Dicembre 2019 - N. 348 - € 6

Mensile professionale di comunicazione e produzione cine-televisiva

TVKEY

348

51° KEY AWARD: WINNER

POST PRODUZIONE DEL MESE: XLR8

VIDEO ADVERTISING

e-dicola

Disponibile su App Store

Available on the Play Store

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

MATTEO VOLPI

IVO VOLPI

REAL TIME

VIDEO CORPORATE E OLTRE

N° 348 Dicembre 2019

REAL TIME: VIDEO CORPORATE E OLTRE

TVKEY

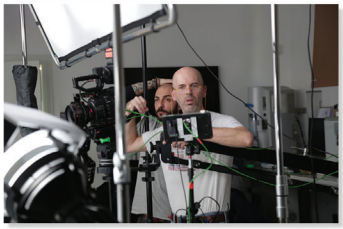
PUNTO DI RIFERIMENTO ASSOLUTO NEL CAMPO DEI VIDEO CORPORATE, REAL TIME È STATA PROTAGONISTA DI UN PERCORSO DI SVILUPPO STEP BY STEP CHE LE HA PERMESSO DI CONFIGURARSI COME UN'ENTITÀ COMPLETA E AUTONOMA SOTTO TUTTI I PUNTI DI VISTA. UNA STRUTTURA AGGUERRITA E TENACE, IN GRADO DI OFFRIRE AI PROPRI CLIENTI UN SERVIZIO DI COMUNICAZIONE A 360° 'CHIAVI IN MANO', CHE SPAZIA DAL MARKETING APPLICATO ALLA COMUNICAZIONE VISIVA, DALLA CREATIVITÀ ALLA PRODUZIONE, DALLA POST PRODUZIONE ALL'EVENTUALE PIANIFICAZIONE MEDIA. **DI MAURO MURERO**

REAL TIME: EMOZIONI IN TEMPO REALE

Quattro vittorie in cinque anni (dal 2015 al 2017 e nel 2019) al Key Award nella categoria 'Film Corporate/Industriali': una media da far invidia perfino a Lionel Messi, giustamente celebrato, nei giorni scorsi, per essersi aggiudicato il sesto 'Pallone d'Oro' in dieci anni!
Del resto, se la premiazione del fuoriclasse del Barcellona non ha stupito nessuno, anche quella di Real Time non è una sorpresa: ormai da tempo la struttura fondata dai fratelli Ivo e Matteo Volpi viene considerata un punto di riferimento nel campo dei video corporate. L'esperienza maturata su questo fronte è il fiore all'occhiello di una società che, nel corso degli anni, è riuscita a implementare progressivamente il suo assetto strutturale e a dotarsi di tutti i dipartimenti video necessari a coprire internamente ogni ambito operativo. A premiare tale orientamento strategico non sono stati solo i pur gratificanti riconoscimenti come i numerosi Key Award, ma anche e soprattutto il mercato 'in persona': lo dimostra la crescita del novero di aziende e brand, anche di grande prestigio, che grazie a Real Time hanno recepito l'importanza di questo strumento di comunicazione, destinato a conquistare anche in futuro una credibilità proporzionale all'ingiusto ruolo di secondo piano cui le aziende lo avevano relegato nel recente passato.
Di questo e molto altro abbiamo parlato con Ivo Volpi, Account Director e socio fondatore di Real Time insieme a Matteo Volpi, nell'ultima Cover Story di questo 2019 che si avvia verso la conclusione.

Matteo e Ivo Volpi, *soci fondatori di Real Time. In basso, la troupe al lavoro sul set: Real Time è dotata di tutti i dipartimenti video necessari a coprire ogni ambito operativo.*

Tv Key: *Cominciamo con una considerazione di carattere generale: in base alla vostra esperienza quotidiana 'sul campo', in che direzione sta andando lo sviluppo dello scenario della comunicazione in Italia? È lecito affermare che il suo assetto abbia ormai assunto connotati irreversibilmente diversi da quelli degli anni che hanno preceduto la crisi?*
Ivo Volpi: La crisi ha ovviamente rappresentato un fattore negativo ma, paradossalmente, ha anche avuto il 'merito' di sradicare una serie di schemi ormai superati e obsoleti e di restituire al mercato un maggior equilibrio rispetto al passato. Negli ultimi anni i buyer di tutte le aziende, con particolare riferimento a quel-



