

The background is a dark space scene. At the bottom, the curved horizon of Earth is visible, with a reddish-pink glow on the left and a blue glow on the right. A bright, glowing star or planet is positioned behind the text, creating a lens flare effect. The text is centered and reads:

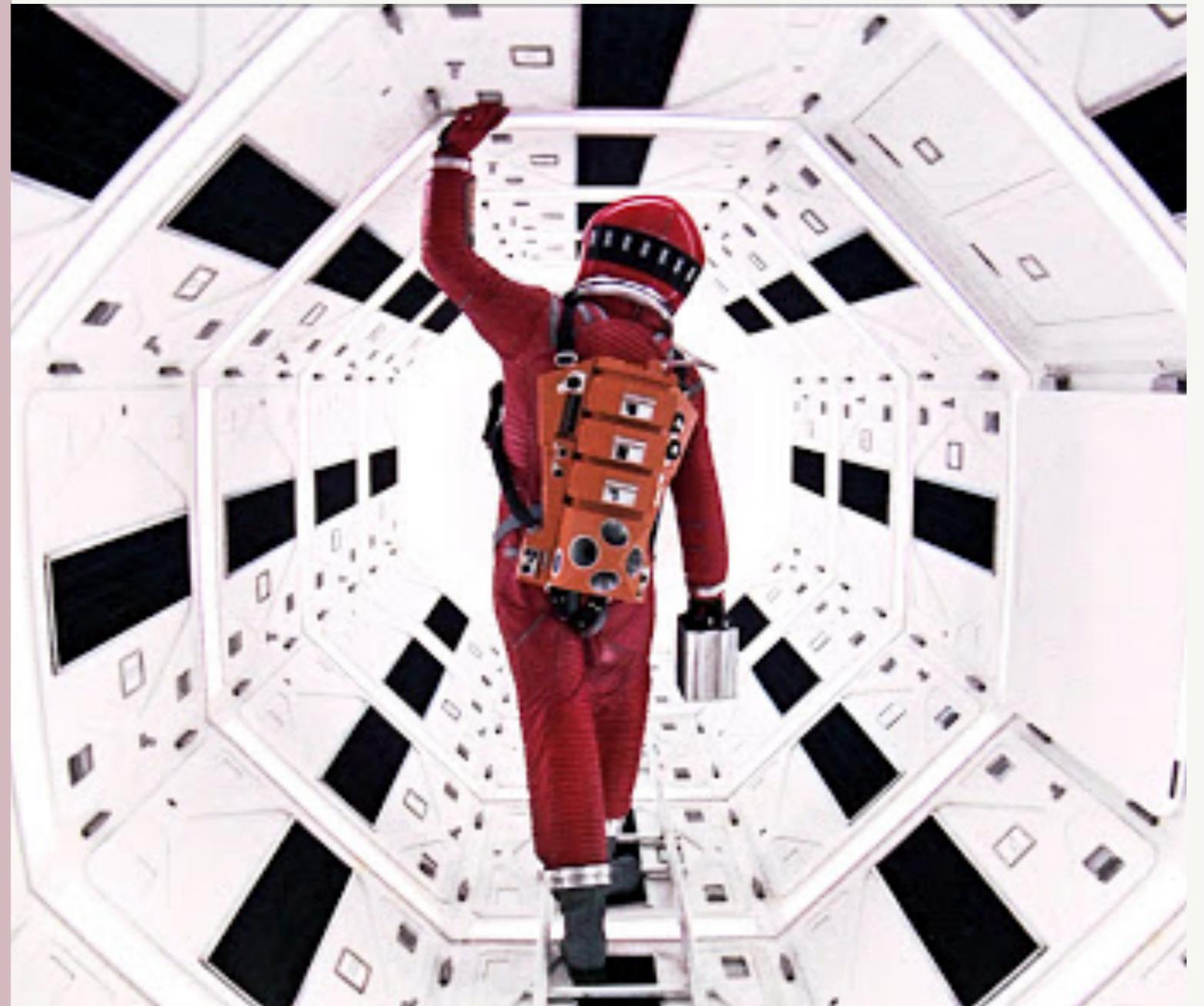
**Comunicazione
per esseri/e umani**



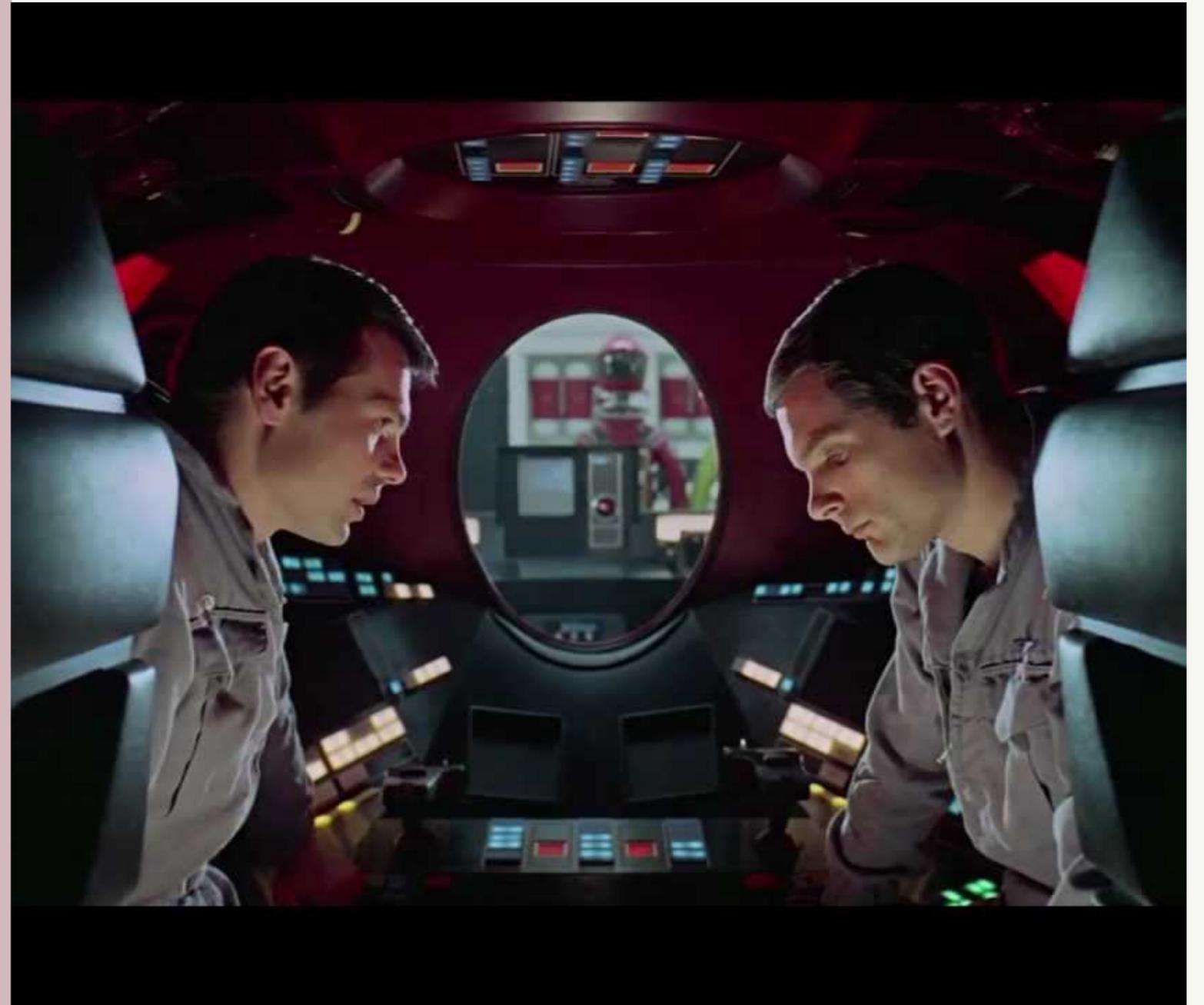
“Homo sum,
humani nihil a me alienum puto”.

Publio Terenzio Afro

1.
**Una comunicazione
in cui concetti come
lungo, profondo,
duraturo non siano
più da evitare.**



2.
**Una comunicazione
in cui si parli di
emozioni e
sentimenti prima
che di prodotti.**



3.
Una comunicazione in cui i numeri e i dati sono fondamentali, ma solo se c'è un essere umano a leggerli e interpretarli.



