

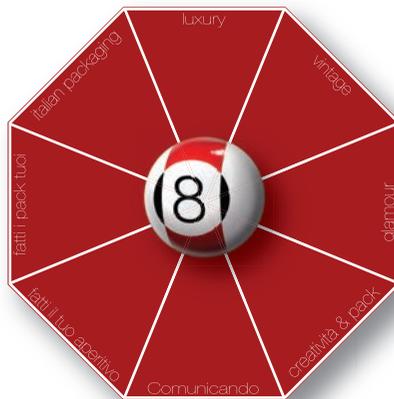


*di sara fevola
sara.fevola@comunicandoweb.com

8 modi di dire COMUNICANDO

Accadde all'Ottagono...

Vi avevamo promesso un reportage dettagliato sull'Ottagono del Pack, lo stand che Comunicando ha realizzato in occasione di Ipack-Ima 2006 ricordate? Ve ne abbiamo parlato e raccontato, ve lo abbiamo descritto minuziosamente in ogni modo possibile, tranne che... farvelo vedere per come è stato realizzato davvero. E allora eccolo, finalmente, ricco di fotografie, immagini di dettagli, curiosità. Nelle prossime pagine vogliamo farvi vivere (e ri-vivere per chi è venuto a trovarci in fiera) il nostro stand così come lo abbiamo vissuto noi, o quasi. Non è poco dirvi che questo allestimento ottagonale lo abbiamo pensato per mettere in scena dal vivo Comunicando e i suoi contenuti, proprio quelli che leggete mese per mese sulle pagine cartacee della rivista. Li abbiamo offerti agli occhi di voi già lettori e di voi, new entry delle nostre pagine, attraverso nicchie e teche espositive, e spiegati spicchio per spicchio direttamente dallo staff di Com al completo. Ve ne siete accorti? Perché è questa la chiave di lettura giusta per capire gli otto spicchi del nostro stand. Una teatralizzazione, l'Ottagono, pensata e realizzata per farvi toccare con mano (dove possibile) le applicazioni, idee e tendenze per la comunicazione. In una parola sola. Comunicando.



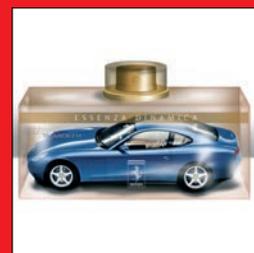
GLIELA INCARTO?



GLIELA INCARTO? SÌ, GRAZIE!

Perchè abbiamo portato una **Ferrari** a Ipack-Ima? Non è mica il salone dell'automobile... Eppure, a ben vedere, il motivo è evidente. Anche la Rossa ha un suo pack: la carrozzeria. Pensateci, chi acquista una Ferrari acquista fondamentalmente il sogno fatto ad automobile, un prodotto di lusso indiscusso, racchiuso dal suo pack metallizzato (nel caso della Scaglietti esposta nei giorni della Fiera). E, come tutti i prodotti di lusso acquistati che si rispettino, anche una Ferrari ha bisogno della confezione regalo! Ecco allora che Comunicando si è inventata (supportata dal grande Direttore della Comunicazione Ferrari spa, Antonio Ghini) di coinvolgere sette agenzie creative sfidate nella progettazione della confezione regalo per una Ferrari 612 Scaglietti. Le 19 proposte arrivateci, le abbiamo esposte a corona dell'automobile, in un'area dedicata antistante le reception; una sorta di teatralizzazione di un sogno. *Is it enough? Of course not.* Nel prossimo numero di Comunicando (Aprile 2006) aspettatevi di trovare approfondimenti, curiosità e dettagli scintillanti. Ci pensate? Impacchettare una Ferrari. E poi non dite che non osiamo in comunicazione...

www.comunicandoweb.com/ferrari



FATTI IL TUO APERITIVO



PRENDETELA CON SPIRITO CREATIVO! E FATEVI IL VOSTRO APERITIVO

Quante volte vi siete fermati a prendere un aperitivo dopo il lavoro o nel week end, in compagnia? E quante volte vi siete dovuti accontentare di un gusto, più o meno gradito, scelto da una lista? Se avete risposto "spesso" a entrambe le domande, allora "Fatti il tuo aperitivo" è senza dubbio il gioco che fa per voi. Comunicando, in collaborazione con **CampariSoda**, ha lanciato nel corso di Ipack-Ima il nuovo gioco che coinvolge te, te e anche te (tutti, insomma), per creare l'aperitivo che avete sempre cercato e mai trovato; quello che solo pensando al suo gusto siete già in paradiso; il vostro aperitivo, in tutte le sue componenti. Giocare? Semplice: non ci sono regole. Spazio alla creatività e alla fantasia per disegnare un pack, descrivere un gusto, inventare un abbinamento di presentazione. Quello che vi pare, insomma, per creare l'aperitivo dei vostri sogni. Lo scriviamo qui, ma ve l'abbiamo detto anche all'Ottagono, in uno spicchio tutto rosso CampariSoda dove abbiamo messo a disposizione tutte le informazioni per giocare e poter gustare un fresco aperitivo dissetante. E se non ne avete avute abbastanza, ecco un utile indirizzo web:

www.comunicandoweb.com/campari

FATTI I PACK TUOI



E ORA, FATTI I PACK TUOI!

