



il giornale della
nuova comunicazione

Anno 20 numero 119
feb-mar-apr. 2026
Società Editrice
ADC Group

Speciale

20° ANNIVERSARIO NC AWARDS

GIUSEPPE
SALINARI

ID: G.03
ROLE: Chief Executive Officer

SIMONA
MAGGINI

ID: S.01
ROLE: Italy Country Manager WPP
Executive Chairwoman VML

MICHELE
PICCI

ID: M.02
ROLE: Chief Creative Officer

VML ITALIA

HUMAN FIRST

AND THE REST WILL FOLLOW

GALLERIE D'ITALIA
TORINO

Nell'ambito di

EXPOSED
Torino
Photo Festival

10.04 - 06.09.2026

Gallerie d'Italia – Torino
Piazza San Carlo, 156

Dalla serie Replaced, 2026 (@) Diana Markosian

Diana Markosian

Replaced

con il Patrocinio di



GALLERIEDITALIA.COM



INTESA  SANPAOLO
BANKING PREMIUM PARTNER

NC AWARDS: IL PREMIO DELLE AZIENDE CHE DA VENT'ANNI RACCONTA IL FUTURO

Nel 2026 gli NC Awards tagliano il traguardo dei vent'anni, un periodo che non rappresenta solo una ricorrenza simbolica, ma il racconto di come la comunicazione italiana si sia trasformata, passando dalla pubblicità tradizionale a ecosistemi complessi. Fin dalla nascita, la nostra identità è stata scolpita in una missione chiara: essere il **'Premio delle Aziende'**. Con giurie composte dai principali investitori del mercato, gli NC Awards non celebrano la creatività fine a sé stessa, ma la **capacità strategica** di generare **risultati concreti** e **visione di business**. Questa edizione speciale è un viaggio attraverso le tappe che hanno ridefinito il nostro settore. Lo facciamo dando voce, ai **creativi** e ai **Presidenti di Giuria** che hanno costruito questa storia, testimoni diretti di come siano mutate l'**ideazione** e la **distribuzione** dei contenuti. Dalle loro testimonianze emerge il ritratto di un'industria che ha saputo compiere il salto dall'**analogico** al **digitale**, spostando il **baricentro** dal prodotto al **'purpose'**. I protagonisti raccontano di una **creatività** che non è più solo **persuasione commerciale**, ma **leva culturale** capace di generare **relazioni autentiche** in un mondo **iper-connesso**. Se il passato è stato segnato dall'esplosione dei **social** e del **'phygital'**, il futuro ci proietta **verso l'AI agentica** e l'**iper-personalizzazione**. Eppure, nonostante l'evoluzione tecnologica, il messaggio che arriva forte dai nostri esperti è univoco: il **valore** delle **idee**, la **sensibilità umana** e la **capacità** di dare un **senso profondo** ai **messaggi** restano gli unici elementi davvero insostituibili. Un focus è dedicato alle **'Best Holistic Campaign'** vincitrici dell'**Oro Grand Prix**, bussola di un approccio integrato che è ormai il cuore pulsante delle logiche di marca. A interpretare magistralmente questa evoluzione è la protagonista della nostra cover story: **VML**, parte del colosso **WPP**, che storicamente ha collezionato il maggior numero di metalli agli NC Awards. VML incarna perfettamente la sintesi tra scala globale e **agilità creativa**, rappresentando quell'eccellenza che sa navigare tra dati e narrazione. Il nostro palcoscenico di **talenti** e **strategie**, tuttavia, richiede fondamenta solide per continuare a **splendere**. Tutto questo non sarebbe possibile senza chi ha creduto in questo ecosistema: un ringraziamento profondo va alle **agenzie** e alle **aziende** che ci scelgono ogni anno come piattaforma di confronto. Ma un plauso speciale spetta ai nostri **sponsor** e **partner**: il loro sostegno costante è il **motore** che permette agli **NC Awards** di continuare a essere un punto di riferimento per chi crede in una comunicazione capace di generare valore, cultura e innovazione. Vent'anni dopo, la **sfida** è **appena iniziata**.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group



6_COVER STORY

VML ITALIA: 'HUMAN FIRST'... AND THE REST WILL FOLLOW

III_CONTROCAMPO

ANDREA DE MICHELI: 'IL VERO CORAGGIO DI UN MANAGER?'

SAPER DELEGARE'



11_SPECIALE '20 ANNI DI NC AWARDS'

SPECIALE '20 ANNI DI NC AWARDS'

12_NC AWARDS: DA VENT'ANNI LA BUSSOLA DELL'INNOVAZIONE OLISTICA

14_DALL'INTEGRAZIONE DEI MEDIA AL PURPOSE: LA FOTOGRAFIA DEGLI NC AWARDS

I GRAND PRIX

16_L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE RACCONTATA ATTRAVERSO I GRAND PRIX

20_LE ECCELLENZE CHE HANNO LASCIATO IL SEGNO

I PROTAGONISTI

24_GITTO (GB22): "LA DIFFERENZA LA FA L'EQUILIBRIO TRA STRATEGIA E CORAGGIO CREATIVO"

27_CREATIVI: VENT'ANNI CHE HANNO CAMBIATO (ANCHE) LA PUBBLICITÀ

31_CREATIVITÀ 2045: IPER-PERSONALIZZAZIONE, AI AGENTICA E IL 'SENSO' COME DIREZIONE

NC AWARDS 'FOR PRESIDENT'

34_DALLA TV AL PURPOSE: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE VISTA DAI PROTAGONISTI

40_IL LINGUAGGIO DEL FUTURO TRA CODICI DIGITALI ED EMOZIONI UMANE

SCENARIO

46_TRAVAGLIA (UPA): "LA PUBBLICITÀ COME LEVA STRATEGICA: DALLA PIANIFICAZIONE PER MEZZI ALLA PROGETTAZIONE DI ECOSISTEMI"

50_SIANI (ADCI): 'LA CREATIVITÀ DEL FUTURO? UN MONTAGGIO DI SENSO TRA IA E FILOSOFIA APPLICATA'

52_ARDUINI (UNA): "CONIUGARE CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E VISIONE CULTURALE, TRASFORMANDO INSIGHT IN RISULTATI MISURABILI"

56_BORDIN (NIELSEN): "VENT'ANNI DI MERCATO TRA CRISI E RESILIENZA: LA STABILITÀ È NEL CAMBIAMENTO"

60_PIATTAFORME, DATI E CREATOR: IL NUOVO EQUILIBRIO DEI MEDIA

PRIMO PIANO

64_PARAGONE (CHIQUITA): "I PREMI ADC GROUP? UN ECOSISTEMA DI VALORE PER LA CRESCITA DEL SETTORE"

SPECIALE BC&E AWARDS 2026

PRIMO PIANO

66_BC&E AWARDS 2026: TRIONFANO CERES E BARILLA, TRA CREATIVITÀ E SOSTENIBILITÀ

AREA STRATEGICA

FOCUS

68_ENJOY. LA FORMULA DELLA GIOIA. DAL FARE BENE AL FAR STAR BENE.

70_BRAND E TERRITORI: DALLA NARRAZIONE ALL'IMPATTO

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Serena Roberti, Francesca Fiorentino

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it
Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it
Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it
Barbara Rosselli barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it



PERIODICO

n° 119 feb-mar-apr 2026 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl

presidente: SALVATORE SAGONE

Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it

Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

NC® Copyright 2026 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di maggio 2026



VML ITALIA: 'HUMAN FIRST'... AND THE REST WILL FOLLOW

PROTAGONISTA AGLI NC AWARDS, LA STRUTTURA GUIDATA DA SIMONA MAGGINI E GIUSEPPE SALINARI SI RACCONTA. DA STORICA SIGLA A HUB INTEGRATO DI CREATIVITÀ, DATI, AI E COMMERCE, L'AGENZIA AFFRONTA LA RIVOLUZIONE DELL'AI AGENTICA CON UNA FILOSOFIA 'HUMAN FIRST'. UN VIAGGIO NEL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE, DOVE L'AGENZIA DIVENTA PARTNER STRATEGICO PER TRASFORMARE LE IDEE IN BUSINESS.

DI MARINA BELLANTONI

Con oltre 130 riconoscimenti, risultato di decenni di eccellenza firmati Y&R, JWT, Wunderman Thompson e VMLY&R, oggi riuniti sotto un'unica insegna, e 8 Grand Prix, VML si conferma protagonista nella storia degli NC Awards. Una legacy straordinaria che porta con sé la storia di alcune delle agenzie più premiate e influenti della storia del premio, tutte confluite nell'identità attuale di VML attraverso fusioni strategiche che hanno ridefinito il panorama della comunicazione italiana. Un successo che nasce dalla capacità di coniugare visione strategica, innovazione tecnologica, creatività e una forte cultura della collaborazione, elementi che hanno permesso all'agenzia di distinguersi in categorie molto diverse tra loro, confermandosi come uno dei punti di riferimento della comunicazione integrata in Italia. Una visione accompagnata da una filosofia 'Human First', dalla capacità di integrare creatività, dati, AI e commerce, e da un approccio orientato a trasformare la comunicazione in leva concreta di business per i brand. Qual è il segreto di una storia che continua ancora oggi ad alimentare

una leadership così costante e rilevante nel panorama della comunicazione italiana? Ne abbiamo parlato con Simona Maggini, Italy country manager WPP, recentemente nominata anche ceo WPP Creative in Italia, ed executive chairwoman di VML Italy, e Giuseppe Salinari, ceo di VML Italy.

VML si inserisce in una traiettoria che affonda le radici nell'eredità di agenzie ico-

niche e storiche come Young & Rubicam (1923) e J. Walter Thompson (1864): qual è il segreto di una storia che continua ancora oggi ad alimentare una leadership così costante e rilevante?

