

# la BRAND JOURNALIST

Storytelling e Marketing

NUMERO 1 | NOVEMBRE 2020

WWW.FRANCESCASUCCI.IT/LABRANDJOURNALIST

## STORIA

---

**LEILA CHOUAIB, ARTISTA DIGITALE**

*«Faccio ritratti e illustrazioni.*

*L'obiettivo? Comunicare.*

*Cosa? Le mie idee»*

## DIGITAL

---

**FORMAT & FORMAZIONE IN STUDIO**

*Dal Sound Branding al Vegan  
e quattro Proposte di Formazione per  
aggiornarsi*

## PODCAST

---

**IL POTERE DELLA VOCE**

*Ascoltare una trasmissione audio diffusa  
sul web è il nuovo trend del momento in  
ambito comunicativo*

# COME AFFRONTARE LA CRISI PROVOCATA DAL COVID-19?

---

*Aziende e professionisti hanno capito che  
la differenziazione dell'offerta e l'uso del digitale sono validi alleati*

*Francesca Succi*  
STUDIO DI COMUNICAZIONE

# SOMMARIO

## IN QUESTO NUMERO

### 04 SCENARIO

*È ritornato il lockdown a farsi sentire, le aziende devono ancora riprendersi dallo stop generale avvenuto a marzo ma sopravviverà solo chi imparerà a fare impresa con resilienza.*

### 05 INFORMAZIONE

*Il glossario della pandemia: le parole utilizzate negli ultimi mesi per raccontare il Covid-19.*

### 06 APPROFONDIMENTO

*Claudia Scattolini, Fragrance Designer, ha ampliato la sua offerta concependo gel mani igienizzante.*

---

### 08 STORIA

## INTERVISTA A LEILA CHOUAIB ARTISTA DIGITALE

---

### 11 DIGITAL

*Format e Formazione in Studio:  
l'offerta per l'autunno/inverno 2020-2021.*

### 13 PODCAST

*Ascoltare una trasmissione audio diffusa sul web è il nuovo trend del momento in ambito comunicativo.*

### 14 STORYTELLING & MARKETING

*Cinque elementi + uno per salvare la ristorazione della crisi.*



# SCENARIO

*È ritornato il lockdown a farsi sentire, le aziende devono ancora riprendersi dallo stop generale avvenuto a marzo ma sopravviverà solo chi imparerà a fare impresa con resilienza.*



DI FRANCESCA SUCCI

L'autunno è iniziato nel peggiore dei modi a colpi di Dpcm per contrastare la seconda ondata di Covid-19.

Alle porte di tutti, e in particolare del tessuto economico nazionale, è **tornato a bussare l'incubo lockdown con la sfumatura del coprifuoco** aggiungendo ai conti di fine mese le conseguenze annesse derivanti dalla limitazione delle attività.

Gran parte delle aziende, purtroppo ancora in difficoltà, non possono permettersi un nuovo stop generalizzato: il rischio è quello di chiudere definitivamente affossando così interi settori merceologici, ma anche aree geografiche.

In questo **scenario catastrofico** a farne le spese sono soprattutto loro, i piccoli e medi imprenditori già duramente colpiti dalla comparsa del virus.

In una situazione del genere ogni parola positiva e di conforto appare inutile. È comprensibile.

Ciò che servirebbe è rappresentato da un aiuto celere e concreto.

**Non c'è tempo da perdere!**

**Il virus è un nemico invisibile che corre veloce nelle nostre vite intaccando non solo la sfera più privata e personale, ma anche quella lavorativa.**

**Da marzo 2020, all'alba di ogni nuovo giorno, sembra di vivere in un infernale loop dantesco senza via d'uscita.**

Ogni persona del pianeta negli ultimi mesi ha dovuto cambiare le abitudini per evitare di contagiarsi e contagiare gli altri.

Nella quotidianità **sono entrate a gamba tesa nuove procedure da rispettare** come l'utilizzo della mascherina, l'applicazione del distanziamento sociale, l'impiego frequente di prodotti igienizzanti e lo smart working.

Quello che avverrà in futuro non lo sappiamo, però ora più che mai abbiamo imparato a vivere *"alla giornata"*, contando e convivendo con le metriche del virus.

Ci siamo forgiati nella sapiente arte della **resilienza**, la capacità di affrontare e superare in maniera repentina una situazione o un evento traumatico come questo.

Il virus potrebbe scomparire del tutto, come è già successo nella storia in casi analoghi, oppure potrebbe darci del filo da torcere per sempre o ancora per molto.

