

## I professionisti della comunicazione powered by creativity

ASB\Comunicazione è specializzata nella consulenza operativa di comunicazione, nella micro-progettazione multichannel e nel relativo monitoraggio, nel

coordinamento progettuale, nel pensiero e nella realizzazione creativa di contenuti multimediali (visivi, audiovisivi, fotografici, testuali, applicazioni), in pubbliche relazioni, organizzazione di eventi aziendali, nella pianificazione e acquisto di spazi media.



**L'approccio.** Percepriamo i bisogni del cliente, li facciamo nostri, li appaghiamo e passiamo a soddisfare i successivi, in una crescita che si nutre di mete sempre più ambiziose.



**L'obiettivo.** Portare i brand in vetta, lontano da ciò che è standard e oltre l'ordinario: grandi sforzi, grandi idee con la capacità di diffondere contenuti ovunque.



**Il metodo.** Strategia e operatività sono le linee guida di ogni modello organizzativo intelligente e dei progetti di crescita armonica che ne derivano. Sia interni che esterni.

# I GRANDI BRAND SCELGONO LA PROVINCIA

## Creatività

■ Brescia e Bergamo vivono, da sempre, un percepito satellitare rispetto alla più sfavillante e internazionale Milano.

Negli ultimi cinque anni finalmente i riflettori del grande parco creativo della comunicazione hanno accolto nel loro palcoscenico nuove realtà bresciane e bergamasche che si sono distinte per capacità di interpretare brand, anche di alta caratura.

**Il team.** Una di queste è ASB\Comunicazione guidata da Cristina Pasini, Luca Borsoni Previdi e Alice Palumbo.

Nata nel 2012 dalla volontà della storica Asborsoni - società di marketing analitico e strategico - di ampliare le sue soluzioni operative grazie ad un team di talenti dedicato, è una realtà attrattiva per nomi di alto standing come Riello, Gewiss e l'amaro Petrus.

**La mission.** La missione è sempre stata la stessa: far crescere i marchi e l'ecosistema che li definisce, per coltivare ciò che è già presente ed esplorare il loro pieno potenziale, qualunque esso sia.

**La specializzazione.** ASB\Co-



**I riferimenti.** Cristina Pasini, Luca Borsoni Previdi, Alice Palumbo

municazione è, infatti, specializzata nella consulenza di comunicazione, nella micro-progettazione multichannel e nel relativo monitoraggio, nel coordinamento progettuale e conseguente realizzazione creativa di contenuti multimediali (visivi, audiovisivi, fotografici, testuali, applicazioni), nelle pubbliche relazioni, nell'organizzazione di eventi aziendali, nella pianificazione e acquisto di spazi media.

**La strategia.** Per chi non è del settore può sembrare un linguaggio aleatorio, ma doven-

done spiegare la valenza basta contestualizzare.

Una sedia non è soltanto una sedia. È prodotta e creata da un brand e da un team di sviluppo, è commercializzata attraverso più canali e arriva all'utente che la comprerà grazie a una comunicazione iper definita.

In alcuni casi l'obiettivo è vendere, in altri è tenere aperto il dialogo sia internamente sia sui territori di riferimento.

**Sostenibilità sociale.** Oltre ad essere un partner dalle competenze solide, ASB\Comunicazione ha inaugurato da

tempo un percorso legato alla sostenibilità sociale. Il primo passo è stato il Galateo Digitale (<https://asborsoni.com/it/galateo>), applicato sia internamente sia sugli output dei clienti stessi, nato da una riflessione sulla quantità di fake news e di "inquinamento digitale" presente nei social. Il manifesto ad esso legato tiene in considerazione il concetto di equilibrio lessicale ed etico nella produzione comunicativa.

Gli step successivi di questa proiezione sul reale sono risultati possibili grazie al supporto di In-Genere ([in-genere.com](http://in-genere.com)).

Due le strade percorse: l'attestazione sulla diversità e sull'inclusione ISO 30415 già acquisita durante il 2022 e la prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022, ancora in corso, per la parità di genere.

A dimostrazione dell'impegno perseguito nel catalizzare un'entropia creativa più che mai organizzata, ASB\Comunicazione persegue una politica qualitativa di continuo miglioramento delle proprie performance, operando nel rispetto dei requisiti previsti dalla norma Uni En Iso 9001:2015 per il campo di applicazione.

**Il posizionamento.** ASB\Comunicazione si posiziona così sul mercato come player valoriale maturo: la ricerca dell'unicità stimola l'innovazione, aspetto fondamentale accanto a processi strutturati dalle prestazioni elevate.

La capacità inclusiva delle aziende è sotto i riflettori per motivi etici, organizzativi e di business: ASB\Comunicazione risponde con procedure tracciabili e con attestati che ne delineino l'operato in modo sostanziale. //

## Focus on digital trend & more



## Riflessione

■ Nel mondo della comunicazione, il concetto di trend è effimero e impalpabile. È quasi paragonabile ad un veloce passaggio di dita su command+R che, in un solo refresh, rende l'adesso e ora già ieri.

Quando uscirà questo articolo, probabilmente, una nuova eclatante wave sarà già sullo schermo di tutti.

Fermiamo la nostra home-news ipotetica alle 15.35 di un pomeriggio di settembre e diamo senso e struttura al nostro adesso. Pronti?

Il termine influencer perde il grip sul reale e si declina in possibilismi al sapore di pixel: ora vengono chiamati content creator o post digital player (grazie soprattutto a Vanity Fair e al drama behind the cover firmate da Dello Russo e Sgura).

Non cambia nulla, eppure cambia tutto. Muore il Meta-verso, non digitalmente ma a livello di valore, ma prende campo l'AI generativa.

Che succede? L'arte generata dall'intelligenza artificiale esiste da anni. Ma gli strumenti rilasciati quest'anno - con no-

mi come Dall-E 2, Midjourney e Stable Diffusion - hanno consentito a dilettanti di rango di creare opere complesse, astratte o fotorealistiche, semplicemente digitando alcune parole in una casella di testo.

È la fine dell'arte? Non lo sappiamo ancora.

Thank you, next. Parliamo di nostalgia. Il meme, come linguaggio, diventa espressione non del presente ma della persona. Una lingua esclusiva, con rimandi specifici, a tratti elitari che pescano in un immaginario comune e chiuso. Come nella moda.

Parliamone. Se non si ripesca nel già visto, ci si ritrova a collaborare per avere un boost necessario a rinverdire il proprio prato. Virgil Abloh per Alessi e Kanye West per Gap sono gli esempi vicini di un sistema che ha bisogno di respirare nuova aria.

E chi, invece, si ritrova a voler ridisegnare i propri confini? Apre nuove piattaforme, nuove terre promesse digitali dove le virtù diventano storytelling.

Come Pradasphere o Oasi Zegna. Ci vediamo al prossimo trend. E, se avete bisogno di una bussola, chiamate ASB\Comunicazione. //



SE ARRIVI 50 ANNI DOPO QUEL MICHELANGELO, E IL TUO NOME È MICHELANGELO MERISI, COSA FAI?

UN REBRANDING. COSÌ NASCE LA LEGGENDA DE "IL CARAVAGGIO".

asborsoni.com



Comunicazione + Marketing + Digital PR + Web Apps