(Maggini) Il 'segreto' credo siano una fortissima determinazione e una grande passione per questo lavoro. La volontà mai sopita di raccontare storie, di costruire brand, di lasciare un segno - anche piccolo - e magari anche



Simona Maggini, Italy country manager WPP; executive chairwoman VML Italy



Giuseppe Salinari, ceo VML Italy



'Are you still with us?' (JwT/Rmg Connect per Heineken). Campagna integrata che ha invitato ironicamente i giovani adulti a non perdere il piacere di una birra tra amici.

Oro Grand Prix NC Awards 2010.



'Danacol adotta un paese' (Y&R per Danone). Il brand ha 'adottato' il borgo di Castell'Arquato, offrendo per 21 giorni nutrizionisti, personal trainer e incontri per ridurre il colesterolo degli abitanti.

Oro Grand Prix NC Awards 2012

di aiutare qualcuno a vivere meglio. La **resilienza** e lo **spirito di squadra** hanno aiutato, soprattutto nei momenti più difficili. E ultimo, ma non ultimo il rispetto: per noi stessi, per i colleghi, per i clienti e per gli altri player e partner della industry, un rispetto mai intaccato e mai sottovalutato. Negli ultimi **25 anni** il settore della **comunicazione** ha vissuto un'**evoluzione profonda**, caratterizzata da una continua accelerazione e da trasformazioni spesso inattese. Anche alla luce dei più recenti cambiamenti che hanno interessato il nostro Network e, più in generale, delle nuove sfide poste dall'intelligenza artificiale, colpisce quanto questa **industry** sappia rinnovarsi costantemente, aprendo ciclicamente nuove fasi di sviluppo. Ad esempio, anche di recente, con **WPP Creative**, di cui sono stata nominata **ceo** per l'Italia, ci troviamo all'alba di un altro grande corso che come sempre affronterò con la curiosità e la meraviglia degli occhi di

un bambino che scopre il mondo. La **bussola** non la si perde se si crede sempre in quello che si fa, nelle persone che ci circondano e nella convinzione che ogni giorno - anche in ufficio - è un dono che non va sprecato. Certo i momenti complicati esistono, a volte la 'fedè' ha vacillato, ma la tenacia non ci ha mai abbandonato.

VML ha vissuto trasformazioni epocali, passando attraverso integrazioni importanti (come quella con Y&R e, più recentemente, con Wunderman Thompson). Come si è evoluta l'identità dell'agenzia

in questo percorso e come siete riusciti a mantenere un'anima coerente? Quali sono i punti di forza?

(Salinari) VML ha attraversato una trasformazione profonda, per certi versi quasi darwiniana: integrare culture diverse senza perdere identità. Dalle convergenze tra **Wunderman Thompson** e **Young & Rubicam** fino alla nascita dell'attuale **VML**: ogni passaggio ha ampliato il nostro raggio d'azione - **creatività, dati, tecnologia, commerce** - mantenendo intatto il nucleo strategico che ci definisce. La coerenza è arrivata da una convinzione semplice: la tecnologia cambia rapidamente, il comportamento umano molto meno. È lì che continuiamo a concentrare lo sguardo. La filosofia '**Human First**' non è uno slogan, ma un **criterio operativo**: utilizzare **innovazione** e **dati** senza smarrire **intuizione, sensibilità culturale** e **capacità di interpretare** il tempo presente.

Oggi il nostro valore **distintivo** sta proprio in questa sintesi rara: visione creativa, infrastruttura tecnologica globale e capacità di trasformare la complessità in decisioni utili per i brand. Entrare nell'ecosistema **WPP Creative** rafforza ulteriormente questa direzione: un modello integrato, connesso da leadership condivise e piattaforme come **WPP Open**, pensato per accelerare la collaborazione tra le diverse realtà, ampliando le competenze trasversali a beneficio dei clienti.

'Out of the Blue' (Y&R per Bavaria). Campagna integrata per lanciare la nuova identità ironica e moderna del brand, centrata sul colore blu e rivolta ai giovani adulti.

Argento Grand Prix NC Awards 2013



'Guarda tu stesso' (Y&R per Barilla).
Piattaforma digitale creata nel segno della
trasparenza che ha unito Google Street View
e documentari National Geographic per
mostrare l'intera filiera produttiva dei sughi.
Bronzo Grand Prix NC Awards 2015

Il ruolo dell'agenzia si è spostato da semplice fornitore a partner strategico. In questa nuova veste, come cambia la vostra responsabilità verso il cliente e quanto è diventato fondamentale saper leggere i dati e le dinamiche di mercato per influenzare non solo la comunicazione, ma il prodotto stesso e i canali di vendita? (Salinari) Il mestiere dell'agenzia è cambiato nel momento in cui la comunicazione ha smesso di essere un **'reparto'** ed è diventata un'**infrastruttura strategica** del **business**. Oggi non lavoriamo soltanto sulle campagne: interveniamo sul prodotto, sull'esperienza, sui canali di vendita, fino al modo in cui un'azienda definisce il proprio impatto culturale.

Questo comporta una **responsabilità** diversa. Essere **partner strategici** significa avere il coraggio della profondità, non della compiacenza. I dati sono fondamentali, naturalmente, ma da soli non bastano: i dati descrivono ciò che accade; l'**intelligenza strategica** prova a capire perché accade e, soprattutto, cosa accadrà dopo. Per questo credo che il vero valore oggi stia nella capacità di tenere insieme **analisi** e **sensibilità umana**. Le



marche rilevanti non sono quelle che inseguono i trend, ma quelle che riescono a leggere in anticipo le **tensioni culturali** e a **trasformarle in scelte coerenti**. È in questa capacità di lettura e traduzione che si gioca oggi il vantaggio competitivo dei brand. In fondo, il nostro lavoro è aiutare i clienti a vedere ciò che il mercato ancora non vede con chiarezza.

Nel recente report 'Tomorrow's Commerce 2026', VML parla di un passaggio epocale dall'AI come semplice assistente all'AI Agentica. In che modo questa e altre tecnologie sono già integrate nell'offerta VML per aiutare i brand a restare rilevanti?

(Salinari) L'**AI Agentica** rappresenta un cambio di paradigma molto più profondo di quanto appaia oggi. Finora abbiamo pensato all'**intelligenza artificiale** come a uno

strumento di supporto; oggi stiamo entrando in una fase in cui gli agenti AI potranno decidere, selezionare, acquistare e negoziare per conto delle persone.

Questo ridefinisce radicalmente il rapporto tra brand e consumatori. Non basterà più essere memorabili: bisognerà essere **interpretabili, leggibili, rilevanti** anche per le macchine. È una **trasformazione** che ridefinisce il commerce, la **customer experience** e persino il linguaggio della marca. In VML stiamo già integrando questi scenari attraverso modelli proprietari di Creative Data, AI applicata all'ecosistema commerce e strumenti di **Synthetic Reality** che permettono ai brand di prototipare contenuti, esperienze e interazioni in modo estremamente rapido e adattivo. Ma il punto decisivo non è la tecnologia in sé, è la capacità di darle una direzione strategica e culturale.

La **vera sfida** sarà evitare che l'automazione produca uniformità. In un mondo dove tutto rischia di diventare **ottimizzato**, il **vantaggio competitivo** continuerà a essere l'**immaginazione**.



'Punto su di te - Gender Salary Gap' (Y&R/VML per Fondazione Pubblicità Progresso). Campagna contro la disparità salariale basata su un esperimento sociale: una stessa attrice simula due colloqui (donna e uomo) con identico background, vedendo accettata la richiesta economica solo nella versione maschile.
Bronzo Grand Prix NC Awards 2016



Talento e New Gen: quali 'human skills' indispensabili cercate oggi e come state rendendo l'agenzia un luogo capace di attrarre e trattenere i giovani talenti?

(Salinari) Più l'intelligenza artificiale evolve, più diventano preziose le qualità profondamente umane. **Creatività, pensiero critico, empatia**, capacità di tenere insieme **discipline diverse**: sono competenze che non si automatizzano facilmente, perché nascono dall'esperienza, dall'osservazione e persino dal dubbio. Personalmente, cerco **persone curiose**. Non soltanto preparate: curiose nel

senso più ampio e interdisciplinare del termine, quasi rinascimentale. Persone capaci di attraversare mondi differenti, di cambiare prospettiva rapidamente, di mettere in discussione ciò che appare ovvio. Per attrarre i **giovani talenti**, però, non basta offrire **flessibilità** o benefit. Le **nuove generazioni** chiedono qualcosa di più sofisticato: **autenticità**. Vogliono lavorare in contesti dove le idee abbiano peso reale, dove la crescita non sia dichiarata ma praticata, e dove il lavoro lasci una traccia riconoscibile. Credo che oggi un'agenzia debba essere, prima anco-

'The Pasta Helpline' (VML per Heinz Italia). Provocazione (a Milano) incentrata sul lancio del sugo al ketchup nel Regno Unito, con un maxi-billboard e una cabina telefonica British per raccogliere i messaggi dei passanti.
Bronzo Grand Prix NC Awards 2024

ra che un luogo produttivo, un **ambiente culturalmente ed intellettualmente vitale**. Se riesci a creare quell'energia, il talento arriva e soprattutto resta.

Guardando ai prossimi anni, come immagina l'evoluzione del Network WPP e di VML? Quali sono le sfide più grandi che il settore e la vostra agenzia dovranno affrontare?

(Maggini) Voglio immaginare un'azienda e un gruppo di persone animate da **vera passione** e da sincero interesse per i **clienti**, i **brand** e il **business** che rappresentano e che abbiano ancora voglia di lasciare un segno con un mezzo così potente come la comunicazione. Immagino un'azienda **globale**, ma con **radici locali profonde**, un luogo in cui il lavoro è un'esperienza, dove l'equilibrio human-AI porta **valore e ricchezza intellettuale**, dove l'utilizzo dei dati è **virtuoso e pragmatico** e dove l'**iconicità** di un brand o di un prodotto di comunicazione sono ancora quello con cui andremo a dormire e con cui ci sveglieremo ogni mattina.

