

L'ufficio va verso Casa



**Dove lavorano
i protagonisti**

**Incontri con
Mr. Home Office**

L'invasione dei microchip

Nove progettisti a confronto

**Le macchine portatili
e i mobili mobili**

Sulla scacchiera della telefonia nazionale gli attori si sono moltiplicati. Per conquistare la voce degli italiani, vecchi re e

nuove regine si fronteggiano sul terreno della comunicazione, del design, dell'identità. Senza esclusione di colpi.

Per decenni la comunicazione di settore era un monologo che recitava: "Io esisto". Poi, con la comparsa del primo concorrente, benché nella sola telefonia mobile, si udì un unico messaggio, proveniente però da due emittenti, proclamare: "Io sono meglio". Con gustose varianti grafiche e tenace esercizio di stile il messaggio è stato quindi ribadito dai due attori in tante tonalità quante erano i nascenti segmenti di una telefonia cellulare via via più articolata e personalizzata. Nel 1998, con l'avvento di più competitori anche sulla rete fissa, i messaggi si sono diversificati e per gli utenti lo spettacolo si è fatto davvero scoppiettante. La pluralità delle offerte ha infittito ulteriormente il labirinto di tempi, distanze, canoni, tariffe, tecnologie, unità di misura. Per confrontare le offerte giornali e associazioni di consumatori predispongono tavole sinottiche sempre più complesse. Data la difficoltà di cogliere un vantaggio chiaro e duraturo in un servizio 'immateriale' diventa decisivo l'impatto della comunicazione.

