

MIRKO PALLERA

# CREATE!

Sperling & Kupfer

CREATE!

Proprietà Letteraria Riservata  
© 2012 Sperling & Kupfer Editori S.p.A.

ISBN 978-88-200-5180-8  
32-I-12

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail [segreteria@aidro.org](mailto:segreteria@aidro.org) e sito web [www.aidro.org](http://www.aidro.org)

*Al potere creativo*

# Indice

Ringraziamenti	IX
----------------	----

## Parte prima

Sei un Creator, non dimenticarlo	3
Idee contagiose	11
Il segreto della viralità	19
Viral history	24
Sesso, gattini e cose assurde?	32
Dio è virale	41
Il Fronte di Liberazione dei Simboli	49
Life's for sharing	60
Il Web è il mio '68	64
Produco (senso), quindi sono	68
Do it yourself!	71
Dirottare un brand	76
Greed is (not) good	79
L'economia del dono	84
Mossi da un pathos condiviso	89

## Parte seconda

Progettare il viral-dna	99
Cosa ci insegnano i miti e le leggende urbane	112
Tutti vogliono essere il DJ	124
Identificare una tensione	129
La catarsi come finalità	136
Dalle tribù agli emotoni	141
«I mercati sono emozioni»	147
Gli archetipi come attivatori di emozioni	158
L'Archetypal Branding	168
Alla scoperta del codice culturale	181
Il brand come soul maker	191
Verso un marketing spirituale	198
Innescare un movimento sociale	207
Il Chief Meaning Officer	218
Che fine ha fatto Alex Bogusky?	224



## Appendice

Viral tips & tricks	237
I 10 principi fondamentali della «sacra scuola del marketing non-convenzionale»	247
Note	249

# Parte prima

Il libro che hai tra le mani ti offre l'occasione di immergerti in una **esperienza di lettura aumentata**, che trasforma il volume in un oggetto nuovo, dinamico, multimediale, costantemente connesso alla Rete e alla comunità dei suoi lettori.

Attraverso l'applicazione **Create! (The Book App)** – disponibile su App Store per tutti i possessori di iPhone 3GS/4/4S – potrai interagire con i contenuti del volume in un modo mai provato prima.

Ogni volta che troverai a lato pagina un'immagine   inquadrala attraverso la funzionalità SCAN dell'applicazione: potrai accedere a video, siti web, immagini e molto altro ancora.

Vai sul sito ufficiale del libro ([www.c-r-e-a-t-e.it](http://www.c-r-e-a-t-e.it)) per avere informazioni sempre aggiornate sull'applicazione e per il link diretto alla pagina da cui scaricarla.

# Sei un Creator, non dimenticarlo

SECONDO la Kabbalah, prima ancora che il tempo stesso avesse inizio, esisteva un'energia infinita, detta Luce, o anche «la causa prima». Essa si estendeva senza limiti e riempiva l'eternità, espandendosi al di là del tempo e dello spazio. Questa energia aveva un'unica essenza, una sola volontà, quella di *condividere infinitamente*. Per appagare la sua natura così generosa, finalizzata a *dare*, quella forza senza fine dovette creare un ricevente con il quale condividere la sua essenza, chiamato il Vaso.

Questo è il «primo effetto» e la sua natura è il desiderio *di ricevere*.

Mentre la Luce riempiva il Vaso, gli trasmetteva i suoi attributi. Il Vaso ereditò così la natura di quella forza creatrice, vale a dire il potere di dare gioia, di dividerla e di essere parte attiva nel processo della creazione. Il Vaso ereditò il potere di creare. Per questo iniziò a desiderare non solo di ricevere, ma anche di *essere la causa della propria felicità*. Il Vaso desiderò di avere il controllo sulla propria esistenza. Come un genitore amorevole non interviene e lascia che il bambino cada affinché impari a camminare, allo stesso modo la Luce si ritrasse, proprio nel momento in cui il Vaso decise di provare a condividere i doni della Luce con le sue sole forze. Fu questo secondo la Kabbalah



il momento della creazione dell'universo, quello che gli scienziati chiamano il Big Bang.