Nel presente possiamo limitarci ad agire, pensare positivo, informarci attraverso le fonti ufficiali, rispettare le regole di sicurezza. E poi innovare. **Cogliere l'opportunità del cambiamento per dare una sferzata al sogno già seminato. O da riseminare. Non è facile, ma neanche impossibile.**

Il mondo, sebbene sia malato, ha ancora grandi capacità come un'araba fenice.

Il coronavirus fungerà da *cartina torna sole*, una prova - tra le più difficili - decisiva e inconfutabile che mieterà vittime tra chi non ha saputo capire che il mercato stava cambiando grazie al digitale e che cambierà nuovamente. Ancora e ancora. A tempi record, forse mai visti prima. Si apriranno nuove esigenze di mercato da soddisfare, nuovo terreno fertile da coltivare.

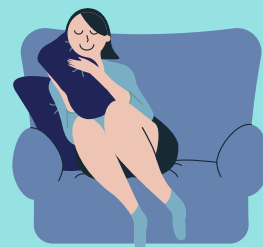
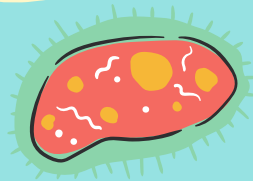
Per la dura legge del mercato **vinceranno i più forti partendo da una innovativa cultura imprenditoriale. Perderanno d'altra parte coloro che, invece di rinascere, investiranno tempo a lamentarsi, a vomitare parole d'odio sui social o a rimpiangere il pre-covid come panacea dei problemi.**

# INFORMAZIONE

## IL GLOSSARIO DELLA PANDEMIA

Il Covid-19 ha cambiato le nostre abitudini **ma anche la comunicazione online e offline**. In questa grafica riassuntiva sono elencate **le parole più utilizzate negli ultimi mesi** per raccontarla.

DI FRANCESCA SUCCI



### 1 MASCHERINA

Dispositivo protettivo a carattere individuale delle vie aeree.

### 2 GEL IGIENIZZANTE

Sostanza alternativa per detergere le mani da usare quando risulta impossibile lavarle con acqua e sapone.

### 3 QUARANTENA

Periodo di isolamento previsto per le persone contagiose.

### 4 LOCKDOWN

Blocco totale o parziale delle attività per motivi di emergenza.

### 5 DPCM

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, atto emanato dal Presidente del Consiglio.

### 6 SMART WORKING

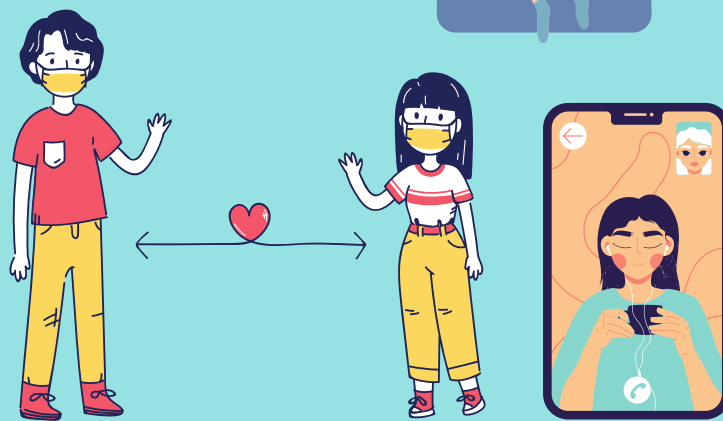
È il cosiddetto lavoro agile, subordinato, ma caratterizzato dall'assenza di vincoli spazio-temporali.

### 7 TAMPONE

Strumento sanitario per prelevare secrezioni a scopo diagnostico.

### 8 CONGIUNTI

Definizione di persone vicine, collegate alla sfera personale.



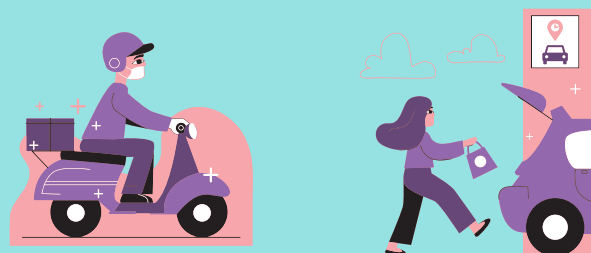
### 9 COPRIFUOCO

Divieto di uscire durante la sera e la notte.

### 10

### AUTOCERTIFICAZIONE

Documento contenente dati anagrafici con l'obiettivo di certificare uno stato e/o una circostanza.



