



vanGoGh Il futuro nella “contaminazione”

“La comunicazione è cambiata, la multicanalità è realtà da diverso tempo, internet non sorprende più in fatto di misurabilità ed efficacia. Sorprende purtroppo la diffidenza di utilizzo nei confronti di media, ritenuti ancora “new” da quelle generazioni di manager che hanno dato molto al mondo della comunicazione, ma che ora dovrebbero aprirsi con coraggio a quello che è stato correttamente definito “sesto potere” e allinearsi a una tendenza mondiale che vede purtroppo l'Italia agli ultimi posti come investimenti e diffusione. Finché non avverrà questa iniezione di fiducia e di coraggio, continueremo a inseguire e a osservare inermi i grandi progressi dei paesi stranieri, che considerano internet come un media su cui investire grandi budget, anche dal punto di vista della produzione. Negli Stati Uniti, ma anche in numerosi Paesi europei, si producono spot esclusivamente per l'online, si progettano siti di alto valore

WebSystem: il “quality network”

Campagna stampa e online, video viral, sono alcuni degli strumenti di cui si avvarrà la comunicazione della concessionaria, “trattata” come un brand ad alto valore aggiunto.

tecnico/comunicativo grazie a budget decisamente alti per il mercato italiano. Un esempio è il nuovo sito/film di Coca Cola Zero che gli amici svedesi di “North Kingdom” stanno sviluppando”.

È possibile individuare dei trend in questo mercato?

È difficile individuare tendenze in un mercato in continua evoluzione. L'esigenza del mercato e la contrazione degli investimenti focalizzerà maggiormente l'attenzione sul rapporto costo/contatto, fortemente influenzato dalla qualità creativa del messaggio e dalla corretta scelta dei canali di comunicazione. Focalizzandoci sulla gestione del team possiamo affermare che vanGoGh crea tendenze. Il patrimonio più importante della nostra agenzia sono le persone. Il nostro modello di cultura organizzativa si è affermato creando valore e soddisfazione per i clienti grazie alla valorizzazione e la soddisfazione dei collaboratori. Un gruppo ricco di talento, talento che va assecondato, coltivato, nutrito attraverso esperienze, formazione e condivisione. Attrarre, conservare i talenti e salvaguardare il talento collettivo, sono le nostre priorità.

Online e offline: in che modo si concretizzerà la crescente integrazione tra queste due forme della comunicazione?

L'integrazione deve partire prima di tutto dal processo di sviluppo dell'idea. In vanGoGh facciamo spesso sedere allo stesso tavolo creativi web e creativi adv, portando, grazie ad approcci e filosofie differenti, un valore superiore al progetto, a tutto vantaggio della comunicazione. Una filosofia e

Il progetto studiato per WebSystem è ambizioso: trattare una concessionaria, che si muove in un mercato piatto dal punto di vista creativo, come un brand ad alto valore aggiunto.

Il positioning parla

chiaro: “quality network”, con un nuovo logo e un'immagine coordinata estremamente moderni.

La campagna, che si svilupperà in varie fasi per tutto il 2008,

comprenderà una campagna offline e un video viral. Ma non finisce qui, durante l'anno ci saranno altre sorprese.

Il concept creativo è molto coraggioso: utilizzando lo stile tipico

Il mercato muta velocemente, le marche dovranno essere lungimiranti, cambiare in funzione delle esigenze dei consumatori. I brand saranno sempre più espressione di uno stato d'animo. Per la comunicazione si apriranno molteplici prospettive che condurranno a una customer experience ad alto valore aggiunto, sia online sia offline.

un processo non facile da sostenere, per alcuni un'utopia, per altri solo una dichiarazione d'intenti mai messa in pratica, per noi una vera missione.

Quali canali e quali linguaggi si riveleranno più efficaci?

La diffusione sempre maggiore della banda larga ci porta a sostenere l'efficacia del media internet, sottolineando però che non è sufficiente esserci, non basta pianificare grandi budget per ottenere risultati. L'item fondamentale è la rilevanza del messaggio dal punto di vista creativo che non può prescindere da un'esecuzione di alto livello. Agenzie con approcci e filosofie forse un po' superate e aziende che utilizzano internet come l'ultimo dei media su cui strutturare la comunicazione, non giovano certo allo sviluppo del settore, ma ormai il nuovo è alle porte, e noi siamo pronti da tempo.

In un contesto sempre più integrato, dove condurranno le contaminazioni tra arte, psicologia, tecnologia e comunicazione commerciale?

Qualche nostro politico direbbe: “la ringrazio per la domanda...”. Contaminazione è una delle parole chiave della filosofia vanGoGh, i nostri collaboratori sono spinti a spaziare in tutti gli ambiti culturali dove conta la creatività. Questo trend ci condurrà finalmente in un mondo nuovo, dove i confini tra la comunicazione e le altre discipline saranno più labili, dove i prodotti dovranno nascere pensando davvero



delle campagne sociali, si ironizza su quanto sia importante scegliere i mezzi giusti anche per il canale online. La risposta è ovviamente quella di scegliere un network di qualità.

al consumatore. Tutto deve essere pensato fin dalla fase embrionale per soddisfare i bisogni del target finale.

Che obiettivi vi ponete per questo 2008?

Vorremmo continuare a guardare il mondo con occhi diversi per scoprire nuove tendenze, vogliamo far sognare il consumatore con la complicità dei nostri clienti, offrire soluzioni innovative, intelligenti e coraggiose. Lo abbiamo visto nel 2007, che per noi è stato l'anno della svolta, che chi ha condiviso il nostro entusiasmo, chi ha avuto il coraggio di sposare le nostre idee, ha ottenuto ottimi risultati. Per questo motivo vogliamo consolidare il posizionamento di innovatori ma, come è scritto nel nostro dna, vogliamo spingerci oltre, abbiamo previsto grandi investimenti sulla creatività, soprattutto per quanto riguarda il web e l'integrazione tra i canali.

MTV BEBORD

Sull'onda del concetto del mass customization, VanGogh ha ideato con il brand Beboard per MTV un sito decisamente all'avanguardia. Si tratta di un configuratore online ad alto contenuto tecnologico che permette all'utente di ideare la grafica della propria tavola da snowboard con una quantità di variabili pressoché infinite. La tavola viene poi prodotta in Svizzera da professionisti del settore e consegnata entro un mese.