Trattenendo per un istante la sua generosa emanazione di energia benefica, la Luce fece un vuoto attorno a sé e donò al Vaso il tempo e lo spazio necessari a far evolvere la sua natura divina. Così l'universo fu spezzettato e trasformato in un complicato puzzle, il mondo caotico e disordinato di cui facciamo parte. Si dice che questa sia la ragione per cui noi esseri umani aspiriamo a diventare gli artefici del nostro destino e la causa della nostra gioia. Per questo nella profondità del nostro cuore sentiamo di essere simili al Creatore. Rimettendo insieme il puzzle della creazione saremo infatti in grado di riconnetterci alla sua Luce.<sup>1</sup>

Il libro che hai fra le mani è stato scritto per condividere con te qualcosa di ben più importante delle tecniche che apprenderai per migliorare la tua arte di vendere prodotti. Probabilmente ti avrà colpito il sottotitolo che contiene l'esplicita promessa di svelarti una formula segreta in grado di migliorare la tua capacità di produrre idee e di comunicarle. Ma dentro a queste parole c'è un'altra anima che mira a ricostruire insieme a te il puzzle di un mondo andato in frantumi. Quello che ti vorrei proporre è di trasformare il tuo modo di vedere le cose, per renderti consapevole (se già non lo fossi) del tuo immenso potere creativo e per stimolarti a indirizzarlo verso l'evoluzione di te stesso e della società di cui fai parte. Creatività per l'evoluzione: è questo in estrema sintesi l'invito di *Create!* Siamo dei *Creator* e abbiamo in noi il potere di creare. Come dice Ben Parker al nipote Peter nel film *Spider-Man*: «Da un grande potere derivano grandi responsabilità».<sup>2</sup> È questa la cosa più importante che mi hanno insegnato i miei maestri. Ma immagino che il tuo desiderio di concretezza e la frenesia tipica di un mondo che cerca ricette semplici e di facile applicazione ti stiano già mettendo ansia. Del resto, stai solo cercando una risposta alle tue domande.

Vuoi sapere come progettare un'idea contagiosa? Se stai pensando di saltare a piè pari la prima parte del libro per sapere subito a cosa corrispondono le lettere che compongono la parola *Create!*, continua a leggere, perché soddisferò subito ogni curiosità. Come avrai capito, si tratta di una specie di formula segreta contenuta nel titolo del libro. Ogni lettera corrisponde a un elemento della formula, come in una sequenza di proteine che vanno a formare il DNA dell'idea. È una formula semplice, che potrai applicare ogni qual volta ti troverai di fronte alla necessità di dover partorire un'idea di comunicazione o di business, oppure dovrai scegliere l'idea migliore fra le diverse che ti propongono.

Se sei un addetto ai lavori e ti occupi di comunicazione, avrai forse sentito parlare di «marketing virale», ovvero di quel tipo di marketing finalizzato a realizzare prodotti, marche e comunicazioni commerciali capaci di diffondersi spontaneamente fra le persone proprio come un virus. Oggi per lanciare un prodotto o un'idea di business non basta più definire il DNA della marca, con il suo logo, l'identità grafica, la sua personalità e i tratti di immagine da imporre alle persone con i bombardamenti a tappeto della pubblicità. È necessario che la tua idea sia contagiosa in partenza. Per questo con il termine *viral-dna* ho identificato proprio l'intrinseca capacità di un'idea di essere adottata e moltiplicata. È sul *viral-dna* che bisogna quindi concentrare la maggior parte degli sforzi nella progettazione di un prodotto, di una marca e di una comunicazione che siano in grado di «risuonare» con le persone. Passare dal *brand-dna* al *viral-dna* significa cambiare prospettiva, iniziando a considerare l'idea – e non più solo gli investimenti in pubblicità – come il vero segreto del successo di un progetto.

Una volta le marche si costruivano a suon di spot. Il cosiddetto *brand building* alla vecchia maniera considerava i soldi spesi in comunicazione come la moneta prioritaria. Solo grandi budget da investire sui media tradizionali potevano garantire a una marca di farsi conoscere, portando dalla notorietà alla

vendita e permettendo così di reinvestire moneta in pressione pubblicitaria. Oggi è più importante che l'idea sia in grado di generare un entusiasmo spontaneo fra le persone. Sono loro che diventeranno i moltiplicatori del messaggio e che decreteranno il successo dell'idea. La creatività è la nuova moneta!

Dal brand-dna al viral-dna:  
progetta la natura virale del tuo brand  
prima di ogni cosa.

