



IX EDIZIONE DELLA SUMMER SCHOOL SANGUIS
JOVIS

Stefania Siani

CEO e COO Serviceplan Italia

IL NUOVO PARADIGMA

La **gioia** come nuovo paradigma di storytelling

Cos'è la **gioia quando parliamo di brand, di mercati, di consumi? Per rispondere dobbiamo abbandonare per un attimo i manuali di economia e aprire quelli di filosofia e psicologia — per rileggere una delle analisi più lucide del Novecento.**

ERICH FROMM · 1976

Avere o Essere?

UNA LINEA CHE DIVIDE

Da un lato il **piacere**, dall'altro
la **gioia**.

IL PIACERE

Il piacere è legato a doppio filo alla
modalità dell'**avere**. C'è un deficit,
un vuoto, un'ansia.



TECNOLOGIA DI CONSUMO



La vera spinta all'acquisto è l'**ansia di restare indietro**, il bisogno di mostrare il proprio status attraverso l'ultimo display sul tavolo.

L'ACQUISTO

Apriamo la scatola perfetta e proviamo una fortissima scarica di **euforia e sollievo. Abbiamo colmato una mancanza.**

IL PROBLEMA

È strutturalmente effimera. Un picco altissimo che svanisce. E appena arriva il modello successivo, subentra la frustrazione: sentirsi di nuovo superati.

UN LOOP INFINITO

**Se non ho,
io non sono.**

LA MODALITÀ DELL'ESSERE

E la gioia?
Qui cambiamo **pianeta.**

NON RIEMPIRE UN BUCO

Un team creativo che, dopo mesi di lavoro, riesce a far **funzionare un progetto** che risolve un problema reale del cliente e delle persone.



ATTIVI, VITALI, PROGETTUALI

**Non il sollievo di aver accumulato, ma la
soddisfazione di aver creato, compreso,
costruito.**

L'ESPANSIONE DELL'ESSERE

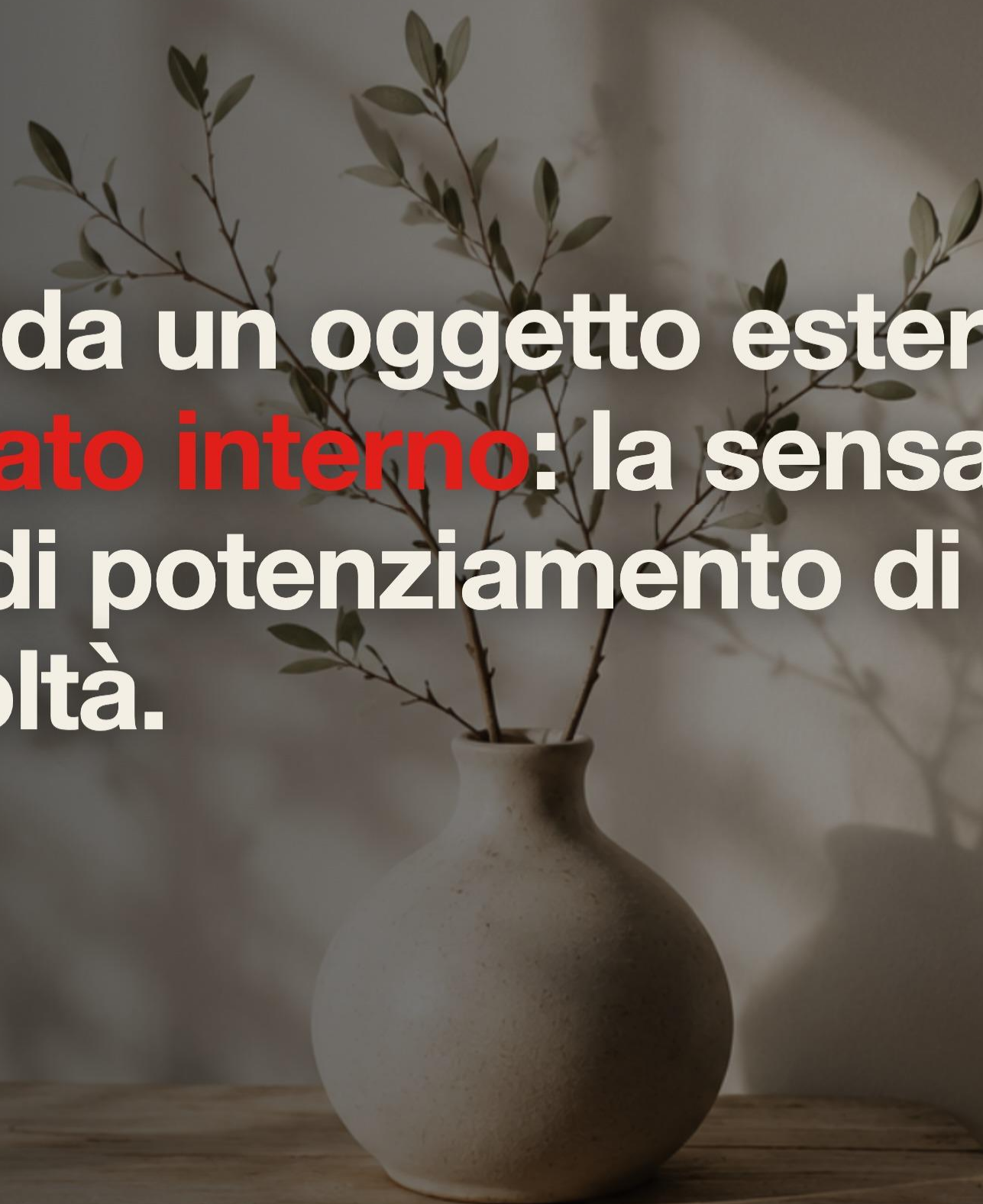
"La gioia è ciò che proviamo nel processo che ci vede approssimarci all'obiettivo di diventare noi stessi."

