



## L'intervista Felicità, ottimismo e competenza, la ricetta di Inside

L'agenzia di comunicazione, pubblicità e web marketing raccontata dal suo CEO, Luca Targa, che la rilevò nel 1999, imprimendo una svolta digital. Un'offerta composita, tra innovazione, formazione e creatività

di DAVIDE SECHI

Qual è l'ingrediente principale dell'odierna società, nell'anno bisesto e funesto 2020? Un sospetto comincia a prendere forma, ad assumere connotati concreti. Ogni mattina, dopo essere stati sorpresi dal solito agguato della sveglia, assistiamo all'aggiornamento costante del vecchio detto "le cose vanno male, ma potrebbero andare peggio, evviva!", oppure "Piove sul bagnato, non vedo l'ora!". Che si tratti di masochismo? Della sindrome consolatoria di Calimero? Di un insano bisogno di leadership basato sull'ammorramento "ve l'avevo detto io!"? Sta di fatto che siamo circondati da negatività e nell'anno di cui sopra, ossia questo, la tendenza diventa un festival del terrore. Può essere quindi straniante incontrare qualcuno che la pensi in maniera diametralmente opposta, un imprenditore che durante il lockdown, invece di cantare dai balconi o mettere a repentaglio la tradizione culinaria tricolore, ha portato avanti con frutto il lavoro della sua creatura e, nel frattempo, ha scritto un libro, il suo quarto per la cronaca, "Ripartiamo



LUCA TARGA

dalla felicità? Quest'uomo si chiama Luca Targa ed è il CEO di Inside, agenzia di comunicazione, pubblicità e web marketing, associata a UNA, con sedi a Milano e Ferrara e un team di 33 persone.

### UN LIBRO COME UNA SVOLTA?

«Come punto di ripartenza: ogni crisi ha sempre due facce, una minacciosa e l'altra carica di opportunità, sta a noi la scelta. Il mio punto di vista è certo imprenditoriale, guarda al futuro e non si scorda le lezioni del passato, anche quelle di grandi pensatori, da Socrate a Platone. Sarà forse per questo che, nel primo semestre del 2020, Inside è cresciuta del 20%?

Io credo proprio di sì. In generale, occorre sempre avere una buona memoria e ricordarsi che le crisi sono cicliche. Prima di questa emergenza sanitaria, il mondo occidentale crollò sotto il peso delle rovine della Lehman Brothers, prima ancora ci furono le conseguenze socio economiche globali causate dall'attentato alle Torri Gemelle. E allora: proviamo a sfruttare le nostre armi, come per esempio la tecnologia, che serve per tappare le falle ma anche per ripensare il nostro modo di lavorare, renderlo più agile, pratico e anche creativo».

### SI TRATTA DEL QUARTO VOLUME, I

### PRIMI TRE?

«Il debutto è stato "La virtù della mosca bianca", ragionamenti sul voler emergere oppure sullo stare coperti, nascondersi nella massa, quindi sulle scelte. Il secondo si intitola "Comunicare consapevolmente" e sottolinea l'importanza di lavorare e interfacciarsi in maniera integrata, con le varie parti della filiera che si muovono insieme. Il terzo è "Human Automation", la filosofia del person to person, tutto, e quindi anche la tecnologia, dipende dalle nostre scelte».

### QUAL È LA RICETTA DI INSIDE E DI LUCA TARGA?

«Innovazione, investimenti sulla Formazione e la visione di un imprenditore che anni fa decise di puntare sul digital. Inside esiste da 35 anni, io la rilevai nel 1999».

### IN CHE MODO OPERATE?

«Siamo specializzati nel B2B, quindi in una comunicazione più specialistica. Operiamo nei settori industriale, ingegneristico, meccanico, per citarne alcuni. La creatività che ne risulta è meno gridata, più sobria, deve informare una sfera industriale più

tecnica, con un linguaggio appropriato. Un settore in cui occorre essere più imprenditori, con una cultura simile a quella del tuo interlocutore. Ecco perché Inside investe molto nella Formazione, del suo personale, ma anche dei suoi clienti. Dieci anni fa abbiamo lanciato proprio per questo motivo le Inside Lab, un vero e proprio terreno di formazione».

### SU COSA POGGIA LA VOSTRA OFFERTA?

«Su nove punti: Creatività, Strategia, Digital, Inbound, Exhibition, Web, Multimedia, Press And Social, Lab. Lavoriamo sulla Manualistica, quindi cataloghi, brochure; sulle Fiere, con tutto quello che comporta l'allestimento, la creatività, la scenografia, il video, l'intrattenimento, le applicazioni, la realtà aumentata; e ovviamente sul web, anche perché ormai il 70% del business è bastato sulla rete».

### QUESTO È QUELLO CHE VI CHIEDE UN CLIENTE E VOI COSA CHIEDETE A CHI VI SCEGLIE?

«Di poter crescere insieme, quindi una partnership che deve durare almeno un anno. Al momento abbiamo una 50ina di progetti attivi, tra novità e riconferme».

### COSA VI ATTENDETE PER IL SECONDO SEMESTRE?

«La conferma del primo, o comunque una crescita tra il 15 e il 20%».