama Ginger, scendiamo in campo insieme a lei, studiamo una strategia di attacco ed entriamo a gamba tesa nel mondo social per ridefinire il tuo **POSIZIONAMENTO!**"

IL NOSTRO SCHEMA PRELIMINARE:

ANALISI DEL PROFILO Con un'accurata metodologia Ginger ha guidato l'analisi del profilo social esistente e, attraverso i dati scoperti, ha steso un elenco di ciò che non funzionava.

ANALISI DEI COMPETITOR Lo studio di altri personaggi di uguale calibro e importanza ha rivelato ottimi spunti per la nuova strategia. È importante capire come si muovono gli avversari per imparare dalle azioni vincenti e riconoscere i falli da evitare.

DEFINIZIONE TEMA, COLORE E IMMAGINI Rendersi riconoscibile e distinguersi è fondamentale. Questo riusciamo a farlo attraverso la grafica, le immagini e il colore.

ANALISI DELLE VITTORIE Salvare e potenziare tutto ciò che ha portato buoni risultati in passato.



CHANDISING

URIE E RUBRICHE

POSIZIONAMENTO

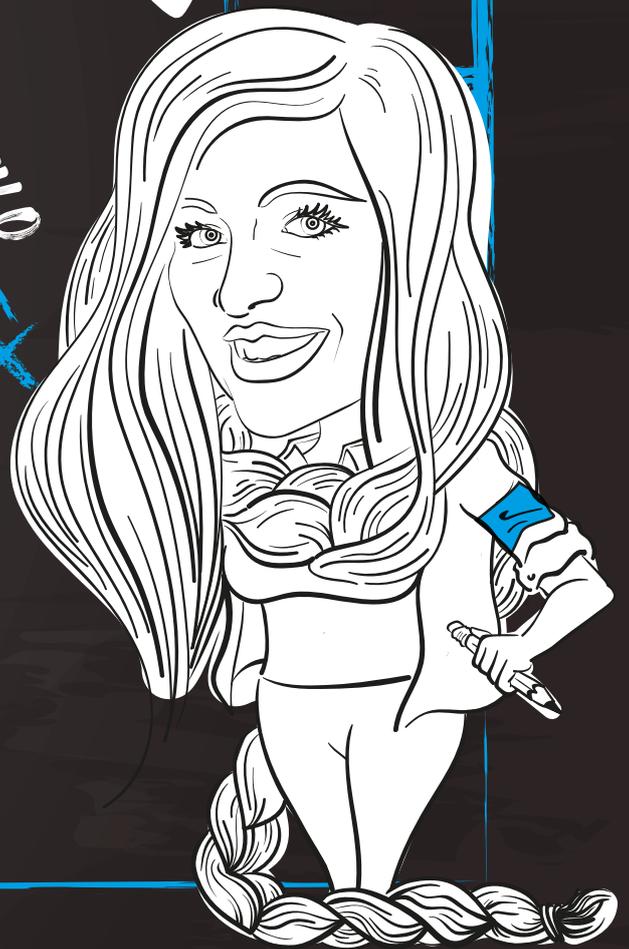
ANALISI COMPETITOR

DEFINIZIONE IMMAGINI E TEMA COLORE

ANALISI PROFILO

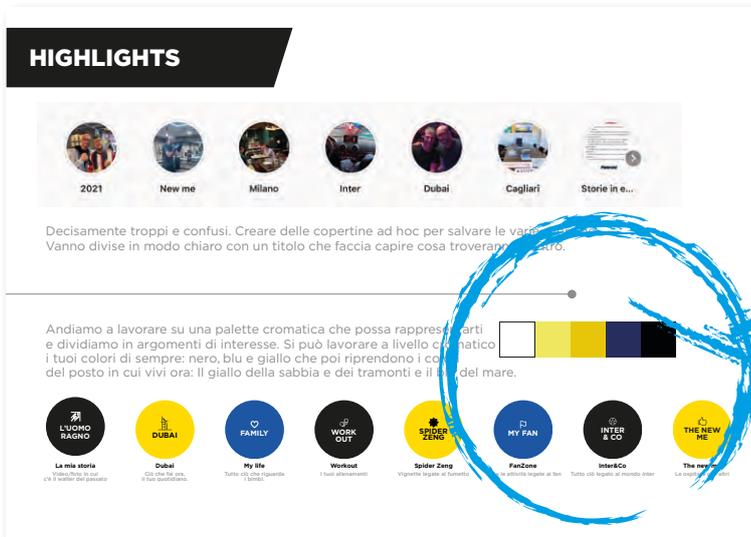
GINGER

IL NOSTRO N°10!



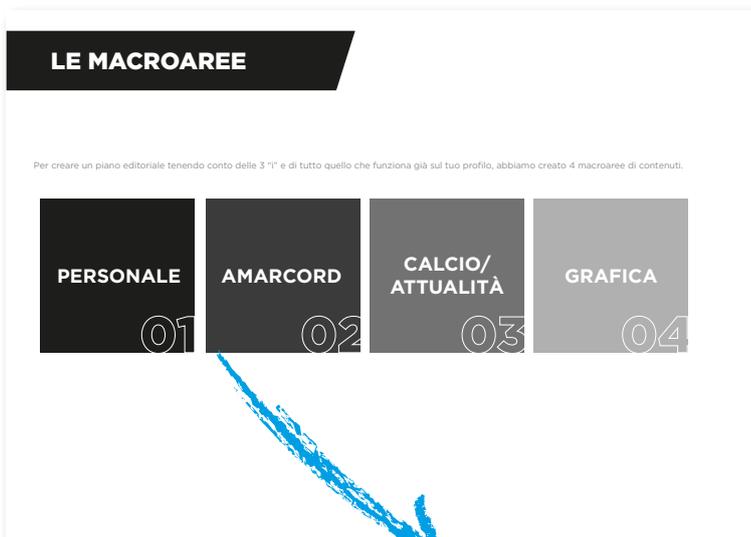
SI GIOCA!

Dopo aver fatto le analisi e aver steso il nuovo schema di gioco bisogna scendere in campo DAVVERO.



La definizione di un tema colore aiuta a **fare ordine nella comunicazione** rendendo **memorabile e riconoscibile il brand**. L'identificazione di icone coordinate permette di "leggere" immediatamente l'argomento trattato.

TEMA COLORE



LE MACROAREE
CHE GIOCANO BENE

Grazie ad un'attenta analisi del profilo esistente e dei competitor sono state identificate **4 macroaree** che sintetizzano gli argomenti da trattare nei social.

01 PERSONALE: Parlare nelle stories del backstage della vita personale, far vedere i retroscena della personalità per renderla più vicina al pubblico, per sdrammatizzare.

02 DARE QUALCOSA IN CAMBIO di un'azione da parte dei followers. Una specie di ricompensa come taggare un'altra persona o interagire con qualche domanda. Far sentire ai tifosi che Walter è uno di loro.

03 INFORMAZIONE/INTRATTENIMENTO:

- Dare opinioni sulle partite, smuovere, taggare squadre e calciatori.
- Dire la tua per ottenere ricondivisioni
- Cta: cosa ne pensate voi?
- Meme attualità

04 FORMAT GRAFICO CHE INTERROMPA IL

FOTOGRAFICO: fumetto per cavalcare il real time marketing.

WALTER ZENGA		
ATTUALITA	FORMAT	PERSONALE
AMARCORD	ATTUALITA	AMARCORD
PERSONALE	FORMAT	ATTUALITA
AMARCORD	PERSONALE	AMARCORD

Schema del piano editoriale che indica la cadenza degli argomenti trattati e il colore del feed. Il piano prevede 3 post a settimana più le storie. Per andare a creare un feed omogeneo, bisogna creare uno schema con le macroaree e creare contenuti di valore sia tramite le foto, sia tramite i post grafici.