le di medie e grandi dimensioni, sono stati incaricati di tagliare, tagliare e tagliare ancora, portando inevitabilmente a vacillare, nei loro presupposti storici, i legami tra agenzie e clienti. Le grandi imprese, di conseguenza, hanno 'aperto gli occhi' e si sono create il loro dipartimento creativo interno o, in alternativa, hanno cominciato a puntare su strutture come la nostra, che in passato erano spesso state considerate come l'ultimo anello della catena. A nostra volta, noi 'muratori' del settore, fino a quel momento meri esecutori finali, ci siamo attrezzati con i reparti di creatività per chiudere il cerchio e offrire al cliente un prodotto sviluppato totalmente all'interno, con costi non gonfiati da subappalti o altro. Con la crisi del mercato e la contrazione degli investimenti pubblicitari l'assetto strutturale di Real Time ha registrato una rapida evoluzione, che ci ha permesso di configurarci come un'entità completa e autonoma sotto tutti i punti di vista: un'armata agguerrita e tenace, che vuole e sa rivolgersi ai propri clienti offrendo un servizio di comunicazione a 360° 'chiavi in mano', che spazia dal marketing applicato alla comunicazione visiva, dalla creatività alla produzione, dalla post produzione all'eventuale pianificazione media.

Tv Key: *Real Time vanta oltre due decenni di esperienza ai vertici del mercato e, in particolare, le viene riconosciuta la leadership nazionale nell'ambito della produzione di film corporate. Quali sono i valori primari che vi hanno consentito di arrivare a certi traguardi?*

Ivo Volpi: Premetto che tra i valori primari ce ne sono due apparentemente 'banali' ma in realtà di fondamentale importanza, ovvero l'umiltà e la semplicità: è con essi che siamo nati e ci siamo fatti conoscere ed è con essi, mi auguro, che saremo sempre identificati anche nel prossimo futuro; riprendendo il concetto accennato in precedenza, ribadisco la validità del percorso evolutivo registrato nel corso del tempo. Attraverso una serie di step, siamo riusciti a implementare progressivamente l'assetto societario e a dotarci di tutto il necessario per coprire internamente ogni ambito del nostro settore: dalla creatività alla produzione, dalla post produzione al 3D stereoscopico, dai filmati 360° alla divisione web video oriented, indispensabile per completare un prodotto sempre più orientato verso il mondo internet e gestito da tre ingegneri informatici tra cui Enrico Maria Parizzi, pioniere del web italiano. Negli ultimi anni la decisione strategica più importante, rivelatasi assolutamente vincente, è stata quella di puntare tantissimo sulla sfera dei film corporate, aziendali o istituzionali che dir si voglia: essendo già operativi nel campo della produzione pubblicitaria, abbiamo iniziato a utilizzare le stesse attrezzature e le figure lavorative di fascia alta anche per illustrare le 'situazioni' aziendali. Come detto, tutto avviene all'interno

Sopra, *un frame tratto da filmati eseguiti dal reparto Slow-Motion con le nuove camere di proprietà PhantomFlex4k. A sinistra, un'immagine tratta dall'animazione GP F1 per Sky Italia.*

A destra, *un frame dello spot 'ZeroColor' della River con testimonial Annie Fèolde; sotto, lo spot per Kasanova.*

Sopra, a sinistra, *un frame dello spot per WantedWine e, a destra, il video corporate PMT.*

e tutto è 'davanti agli occhi' del cliente, che quando interagisce con noi può spaziare su qualunque tematica, affrontare ogni sfaccettatura della quotidianità della sua impresa e manifestare qualsiasi esigenza, trovando sempre un interlocutore pronto a entrare in piena sintonia con lui.

Tv Key: *Dove possono essere individuati i primari vantaggi che un'azienda può ricavare dall'oculato ricorso al video corporate?*
Ivo Volpi: Va innanzitutto precisato che il grande favore di cui esso ha cominciato a godere presso le aziende può essere a sua volta ricondotto al nuovo assetto dello scenario della comunicazione e alle rinnovate esigenze dell'utenza in termini di visibilità distintiva, tra l'altro da ottenere a costi necessariamente non elevati.

L'evoluzione di tali esigenze e la possibilità di contare sul supporto consulenziale e sul know-how di strutture come Real Time hanno dato nuovo lustro e la meritata dignità al video corporate, che solo pochi anni fa era decisamente sottovalutato: era infatti vissuto come uno strumento 'secondario', cui dedicare budget di scarsa consistenza e dal quale non aspettarsi significativi contributi all'immagine dell'azienda (di cui, invece, un video corporate realizzato ad hoc può addirittura rappresentare il 'cuore' comunicazionale).
Oltre al lavoro 'educational' che noi per primi abbiamo svolto, aiutando i clienti a recepirne le potenzialità, per cambiare le cose è stato fondamentale anche l'avvento delle tecnologie digitali (si pensi alla velocità di banda, che nel corso del tempo è diventata sempre più elevata), che ha permesso alle aziende di ogni dimensione di divulgare la propria immagine corporate nel mondo, con risultati ancor più positivi se si considera che possono essere ottenuti a fronte di costi decisamente inferiori a quelli che è necessario sostenere in riferimento a mezzi di comunicazione più tradizionali.