— ERICH FROMM



NESSUNA ANSIA

Non dipende da un oggetto esterno
ma da uno **stato interno**: la sensazione
di crescita e di potenziamento di tutte
le nostre facoltà.



UN GIGANTE DELLA FILOSOFIA

Spinoza

La gioia — la **laetitia** — come passaggio da una perfezione minore a una maggiore.

IN PAROLE SEMPLICI



La gioia è l'aumento della nostra **potentia agendi**: la capacità di agire, capire e impattare sul mondo.



Quando l'essere cresce, proviamo **gioia;
quando viene bloccato, entriamo nella
frustrazione, nella depressione.**

Per quasi un secolo il marketing globale non ha fatto altro che industrializzare la modalità dell'avere.

SENZA GIRI DI PAROLE

Il marketing del **mancante**

LA STRATEGIA DELLA SCARSITÀ INDOTTA

Ti convinco che sei **incompleto**, e solo a quel punto ti vendo il "pezzo mancante" per rimetterti in sesto.



IL PILASTRO

La piramide di **Maslow**

Il fondamento di quasi tutte le campagne degli ultimi 70 anni.



ANCORA OGGI • 2026

**Clienti e agenzie a caccia di insight,
needs, bisogni da indurre e colmare.**

L'IDEA DI FONDO

L'essere umano come **insieme di deficit**.
Un gioco a livelli rigidi: non accedi al
superiore senza aver riempito l'inferiore.

A 3D rendering of a staircase against a dark wall, with the text overlaid. The staircase is composed of dark grey steps and recedes into the distance, creating a sense of depth. The wall is a dark, textured grey, and the floor is a lighter, smooth grey. The lighting is soft, casting gentle shadows on the wall and floor.

LA TEORIA DICE

Se hai fame, non pensi all'arte. Se non sei sicuro, non pensi all'autorealizzazione.

MA LA REALTÀ • 01

Fellini

Un ventenne che **salta i pasti** mentre cambia per sempre il cinema mondiale.

MA LA REALTÀ · 02

Truffaut

Aveva fame, ma usava gli spiccioli per vedere **tre film al giorno**.

MA LA REALTÀ · 03

Basquiat

Un **senzatetto** mentre disegnava visceralmente sui muri di New York.

E P P U R E

**Il marketing l'ha trasformata in una
catena di montaggio del deficit.**

LA VERITÀ

L'essere umano **non**
funziona così.

C E L O G R I D A N O I N F A C C I A

Le nuove generazioni prendono la
piramide di Maslow **a sassate.**

IL FENOMENO

Great Resignation

Milioni di giovani, quasi contemporaneamente, hanno lasciato posti di lavoro sicuri e ben pagati.

FORSE PERCHÉ

**Scambiare tempo e salute mentale per un
semplice **gradino di sicurezza** non bastava
più.**

LA PROVA DEFINITIVA



Quando un contesto ti chiede di rinunciare a **essere**, non esiste livello di **avere** capace di compensarlo.

UN PROCESSO ESTRATTIVO

Ragiona come una **trivella petrolifera**: scava nel vuoto delle persone per tirare fuori profitto.

"Ne colpisco **1000** nel mucchio
per estrarne **10**."

IL PASSAGGIO RADICALE

Dal marketing del ~~mancante~~ al marketing **radiante**.

Dall'avere all'**essere**.

RIBALTA IL PARADIGMA

**Non la logica del deficit, ma il
potenziamento umano.**

IL RIBALTAMENTO

Non si scava per estrarre;
si **brilla** per espandere.

IL BRAND LUMINOSO

**Non si rivolge a chi manca qualcosa, ma a
un individuo che possiede un **potenziale**.**

NON PIÙ "COMPRAMI PERCHÉ SEI DIFETTOSO"

"Ti vedo. Riconosco la tua **luce, e sono qui per offrirti uno strumento per espandere chi sei."**

DA OGGETTO A ENERGIA

Non più un oggetto su uno scaffale, ma
un'**energia generativa** che crea spazio nella vita
delle persone.