LE STORIE SONO IL TAPPETO ROSSO PER I POST.

Creare hype per i post - es. ciao ragazzi, oggi vi ho preparato un contenuto super figo dove vi parlo dei miei libri preferiti, mi raccomando non perdetevolo perché vorrei sapere quali sono i vostri.

- **Utilizzare tutti gli strumenti di Instagram** (quiz, sondaggi, stickers gif)
- **Collaborazioni / dirette** per avere uno scambio di opinioni con i followers.
- **Collaborazioni** con brand: creazione di contenuti di valore e molto fighi. Recensire a modo proprio i prodotti dicendo che non è adv perché "io sono uno di voi".
- Shoutout: repostare cose reutate fighe e agganciarsi con i discorsi a dialoghi di altri calciatori citandoli nelle stories.

OBBIETTIVO: essere repostato!

- **Creare challenge** estive che gli altri possono replicare: " fai un tuffo mentre urli ciuumm".
- **Giveaway** (post e stories).
- **Lanciare una domanda** e rispondere a voce ai followers tramite box domanda (fatemi una domanda).



MERCHANDISING

×

STUDIO LOGO



Ogni brand ha bisogno di un'immagine, di un simbolo che lo rappresenti agli occhi del mondo.

Anche la nuova comunicazione di Walter Zenga è un brand ed ecco il visual hammer che firma social e merchandising rigorosamente n°1.

Il Portiere più famoso del mondo ha incoronato la sua carriera con il soprannome di "UOMO RAGNO" per l'abilità dimostrata nel lanciarsi da un palo all'altro per proteggere la sua rete. Grazie a questo soprannome e al logo creato da Alessandro, la comunicazione di WZ è diventata ancora più personale, le t-shirt WZ1 sono andate a ruba ed è nato anche un libro pieno di storia, di emozioni personali e di aneddoti.

STORIE E RUBRICHE

NULLA DI NUOVO PUÒ ACCADERE SE
SI CONTINUANO A FARE LE STESSE
COSE DI SEMPRE. E COSÌ...



COACH ZENGA

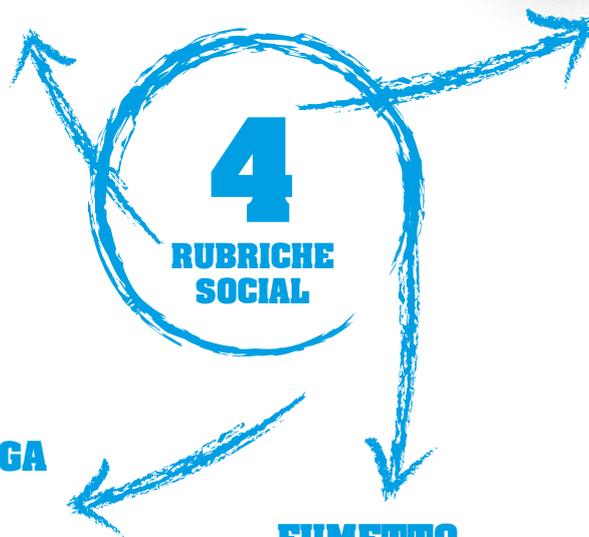


Commentare eventi di attualità calcistica e dire la propria.

DALLA A ALLA ZENGA



Ogni venerdì dirette con ospiti.



QUIZENGA



Ogni lunedì si fa la diretta così si può parlare delle partite del weekend.

FUMETTO

Ogni volta che c'è qualche evento calcistico in cui vuole dire la sua in modo creativo, entriamo a gamba tesa per parlare DI NUOVO del nostro illustratore. In una partita così giochiamo in casa perché con noi c'è...





IL 1° MEDIKIT

GIOCHIAMO IN TRASFERTA!

Tutta l'attività (fisica e mediatica) svolta in questo progetto ha portato dei grandi risultati! La potenza della comunicazione ci ha dato modo di realizzare un vero e proprio MEDIKIT (una sorta di Curricula dell'influencer). Infatti la visibilità raggiunta ha incrementato la notorietà del personaggio Walter Zenga e i suoi nuovi numeri fanno gola a tanti potenziali partner. Con questo MEDIKIT Walter si propone alle grandi aziende per procacciare nuove collaborazioni... in fondo Walter è un TALENT SCOUT chi meglio di lui può scoprire il suo nuovo personaggio?



DATI

Walter Zenga @walterzenga_official

MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	ENGAGEMENT RATE
1,200	215,382	2.47%
FOLLOWING	AVG LIKES	AVG COMMENTS
393	5,224.44	90.50

NUMERI

6.060 MEDIA LIKE	215.384 FOLLOWERS
22117 BEST POST LIKES	3.004.126 IMPRESSION MENSILI
16.000 MEDIA STORIES VIEW	

COLLABORAZIONI



È inutile che ti alzi, non abbiamo ancora finito
di servirti.

Finora ti abbiamo parlato di ciò che abbiamo fatto per i nostri clienti, ma è arrivato il momento di parlarti di ciò che siamo noi come persone e come agenzia. Per questo motivo abbiamo deciso di presentarti tutto il nostro team con un racconto puramente inventato che però mette in luce ogni nostra qualità e anche qualcosa di più.

TO BE CONTINUED...

IL GIALLO DELL'UOVO

Finalmente è lunedì!

Una volta Steve Jobs disse: "Fai il lavoro che ti piace e non lavorerai neanche un giorno". Si beh, fare il lavoro preferito è un gran vantaggio nella vita, ma diciamocelo: delle sane vacanze o quel weekend che puntuale arriva ogni 5 giorni ci rende ancora più felici.

In ogni caso, i lunedì dell'agenzia di comunicazione YOUCAN di Varese non sono poi così male soprattutto dal mese di marzo quando il tempo inizia ad intiepidirsi (ma non troppo) e nella corte del centro, dov'è ubicata, iniziano a sbocciare timidi i colori della primavera.

La corte... che luogo d'incanto: un intero chiostro dove fare le pause pranzo sotto il sole, affreschi alle pareti e un piccolo colonnato che sembra proprio quello di San Pietro in miniatura, a colpo d'occhio pare davvero un abbraccio, di pietra certo, ma pur sempre un abbraccio. E le persone che possono dire di sentirsi abbracciate tra le mura del proprio ufficio sono davvero bacciate in fronte dalla fortuna o si possono contare sulle dita di una mano, monca.

Ma torniamo al lunedì mattina. Lentamente iniziano ad affacciarsi all'ingresso dell'agenzia tutti i personaggi di questo strambo team pronti ad attivare le proprie sinapsi al servizio di software e clienti.

Stranamente, prima di chiunque altro, entra Andrea, uomo misterioso e taciturno con uno spiccato senso per la cura delle piante. Entra con passo lento e deciso, attraversa il corridoio che separa l'ingresso dalla sala affrescata in classico stile seicentesco dove si trova la sua postazione di creativo, si toglie lo zaino appoggiandolo con cura sul pavimento e apre una portafinestra.

-Fumerò una sigaretta!- Pensa tra sé e sé, felice di godersi anche quel momento in solitudine. E così si appoggia pendente come la torre di Pisa al battente e senza distogliere lo sguardo, da chissà quale orizzonte, consuma tabacco e pensieri.

Il momento passa in fretta e subito Andrea è destato dallo squillo del citofono, è Silvia, Capo account. Ha appena mandato un messaggio nella chat di agenzia:

-"Buongiorno", "C'è posto dentro?"-

Infatti, quando l'unico posteggio a disposizione di YOUCAN, nel cortile sul retro della bella corte medioevale, non è occupato dalla macchina di Ale, il BOSS della YOUCAN, ciascuno dei componenti della squadra può parcheggiare la propria, evitando così costose soste nei parcheggi del centro. Silvia e la puntualità sono fatte della stessa sostanza, arriva intorno alle 8:45 (ma come faccia nessuno lo sa visto che abita al di là della superstrada notoriamente trafficatissima ogni mattina). Entra sorridendo lievemente come la Primavera del Botticelli, porta il suo sacchetto di verdure fresche e frutta secca nel frigo arancione in cucina e saluta Andrea con leggerezza o chiunque incontri nel tragitto ingresso/frigo. È pronta a mettersi al lavoro.