🕒 Questo è il primo principio del marketing non-convenzionale.<sup>3</sup> Ma se nel mio primo libro<sup>4</sup> ne veniva sottolineata in tutti i modi l'importanza, tuttavia, non si esaudiva il desiderio del lettore di sapere come progettare il *viral-dna*. Per questo è nato *Create!*, con l'obiettivo di approfondire l'argomento ed esporre in maniera esaustiva gli elementi fondamentali della natura virale di un'idea contagiosa, ovvero quel codice genetico che ne determina la propagazione e ne decreta il successo.

🕒 Il viaggio che ho intrapreso per arrivare fino a qui è stato lungo ed è iniziato in realtà molto prima della consapevolezza di doverlo poi raccontare in un libro. Stavo per laurearmi quando a Milano incontrai il mio mentore, Michelangelo, il vero maestro della sacra scuola dei Ninja. Capelli e barba lunghi e bianchi come quelli di Platone ritratto da Raffaello nella *Scuola di Atene*.<sup>5</sup> Le sue parole erano profonde, i gesti dolci e affettuosi. È lui che mi ha trasmesso la consapevolezza della «sacralità della comunicazione», ovvero di avere a che fare con qualcosa che è degno di rispetto, ossequio, venerazione, in quanto potere di derivazione divina. Qualcosa da maneggiare con cura e grande responsabilità. Credi che stia esagerando? Pensa allora alla parola «comunicazione». Il primo significato è quello di mettere in comune, di condividere. Comunicare deriva dall'aggettivo latino *communis* che significa «comune»,

«che appartiene a molti». Da qui il sostantivo comunità, e anche *comunione*. È grazie a Michelangelo e alle sue straordinarie lezioni di *forma mentis* che ho iniziato a padroneggiare le tecniche più avanzate dell'arte della comunicazione. Ed è lì, in quel convivio di saperi, che ho incontrato Alex, il mio socio e fraterno compagno di viaggio. Seguendo quella scintilla di conoscenza, da Milano mi sono trasferito in Magna Grecia, ovvero nel Sud Italia, dove con lui ho fondato il sito Ninja Marketing e la Ninja Academy,<sup>6</sup> la sacra scuola del marketing non-convenzionale dedicata a formare i comunicatori del futuro. Il tutto con ironia, un taglio decisamente pop e senza mai prenderci troppo sul serio. «Seri ma non seriosi», come ci teniamo a dire. E dopo aver portato un po' di creatività in più nel marketing e aver dato vita a un movimento di guerrieri della comunicazione, ho continuato a seguire quella «chiamata» che mi aveva portato a indagare prima l'animo umano e poi la sua relazione con la comunicazione. È stato un viaggio interiore, nel corso del quale mi sono immerso nei simboli, nelle immagini, nelle parole che vivono nell'inconscio e che si perdono lontano nei tempi. Ne ho saggiato il potere ancestrale, l'energia primordiale. Lungo questo cammino ho incontrato buoni e cattivi maestri, guerrieri dal cuore puro e mercenari. E altri viandanti che come me si stavano interrogando sul loro ruolo di comunicatori e su come contribuire attraverso la loro professione a rendere il mondo migliore.

Anche fra i manager del marketing e della comunicazione si stanno affermando sempre più rapidamente nuovi valori e nuove pratiche di business. Le vere innovazioni oggi non riguardano più solo gli aspetti tecnologici e funzionali di nuovi prodotti e beni di consumo, ma hanno iniziato ad abbracciare questioni più ampie che dal mercato vanno a riguardare la società nel suo complesso. Gran parte delle innovazioni che hanno veramente fatto la differenza negli ultimi anni sono state «innovazioni sociali»: Facebook permette nuovi modi di relazionarsi, conoscere persone, organizzare progetti e stare insieme, iPhone oltre a essere

uno smartphone è una piattaforma che aggrega una pluralità di servizi e li integra in un solo strumento diventando così parte integrante della vita quotidiana.