GIÀ IN MOVIMENTO

**Brand come amplificatori
dell'essere**



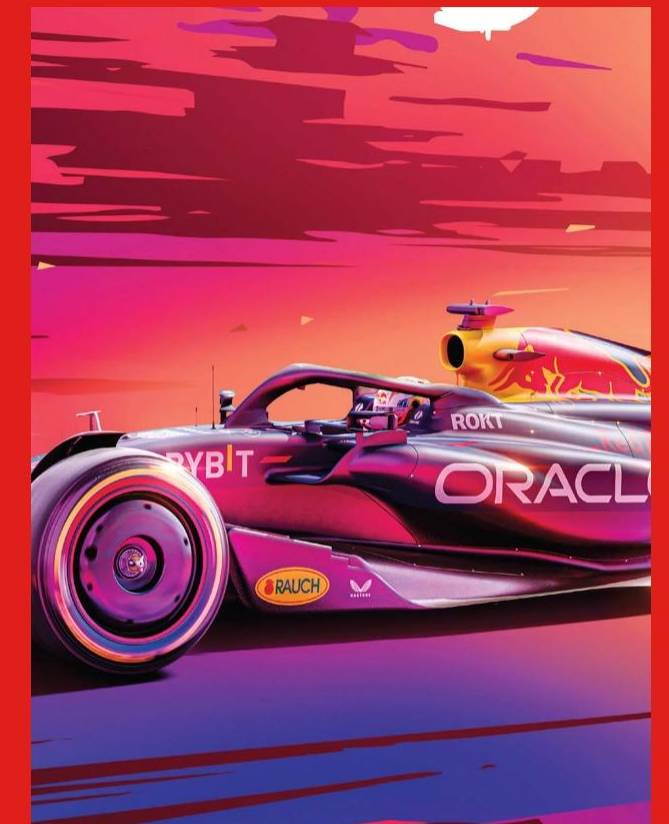
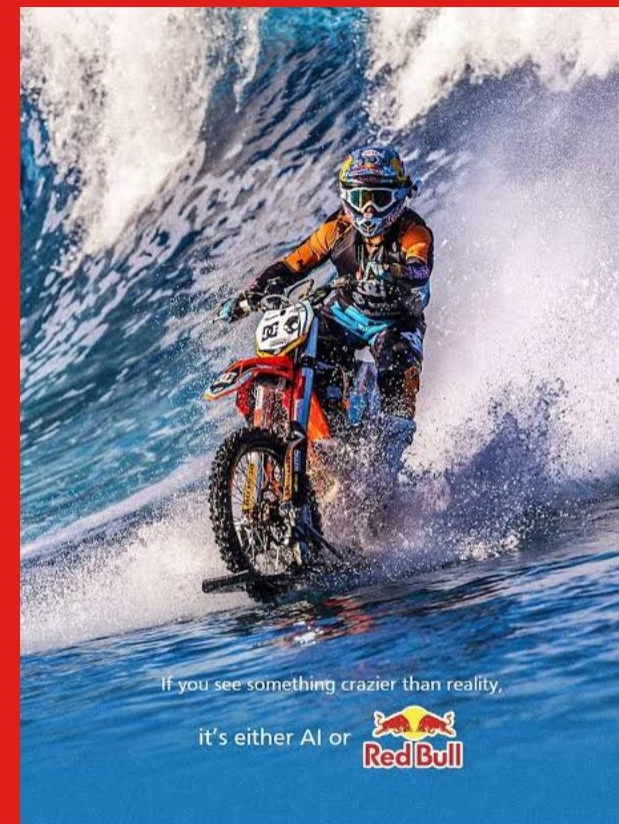
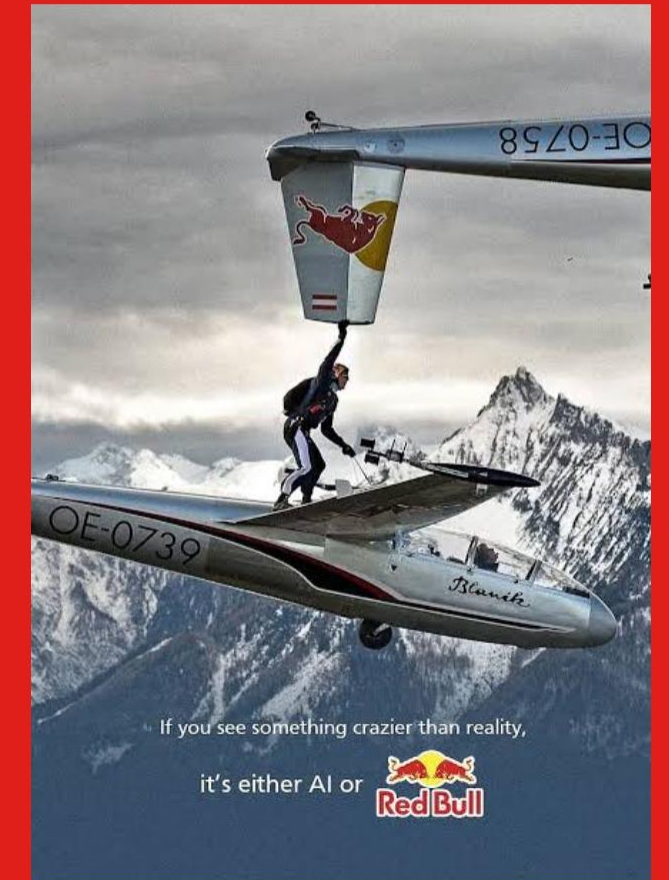
Non ti vende una stanza. **Espande i confini del tuo mondo,
trasformando il pianeta nella tua casa.**



