

In tre settimane sulla piattaforma Talenhouse sono arrivati 16.700 progetti da 143 Paesi del mondo

COVID19, IL RACCONTO DEI CREATIVI

Designer coinvolti da Onu e Oms per dare messaggi positivi

DI CLAUDIA CASSINO

Una risposta creativa senza precedenti, così come senza precedenti è l'emergenza sanitaria che il mondo sta attraversando. Le Nazioni Unite, in collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità, hanno lanciato a fine marzo una Global Call to Creatives con l'obiettivo di diffondere messaggi legati alla salute e ai comportamenti corretti da seguire per arginare la pandemia da Coronavirus. L'invito è stato letteralmente preso d'assalto: alla chiusura del 14 aprile sono arrivati 16.700 contenuti creativi provenienti da 143 Paesi del mondo con Stati Uniti, Uk, India, Brasile e Canada in vetta. A partecipare non soltanto agenzie pubblicitarie e professionisti della comunicazione, ma anche singoli e sconosciuti talenti (in particolare illustratori e graphic designer), tanto che il brief è stato trasferito sulla piattaforma



globale Talenhouse che conta 4 milioni di utenti. Chiunque può già scaricare e diffondere sui canali social i lavori prodotti attraverso gli hashtag ufficiali, come #UNCovid19Brief #FlattenTheCurve o #StopTheSpread. «Siamo in una situazione senza precedenti e le regole normali non si applicano più», ha

detto il segretario generale delle Nazioni Unite António Guterres, spiegando il senso dell'iniziativa. «Non possiamo ricorrere ai soliti strumenti in tempi così insoliti. La creatività della risposta deve corrispondere alla natura unica della crisi e l'entità della risposta deve corrispondere alla sua portata». Sei gli argomenti su cui l'Onu ha chiesto di sviluppare messaggi chiari, positivi e in grado di essere comprensibili ovunque e da chiunque: osservare una corretta igiene personale, mantenere la giusta distanza tra le persone, conoscere i sintomi, essere gentili, sfatare idee sbagliate sul virus, fare di più e donare a chi è in difficoltà. «Dobbiamo andare incontro alle persone per rag-

giungerle dove sono, con una serie di contenuti freschi e innovativi che trasmettano le informazioni necessarie per promuovere i giusti comportamenti e le regole da mettere in pratica. Ci rivolgiamo alla community creativa, chiedendo di utilizzare conoscenze e messaggi concreti, precisi e basati sulla scienza, per aiutarci a raggiungere e informare tutti, ovunque, in questa lotta contro il Coronavirus», ha aggiunto Robert Skinner, direttore ese-

tra l'altro due degli argomenti più «gettonati». Un esempio? I creativi di We Are Social hanno studiato uno strumento che favorisce il mantenimento della corretta distanza tra le persone grazie a uno smartphone e a un filtro in Realtà Aumentata. Si chiama Snap Safe ed è una lente di Snapchat che permette di misurare in tempo reale la distanza dalle altre persone, segnalando - attraverso un alert - quando è minore di 200 centimetri. «Ora ci aspetta la

prossima fase: la diffusione», sottolinea Edoardo Cassina, Strategy Officer di TLNT Holdings, la società composta da Zooppa, Ello e Talenhouse. «Grazie alle generose donazioni di spazi pubblicitari siamo in prima linea per aiutare a diffondere in modo più capillare possibile i sei messaggi chiave; ma ricordiamoci che ognuno di noi può fare la sua parte: da



una semplice condivisione sui social o su Whatsapp a una donazione possiamo salvare vite ed educare sulla prevenzione». Le migliaia di proposte arrivate saranno infatti convogliate verso un hub centrale per permettere a brand, media e istituzioni di utilizzare i contenuti e diffonderli gratuitamente a un numero sempre maggiore di individui e favorire così il contenimento del contagio da Coronavirus. (riproduzione riservata)

