

Un evento a tutto tondo!

Pensata da tempo e nata quasi per caso, la P JL ONE Night, voluta ardentemente dai suoi creatori e finalmente concretizzata lo scorso ottobre, è il perfetto risultato di una miscela esplosiva tra arte, cultura, creatività e comunicazione amalgamate al mondo della carta igienica. Un format fuori dal comune dal quale è scaturito un evento non convenzionale che vogliamo raccontarvi meglio.

Paola Pellegrini

Lo scorso 12 ottobre a Lucca, si è svolta la P JL ONE Night, serata evento organizzata dal Perini Journal in occasione dei giorni in cui la città è visitata dal numeroso pubblico della fiera MIAC. Approfittando di questo particolare momento, il P JL assieme a Maurizio Vanni, curatore artistico dell'Evento, ha allestito, in uno degli spazi più suggestivi del centro storico di Lucca - la Chiesa di San Matteo, sede della Galleria Claudio Poleschi Arte Contemporanea - una serata, dal titolo "Girare in tondo", che si è da subito connotata come un format comunicativo dal chiaro stile non convenzionale tipico di tutte quelle manifestazioni collaterali e parallele che allietano e sfidano le più grandi fiere mondiali (vedi le iniziative del Fuori Salone organizzate per il Salone del Mobile milanese). Presupposti sicuramente ambiziosi. Ma non era solo questa la provocazione che gli organizzatori si erano posti! La P JL ONE Night ha sfidato uno degli ultimi tabù della nostra società: il rotolo di carta igienica!

ALLA SERATA SI ACCEDEVA SOLO SU INVITO PORTANDO CON SÉ UN ROTOLO DI CARTA IGIENICA, e, a chi ne fosse stato sprovvisto, ne veniva fornito uno d'ufficio come lasciapassare. La Fabio Perini S.p.A., editore della pubblicazione Perini Journal, ha approfittato di questa occasione per presentare non un rotolo qualunque ma l'ultima novità tecnologica in termini di prodotto tissue che ha tutti i presupposti per ridefinire la concezione del rotolo classico e rivoluzionare il nostro ambiente bagno e le abitudini di consumo: il SOLID+®. Il rotolo di carta igienica è stato promosso da semplice oggetto di consumo ad oggetto di stile diventando quindi il principe della serata e il premio del "più foto_igienico" quindi non poteva che essere suo! Si sono visti rotoli di ogni tipo, confezionati con carta di riso e decorati con simboli indiani, trasformati in una torcia portatile, rotoli colorati, consumati e quasi finiti, nascosti in borsa a causa di una "certa timidezza" o esposti come trofei! Il pubblico del P JL ha risposto con entusiasmo al "dic-tat" allusivo dell'invito collaborando quindi alla riuscita dell'intera serata.

ALL'INGRESSO DELLO SPAZIO-EVENTO, INFATTI, ERA ALLESTITA UNA MINI SALA POSA DAL TEMA "CHI È PIÙ FOTO_IGIENICO?!", dove gli ospiti, completamente rapiti dal potere suggestivo del coinvolgimento e dell'interazione, venivano fotografati assieme al rotolo che avevano portato con sé in mille pose scatenate dalla loro fantasia. Le immagini venivano caricate direttamente su Facebook animando di continuo la pagina P JL ONE Night. Un contest ha poi premiato gli scatti più azzardati e divertenti. (Vedi Facebook: P JL ONE Night page).

LA CARTA IGIENICA, REGINA E PROTAGONISTA INDISCUSSA DELLA SERATA, è stata rappresentata in mille forme: dal teatro alla poesia, dalla musica all'arte ed ogni performance l'ha messa in scena secondo propri e particolarissimi criteri estetici.

In agenda momenti filologici e artistici si sono alternati in un susseguirsi di emozioni in un'atmosfera quasi surreale. Su di un ring rotondo, originale palcoscenico, due wc al posto dei celebri panchetti e 8 artisti-boxeur si sono confrontati per raccontare la storia della carta e della carta igienica attraverso performance inedite scandite a tempo di musica, danza, poesia, video-performance, critica d'arte visiva, improvvisazione e sperimentazione teatrale. Il Dott. Maurizio Vanni in veste di curatore artistico, di moderatore ed arbitro degli scontri-incontri, ha condotto la serata con la sua consueta abilità accompagnando quasi con magia il pubblico verso la scoperta di una nuova concezione artistica del mondo della carta igienica!