Se dovesse scegliere una singola campagna o progetto recente, quale ritiene sia la case history più rappresentativa del modus operandi di VML?

(Maggini) Non è possibile citare uno o alcuni progetti perché tutto quello che facciamo ha un valore e tutto ha un senso. Ogni progetto fa parte della nostra **storia** e della nostra vita professionale e tutti hanno lo stesso livello di qualità e di importanza per chi ci ha dedicato tempo, cuore e coraggio. Però posso citare un progetto no profit che ci sta molto a cuore, **'From Slum to Job'**, realizzato per **Alice for Children** con **Gen AI**. Il giorno in cui è uscita la campagna ho sentito che è valsa la pena arrivare fin qui.

nc

'FROM SLUM TO JOB'_ALICE FOR CHILDREN E VML INSIEME PER I BAMBINI DI NAIROBI

Raccontare la realtà di sfruttamento che coinvolge molti bambini e ragazzi costretti a vivere e lavorare nelle discariche di **Nairobi**, in **Kenya**, e allo stesso tempo sostenere i **progetti concreti** che possono sottrarli a questa condizione è l'obiettivo della nuova campagna integrata di **Alice for Children**, realizzata in collaborazione con **VML Italy** e pianificata su **Tv, stampa, digital e social media**. **'From Slum to Job'** è lo slogan che sintetizza la missione di Alice for Children: accompagnare i bambini delle **baraccopoli** in un percorso che, a partire dall'**istruzione**, li conduca fino all'ingresso nel mondo del **lavoro**. Da oltre vent'anni, Alice for Children opera accanto

ai minori che vivono in contesti di forte vulnerabilità in **Kenya**, garantendo **accesso all'istruzione**, tutela dei diritti fondamentali e **percorsi di inclusione** che accompagnano i ragazzi dalla prima infanzia fino alla formazione professionale. La **creatività** nasce per **dare una speranza**: anche partendo dai **rifiuti** e dalle **macerie** è possibile costruire un futuro diverso. I sogni dei ragazzi di **Dandora**, a **Nairobi**, non vengono raccontati come desideri lontani, ma come traiettorie reali, che possono diventare concrete grazie al lavoro quotidiano di **Alice for Children** e alla **solidarietà** di chi sceglie di sottoscrivere un'**adozione a distanza**.



UNA CONNESSIONE ALLUNGA LA VITA.



Energia, connessioni, intrattenimento,
assicurazioni: è la TIM di sempre,
ma anche molto, molto di più.

[tim.it]

20m awards

years anniversary

NC AWARDS: DA VENT'ANNI LA BUSSOLA DELL'INNOVAZIONE OLISTICA

NEL 2026, GLI NC AWARDS CELEBRANO IL LORO VENTESIMO ANNIVERSARIO, CONFERMANDOSI UN PUNTO DI RIFERIMENTO UNICO NEL PANORAMA DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA. UN 'PREMIO DELLE AZIENDE', CON GIURIE COMPOSTE DAI PRINCIPALI SPENDER DEL MERCATO, CAPACE DI INTERCETTARE E ANTICIPARE TREND ATTRAVERSO I PROGETTI ISCRITTI. QUESTO SPECIALE RIPERCORRE LA LORO STORIA E L'EVOLUZIONE DEL SETTORE.

DI MARINA BELLANTONI

Venti anni rappresentano una soglia simbolica importante, soprattutto in un settore come quello della comunicazione. Gli **NC Awards** arrivano a questo traguardo con la forza di un'identità chiara e distintiva: essere il 'premio delle aziende'. Un posizionamento che, fin dalla loro nascita, li ha resi un **osservatorio privilegiato sull'evoluzione del mercato**, ma anche uno strumento concreto di **dialogo** tra **brand** e **industria creativa**.

La loro peculiarità risiede infatti nella composizione delle **giurie**, formate dai rappresentanti delle **aziende**, spesso tra i **principali investitori in comunicazione**. Una scelta che negli anni ha contribuito a rafforzare il valore del premio, rendendolo non solo una **celebrazione della creatività**, ma anche una **piattaforma strategica** capace di **premiare l'efficacia**, la **visione** e la **capacità** di generare risultati di **business**.

In questo senso, hanno saputo **interpretare e accompagnare** i grandi cambiamenti del settore: dalla **centralità della pubblicità tradizionale** all'**integrazione** dei canali, dall'avvento del digitale alla costruzione di **ecosistemi** di comunicazione sempre più complessi e interconnessi. I progetti iscritti, anno dopo anno,

hanno rappresentato una **fotografia fedele delle trasformazioni** in atto, contribuendo a **tracciare nuove direzioni** e **linguaggi**.

Per celebrare questo importante anniversario, abbiamo realizzato questo **Speciale** che ripercorre le tappe più significative della storia degli **NC Awards** e, parallelamente, l'e-



Salvatore Sagone e la presentatrice Carlotta Brambilla salutano il pubblico della prima edizione degli NC Awards (2007)

NC AWARDS (2007-2026)_I PREMI SPECIALI

Anno	Best Holistic Agency	Anno	Best Holistic Agency	Anno	Best Company	Anno	Best Company
2007	Ogilvy	2017	Leo Burnett	2007	–	2017	Coop Italia
2008	RMG Connect	2018	Ogilvy	2008	–	2018	Mercedes-Benz
2009	Gruppo DDB	2019	H48	2009	–	2019	Lavazza
2010	BCube	2020	GB22	2010	Coca-Cola Italia	2020	Lavazza
2011	Cayenne	2021	GB22	2011	Škoda	2021	Comieco
2012	Young & Rubicam Group	2022	Together	2012	Sky Italia	2022	Artsana
2013	Young & Rubicam Group	2023	GB22	2013	Campari	2023	Agricola Moderna
2014	Publicis Italia	2024	GB22	2014	Discovery Italia	2024	Unipol
2015	Young & Rubicam Group	2025	Kiwi	2015	Fiat (FCA)	2025	Pulsee
2016	Ogilvy & Mather Italy		GB22	2016	Samsung Wind		Durex

voluzione della comunicazione in Italia. Un viaggio che sarà raccontato attraverso le voci dei **presidenti di giuria** che si sono succeduti nel **tempo**, **testimoni** diretti dei **cambiamenti** e delle nuove **sensibilità** emerse nel rapporto tra **aziende** e **creatività**.

Accanto a loro, spazio anche ai **creativi** che hanno contribuito a costruire la storia del premio e, più in generale, della comunicazione pubblicitaria nel nostro Paese. Le loro **esperienze** offriranno uno sguardo autentico su come sono cambiate le **modalità di ideazione, produzione e distribuzione** dei contenuti, ma anche sulle sfide **future** che attendono il settore. Un ruolo centrale nello **Speciale** sarà dedicato ai **progetti** vincitori dei **Grand Prix d'Oro**, le **Best Holistic Campaign**, emblema di un approccio sempre più integrato e strategico alla comunicazione. Attraverso queste case history sarà possibile leggere in controluce l'**evoluzione** delle **logiche di marca**, delle **piattaforme narrative** e delle modalità di coinvolgimento dei **pubblici**.

Non mancherà, inoltre, il contributo delle **associazioni** di settore, che **offriranno** una prospettiva più ampia sui **cambiamenti** strutturali dell'industria, evidenziando **trend, criticità e opportunità** che hanno caratterizzato gli ultimi vent'anni. Questo **anniversario** è anche l'occasione per esprimere un sentito ringraziamento a tutti coloro che hanno **creduto** negli **NC Awards** e ne hanno sostenuto la crescita. In particolare agli

sponsor, che negli anni hanno contribuito a consolidare il valore e la rilevanza del premio, ma anche alle **agenzie** e alle **aziende** che lo hanno scelto **come piattaforma di confronto, crescita e valorizzazione** del proprio lavoro.

Gli **NC Awards** non sono solo un **riconoscimento**, ma un **ecosistema** che ha saputo mettere in relazione competenze, visioni e obiettivi diversi, contribuendo allo sviluppo dell'intero comparto. Vent'anni dopo, continuano a essere un **punto di riferimento** per chi crede in una comunicazione capace di **generare valore, cultura e innovazione**.

I premi Speciali, fotografia di un'evoluzione

L'analisi dello storico dei **Premi Speciali NC Awards**, dal 2007 al 2025, rivela un'**affascinante evoluzione** del **mercato della comunicazione** in Italia che si riflette nel passaggio dai grandi **network internazionali** alle **realità indipendenti**.

Nella prima decade, tra il **2007** e il **2017**, la scena è stata dominata da colossi globali come **Ogilvy**, **Young & Rubicam Group**, **Publicis Italia** e **Leo Burnett**, che hanno dimostrato una solidità strutturale nel gestire campagne olistiche complesse. Tuttavia, a partire dal **2019**, si è assistito all'ascesa prepotente delle cosiddette **'Indie'** e **boutique creative**; sigle come **H48**, **Together** e in particolare **GB22** hanno iniziato a occupare stabilmente il podio, con quest'ultima capace di mantenere una leadership costante fino alle edizioni più recenti. Parallelamente, anche il profilo delle **aziende** premiate come **Best Holistic Company** è mutato profondamente: se inizialmente il riconoscimento era appannaggio di multinazionali storiche come **Coca-Cola**, **Fiat** o **Sky**, negli ultimi anni hanno trovato spazio realtà molto diverse tra loro, dalle utility come **Pulsee** ai settori della **sostenibilità** come **Comieco**, fino a brand come **Durex** e **Agricola Moderna**. Infine, l'analisi del talento individuale attraverso il premio **Creativo dell'Anno** evidenzia figure di spicco come **Vicky Gitto**, pluripremiato nel corso degli anni, e coppie storiche come **Siani-Pepe** o **Bertelli-Boccassini**, confermando che l'eccellenza italiana è spesso legata a una **visione autoriale forte**. In sintesi, il percorso tracciato dagli **NC Awards** descrive una transizione da un mercato centrato sulla potenza dei network a uno focalizzato sul valore dei singoli talenti e sull'agilità delle strutture indipendenti.