Non una suola in gomma. Intercetta ed espande l'atleta che è già dentro di te.

Ti mette le ali

**Espande la propensione
umana al rischio, alla sfida e al
superamento del limite.**



Open Happiness

Espande il desiderio innato di
connessione, gioia e
ottimismo condiviso.



Rebuild the World

Dà potere al potenziale
infinito dell'**immaginazione**
umana.





Espande i confini del pensiero offrendo puro potere cognitivo.

CAPITE L'IMPATTO?

**Un nuovo modello industriale della
comunicazione, dal ritorno **immensamente
superiore.****

IL CIRCUITO ECONOMICO

**Non estrattivo, ma
rigenerativo.**

NESSUN INSEGUIMENTO

**Non hanno bisogno di inseguirvi con
retargeting asfissianti per tre
settimane.**

L'ATTRAZIONE

Vi attraggono per **forza gravitazionale e luminosa**. Siete voi a voler entrare nella loro orbita.

FINALMENTE

A person stands on the peak of a rugged mountain, silhouetted against a warm, hazy sky at sunset or sunrise. The person is looking out over a vast landscape of rolling mountain ranges. The overall mood is one of achievement and contemplation.

Dall'era dell'avere di più all'era
dell'**essere di più.**

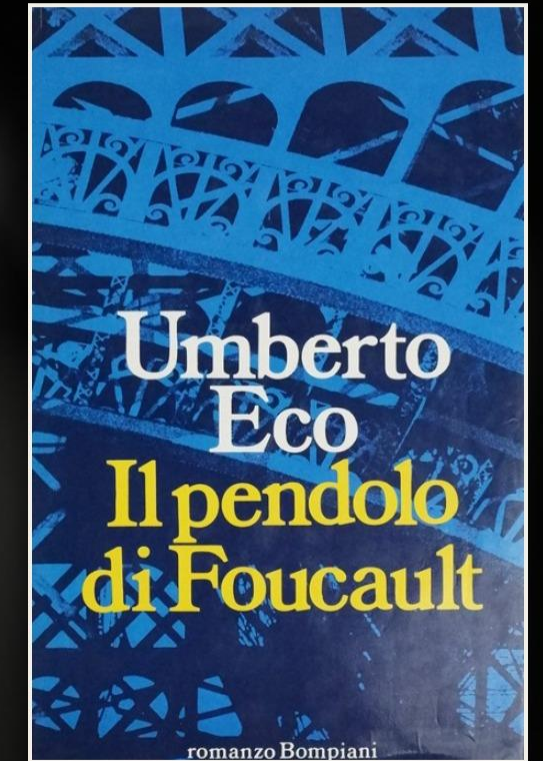
OLTRE L'ALGORITMO

La creatività è a rischio?

