

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

“Propaganda Live”, il talk perfetto tra serietà e leggerezza

DATA: 7 GIUGNO 2021

A FIL DI RETE di Aldo Grasso

«Propaganda Live», il talk perfetto tra serietà e leggerezza



Tempo di saluti per «Propaganda Live»: Diego Bianchi e il suo entourage hanno dato appuntamento dopo l'estate alla fedele comunità di spettatori che li ha seguiti lungo tutti questi tormentati mesi (venerdì, La7). «Propaganda» è l'esempio di un talk show a motore diesel: carbura con il tempo, ingrana puntata dopo puntata, cresce di verve ogni settimana. Quest'anno non deve essere stato facile. Tra tutti i talk di prima serata, «Propaganda» ha trovato una sua chiave di unicità nel bilanciamento perfetto tra serietà dell'approfondimento e leggerezza del cazzeggio che s'instaura tra il cast guidato dal maestro di cerimonie Zoro.

Vincitori e vinti



SAPIENS
Mario Tozzi
Divulgazione per Rai 3: gli spettatori sono 1.093.000, 6% di share



COLPEVOLE DI INNOCENZA
Tommy Lee Jones
Cinema per Rete4: 1.038.000 spettatori, 5,4% di share

Un bilanciamento mantenuto in modo credibile anche nei mesi più bui della pandemia: quando altri si buttavano sui virologi, «Propaganda» ha saputo occuparsi di virus senza però mai rinunciare a uno sguardo più ampio sul mondo (per esempio sulle vicende di Regeni e Zaki) e soprattutto sul microcosmo dei social italiani, con tutte le sue ossessioni e le narcisistiche manie.

Il successo di Colapesce e Dimartino, ospiti dell'ultima puntata prima dell'estate, potrebbe suonare anche come una specie di manifesto del programma, «Metti un po' di musica leggera nel silenzio assordante, per non cadere dentro al buco nero, che sta a un passo da noi». La ricetta di

«Propaganda Live» consiste nel costruire un immaginario molto coerente (e anche molto romano, e anche a rischio di autoreferenzialità), nell'aprire il «salotto» a un gruppo di amici, sempre gli stessi, che possono permettersi di invitare ospiti importanti. Parlando di cast: sbagliare è umano, riconoscere l'errore è segno di buona coscienza. Se il musicista Roberto Angelini avesse rispettato la dichiarata intenzione di prendersi una pausa di meditazione, magari fino all'inizio della prossima stagione, avrebbe fatto ancora meglio, a sé e al programma, per fugare ogni sospetto di doppia morale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: LA REPUBBLICA

Sogno Azzurro e il tifoso entra negli spogliatoi

DATA: 7 GIUGNO 2021



Multischermo

di Antonio Dipollina

Sogno Azzurro e il tifoso entra negli spogliatoi

◀ Palloni e campioni

Si intitola *Sogno Azzurro* la docu-serie su Rai 1 sul cammino della Nazionale verso gli Europei

Da stasera e per quattro serate, dopo il Tg1, va in onda una docuserie dedicata alla Nazionale di calcio. Non più di quattro serate perché la quinta, venerdì prossimo, si comincia a fare sul serio visto che iniziano i Campionati Europei e proprio con una gara dell'Italia. E quindi questo *Sogno Azzurro* è un'operazione studiata per lanciare l'intero torneo, ma è anche il debutto di una modalità – quello delle docuserie sportive – finora praticato solo in pay-tv e, più di recente, dai servizi in streaming come Netflix e Prime Video. *Sogno Azzurro* è la storia della Nazionale allenata da Roberto Mancini facendo data dallo scorso settembre, quando iniziò davvero la preparazione per il torneo continentale. Funziona così: le due