### 11

### DELIVERY

Letteralmente significa consegna e viene usato per la consegna a domicilio di un bene.

### 12

### TAKE AWAY

Letteralmente significa portare via ed è un modo alternativo per definire il servizio di asporto.



# CLAUDIA SCATTOLINI

## Fragrance Designer

DI FRANCESCA SUCCI

Claudia Scattolini, Fragrance Designer, ha prodotto il Gel Igienizzante Mani con aloe vera, oli essenziali naturali e Alcool 70% come da Circolare del Ministero della salute n. 5443 del 22/2/2020 contenente disposizioni anti COVID-19.

Il Gel Mani Igienizzante è stato concepito non solo per neutralizzare agenti patogeni: contiene anche Aloe Vera, nota per le sue proprietà lenitive ed emollienti sulla pelle e gocce di oli essenziali naturali di limone, arancio e bergamotto per lasciare le mani pulite e piacevolmente profumate.

Per ogni nuovo lotto di produzione l'azienda regalerà una fornitura di Gel ad un'Ente Benefico.

Sono stati già forniti L'ANVOLT - Associazione Nazionale Lotta contro i tumori e l'Associazione Oncologica di San Bassiano.

Claudia Scattolini è un esempio imprenditoriale di successo che ha saputo ampliare l'offerta tempestivamente in base alle richieste e alle esigenze di mercato.

In alto  
Il pack di design e la nuova formula del  
gel igienizzante di Claudia Scattolini

**Il gel mani non è  
un prodotto di  
bellezza up to  
date, ma il  
disinfettante non è  
mai stato così  
richiesto.  
L'igiene dovrebbe  
valere sempre non  
solo in tempi di  
coronavirus.**

**Alcuni studi hanno dimostrato che nove dei superbatteri più letali del mondo risiedono negli ambienti della metropolitana e che le automobili possono ospitare 700 diversi ceppi di batteri.**



**Le mani sono la parte del corpo che usiamo di più nella nostra vita quotidiana: per lavorare, cucinare, scrivere e abbracciare. Sulla pelle vivono stabilmente milioni di microrganismi innocui per la nostra salute ma in questo periodo è possibile, tramite le mani, entrare in contatto con alcuni agenti patogeni che non sono i benvenuti.**

# STORIA

## LEILA CHOUAIB, ARTISTA DIGITALE: «FACCIO RITRATTI E ILLUSTRAZIONI, L'OBIETTIVO? COMUNICARE. COSA? LE MIE IDEE»

DI FRANCESCA SUCCI

«Mi chiamo **Leila Chouaib**, ho 23 anni, studio **Scienze e Tecnologie della Comunicazione** e sono di Ferrara. Sono un'artista digitale, faccio ritratti e illustrazioni. Ho sempre avuto una vena artistica, fin da bambina. Oltre a disegnare sui muri e pitturare oggetti ho frequentato il liceo artistico indirizzo **Architettura e Design**, dopo è arrivata l'Università. In questi anni ho capito che **l'arte va a braccetto con la comunicazione e i social network amano gli artisti soprattutto se hanno tante cose da dire**, in questo caso, da mostrare». Leila è molto attiva sui social e quando si racconta ama farlo con entusiasmo, tipico della sua età. La lascio proseguire perché il suo mondo creativo è un tuffo dove nuotare almeno una volta nella vita.

«Questa attività è cominciata quando ho deciso di avere **un mio posto, seppur piccolo, al tavolo degli artisti digitali e per farlo ho scelto Instagram**. Ho aperto il profilo e ricordo che ci misi una settimana per scegliere il nome utente. Di una cosa ero sicura: non scrivere il mio cognome perché è impronunciabile. Ho pensato: **sii semplice e diretta come sei tu**. Dopo una settimana è nato **"LeilaDigitalDesign"** e dopo quasi due mesi dall'apertura del profilo posso dire di aver scoperto **un mondo che comunica inclusione sociale, accettazione culturale e condanna il razzismo e qualsiasi tipo di discriminazione**. L'ispirazione e gli esempi di ragazze come me che avevano iniziato da poco erano ovunque e io mi sono sentita a casa».

«Su Instagram viaggiano immagini che trattano di *woman empowerment* e solidarietà femminile, qui la girl power esplose di mille colori e mostra team tutti al femminile.