Le persone, grazie agli strumenti offerti dalla Rete, mettono sempre più in campo il loro potere di creare, comunicare e innovare e chiedono alle aziende di contribuire all'evoluzione della società. Molte di queste innovazioni sociali (e anche di importanti innovazioni tecniche) non sono più il prodotto esclusivo di grandi società e centri di ricerca, ma incorporano la creatività quotidiana di piccole imprese, comunità produttive auto-organizzate e persino di singoli individui che adesso riescono a mettersi in contatto più facilmente fra simili e a collaborare. Basta pensare, per esempio, alle comunità di sviluppatori di software gratuito e open source.<sup>7</sup>

L'innovazione e l'evoluzione sociale si traducono in un marketing più sostenibile e in una comunicazione più significativa e consapevole. Le aziende del marketing, della comunicazione e del design hanno oggi davvero la possibilità di contribuire a migliorare le cose attraverso un approccio sempre più sociale e spirituale. E noi, come professionisti, possiamo prendere consapevolezza del ruolo sociale e spirituale della comunicazione e decidere di portare avanti la nostra missione, ovvero quella di adoperarci per rendere il mondo un posto migliore con i mezzi e le risorse che abbiamo a disposizione. Conosci la *Fun Theory* di Volkswagen?<sup>8</sup> È semplice e di grande impatto. Si basa sull'idea che il divertimento sia un ottimo modo per cambiare in meglio l'atteggiamento e il comportamento delle persone. Per esempio è possibile incoraggiare gli abitanti di una città a fare più moto. Lo ha fatto l'agenzia DDB che ha realizzato una serie di esperimenti di innovazione sociale come quello che ha trasformato le scale della metropolitana di Stoccolma in un gigantesco pianoforte. Le persone incuriosite di fronte a questa insolita installazione decidevano di «suonare i gradini con i piedi» al posto di utilizzare la scala mobile. Dario Solina è invece un creativo che si è inven-

tato una nuova pratica che ha chiamato «chattivism»,<sup>9</sup> un'azione semplice e positiva in grado di migliorare l'umore delle persone all'interno delle chat facendole sorridere con semplici e simpatici espedienti (come mettere uno *smile* sulla faccia o una parrucca ridicola in testa). Il brand di gelati Ben & Jerry's, di proprietà di Unilever, si adopera per sostenere i progetti delle comunità con cui entra in contatto. A San Francisco, per esempio, ha difeso i diritti della comunità omosessuale creando un nuovo gelato chiamato Hubby Hubby.<sup>10</sup>

Brand di nuova generazione, ma anche molte marche storiche, si stanno indirizzando verso un tipo di «economia sociale», che combina alcuni elementi del passato con altri innovativi. Le sue caratteristiche basilari includono:

- Il cospicuo uso dei network per sostenere e gestire le relazioni.
- Un confine sfumato tra produzione e consumo.
- L'importanza data alla collaborazione, alla cura e alla manutenzione piuttosto che a un irresponsabile comportamento usa e getta.
- L'importanza dei valori.

Inoltre, la crescente enfasi sulla dimensione umana e sul ruolo degli individui unita al crescente sviluppo dei social network alimenta una nuova economia non più basata su strutture centralizzate ma su sistemi distribuiti che risolvono problemi grazie alle persone. Per esempio FixMyStreet<sup>11</sup> è un servizio online che permette a tutti i cittadini inglesi di segnalare le buche nelle strade, i marciapiedi dissestati, i lampioni rotti in modo che si possa procedere alla riparazione.

In questo nuovo tipo di economia incentrata sul crescente ruolo degli individui e dei network assumono sempre maggiore importanza le relazioni fra le persone e le emozioni da loro condivise, ovvero *la forza in grado di fare da collante e di alimentare la collaborazione e l'azione collettiva*. Nel libro scoprirai che

«virale è la condivisione sociale delle emozioni». Emozioni positive mosse da una intenzione di elevazione sociale e spirituale possono sostenere e incrementare le energie vitali delle persone permettendogli di agire nell'ambiente in modo collaborativo e positivo con il fine di creare valore. O addirittura scatenare una rivoluzione.



*Power to you*<sup>12</sup> è una campagna di Vodafone. In Egitto era incentrata su un bellissimo spot di tre minuti con la voce narrante dell'attore arabo Adel Imam che descriveva il «potere di 80 milioni di persone» su splendide immagini di vita quotidiana. Lanciato il primo gennaio 2011, solo 23 giorni prima della storica rivoluzione che ha abbattuto il regime di Mubarak, ha ricordato agli egiziani attraverso un messaggio fortemente emotivo il loro immenso potere di cambiamento. Non sto dicendo che la campagna Vodafone ha scatenato la sollevazione di un popolo oppresso da un regime autoritario; ma forse, in qualche modo, ha contribuito a soffiare sul fuoco di un movimento già pronto a esplodere. Ed è in quest'ottica che bisogna considerare la dichiarazione rilasciata al *Guardian* dal blogger egiziano Mohamed El Dahshan: «Non importano gli anni di attivismo, le proteste, i decenni di risentimenti accumulati, la terribile situazione economica, le libertà politiche calpestate, la brutalità della polizia, la tortura eccetera. 'No, abbiamo visto la pubblicità di Vodafone e ci ci siamo detti: Ehi! Siamo potenti! Buttiamo giù il Presidente!'»<sup>13</sup>