parti, la tv e la squadra, stringono un accordo che consente alla prima di accedere con le telecamere all'interno di spogliatoio e allenamenti, cene ecc. Va da sé, a quel punto ci sono le telecamere e gli attori in campo ne tengono conto, ma è anche vero che non si può fingere del tutto. Quindi alla fine qualcosa rimane, l'occhio del tifoso viene soddisfatto da momenti inediti e così via: il resto sono i singoli, dal ct Mancini ai giocatori, che raccontano in prima persona. Nel senso: se un giorno il ct ha avuto in mente di prendere un giocatore e dirgli tutto quello che pensava di lui, le telecamere non c'erano: ma quello che è invece consentito è comunque show, con alti e bassi (il consiglio è azzerare il volume alle scene conviviali con Karaoke,

l'effetto è devastante). E anche qui, si tratta di far passare quattro pre-serali: il quinto giorno, venerdì, a seconda del risultato, si capirà se questa Nazionale piace davvero o chissà.

L'operazione-simpatia sulla Nazionale è del tutto legittima, anche se finora ha compreso l'estenuante serata dello show su Rai 1 di martedì scorso, quando tutta Italia (cioè, no, il 14 per cento del pubblico tv) si è consumata nell'attesa di conoscere gli ultimi due convocati (un dilemma atroce, tra Politano e Raspadori), rivelati oltre la mezzanotte. Diciamo che qualunque cosa venga fatta all'opposto, da qui in avanti, la simpatia salirà per forza di cose.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gentilezza, la carta vincente Addio al marketing molesto

Tendenze. Una ricerca Almed-Università Cattolica sottolinea come l'esigenza sia maggiormente sentita dalle fasce più giovani, millennial e generazione Z: il 62% chiede manager umani ed empatici

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«Abbiamo chiesto a più di mille newyorkesi di descriversi e solo l'1% di loro si è definito gentile. Ma noi conosciamo bene la verità. Tra gennaio 2020 e marzo 2021 ogni trenta secondi un americano ha fatto una donazione tramite la nostra piattaforma, arrivando a elargire quasi 150 milioni di dollari. Vogliamo ringraziarvi per aver scelto di essere gentili quando gli altri ne avevano più bisogno. Grazie New York». Firmato GoFundMe, colosso statunitense del crowdfunding che ha scelto volti evocativi dei donatori americani per realizzare la sua prima campagna online e out of home sulle principali metropoli americane. Un progetto di people storytelling, il primo in assoluto per questo brand, che racconta storie di gentilezza e che merita grande attenzione: il giudizio lusinghiero arriva dalla bibbia del marketing AdWeek, che ha anche segnalato come per le marche la battaglia dell'attenzione si giocherà su relazioni di valore incentrate sulla gentilezza perché nel mondo nuovo e post-pandemico non c'è più posto per iniziative muscolari o autoreferenziali.

Le nuove campagne gentili

Una gentilezza contagiosa e virale: si moltiplicano così campagne di marketing incentrate sull'empatia come elemento cardine. Eppure non si tratta di un tema nuovo: addirittura dal 1998 nel mondo ogni 13 novembre si festeggia il World Kindness Day per sensibilizzare governi e cittadini su atti di educazione civica basati su un elemento strategico: essere gentili in ogni ambito del vivere quotidiano migliora la vita dei singoli e delle comunità. È il ribaltamento, ma in fondo la prosecuzione, della teoria criminologica delle finestre rotte, incentrata sulla capacità del disordine urbano e del vandalismo di generare criminalità aggiuntiva e comportamenti antisociali a seguito di modelli sbagliati. Una tesi introdotta nel 1982 in un articolo di scienze sociali a firma di James Wilson e George Kelling. «Il movimento mondiale legato al World Kindness Day prende le mosse da una piccola organizzazione sorta negli anni '60 e ispirata al discorso dell'allora presidente dell'Università di Tokyo, che raccomandò ai suoi neolaureati di creare un'ondata di gentilezza che un giorno inve-



BEN WEI



BRIAN TAYLOR



BRITTANY SCHIAVONE



DAISY HAMPTON



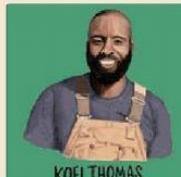
ERIC JORDAN



FREDERICK JOSEPH



JULIE COLLAZO



KOFI THOMAS



SASHA-OBOCHO PETERS

Eroi gentili della porta accanto.