**La creatività e le passioni che abbiamo devono sempre essere sviluppate e io ho deciso di farlo rappresentando donne forti, indipendenti, fiere della loro cultura e che spesso non si vergognano della loro fragilità, che si prendono cura di loro stesse e cercano di amarsi ogni giorno**. I temi che avevo in mente quando ho aperto l'account erano quelli dell'inclusione culturale soprattutto perché mi riguarda personalmente dato che sono di origini tunisine, per questo motivo ho un nome ed un cognome straniero, sono sicura che ve lo stavate chiedendo, adesso è tutto un po' più chiaro. Ho capito che si può sempre comprendere ed imparare dalle altre culture e ho cercato di mostrare la bellezza che hanno i lineamenti e le sfumature della pelle di persone provenienti da Paesi diversi».

«Utilizzo Instagram per i miei progetti e ho aperto un negozio online su Redbubble, uno dei molti siti che danno la possibilità di vendere arte online. Per disegnare utilizzo l'IPad Pro 11" e prima di acquistarlo utilizzavo l'iPhone XR senza penna di supporto. Chi non ha a che fare con l'arte digitale starà pensando: "Ma come è riuscita a disegnare in uno schermo così piccolo?" Beh, a questa domanda non so rispondere ma credetemi, non è stato facile! Questo per farvi capire che non dovete mai fermarvi».





«La tecnologia è un supporto importantissimo per la fase di creazione dei contenuti e i social network sono una parte fondamentale per far conoscere e promuovere la propria attività. Penso che chiunque dovrebbe sapere quanto siano preziosi ormai i social media quando si tratta di vendere o creare un engagement verso il proprio brand. Io sono ancora all'inizio ma basta poco per riuscire a raggiungere un certo numero di visualizzazioni. L'importante è pensare molto alle persone e progettare il brand di conseguenza. Lessi una frase un giorno scorrendo il feed di instagram che diceva: **“Ai brand di successo del futuro importa delle persone, non del branding”** ed è quello che cerco di fare con il mio account e il mio negozio online».

L'entusiasmo di Leila è puro e contagia: «Ho in progetto di acquistare una tavoletta grafica di ultima generazione per fare un upgrade determinante e iniziare l'utilizzo dell'applicazione creata per iPad “Procreate” che ha una gamma di colori molto più ampia. È incredibilmente versatile, a differenza dell'applicazione che sto utilizzando ora».

Il futuro, anche se ora sembra incerto a causa della pandemia, per Leila è un file da colorare. «Vorrei aprire un Negozio online su Etsy e fare ritratti digitali su commissione che le persone potranno ricevere direttamente a casa da utilizzare come regali o come oggetto di arredamento».

**«Se siete  
bravi in  
qualcosa  
dimostatelo  
sempre  
anche se  
è  
complicato  
o  
scomodo!»**



«Basterà inviarmi la fotografia che desiderano trasformare in illustrazione e io farò il resto. Ho già fatto alcune commissioni tramite instagram e devo dire che mi riempie il cuore vedere la gratitudine che ricevo. Ogni persona ha una storia diversa e particolare. Ho davvero tantissime idee in mente per nuovi ritratti digitali e voglio concentrarmi sullo stile realistico. Mentre in futuro vorrei introdurre qualche collezione minimalista riprendendo lo stile Bauhaus, che va molto di moda, ultimamente applicato al graphic design. Il concetto della semplicità e del minimalismo mi piace per portare fuori soltanto l'essenza delle cose, togliendo di mezzo tutto ciò che è futile, riuscendo quindi a comunicare meglio le idee con chiarezza e semplicità».

Saluto Leila augurandole il meglio per il suo futuro, ma lei mi stupisce ancora: «Nonostante la situazione complicata mi hai fatto sentire come a casa! Grazie». Alla fine sono io che ringrazio lei per avermi fatto vivere, attraverso questa intervista, una ventata di positività e di arte digitale fresca. Ne abbiamo bisogno tutti di storie come queste. Sarà un caso ma mentre scrivevo questo articolo al mondo intero veniva comunicata una notizia importante: Kamala Harris è la prima donna americana, la prima persona nera e asio americana a essere vicepresidente degli Stati Uniti.



Foto di Francesca Susca

 [@leiladigitaldesign](https://www.instagram.com/leiladigitaldesign)







# IL POTERE DELLA VOCE

DI FRANCESCA SUCCI

C'è stato un tempo in cui sul web le informazioni importanti erano veicolate principalmente attraverso le immagini. Oggi non è più così. O almeno totalmente. Complice i tempi sempre più stretti, nella comunicazione digitale è arrivato il **Podcast**. Io lo considero il futuro, la salvezza delle radio locali e del giornalismo. Altro non è che un appuntamento a intervalli regolari presentato sotto forma di file audio.