LA SERATA È STATA TRASMESSA ANCHE IN DIRETTA VIA RADIO E IN STREAMING. Una sorta di telecronaca minuto per minuto, realizzata in collaborazione con l'emittente Controradio che ha raccontato e descritto ogni momento, intervistato i protagonisti, raccogliendo commenti ed emozioni degli ospiti. Grazie alla sapiente condotta radiofonica di Andrea Mi, i tanti amici del PJJ, i curiosi ascoltatori e gli amanti dell'arte e della creatività sparsi in tutto il mondo hanno potuto assistere allo spettacolo e interagire con esso a 360°. A contornare un evento già spettacolare il dolce suono dell'arpa di Andrea Solinas, gli originali rotoli d'artista e l'installazione con la carta igienica realizzati da Anthony Moman, in un melting pot di contenuti, messaggi, stili e obiettivi di comunicazione armoniosamente veicolati all'interno di uno degli Eventi più originali dell'anno, che si è sapientemente trasformato in un media veramente... a tutto tondo!•

ARTE E IMPRESA. DALLA SPONSORSHIP ALLA PARTNERSHIP, PROTAGONISTA IL MARKETING EMOZIONALE.

Economia e arte si presentano come due mondi in apparenza opposti: da una parte l'interesse per i numeri, lo spirito competitivo e la volontà di dare impulso a un'impresa che deve far fronte a una concorrenza sempre più competitiva, dall'altra l'amore per le discipline umanistiche, la passione per la creatività e la conoscenza profonda di tutte le cose che conduce le persone più sensibili e intraprendenti a vedere l'universo attraverso ottiche sempre differenti. Oggi, la cultura non rappresenta più un piacevole diversivo e un interessante mezzo promozionale, bensì un vero e proprio strumento d'investimento di enorme potenzialità che conduce l'imprenditore a credere in un progetto a medio-lungo termine.

L'impiego di denaro in arte è un percorso intrapreso dalle aziende in una fase in cui i modelli di riferimento e di consumo tradizionali cominciano a manifestare i propri limiti: da una parte clienti-consumatori sempre più preparati, sensibili e attenti alle differenze. Dall'altra concorrenti sempre più agguerriti e competitivi a livello internazionale. Negli ultimi anni le aziende si sono impegnate a comunicare ai clienti, acquisiti e potenziali, come la loro operosità fosse indirizzata a costruire un mondo il più vicino possibile alle fantasie e ai sogni dei consumatori. In una situazione come quella attuale, dove il gusto è in costante mutamento, dove i desideri dell'immaginario collettivo si trasformano continuamente e dove la crisi economica planetaria rende tutti più attenti agli investimenti promozionali, quei modelli di riferimento che fino a poco tempo fa erano appaganti, ora diventano limitativi e parziali. Adesso non è più sufficiente raggiungere obiettivi di vendita e una tradizionale sponsorizzazione ad un evento di qualunque genere potrebbe risultare controproducente. Il progetto culturale a tema, che contempla la totale interazione tra azienda e piano di lavoro, permette di affrontare la questione in modo alternativo, infatti agisce come una vera e propria risorsa strategica su cui investire partecipando alla produzione delle idee per raggiungere gli obiettivi in modo alternativo. Più condiviso e consapevole è l'investimento, maggiore sarà l'utilità per l'azienda e per l'intera comunità. Il servizio offerto dall'impresa, o il bene prodotto, diventa il fulcro, argomento intorno al quale si struttura l'intero piano di lavoro.

Il concetto di arte porta con sé un universo di valori che parlano di fantasia, di gusto per il bello, di prestigio sociale e di capacità di saper cogliere, e talvolta anticipare, i piccoli grandi cambiamenti della nostra società. Un progetto culturale personalizzato caratterizza l'identità e l'essenza dell'impresa: il segreto sta nel diventarne parte integrante e, laddove è possibile, farlo nascere e crescere all'interno della propria sede. Legare il proprio brand a un evento artistico significa evocare il concetto di bellezza e di tradizione, ma anche evidenziare uno spirito tangibile in grado di comprendere, e seguire, la modernità, la trasformazione e il rinnovamento. Ne scaturisce una proposta operativa che si rivolge a fasce di pubblico ampie e diversificate grazie alla portata dei suoi valori, alla enorme potenzialità mediatica e all'ecllettismo dei mezzi per esprimerla. Quello del progetto a tema, infatti, è un linguaggio capace di coinvolgere – emotivamente e fisicamente – tante persone. Starà alla capacità del curatore scegliere il codice adeguato per il target di persone appropriato alle esigenze dell'impresa attraverso un particolare e originale format che si trasforma in una zona neutrale entro la quale sarà possibile, oltre a stabilire inedite alleanze con altre aziende e con le istituzioni, far conoscere il prodotto da ottiche assolutamente non convenzionali. Da non trascurare il fatto che un progetto culturale può rafforzare anche nel personale dell'azienda il senso di appartenenza permettendo di giungere a obiettivi etici, morali e artistici "interni" oltre a quelli "esterni" di mercato. Gli stessi dipendenti si sentiranno stimolati a sollecitare maggiormente la loro creatività. Un'impresa che investe in arte dimostra di essere un'attività dinamica e intraprendente, al passo con i tempi e capace di adattarsi ai segnali di cambiamento che la società dimostra. Un buon progetto culturale trasforma il finanziamento in investimento, rivalutando il capitale materiale e immateriale dell'impresa.

Maurizio Vanni