La nuova campagna di GoFundMe, colosso americano del crowdfunding, mette in scena le storie degli eroi contemporanei. Si tratta di dieci soggetti, scelti tra oltre mille intervistati, che raccontano storie di generosità. Sono vicini di casa, amici, familiari che ispira-

no, precisa l'azienda

stirà tutta la società giapponese. La pandemia ha indubbiamente portato alla luce l'importanza di questo potente collante sociale e i brand, su cui ormai le persone fanno affidamento quale motore di cambiamento anche post emergenza, sembra abbiano rimesso in gioco questa saggia suggestione della cultura giapponese. D'altronde la gentilezza è una questione di empatia. Come ha argomentato Goethe si tratta della catena d'oro con la quale la società viene tenuta insieme», afferma Patrizia Musso, docente di brand communication all'Università Cattolica di Milano e fondatrice di Brandforum, l'osservatorio culturale fondato dal 2001 e riferimento online per gli appassionati di pubblicità. In fondo è quanto ha scritto anche il guru del marketing Seth Godin nel suo ultimo libro "La regala", edito in Italia per Roi Edizioni, in cui evidenzia come le aziende moleste nei confronti di cittadini e consumatori siano arrivate al capolinea. «Avranno successo quelle realtà che non infastidiscono. Oggi non c'è più spazio per gli squali», ha precisato Godin. In verità i brand non hanno ancora compreso quanto siano esigenti le nuove generazioni, che chiedono non solo sostenibilità ed etica, ma anche feedback costanti e capi gentili: lo afferma sempre Musso, riprendendo la nuova ricerca contenuta nel libro bianco delle professioni della comunicazione 2021 di Almed e Università Cattolica, su un campione rappresentativo di millennial e generazione Z. Il 62% degli intervistati

richiede manager più umani ed empatici, a fronte del 28% che ricerca competenza, autorevolezza ed empatia. «I brand devono iniziare ad ascoltare davvero, sforzandosi di cambiare procedure e stili consolidati, nel marketing come nella comunicazione esterna e interna, se vogliono conquistare e trattenere i giovani, come clienti e dipendenti. Il reale motore di uno *slow brand* è lo *slow boss*: un capo che sa ascoltare, fare squadra, condividere successi e fallimenti, essere gentile. I brand che prima della pandemia avevano già nel loro dna questi tratti *slow*, compresa la gentilezza, sono quelli che hanno mantenuto la rotta in questo difficile anno».

La spinta gentile

Modelli a cui ispirarsi, con uno storytelling che diventa di divulgazione e della cittadinanza attiva. Attualmente è on air la campagna del brand di casa Ferrero Tic Tac legata ai gesti gentili, mentre Levissima ha lanciato il progetto multiplatforma #EverydayClimbers, che invita i consumatori a trovare ogni giorno un modo per raggiungere piccoli e grandi obiettivi, offrendo storie esemplari a cui ispirarsi. «Tutto questo si spiega anche col fenomeno crescente del *nudging*, ovvero quella spinta gentile verso comportamenti virtuosi di clienti e dipendenti. Penso che la sfida maggiore sia mantenere questo approccio in una logica omnicanales, dal punto vendita fisico ai social, dalle chatbot alla intranet. La gentilezza è in grado di generare un vantaggio competitivo per i brand di qualsiasi comparto industriale», precisa Musso. Siamo in una nuova era relazionale, con i consumatori connessi alle proprie marche attraverso una pluralità di canali e in una logica continua. Il valore della gentilezza è stato evidenziato su Forbes anche da Paul Jankowski, docente di storia alla Brandeis University: nel tempo che segna la ripartenza, dopo l'emergenza della pandemia, va ripensata la relazione con dipendenti, clienti, fornitori, cittadini. «In fondo stiamo chiedendo alle aziende di coniugare in modo efficace interessi economici e sociali. Il rischio che intravedo è per quelle realtà che cavalcheranno il tutto in modo non autentico, deludendo le aspettative dei consumatori», conclude Musso. Così ancora una volta è l'autenticità che misura nel tempo l'efficacia delle narrazioni. Nel mondo connesso non c'è più posto per gli impostori.