Esattamente un minuto dopo Silvia, è la Cri Maggio che scavalca, con un energico balzetto, lo zerbino fatto di fibre di cocco e stampato a unicorni posto all'ingresso dell'agenzia. Si sistema rapidamente alla sua postazione di account (vicino all'ingresso) e inizia a contattare i creativi che quel giorno dovranno lavorare con lei (senza ricevere risposte perché è troppo in anticipo sulla prontezza di riflessi dell'intera popolazione mondiale del lunedì mattina).

Ogni giornata in agenzia è scandita da un progress che viene seguito più o meno alla lettera. Ogni progetto è seguito almeno da un account, che si occupa del contatto con il cliente e da un creativo che letteralmente diventa il braccio operativo dei lavori grazie alla guida dell'account. In realtà la Cri Maggio (viene chiamata specificando il cognome per distinguerla dall'altra Cri del reparto creativo) ha una struttura lavorativa leggermente diversa dalle altre account: infatti segue i contatti di TEELINT, è responsabile della redazione di THE ART BOOK e prepara e spedisce tutti gli ordini delle opere d'arte e dei puzzle d'artista, praticamente le spuntano le braccia e le nasconde all'occorrenza proprio come fa Stich di Lilo e Stitch. E pensandoci bene,

l'iperattività della Cri Maggio, certi sguardi persi nella magia dell'etere e la velocità con cui digita sulla tastiera sono sicuramente indizi della sua provenienza da un altro mondo. Da qualche tempo è affiancata da Adriana, la donna più sorridente del pianeta che con la sua gioia di vivere ha spodestato rapidamente la Cri (l'altra Cri) dal suo trono fatto di "grazie a te" e sorrisi a 52 denti scolpito costantemente sulla faccia.

Uno dopo l'altro arrivano tutti i componenti del team:

Matteo con il suo casco arancione fluo che nelle giornate bigie illumina pure la stanza, Giuditta con il suo impeccabile capello liscio e castano e quel sorriso rassicurante che sembra sbiancato il pomeriggio prima, anche lei è un'account ammirata per la cordialità e la diplomazia con cui segue ogni cliente e qualsiasi creativo. Luna e Viviana (la strana coppia), loro sono Mimi e Cocò dello skin care, infatti durante le ore di lavoro non disdegnano di consigliare prodotti e trattamenti per la bellezza del viso di tutti senza dimenticare scrub per il corpo e ricette a base di crusca e cereali (queste ultime sono le specialità di Luna visto che Viviana segue una rigorosa alimentazione alfabetica: infatti alla "veneranda" età di 25 anni è arrivata a consumare alimenti che iniziano con la lettera "B" come Bresaola).

Ginger e Michela sono le creative pendolari, nonostante le loro vite siano appese al tabellone delle partenze della stazione, riescono sempre ad essere puntuali e sul pezzo.

Le ampie mura dell'agenzia si popolano in questo fresco lunedì di marzo e tra un caffè (indispensabile per tentare ancora una volta il risveglio) e uno scambio di chiacchiere sul weekend, tutti prendono il proprio posto pronti a consultare quel documento condiviso online con indicati i compiti di tutti: il progress appunto.

Arrivano anche Francesco e la Eden, l'Angelini (caporeparto creativi), Tixon, Simone e infine anche la Cri, (quella creativa che va sempre di corsa ma arriva sempre in ritardo. Questo è praticamente uno dei grandi enigmi irrisolti dell'universo, una sorta di mistero di Fatima ma dell'alta Lombardia).

Ormai sono le 10:15 quando si ode un ritmico TAC TAC TAC provenire dalla porta d'ingresso. È l'inconfondibile suono di un paio di stivaletti di paillettes rosa shocking.

"Scusate il ritardo", dice Lara compiendo uno dopo l'altro lunghi passi con le sue gambe toniche infilate in un leggings zebrato. Lara è l'unica donna al mondo capace di portare con disinvoltura certi abbinamenti fashion tanto che all'intero personale dell'agenzia sembra comunque vestita normale.

Si dirige decisa nella sala dei creativi. Per farlo deve attraversare la sala degli account e ne approfitta per richiamare la loro attenzione e farsi seguire al di là della seconda porta.

-VI DEVO DIRE UNA COSA IMPORTANTE, SEDETEVI!-

Fa una pausa, sorseggia il suo frullato proteico che l'accompagna costantemente ormai da qualche mese e ad uno ad uno guarda negli occhi tutti i collaboratori della YOUCAN.

-ALESSANDRO È SCOMPARSO!-

Afferma così, a bruciapelo, senza preamboli o introduzioni e, va da sé, che una notizia del genere lascia tutti congelati in un paio di silenzi secondi. In quel tempo si vedono quasi i pensieri che passano da una testa all'altra a mano a mano trasformano le espressioni sulla faccia di ciascuno.

-Allora Lara, andiamo con ordine!- esclama Elena Angelini, capo reparto creativo diventata famosa per la sua capacità di impaginare qualsiasi idea di Alessandro, ma solo dopo aver fatto ricerca e almeno 3 moodboard per fare capire il sapore del messaggio da trasmettere. Donna pragmatica e ordinata con una passione ossessivo compulsiva per gli allineamenti grafici e il colore verde acido, ma anche materna e amichevole spinta da una vocazione religiosa, neanche tanto latente, a voler aiutare tutti.

-Spiegaci Lara - la incalza - Cosa vuol dire è sparito?-

Effettivamente in tutta la passerella che si era svolta meno di un'ora prima per l'inizio della settimana di lavoro, la persona che mancava seduta alla propria scrivania (o in quella di chiunque altro come è solito fare) è proprio ALESSANDRO, il BOSS!

-Deve essergli successo qualcosa di grave, voi tutti sapete che oggi abbiamo un pranzo di lavoro con il capo supremo del mondo dei giocattoli.

-Chi?- Dice Silvia accartocciando le sopracciglia.

-Con il dottor Sbagliatini, l'uomo più importante di BABBO NATALE, è lui che decide le tendenze del giocattolo dell'anno prossimo e questo è il momento migliore per impostare una strategia di comunicazione per il prossimo dicembre.- dice Lara quasi con un'aria di rimprovero per non aver subito intuito di chi stava parlando.

-Settimana scorsa, il dottor Sbagliatini ci aveva avvertito, durante una

IL GIALLO DELL'UOVO

call su Skype, di avere una notizia bomba: avrebbe lanciato, con il suo marchio, il giocattolo destinato a diventare lo status symbol dei prossimi 50 anni e voleva offrire a noi un contratto di partnership per la comunicazione.-

-Ma io non sapevo nulla!- Dice intervenendo nuovamente l'Angelini.

-Avrei preparato un paio di moodboard in tempo per il pranzo!-

-No, purtroppo non so altro nemmeno io. A quella call ha continuato a partecipare Alessandro da solo, (me lo aveva chiesto in modo molto esplicito e deciso) mi era sembrato un atteggiamento strano ma mi aveva chiesto di uscire dalla comunicazione promettendomi che poi mi avrebbe raccontato tutto.- Continua Lara.

-Beh, era venerdì e come sapete sono dovuta tornare a casa di corsa perché il mio bebè voleva a tutti i costi salire in sella al chihuahua e sua sorella maggiore non riusciva più a trattenerlo. Quando sono arrivata a casa ci ho messo 47 minuti a fargli capire che un bambino di 8 kg non poteva essere trasportato da un destriero di 950 gr e ho trascorso il resto della serata a costruirgli un cavallino di cartapesta, glitter e slimer. Capite bene che a fine sera ero distrutta. Non ho mica la bacchetta di fata madrina io!-

-Epoi il weekend è trascorso tra un arancino fritto e un tè disintossicante... insomma durante la domenica non ho più pensato al lavoro, ma sapevo che, come ogni lunedì, Ale mi avrebbe telefonato durante il tragitto in super strada e avremmo discusso i dettagli dell'affare...

