



Ma sonzi sne

 copia in colla

#1

Il magazine di copiaincolla è un estratto
di quel che l'agenzia è, fa, produce, pensa.

Il magazine non è esaustivo,
perché copiaincolla è, fa, produce, pensa molte più cose
di quelle che trovate in queste pagine.

Il magazine non è definitivo,
perché di magazine ne esistono più edizioni.

Ecco il magazine di copiaincolla.

Il centro estivo per i “figli di copiaincolla” è un'idea ben più ampia di questo

Tutto nasce dal progetto Mary Poppins.

L'estate 2023 è l'estate della prima
edizione del centro estivo
per bambini organizzato da copiaincolla,
a copiaincolla, per i figli dei dipendenti
di copiaincolla.

Si chiama Mary Poppins e in breve consiste nell'accordo definito con una serie di educatrici professioniste selezionate dal nostro HR che offrono la disponibilità, a chiamata, a occuparsi della gestione dei figli di chi lavora qui ed eccezionalmente incontri difficoltà a trovare il modo per tenere occupati e seguiti i propri figli il pomeriggio dopo la scuola oppure nel periodo delle vacanze estive. Perché i nonni non sono disponibili in quelle date, perché il doposcuola non viene garantito, perché questo e quest'altro motivo personale e familiare.

Mary Poppins, nella sua versione estiva, prevede anche un periodo di copertura garantita, come un normale centro estivo ricreativo, ma con due enormi vantaggi: uno, è organizzato a pochi metri dal genitore permettendo di passare momenti della giornata insieme come ad esempio il pranzo; due, è completamente gratuito. Completamente.

Il progetto Mary Poppins è nato come conseguenza di un altro progetto che lo ha reso possibile, ossia la progettazione e realizzazione di spazi della sede concepiti in modo tale da renderli funzionali per la duplice funzione di luoghi di rappresentanza e di aree per l'accoglienza di bambini. Impossibile, direte voi. Invece qui accade.



Impossibile,
direte voi.
Invece
qui accade.

Una precisa cultura aziendale

Per rendere reali le idee più ambiziose che ancora non esistono e per fare in modo che funzionino sul serio, servono tre cose: le buone idee, il tempo, il denaro.

La buona idea avuta nasce dal concetto molto semplice che amiamo il nostro lavoro ma ancora di più la nostra vita, che in nessun modo vorremmo mai che il lavoro la invadesse oltre i confini che è giusto riservargli, che in nessun modo vorremmo che lavoro e vita entrassero in conflitto e ci costringessero a scelte difficili e fastidiose.

Fissate queste premesse risulta facile avere buone idee che hanno l'obiettivo di trovare i più armoniosi punti di contatto tra la sfera professionale e quella privata, indipendentemente dal fatto che quel privato sia costruito o no attorno a una famiglia e/o a dei figli.



La buona idea in questo caso era dunque creare un baby parking aziendale e il tempo è servito per trovare le soluzioni per renderla reale.

Lo abbiamo usato per individuare gli spazi adatti e per comprendere come li avremmo potuti rendere spazi per far passare del tempo a dei bambini per giocare, fare i compiti, fare merenda, riposare.

Lo abbiamo usato per capire che con le giuste soluzioni alcune aree della company house avrebbero potuto

cambiare pelle ed essere arredate, per esempio, con mobili pieni di vani a scomparsa che nascondessero materassini per le nanne pomeridiane, peluches, barattoli pieni di pennarelli, una grande nave dei corsari in legno, palline e palloni, agli occhi dei clienti ospitati lì per il kick-off di una campagna integrata e intenti a guardare una presentazione su un grande schermo ignari del fatto che quello stesso schermo altro non è che una LIM, come quella delle scuole, su cui i bambini disegnano robot e unicorni non appena quello spazio torna nelle loro mani e sputa fuori da ogni dove



i materassini, i peluches, i barattoli dei pennarelli, la nave dei pirati e tutto il resto.

