



Luca Poma intervista copiacollata: agenzia di pubblicità non troppo convenzionale... (*)
Publicitari in tour in giro per il mondo per sviluppare l'istinto creativo. E tornare a Mantova. Nel bagni pubblici.

Di Luca Poma

Perché pubblicità, com'è iniziata?

Beh abbiamo provato con un negozio di scarpe ma abbiamo capito che non era il nostro settore! A parte gli scherzi, tutto è nato per una serie di studiate casualità che ci hanno portato, mattone dopo mattone, persona dopo persona, a costruire nel tempo la nostra vocazione di comunicazione creativa e quello che siamo diventati oggi...

Le differenze con i concorrenti? Lasciando da parte l'ego e parlando di contenuti.

Premesso che, visto il coinvolgimento che siamo piacevolmente costretti a mettere ogni giorno su ogni progetto, è piuttosto complicato descrivere il sapore tipico dei nostri lavori escludendo del tutto la sfera emotiva e personale, possiamo comunque provare a rispondere con due esempi. Il primo è quello dei gadget: conosce altre agenzie che ogni anno progettano e assemblano originali oggetti-regalo che esprimano tutto il potenziale creativo e comunicativo che si crede (ognuno ovviamente lo crede) di avere molto più sviluppato di altri investendo importanti capitali del proprio fatturato? Noi ci esprimiamo anche così. Il secondo esempio è quello della struttura aziendale: conosce molte agenzie pubblicitarie che oggi sono composte e rese vive da personale completamente e unicamente interno e a tempo indeterminato? Per l'azienda è uno sforzo superiore ma per i pubblicitari la preziosa certezza dell'appartenenza al brand copiacollata.

Una vostra strana iniziativa: "copiadecolla". Di che si tratta?

copiadecolla è un progetto aziendale che nasce da una semplice convinzione: riuscire ad essere ogni giorno creativi rimanendo seduti davanti ad un monitor non è né facile né scontato. Per questo l'agenzia ha deciso di portare tutti i propri pubblicitari in giro per il mondo, ognuno in una diversa città del mondo, per tenere gli occhi aperti sull'attualità, per andare in cerca di nuove preziose contaminazioni ed esperienze da trasmettere poi in tutta la creatività di cui ogni giorno copiacollata si serve. A tutto questo senso utile all'"interno" dell'agenzia, copiadecolla aggiunge un interesse verso l'"esterno" dell'agenzia dato che ogni viaggio può essere seguito live da chiunque attraverso le pagine di copiadecolla.com, il sito dedicato al progetto. Un interessante esperimento di condivisione col pubblico delle visioni e dei processi che stanno dietro al lavoro pubblicitario finito.

L'incarico più appassionante?

Difficile scegliere. Tra tanti, mi viene in mente ING: abbiamo deciso di sperimentare, ed abbiamo realizzato una serie di filmati che tra immagini e parole introducevano in modo leggero, ma comunque molto incisivo e puntuale, i lavori e gli argomenti di meeting interni all'istituto bancario, in cui venivano esposti alla rete vendita nuovi prodotti d'investimento mirati su macro aree economiche e mondiali. Un bel modo di mettersi in piazza e mostrare al cliente il "dietro le quinte" di un progetto assai ambizioso.

Il fallimento più eclatante?

Pochi dubbi: il mailing progettato per la promozione del nostro nuovo sito. Lo scorso anno abbiamo deciso che era venuto il momento di presentarci con un nuovo sito e, dopo una serie di valutazioni e idee alternative, abbiamo pensato di dargli le sembianze di un circo. Tendone, cannone che spara i gadget, presentatore che racconta col megafono una sorta di "chi siamo", bigliettaia che tra sorrisi e gesti di benvenuto accoglie i navigatori appena arrivati sulla "home page", non manca nulla. Così al momento della promozione di questo nostro importante cambiamento online, visto anche il suo carattere circense, ci è apparso chiaro: il claim doveva essere "Spettacolari evoluzioni sulla rete" riportato su un cartoncino rivestito di una vera rete. Credevamo che la comunicazione unisse alla perfezione i concetti di "passo avanti" e quello di "circo" in maniera forte e piacevole, ma purtroppo non ha dato i frutti che ci aspettavamo, purtroppo non abbiamo tenuto in



sufficiente considerazione che la sua comprensibilità poteva non essere soddisfacente a tutti i livelli culturali o professionali a cui ci siamo rivolti.

Anticipazioni sul futuro: qualche idea non convenzionale?

In realtà è una posticipazione, dato che è una cosa già progettata, svolta e conclusa. Ma crediamo sia la risposta migliore alla domanda perché molto recente e molto pertinente. Stiamo parlando della nostra partecipazione all'edizione 2011 di Mantova Creativa (rassegna che raccoglie le esposizioni di professionisti delle più varie applicazioni della creatività) con l'evento "Mi scappa un'idea". Ambientata negli antichi, sotterranei e sorprendentemente belli, bagni pubblici della città riaperti al pubblico per l'occasione, la mostra è stata pensata per guidare il visitatore attraverso la nostra concezione di creatività. Attraverso fotografie suggestive, rielaborate e "diverse" che abbiamo presentato installate su di una gigantesca mappa della metropolitana volevamo spiegare a tutti che la creatività non è altro che cambiare prospettiva d'osservazione per vedere le cose di sempre con gli occhi di mai. È stata un'opera "di servizio" a tutti e un esercizio di creatività, per una volta, deliziosamente autoriflessiva in cui abbiamo potuto dar libero sfogo ad ispirazioni e suggestioni. Il successo, in termini di ingressi, risonanza mediatica, gradimento dei visitatori e, perché no?, nostra stessa soddisfazione, è stato di molto superiore alle più ottimistiche previsioni...

() Nota sul conflitto d'interesse: Luca Poma non ha alcun accordo commerciale con Copiaincolla e non è coinvolto in progetti con l'agenzia o con Clienti dell'agenzia*