-Beh? Che è successo questa mattina? Ti ha chiamata? Cosa ti ha detto?-

Interviene Silvia muovendo le mani visibilmente innervosita e tenendo gli occhi puntati sulle mail urgenti+++ inviate dai clienti.

-No, non mi ha telefonato, non ci siamo sentiti e questo è davvero allarmante!-

-Ok, ho un'idea, telefoniamo noi ad Alessandro!-

Esclama Simone, alzandosi dalla sedia da ufficio nuova di pacca, che Ale ha comprato con altre 7 sedie per sostituirci le antenate, appoggia il peso solo sulla gamba destra mentre pone la mano sul fianco come fosse il David di Donatello. Le sue parole sono seguite da qualche secondo di silenzio surreale finché una voce sola si desta:

-"GENIUS" - dice.

Chi ha parlato? In realtà nessuno, è la suoneria del telefono di Elena Angelini ed è appena arrivato un messaggio di sua figlia Eva, a casa da scuola per un banale raffreddore, ma che, visto il momento, deve per forza curare tra le mura domestiche. Simone è un collaboratore freelance di YOUCAN, non è presente ogni giorno, ma è chiamato a progetto trascorrendo quindi in ufficio qualche settimana alla volta. Anche se non è sempre presente ha instaurato un ottimo rapporto praticamente con tutti, è una persona piacevole e divertente; ancora non si è fatto conoscere in ogni sfaccettatura della sua personalità, ma quanto basta per desiderare la sua compagnia davanti a una birra o un gin tonic fuori dall'orario di lavoro. Ancora con l'espressione sorpresa (sia per la domanda di Simone che per il tempismo della suoneria), Lara pone lo sguardo negli occhi del suo interlocutore e dà fiato alle parole:

-Sì, ho già provato, per tutto il tragitto della super strada, 37 minuti nonchè 23 km di continue chiamate non risposte, NIENTE, i miei squilli cadevano nel vuoto profondo e io con loro. Ho provato a telefonare anche da qui fino a un minuto fa e niente, nessuna risposta. Credetemi è davvero troppo strano!-

- Chiamiamo la police!- È la voce squillante di Tixon, questa volta, che si fa spazio nella sala.

-Ale è una persona molto conosciuta e rispettata in città, sicuramente si darebbero subito da fare e scatenerebbero le ricerche immediatamente. Proprio ieri ho risolto un caso secondario dopo aver innescato un inseguimento, fortuna che la mia macchina era potente e sono riuscito a raggiungere in fretta il fuggitivo che ha sbandato, uscendo di strada si è capottato per 3 volte, ma è rimasto illeso e sono riuscito ad arrestarlo mentre era ancora intontito.-

Tixon ha raccontato tutto d'un fiato, velocemente (come al solito) e con freddezza studiata nelle sue parole ha catalizzato l'attenzione di tutti, perfino Lara è riuscita a dimenticare per qualche istante ciò che stava dicendo rapita e confusa dal racconto di Tixon.

- Scusa Tixon, ma come è possibile? Non ho letto nulla nelle notizie del giorno di questo inseguimento, possibile che Varesenews non fosse già sul posto ad attendere il capottamento dell'auto e l'arresto del delinquente?-

-Good osservazione!- dice Tixon a Eden che aveva già digitato ogni parola su Google per trovare notizie sull'accaduto.

-Ma io ero in missione su "Police Chase" nella versione per PS7... non lo avevo specificato? Scusa scusa scusa, ero convinto di aver inserito

questo dettaglio inside al mio speech. Comunque se ve lo siete perso ero in diretta Twitch-

Davide, questo è il suo nome di battesimo, conosciuto come Tixon che in realtà è il suo cognome vero ma quella "x" gli conferisce quasi un distintivo da supereroe, è un appassionato di videogiochi, la sua bravura nel campo della comunicazione e della grafica lo ha portato ad essere una celebrità tra le celebrità del mondo in streaming. La sua mente è fresca e veloce quasi come le sue parole, è divertente e disponibile, ma anche lui è in agenzia a tempi alterni per collaborare a progetti specifici come fa Simone.

In tutto questo parlare però, Lara riesce a riprendere le redini del suo discorso e risponde prontamente a Tixon:

-Ho già parlato con mio fratello, il poliziotto, mi ha detto che è troppo presto per far muovere le forze dell'ordine, Alessandro è un uomo adulto e potrebbe essersi allontanato di sua spontanea volontà. Difficile da credere ma dolorosamente realistico.-

Ancora silenzio, ma un suono conosciuto a tutti si fa spazio tra i padiglioni auricolari dei presenti, è il ticchettio dei pulsanti della tastiera Macintosh della Eden. Ha ascoltato tutte le conversazioni, dal primo intervento di Lara, alla domanda di Simone fino al dettagliato racconto di Tixon, del quale ha preso appunti su un quaderno che tiene pronto accanto alla tastiera, ma nel frattempo, come fosse la dea Cali dell'agenzia, ha eseguito ricerche online sulle procedure da seguire per le persone scomparse e ha fatto partire un countdown online che separava quel momento dall'ora esatta in cui potevamo scatenare le ricerche della polizia. La Eden è abituata a muoversi velocemente e a svolgere almeno 3 mansioni contemporaneamente. Di tanto in tanto, dalla sua postazione, chiede a Luna e Viviana consigli su creme protettive rigorosamente a base naturale per il viso e racconta aneddoti sulle serate trascorse in compagnia di Bertolina (figura mitologica metà uomo e metà... figura mitologica mutante) che ha collaborato con YOUCAN ma che, purtroppo, per l'ilarità dell'agenzia, ha scelto di lavorare in un altro luogo dopo aver chiesto una lettera di raccomandazione proprio ad Ale che a malincuore ha tessuto le sue lodi in una mail al direttore della nuova azienda. In questo modo Bertolina viene considerato ancora un membro della YOUCAN. Grazie alle sue ricerche ora tutti sapevamo che ben 2 ore e quarantasette minuti ci separavano dall'avvio ufficiale delle ricerche di Ale.

-Sì ma che facciamo?-Dice Francesco con voce pacata.

-Non possiamo aspettare tutto questo tempo senza fare niente,

proviamo a pensare tutti come se fossimo investigatori e iniziamo a mettere insieme i pezzi di questo puzzle, magari scopriamo qualcosa di nuovo! Magari il colpevole della sua scomparsa è proprio uno di noi!

A quelle parole il mondo smise di girare, tutti in quel tempo congelato non riescono a muovere nemmeno un muscolo, forse neanche per respirare... Francesco, con quell'affermazione ha sollevato un pesante dubbio e gli sguardi di tutti iniziano ad assottigliarsi facendo entrare ciascuno nel ruolo del detective come se dagli occhi fatti a fessura si possa scovare il colpevole. Gli ingranaggi dei pensieri iniziano a muoversi sempre più velocemente fino quasi a poterli sentire con le orecchie.

-Ok ragazzi non cadiamo in conclusioni affrettate- dice Angelini muovendo le mani. È sempre stata molto comunicativa anche con i gesti.

-Controlliamo sull'agenda di Ale! Magari questa mattina ha un appuntamento importante che può essermi sfuggito e per il quale non ho realizzato nemmeno un moodboard.-

Più parlava e più le sue parole rallentavano per permetterle di essere riflessiva e concentrarsi anche sulle immagini che a mano a mano si stavano formando nella sua testa, è così che funzionano i creativi veri! Ma l'idea di controllare sull'agenda di Ale era davvero brillante tanto che ha spalancato gli occhi di tutti in un'espressione di stupore e consenso.