Con la ripartenza la sfida per i brand è quella di riuscire a riscrivere le regole del dialogo con il proprio pubblico

Si privilegiano relazioni empatiche, contatti costanti sui canali digitali e campagne inclusive

Intervista. Pearl Collings.
Ceo di Contently

«Analisi e metodo, ecco come nasce una grande storia»



LA SFIDA
Capire il proprio pubblico è essenziale: il 5% dei contenuti di una marca genera il 90% dell'attenzione

«Le aziende che racconteranno al meglio la loro storia saranno quelle che vinceranno le sfide del prossimo decennio. Le grandi storie non sono un miracolo, ma la combinazione di duro lavoro e analisi dei dati». Così Pearl Collings, Ceo di Contently, agenzia statunitense focalizzata alla produzione di contenuti multimediali fondata dieci anni fa da Joe Coleman, Dave Goldberg e Shane Snow. Oggi conta una rete globale di 160mila creativi freelance al lavoro per le grandi corporation, tra cui American Express, Marriott, Dell. Nell'headquarter a New York troneggia un murales che in fondo è un manifesto programmatico: «coloro che raccontano le storie governano il mondo». «Creare un contenuto è una sfida molto più complicata di quanto si creda. Un conto è realizzare un fantastico video per Instagram, tutt'altro produrre contenuti coerenti e di alta qualità che si adattino agli obiettivi di business su tutti i diversi canali e per le differenti linee di business e aree geografiche. Pochissimi brand l'hanno capito, ma questa è la ragione per cui il 5% dei contenuti di una marca genera il 90% dell'attenzione. La chiave è comprendere il proprio pubblico», precisa Collings.

Se il contenuto è il modo migliore per entrare in contatto con i pubblici, il video cosa rappresenta?
È una parte essenziale in questa fase storica. D'altronde è il formato in più rapida crescita, ma il successo non è garantito e il video non è sempre il formato giusto per la storia che si vuole raccontare.

Come si capisce se ha senso puntare sul video?
In Contently spingiamo i nostri clienti a iniziare un ascolto del pubblico. Eseguiamo un'analisi dei dati per capire quali formati di contenuti, argomenti e canali coinvolgeranno meglio le differenti audience.

Le piattaforme ideali per i video?
I marchi B2B possono prosperare su TikTok? In teoria sì, ma se la community trascorre la maggior parte del tempo su LinkedIn, probabilmente è da lì che bisogna partire.

Seth Godin, intervistato su queste pagine, ha affermato che i social sono una giostra che non porta da nessuna parte.

Già in passato Godin ha fornito un paio di spunti, partendo da questa considerazione. Il primo spunto è che i social sono un sintomo, non una tattica. Ciò significa che non puoi forzare il loro funzionamento. Se racconti storie fantastiche che hanno un impatto sul tuo pubblico, quelle storie verranno condivise. Il coinvolgimento sui social è il risultato dell'efficacia della tua narrazione, non viceversa. Il secondo spunto è che i social possono essere una corsa al ribasso, quindi quel coinvolgimento non è sempre significativo. La rilevanza spesso avviene altrove, in particolare con contenuti educativi, area ad alto potenziale e ancora poco sfruttata dalle marche.

I social come punto di partenza verso un atterraggio differente?
Spesso sono considerati uno strumento per costruire relazioni più profonde con le persone. Ma allora occorre creare contenuti su misura per quei canali, indirizzandoli verso piattaforme proprietarie. In Contently utilizziamo i social per spingere le persone a iscriversi a newsletter, webinar e programmi educativi.

Su quali comparti lavorate di più?
Lavoriamo con tutti i settori, ma gli ambiti più in auge oggi sono i servizi finanziari, l'assistenza sanitaria, la tecnologia e i viaggi.