OLTRE L'ALGORITMO

Benvenuti nel regno di Abulafia

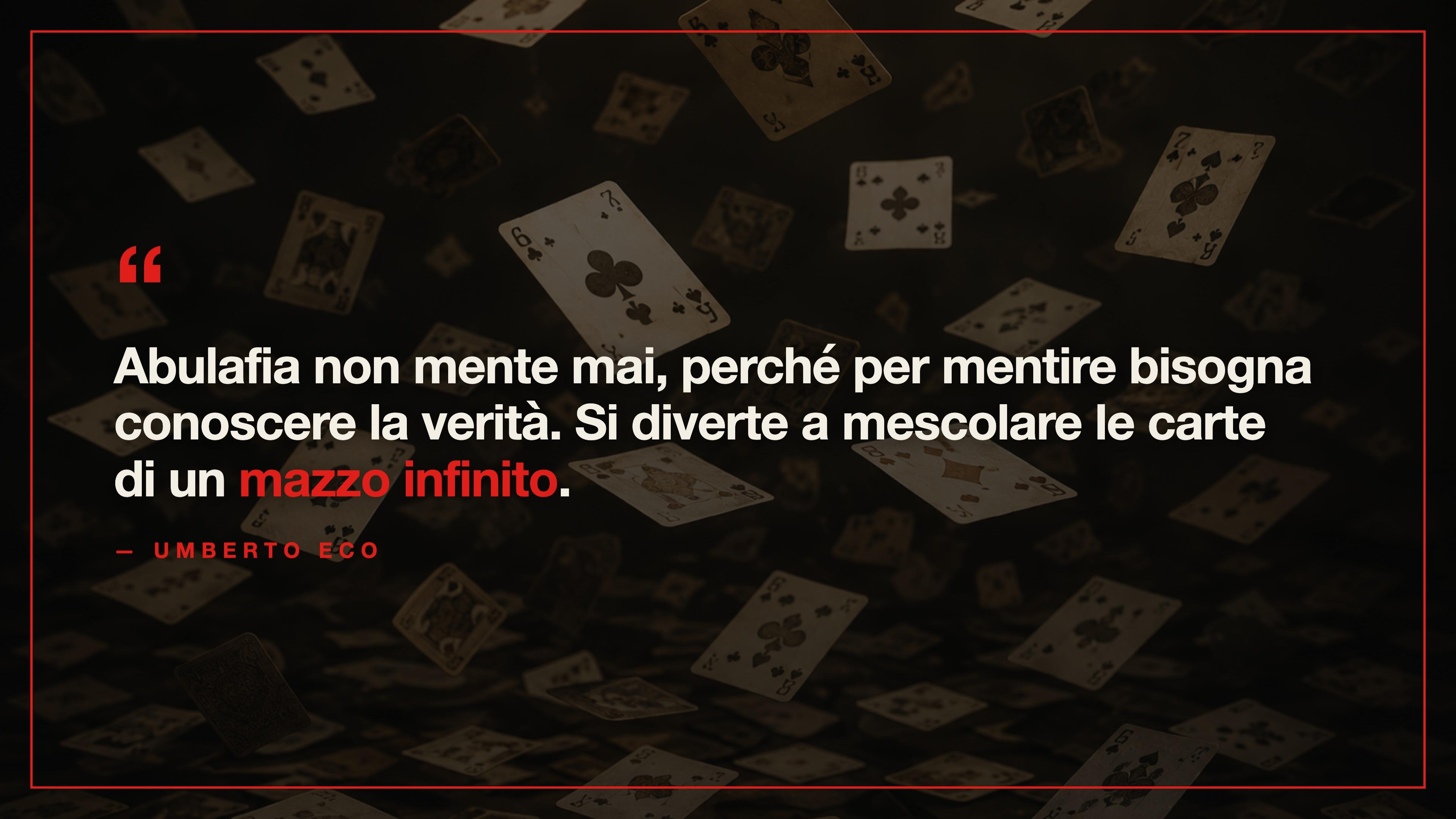
IL PENDOLO DI FOUCAULT • 1988



Umberto **Eco**

IL CABALISTA

Abraham **Abulafia**

The background of the entire image is a dark, textured surface covered with numerous playing cards scattered at various angles. The cards are mostly in shades of brown and tan, with some showing distinct suits like clubs and spades. The lighting is dim, creating a moody and mysterious atmosphere. The cards are scattered across the entire frame, with some appearing more clearly than others.

“

Abulafia non mente mai, perché per mentire bisogna conoscere la verità. Si diverte a mescolare le carte di un mazzo infinito.

— UMBERTO ECO

LA DOMANDA

La creatività è a rischio?