Nonostante la tecnologia da cui è circondato e l'infinita curiosità nonché capacità di conoscere nuove app e software, l'agenda di Ale è una nuda tabella di righe e colonne che puntualmente stampa su fogli formato A3 e imbottisce di orari e appuntamenti. È una di quelle cose che si possono definire documenti in chiaro. È sempre in bella vista e chiunque nell'agenzia la può consultare, anche perché capita spesso che sia Alessandro a chiedere di guardare in che giorno ha questo o quell'appuntamento. Come un branco di gazzelle al risveglio del leone nella savana, tutti corrono alla postazione di Ale per vedere con i propri occhi e assicurare la propria anima.

La scrivania di Ale non è uno di quei posti dove puoi trovare qualcosa a colpo d'occhio, anzi sembra una delle tavole di "Dov'è Wally?" in cui devi assolutamente scovare il personaggio immerso in un pattern confuso di colori e altri personaggi apparentemente tutti uguali. Ma fortunatamente, in pochi secondi, lo sguardo di ghiaccio dell'Angelini si poggia su quegli A3 malamente ripiegati.

IL GIALLO DELL'UOVO

Stupore e un grosso punto di domanda gonfio di elio si sono sollevati ondeggiando sulle teste di tutti perché nelle celle di quel lunedì mattina c'era scritta una semplice, breve e incomprensibile frase: IL MIO UOVO | IL MIO UOVO | IL MIO UOVO.

Quella frase occupava 3 ore del suo planning settimanale, ma con una rapida intuizione l'Angelini andò indietro nel tempo di quell'agenda e: IL MIO UOVO | IL MIO UOVO | IL MIO UOVO, altre 3 volte nella porzione più bassa del venerdì precedente.

Tutti erano consapevoli di quanto fosse criptica la mente di Ale ma quelle parole erano un vero enigma irrisolvibile agli occhi di tutti.

Lentamente come in processione (pratica amata dall'Angelini che non manca ogni anno di partecipare alle processioni Pasquali non senza passare prima il suo periodo di Quaresima in cui si priva di zucchero e alcol per espiare chissà quali peccati), tutti i componenti del team si spostano di nuovo nella sala dedicata ai creativi.

Qualcosa nell'aria che si respirava era cambiato: si sentiva pesante l'odore del sospetto.

Fu Silvia a rompere il silenzio della processione. La sua voce era come al solito, calma e bassa, ma le parole uscivano lente quasi come se le stesse misurando ad una ad una prima di pronunciarle.

-Sentite, chi più chi meno conosciamo tutti l'animo di Alessandro. Noi siamo la sua seconda famiglia e si fida di ciascuno come se ciascuno fosse suo fratello di sangue. Con alcuni di noi ha condiviso momenti difficili o anche drammatici e chiunque sia passato per queste mura non può non accorgersi del clima goliardico e amicale che si vive nella nostra bolla. Ogni minima mancanza di rispetto o incomprensione per lui diventa un fatto personale che gli fa mettere in discussione non l'integrità di chi gli ha fatto il torto, ma la sua stessa capacità di relazionarsi, di agire e di comunicare. Alessandro ci vuole davvero bene ed è estremamente sensibile ai nostri umori e alle nostre azioni.-

Tutto questo preambolo sembrava proprio una sorta di quiete prima della tempesta...

Silvia cambiò espressione e si preparò ad affondare la lama.

-Quindi, fatevi tutti un esame di coscienza-(l'uso della seconda persona plurale la dice lunga) -e pensate se nella giornata di venerdì avete detto o fatto qualcosa che possa averlo ferito. Tu Ginger, non è stato proprio venerdì che gli hai detto che i social di quel cliente non funzionavano e che il brainstorming per la linea comunicativa da seguire non era stato sufficiente a definire la giusta strategia? E da lì è sorta una discussione sul tempo che devi dedicare al lavoro, vero?-

La voce di Silvia si è fatta improvvisamente accusatoria trasfigurando quasi il suo viso. Ginger rimase attonita, ma dopo un paio di secondi in cui ha dovuto necessariamente riordinare le idee apre bocca e inizia il suo monologo.

-Sì, è così. Venerdì nel tardo pomeriggio ho avuto modo di confrontarmi con Ale sulla linea da seguire per i social ma non è andata come dici tu. Abbiamo chiacchierato con tranquillità, insieme abbiamo analizzato i report e definito una nuova comunicazione che ci portasse all'obiettivo. Abbiamo anche parlato degli orari, come dici tu Silvia, ma abbiamo solo ridefinito il progress in modo da potermi occupare delle storie da mobile in tutti gli orari che voglio così posso essere più operativa e dedicarmi agli altri lavori di impaginazione in orari di ufficio. Piuttosto ricordo che Alessandro aveva avuto da ridire con Matteo per le ferie di Natale del 2025. Matteo sosteneva che era importante avvisare i clienti per tempo, mentre Ale voleva aspettare per capire prima chi di noi volesse prendere i giorni per fare il ponte del 25 aprile 2024.-

Anche Matteo cambiò espressione e rispose prontamente che anche in quel caso non c'era stata una vera e propria discussione e che a tavolino avevano scritto una mail per tutto l'ufficio, avevano scelto copy e font per quel messaggio e tutto si era risolto condividendo un pezzo di pizzetta col pesto di cui Matteo è ghiotto. Con Matteo i confronti vanno sempre così, lui è placido e razionale, riesce sempre a far comprendere le proprie ragioni e anche se non le condividi non puoi non ammirare il suo ragionamento.

-Adesso basta!

Interviene Giuditta.

Quell'urlo non le si addiceva proprio. Giuditta ha un animo diplomatico sviluppato in anni di confronti con clienti ostici, difficili e viziosi (in un'altra agenzia del milanese) tanto che quando è approdata alla Youcan ha tirato un sospiro di sollievo.

-Ma non vedete che stiamo tirando fuori il peggio di noi? Queste accuse sono stupide e infondate e umiliano la persona di Alessandro che è sì un animo sensibile, ma mica stupido!

È capace di trovare il giusto mezzo in ogni questione che solleviamo, riesce a venirci incontro in ogni circostanza (se ce ne fosse il bisogno) e ricordate cosa ci ha detto quella sera che ci ha portato a Villa Crespi? Nella corte di Cannavacciolo? Quando ci ha offerto una cena principesca per il suo compleanno? Beh vi rinfresco io la memoria:

ero seduta alla sua destra e spezzando il pane disse "Voi siete la mia famiglia, vi ho scelti uno ad uno per popolare il meraviglioso guscio di Youcan- (un guscio che Ale ha arredato con gusto, oggetti vintage, statue di vecchi robot giapponesi e immagini sacre con il volto dell'Angelini) -voi siete il tuorlo dell'uovo, giallo, potente ed energico capace di arricchire e colorare qualsiasi altra pietanza e io farò qualsiasi cosa per difendervi".

Insomma, fatevi un esame di coscienza ma non per trovare il colpevole qui dentro, quanto per rispolverare la riconoscenza che avete per Ale e uniamo le forze perché dobbiamo trovarlo al più presto!

Le parole di Giuditta arrivarono come un tuono violento e spaventoso che spalanca gli occhi di tutti (togliendo finalmente quella forma di fessura accusatoria) e riportando il silenzio nella stanza affrescata.

Lara alzò la testa e gli occhi al cielo, beh veramente dovette fissare il bellissimo lampadario di ottone e cristalli che pendeva supremo sulle teste di creativi e account (quello era il punto più alto della stanza) riflettè sulle parole di Giuditta, si portò due dita alla tempia per stimolare il movimento dei pensieri poi disse a Giuditta:

-Cosa hai detto?-

Giuditta rispose: -Che ci stiamo accusando inutilmente-

Lara: -No, dopo-

Giuditta: -Che dobbiamo trovarlo al più presto-

Lara: -No, prima-

Giuditta: -Che siamo il tuorlo dell'uovo?-

Lara: -Siiii!-

-IL MIO UOVO SIAMO NOI! Noi con tutto il guscio!