nc



DALL'INTEGRAZIONE DEI MEDIA AL PURPOSE: LA FOTOGRAFIA DEGLI NC AWARDS

NEGLI ULTIMI VENT'ANNI LA COMUNICAZIONE HA ATTRAVERSATO UNA TRASFORMAZIONE PROFONDA, PASSANDO DALL'INTEGRAZIONE TRA MEDIA TRADIZIONALI E DIGITALI A STRATEGIE SEMPRE PIÙ ESPERIENZIALI, PARTECIPATIVE E GUIDATE DA VALORI. ANALIZZANDO LE CAMPAGNE PREMIATE AGLI NC AWARDS TRA IL 2007 E IL 2025 EMERGE UN PERCORSO CHE RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO TRA BRAND E PUBBLICO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Negli ultimi due decenni la comunicazione ha vissuto una **trasformazione radicale**. Nuovi linguaggi, **piattaforme digitali**, cambiamenti culturali e sociali hanno **progressivamente** ridefinito il modo in cui i brand dialogano con le persone. Non si tratta solo di una questione di strumenti: è cambiato il **pensiero creativo**, così come l'**approccio strategico**. Oggi la comunicazione non si limita più a trasmettere un messaggio, ma costruisce esperienze, stimola conversazioni e spesso prende posizione su temi di rilevanza sociale. Le **campagne premiate** negli anni raccontano in modo emblematico questa evoluzione. Dall'**integrazione** tra media **tradizionali** e **primi** strumenti **digitali** alle

strategie basate sulla **partecipazione** delle **community**, fino alle più recenti iniziative orientate a **sostenibilità**, **inclusione** e **responsabilità sociale**, emerge un percorso che riflette i mutamenti della società e del mercato. In questo senso, la **creatività** diventa uno specchio del tempo, capace di interpretare bisogni, linguaggi e sensibilità delle diverse generazioni.

Osservando l'arco temporale che va dal **2007** al **2025** è possibile individuare tre grandi fasi evolutive: una prima fase di **sperimentazione** e **integrazione** dei media, una seconda caratterizzata dalla **centralità** dello **storytelling** e della **partecipazione** del **pubblico**, e una terza in cui i brand assumono un ruolo sempre più attivo nel **dibattito culturale** e **sociale**.

Il percorso che va dal 2007 al 2026 mostra come la comunicazione sia passata da un modello centrato sui media a uno centrato sulle persone





2007–2013: integrazione dei media e sperimentazione digitale

La prima fase è segnata dall'esplorazione delle potenzialità del **digitale** e dall'**integrazione** con i **media tradizionali**. Le campagne di questi anni dimostrano come la comunicazione inizi a superare i confini dei singoli canali per costruire **ecosistemi** più articolati, in cui televisione, radio, eventi sul territorio e piattaforme online lavorano insieme per amplificare il messaggio.

Molti progetti puntano sulla **dimensione esperienziale** e sulla **partecipazione** diretta del **pubblico**. Attività sul territorio, iniziative di **guerrilla marketing** e **contenuti virali** rappresentano strumenti sempre più utilizzati per generare curiosità e conversazione. Allo stesso tempo, il **web** diventa il luogo in cui le persone possono interagire con la campagna, condividere contenuti e contribuire alla diffusione del messaggio.

In questi anni emergono anche i primi esempi di **storytelling costruito** attorno alla **community**. Il pubblico non è più solo destinatario della comunicazione, ma inizia a diventare parte del racconto: attraverso contenuti generati dagli utenti, piattaforme online dedicate o attività partecipative che trasformano l'esperienza di marca in un momento collettivo. La creatività gioca spesso con **linguaggi ironici, musicali o pop**, capaci di diffondersi rapidamente e di entrare nell'**immaginario del target**.

2014–2019: storytelling, partecipazione e cultura pop

A partire dalla metà degli anni Dieci, la comunicazione compie un ulteriore salto di **qualità**. Il **digitale** non è più soltanto uno strumento di **amplificazione**, ma diventa il cuore stesso del **progetto creativo**. Le campagne sono pensate fin dall'inizio come sistemi narrativi complessi, capaci di svilupparsi su più piattaforme e coinvolgere il pubblico in maniera attiva.

Lo **storytelling** assume un ruolo centrale. Le marche costruiscono **storie** in cui le persone possono riconoscersi, spesso invitandole a partecipare direttamente alla **narrazione**. I **social media** diventano uno spazio di **dialogo** e di **produzione** di **contenuti**, mentre le **piattaforme digitali** permettono di sperimentare nuovi formati, dalla **personalizzazione** dei **messaggi** alle **esperienze interattive**.

Parallelamente cresce il legame con la **cultura popolare**. **Musica, danza, celebrity** e **influencer** diventano elementi fondamentali per amplificare la visibilità delle campagne e favorirne la diffusione virale. Il linguaggio pubblicitario si avvicina sempre più a quello dell'intrattenimento: spot che sembrano **videoclip**, contenuti pensati per essere condivisi, iniziative capaci di trasformarsi in **fenomeni culturali**.

In questo periodo si afferma definitivamente il concetto di **comunicazione integrata**:

Se in passato l'obiettivo principale era raggiungere il pubblico nel modo più efficace possibile, oggi la sfida è costruire relazioni significative e durature

ogni punto di contatto – dalla **tv** ai **social**, dagli **eventi** al **punto vendita** – contribuisce a costruire un'unica esperienza coerente e riconoscibile.

2020–2025: purpose, sostenibilità e ruolo sociale dei brand

Negli anni più recenti emerge con forza un nuovo paradigma: la comunicazione orientata al **purpose**. Le marche non si limitano più a promuovere prodotti o servizi, ma cercano di esprimere una visione e di prendere posizione su temi rilevanti per la società. **Sostenibilità ambientale, inclusione, educazione civica** e benessere diventano sempre più spesso al centro delle campagne. Questa evoluzione riflette un cambiamento nelle **aspettative** del **pubblico**, in particolare delle generazioni più giovani, che chiedono ai brand trasparenza, autenticità e responsabilità. Le campagne più efficaci sono quelle che riescono a tradurre questi **valori** in **azioni concrete** e in **contenuti credibili**, evitando il rischio della semplice retorica. Anche il **linguaggio creativo** si **trasforma**. **Musica, ironia** e **storytelling** restano strumenti fondamentali, ma vengono utilizzati per affrontare **temi complessi** in modo **accessibile** e **coinvolgente**. La comunicazione si sviluppa all'interno di **ecosistemi** sempre più articolati, che includono **piattaforme social, creator digitali, eventi**, attivazioni sul territorio e collaborazioni con community e partner culturali.

In questo scenario la creatività assume una dimensione ancora più ampia: non solo **intrattenimento** o promozione, ma leva di **cambiamento culturale**. Le campagne diventano così occasioni per sensibilizzare, educare e generare conversazioni su temi che riguardano la collettività.

nc

L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE RACCONTATA ATTRAVERSO I GRAND PRIX

LA RIVISTA NC E GLI NC AWARDS CELEBRANO IL LORO VENTESIMO ANNIVERSARIO. DUE DECENNI DI TRASFORMAZIONI PROFONDE, CHE HANNO VISTO NASCERE NUOVI LINGUAGGI, STRATEGIE E MODELLI SEMPRE PIÙ INTEGRATI, ESPERIENZIALI E PARTECIPATIVI. UN PERCORSO SCANDITO DALLE CAMPAGNE VINCITRICI DEI GRAND PRIX, SPECCHIO DI UNA CREATIVITÀ CAPACE DI EVOLVERSI E RIDEFINIRE IL RAPPORTO TRA BRAND E PUBBLICO.

DI MARINA BELLANTONI

Condividere, coinvolgere, integrare: tre verbi che raccontano meglio di qualsiasi definizione lo spirito delle ultime venti edizioni degli **NC Awards**. In questo arco di tempo, il panorama è cambiato radicalmente e con esso il modo di **progettare** e **vivere la creatività**. Non basta più stupire: oggi è fondamentale **creare connessioni autentiche, costruire esperienze e trasformare il pubblico** in parte attiva del racconto. Le campagne premiate, e in particolare i **Grand Prix** - un tempo denominati '**Best Holistic Campaign**' - condividono una stessa ambizione: **dialogare** con

le persone in modo **continuo, trasversale e significativo**. Non esiste più un unico luogo o un unico momento per comunicare. La **creatività** si muove liberamente tra **media tradizionali** e **nuovi linguaggi**, sfruttando ogni opportunità per sorprendere e coinvolgere. Dalle azioni di **guerrilla** sul **territorio** alle iniziative **unconventional**, dallo **storytelling** capace di diffondersi viralmente fino ai **tormentoni musicali** che entrano nell'immaginario collettivo, passando per eventi brandizzati e strategie digitali sempre più sofisticate. I social diventano spazi di relazione, mentre il

digitale si afferma come terreno privilegiato per costruire **engagement** e **partecipazione**. Le campagne più efficaci degli ultimi vent'anni lo dimostrano chiaramente: la vera forza non risiede solo nei **canali utilizzati**, ma nella **qualità dei contenuti** e nella capacità di **mettere il consumatore al centro**, rendendolo protagonista. È questa la chiave della **creatività contemporanea**. Quella che segue, in questo e nell'articolo seguente, è una panoramica dei **Grand Prix** che, dalla nascita degli **NC Awards** a oggi, hanno raccontato e anticipato l'**evoluzione della comunicazione**. **nc**

'High School Musical' _LiveXtention (Gruppo Digital Magics) per Walt Disney Television Italia

Il format della campagna, realizzata in occasione del lancio del musical, ha integrato in modo innovativo il **digitale**, attività sul **territorio** e **media classici** (radio, tv, stampa). Uno sviluppo integrato che ha previsto: **book-crossing** degli spartiti davanti alle scuole, un **bus brandizzato** che ha coinvolto **484 ragazzi** di **4 città italiane** in **video-Karaoke**, attività online con il sito ufficiale della fan community **www.highschoolmusical.it**, continuamente alimentato da video '**Home made musical**' e la promozione radiofonica e televisiva della colonna sonora del film e della canzone di **Luca Dirisio**.