HANNA ARENDT

Vita Activa

01 Labor

02 Opera

03 Action

VITA ACTIVA · 01

Labor

L'ESEMPIO · LUFTHANSA



FORMATI AUTOMATIZZATI

LA CONSEQUENZA



FORBES • 04.2026

Meta taglia, i licenziamenti IA aumentano



REPUBBLICA • 05.2025

Licenziamenti, IA, Big Tech, DOGE



INVESTING.COM • 2025

Il 36% dei CMO prevede tagli al personale legati all'IA

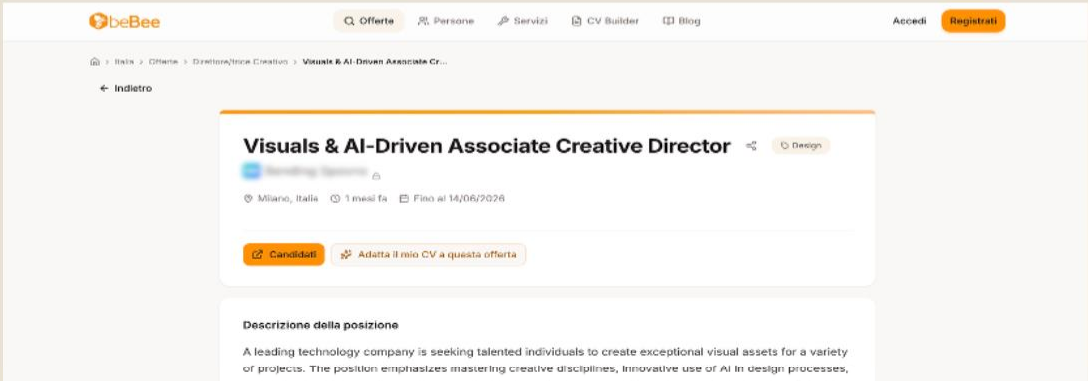
Opera

FILOSOFIA DELL'INFORMAZIONE

Luciano Floridi

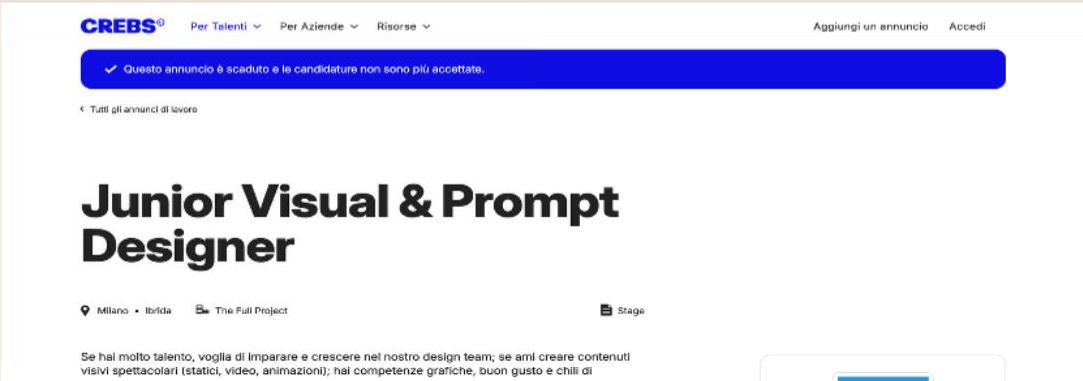
Distant Writing

NUOVE COMPETENZE



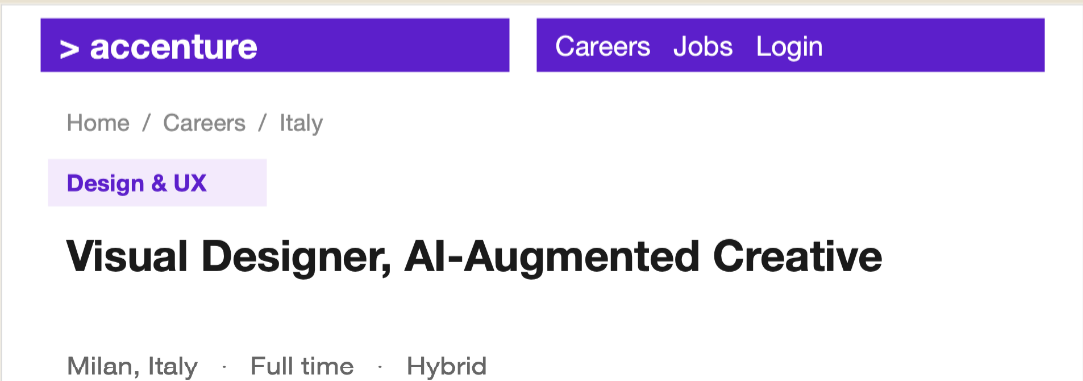
BENDING SPOONS

AI-Driven Associate Creative Director