Marchi, no al contraddittorio se la notifica è impossibile

Lotta alla contraffazione

Tutela cautelare urgente: il Tribunale di Milano decide senza convocare l'accusata

Stop della produzione, ritiro dal mercato, e oscuramento dei siti web

Pagina a cura di

Gianluca De Cristofaro

Misure cautelari di tutela di un brevetto concedibili anche senza contraddittorio se non si riesce a notificare il ricorso d'urgenza alla società accusata di contraffazione. Lo ha deciso la sezione specializzata in materia d'impresa del Tribunale di Milano con un decreto del 22 marzo scorso di fronte alla situazione di stallo determinata dai ritardi causati dai vani e ripetuti tentativi di convocazione della controparte.

La concessione di misure cautelari *inaudita altera parte* decisa dai giudici milanesi è interessante perché i tribunali – in particolare quello di Milano – tendono a limitare la concessione di provvedimenti in assenza di contraddittorio solo ai casi di estrema urgenza, oppure quando il fatto che i convenuti vengano avvisati del procedimento in corso può determinare il concreto pericolo di un facile occultamento dei prodotti contraffatti o dei documenti di prova, con la conseguenza di vanificare l'efficacia dell'iniziativa cautelare (si veda la scheda a fianco).

La notifica impossibile

Il caso riguarda l'accoglimento del ricorso d'urgenza presentato da Zuru Italy Srl, società attiva nel settore della produzione di giocattoli, nei confronti di un concorrente con sede in Cina che, secondo la ricorrente, produceva e commercializzava – attraverso piattaforme online – giocattoli interferenti con un brevetto e un modello registrato (insistenti su un giocattolo denominato “Bunch O Balloons”) dei quali la ricorrente era licenziataria.

Dopo il deposito del ricorso cautelare, il Tribunale aveva ritenuto di non poter disporre alcun provvedimento *inaudita altera parte*, disponendo così la convocazione delle parti. Nonostante i ripetuti tentativi di notifica alla società cinese sia del ricorso che del provvedimento del Tribunale, la notifica non si era però mai perfezionata.

A distanza di più di otto mesi dall'inizio del procedimento cautelare dinanzi al Tribunale di Milano, Zuru Italy ha quindi insistito affinché le misure cautelari richieste venissero disposte senza previa instaurazione del contraddittorio.

Valutata la ragionevole fondatezza delle ragioni di Zuru Italy in punto di contraffazione del brevetto (lasciando la valutazione delle altre contestazioni alla fase successiva all'instaurazione del contraddittorio), il Tribunale si è interrogato circa la necessità di provvedere *inaudita altera parte* rispetto alle misure cautelari richieste.

Sul punto, il Tribunale ha considerato che l'inspiegabile ritardo (non imputabile alla ricorrente) nel completamento della notifica alla società cinese ha determinato un'eccessiva

lunghezza del procedimento cautelare (instaurato più di otto mesi prima) senza che si potesse giungere ad alcuna statuizione sul merito.

Una situazione che avrebbe pregiudicato l'attuazione del provvedimento cautelare.

Decisioni senza contraddittorio

Di fronte al protrarsi di questa situazione di stallo, il Tribunale di Milano ha, dunque, considerato necessario assicurare la tutela cautelare senza la previa instaurazione del contraddittorio tra le parti.

I giudici milanesi hanno quindi adottato il decreto motivato previsto dall'articolo 669-sexies Codice di procedura civile, disponendo, *inaudita altera parte*:

- l'inibitoria (assistita da penali) della produzione, commercializzazione, offerta in vendita, distribuzione, importazione e/o esportazione e pubblicizzazione dei prodotti “Happy Fun Balloons” e/o di ogni altro prodotto con qualsivoglia denominazione commerciale che violava i diritti di esclusiva della ricorrente;
- l'ordine di ritiro dal commercio dei prodotti che fossero stati già distribuiti e/o commercializzati;
- l'ordine di oscuramento delle pagine web usate dalla resistente e di ogni altra specifica pagina web in cui i prodotti venissero pubblicizzati o commercializzati.

Quanto alle ulteriori misure cautelari richieste da Zuru Italy, il Tribunale ha ritenuto che le stesse dovessero essere vagliate all'esito dell'instaurazione piena del contraddittorio – in particolare, con riferimento alla richiesta di efficacia cross border dell'inibitoria.