# Il segreto della viralità

SEBBENE siano stati scritti molti libri sul marketing virale, nessuno finora è riuscito a spiegare quale sia il vero segreto della viralità. Attenzione! Se per caso hai letto «virilità», hai sbagliato scaffale, oppure hai bisogno di rilassarti un po'. In questo libro si parla di marketing e di comunicazione contagiosa, di come raggiungere il maggior numero di persone con un'idea senza avere enormi budget da spendere e ottenendo il massimo dagli investimenti in comunicazione.

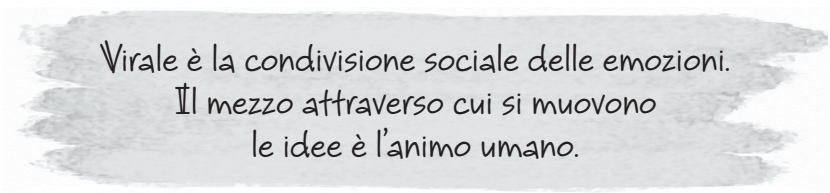
Oggi, grazie a Internet, un'idea ben progettata e realizzata (e adeguatamente «seminata», ovvero ben distribuita) è infatti in grado di diffondersi in maniera spontanea fra le persone attraverso il tam tam della Rete. Mai come adesso, nella storia dell'umanità, le persone sono diventate dei veri e propri media. I network sociali sono in grado di moltiplicare un messaggio all'infinito, una cassa di risonanza potentissima che amplifica le idee migliori decretandone il successo.

Una volta il passaparola percorreva lo spazio fisico ed era quindi limitato al contatto reale fra bocche e orecchie. Oggi è digitale. In questo mezzo senza attrito le buone idee hanno quindi la possibilità di propagarsi come un'onda, arrivando a centinaia, migliaia, milioni di persone in pochissimo tempo.

Un'onda è una perturbazione che si propaga. Per la gioia dei



surfisti le onde dell'oceano, nate dalla perturbazione dei venti, sono in grado di percorrere migliaia di chilometri dal mare aperto alla spiaggia. Allo stesso modo un'idea contagiosa riesce a muoversi altrettanto rapidamente fra le persone nel mezzo digitale. Facendo surf tra i like di Facebook e i retweet di Twitter si propaga letteralmente a macchia di bit, e il tutto con grande gioia degli uomini di marketing! La differenza tra un'onda del mare e un'idea contagiosa che si propaga in Rete è che il mezzo di trasmissione non è fatto di materia fisica ma di bit e che l'energia che muove l'idea non nasce da una perturbazione ma da un'emozione.



Virale è la condivisione sociale delle emozioni.  
Il mezzo attraverso cui si muovono  
le idee è l'animo umano.

Un'onda corrisponde a uno spostamento di energia. Quando un'onda si propaga nel mare, lo fa in virtù dell'energia cinetica, non sono le molecole d'acqua a spostarsi autonomamente. È quindi proprio su questa forza che dobbiamo concentrare la nostra attenzione per comprendere il segreto alla base delle idee più contagiose.

Oggi i contenuti prodotti dalle persone, che siano video su YouTube, campagne di mobilitazione via Twitter, oppure applicazioni per smartphone, competono con quelli partoriti dalle agenzie di comunicazione. Per questo ti invito a iniziare a considerare gli individui come *creatori* anziché semplici *consumatori*. La profusione di contenuti della Rete diventa il serbatoio di idee dei dipartimenti di creativi professionisti, spesso in evidente affanno e sempre più alla spasmodica ricerca del «santo graal» della creatività digitale: quel fattore X in grado di scatenare il contagio sociale. Se è vero che la pubblicità ha

sempre tratto ispirazione dall'industria culturale, alcune operazioni commerciali che hanno avuto successo sul Web hanno chiaramente plagiato le hit amatoriali autoprodotte dagli stessi utenti. Come nel caso di *Royal Wedding* di T-Mobile,<sup>1</sup> il surreale balletto della famiglia reale da oltre venti milioni di visualizzazioni diffuso in occasione del matrimonio fra William e Kate, una copia spudorata dello struggente *Jill and Kevin's Wedding Entrance Dance*,<sup>2</sup> video realizzato con grande autenticità e sentimento da una coppia di sposi con i loro veri amici. Un'idea contagiosa vista oltre 70 milioni di volte.