2007

2008

'Ahahahtwingo' _Carat Italia e Publicis per Renault

Con l'obiettivo di conquistare il **target giovani** (18 ai 24 anni), la campagna si è basata su una storia realistica, svelata a tappe. Protagonista l'attore **Nicolas Vaporidis** a cui è stata regalata, nel corso dell'evento di lancio, la nuova **Twingo**. Dopo pochi giorni, però, l'auto gli è stata rubata e Vaporidis ha chiesto aiuto attraverso la rete, inviando numerosi video appelli. Anche il ladro è uscito allo scoperto, sfidando i navigatori attraverso video enigmi.

A gioco scoperto, la **Twingo** è andata in premio all'abile risolutore degli enigmi. Diversi i mezzi utilizzati: **YouTube**, locandine e tovaglette mense nelle Università, biglietti nei videogiochi e nei dvd di blockbuster, biglietti distribuiti alle casse e locandine nei cinema; sottobicchieri, tovaglioli e cartoline nei bar; audio-messaggi in radio; messaggi via sms, mms, community e siti studenteschi.

Risultati: 283 articoli pubblicati sulla stampa e online, **29 servizi Tv**; **240.000 video** visti in rete; il tratto d'immagine: 'è per i giovani' è più che raddoppiato in un mese (Fonte: TNS Sofres); **+80%** di auto vendute nel primo mese rispetto agli obiettivi.



'Camparisoda REDesign' _DDB per Campari

Dare nuova vitalità al brand e rivendicare le origini dell'icona dell'aperitivo italiano (la bottiglietta a forma di cono rovesciato disegnata da **Fortunato Depero** nel 1932), per rimarcare lo spirito 'aggregativo', veloce e disimpegnato. Ecco l'obiettivo della campagna il cui pay-off, **'CampariSoda l'unico pezzo di design perfetto per l'aperitivo'** sottolinea la vocazione del marchio a essere ricordato come icona. Il progetto, oltre a svilupparsi sui media classici, è stato protagonista del **FuoriSalone** di **Milano** grazie alla **REDlounge**, a diversi **REDbar**, alle tre **REDsculptures**, disposte in punti strategici, e a un **REDtotem**, un'opera collettiva realizzata dagli studenti di **14 scuole di design**. Per aumentare la visibilità del prodotto e la vicinanza al target, sono stati personalizzati diversi **taxi** e realizzata una campagna **affissione** nelle metropolitane. Risultati: indice di gradimento del **77%** e incremento della brand awareness pari al **62%**. In più, durante il FuoriSalone è stato consumato lo stesso numero di **CampariSoda** che vengono utilizzate per 45 giorni di attività promozionale in **400 bar**.

2009

'Are you still with us?' _Jwt per Heineken

Un piano di comunicazione integrato per ribadire la mentalità orientata al **divertimento** del **target maschile** (giovani, **18-34 anni**). Dapprima sono stati realizzati **divertenti spot tv multisoggetto**, a cui sono stati affiancati una **piattaforma web** (www.areyoustillwithus.com), e attività sui **social**. Inoltre, in collaborazione con **Radio DeeJay**, sono stati fatti **scherzi telefonici** e sviluppate iniziative ironiche di **ambient** e **guerrilla marketing** (come il **lucidalabbra alla birra**, distribuito per **San Valentino**). Quella di maggior successo è stata realizzata la sera della partita di **Champions League Milan-Real Madrid**, di cui **Heineken** era sponsor. Grazie all'aiuto di **200 complici** molti ragazzi sono stati 'costretti' a partecipare a un **concerto di musica classica**, all'Auditorium di Milano, con finale **'a sorpresa'**: l'orchestra da camera ha cominciato a suonare l'inno della **Champions** e su un mega screen è stata trasmessa l'agognata la partita. **Risultati:** per l'evento di Milano, sono stati coinvolti direttamente **1.000 ragazzi**, mentre ben **12 milioni** sono le persone che hanno seguito in diretta o sono venuti a conoscenza dell'evento, e oltre **5 milioni** i **visitatori unici** sul **sito web**.



2010

2011

'Ga El Suv' _Cayenne per Škoda

Partendo dal presupposto che negli Usa l'immaginario comune vede alla guida dei grandi Suv i **rapper afro-americani**, in un contesto di 'movida', per il lancio del **Suv Yeti** si è pensato a un gruppo rap italiano che potesse diffondere un modello virtuoso di costume civico e urbano. Una sorta di parodia dello stereotipo, condita con un motivo rap capace di ironizzare sul possessore-tipo italiano: il **'bauscia milanese'**. Per lo sviluppo integrato (**radio, web, viral, tv, mobile stampa**), si è partiti dalla **radio**, con un jingle divertente e un testo dialettale, e poi è stato realizzato un **videoclip**, **'Ga El suv'**, con tanto di cantante emergente, da diffondere in rete, e iniziative collaterali. **Risultati**: due milioni di visualizzazioni su **YouTube** in un mese. Per **Dj Ice** e la sua band è stato creato un sito (**www.djice.it**), servito da 'ponte' per scaricare la suoneria (**versione iPhone e mp3**) e condividere lo spot sui social. Oltre a questo, è stata attivata una piattaforma online (**www.yatirap.it**) in cui gli utenti potevano incidere e interpretare versioni di 'Ga El Suv' in tutti i dialetti possibili.



2012

'Danacol adotta un paese' _Y&R Group per Danone

Dagli incontri di educazione alimentare agli spot, dalle affissioni fino al web. La campagna integrata **'Danacol adotta un paese'** nasce dall'idea di offrire agli abitanti di un paesino la possibilità di seguire il **Piano Danacol** (sviluppato con la collaborazione del **Policlinico Gemelli**), per conoscere i rischi del colesterolo e su come ridurlo e diventare protagonisti del progetto. Un **reality show** che ha dimostrato le proprietà **anti-colesterolo** del prodotto, attivando 'live' tutta la cittadinanza del piccolo paese medievale scelto, **Castell'Arquato**, famoso per la sua cucina genuina, ma ricca di grassi. Per spingere la cittadinanza a diminuire il **colesterolo** nella propria alimentazione sono state organizzate **serate informative** e messi a disposizione nutrizionisti e personal trainer. L'evento è diventato poi una campagna tv nazionale. **Risultati**: servizi giornalistici sui principali tg televisivi, oltre che sulle principali testate di **news, food e intrattenimento**. **+165%** di contatti su 1 e **+35%** di tempo speso sulle pagine dell'evento.



2013

'Celebrating Friendship' _Havas WW Milano per Davide Campari

Ogni giorno, stessa ora, stessi amici... Esiste un modo più semplice per raccontare e celebrare l'amicizia? **Camparisoda, piacere di conoscersi**. **Obiettivi**: comunicare un'evoluzione del posizionamento del brand, più moderno, sociale e focalizzato nel momento di consumo, reclutare giovani consumatori e valorizzare l'unicità del ruolo di Camparisoda nell'aperitivo come rito quotidiano. Il media mix ha coinvolto principalmente **tv e web**, con flight tradizionali e continuative sul mondo calcio. **Risultati**: alto tasso di gradimento (4 su 5) e percentuale di **recognition** molto elevata (**70%**). Dopo il primo **flight** la top of mind e la brand awareness

sono più che raddoppiate. Il rito dell'aperitivo è stato 'festeggiato' in **450 eventi**, che hanno raggiunto **40.500 contatti** (le **+90%** di consumazioni rispetto anno precedente). L'aperitivo con il gruppo di amici è diventato protagonista della pagina **Facebook** aziendale, con un'ottima risposta di contenuti Ugc e una **fan base triplicata** nell'ultimo anno.



2014

'We Have a Dream' _Dlvbbdo per Telecom Italia Group

Obiettivo: consolidare il posizionamento di Telecom Italia 'comunicare, connettersi, vivere', ricordando l'importanza del suo lavoro per la **connessione** dei **cittadini** e la **modernizzazione** del Paese. Si è partiti da uno **spot tv** che ha raccontato la nascita del discorso di **Martin Luther King 'I have a dream'** in un **1963** con **internet** e **social**, in cui era la gente a scriverlo insieme, online, a cui si sono aggiunte una campagna stampa e l'attivazione dei media proprietari. Successivamente, è partita l'operazione di social writing su **Twitter**, in concomitanza con l'inaugurazione della nuova **Scuola Holden**, durante la quale il progetto è stato presentato dallo scrittore **Alessandro Baricco**, preside e fondatore. Testimonial **10** importanti **figure** della **cultura italiana**: da **Gad Lerner** a **Diego De Silva**, da **Stefano Bartezzaghi** al blogger **Willwoosh**. I tweet migliori sono stati trasformati in racconti, raccolti in un **e-book** distribuito dal sito de **La Stampa**.

Risultati: più di **5.000 tweet** e oltre **200 racconti** pubblicati sul portale, **migliaia** di **share** sui social. **Hashtag #wehaveadream** **Trending Topic** su **Twitter**. 4 milioni di persone raggiunte e 22 milioni di Facebook Media Impression ricevute. Decine di citazioni su quotidiani, magazine, blog, radio e social network.