4.
**Una comunicazione
che ha l'ambizione di
dire qualcosa sul
mondo e non solo
sulle promozioni.**



5.
**Una comunicazione che
faccia bene alle persone
dentro le aziende oltre
che alle aziende, e alle
comunità in cui le
aziende lavorano e le
persone vivono.**



6.
**Una comunicazione
che non sia schiava
dell'estetica, ma che
dica e renda visibile
ciò che importa.**



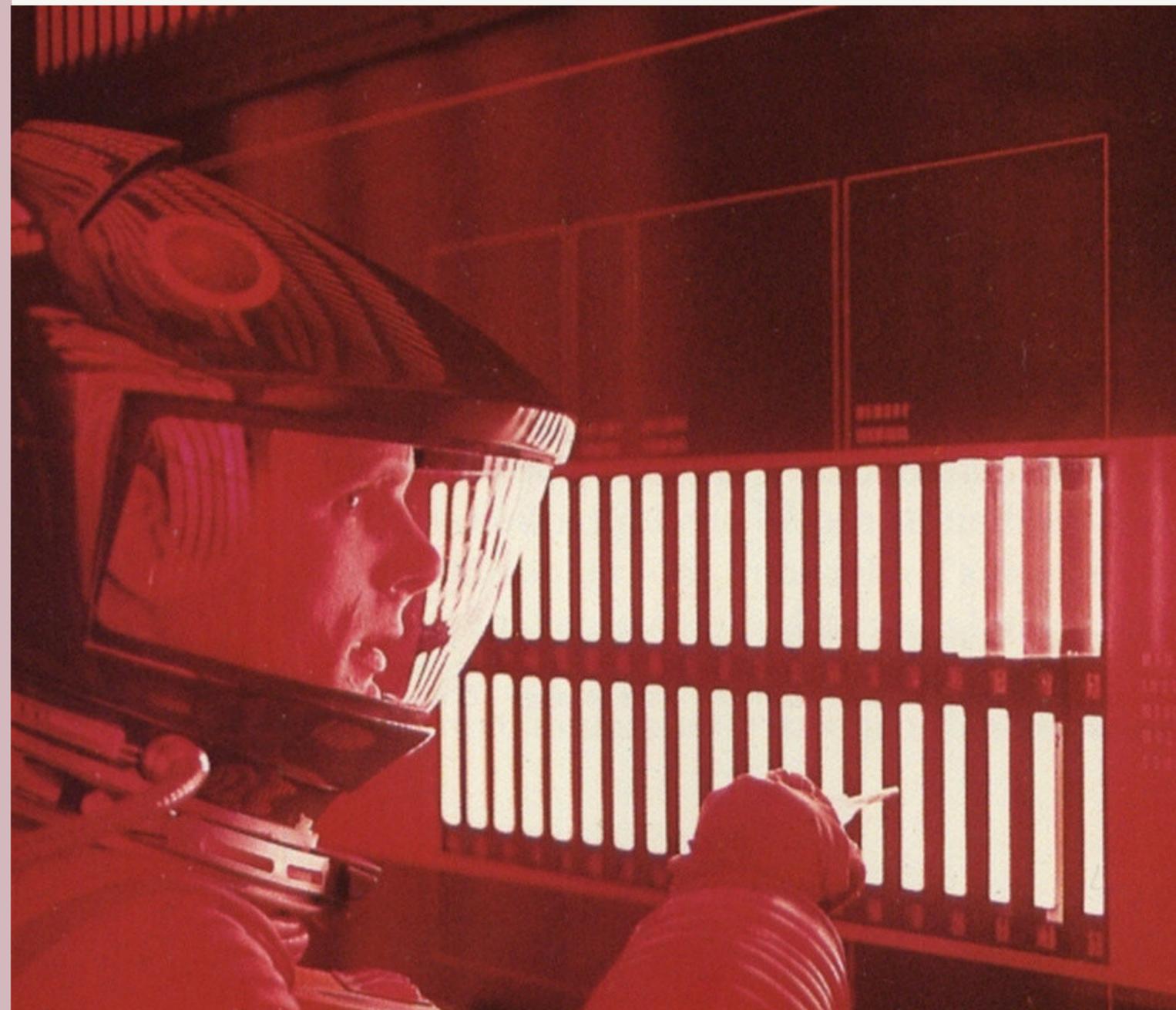
7.
Una comunicazione che abbracci trasversalmente discipline e culture non per moda ma perché non c'è nulla di cui non valga la pena tenere conto.



8.
Una comunicazione in cui parole e pensiero siano liberi dal “si è sempre fatto così” ma anche da trend del momento, per recuperare il senso.



9.
**Una comunicazione che
funzioni e porti
risultato perché le
persone la desiderano,
non perché la
subiscono.**



Cosa serve?



**Persone che pensino alle persone,
al di là e al di sopra della loro
competenza specifica.**

**Visioni che volino alto e lontano,
fregandosene delle categorie.**



Strutture capaci di aggregare intorno ai progetti persone con questa attitudine umana, e di ispirare clienti e collaboratori.



La letteratura
come manuale di istruzioni per
l'immaginazione.