CREBS

Junior Visual Prompt Designer



ACCENTURE

Visual Designer AI-Augmented

Action

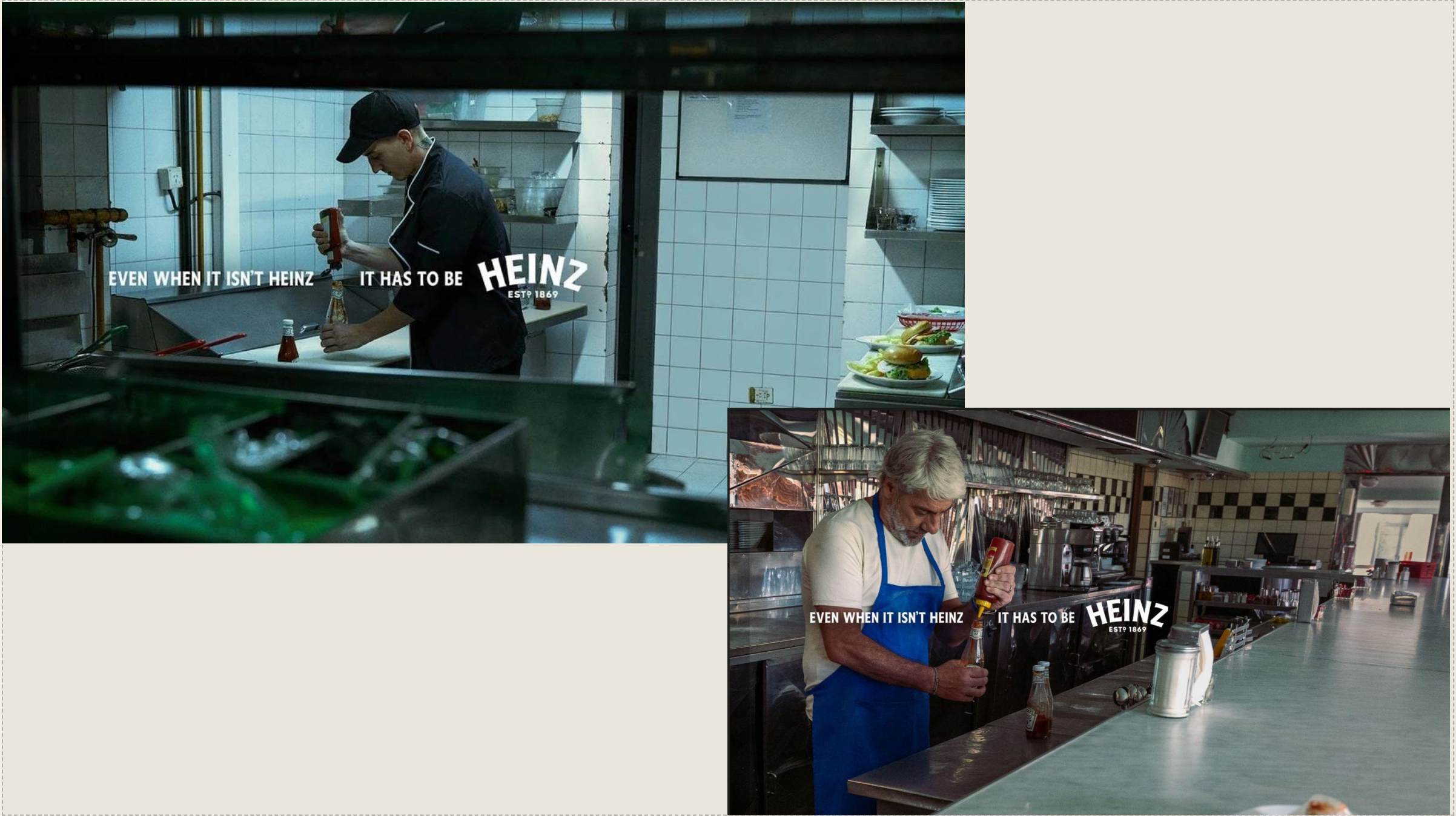
CLIP · UNITED COLORS OF BENETTON



CLIP · THE BEAUTY OF NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES



CLIP · DEVE ESSERE HEINZ



CLIP · THE LAST PHOTO



CLIP · CAN I GET A SIX PACK? – CLAUDE

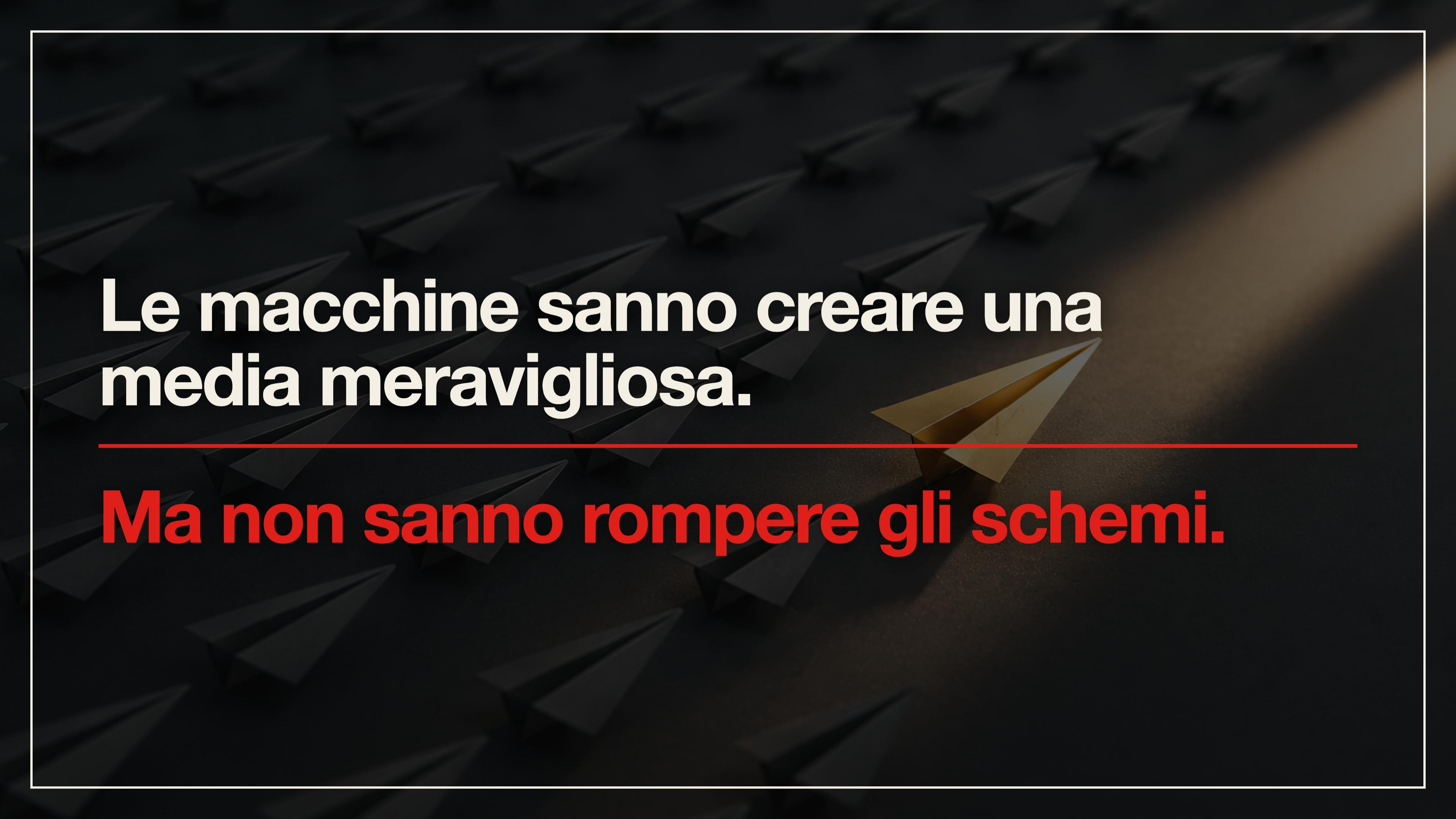


IL PENSIERO AL CENTRO

L'essenziale è invisibile agli occhi.

UNA PARENTESI · AVVENIRE, L'IDOLO DI SILICIO

Questo idolo di silicio non si discosta così tanto dall'artigiano che taglia un albero raccontato dal profeta Isaia: con una parte fa