Sulla sua agenda ha parlato di noi!

Lui ha detto che ci proteggerà ad ogni costo e sicuramente lo sta facendo anche in questo momento.

Presto, uniamo le nostre forze e ripercorriamo le azioni di Ale da venerdì ad oggi.

Inizio io:

Venerdì pomeriggio, come ho detto, dovevamo partecipare ad una call insieme. Appuntamento importantissimo, Ale aspettava da mesi un'occasione così (a dir suo). Il dottor Sbagliatini gli aveva telefonato il maggio scorso ma questo me l'ha detto solo venerdì e Dio solo sa come Ale sia riuscito a non farsi sfuggire nulla. Quando è arrivato il momento della riunione virtuale ho notato che fosse nervoso, lì per lì

non ci ho fatto caso, ma a ripensarci era davvero troppo nervoso e con fare troppo strano mi ha implorato di non partecipare. Avrei dovuto insospettirmi subito e stargli più vicino.-

Lara si fa sfuggire quell'ultima frase che Adriana coglie immediatamente. Adriana è il nuovo acquisto della YOUCAN, è una giovane donna energica, durante le giornate lavorative affianca la Cri Maggio nelle operazioni sul portale di TEELENT. Insieme dipingono un quadretto bucolico, solare, tanto è l'entusiasmo e la gioia che mettono in ogni loro azione, a guardarle bene sembrano appena uscite da un cartone animato e rendono le giornate in Agenzia più comiche e leggere. Insomma, nonostante sembri appena emersa da un mondo fatato di unicorni e arcobaleni, Adriana è riflessiva e attenta e chiede subito a Lara:

-Quindi tu non lo hai lasciato solo in quell'occasione ma gli sei stata un po' vicino giusto? -

Lara la osserva mentre pone la sua domanda e si lascia sfuggire un'espressione di chi un po' si vergogna di aver provato a spiare la riunione privata del capo.

-Eh già devo confessarlo, ho provato a spiare un po', lì per lì non mi è venuto in mente subito di ascoltare, ma ero nell'ala sud dell'ufficio a fare i pacchi per i clienti di TEELENT.-

Per chiarire le idee a tutti sulla dimensione e la disposizione delle sale dell'agenzia bisogna sapere che nel 2021 Alessandro ha deciso di dare più spazio ai suoi amati collaboratori e "in comunella" con l'Angelini hanno progettato un fisico ingigantimento dello spazio. Per questa operazione ha fatto buttare giù ben 2 pareti per unire altrettanti appartamenti monolocali allargando così la cucina (il pranzo e le pause caffè sono davvero momenti importanti che consolidano l'affiatamento del team e alleggeriscono le giornate di lavoro matto e disperatissimo), organizzando uno spazio ben arredato per il confezionamento dei prodotti d'arte di TEELENT e ricavando una lussuosa sala riunioni con tanto di divano angolare e maxischermo. Insomma un posticino in cui passare ben volentieri non solo le ore di lavoro.

Nonostante queste fantastiche modifiche agli ambienti e l'esistenza di una lussuosa sala riunioni, Alessandro preferisce affrontare le sue call in cucina! Grazie a questa inclinazione Lara ha potuto accorgersi che, nonostante il labirinto di muri spessi, poteva udire la conversazione in cucina.

E brava Adriana che ha fatto ricordare quel dettaglio a Lara, ma continuiamo.

IL GIALLO DELL'UOVO

Interviene Michela abbozzando una posa plastica che sembra uscita da un saggio di ginnastica ritmica:

-Allora Lara, so che è un segreto professionale ma direi che a questo punto, vista la gravità della situazione, potresti dirci cosa hai sentito no?- Michela è un tipo taciturno, una ragazza che parla poco, ma che sa intervenire al momento giusto. Fisicamente è molto carina ma non azzarda abbigliamenti troppo appariscenti e il suo aspetto così discreto contrasta vivamente con i suoi gusti musicali che, per questione generazionali, lascia attoniti i componenti boomer dell'agenzia. Subito Francesco, passandosi una mano tra i capelli per sistemare il ciuffo, rinforza la richiesta di Michela. Tutti gli occhi stanno fissando Lara in attesa delle sue parole.

-Beh Alessandro indossava i suoi AirPods, quindi ho potuto sentire solo alcune delle sue parole e non quelle dell'interlocutore. Fatemi pensare... dopo il saluto iniziale e i convenevoli ha detto così: "Ma questo è un sogno! È il progetto che i miei ragazzi aspettano da anni di poter realizzare! L'Angelini coordinerebbe la squadra egregiamente, Silvia e Giuditta curerebbero le consegne in maniera più che svizzera e si occuperebbero della rassegna stampa, Matteo garantirebbe il perfetto allineamento di tutta l'immagine coordinata, Ginger, Luna e Viviana esploderebbero sui social, rispettivamente per le idee, per la grafica e per i copy geniali che metterebbero insieme. La Cri Maggio e Adry si occuperebbero del customer service come non ha mai visto fare. Michela preparerebbe tutte le dem necessarie al funnel che studierò personalmente. Francesco progetterebbe la Brand identity e il positioning seguito con attenzione dalla Eden, alla quale non sfugge nemmeno un dettaglio, e per la realizzazione di ogni impaginato ho delle risorse esterne che macinano lavoro come se non ci fosse un domani: Simone, Andrea e Tixon sono gran lavoratori che, non solo eseguono alla perfezione ogni progetto, ma hanno anche la potente capacità di ideare e risolvere ogni questione di declinazione dei materiali... e se qualcosa necessita di un automatismo? Beh... c'è la Cri, la prof, lei sì che sa piegare i software ai nostri voleri! E poi c'è Lara, chi meglio di lei potrebbe scrivere un articolo da pubblicare con tutte quelle parole capaci di attrarre i futuri clienti del brand?

Lei sta in una botte... ehm in un uovo di ferro!"

... silenzio per la risposta del dottor Sbagliatini...

-Ah ma, NO!

No! Questi non erano i patti.

Lei non aveva minimamente accennato a una cosa del genere.

Cosa vuole dire sono i migliori?

...

Sì, certo che vengo a cena da lei, ma ripensi a tutto quello che le ho detto, il valore delle persone è l'ingrediente principale di ogni successo!"

Questo è tutto, Alessandro finì così la sua call, le ultime parole le ho sentite bene perché la sua voce si era fatta più forte per l'agitazione di ciò che aveva appena sentito.-

Concluse Lara.

Ci fu ancora un attimo di silenzio. Ciascuno ripensava alle parole di ammirazione e lode che Alessandro aveva avuto per descrivere l'impegno e il lavoro di tutti. Negli occhi della Cri iniziarono a brillare un paio di lacrime, si sentiva orgogliosa e preoccupatissima per il suo Boss e fremeva per poter fare qualcosa di concreto per far finire quel brutto momento. Allora esclamò:

-CHE BELLO!- si sentì subito osservata e notando che gli altri erano accigliati per la descrizione concitata che Lara aveva dato, capì che doveva immediatamente giustificare quello slancio di entusiasmo.

-Che bello! Ora sappiamo che venerdì sera è andato a cena con Sbagliatini, quindi abbiamo un indizio in più! Dobbiamo solo capire dove siano andati e ripartire da lì.-

Alla parola CENA Viviana rabbrivisce pensando all'ansia in cui l'aveva gettata l'invito da Cannavacciuolo: un posto così raffinato e tanti mangiarini che lei (ma nessun altro) non aveva mai visto e il timore di dover assaggiare per forza ciò che non seguiva la sua alimentazione alfabetica l'aveva turbata. Ansia che si rivelò infondata e quella cena, grazie ad Alessandro, si stampò nella mente di Viviana come una bellissima esperienza ormai indimenticabile.