Evidentemente è più facile copiare (o sarebbe meglio dire «citare»), puntando sul sicuro e sfruttando l'eco di un evento di rilevanza mondiale, piuttosto che creare qualcosa di nuovo e originale. Pur di evitare di fare un tremendo flop è meglio sacrificare il proprio estro sull'altare del babau di ogni creativo digitale, un mostro tremendo che imperversa nei peggiori incubi minacciando silenzi tombali ed *epic fails* (fallimenti epici). È molto meglio andare a spulciare nell'inesauribile e sempre aggiornato catalogo video di YouTube dove si possono trovare spunti sempre nuovi, ideati e realizzati gratuitamente dai nuovi creativi per caso, «felici e sfruttati» come direbbe Carlo Formenti.<sup>3</sup>

È sicuramente la Rete il miglior database di format e spunti virali, dotati di senso autogenerato e della giusta energia emotiva, a disposizione di ogni agenzia di comunicazione. E se funzionano perché non riprodurli con maggiori budget e potenziale di diffusione a favore dei propri clienti? Del resto non possiamo biasimarli questi creativi che lo fanno per lavoro. La chimera di ogni direttore creativo, il sogno proibito di ogni brand manager che gestisce con amore i budget di comunicazione della sua azienda si chiama *effetto virale* e corrisponde a quella misteriosa ondata di propagazione che scaturisce dalle campagne più riuscite. Chi riesce ad attivare quel processo di contagio sociale è in grado di moltiplicare il

messaggio in maniera esponenziale, riuscendo a far rendere al meglio i soldi investiti.

I megagalattici successi del bagnoschiuma Old Spice,<sup>4</sup> del Web colossal *Write the Future*<sup>5</sup> di Nike realizzato dal regista Alejandro González Iñárritu in occasione dei mondiali, del sempreverde *Dove Evolution*<sup>6</sup> fanno sognare una nuova generazione di creativi post-pubblicitari. Nati sul Web, questi nuovi creativi godono tremendamente nel visualizzare contatori impazziti di YouTube e *hashtag* che diventano *trending topic* su Twitter.<sup>7</sup> Molto di più che nell'assaporare cocktail sulla croisette dei Cannes Lions.

Ⓚ Come Guglielmo Scilla, alias *Willwoosh*,<sup>8</sup> una vera star di Internet. Nato nel 1987, cresciuto a Roma, è l'anima di GuTube, il canale YouTube con più iscritti in Italia. I suoi esilaranti video hanno collezionato più di 32 milioni di visualizzazioni. Si tratta di suoi monologhi intervallati da alter ego che raccontano il mondo giovanile in modo spontaneo e caricaturale. Guglielmo, che ha già un programma tutto suo su Radio DeeJay, è anche uno dei protagonisti di *Freaks!*,<sup>9</sup> una Web serie prodotta a basso costo dai migliori *youtubbers* e diventata subito un cult. Davide Mardegan con Clemente De Muro e Niccolò Dal Corso (tutti sotto i trent'anni), oggi riuniti sotto la sigla Cric, sono invece i ragazzi del virale da milioni di visualizzazioni *Perché tu mi piaci*.<sup>10</sup> Ragazzi che senza una agenzia, senza un cliente (solo in un secondo momento Poste Italiane ha adottato il video) e senza un prodotto hanno ideato e girato un film di poco più di un minuto, lo hanno iscritto al Festival Internazionale della Creatività di Cannes – il più prestigioso a cui un pubblicitario possa aspirare – e hanno vinto un bronzo. Alla faccia delle grandi multinazionali della pubblicità. Il corto racconta una storia d'amore che dura tutta la vita mostrando l'innocenza di un bambino che si dichiara alla «sua bimba» con una letterina scritta a mano. Il risultato è un video delicato e struggente che ha toccato i cuori degli italiani e che in poco meno di dieci

giorni ha contagiato l'intero Web producendo quasi un milione di condivisioni su Facebook e superando complessivamente tre milioni di visualizzazioni.

La dimostrazione che nulla è più virale delle emozioni e del desiderio di un amore vero e duraturo.