2015

'Fallo Protetto' _Phd e Y&R Group per Coop Italia

Per veicolare l'importanza del sesso protetto, in occasione del lancio della linea di preservativi **Coop 'Fallo Protetto'**, rivolta al target primario (di consumo) di **giovani adulti 18-30 anni**, e secondario (istituzionale) di **adulti generici**, è stato scelto un **linguaggio ironico, divertente**, in grado di innescare un **messaggio virale**: **'Fallo come vuoi, ma Fallo Protetto'**. Per i mezzi classici si è scelto di mettere in scena una serie di 'scelte' legate al sesso (Luce spenta o accesa? Da me o da te?), mentre sui quelli digitali si è puntato sui contenuti: dai **video** alle **vignette**, dalle **barzellette** alle battute. Hashtag ufficiale **#falloprotetto**. La campagna è stata declinata anche su **stampa, radio e tv**, e sono stati organizzati **flashmob** (**Roma e Milano**): ballerini vestiti da preservativi hanno danzato mimando diverse posizioni sessuali. **Risultati:** più di **130 mila interazioni** sui social, più di **8,3 mln di utenti** su FB hanno guardato il video nelle prime tre settimane, un **Ctr doppio** rispetto a campagne comparabili sui social e una risposta di vendite che ha permesso a Coop di allinearsi ai numeri dei leader di mercato già dal primo mese.



2016

#Off4aday, Leo Burnett Co. per Samsung Electronics Italy

Obiettivi: far conoscere al target il problema del **cyber-bullismo**, aiutare i ragazzi (11-17 anni) che ne sono vittime e promuovere un **uso sempre corretto** della **tecnologia**, con un gesto forte, capace di sensibilizzare l'intera opinione pubblica. Per la prima volta, un brand leader nel settore tecnologico si attiva per contrastare l'uso scorretto della **tecnologia** attraverso **Off-Line**, la prima **linea d'ascolto** in supporto alle vittime di **cyberbullismo** che utilizzano la **messaggistica istantanea**, principale canale di comunicazione utilizzato dalle **generazioni digitali**, perché permette di lanciare la propria richiesta di aiuto quasi in anonimato e perché 'chattare' è più facile. **Samsung** ha sfruttato la sua **potenza mediatica (online/offline)**

per mostrare la conseguenza peggiore che il **cyber-bullismo** può avere: il suicidio. Con **#off4aday**, l'oscuramento simbolico di tutti i canali di **comunicazione**, è stata data voce alle vittime per evitare che altri giovani si spengano in futuro. **Risultati:** **20 mln** persone raggiunte, **+60%** di interesse sul tema in **Google**, **1.163.821** di web video views, **50 vip e influencer** a supporto del progetto, **2.000 richieste di aiuto** ricevute.



LE ECCELLENZE CHE HANNO LASCIATO IL SEGNO

PROSEGUE IL NOSTRO VIAGGIO ATTRAVERSO LA CREATIVITÀ DEGLI ULTIMI VENT'ANNI, RACCONTATO ATTRAVERSO LE CAMPAGNE VINCITRICI DEL GRAND PRIX AGLI NC AWARDS. UN PERCORSO CHE RIFLETTE L'EVOLUZIONE DI LINGUAGGI, STRUMENTI E STRATEGIE, MOSTRANDO COME AGENZIE E BRAND ABBIANO SAPUTO INTERPRETARE I CAMBIAMENTI CULTURALI E TECNOLOGICI PER ESPERIENZE SEMPRE PIÙ COINVOLGENTI, INTEGRATE E MEMORABILI.

DI MARINA BELLANTONI

Seconda tappa del nostro itinerario nella creatività degli ultimi vent'anni, un percorso che prende forma attraverso le **campagne vincitrici** del **Grand Prix** agli **NC Awards** e che racconta, anno dopo anno, come sia cambiato il modo di comunicare dei brand. Un'evoluzione che non riguarda solo gli strumenti, ma soprattutto il **pensiero creativo**, sempre più orientato a **costruire relazioni**, **generare esperienze** e dare vita a **narrazioni** capaci di lasciare il **segno**. In questo scenario, parole come **condivisione**, **coinvolgimento** e **integrazione** sono diventate centrali. Le campagne più premiate si distinguono per la capacità di superare i confini dei singoli media, dando vita a progetti in cui ogni punto di contatto contribuisce a rafforzare il racconto. I **Grand Prix** - inizialmente denominati **'Best Holistic Campaign'** - rappresentano l'espressione più alta di questo approccio: idee capaci di dialogare con pubblici diversi, in momenti diversi, attraverso linguaggi e piattaforme differenti. Parallelamente, la comunicazione ha assunto un ruolo sempre più rilevante nella diffusione di valori fondamentali come la **sostenibilità**, **l'inclusione** e il **rispetto delle diversità**. I brand non si limitano più a **promuovere prodotti** o **servizi**, ma si fanno portatori di visioni, prendendo posizione su

temi sociali e ambientali e contribuendo a costruire una **cultura** più **consapevole**. Le **campagne** più **efficaci** sono quelle che riescono a tradurre questi valori in esperienze autentiche, evitando la retorica e creando un dialogo reale con le persone.

La **creatività** si è fatta sempre più **fluida** e **pervasiva**, muovendosi tra media tradizionali e nuovi ambienti digitali. Dalle azioni di **guerilla marketing** alle **iniziative unconventional**, dallo **storytelling** virale alla **creazione di contenuti** musicali entrati nella **cultura popolare**, fino alla **brandizzazione di eventi** e alle **strategie di engagement sui social**. Il **digitale**, in particolare, ha ampliato le possibilità espressive, trasformando il pubblico da

semplice spettatore a protagonista attivo e parte integrante della narrazione.

Le **campagne vincitrici** dimostrano come la vera efficacia nasca dall'equilibrio tra visione strategica, qualità **creativa** e rilevanza culturale. Non si tratta solo di presidiare tutti i canali, ma di costruire contenuti significativi, capaci di riflettere il presente e contribuire a orientare il futuro. Questa **seconda tappa** del nostro racconto prosegue l'esplorazione dei **Grand Prix** che hanno segnato la storia degli NC Awards, testimoniando non solo l'**evoluzione della creatività**, ma anche il crescente ruolo della comunicazione come strumento di cambiamento, capace di **generare valore** per i **brand** e per la **società**. **nc**



Negli ultimi 20 anni gli NC Awards hanno fotografato l'innovazione della creatività Made in Italy (nella foto, la prima edizione 2007)



‘Adaptive Story 4Matic’_Gruppo Roncaglia per Mercedes-Benz

2017

Obiettivo della campagna era aumentare la visibilità e riconoscibilità della tecnologia **Mercedes-Benz 4Matic**, creando un'associazione immediata tra la sua capacità di adattarsi a diverse condizioni e terreni, e quella della Adaptive Story di modificarsi in relazione alla situazione e percorso dell'utente. In partnership con **Google** è stato ideato il **primo libro** che si **adatta** alle **condizioni climatiche** e ambientali nelle quali si trova il lettore, proprio come 4Matic sa adattarsi alle condizioni stradali. Scritta da **Gianrico Carofiglio**, è una storia che viene riscritta innumerevoli volte in base alla posizione e alla lettura degli utenti, generando vere e proprie opere uniche. Il progetto è stato comunicato sui principali mezzi digital: **Spot video YouTube**; banner geolocalizzati e banner AD, **Google Search** e creatività declinata su social Mercedes-Benz; landing di prodotto geolocalizzata. **Risultati**: oltre **90mila** storie create. Più di **30mila** interazioni degli utenti con la storia. Pubblicazioni su almeno **40** magazine online e offline.

‘Tim Dance’_Havas Milan per Tim

2018

Lo spot, ideato dalla direzione brand strategy & media di Tim, racconta l'unicità dell'offerta dell'operatore, enfatizzandone la completezza. Sottolineare la bellezza di avere tutto, ma proprio tutto, con un unico fornitore: **fisso, mobile, film cartoni, serie Tv, games, cloud, offerte convergenti** e molto altro. Partendo dall'assunto che quando si ha tutto si è felici, leggeri. E quando si è felici e leggeri, si balla. La scelta del testimonial non poteva che essere **Jsm**, il ballerino che trascina il popolo di Tim in un vortice di entusiasmo con il suo **ne-osing**. Per questo, nello spot Tim ballano tutti, ovunque, giorno e notte. La campagna è stata veicolata su: **tv, cinema, stampa, outdoor, digital e social media, branded life experience**. **Risultati**: **26 mln** di visualizzazioni complessive; **11 mld** di impressioni complessive.



‘Io Pod, E Tu?’_Enfants Terribles per Procter&Gamble

2019



Per indurre i consumatori a cambiare un'attitudine di consumo consolidata (dal **tradizionale** detersivo in **polvere** o **liquido** per lavatrice al nuovo formato Pod) si è pensato di sottolineare il **valore innovativo** del nuovo formato, coinvolgendo un **testimonial originale** e inconsueto per il segmento. La campagna ha risposto alla curiosità di molti, e cioè cosa farà **Totti** a casa dopo essersi ritirato dal calcio? Semplice: **fa la lavatrice**, perché ha trovato un modo facile ed efficace. Una campagna che oltre a essere **divertente** e **impattante** ha mandato un messaggio **Gender Equal**, perché c'è un uomo che fa la lavatrice. E non un uomo qualsiasi: un campione dello sport più maschile di tutti. La riprova definitiva che il format Pod rappresenta la rivoluzione del bucato. La campagna ha previsto **sei soggetti video diversi**, sia per secondaggio sia per contenuti, declinati e calendarizzati a seconda del target e dell'obiettivo specifico su **tv, cinema e web**. Sviluppo anche sul punto vendita e sui circuiti Ooh. **Risultati**: a sei mesi dalla partenza, value sales **Dash Pods + 25%**. **Brand Linkage** e **Recall** più alti di sempre in una pubblicità Dash.

2020

Lavazza Qualità Oro 'Frames of Coffee' _Luigi Lavazza

La campagna firmata da Armando Testa è stata sviluppata su tv, cinema, web, radio, stampa, esterna e territorio. Affresco del mondo Lavazza, 'Frames of Coffee' racconta Qualità Oro attraverso le foto più iconiche dei suoi Calendari realizzate da grandi maestri (David LaChapelle, Jean-Baptiste Mondino, Steve McCurry, Thierry LeGoues, Anne Leibovitz) e attraverso la voce straordinaria di Pierfrancesco Favino. **Risultati:** 'Moka': invertito il trend, sell-out e in penetrazione; totale Qualità Oro: +0,5 % a volume segmento moka premium; 'Altura' è entrato in oltre 100mila famiglie. 'A Modo Mio': volume Qualità Oro: +5% a totale; 'Altura' ha sviluppato quattro volte i volumi stimati, con il doppio della distribuzione. Grp/ Impressions/Diffusione/Contatti: 87,6 cop % (tv), 87mio (digital) 1,6 mio (cinema), 16 mio (esterna), 6 ots (radio).



