

L'AGENZIA PADOVANA

Young Digitals, felice di stupire «Sono parole di uso comune»

Il direttore creativo Orsacchini «lo stesso sono stato volontario e questa investitura ci coinvolge. Racconteremo l'impegno da tutti i punti di vista possibili». È solo l'inizio. Paolo Orsacchini, direttore creativo di Young Digitals, assicura che i manifesti comparsi ieri in città non sono altro che l'inizio di un progetto che durerà nel tempo. «Saremo un avamposto attivo in città, vogliamo raccontare il volontariato da tutti i punti di vista. E non so-

lo per l'anno di Padova capitale». Il progetto arriva dritto come uno schiaffo. E Orsacchini se ne compiace. «Ci è stata lasciata piena libertà d'azione e abbiamo potuto lavorare di pancia, senza paletti, pensando a un lavoro che fosse al tempo stesso creativo e strategico». Si sono sbizzarriti, i ragazzi di Young Digitals, agenzia che ha dieci anni di esperienza e che lavora per brand internazionali. «Siamo in 120, abbiamo una se-

de a Milano, ma il cuore è qui a Padova», racconta Orsacchini. «All'investitura di Padova capitale europea non potevamo restare indifferenti. Io stesso ho fatto esperienze di volontariato, c'è un coinvolgimento emotivo forte in questa avventura così importante». L'approccio, però, è stato obliquo, se non proprio rovesciato. La scelta è stata quella di raccontare il volontariato partendo dallo sguardo di chi coglie il problema ma non la soluzione. «Abbiamo

preso parole di uso comune, che si sentono a Padova come in altre città», ammette Orsacchini. «E abbiamo scelto di tirare fuori la vena polemica per ricavarne un punto di forza». L'impatto è notevole, proprio come si voleva, e farà discutere. Ma l'auspicio è che a far discutere - e riflettere - sia anche il progetto editoriale che crescerà dentro il sito cheschifo.it dove il volontariato espone la sua ricchezza, quasi come un antidoto alle reazioni sbagliate. —
CRIC



La campagna di Young Digitals per Padova capitale del volontariato