Parlare di packaging significa, naturalmente, parlare dei materiali per il pack e delle trasformazioni & lavorazioni che la materia subisce per trasformarsi in prezioso contenitore di prodotto. In questo spicchio dell'Ottagono si sono comunicate cartiere e aziende che lavorano la carta (e non solo) per produrre pack. Su comodi scaffali e mensole hanno trovato posto i campionari delle carte **Arctic Paper**, **Gruppo Cordenons**, **Favini** e **Walki Wisa**. Carte colorate, profumate, iridescenti e preziose; carte che sfidano i punti di bianco più accecanti, carte morbide e soffici al tatto. Un invito a comunicarsi, tacitamente espresso e lì, alla portata di mano dei visitatori. Sulla parete di fronte? Alcuni prodotti ed esempi dopo le lavorazioni e le trasformazioni più diverse: dall'utilizzo di stoffe e materiali serici di **Manifattura del Seveso** per realizzare pack, scatole, buste, copertine di cataloghi ecc., alle lavorazioni simil pelle di **Icma**, con alcuni splendidi esempi di shopper in simil pelle (vedi *Comunicando* ottobre 2004); dalle nobilitazioni di **Litostampa** (si sono loro, quelli delle nostre copertine), tra glitter e stampa a caldo agli spettacolari bicchieri in carta termoformata di **ICP**, oggetto di curiosità di moltissime persone. Provate a pensarci un attimo: ogni mese sulle nostre pagine leggete di carte particolari, da semplici news ai focus di prodotto; le nobilitazioni di cui tanto scriviamo? Eccole: ve le abbiamo mostrate, le avete potute toccare dal vivo. *Comunicando* non più solo da leggere, ma anche da toccare e annusare, da scoprire in prima persona.

ITALIAN PACKAGING



ITALIAN STYLE: UNA STORIA DI STILE

Prosegue con l'Italian Packaging il viaggio nell'Ottagono alla scoperta di Comunicando e dei suoi contenuti. Questo spazio nasce per mostrare i pack di aziende italiane nostre lettrici, che dell'Italia hanno fatto la storia (e parliamo di nomi come **Piaggio, Illy, Berlucci, Melegatti, Campari**), ma anche per raccontare, attraverso un'esposizione ragionata divisa tra pack di ieri e i corrispettivi di oggi, l'evoluzione subita dall'azienda nel corso del tempo, a partire proprio dai suoi pack (è il caso di **Love Therapy by Elio Fiorucci**), dalle confezioni (**Alessi, Pupa e Aquolina**), dagli shopper (come **Benetton**), bottiglie (**La Montina**), etichette ecc., che sono stati spesso i primi veri veicoli di comunicazione. In alcuni casi, la diversità tra pack attuale e storico è minima: è il caso di **Fabbri 1905** che ripropone sul mercato confezioni simili al loro primo vaso di amarene; di **Branca**, intervenuta di recente sul formato della bottiglia di Fernet e sull'etichetta di Punt e Mes; e di **Bauli** che non ha operato mutamenti sulla confezione del pandoro di Verona, suo simbolo storico. Altri pack invece sono testimoni del percorso evolutivo seguito dall'azienda: è il caso di **Perugina**, partita storicamente da "semplici" scatole in cartone, affiancando nel tempo l'utilizzo di altri materiali (plastica, velluto ecc.), di tecniche di stampa diverse, di forme e concept comunicativi sempre più accattivanti, pur rimanendo fedele allo stile grafico che la contraddistingue. Anche **Lavazza-Paulista** ha seguito questa linea evolutiva: dai barattoli di latta alle confezioni sottovuoto, mantenendo pressoché inalterato il concept grafico accompagnato dalla simpatica Carmencita, simbolo comunicativo che ha attraversato insieme al brand mezzo secolo di storia della comunicazione...

LUXURY PACKAGING



LUXURY MANIA!

