

T V K E Y

334

**49° KEY AWARD:
I WINNER**

RAI INIZIATIVE SPECIALI

MERCATO DELLO SPOT

**POST PRODUCTION DEL
MESE: POST WANTED**

**FESTIVAL CINEMA
DI TORINO**

Media Key srl, Via Arcivescovo Romilli, 20/8 - 20139 Milano - www.mediakey.tv

REAL TIME OGNI VIDEO LA SUA EMOZIONE

T V K E Y

**IVO VOLPI
MATTEO VOLPI**

REAL TIME

OGNI VIDEO LA SUA EMOZIONE



e-dicola

Disponibile su
App Store

Available on the
Play Store

PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO IL KEY AWARD NELLA CATEGORIA FILM CORPORATE SE LO È AGGIUDICATO REAL TIME, CON IL PROGETTO REALIZZATO PER MAPEI IN OCCASIONE DELL'80° ANNIVERSARIO DELL'AZIENDA. UN'ULTERIORE CONFERMA DI COME LA STRUTTURA FONDATA DA IVO E MATTEO VOLPI SIA SEMPRE IN GRADO DI TIRARE FUORI 'L'ANIMA' DEL CLIENTE, INDIPENDENTEMENTE DALLE SUE DIMENSIONI, RIUSCENDO A FARLA EMERGERE, A VALORIZZARLA E A TRASMETTERE EMOZIONI. **DI MAURO MURERO**

REAL TIME: QUANDO IL VIDEO CORPORATE È EMOZIONE

La capacità di trasformare in video tutta l'emozione di un'azienda: fra gli assi nella manica che Real Time cala da una ventina d'anni sul mercato, questo rappresenta il valore aggiunto più significativo, insieme alla consapevolezza che non è certo il livello dimensionale a sancire 'l'importanza' di un cliente. Dalla piccola impresa alla grande multinazionale, tutti troveranno in Real Time un partner in grado di garantire il massimo impegno e il più elevato livello qualitativo e creativo possibile, grazie alla grande passione della struttura per il proprio lavoro e alla volontà di affiancare all'aspetto professionale della collaborazione anche quello 'umano'. Ne parliamo in questa intervista a Ivo Volpi, CEO di Real Time e socio fondatore insieme a Matteo Volpi.

Tv Key: *Oltre due decenni di presenza di vertice nel mercato pubblicitario, con una posizione da leader nazionale nel campo delle produzioni di film corporate. Come si arriva a raggiungere traguardi come questi?*

Ivo Volpi: Innanzitutto, preciso come non ci si arriva: né da un giorno all'altro, né tantomeno lasciando tutto al caso. Ci si arriva programmando, consolidando e ampliando nel tempo la propria esperienza e il proprio know-how e riuscendo – come abbiamo fatto noi in questi anni – a implementare progressivamente la struttura attraverso una serie di step. Così ci siamo via via dotati di tutti i diparti-



Sopra, due frame dai filmati corporate realizzati per le aziende AEC, esempio di eccellenza del Made in Italy (in alto) e Arzuffi.

menti video necessari per coprire internamente ogni diverso ambito d'interesse del nostro settore di riferimento: dalla creatività alla produzione e dalla post produzione al 3D stereoscopico, per arrivare ai filmati 360° e alla nascita di quel dipartimento web video oriented che, come è facile immaginare, abbiamo ritenuto del tutto indispensabile per completare la nostra gamma d'offerta, in un mercato che già da tempo è sempre più proiettato verso il digitale, tendenza presumibilmente destinata a intensificarsi in modo irreversibile.

Tv Key: *La decisione di puntare moltissimo sui film corporate ha avuto comunque un peso strategico di particolare rilevanza...*

Ivo Volpi: Sì, la scelta – fatta alcuni anni fa – di concentrare la nostra attività produttiva anche e soprattutto sui film aziendali e istituzionali, i cosiddetti corporate, si è senz'altro rivelata vincente. Quando abbiamo optato per questo orientamento siamo partiti dalla semplice considerazione che, producendo già per la fascia pubblicitaria, non dovevamo far altro che utilizzare le medesime attrezz-

zature tecniche e le nostre figure professionali di fascia alta anche per descrivere 'situazioni' aziendali. A riguardo, ricordo un particolare che oggi può sembrare anacronistico ma che solo pochi anni fa, quando abbiamo iniziato a valorizzare il nostro know-how anche in questa direzione, era invece realtà: mi riferisco al fatto che i film corporate venivano considerati lavori di 'fascia inferiore', cui le stesse aziende interessate ritenevano di dover dedicare solo budget che non brillavano per la loro consistenza. Per cambiare questo sta-