Il denaro è indubbiamente servito. Difficile però avere il dubbio che sia una spesa e non un investimento se pensate che quelle aree e quei momenti possono risolvere grandi problemi a un genitore e se pensate che quel genitore è una risorsa dell'azienda.

Una risorsa che si può decidere di abbandonare al suo destino con un semplice “sta a lui/lei trovare una soluzione per venire al lavoro anche

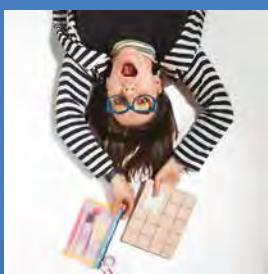
se non sa dove mettere il figlio” oppure aiutare con un “ti farebbe comodo

Mary Poppins per qualche giorno in azienda e gratis?”. La scelta è tra risorse che non riescono a conciliare al meglio il loro lavoro qui con la loro vita e risorse che invece ci riescono.

Siamo dei romantici sognatori? Allora eccovi due domande ciniche e materiali: voi tra quei due generi di risorse chi scommettereste possa avere uno stato psicofisico migliore e lavorare con maggiore efficienza?

**A chi dei due
affidereste
i vostri progetti?**

Quella volta che un torneo di freccette si è rivelato un'ottima strategia di team building



di Chiara

Art Director

Ho recentemente scoperto di essere bravina a freccette.

Tira una volta, tira due, tira tre ho realizzato che forse forse non sono la schiappa che credevo di essere. All'inizio quando vincevo pensavo fosse la fortuna del principiante (ah, l'autostima!), e invece...

Chiaramente non vinco sempre, altrimenti a quest'ora sarei una super-campionessa.

Che poi, anni e anni ad autoconvincermi che io mira zero e invece... pensa te quante cose si imparano nella vita. E nelle occasioni più strane!

Infatti non l'ho scoperto giocando in un bar con una freccetta in una mano e una birra nell'altra.

L'ho scoperto quando in agenzia abbiamo deciso di sfidare altre agenzie in una gara di freccette a scopo benefico.

Non è raro infatti che un'agenzia di comunicazione come la nostra scelga di organizzare un evento di questo tipo che permette ai creativi di incontrarsi, conoscersi, scambiarsi idee. E naturalmente sfidarsi in un contesto più leggero di quanto accade abitualmente, che sia la gara per ottenere il progetto di un potenziale cliente o la contesa per aggiudicarsi un Award di comunicazione.

In questi ultimi anni noi di copiaincolla abbiamo sempre partecipato ai tornei a cui ci hanno invitati, ma forse non essendo mai stati l'agenzia ospitante, non abbiamo mai sentito particolarmente "nostra" la competizione.

Anche se lasciatemi dire che in occasione della prima partita della prima edizione della Besta – un torneo di FIFA organizzato dall'agenzia Noku – abbiamo fatto il tifo davvero come alla finale dei mondiali.

Con tanto di cena a base di pizza, birra e tutto quello che ci si aspetta di trovare in un gruppo di amici che guardano Italia-Francia a Berlino 2006. Non è finita proprio come quell'anno, ma non importa. Abbiamo portato a casa una bella serata tutti insieme.

E che alla FoosBOL cup abbiamo vinto il premio come miglior tifoseria, scatenando l'invidia di non poche persone.

Quando è arrivata l'ora del nostro contest di freccette, abbiamo iniziato ad allenarci.

Addirittura abbiamo organizzato un torneo interno per arrivare preparati al meglio alla coppaincolla ufficiale (questo il nome del nostro evento).

È stata allestita una postazione di gioco accanto alla nostra sala di posa e a ogni pausa ci siamo ritrovati a giocare, prima in due, poi in tre, poi in quattro... nel giro di poco si è creato un bel gruppetto. Inizialmente l'abbiamo presa alla leggera, ma poi ci è salito lo spirito agonistico e sono iniziate vere e proprie sfide.