Lo spazio Luxury Packaging, accoglie il visitatore manifestando tutta la sua eleganza ed esclusività. In uno spazio così "piccolo" siamo riusciti a mostrarvi il fior fiore di aziende del mondo lusso raccontandole attraverso i loro pack, da quelli più lineari alle confezioni più inusuali che spesso trovano posto sulle pagine di Comunicando. Nero è il colore predominante dello spicchio, scelto per il pavimento e per le pareti: uno spazio che richiama fortemente il fondale di un teatro con i faretto simili a riflettori accesi. Il pubblico che è entrato nello spicchio è stato avvolto dai packaging di **Veuve Clicquot Ponsardin**, sponsor dello spazio, che ha scelto di comunicarsi con la consueta raffinatezza, semplicemente applicando il logo alla parete ospitante i suoi pack. La champagne ha ricreato un percorso storico-evolutivo dei suoi pack partendo dalla prima bottiglia, nuda, senza etichetta, per arrivare a confezioni più evolute, come il traveller da picnic, il cestello porta ghiaccio o le bottiglie Grande Dame esposte al centro nelle teche. Sulla parete di fronte invece, le nicchie espositive sono state palcoscenico comunicativo dei pack di aziende del mondo lusso, ma appartenenti a categorie diverse: **Mario Buccellati** per i cofanetti di gioielli, **Baume et Mercier** per gli orologi e **Alexander Nicolette** per calzature prestigiose; le sete preziose di **Mantero - La Tessitura**, le bottiglie finemente lavorate di **Vodka Belvedere**, lampade di **Artemide** e il colorato mondo del parfumerie con **ITF** (presente con i marchi Roberto Cavalli, Exté e Ferré), **Yves Saint Laurent** ed **Etro**. Al centro? Ciò che completa il concetto di lusso: i gioielli dell'**Associazione del Gioiello Contemporaneo** e di **Guest Square**. Esempi di vera e propria arte orafa, unica ed esclusiva. Non poteva certo mancare all'Ottagono, no?

VINTAGE PACKAGING



DALLA LATTA CON FURORE!

Sicuramente uno degli spicchi più visitati quello del Vintage Packaging, e ne avete decretato il successo! Molti di voi lettori hanno riconosciuto alcuni degli oggetti esposti che hanno trovato spazio su *Comunicando* nei nostri speciali dedicati al pack in latta o negli articoli sulle etichette storiche. E noi abbiamo appositamente limitato il nostro intervento di personalizzazione dello spicchio privilegiando il bianco per le pareti e il nero lucido per il pavimento, mentre i basamenti delle teche li abbiamo voluti color bronzo, per enfatizzare gli oggetti esposti. Alcuni pannelli sagomati raffiguranti oggetti d'epoca legati a quel periodo, hanno ricreato una sorta di contesto-contorno nel quale far parlare il vintage. La comunicazione è ciclica, si dice, e il ritorno al vintage di questi ultimi anni ha colpito non solo il mondo fashion, ma evidentemente anche quello della creatività, allargata a 360°. L'esposizione di parte della collezione del **Professor Barteselli** ha suscitato ammirazione, nostalgia, ma anche molte moltissime richieste di informazioni su come fare per produrre packaging in latta ad effetto "antico". Sono state molto ammirate le scatoline in litalatta allocate nelle teche lungo le pareti: da confezioni di medicinali a scatole di biscotti, personalizzate con illustrazioni e opere d'arte cromolitografate. Altre attrazioni? Le etichette storiche, i cache-bouchon coloratissimi e gli oggetti particolari posti nelle teche centrali. E che dire dei due abiti stile vintage di **Enrico Coveri** custoditi nelle nicchie a parete? Un turbinio di colori da togliere il fiato...

GLAMOUR PACKAGING



È DI MODA IL PACK.

Uno spicchio dall'aria "concept" questo dedicato alla moda e al glamour; ma d'altro canto le tendenze nascono da idee e si trasformano in realtà, non vi pare? Considerando che spesso scriviamo quanto il pack vesta il prodotto, il concetto fondamentale alla base dell'interpretazione creativa dello spazio è stato "l'abito come pack del corpo". E non abbiamo fatto distinzioni se poi l'abito era di carta! Abbiamo contestualizzato lo spicchio personalizzandolo come se fosse un atelier creativo, invaso da tanto di passerella, stoffe e tessuti: voile, sete, viscose tutte colorate e... di vinile adesivo a tappezzare letteralmente le pareti dello spazio, quasi come lo sfondo di una scenografia teatrale. Chi è di scena? Ecco i manichini realizzati da **Vertical Vision** (sponsor dello spazio) su nostra creatività, alti, bellissimi, bidimensionali, allungati in silhouettes quasi marziane e vestiti con le carte speciali by **Favini** (anche loro sponsor dell'area), lavorate ad abito da **Roberta Ridolfi** di **Whyflou**. Per dare maggiore tridimensionalità all'insieme, i manichini non sono stati attaccati direttamente allo spicchio, ma abbiamo scelto di fissarli ad un supporto, creando da lontano un colpo d'occhio sensazionale dato da un effetto di trompe l'oeil, di movimento e tridimensionalità, grazie anche al volume degli abiti di carta. Diverso è stato l'utilizzo dei volumi di spazio delle creazioni della **Facoltà del Design del Politecnico di Milano** e dell'**Istituto Secoli**, posizionati entrambi in passerella. I primi hanno puntato sull'impalpabilità di voile e nastri, materiali a corredo delle confezioni più lussuose, mentre i designers dell'Istituto Secoli hanno interpretato stilisticamente dei veri e propri pack, associandoli ad abiti inusuali e vivaci.