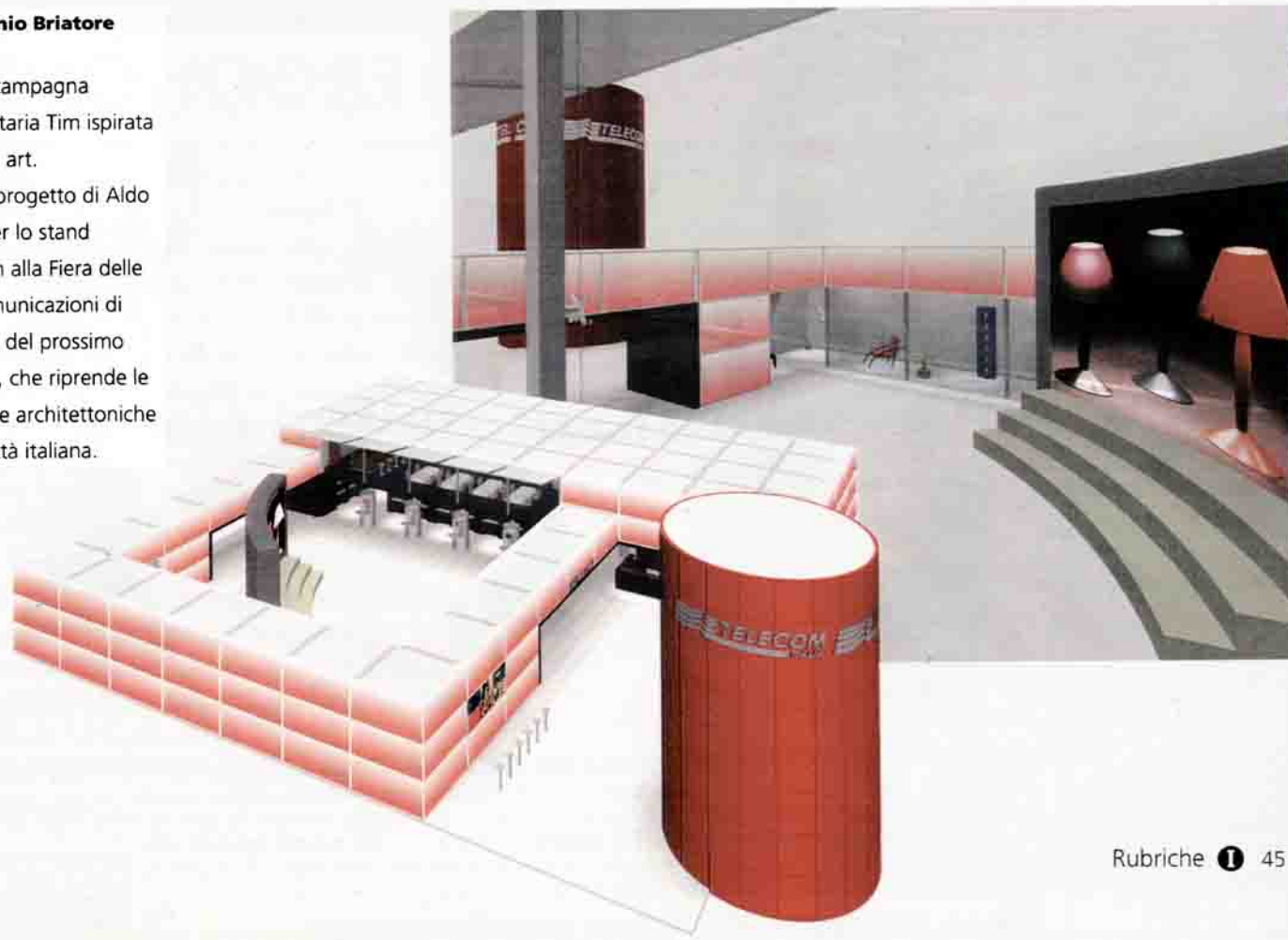


Il gioco degli scatti

di **Virginio Briatore**

Sopra, campagna pubblicitaria Tim ispirata alla pop art.

A lato, progetto di Aldo Cibic per lo stand Telecom alla Fiera delle Telecomunicazioni di Ginevra del prossimo ottobre, che riprende le tipologie architettoniche della città italiana.



COMUNICAZIONE

Prima e dopo la 'grande Opa' le sorti della battaglia si giocano su questo terreno: sul valore di credibilità, di simpatia, di forza, che si riesce a trasmettere, a far penetrare; ovvio quindi che Telecom, Tim, Omnitel, Infostrada e il neonato Wind stiano affilando le armi della creatività. È una lotta a tutto campo, in cui la grafica e il design di interni sono protagonisti: immagine coordinata, campagne pubblicitarie, allestimenti, punti vendita, siti web. Per il prossimo ottobre, all'appuntamento fieristico di Ginevra, il più importante del mondo, conosciuto anche come le 'olimpiadi delle telecomunicazioni', Telecom Italia affida il design del proprio stand ad Aldo Cibic, noto per la sua capacità di fondere passato e futuro nella brevità dell'oggi. Il progetto, di tipo istituzionale, testimonia il radicamento dell'azienda, la sua 'pacata' forza e si ispira alla piccola città italiana, luogo privilegiato dello scambio e della comunicazione in cui non mancano mai la torre, la piazza, il teatro, il palazzo. Gioventù, frenesia, grida, stupore accompagnano fin dagli inizi la comunicazione

pubblicitaria della telefonia mobile, rivolta a un pubblico più predisposto al nuovo. Mitiche in tal senso le affissioni di Tim per il lancio del rivoluzionario sistema 'ricaricabile', ispirate direttamente alla pop art di Roy Lichtenstein. Nascendo dopo, si sa, è più facile avere un corredo completo; così fin dalla sua comparsa Omnitel ha dimostrato di conoscere i fondamenti su cui si basa la costruzione dell'immagine. Colore, grafica, giusta dose di aggressività sono gli elementi linguistici di un segno forte, nuovo, aperto; caratteri ripresi anche da Infostrada, la società dedicata alla telefonia fissa, che ha in comune con Omnitel l'azionista di riferimento Olivetti, benché con quote diverse. Sin dal 1994 Omnitel collabora per la componente legata agli allestimenti, ai corner e ai punti vendita, con Massimo Iosa Ghini, maestro del 'bolidismo', ovvero di un segno progettuale che esprime dinamicità, fluidità, ebbrezza. Il sistema di architetture per l'esposizione e la vendita progettato da Iosa Ghini (la cui collaborazione si è ora estesa anche agli stand di Infostrada) risponde a