Sopra e a sinistra, immagini dal video celebrativo degli 80 anni di Mapei.

to di cose è stato probabilmente determinante l'avvento delle tecnologie digitali, con particolare riferimento a una larghezza di banda su internet che nel corso del tempo è diventata sempre più elevata: l'affermazione di questo nuovo 'status quo' ha permesso a tutte le aziende (piccole, medie e grandi: la loro dimensione non aveva e non ha importanza) di divulgare la propria immagine corporate nel mondo anche a fronte di costi contenuti, affiancandosi ai non numerosi big spender che negli anni precedenti, grazie a una solidità eco-

nomica superiore, potevano permettersi di affidarla agli onerosi media tradizionali.

Tv Key: Qual è stata la reale opportunità che si è presentata alle aziende che in passato non erano attrezzate – anche economicamente – per tale tipologia di messaggio comunicazionale?

Ivo Volpi: Di fatto, con l'affermazione del digitale le aziende hanno avuto l'opportunità – e, fortunatamente, hanno anche dimostrato di saperla recepire e cogliere – di offrirsi al mondo con una sorta di 'brochure

ciale, che andasse al di là di un mero rapporto tra cliente e fornitore – in avanti, si è sempre creato un legame speciale.

Tv Key: Il livello dimensionale del 'cliente-tipo', per una struttura con le caratteristiche di Real Time, è un fattore che può fare la differenza?

Ivo Volpi: Se per 'differenza' si intende fare distinzioni in termini di rapporto da instaurare, di professionalità da mettere a loro disposizione e così via... la risposta è 'no', nella maniera più assoluta. In questi primi vent'anni della nostra storia abbiamo lavorato regolarmente con strutture di medie e anche piccole dimensioni, che, a loro volta, indipendentemente dalla consistenza del fatturato o della forza lavoro, non devono invidiare nulla a nessuno sotto il profilo della qualità e del know-how nei loro settori di riferimento. Molte di queste aziende saranno probabilmente i veri big spender del futuro e per noi è sempre stato molto stimolante e gratificante poterle supportare nella definizione e nella pianificazione di un processo comunicazionale strategico. Per inciso, interagendo con esse si instaura spesso e volentieri una dinamica che non può invece verificarsi, per ovvie ragioni gerarchiche e di 'compartimenti



Sopra, due frame dal video corporate di Carbotermo, in cui si mette in risalto l'anima dell'azienda. Sotto, immagini dal film corporate di Cnao, il più innovativo centro per la lotta contro i tumori, online da dicembre.





Sopra, un'immagine da uno degli spot realizzati per Media Lab; a destra, il poster della web serie 'New Age'. Sotto, un'istantanea del film corporate di LSI Lastem.



stagni' interni tipici delle grandi aziende, quando si ha a che fare con le multinazionali: mi riferisco al fatto che ci capita di confrontarci direttamente con i titolari, i fondatori, i 'commentatori' di una volta, che hanno creato dal nulla la loro realtà o magari stanno tramandando una tradizione familiare e vogliono partecipare in prima persona a tutte le fasi, compresa questa, del percorso evolutivo della loro impresa. Il che non significa che vada capovolto il discorso e che... siano le multinazionali a valere di meno: significa però che il lato 'umano' del rapporto, che si associa a quello professionale, nei casi come quelli testé descritti si accentua notevolmente e questo ci lascia particolarmente soddisfatti, perché proprio il lato umano è da sempre una delle connotazioni distintive che caratterizzano Real Time.

Tv Key: È un tratto distintivo che le aziende, quando si rivolgono a voi per la prima volta o quando proseguono un rapporto già avviato, riescono sempre a recepire?

Ivo Volpi: Direi proprio di sì: chi

entra in contatto con noi comprende immediatamente quanto è grande la nostra passione e quali sono i punti cardine su cui fa leva la nostra metodologia di lavoro. In caso contrario non ci sarebbe stato possibile collaborare con reciproca soddisfazione sia con i 'piccoli' sia con le multinazionali: chiunque può affidarsi a noi per soddisfare le proprie esigenze di comunicazione, sapendo che non ci saranno distinzioni e che avrà sempre lo stesso trattamento, ossia le medesime garanzie di impegno, di ricerca della miglior soluzione possibile, di contributo a livello qualitativo e creativo.