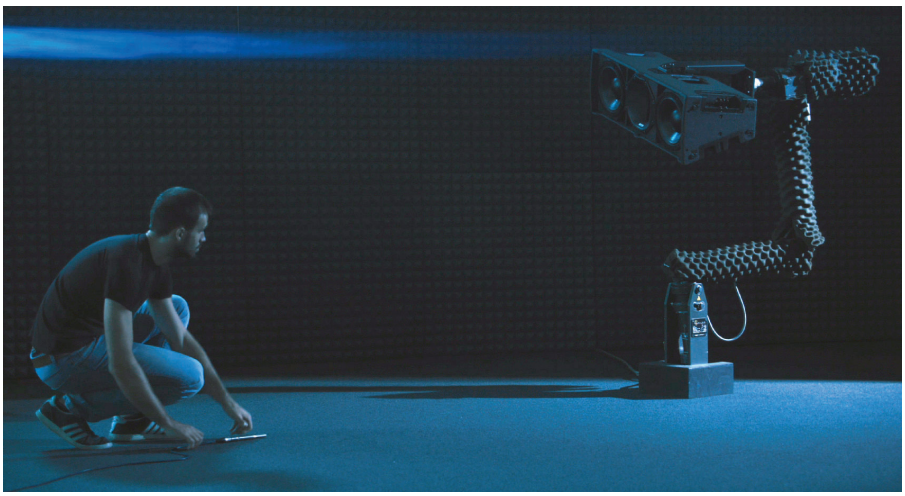
Tv Key: *Riprendiamo un istante una delle espressioni da lei utilizzate, ovvero 'aziende di ogni dimensione': se tale distinzione ha senso dal punto di vista della consistenza dei livelli di fatturato dei singoli clienti, è lecito affermare che non ne ha alcuno per quanto riguarda la passione e l'impegno con cui cercate di soddisfare le loro richieste?*
Ivo Volpi: Certamente, non c'è alcuna differenza... E aggiungo che non capisco come possano esistere società di comunicazione che la pensano diversamente! In tema di rapporti che instauriamo con i nostri clienti, la loro dimensione non può e non deve rappresentare in alcun modo una sorta di 'discriminante': la professionalità e la competenza che mettiamo a disposizione del mercato sono esattamente le stesse, indipendentemente dal fatto che l'interazione avvenga con una grande azienda o con una di quelle PMI che hanno scritto la storia imprenditoriale di questo Paese e che, ognuna nel suo settore di riferimento, abbinano da sempre la volontà innovativa al rispetto della tradizione. Dirò di più: se nel caso del 'grande' una serie di ovvie ragioni gerarchiche e di complessità dell'assetto strutturale rischia di rendere i rapporti un po' più 'freddi', con il 'piccolo' ci troviamo spesso a collaborare direttamente con i titolari, con i fondatori, con quei 'cavalieri del lavoro' per i quali la loro azienda è una ragione di vita e con cui è più immediata la creazione di un rapporto non solo professionale ma anche umano, del tutto sintonico con la nostra citata volontà di assegnare anche a fattori come l'umiltà e la semplicità una funzione determinante.

Tv Key: *Possiamo fare alcuni esempi di aziende e brand che hanno 'recepito il messaggio' e, con il vostro supporto, hanno dimostrato di aver compreso i vantaggi insiti nella realizzazione di un video corporate?*
Ivo Volpi: Intanto, va precisato che il numero di chi ha 'compreso' è sempre più ampio, a ulteriore conferma di come questa sorta di 'brochure visiva' sia destinata ad accrescere progressivamente il suo peso nel mix di mezzi e strumenti che la domanda ha a sua disposizione per comunicare; anzi, in riferimento ad alcune specifiche categorie merceologiche essa è destinata addirittura a ridimensionare, sempre rispetto al recente passato, anche il ruolo del classico sito web corporate. I casi significativi che potrei citare sono numerosi; limitandoci a qualche esempio partico-

I meriti di un 'gioiellino'

