

# Sinestesia: The culture of ideas and the award

dv: How did you get the order, what was the briefing like, and with what expectations did you send this display to the contest?

Marilena Florio: „We had just finished work on a large-scale distribution counter for hostesses; people were pleased by the idea, and it went into production. For this reason we started realising an insular solution for Nutrisse: the briefing focused on the product's values, i.e. healthy coloured hair, made from concentrated fruit oils, natural ingredients and technical innovation. The challenge was to make the product palatable for female customers in a creative and dynamic way by emphasising the visual elements of the product. The object that inspired us was the hourglass: We wanted to talk about time, about „taking one's time“, about change, about being natural and relaxed, with very feminine lines and a kind of „technical curves.“

We think that we were successful because we interpreted space in a new and ergonomic way. We have highlighted the communication paths of Garnier and designed an insular solution with the product placed at its centre and not just somewhere. This island has emerged from the harmonic co-operation with Garnier's marketing strategists, Francesca Bevilacqua and Laura Gallo. What we wanted to show at SuperstarITALIA was a



SuperstarITALIA Gold in the group „Shortterm“:  
Product-carrying display for L'Oréal

dv: Come si è giunti all'assegnazione dell'incarico, quali sono stati i punti salienti del briefing e quali aspettative aveva facendo partecipare il Suo display al nostro concorso?

Marilena Florio: „Avevamo appena finito di lavorare ad un banchetto hostess gdo del tutto nuovo, l'idea è piaciuta ed è stata prodotta. Da qui abbiamo iniziato a progettare un'isola colorazione Nutrisse, il cui brief era incentrato sui valori del prodotto da trasmettere: capelli sani e colorati, prodotto a base di concentrato di oli di frutti, ingredienti naturali e innovazione tecnologica.

La sfida era avvicinare il prodotto alla consumatrice in maniera creativa e dinamica, puntando a rafforzare gli elementi visivi appartenenti alla comunicazione prodotto. L'elemento in questione che ci ha ispirato è stata la clessidra, volevamo parlare di tempo, del prendersi del tempo, di trasformazione, di naturalezza e naturalità, con linee molto femminili e una forma dalle curve tecnologiche.

Pensiamo di esserci riusciti interpretando lo spazio in maniera innovativa ed ergonomica, avvalorando i codici comunicativi Garnier costruendo un'isola sul prodotto e non con dentro il prodotto. Quest'isola ha visto la luce grazie alla

new creative way of presenting a product by integrating the structure and highlighting the product."

dv: What materials did you use, and what do you think supports the impression of the solution most?

M. Florio: „The structure was made by our partner from Modena, Exposer-vice. They made our vision come true. The parts are fitted together; they were made of simple materials (plastics, shining).



Marilena Florio happy about winning the SuperstarITALIA award

The model has been patented. The display is something special because it „shines” without being loud. It holds up to 92 boxes containing the product."

Sinestesia is: MARILENA FLORIO, Art Director and co-owner with 13 years of creative experience in the fields of advertising, design and colour. She owns a studio for graphic design and is a lecturer in creativity and colour psychology. She specialises in research and implementing brand and product strategies, in advertising campaigns and alternative ways of representing and visualising products. She is convinced that passion drives all kinds of communication.

GRAZIA GARFI, Account Manager with PR experience. She follows customers' ideas to understand their needs and pass them on to the creative departments. She is convinced that people must understand what words cannot say.

VENUS PROMOTION; a company with ten years' experience and an important player in the field of promotion. The company was set up to create new ideas and solutions that can be used for any type of target group. But the focus is on the mail-order trade, large shop areas, food retail, pharmacies and publishing companies. The company consists of professionals with experience in the fields of research, manufacture and sale of advertising products with the aim of meeting high demands in terms of innovation, quality, just-in-time delivery and price. People at VENUS PROMOTION are convinced that any future communication will only be possible by creating innovative „advertising realities."

sintonia con i responsabili marketing prodotto Garnier nelle persone di Francesca Bevilacqua e Laura Gallo, che ringraziamo. Le aspettative per il concorso erano quelle di mostrare una maniera nuova di concepire la creatività nell'esposizione di un prodotto, integrando nella struttura ed esaltando il prodotto stesso."

dv: Per quanto riguarda la realizzazione: che materiali sono stati utilizzati? E qual è secondo Lei il fattore decisivo che rende il Suo display speciale?