Tra un lancio e l'altro si rideva, si scherzava, ci si lanciava frecciatine (non freccette!), insomma si faceva (ancora più) gruppo. Abbiamo formato squadre mettendo insieme le persone più diverse, caratterialmente e professionalmente parlando.

E così si è scoperto che Luca, che le prime freccette le ha lanciate sul back-drop allestito dietro al bersaglio per proteggere il muro, quando si appassiona a una cosa ci mette anima e corpo. Guardava su Youtube i video della World Darts Championship per carpirne i segreti e nel giro di un paio di settimane era tra gli avversari più temibili da battere.

Che Fede, anche con un calo di zuccheri lancia delle bombe che rischiano di abbattere il bersaglio.

Che Lorenzo, anche se è tuo avversario è un ottimo motivatore e ti incita come se foste nella stessa squadra alla finale delle Olimpiadi (ma poi, perché le freccette non sono ancora uno sport olimpico?).

È andata a finire che eravamo una squadra fortissima, abbiamo organizzato un evento stupendo e poi... siamo arrivati secondi!

Ci piacerebbe dire che l'abbiamo fatto apposta, in realtà abbiamo trovato qualcuno più forte di noi (o più fortunato!!!).

Questa in particolare era l'attività che non ti aspetti. Che nasce con uno scopo (l'evento), ma che ha un risvolto (100% positivo) inaspettato. Chi l'avrebbe mai detto che due tiri a freccette avrebbero riscosso così tanto successo? Anche chi era più timido e "impaurito" da un'ipotetica brutta figura alla fine si è lanciato e ha fatto una partita. Addirittura abbiamo scoperto dei talenti. Il bersaglio ormai ha trovato una sua collocazione definitiva nella sala biliardino, è stato testimone di riunioni, altri tornei interni, consegne di regali di Natale, è stato lui stesso addobbato con le lucine per le feste, insomma è diventato a tutti gli effetti uno di noi.

si è creato un bel gruppetto



Personalmente, al di là del risultato della coppaincolla ritengo che sia stata un'ottima occasione di team building.

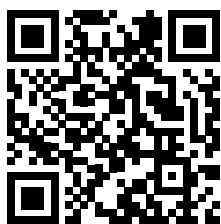
L'argomento è a noi molto caro, è una cosa a cui teniamo particolarmente fin dalla fondazione dell'agenzia. Anche se non amiamo particolarmente la parola team building, di cose ne abbiamo fatte parecchie negli anni (tra viaggi, gite, eventi...) e continueremo a farne.