2021

'Vecchio Cartone' _Take e Advertteam per Comieco

Con lo scopo di migliorare la qualità della raccolta di carta e cartone finalizzata al riciclo e partendo dal risultato di alcuni studi che dimostrano che con ironia e musica si è più disposti a correggere i propri difetti e memorizzare comportamenti virtuosi, Comieco (eletta 'Best Holistic Company' 2021) ed 'Elio e le Storie Tese' hanno lanciato una canzone inedita sul tema. A supporto, una campagna stampa e radio (media partnership con Rtl 102.5), digital advertising e content creation per owned media (FB, IF) con quiz giochi e animazioni. **Risultati:** a due settimane di campagna: 100K (visualizzazioni di pagina), +67% (nuovi utenti al sito), +151% (visite alla sezione 'regole della raccolta'), 823K (visualizzazioni per 611K utenti), 6,1 milioni di impression, +43% (iscritti al canale YT), 214 (articoli pubblicati), 46.800.000 (utenti ipotesi di reach complessiva), 30% (ricordo spontaneo).



2022

'Mettila Protezione' _Together per Artsana - Brand Control

Dopo i vari lockdown, il ritorno alla spensieratezza, alla socialità e al sesso, soprattutto i più giovani, doveva essere fatto in modo sicuro. Control lancia il messaggio 'Mettila Protezione', attraverso crea una canzone ad hoc e un video musicale molto hot, diventati anche campagna radio e molto altro. Partendo dall'insight che mettere il condom può essere complicato e scoraggiante, è stato lanciato Kondomsutra, una campagna video-edutainment erotica con tecniche per indossarlo restando eccitati. La campagna è stata poi amplificata dalla community di ScuolaZoo e portata anche sulle spiagge con asciugamani e messaggi dedicati. **Risultati:** Awareness totale: 7,6 milioni di impression e + di 400K di views del video (FB, IG, YouTube). Digital Print: 3,5 Milioni di impression. Video Kondomustra: 1 milione di impression. Asciugamani della salute: 7 milioni di impression (tra awareness e conversion). ScuolaZoo: 8 milioni impression.



'The Snack Salad' _GB22 per Agricola Moderna

Agricola Moderna, start up di **vertical farming**, decide di entrare nel mercato delle insalate scardinando il

2023



vissuto **convenzionale** di alimento **privativo** e solitamente **poco appetitoso**, proponendo i valori della **sostenibilità** e della **freschezza** dei propri prodotti come vere e proprie **golosità**. 'The Snack Salad' è la prima linea di insalate posizionate come gustosi snack. A partire da questo concetto è stata definita una **brand identity** fortemente distintiva, un **tone of voice** schietto, **diretto** e **genuino** e progettato il **design** dei **4 pack** con colori vivaci e grafiche di impatto che evocano il mondo degli Snack. Il posizionamento è stato poi amplificato con la stessa coerenza su tutti i touch points: comunicazione interna, sito, social, **Pop**, **In store activation**, **OOH**. **Risultati**: vendite **+61%**, pdv serviti **+51%**. Eletto prodotto dell'anno nella categoria vertical farming nell'anno 2022.

'Limit.e' _GB22 per Pulsee Luce e Gas

Mentre il Paese viveva nel timore per l'**aumento dei costi in bolletta** dell'energia elettrica, **Pulsee Luce e Gas** ha dimostrato la propria **vicinanza** alle persone con il lancio di '**Limit.e**', l'offerta che ha rivoluzionato il mercato mettendo un tetto al costo. È stata lanciata la prima campagna realizzata al buio, invitando le persone a scegliere l'offerta **Limit.e** e tornare a godersi la luce. E quando è arrivata l'estate, le temperature hanno raggiunto i **massimi storici** e le persone avevano paura di accendere i **condizionatori**, è stata rilanciata 'Limit.e', una nuova wave di campagna su

2024



tutti i media fino ad andare dove il caldo era più insopportabile: per strada con **maxi ooh**. **Risultati**: **+89.96%** di visite al sito, **+207.4%** di interazioni, **+510%** di attivazioni di contratti. Il posizionamento è stato poi amplificato con la stessa coerenza su tutti i touchpoint: **comunicazione interna**, **sito**, **social**, **pop**, **in store activation**, **ooh**.

Funziona in Due _Kiwi part of Uniting Group per Durex

Il **57%** dei giovani non utilizza il preservativo perché lo ritiene un'interruzione del momento, ha disagio nel chiedere al partner di usarlo o ritiene che debba essere l'uomo a doverci pensare. Con l'obiettivo di promuovere il preservativo come atto di **condivisione**, **Durex** dà inizio a una **comunicazione di marca** al fine di educare il target a una **sessualità appagante e rispettosa**. La campagna per la prima volta racconta il **preservativo** come strumento al servizio del **benessere** e della **complicità della coppia**. Non solo **protezione**, ma una parte del sesso da vivere insieme.

Un progetto a 360°, in **Tv**, **Ooh**, con una **videostategy social**, **formati display** e **adv** speciali su **Tinder**, **Spotify**, **Twitch** e **TikTok**, amplificata con le testimonianze di diversi talent, tra cui **Big Mama**. **Risultati**: **9.1M reach**, **+14%** favorability verso **Durex**, **+19%** intenzione d'acquisto, **+19,2%** sellout canali mass market e pharma, **98%** views complete su **Twitch**, **+600%** completion rate **TikTok**, **+63%** click su **Tinder**.

2025



GITTO (GB22): “LA DIFFERENZA LA FA L'EQUILIBRIO TRA STRATEGIA E CORAGGIO CREATIVO”

PER IL CREATIVO PIÙ PREMIATO AGLI NC AWARDS, IN UN ECOSISTEMA DOMINATO DA DATI, ALGORITMI E CONTENUTI INFINITI, VINCONO LE IDEE CHE NASCONO DA VERITÀ FORTI E DA UNA VISIONE CHIARA E CORAGGIOSA. TRA AI, PERSONALIZZAZIONE E NUOVI MODELLI CREATIVI, IL FUTURO NON È NELLA QUANTITÀ, MA NELLA CAPACITÀ DI CREARE SIGNIFICATO, EMOZIONE E DISTINZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

Vicky Gitto non è solo il creativo più premiato nella storia degli NC Awards (4 volte 'Creativo dell'Anno' e 8 volte premiato come direttore creativo delle 'Best Holistic Agency' Y&R e GB22): è uno di quelli che la **creatività** la ridefinisce, ogni volta. In tutte le **agenzie** in cui ha operato ha lasciato un segno preciso, portando i **reparti creativi** verso **standard** di **eccellenza**, grazie a una visione che unisce **strategia**, **identità** e **coraggio**.

Sei il creativo più premiato nella storia degli NC Awards: qual è, secondo te, il vero segreto per ideare campagne davvero vincenti oggi?

Non esiste un vero 'segreto', ma esiste una **disciplina**: partire sempre da una verità forte. Oggi, siamo sommersi da **contenuti**, quindi non vince chi **urla più forte**, ma chi ha qualcosa di **autentico** da dire e lo dice in modo **distintivo**. La **differenza** la fa l'**equilibrio** tra **strategia** e **coraggio creativo**: una buona strategia senza un'idea forte è invisibile, un'idea brillante senza una verità dietro è vuota. Le campagne vincenti sono quelle che **prendono posizione**, non quelle che cercano di piacere a tutti.

Durante la tua presidenza dell'Adci hai spinto molto sul concetto di 'eccellenza strategica per l'eccellenza creativa' e sull'apertura a nuove professionalità. Pensi che questa visione abbia contribuito a cambiare il mindset?

Sì. Oggi, è più chiaro che la **creatività** non è solo **intuizione**, ma anche **responsabilità strategica**. L'apertura a nuove professionalità è stata fondamentale per rendere il sistema più contemporaneo, ma il punto non è ag-

giungere competenze: è **integrarle davvero**. Il rischio è creare complessità senza direzione. Il valore nasce quando tutte queste competenze lavorano insieme attorno a un'idea forte.

In un'epoca in cui i brand inseguono trend, social e algoritmi, pensi che la creatività abbia perso coraggio?

Non lo ha perso, ma spesso viene limitato. Viviamo in un sistema che premia ciò che è già validato: **algoritmi, trend, performance**. Il

CHI È

Vicky Gitto inizia il suo percorso nel mondo della comunicazione nel 1997, quando vince la prima edizione dei **Giovani Leoni di Cannes**; subito dopo entra come copywriter in **Bgs D'Arcy**. Nel 2000 passa in **Dlv Bbdo**, dove viene presto nominato **direttore creativo**. Nel 2005 entra in **Ddb Italia** come board member e Group Ecd. Nel 2009 approda in **Young & Rubicam/Vml** come **Evp & Group Cco**, successivamente viene nominato membro del global creative board, dell'emea creative board e presidente della sede Italiana, ruolo che ricopre fino a gennaio 2018. Nel 2016 viene anche nominato presidente dell'**Art Directors Club Italiano**, ruolo che ricopre per due mandati fino al 2022, oltre a essere nominato **rappresentante** Italiano del **Cannes Lions Festival**, board member Art Directors Club Europeo e membro emea creative council Meta. A inizio 2019 fonda **GB22**, nominata per cinque volte 'Best Holistic Agency of the Year' agli NC Awards.