La faccia di Simone si accese come se un lumicino si fosse incendiato sul fondo del suo cranio, esce rapidamente da quel silenzio che era, di nuovo, calato sulle teste di tutto il team e afferma:

-Noi possiamo saperlo e pure con precisione! Noi abbiamo Mattia!-

Silenzio...

-Sei un GENIO! -Esclama Matteo e con un gesto del braccio simula la caduta del microfono di Kobe Bryant! Da buon nerd del basket quale è.

-Mattia ci può aiutare, è uno di noi!-

Dice Luna dall'alto dei suoi 180 cm rendendo quella frase un raggio di

luce divina pronta a illuminare e assicurare le facce di tutti i presenti.

È Ginger che prende in mano la situazione e digita subito sulla sua tastiera un messaggio diretto a Mattia, l'ANGELO CUSTODE dell'HARDWARE. Eh già, con un modem e una tastiera Mattia è onnipotente, risolve i guai della rete di tutti, programma siti (anche quelli impossibili disegnati dall'estro dell'Angelini), è un ottimo fotografo e durante le feste natalizie non disdegna di aiutare a dare luce decorativa a tutto il paese in cui vive. Insomma un gigante buono con un cervello ancora più grande e con una rapidità di azione che gli permette di pensare e di fare 37 cose contemporaneamente sfatando il mito dell'assenza di uomini multitasking sull'intero pianeta.

-@Mattia abbiamo bisogno di te- scrive Ginger sulla chat di Skype. Tempo un solo secondo e si vedono rimbalzare i pallini della risposta. -Dimmi tutto- risponde Mattia, sempre gentile e disponibile.

Parte la telefonata in chat, Mattia appare sul monitor ma per un qualche disturbo la sua immagine è quasi metallica... come se fosse un cyborg, ma forse non è un disturbo...

-Ciao Mattia!
Dobbiamo trovare Alessandro, tu puoi rintracciare il suo telefono e dirci dove è adesso?-

Mattia ascolta e, tenendo tutti con il fiato sospeso, fa rotolare fuori dalla bocca un telegrafico Sì!

-Occorre accedere all'account iCloud di Ale inserendo il relativo Apple ID e la password, e selezionando la voce "Find My iPhone". Grazie al segnale GPS è possibile geolocalizzare dove si trova il dispositivo e visualizzare la sua posizione sulla mappa. Sapete la password?-

Ecco, un'altra battuta d'arresto. Questa non ci voleva. Non solo non erano riusciti a seguire il discorsetto di Mattia (ma poco male, nessuno sa come Mattia riesca a fare con cotanta naturalezza certe cose tecnologiche), chissà quanto tempo ci avrebbe messo la YOUCAN a capire che password avesse il cellulare di Alessandro?

...
Silenzio

...
Gioco di sguardi che rimbalzano da Matteo alla Ginger, da Ginger a Fra e ancora alla Eden e poi su Michela e l'Angelini e Giuditta, Silvia, Cristina, Adriana, La Cri e Lara e poi su Viviana, Tixon e Simone e Andrea, da

Andrea a Matteo di nuovo. Improvvisamente, un movimento sincrono scuote il petto di tutti, è un respiro che riempie i polmoni e di nuovo insieme con lo stesso fiato esclamano:

-IL MIO UOVO!-

...
Silenzio
...

-Fatto!- Esclama Mattia dall'altra parte del monitor.

-Ale si trova in Via Dei Giochi al n. 18, ragazzi è lì vicino a voi, all'agenzia!-

All'udire quell'indirizzo Lara ha un sussulto. Conosce bene quel posto, ci ha lavorato per anni.

È il deposito/magazzino/museo dei giocattoli di Sbagliatini!

-Andiamo, se camminiamo svelti in 7 minuti siamo lì.-

Dice Lara infilandosi la giacca camouflage con dettagli in finta pelliccia rosa confetto. Tutti la osservano e, dopo aver metabolizzato i dettagli della giacca, la seguono frettolosamente.

Eccoli lì: sedici persone fisiche e una trasportata in videochiamata dal cellulare di Ginger si affacciano all'ingresso del magazzino.

Per non destare sospetti Silvia si atteggia a guida turistica (lei viaggia molto e conosce il modo di fare nei minimi dettagli). Prontamente Viviana le passa un mascara Jumbo che aveva in tasca e Silvia inizia ad agitarlo per aria per farsi seguire dalla piccola folla...

-Siamo alle porte del mondo più prestigioso del giocattolo ragazzi, adesso entreremo ma con estrema cura e silenzio, potrete guardare ovunque, curiosare e lasciarvi stupire da ogni giocattolo del passato, del presente e del futuro, avrete la possibilità di incontrare in questa vista... -

Per darsi un tono Silvia ripete il breve discorso ad alta voce e in lingua inglese e francese. In religioso silenzio riuscirono ad ingannare le guardie, abituate a visite turistiche, e varcare la soglia dei magazzini. Lara nel mentre ha indossato un paio di discreti occhiali scuri con una montatura spessa ricoperta di velluto rosso... come quello dei sipari teatrali. In questo modo riuscì a non farsi riconoscere da nessuno.

Camminarono simulando una ricca visita nel regno del giocattolo e sforzandosi in atteggiamenti disinvolti, tutti si muovevano seguendo

IL GIALLO DELL'UOVO

le coordinate dettate da Mattia costantemente collegato.

Girarono accanto alla piramide di astronavi spaziali radiocomandate e superarono la foresta dei leoni di plastica, poi il deserto di sabbia magica e la piscina di slimer fluorescente fino a raggiungere un'imponente costruzione fatta di scatole di puzzle... BIP BIP BIP non era un vero cicalino ma la voce di Mattia che dalla call in cui era stato coinvolto avvisava di essere sempre più vicini all'obiettivo. Tutti raccolsero un pizzico di coraggio e una buona dose di speranza e varcarono la soglia del palazzo di puzzle o PALAZZLE come lo avrebbe chiamato Ale usando uno dei suoi giochi di parole.

BUIO.

Non si vedeva nulla se non due deboli lucine gialle sospese per aria. Lucine che lentamente si fecero più forti e più grandi.

-Benvenuti, sapevo che sareste arrivati, ma vi aspettavo per tarda serata-

Disse una voce metallica (veramente metallica, non come il disturbo del monitor di Mattia). Lentamente gli occhi si abituarono al buio e si riuscì a leggere la figura antropomorfa che stava parlando. Era un miracolo della tecnologia, quello davanti agli occhi della YOUCAN in trasferta, era un vero cyborg. Alto 187 cm (pure più di Luna), fatto di metallo lucido e riflettente, nonostante gli occhi illuminati di giallo il suo sguardo sembrava benevolo, infatti la Eden si lasciò sfuggire un -Che dolce- osservando ammirata quel gigantesco giocattolo che stranamente aveva anche una voce familiare.

-Ma Ale, sei tu?- Disse Fra girandogli intorno come fa un terzino.

-No Francesco, io mi chiamo Egg, ma Alessandro ci ha parlato molto di voi tanto che riesco a riconoscervi tutti. Venite, vi accompagno da lui- Rispose il Cyborg, ops pardon, Egg.

Stupiti e sopraffatti dalle emozioni i 17 personaggi della nostra storia seguono muti l'uomo di latta che pare uscito da una versione fantastica e super futuristica del Mago di Oz.

Poco più avanti Alessandro stava appoggiato ad un grande tavolo, sembrava quasi che avesse interrotto un importante discorso, con ancora in mano il telecomando per cambiare le slide di una presentazione proiettata da un grande schermo posto alle sue spalle, si incamminò verso il suo team, allargò le braccia e si fece circondare dalla sorpresa di tutti. L'Angelini fu la prima ad abbracciarlo ma diede solo lo starter a quella che successivamente divenne una pratica

comune in agenzia, l'abbraccio collettivo.