Tv Key: Negli ultimi anni operare nello scenario della comunicazione d'impresa è stato tutt'altro che facile. Cosa ha permesso a Real Time di superare il periodo più duro della crisi economica?

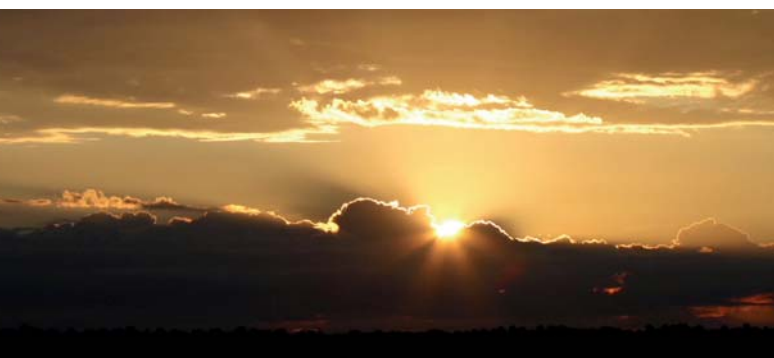
Ivo Volpi: Il rapporto qualità/prezzo del nostro prodotto è sicuramente stato un fattore de-

terminante... anche se credo renda meglio l'idea parlare di un'offerta di 'qualità a giusto prezzo'. Ogni video che produciamo è curato e seguito in ogni minimo particolare per tutta la fase della sua realizzazione e non manchiamo mai di connotarlo con un 'quid' che lo distingua dagli altri... un pensiero, un'intuizione, un tratto caratteristico che contribuirà in maniera decisiva sia a farlo guardare con piacere, sia alla sua memorizzazione nel tempo. Questo ci porta, generalmente, a rifiutare a priori di soffermarci a esaminare i video dei competitor dei clienti, per trarne eventuale ispirazione: vogliamo, caso mai, che succeda il contrario... che sia il lavoro che realizzeremo ad hoc per il nostro partner – perché è così che lo consideriamo, molto di più di un semplice destinatario di un servizio – il vero, futuro punto di riferimento per gli altri player del suo settore! Il bello del nostro lavoro è anche e soprattutto questo: 'osare', magari anche rischiare, tirare fuori sempre nuove idee e suscitare nuove emozioni, studiando a fondo quali idee possano essere associate con maggior efficacia alle specifiche caratteristiche di ogni brand o prodotto cui offriamo i nostri servizi. È quasi inutile sottolineare che certi risultati si ottengono solo a fronte di un grande lavoro di analisi, di osserva-

zione, di studio: guardando le cose dal lato giusto e con la necessaria sensibilità e competenza, un' "anima" da tirare fuori la si trova sempre. Poi la si fa emergere, si comunica convertendola in video, si riesce a valorizzarla: in una parola, si riesce a 'emozionare'.

Tv Key: Un altro trend che si è imposto negli ultimi anni, nell'ambito dello scenario comunicazionale, è quello che chiama in causa l'abitudine di molti attori – dalle agenzie alle case di produzione e alle concessionarie – ad ampliare il raggio d'azione anche al di fuori della propria sfera 'naturale'. Qual è il vostro parere a riguardo?

Ivo Volpi: Da questo punto di vista la crisi ha avuto, paradossalmente, un effetto positivo, nel senso che ha portato maggior equilibrio e sradicato vecchi schemi ormai obsoleti, portando spesso le aziende – anche quelle di grandi dimensioni – a rivalutare il ruolo e le potenzialità di strutture come la nostra, riconoscendo a loro una capacità consulenziale che va molto, ma molto al di là di quella del mero esecutore di servizi. In linea con questa evoluzione, negli ultimi anni ci siamo attrezzati con i reparti di creatività, per completare il cerchio e offrire al cliente un prodotto sviluppato totalmente all'interno (e con costi non gon-



fiati da subappalti e intermediazioni...). E, a proposito di evoluzione, quella di Real Time si è completata da tempo e ci ha permesso di posizionarci come una realtà completa e autonoma sotto tutti i punti di vista, in grado di offrire un servizio di comunicazione a 360°: dal marketing applicato alla comunicazione visiva, dalla creatività alla produzione, dalla post-produzione all'eventuale pianificazione media. E la necessità di tenere nella debita considerazione tutte le forme di 'propagazione' dell'immagine, naturalmente, chiama in causa anche il web e i social: all'interno dei nostri staff che si occupano di creatività, produzione e post-produzione ci sono alcune professionalità dedicate specificamente al digital, in sintonia con il percorso di sviluppo dello scenario e con la giusta esigenza dei nostri clienti di veicolare al meglio il prodotto video verso tutte le ramificazioni di divulgazione possibili.