M. Florio: „La struttura è stata realizzata dal nostro partner Exposervice di Modena che ha fatto diventare realtà nostre visioni! I pezzi vengono montati ad incastro e sono realizzati con materiali semplici (plastic brillante). Il modello è brevettato. Il display è speciale perché „luminoso” e non invadente, carica 92 pack di prodotto e non lo dà a vedere!"

Sinestesia è MARILENA FLORIO, art director e socio con all'attivo tredici anni di professione creativa nell'ambito dell'advertising, del design e del colore – titolare di uno studio di grafica pubblicitaria e docente di corsi sulla creatività e sulla psicologia del colore – specializzata nella ricerca e creazione di brand & product image, campagne pubblicitarie istituzionali, percorsi alternativi per esposizione e visibilità prodotti. Convinta che l'emozione sia il motore di ogni tipo di comunicazione.

GRAZIA GARFI account manager con esperienza in public relations. Segue i rapporti con il cliente per interpretarne le esigenze e trasmetterle ai reparti creativi. Convinta sia fondamentale cogliere quanto le nostre parole non riescono a comunicare.

VENUS PROMOTION azienda con esperienza decennale, leader internazionale nel campo delle promozioni, costituita con l'obiettivo di trovare nuove idee e soluzioni per prodotti destinati ad ogni tipologia di tar-

dv: *What other industries are you working for?*

M. Florio: *„It gets very hot in our agency: We are working to realise a new product. And when I say new-I mean it does not yet exist on the market.*

*We have almost finished proposals for new customers in the field of product advertising. And then there will be some campaigns Sinestesia will realise in 2004. We are also organising an exhibition of a 2002/2003 campaign for the „Biella Basket“ basketball team entitled COLPEVOLE (guilty) with a very strong visual aspect – also very interesting from a „communicative“ point of view. This campaign was very successful. So we’re just having a lot of fun.*

dv: *What general trend do you see with regard to P.O.P. presentation?*

M. Florio: *„I believe that the only right direction on the P.O.P. market is the „synaesthetic“ one. It is time to wake up all senses of the customers. All senses – to get them involved in communication processes. We smell with our ears, eat with our eyes and speak with our hands for a lively world and a lively market.*

*„Sinestesia“ is a psychological phenomenon in which anything felt or perceived by one sense organ is associated with another. It is a rhetorical expression combining two meanings belonging to different spheres of perception. „Sinestesia“ believes in and works for the culture of ideas, for the images of a product. Ideas, visions and passion. In every sense.*

*We say thank you for the conversation and wish lots of success. ■*

get, con particolare attenzione alla vendita per corrispondenza, alle grandi superfici commerciali, alle aziende alimentari, farmaceutiche ed editoriali. Un team di professionisti con esperienza di ricerca, produzione e vendita del prodotto promozionale per dare risposte adeguate che soddisfino criteri quali innovazione, qualità, rispetto dei tempi di consegna e prezzo. Convinti che creare nuove realtà promozionali sia parte fondamentale della comunicazione del domani.

dv: *In quali settori lavora al momento la Sua azienda?*

M. Florio: *„L’aria è molto calda in agenzia: stiamo lavorando al lancio di un nuovo prodotto, e quando dico nuovo intendo che non esiste ancora sul mercato! Siamo in uscita con nuove proposte visibilità prodotto per nuovi clienti.*

*E poi ci sono campagne che vedranno la firma sinestesia entro il 2004. C’è una mostra in divenire di una campagna 2002/2003 chiamata COLPEVOLE (pallacanestro Biella serie A basket) di forte impatto e interesse dal punto di vista comunicativo, campagna che ha avuto un grande successo ed eco... insomma ci stiamo divertendo molto!*

dv: *Quali trends vede Lei in generale nel settore dei punti vendita?*

M. Florio: *„Secondo me la direzione nel settore punto vendita non può che essere di tipo sinestetico, è ora di risvegliare tutti i sensi del consumatore insieme per coinvolgerlo attivamente nel processo comunicativo. Quindi annusiamo con le orecchie, mangiamo con gli occhi e parliamo con le mani, per un mondo ed un mercato più vivo!*

*„Sinestesia“ = fenomeno psichico per cui una sensazione/percezione corrispondente ad un dato senso viene associata a quello di un senso diverso. Figura retorica consistente nell’associare due termini che si riferiscono a sfere sensoriali diverse. Sinestesia crede e lavora per una cultura delle idee, dell’immagine e del prodotto. Idee visioni e Passione. In ogni senso.*

*Ringraziamo per l’intervista rilasciatoci e auguriamo di continuare ad ottenere tanti successi. ■*



*Campaign for the „Biella Basket“ basketball team entitled COLPEVOLE (guilty)*