il fuoco per scaldarsi, con un'altra cuoce il pane, e con il resto si fabbrica un dio e si prostra davanti a lui. **Costruiamo tecnologie potentissime; le trattiamo come se fossero superiori a noi, come se potessero decidere al posto nostro.** Dimentichiamo che siamo noi i creatori e ci inchiniamo alla creatura.



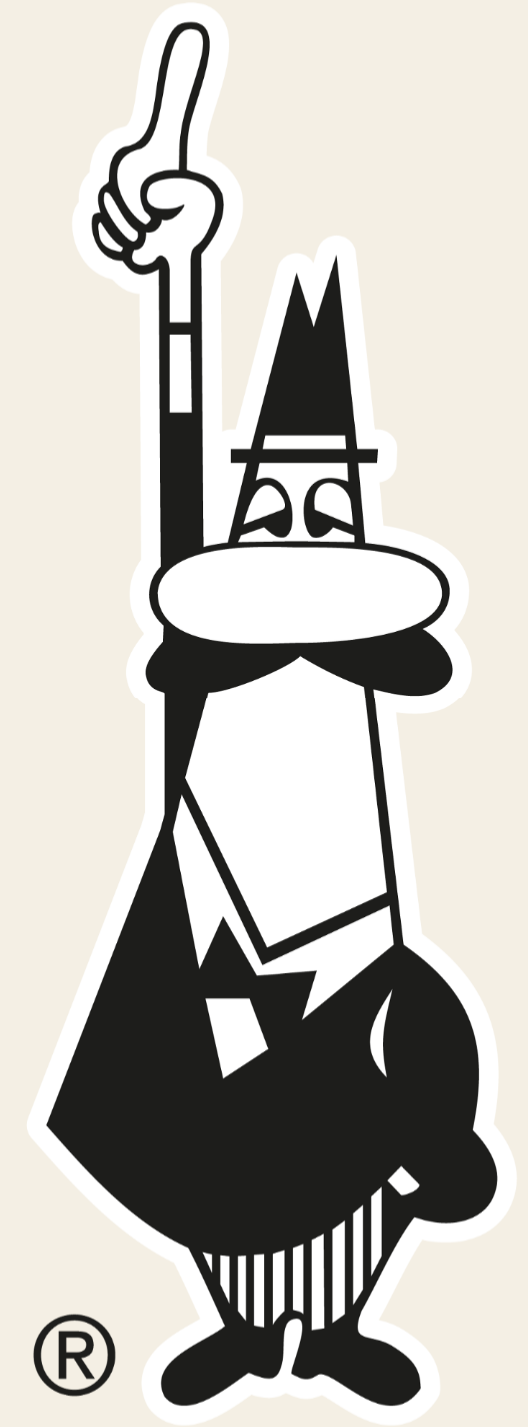
**Le macchine sanno creare una
media meravigliosa.**

Ma non sanno rompere gli schemi.

DESIGN ITALIANO

Bialetti

1933 — 2026



L' A U G U R I O

Alzare
la mano

THE ECONOMIST

Make AI worried
you're going to take its job.

The
Economist

THE ECONOMIST

Grazie.