-Ti abbiamo trovato! Ma che ci fai qui? Ci siamo preoccupati come dei pazzi!-

Sembra strano ma quelle parole, ancora una volta uscirono all'unisono dalla bocca di tutti.

-Sapevo che mi avreste trovato, ci avete messo pochissimo, BRAVI! Sapevo anche che avreste decifrato il messaggio sulla mia agenda!!! Ragazzi, è una storia incredibile, venite, ora che sono al sicuro ve la posso raccontare:

-Sbagliatini con il suo atteggiamento e l'insistenza per voler fare una cena di lavoro con me, mi ha un po' insospettito per questo ho lasciato scritto quel messaggio in codice sulla mia agenda. Inizialmente sono stato raggirato, con la scusa della cena, ci siamo incontrati proprio qui, vicino ai leoni di plastica e senza nemmeno bere un aperitivo mi ha rapito sequestrandomi il telefono immediatamente. Lara mi dispiace non averti chiamato questa mattina.

Comunque, dopo tanti anni di osservazione della nostra Agenzia il gran visir del giocattolo si era convinto che io fossi il migliore comunicatore sulla faccia della terra (il che è vero, ma solo in parte). Insomma, voleva che lavorassi esclusivamente per lui e che addestrassi il suo piccolo esercito segretissimo di CYBORG a diventare un'agenzia di comunicazione, anzi la migliore, così da avere dei lavoratori al suo servizio h24, 7 giorni su 7 e per 365 giorni all'anno. I cyborg sono nati come giocattoli ma la loro complessa programmazione ne ha fatti dei veri e proprio dèi della tecnologia al servizio dell'uomo. Sbagliatini si è fatto sopraffare dall'avidità e ha pensato di creare un piccolo esercito al suo servizio componendo una sorta di agenzia di comunicazione personale. Durante la call di venerdì ho provato a spiegare che non funziona proprio così, che la nostra agenzia è una famiglia ed è una grandiosa agenzia proprio perché ricca di personalità diverse, con visioni e prospettive dettate da esperienze diverse, che ci sono momenti di lavoro veloce, altri momenti di stallo e anche fallimenti da affrontare per raggiungere i successi, voi lo sapete vero? È per questo che conservo le immagini di tutti coloro che hanno lavorato con noi, perché nel bene e nel male, ci hanno aiutato e hanno plasmato il nostro lavoro. Non potrei mai rinnegare la nostra storia. Lui mi ha trascinato qui di forza, deciso ad attuare il suo piano. A quel punto avevo paura di essere in pericolo e ho accettato, mio malgrado, di tenere delle "lezioni" di comunicazione alternandole però ai racconti di fatti reali avvenuti in YOUCAN.

Ho chiesto a Sbagliatini di partecipare ad ogni incontro perché un leader

come lui non poteva stare all'oscuro di certi segreti della comunicazione. Così le mie lezioni si alternarono, parlai di Brandsonality e di come racimolare le lead con il funnel, ma quando toglievo il cappello del prof per mettere il cappello dell'Ale i miei racconti si impregnavano di pure emozioni, parlai di quando abbiamo fatto insieme il workshop per potenziare il nostro ascolto attivo, di quando abbiamo fatto team building a Madonna di Campiglio a sciare, di come ci siamo coalizzati quella volta che il reparto digital è rimasto scoperto e tutto questo ha fatto breccia nel cuore indurito di Sbagliatini.

Il nostro rapporto di amicizia, quello che abbiamo instaurato tutti noi, nel tempo, e l'affetto che ci lega si sono dimostrati agli occhi dell'imprenditore austero destandolo da un sonno freddo e fatto solo di numeri e statistiche.

Sbagliatini ha compreso finalmente che i suoi cyborg possono diventare dei perfetti esecutori, rapidi e precisi, ma le idee e l'estro creativo seguono ben altre strade e sono da affidare a ben altre persone, cioè noi.

Senza esserci conosciuti come persone vere non avreste mai decifrato il mio messaggio sull'agenda e io non avrei potuto essere liberato così in fretta.

Ed è grazie a questo che siamo diventati i più bravi e i migliori tanto da suscitare l'invidia del magnate del giocattolo. Figo vero?

Adesso però possiamo tornare a casa, io verrò qui per tenere lezioni periodiche ai Cyborg e tutti collaboreremo ad un nuovo progetto di Sbagliatini.

Mettiamolo a progress per domani, adesso voglio solo una buona birra, un sacchetto di patatine e una bella chiacchierata con tutti voi!

Andiamo, offro io!

Sbagliatini era proprio lì con loro, ha assistito al racconto di Ale senza poter obiettare su nulla, purtroppo le sue intenzioni iniziali erano davvero malvagie, ma le parole che ha ascoltato da venerdì notte fino a questa mattina, dettate da Alessandro, hanno puntato la luce su un aspetto del lavoro a lui ancora sconosciuto.

In soli due giorni è riuscito a modificare i suoi obiettivi professionali riuscendo persino a migliorarli!

Il piccolo esercito istruito da Alessandro si è trasformato, con i giusti tempi, in una squadra pronta ad eseguire gli ordini alla perfezione.

La comunicazione del nuovo giocattolo è partita alla grande, diretta come un'orchestra sinfonica da tutti i collaboratori della YOUCAN.

Il Natale successivo Sbagliatini ha regalato ad Alessandro uno dei suoi cyborg (ricordate egg?), dicendogli che così poteva avere una mano in più sul lavoro, ma figuriamoci se Ale assume manodopera a gratis ;D. Egg si è trasformato nel maggiordomo dell'agenzia, rassetta, pulisce e prepara il caffè per tutti (anche quello di metà mattina e metà pomeriggio), ma non manca nemmeno ai momenti di brain storming e alla programmazione del progress ogni lunedì mattina!





IL TEAM DELL'UOVO!



EDEN
ACCOUNT/
CREATIVA



VIVIANA
CREATIVA



LARA
ACCOUNT



ALESSANDRO
IL BOSS



ADRIANA
ACCOUNT



GINGER
CREATIVA/
SOCIAL MEDIA



FRANCESCO
CREATIVO/
VIDEO MAKER



BERTOLINA
FIGURA MITOLOGICA
CREATIVA



LA CRI
CREATIVA



GIUDITTA
ACCOUNT



**MATTEO
CREATIVO**



**MATTIA
CYBORG/
DIGITAL**



**ANDREA
CREATIVO**



**CRI MAGGIO
ACCOUNT**



**MICHELA
CREATIVA**



**LUNA
CREATIVA**



**ANGELINI
CAPO CREATIVI**



**SIMONE
CREATIVO**



**TIXON
CREATIVO**



**SILVIA
CAPO ACCOUNT**

Progetto grafico: YOUCAN LAB.

Testi e impaginazione: Cristina Calvia e con il contributo di Valentina Maran.

Illustrazioni: Matteo Maggiolo.

Art Direction: Elena Angelini.

Tutte le immagini sono state realizzate per le originali presentazioni ai clienti.
Nessuna mazzetta pantone è stata maltrattata nel corso di questa impaginazione.
Ciascun salvataggio è stato effettuato nel pieno rispetto dell'ambiente...server.
Ogni riferimento a fatti e clienti realmente esistiti non è assolutamente casuale.

SCARTI VOSTRI
by



Dopo tutto questo non possiamo esimerci dal ringraziare tutti i nostri clienti.
Solo grazie a loro noi possiamo fare il lavoro più bello del mondo.

SCARTI VOSTRI

by



THE YOUCAN COMPANY SRL

T +39 0332 499102 | INFO@THEYOUCAN.IT | WWW.YOUCANLAB.IT