

**Creatività e innovazione vanno in scena a Omnicom Expo**

Che rapporto intercorre tra la creatività e l'innovazione? L'interrogativo ha tenuto banco a Milano nell'ambito della fiera Omnicom Expo coinvolgendo autorevoli esponenti del panorama dei media e della comunicazione. Ad aprire i lavori, nell'incontro moderato da Fabrizio Bellavista, partner dell'Istituto Psycho Research, è stata Donatella Consolandi, vicepresidente di Unicom, che ha focalizzato l'attenzione sull'importanza "di una sempre più ampia diffusione della cultura della comunicazione". Al tavolo dei relatori anche Aldo Cernuto, cofondatore dell'agenzia Cernuto Pizzigoni & Partners, che con i suoi "pensieri spettinati" ha offerto vari spunti di riflessione. Nel suo intervento Massimo Soriani Bellavista, ad di Creatività, ha mostrato come la teoria del pensiero laterale di Edward De Bono sia applicabile anche al marketing chiamando in causa l'autorevole Philip Kotler. Massimo Giordani, ceo di Time & Mind e presidente di Popai Digital, ha quindi portato i casi di due aziende - Nital ed Estetica, rivista del settore beauty - che hanno saputo sfruttare le opportunità creative offerte dal-

l'ecosistema digitale. Al ruolo sempre più d'impatto del "tecnocreativo", professionista che aggrega le competenze di un creativo e un tecnico, Giuseppe Mascitelli, ad di Mediolanum Comunicazione, ha dedicato il suo intervento, rilevando come l'avvento di internet abbia limato l'antica dicotomia di questa figura ibrida. Con suggestive provocazioni poetico-filosofiche Lorenzo Marini, presidente dell'agenzia Lorenzo Marini & Associati, ha evidenziato l'importanza dell'idea, diretta emanazione dell'individuo, per natura unico e non replicabile. Nel chiudere l'incontro, Angelo Faravelli, ad di Advance, ha mostrato alcuni esempi d'innovazione nel comparto del packaging design soffermandosi su due aree del futuro: il virtual packaging e il miglioramento della sostenibilità.