Per creare un podcast interessante, che spinga l'utente ad abbonarsi, occorre individuare una tematica e approfondirla.

**Parola d'ordine: qualità!**

Dopo aver creato uno storyboard e i contenuti, è necessario registrare le puntate in file audio che possono essere caricate su servizi di streaming come **Spotify, iTunes e Deezer**.

Il podcast sta funzionando per la facilità di condivisione e di acquisizione dei contenuti da parte dell'utente.

Io ascolto e  
io sono.  
È il momento di  
fermarsi e  
approfondire.



Il nostro Podcast  
"A cose fatte" disponibile  
sul canale YouTube

# MENÙ DIGITALE

ORDER  
PAY

## DELIVERY

TAKE AWAY

## DIGITAL MARKETING

# STORYTELLING & MARKETING

CINQUE  
ELEMENTI  
+ UNO  
PER SALVARE LA  
RISTORAZIONE  
DALLA CRISI

DI FRANCESCA SUCCI

La pandemia ha cambiato gli scenari della ristorazione. Senza ombra di dubbio si tratta di uno dei settori più colpiti dalle conseguenze economiche del coronavirus. Fare impresa nella precarietà e nell'incertezza delle decisioni non è facile, ma neanche impossibile. Purtroppo questa sembra essere la nuova normalità.

Per evitare di abbassare la serranda a tempo indeterminato bisogna rimescolare le carte con sangue freddo e prendere in mano il ricettario d'impresa per aggiustare il tiro.

Gli ingredienti giusti per portare avanti un locale, ora, sono rappresentati da azioni precise come la realizzazione del **menù digitale**, l'attivazione del **servizio delivery**, la gestione del **take away**, la **prenotazione online** e il **digital marketing**.

Alla ricetta aggiungiamo anche un pianificato investimento in **social media advertising**, importantissimo come la benzina per un'automobile.

Per quanto riguarda la parte **content inclusa nell'area digital**, per esperienza, condivido un breve consiglio: **i clienti - consolidati e potenziali - non vanno pregati, ma conquistati grazie all'uso del racconto**.

Il digital marketing serve proprio a questo!

Servirà a poco anche condividere il menù in formato .pdf o .jpg negli account ufficiali dell'attività o nei gruppi delle città locali, come capita nella maggior parte dei casi in una gestione della comunicazione home made.

Prima di tutto il lavoro da eseguire riguarda l'organizzazione e la community. In ambito organizzativo si parte dal menu, elaborato esclusivamente in formato digitale come previsto dalle norme anti-contagio. L'esperienza di consultazione del menu è importante perchè in quei pochi secondi si gioca la scelta dell'utente: ordino o passo oltre?

Per questo il **menu digitale deve essere utile, chiaro e facile da capire**. Magari implementato e racchiuso in un **indirizzo web, come un sito, per essere condiviso con immediatezza**.

Oltre a questo va considerata anche l'**organizzazione del delivery (consegna a domicilio) e del take away (servizio di asporto)**. Molti li confondono ma sono due servizi diversi.

La consegna a domicilio andrebbe organizzata con **una rete interna di fattorini** per non gravare ulteriormente sul bilancio e per questioni di autonomia e indipendenza gestionale.

Per ottimizzare "la ricetta" i **social network risultano fondamentali: permettono di far conoscere l'attività, di comunicare variazioni di servizio all'ultimo minuto (come la pubblicazione di un nuovo DPCM) e anche di gestire il customer care**. Dare assistenza ai clienti, in remoto, attraverso i social, in un momento come questo, è un **valore aggiunto** difficile da trovare ma anche da dimenticare.

NOV 2020

**la BRAND  
JOURNALIST**

Storytelling e marketing



NUMERO 1

## EDITOR-IN-CHIEF **FRANCESCA SUCCI**

---

|                   |                                   |
|-------------------|-----------------------------------|
| Creative Director | <b>Francesca e Isabella Succi</b> |
| Senior Editor     | <b>Francesca Succi</b>            |
| Supervisione      | <b>Isabella Succi</b>             |

Ringraziamo per la collaborazione  
Raffaella Mannetta, Claudia Scattolini, Leila Chouaib

### UFFICIO EDITORIALE

+39 3460904285 | francesca@francescasucci.it

Questo periodico non rappresenta ancora una testata giornalistica  
non può pertanto considerarsi un prodotto editoriale ai sensi della legge n° 62 del 7.03.2001

*Francesca Succi*  
**STUDIO DI COMUNICAZIONE**

[www.francescasucci.it](http://www.francescasucci.it)