CREATIVITÀ & PACKAGING



1,2,3... 14: PACK CREATIVITY!

Creativity - Feel free, nessun vincolo alla creatività. Ostate: lo diciamo sempre nelle nostre pagine sul design e sulla creatività; qui lo riprendiamo e lo ripetiamo dalle pareti e tramite il layout dello spazio: questo del Creativity Packaging è lo spicchio dedicato alle agenzie di pack design, ai comunicatori del pack per eccellenza; abbiamo quindi lasciato a loro la parola e il colore, limitandoci ad allestire una struttura sobria, bianca e nera, contestualizzata da una grafica essenziale ma mirata (l'illustrazione della scatolina sulle spallette centrali e le cornici a bordo nero per delineare come finestre gli spazi espositivi). Quattordici finestre che si aprono sulla creatività di altrettante agenzie di creatività & packaging, nomi importanti (da **Robilant** a **RBA**, da **Advance Brand Appeal** a **Carmi** e **Ubertis**, passando da **Luna ADV**, **Lumen**, **Brunazzi Associati**, **Carré Noir**, ma anche **Tangram**, **Gabriele Pensabene Design**, **Future Brand**, **Artefice** e **Mollusco Balena**) accanto a studi grafici più piccoli (come **UAU**), ma altamente promettenti. 100x180 cm lo spazio affidato a ciascuna, uguale per tutte fino al nostro "fate vobis" in risposta alla domanda-incubo per ogni creativo "come dobbiamo allestirlo?". Una risposta accolta dalle agenzie con entusiasmo: chi ha scelto di raccontarsi con un poster, chi ha preferito il pannello di forex; alcuni hanno optato per esporre i packaging più significativi tramite mensole o teche; altri ancora sono arrivati portando in spalla addirittura un espositore o uno schermo al plasma. In qualsiasi modo abbiate scelto di comunicarvi, care agenzie, concedeteci però un appunto su una pecca comune alla stragrande maggioranza di voi. La domanda più frequente che ci è stata fatta in questo spicchio è stata: ma non ci sono biglietti da visita per contattarle? Qualcuno di voi ce li ha lasciati, altri no, limitandosi a segnalare i riferimenti stampandoli sul pannello... Peccato!

COMUNICANDO



L'INCONFONDIBILE CASA DI COMUNICANDO...

Quale modo migliore per conoscere e incontrare Comunicando se non quello di visitare lo spicchio che per quasi una settimana è diventato il suo cuore pulsante, dove trovare la redazione, il communication team, i collaboratori tutti? Ci presentiamo sin dal desk-reception posizionato all'ingresso e decorato con il nostro logo declinato in bianco (abbiamo utilizzato un prespaziato di vinile adesivo, così come per tutte le spiegazioni degli spicchi collocate all'ingresso di ogni area dell'Ottagono e per tutte le decorazioni di ciascuno spazio). Sempre presenti e immancabili gli Shopperotto, appositamente realizzati per l'occasione, così come le magliette (ambitissime da tutti voi lettori) dello staff. In Comunicando style anche le pareti dello spicchio: rosse, del nostro punto di rosso che ci distingue; il pavimento lucido e gli arredi invece li abbiamo voluti bianchi, come bianca è la carta su cui scriviamo mese per mese. Applicazioni e prodotti per la comunicazione? Ecco uno spazio-salotto dove approfondire il discorso: tavolini, poltroncine, due comodissime poltrone rosse, a forma di otto ovviamente, e un punto ristoro&bar. Alle pareti, quasi come una galleria d'arte, le copertine degli ultimi due anni, preziose e scintillanti nelle loro carte e nobilitazioni; mentre il posto d'onore sotto i faretto è toccato ai nostri shoppers d'autore, piccoli capolavori di comunicazione realizzati da Comunicando appositamente per occasioni speciali: la serata allo Zelig nel 2004, l'inaugurazione dell'Atelier nel 2005, la scorsa edizione del Luxe Pack di Montecarlo e a rappresentare l'pack-Ima lo Shopperotto, ambito da tutti e a tutti (o quasi) omaggiato. Tanto parliamo dell'iper personalizzazione. Potevamo in questo caso, non fare le cose in grande?