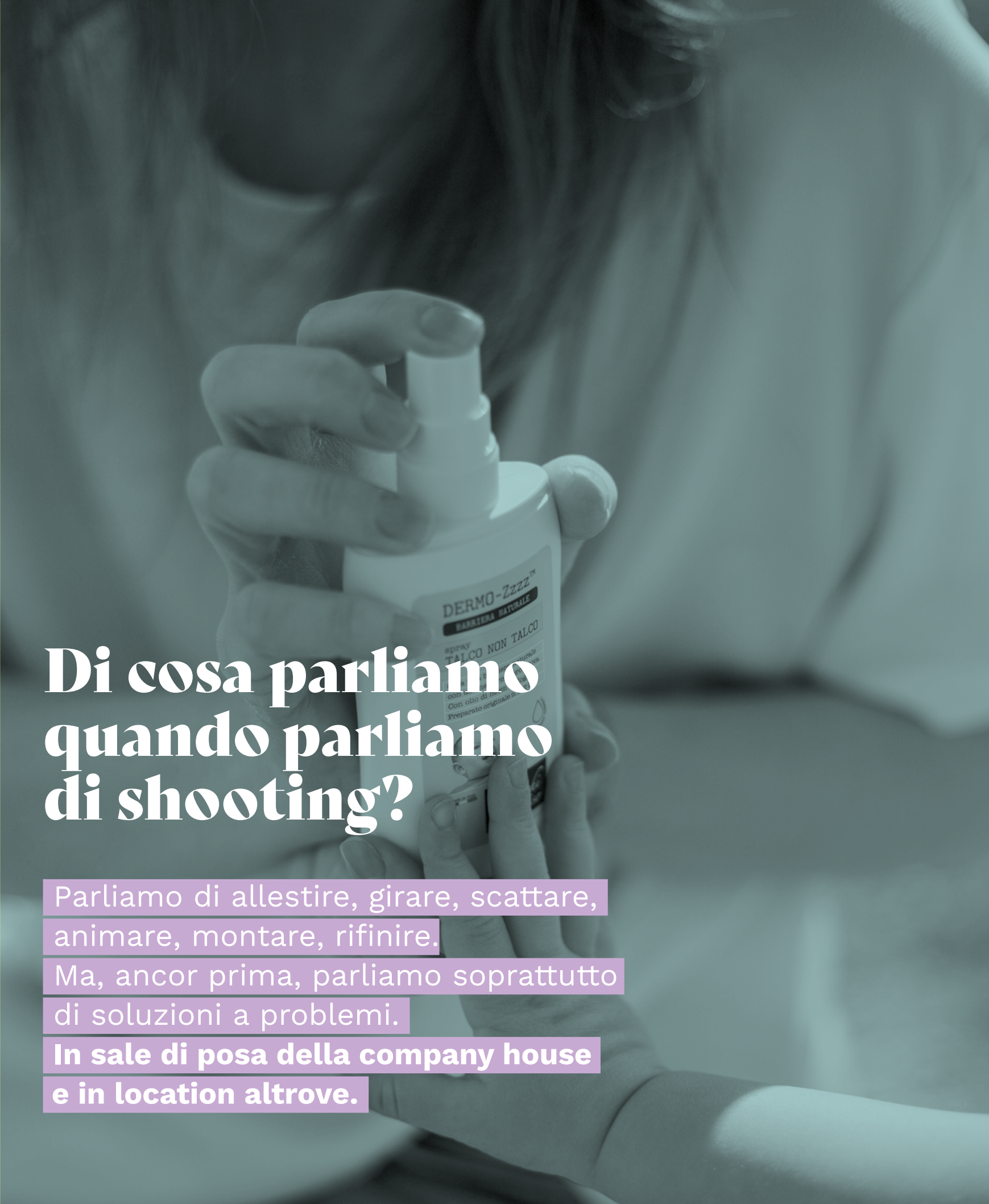


Leggi tutti gli articoli
di Tavolobrain



La nuova campagna di copiacincola
la firma **una bambina di 4 anni.**



A person with long hair is holding a white spray bottle of Dermo-Zzzz talc. The bottle has a label that reads "DERMO-Zzzz™", "BARRIERA NATURALE", "SPRAY TALCO NON TALCO", and "Con olio di mandorle". The person is looking down at the bottle. The background is blurred.

Di cosa parliamo quando parliamo di shooting?

Parliamo di allestire, girare, scattare,
animare, montare, rifinire.

Ma, ancor prima, parliamo soprattutto
di soluzioni a problemi.

**In sale di posa della company house
e in location altrove.**



Chi sta scrivendo i contenuti di questa pagina - una pagina in cui cerchiamo di far comprendere meglio cosa sia per noi un contenuto video, come lo gestiamo, come lo sviluppiamo, come gli diamo vita - la sta scrivendo a una decina di metri dalle scrivanie temporaneamente lasciate deserte da tre colleghe impegnate in uno shooting all'interno di un'abitazione privata che ha per soggetto un bambino di un anno che interagisce con alcuni prodotti di Fiocchi di Riso.

Stanno producendo **contenuti video che verranno pubblicati sulle properties social del brand** e che avranno l'obiettivo di mostrare i prodotti e il loro utilizzo e al tempo stesso di

proseguire un racconto di marca vicino ai piccoli, alla loro cura, che sia anche caldo e sensibile.

