

## Water in communication

by Kevin Roberts

**H<sub>2</sub>O is a simple formula we learn in the very first years of school. But it represents much more than an obvious combination of chemical elements: water is life, and today it can turn into the heart of a revolution that will lead to a Blue Planet, to a sustainable future for all of us.**

*Water is the life giver. I felt its vital essence seven years ago when I flew in a Hercules aircraft from New Zealand, my home, to the Antarctic ice sheet. It's not everyday you plant your feet on 90% of all the fresh water on Earth. On that day I was accompanying an English princess on a conservation mission. We stood on a frozen pool of life, clearly visible from space.*

This anecdote skims the top of a basic truth. Water, fresh water, is "something else". In the great tract of space it is rare, a tiny drop of precious life. As a formula of nature cycling through earth, sea and sky, I guess water is one of those rational sciences. But water

is so elemental to "us" that I'd see it as an emotional quotient – one with connecting power for all life on a Blue Planet. Water is survival and sustenance, irrigation and energy, health and purification, ritual and rescue, fun and sport, politics and wars, and that's just for the humans.

For a scientist, the company I lead Saatchi & Saatchi could be seen as a helix of emotional ideas, advertising and connectivity. When these strands twist through something so primal as water, what we discover dives deep into the emotions. In a "product" sense, water forms relationships of variable qualities. It can be experienced as a commodity, sloshing around with autumn leaves in a billionaire's swimming pool. It can be a brand, competing for big love in bottled-water wars across middle class meccas (Italians drink more than 40 gallons of bottled water per person annually, a world record – including my own Lovemark, San Pellegrino... a great taste and a great story). And if you're the one in every six people worldwide without access to safe drinking water, then water is that "something else." It's surely

a dream, a taste you live for and maybe you die for. It's high on respect and it's high on love. We call this a Lovemark.

As a "property", water is kinetic. It's a connector, first because as an idea it's liquid. It's big, real, and fast. It fills spaces that people are drawn to. More so, water connects because it's boiling with mystery, sensuality and intimacy. These are the three secrets for building Lovemarks. From what's below the surface to a bubbling spring to birthing in water, to a baptism, water takes us beyond.

I think ideas and intimacy will be the keys to resolving the water crisis ahead. A quarter of the world's population lives in countries experiencing water stress. Nine countries share 60% of available resources. Water wars in places like Darfur are a fact. And with population and plastic pollution rising, and water reservoirs falling, we need new ideas, new inspirations, new solutions, new approaches.

Sometimes the simplest ideas can put a fire under change. Every day,

4,200 children die of water-related diseases. The winner of the fifth Saatchi & Saatchi Award for World Changing Ideas was the Lifestraw, a portable drinking filtration system. Worn around the neck, it filters death from life.

Intimacy boils down to empathy, commitment and passion, and we'll need these three delivered through indestructible partnerships. Empathy through critical updrafts like international financing, empathy through commitment from corporations to take the long view, and empathy through the passion of everyday people. All of us must work together. To make the world a better place for everyone. I think the real challenge we all face is how to make sustainability irresistible. Not irreplaceable, not irreversible. Irresistible. To everyone.

A people-powered communication-driven rebellion flicks the switch from "green" to "True Blue". Green is about responsibility. True Blue is about inspiration. Green is about limits. True Blue is about possibilities. Green is about obligation. True Blue is about



opportunity. Green is about global issues. True Blue is about individual passion, and that's irresistible. True Blue is a way forward for a Blue Planet. A revolution is coming, led by Saatchi & Saatchi S. We've simply called it DOT. Dot is Do One Thing for a sustainable True Blue future – tiny packages bursting with the energy of big ideas. We're going to make doing the right thing fun, irresistible and viral. Water in communication is getting started.

### Interview with Giovanni Malagò A sport for the future

by Vittorio Bo

**The 2009 Fina World Championships in Rome represent an exceptional chance for sports, but also a challenge for the organization and infrastructures involved in an event of this size. We met with Giovanni Malagò, Rome-born entrepreneur and president of the organizing committee, to understand what this amazing adventure looks like from his privileged point of view**

**Organizing the World Championships was long work, and presented a few problems along the way. How much work was necessary – in terms of time, people, contacts – to prepare everything?**

We started in July 2005 in Montreal, when Rome was chosen to host the event winning against the feisty competition of Moscow, Athens, Dubai and, above all, Yokohama, which we were able to surpass only by one point, and which was supported by a very

strong national group with both political and media interests.

We won by offering Rome, with its beauty and worldwide fame, we played well but we most of all presented a convincing project and a sound master plan. We have worked closely and in harmony with local bodies, governmental institutions and with Fin (Federazione italiana nuoto, Italy's swimming federation – editor's note) for over three years.

**How important were partners and sponsors to turn the plans for the World Championship into something real?**

They were absolutely crucial, because the whole event is created thanks to private and local bodies' contributions, which cover 95% of the budget. We've been supported by many institutions and companies – amongst which I want to thank Enel – as well as by significant technical contributions.

I cannot stress enough how the excellent results we achieved stand out in the global economy's dramatic situation, which obviously took its toll on sponsorships too. The quality and timeliness of our work has allowed us to present a

high-level program, creating a wonderful event. And we expect 200,000 tickets to be sold for the occasion.

**What will the highlights of the event be for sport fans, institutions and the general public?**

The 2009 Fina World Championships are the biggest sports event of the year to be held in Europe. An incredible 183 countries and 2,800 athletes will participate, with over 60 television channels from the whole world broadcasting; the Italian national TV Rai alone will guarantee eight hours of daily live shows!