I casi di compressione della partecipazione

1

ESTREMA URGENZA

Eventi sportivi

L'illecita trasmissione di eventi sportivi (nel caso in esame, il campionato di calcio di Serie A) in modalità live-streaming da parte di alcune piattaforme online è stata ritenuta particolarmente pregiudizievole per il titolare dei diritti su tali eventi, e vista la programmazione ravvicinata delle prossime partite del campionato, il Tribunale ha ritenuto sussistente la particolare urgenza per l'adozione di misure cautelari inaudita altera parte
Tribunale di Milano, ordinanza del 19 novembre 2020

Prossimità al Natale

Con riferimento al commercio di beni di consumo (nella fattispecie, abbigliamento), acquistabili anche online, la prossimità al periodo natalizio costituisce una speciale ragione di urgenza che giustifica l'emissione del provvedimento inaudita altera parte
Tribunale di Milano, ordinanza del 27 novembre 2015

Breve periodo di fioritura

La tutela di una varietà vegetale (ossia della privativa che tutela le differenze morfologiche e fisiologiche di una pianta rispetto alle piante appartenenti ad altre varietà nell'ambito di una singola specie) caratterizzata da un breve lasso della fioritura giustifica la concessione inaudita altera parte del provvedimento cautelare di descrizione. Le caratteristiche biotecnologiche per le quali si chiedeva tutela risiedevano nella peculiare fioritura dei roseti in questione.
Tribunale di Venezia, ordinanza del 6 ottobre 2006

2

FACILE OCCULTABILITÀ

Sottrazione di documenti

Nella fase cautelare il giudice può provvedere inaudita altera parte al fine di garantire la massima efficacia della tutela, elidendo possibili rischi di facile occultamento ovvero di sottrazione della documentazione oggetto di tutela e, conseguentemente, nel rischio di facile dispersione della prova anche mediante alterazione
Tribunale di Milano, ordinanza del 6 maggio 2015

Sequestro dei beni

La necessità di evitare occultamenti o dispersioni di capi di abbigliamento contraffatti – attualmente commercializzati, tra l'altro in violazione di una precedente dichiarazione di impegno – recanti i segni distintivi di titolarità di un concorrente giustifica l'assunzione di provvedimenti di inibitoria e di sequestro inaudita altera parte
Tribunale di Milano, ordinanza del 16 dicembre 2014

Eliminazione dei prodotti

Il pericolo che le parti resistenti possano occultare o eliminare sia i prodotti oggetto di contraffazione e relativo materiale pubblicitario sia la documentazione contabile attestante l'ampiezza dell'illecito, rendendo in tal modo impossibile (o assai più complesso) accertare l'avvenuta violazione e la sua entità costituisce un presupposto per la richiesta di emissione del provvedimento inaudita altera parte
Tribunale di Torino, ordinanza del 6 marzo 2014

La violazione in corso rende il danno irreparabile

La presunzione

Spetta al soggetto che ha violato il diritto di proprietà industriale provare l'insussistenza di un pregiudizio imminente e irreparabile. Con il decreto del 22 marzo 2021, il Tribunale di Milano ha affrontato anche il tema del requisito del *periculum in mora*, ossia il rischio che nelle more del giudizio di merito il diritto venga irrimediabilmente compromesso. Secondo i giudici milanesi, il fatto che la condotta contraffattoria fosse in pieno svolgimento, era di per sé sufficiente a determinare la sussistenza di un pregiudizio imminente e irreparabile, sulla base di una presunzione fino a prova contraria.

La giurisprudenza è assestata su due distinti orientamenti:

- il requisito del pregiudizio imminente e irreparabile è insito nella contraffazione di titoli di proprietà intellettuale;
- il *periculum in mora* sussiste a condizione che la reazione del titolare della privativa che si assume violata avvenga tempestivamente una volta scoperto l'illecito (in particolare, la giurisprudenza ritiene immediata una reazione nell'arco di sei/dodici mesi).

La decisione del Tribunale di Milano si inserisce nel primo.