Anche se per qualunque azienda di comunicazione il vero riconoscimento dei propri meriti è inevitabilmente individuabile nella soddisfazione dei suoi clienti per il lavoro svolto, anche le gratificazioni non strettamente 'di mercato' non sono comunque secondarie. A titolo di esempio, qualche tempo fa *Unione Informa*, testata mensile ufficiale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza, ha pubblicato un articolo firmato dal Presidente Carlo Sangalli, volto proprio a 'riconoscere' i meriti di Real Time, che per l'ente in questione aveva realizzato un apposito video istituzionale.
In tale occasione Sangalli ha definito 'un gioiellino' la casa di produzione fondata dai fratelli Volpi, che sono stati capaci di coltivare una passione trasformandola in una professione al servizio di tutti i clienti, indipendentemente dalle loro dimensioni. Una passione che significa anche "generosità creativa e tanto impegno, senza lasciarsi spaventare mai, con il coraggio e l'abilità di cavalcare il presente con il bello e con il cattivo tempo".
Una definizione in cui, in effetti, sembra esserci tutta l'essenza della mission di Real Time.

larmente eloquente è 'd'obbligo' partire dal riconoscimento ottenuto a fine novembre in occasione del 51° Key Award organizzato dal Gruppo editoriale Media Key. A consentirci l'ennesimo exploit nel campo dei video corporate/industriali è stato il lavoro svolto per il Gruppo RCF: un vero e proprio viaggio all'interno dell'identità e dell'essenza dei marchi RCF, dBTechnologies, EAW e DPA, componenti del Gruppo stesso e protagonisti del suono professionale nel mondo. Vedere Gioia Molinari, Direttore Marketing e PR di RCF, ritirare il premio a nome di un Gruppo che ha saputo distinguersi a livello internazionale anche per la sua comunicazione innovativa è stata una bella soddisfazione: significa che abbiamo saputo interpretare e valorizzare la sua 'anima' e la sua identità, compito che non è mai facile ma che viene agevolato quando tra noi e il cliente si crea una sintonia sia professionale sia umana. Nel caso specifico, stiamo parlando di un'azienda di indiscusso prestigio, che proprio nel 2019 ha celebrato nel migliore dei modi i suoi primi 70 anni di attività nel mercato di riferimento e che opera da sempre con una filosofia semplice ma vincente: fornire prodotti eccellenti, garantire prestazioni di prima qualità e offrire la migliore assistenza possibile ai suoi clienti. Questi ideali sono i punti di forza di RCF, visto che hanno contribuito a collocarla tra i leader di mercato del settore audio, ma per certi versi sono un po' anche i nostri! A proposito di soddisfazione, ne abbiamo avuta tanta – anche perché si è trattato di un lavoro molto impegnativo – dalla collaborazione fra il nostro reparto 3D e Sky, per la stagione di Formula 1 da poco conclusa. Più specificamente, abbiamo prodotto una serie di circa 40 filmati 3D che precedevano la visione di ogni Gran Premio e ricreavano di volta in volta le modifiche tecniche (assetti, freni e così via) effettuate sulle vetture tra una gara e l'altra. È stata una bella sfida anche per noi, degna... di un 'testa a testa' tra Hamilton e Vettel al giovedì: ricevevamo le informazioni necessarie dall'ingegnere tecnico che assisteva insieme ai giudici di gara alle verifiche sulle monoposto e nel giro di due soli giorni, ovvero entro il sabato successivo (quando sono in programma le prove alla vigilia della gara), dovevamo consegnare il filmato finito, con le caratteristiche tecniche corrette.



Sopra, *il film corporate vincitore al 51° Key Award 'RCF Group'. A destra, la premiazione durante la serata. Sotto, un frame tratto dal film corporate 'Mapei 80'.*

Ci tengo a sottolineare che da circa un anno possiamo contare, sempre rigorosamente al nostro interno, anche su un reparto specializzato in riprese rallenty con marchio SlowMotionWorld, frutto di investimenti non indifferenti finalizzati all'utilizzo di camere Phantom Flex 4K, ideali per produrre scene parziali di spot o corporate film in cui si evidenziano in slowmotion movimenti di oggetti che non sarebbero altrimenti percepibili dall'occhio umano. E, volendo, potremmo continuare a lungo: come si evince facilmente da una semplice occhiata al nostro sito www.realtimegroup.it, la lunga e prestigiosa lista di società che si sono rivolte alla nostra casa di produzione per le loro esigenze di comunicazione comprende anche Fincantieri, Mapei, Ferrero, Saipem, Generali, Kasanova e molte altre ancora. Non posso, tra l'altro, citare il pluriennale rapporto con Mapei senza rivolgere un affettuoso pensiero ad Adriana Spazzoli e al marito Giorgio Squinzi, entrambi scomparsi di recente a poche settimane di distanza l'una dall'altro: il loro è uno di quegli esempi, cui accennavo in precedenza, di imprenditori per cui l'azienda creata e sviluppata era una vera e propria famiglia.