



LA CASA DEL DIGITALE

*A Parigi inaugura
un nuovo museo 2.0*

Parigi sempre di più "ville lumière", non solo per le sue molte e magnetiche luci che ogni notte illuminano la città aumentando il fascino. È stato inaugurato, nel modaiolo quartiere del Marais, il primo museo di Francia

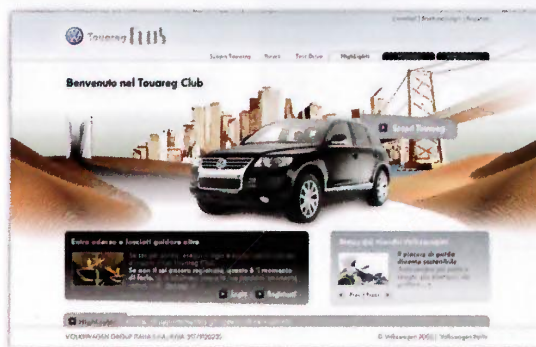
interamente dedicato alle arti digitali e alle creazioni numeriche. Grafica, danza, moda, design e musica, tutte declinate su un'area di 10mila metri quadrati, occupano i cinque piani dell'edificio allestiti dall'architetto Manuelle Gautrand, la cui attività espositiva è diretta da Jérôme Delormas. La sede è prestigiosa: il teatro Gaîté Lyrique è tornato al suo regale splendore dopo un restauro durato vent'anni. Info: www.gaite-lyrique.net. (Giorgia Bernoni)





83

INSIDE ART *design & designer*



Sergio Müller

Rinnovare, creare e osare. Comunicazione, dialogo e attenzione al cliente per non cedere alla crisi. Sono questi i "must" di Sergio Müller, direttore creativo di A-ono.com con cui sta sviluppando un nuovo modello di lavoro creativo chiamato "creatology". Un approccio che unisce "strategy, creativity, technology" attraverso la composizione di gruppi integrati di creativi, sviluppatori, ingegneri, "marketer" per sviluppare idee innovative che funzionino.

La sua attenzione è andata sempre al cliente piuttosto che al prodotto: è ancora il suo punto di vista vincente?

«È una questione di onestà e rispetto, oltre che di opportunità. Solo mettendo le persone prima dei prodotti possiamo capire cosa interessa davvero ai nostri interlocutori, quali linguaggi utilizzare per costruire messaggi che arrivino e siano capiti».

Lei ha lavorato in passato per Amnesty international e Telethon, in momenti di crisi quale quello attuale. C'è ancora spazio per il sociale?

«Con Amnesty e Telethon, insieme a Cesvi, Action aid, Save the children, Unicef e Fai, abbiamo vissuto il profondo cambiamento sociale e di mercato che ha interessato gli ultimi dieci anni. Ricollegandomi al punto precedente sono cambiate le persone, i loro problemi e le loro aspettative, quindi è naturale che la comunicazione cambi in relazione a un mutato contesto. Con A-ono stiamo lavorando a un nuovo tipo di approccio al "fundraising" che, facendo tesoro delle esperienze maturate, possa superare le difficoltà generate dalle nuove tariffe postali, focalizzandoci su "digital mobile" e sui modelli di "partnership" con le aziende per creare spazi di manovra mo-

dificando lo stesso paradigma della raccolta fondi». **Il lavoro interattivo e l'utilizzo sempre maggiore del web costituiscono la nuova frontiera della pubblicità. Che futuro hanno?**

«L'abitudine all'utilizzo della tecnologia ha contribuito a un mutamento delle aspettative delle persone nei confronti dei marchi. Sono sempre in contatto con i miei amici e con questi ci scambiamo informazioni, opinioni in tempo reale. Bene, mi aspetto che un "brand" si comporti nello stesso modo e anzi mi stupisca, mi stimoli e mi aiuti a vivere meglio la quotidianità. Non solo messaggi pubblicitari ma anche strumenti e servizi stanno diventando elementi importanti della nuova comunicazione».

Tra le tante cose che fa c'è anche il ruolo di docente di comunicazione: cosa consiglia a un giovane che vuole intraprendere la sua stessa strada?

«Collaboro con alcuni istituti nel far conoscere e spero appassionare i ragazzi al nostro settore. Il consiglio che posso dare è quello di mantenere la mente aperta e di non snobbare nulla, anzi accettare le sfide che la nuova comunicazione lancia, senza temere di raggiungere una minore visibilità. Al contrario, per un giovane c'è molta meno concorrenza e molte più opportunità di farsi notare. Un unico avvertimento: la comunicazione diretta pone di fronte, in tempi brevissimi, all'efficacia dei propri messaggi. Offre pochi alibi ma insegna ad affrontare la creatività in termini concreti e vantaggiosi per le aziende e le agenzie. Inoltre permette di dimostrare, numeri alla mano, quanto la creatività sia un elemento fondamentale in una campagna: se aumenta l'efficacia, si riducono i costi».