Tv Key: *Possiamo citare alcuni esempi di lavori recenti e particolarmente indicativi della vostra capacità progettuale e operativa?*

Ivo Volpi: Partirei con il ricordare lo sviluppo del sito corporate di un'azienda come Mapei, i cui cantieri sono orientati da sempre a fornire soluzioni di eccellenza e che proprio quest'anno ha celebrato un traguardo decisamente prestigioso: i suoi primi 80 anni di presenza sul mercato. Lo cito per primo anche perché... riguarda da vicino il vostro Gruppo editoriale: a fine novembre, infatti, questa operazione ci ha consentito di aggiudicarci per il terzo anno consecutivo il Key Award nella categoria Film Corporate. In quest'ottica, Mapei succede nell'Albo d'Oro a Fincantieri e a Ferrero, premiati rispettivamente nel 2015 e nel 2016. Per un altro cliente del calibro di Generali abbiamo ideato e realizzato diversi video emozionali, tra cui spicca-



Sopra, alcuni frame di video emozionali realizzati per Generali Real Estate: i primi due sono ambientati a Palazzo Buonaparte a Roma.

no quelli prodotti per Generali Real Estate. Ancora, abbiamo prodotto video istituzionali per Carbotermo, società milanese che ha conquistato e consolidato una posizione di prestigio nel mercato energetico, e AEC, altro esempio di eccellenza Madie in Italy: sono due casi che ci lasciano particolarmente soddisfatti, perché siamo riusciti a mettere in risalto e a valorizzare ulteriormente il 'cuore' di queste imprese e, di

conseguenza, a far trasparire una sostanziale emozionalità anche in ambiti produttivi in cui, per questione di caratteristiche del settore, l'aspetto emozionale è potenzialmente meno 'naturale' rispetto ad altre categorie. Un altro cliente storico è Saipem, con cui lavoriamo ormai da una decina d'anni e per cui produciamo periodicamente filmati il cui focus spazia dall'immagine istituzionale all'HSE. Per Media

Lab sono stati prodotti vari spot, grazie anche all'abbassamento del costo di pianificazione, cui si lega il fatto che le aziende di piccole e medie dimensioni si affacciano più che in passato al mondo del video commercial televisivo. Non è finita: stiamo infatti producendo una web-serie intitolata *New Age*, un misto tra spiritualismo e arti marziali sui cui contenuti specifici non posso ancora rivelare nulla, e abbiamo realizzato anche moltissimi video basati sulle ricostruzioni virtuali 3D di ambienti particolari, ad esempio nuovi brand di istituti di credito e società di progettazione. Allo stato attuale ci stiamo focalizzando sul film Corporate di Cnao, che sarà online a dicembre 2017 (un tuffo nella speranza del malato oncologico nel più innovativo Centro per la lotta contro i tumori, unico in Italia e sesto nel mondo), nonché su Pisa Orologerie, un altro film corporate emozionale che illustra il mondo dell'orologio a nome di un brand del lusso e del Made in Italy che sta diventando sempre più internazionale. E poi ci dedicheremo con il consueto entusiasmo a un 2018 in cui, tra l'altro, il mercato pubblicitario avrà una nuova spinta non indifferente di natura fiscale, legata al Bonus Pubblicità: l'articolo 57-bis del D.L. n. 50 del 24/4/2017, convertito con modifica dalla L. n. 96 del 21/6/2017 (la cosiddetta Manovra Correttiva), ha previsto infatti una serie di incentivi fiscali per gli investimenti pubblicitari incrementali su quotidiani, periodici ed emittenti televisive e radiofoniche locali, nonché misure di sostegno alle imprese editoriali di nuova costituzione. In sostanza, è stata introdotta per professionisti e imprese la possibilità di beneficiare del credito d'imposta, in misura variabile dal 75% al 90%, per gli investimenti promozionali a partire dal 2018. Un buon auspicio per cominciare l'anno con ottimismo...