



PERSONAGGIO DI COPERTINA

Comunicazione a 361°: il cuore di Chili Adv

Un grado in più che fa la differenza: passione, dettaglio e strategia per trasformare ogni progetto in un risultato misurabile.

Nella foto Dange Fontana, titolare Chili Adv



Intervista a cura di **Marzia Corti**
Responsabile Editoriale Edimen
 **marziacorti**

Da oltre dieci anni Chili Adv è un punto di riferimento in Ticino per la comunicazione integrata. In un mercato dove la maggior parte delle agenzie si concentra su singoli servizi, Chili ha scelto fin dall'inizio una via diversa: offrire tutto sotto lo stesso tetto, dalla strategia alla produzione, dalla brand identity al web, dal wrapping auto ai gadget creativi. Un approccio che assicura coerenza, qualità e risultati concreti, evitando al cliente la frammentazione tra fornitori diversi. La cura del dettaglio e il cuore nel lavoro sono il segno distintivo di un'agenzia che ha fatto della "comunicazione a 361°" la propria firma.

— Guardando alla vostra esperienza di più di 10 anni in Ticino, qual è stata la scelta strategica più determinante per posizionare Chili Adv nel mercato locale?

«Oggi come allora, la maggior parte delle agenzie di comunicazione e marketing è specializzata solo in alcuni servizi. C'è chi fa solo digitale, chi grafica e stampa, chi gadgetistica... risultato? Il cliente deve rivolgersi a più fornitori, con tutti i problemi che ne derivano: file sbagliati, qualità non all'altezza, tempi che si allungano e, alla fine, tanta frustrazione. La mia visione, invece, è stata fin dall'inizio chiara: in Chili il cliente trova tutto sotto lo stesso tetto. Questo ci permette di garantire coerenza, qualità e risultati misurabili. Noi ci occupiamo di tutto: dalla strategia alla produzione. Al cliente resta solo il piacere di rilassarsi e godersi i frutti del nostro lavoro».

— Quindi siete una delle poche agenzie che offre un ventaglio così ampio di servizi?

«Esatto. Abbiamo specialisti in ogni campo e un know-how consolidato in settori diversi: dalla brand identity al wrapping auto, dalle insegne ai gadget creativi. Volete un pezzo di luna personalizzato? Lo troveremo e lo faremo personalizzare».

— La bellezza visiva che ruolo ha nel vostro lavoro?

«Mi piace sempre fare questo paragone, spesso citato nel mondo della comunicazione: "Uno scoiattolo è solo un

topo con una buona PR". Perché lo scoiattolo è adorabile e il topo, che gli somiglia, è spesso considerato sgradevole? Cambiano solo la coda e il pelo, ma la percezione cambia completamente. Lo stesso vale per le aziende: due siti (o volantini, o qualsiasi altra forma di comunicazione) possono essere ugualmente validi dal punto di vista tecnico, ma se uno ha un design datato e l'altro è bello, moderno e curato, l'utente sceglierà il secondo. L'estetica non è un dettaglio, è ciò che conquista subito l'occhio e l'inconscio».

— Quanto conta la brand identity?

«Il logo è il volto dell'azienda. Ogni giorno ci prepariamo prima di uscire per conquistare il mondo: perché non dovremmo curare l'immagine della nostra azienda allo stesso modo? Ogni forma, simbolo, angolazione di un carattere ha un significato che comunica a livello inconscio. Non può essere improvvisato. Una corporate identity solida deve essere pensata per durare, senza sembrare datata dopo pochi anni».

— Anche nella grafica e nei loghi ci sono tendenze?

«Assolutamente sì. La grafica segue mode come la moda: ogni anno cambiano font, colori e sfumature. Il nostro compito è creare identità che, come i classici dell'alta moda, non passano mai di moda e restano eleganti e riconoscibili nel tempo».

— Qual è la vostra proposta di valore rispetto alle agenzie tradizionali?

«Il nostro motto è Comunicazione a 361°. Quel "1° in più" racconta il nostro modo di lavorare: dare sempre qualcosa in più, in termini di qualità, cura e impegno. Non importa se si tratta di un biglietto da visita o di una campagna di comunicazione completa: ci mettiamo sempre il cuore. Non per caso nel nostro logo c'è il cuore. Analizziamo il mercato, scegliamo i canali giusti e cuciamo strategie su misura. Il dettaglio è la nostra ossessione: che sia grafica, stampa o web, la qualità non è negoziabile».

— Quanto è importante il linguaggio scritto nella comunicazione?

«Fondamentale. Le parole hanno un peso enorme: basta una sfumatura per trasmettere un messaggio sbagliato all'inconscio. Noi spesso riscriviamo interi testi di campagne per renderli più positivi ed efficaci. In Ticino, purtroppo, vediamo ancora tantissimi esempi di comunicazione piena di negazioni o termini negativi. E questo non aiuta nessuno».

— In termini di servizi (brand identity, siti, social, campagne), come è cambiata la domanda dei clienti negli ultimi anni?

«Il settore si è trasformato tantissimo. Io personalmente ho iniziato a fare siti 20 anni fa, quando ancora si lavorava in HTML e Photoshop, e non esisteva l'idea di navigare da

cellulare. Mi ritengo un dinosauro dell'epoca digitale. Oggi tutto ruota intorno alla velocità: hai uno o due minuti per catturare l'attenzione di un utente. Ci sono strumenti come Canva o persino l'AI che rendono i clienti più indipendenti. Però, poi, molti tornano da noi perché scoprono che non basta un file qualsiasi o un sito "fatto dall'AI": manca la coerenza, la strategia, la logica».

— Da imprenditrice, che consiglio darebbe a chi vuole entrare nel vostro settore?

«Aggiornarsi sempre. Questo mercato cambia ogni giorno e bisogna stare al passo con l'innovazione. Serve curiosità, apertura e la capacità di connettere competenze diverse: grafica, web, stampa, produzione. Non ci si può limitare a un solo profilo: in questo lavoro tutto è interconnesso».

— Quali sono state le sue sfide personali?

«Sono arrivata a Lugano 15 anni fa per una vacanza, con una valigia a mano e senza sapere una parola di italiano. Quando ho visto il lago di Lugano ho capito che dovevo restare qui. La strada non è stata semplice: ho dovuto

Ogni forma, simbolo, angolazione di un carattere ha un significato che comunica a livello inconscio. Non può essere improvvisato. Una corporate identity solida deve essere pensata per durare, senza sembrare datata dopo pochi anni.

imparare la lingua, le leggi, adattarmi a una cultura diversa. Ho perso tempo, sì, ma ho guadagnato una forza che oggi è parte di me e della Chili Adv». ■