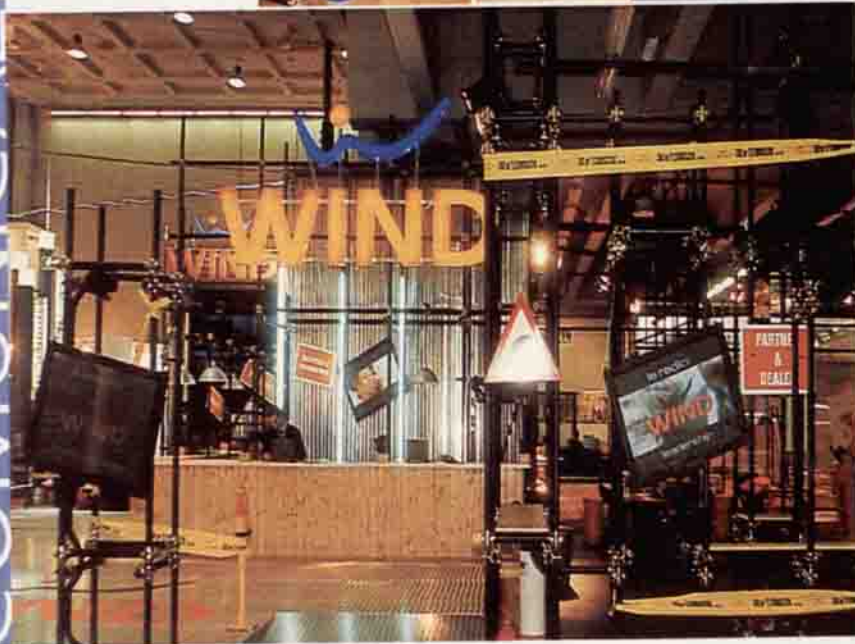


In alto, a sinistra uno dei call center di Infostrada, servizio che occupa 900 persone; a destra, la campagna televisiva Infostrada, ideata da Azzurra IMP, in cui si effettua un'inedita comparazione. A lato, lo stand Infostrada a Smau '98 e, sotto, i nuovi corner

nei punti vendita Omnitel, entrambi progettati da Massimo Ghini. Il giovane architetto bolognese collabora con Omnitel dal 1994 ed ha realizzato anche gli allestimenti espositivi e la catena di negozi Spazio Omnitel.

criteri specifici per ognuna delle funzioni chiave: esporre, informare, comunicare. Il segnale più evidente della lotta tra gestori è però dato dalla campagna televisiva di Infostrada che comunica un nuovo cambiamento epocale: la comparsa di cabine telefoniche di un altro colore. Ideato da Azzurra IMP, con la direzione creativa di Pasquale Barbella e Paolo Gorini, lo spot televisivo ha come protagonista un cagnolino che dopo aver 'comparato' due cabine concede la sua simpatia a quella verde, colore istituzionale Infostrada. Questa è una delle prime volte che si vede in Italia una pubblicità comparata, cioè che mette a confronto, in modo diretto o indiretto, due o più prodotti. Esempio classico di questa forma di comunicazione, che con la legge UE n° 55 del 1997 è diventata lecita anche in Europa entro precisi limiti deontologici, è l'eterna lotta fra Coca Cola e Pepsi Cola. Dopo il rosso e il verde il nuovo gestore ha cambiato musica.





Wind, joint venture tra Enel, Deutsche Telekom e France Télécom ha scelto il coraggio dell' arancio e del blu, colori che sprigionano vitalità. Lo stand Wind allo Smau '98 rifletteva lo stato di un'azienda che ambisce partire da protagonista, offrendo connessione mobile e residenziale dal marzo 1999, con 11.000 km di fibra ottica installati entro il febbraio 2000. Lo spazio espositivo, di grande dimensione scenica era quindi impostato, dalla casa di produzione Motion Picture House, come un alacre cantiere nel dichiarato intento di comunicare i 'lavori in corso per le telecomunicazioni del 2000'. In termini di comunicazione la metafora è rischiosa: gli italiani infatti subiscono lavori in corso con un ritmo che, paradossalmente, è senza posa.

Lo stand di Wind a Smau '98, progettato da Motion Picture House, la terza casa di produzione italiana per volumi di attività.