Le nostre colleghe impegnate lì su quella precisa produzione sono **una content strategist, una art director e naturalmente una video & motion designer.**

La prima è la depositaria delle linee editoriali che orientano la comuni-

cazione progettata in agenzia e concordata con il cliente (è lei che sa perché siamo lì, in sostanza, e quali obiettivi deve soddisfare il girato che verrà raccolto e portato in agenzia).

La seconda ha il compito di curare l'impatto visivo e di assicurarsi che resti coerente con gli stili visual che si stanno seguendo su Fiocchi di Riso.

La terza è lì per guidare la mamma del piccolo e il piccolo stesso, per suggerire pose e gesti, per scegliere l'ottica e le luci più adatte a far sì che la resa sia la migliore possibile e a farlo nel più breve tempo considerata la scarsa autonomia che un bambino di quell'età può avere in termini di pazienza e di necessità.

Non è molto diverso da quando per altri progetti e altri clienti siamo andati in quella cucina privata e in quell'altra - a volte per girare scene di preparazione di ricette, a volte per scorci meno didascalici e più food porn, gustosi, appetitosi - o da quando abbiamo girato in un parco pubblico o nelle vie del centro, per dirne tre.

Non è molto diverso nemmeno da quando giriamo nella company house, sfruttando la **sala di posa attrezzata** oppure, se il contenuto lo richiede, gli altri numerosi spazi interni ed esterni della nostra struttura.

Non è molto diverso da quando invece di un bambino di un anno, ce n'erano due, di sette e nove, da quando c'erano un signore di settanta, una donna di trentacinque e ogni altro volto e figura che fosse necessario avere per fare in modo che quel preciso contenuto guadagnasse tutta la forza di cui aveva bisogno.





Con food, con neonati, con prodotti, con il cliente presente, con eccetera eccetera

La parte più affascinante della produzione di contenuti video è anche la sua parte più complessa, la più potenzialmente insidiosa. Serve essere pronti a quasi tutto e a individuare la fattibilità di scene che apparentemente sembrano essere tutt'altro che fattibili.

Come quella volta che abbiamo fatto fluttuare una carota in assenza di gravità e quell'altra in cui abbiamo

fatto volare un astronauta verso l'alto all'interno di un vano scale. Per riuscire a trovare la soluzione il segreto è un non-segreto: serve che tutte le competenze coinvolte abbiano ben chiaro il fine di quel contenuto. Non esistono altri modi per far sì che l'idea abbozzata nel corso di un brainstorming, appuntata su un file doc, passi da semplici parole che all'inizio sembrano davvero molto ambiziose a immagini reali che

davvero trasferiscano l'idea che in principio era solo aria e infine diventa invece risultati, dati, views, click, condivisioni.

Ogni nuovo video da creare è un viaggio epico attraverso tre dimensioni tra loro collegate, un'impresa fantasy che conduce dritti verso la dimora di un temibile mostro tricipite. La prima dimensione e la prima testa si chiamano riproduzione, le

Preproduzione, produzione e postproduzione sono vasi comunicanti,



seconde produzione e per finire le terze postproduzione.

Non esiste alcuna possibilità di vittoria che non passi dal successo dentro a ognuna di quelle tre dimensioni e allo stesso modo non sarà mai possibile vincere alcuna testa senza aver vinto la precedente.

Preproduzione, produzione e postproduzione sono vasi comunicanti, anzi

fasi comunicanti. Ciò che viene prima condiziona inevitabilmente le possibilità di successo di ciò che viene dopo. Solidità potrà nascere solo da altra solidità. Competenze potranno dimostrarsi in tutta la loro efficacia solo se sono state precedute da altre competenze efficaci.



QUESTI SIAMO NOI.
O QUASI TUTTI NOI.

 copiacollage

Elle
atto
oddo
s