The opening ceremony will be spectacular: the choreography will be beautiful, fit for this important event, but also minimalist, reflecting the challenging times we are living. For us and for the general public the most important and exciting stories to follow will certainly be Federica Pellegrini's and Alessia Filippi's, as well as the men's 100 freestyle.

**This is seen as the sports event of the year to be hosted in Italy. What role will it have for the city of Rome?**







te tutte le forme di vita in un Pianeta Blu. L'acqua è sopravvivenza e sostentamento, irrigazione ed energia, salute e purificazione, rituale e salvezza, divertimento e sport, politica e guerra... per limitarci ai soli esseri umani.

A uno scienziato la Saatchi & Saatchi, di cui sono a capo, può sembrare un'elica di idee emotive, pubblicità e connettività. Quando questi fili si intrecciano attraverso qualcosa di così primordiale come l'acqua, quello che scopriamo si tuffa nelle emozioni più profonde.

In termini di "prodotto" l'acqua forma relazioni di tipo variabile. Si può vedere come commodity,

sguazzando tra le foglie autunnali che galleggiano nella piscina di un miliardario. Può essere un brand, che lotta per conquistarsi il mercato nelle guerre tra acque minerali che si contendono la Mecca delle middle class (gli italiani detengono il record mondiale di consumo di acqua in bottiglia bevendone più di 40 galloni, inclusa la mia Lovemark San Pellegrino... che ha un gran sapore e una grande storia). Infine, per quella persona su sei al mondo che non ha accesso a una fonte di acqua potabile, l'acqua è davvero una cosa fuori dall'ordinario, un sogno, un sapore per cui vivere e per cui si può morire. L'acqua attira grande rispetto e grande amore. Questo è ciò che chiamiamo Lovemark.

Come "proprietà", l'acqua è cinetica. È un connettore, prima di tutto perché come idea è liquida. È grande, reale e veloce. Riempie i luoghi che attraggono le persone.

Ancora di più: l'acqua collega perché ribolle di mistero, sensualità e intimità. Sono questi i tre segreti per costruire un Lovemark. Bisogna passare da quel che c'è sotto la superficie al gorgoglio di una sorgente, al parto in acqua, al battesimo: l'acqua ci porta oltre.

Credo che le idee e l'intimità saranno fondamentali per risolvere l'emergenza idrica che ci aspetta. Un quarto della popolazione mondiale vive in paesi dove l'acqua è un elemento critico, mentre nove nazioni si spartiscono il 60% delle

risorse disponibili. Le guerre per l'acqua in luoghi come il Darfur sono un dato di fatto. E con l'aumento della popolazione e dell'inquinamento dovuto alla plastica, e la riduzione delle riserve, abbiamo bisogno di nuove idee, nuove ispirazioni, nuove soluzioni e nuovi approcci.

A volte sono le idee più semplici ad accendere la scintilla del cambiamento. Ogni giorno 4.200 bambini muoiono di malattie legate alla contaminazione dell'acqua. Il vincitore del quinto premio Saatchi & Saatchi Award for World Changing Ideas è un congegno portatile per filtrare l'acqua: Lifestraw. Si indossa intorno al collo, e separa la vita dalla morte.

<sup>1</sup> Katherine Bates & Samantha O'Donovan

<sup>2</sup> Foto gentilmente concessa da DeusXFlorida

<sup>3</sup> Foto gentilmente concessa da Michelle Lee, alias mishmosh su Flickr

L'intimità si riduce a empatia, impegno e passione, e avremo bisogno di realizzare concretamente questi tre concetti attraverso partnership indistruttibili. L'empatia si può materializzare nella spinta positiva dei finanziamenti internazionali, nell'impegno da parte delle grandi aziende a lavorare secondo una prospettiva di lungo periodo, e nella passione delle persone comuni. Dobbiamo lavorare tutti insieme. Per rendere il mon-

do un posto migliore per tutti. Credo che la vera sfida che tutti dovremo affrontare stia nel rendere la sostenibilità un obiettivo irresistibile. Non insostituibile, né irreversibile.

Ma irresistibile, per chiunque. Una ribellione spinta dalla comunicazione e alimentata dalla gente farà scattare l'interruttore da "green" a "True Blue". Green è responsabilità, True Blue

ispirazione. Green sono i limiti, True Blue le possibilità. Green sono gli obblighi, True Blue le opportunità. Green sono le questioni globali, True Blue è una passione individuale, alla quale è impossibile resistere.

True Blue è un modo di procedere verso il Pianeta Blu. C'è una rivoluzione in arrivo, guidata da Saatchi & Saatchi S. L'abbiamo chiamata, sem-

plicemente, Dot. Dot è "Do One Thing", fai una cosa per un futuro che sia sostenibile e True Blue: ci sono piccole cose che traboccano dall'energia delle grandi idee.

Faremo in modo che la cosa giusta da fare sia anche divertente, irresistibile e virale. L'acqua nella comunicazione è ai blocchi di partenza, e pronta a partire.

054

055



Enel partner ufficiale campionati mondiali di nuoto Roma09.



PER UNA VOLTA, SIAMO CON CHI  
NON RISPARMIA ENERGIE.

SAATCHI &amp; SAATCHI

ENEL VI DÀ IL BENVENUTO AI MONDIALI DI NUOTO ROMA09. L'energia che amiamo è quella che nasce dalla passione, quella che porta a competere per l'eccellenza ovunque nel mondo. E' l'energia di cui ogni paese ha bisogno per

vivere e crescere. L'energia dei mondiali di nuoto e quella di Enel si mescoleranno dal 17 luglio al 2 agosto a Roma nell'elemento da cui entrambe nascono: l'acqua. [roma2009.enel.it](http://roma2009.enel.it)



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.