Vicky Gitto, founder & chief creative officer GB22

CASE HISTORY ICONICHE SECONDO GITTO

'Dove - Real Beauty'

Più che una **campagna**, è stata una ridefinizione del ruolo del brand e ha rappresentato il momento in cui la creatività è entrata nel territorio della **cultura**, non solo del mercato. È sta memorabile perché: non **vendeva** un prodotto, ma un punto di vista; ha creato una piattaforma culturale duratura e ha anticipato il passaggio da advertising a **brand activism**.

'Thanks for Coke-Creating'

Coca-Cola ha preso uno degli asset più iconici al mondo - il proprio **logo** - e lo ha 'liberato' dal prodotto, facendolo emergere in **contesti culturali, artistici e quotidiani** in giro per il mondo. Il **logo** è diventato **linguaggio**, non firma. Non è più un elemento che chiude la comunicazione, ma qualcosa che **vive dentro le storie**. È un passaggio importante: dal branding come marchio al **branding come codice culturale**. "È indimenticabile, perché dimostra una cosa molto attuale: quando un brand è davvero forte, può permettersi di **togliere** invece che **aggiungere**. E in un momento storico in cui tutto è sovraccarico, questa è probabilmente una delle scelte più radicali".



problema è che ciò che funziona oggi è quasi sempre ciò che ha funzionato ieri. Il vero **coraggio** oggi è fare qualcosa di **distintivo**, anche se **non** è immediatamente **ottimizzato** per ogni **metrica**. Le **idee rilevanti** non nascono per performare, ma per **lasciare un segno**. E le persone condividono ciò che le emoziona, non ciò che è perfettamente ottimizzato.

Se dovessi dividere gli ultimi vent'anni in capitoli...

Li dividerei per **cambi di mentalità**:

1. Dal messaggio al sistema (inizio anni 2000):

all'inizio progettavamo messaggi. Con il **digitale** abbiamo iniziato a progettare sistemi: **esperienze, piattaforme, interazioni**. È lì che il lavoro creativo ha smesso di essere lineare.

2. Dalla campagna alla conversazione (era social):

con i social abbiamo perso il controllo totale, ed è stata una fortuna. Il **pubblico** è entrato nel **processo creativo**. Il tempo si è compresso, ma si è anche **aperto** uno spazio più **autentico**.

3. Dall'intuizione al feedback continuo (data-driven):

i **dati** hanno cambiato il modo in cui validiamo le **idee**. Ma la vera **differenza** non è stata nei **numeri**: è stata nella possibilità di iterare continuamente.

4. Dall'esecuzione alla generazione (AI):

oggi cambia il punto di partenza. Non partiamo più da zero, ma da qualcosa che può già esistere. Questo sposta il valore dalla **produzione** alla **direzione**.

Il futuro prossimo parla di AI agentica e iper-personalizzazione dei messaggi. uali saranno secondo te i trend creativi dei prossimi venti anni?

Credo che il cambiamento più grande sarà questo: **non progetteremo più output, ma comportamenti**.

Con l'**AI agentica** costruiremo **entità creative autonome** che evolvono nel tempo lavorando su task precisi e le idee non saranno finite, ma **vive** e **adattive**.

Con l'**iper-personalizzazione** ogni persona avrà una versione diversa della stessa idea e il concetto di 'target' perderà senso, sostituito da **relazioni individuali**.

I **trend** nei prossimi vent'anni?

- **Creatività generativa by design**. Non idee statiche, ma idee pensate per generare infinite varianti senza perdere coerenza.

- **Direzione creativa aumentata**. Il ruolo del direttore creativo diventa ancora più centrale: meno execution, più visione, più gusto, più responsabilità.

- **Estetica della scelta**. Quando tutto è possibile, diventa fondamentale decidere cosa non fare.

- **Nuova artigianalità**. Paradossalmente, crescerà il valore di ciò che è intenzionale, imperfetto, umano.

Il **punto chiave** è che la **tecnologia scalerà tutto**, tranne tre cose: **senso, emotività e visione** che rimangono leve inscindibili dal lavoro umano.

Guardando alla tua carriera, qual è stata la scelta più coraggiosa?

Nel mio percorso, la scelta più controcorrente è stata probabilmente **costruire Gb22** come un **progetto strategico/creativo** prima che come un'agenzia dedicata alla delivery di servizi. In un mercato che tende a **standardizzare**, ho scelto di: lavorare su progetti selezionati, quindi con maggiore **profondità**; difendere un **approccio** più **autoriale** e mettere la **direzione creativa** al **centro**, non come servizio, ma come **valore**. È una scelta che nelle dinamiche di crescita, prevede la forte costruzione di identità, e l'**identità**, in un mondo che divulga piattaforme e sistemi di omologazione, è la vera **differenza competitiva**.

Che consiglio daresti a un giovane che sogna di costruire una carriera simile alla tua?

Non inseguire lo stile, costruisci un punto di vista. Essere **aggiornati** oggi è facile, essere riconoscibili è difficile. La differenza non la fanno gli strumenti, ma il modo in cui pensi. Consigli concreti: studia **strategia**, non solo **creatività**; impara a difendere e raccontare le tue idee; nutri la tua cultura, non solo il portfolio e sbaglia, ma fallo su idee ambiziose. E soprattutto: scegli bene le persone con cui lavori. Le carriere creative non sono lineari, sono fatte di **incontri**. I contesti giusti accelerano tutto.

nc

ERIKA MAMELI

Direttrice Creativa con oltre **16 anni di esperienza** nel mondo della comunicazione e nello sviluppo di progetti integrati per brand nazionali e internazionali. Ha lavorato in realtà come **Bitmama e Together** e sviluppato progetti che spaziano dal **digital** all'**adv tradizionale**, dal **branded content** ai **social media**. Nel corso della carriera ha ottenuto riconoscimenti agli **NC Awards**, **Gerety Awards** e **Lovie Awards**. Crede in una creatività capace di unire sensibilità di marca, intuizione e innovazione.



LEONARDO BONACCORSO

Inizia la sua carriera professionale in **Wunderman** nel ruolo di copywriter. Nel **2016** si sposta in **Kiwi**, part of Next Different Uniting, dove oggi ricopre la posizione di executive creative director. Ha lavorato per brand nazionali e internazionali come **iliad**, **Aperol**, **Nivea**, **Dhl**, **Birra Moretti**, **Amazon**, occupandosi di comunicazione social, branded entertainment e Atl.



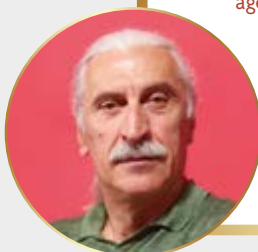
ALDO BIASI

Nato come copywriter a Torino presso **Armando Testa** (1969), è stato executive creative director in **Benton & Bowles** (1976), poi in **Leo Burnett** (1986) e in **Publicis/FCB** dove è stato anche co-managing director. Nel **1981** fonda **Impact&Dolci Biasi** e nel **1994**, insieme a **Gavino Sanna**, la **Sanna&Biasi**. Nel **1999**, fonda **Aldo Biasi Comunicazione**, dove ricopre la carica di presidente. Per tre anni vice presidente e poi presidente dell'Adci. Tra i riconoscimenti: **cinque leoni** al Festival di Cannes, **1° premio** all'**Advertising Club of New York**, quattro riconoscimenti all'eccezionale creativa **Andy Award of Excellence** e il '**Premio alla Carriera**' agli **NC Awards 2025**.



CESARE CASIRAGHI

Inizia la sua carriera in **STZ**, agenzia italo svizzera. Nel **1986**, entra in **Rscg**, agenzia francese, dove resta 5 anni con clienti come **Citroen** e **Club Med**. Nel **1990** diventa direttore creativo della tedesca **GGK**. Dal **1992** al **2000** è executive creative director di **Bates Italia**. Nel **2000** apre **casiraghi greco&**, italiana al **100%**. Tra i riconoscimenti: **Leone d'argento** al Festival di Cannes, **1° premio Assoluto Anipa**, **15 tra ori, argenti e bronzi** dell'**Art Directors Club**.



MICHELE PICCI

Vincitore di **Grand Prix** a Cannes Lions, Clio, Clio Entertainment, New York Festival, One Show, Eurobest, Golden Drum e LIA, inizia la sua carriera nel **2007** ricoprendo ruoli creativi presso **Lowe**, **JWT** e **Havas**. Nel **2011** entra in **Publicis** come **associate creative director**, per passare nel **2015** in **DLV BBDO** come **direttore creativo** e tornare in **Publicis** nel **2017**, dove contribuisce alla **trasformazione digitale** dell'agenzia. Nel **2021** entra in **Amazon** come **senior creative director** per Prime Video EU dove idea progetti come 'Staraoke', il primo karaoke in cielo. Nel **2024** passa a **WPP** dove attualmente ricopre il ruolo di **chief creative officer** VML Italy.



MIZIO RATTI

In **35 anni** di attività ha lavorato per più di **100 brand**, nazionali e multinazionali, e ha vinto più di **50 pitch creativi**. Si è diplomato come **copywriter** all'Accademia di Comunicazione di Milano, dove è tornato a insegnare nel **2026** nel corso "**Deep Creativity. Allenare il pensiero umano nell'era dell'AI**". Dal **2006** scrive **mizioblog**, a cui si è aggiunta la **mizionewsletter** (6.000 subscribers). Già consigliere dell'Adci, ha vinto numerosi premi, tra cui un **Grand Prix** agli **NC Awards** per il progetto **Dash 'lo Pod, e tu?'**. È oggi partner e chief creative officer Enfants Terribles e High5 Commitment.



CREATIVI: VENT'ANNI CHE HANNO CAMBIATO (ANCHE) LA PUBBLICITÀ

DALL'ARRIVO DEL DIGITALE ALL'ESPLOSIONE DEI SOCIAL, FINO ALL'AI GENERATIVA, VENT'ANNI DI PUBBLICITÀ HANNO RIVOLUZIONATO LINGUAGGI, PROCESSI E REPARTI CREATIVI. LE TESTIMONIANZE DEI PROTAGONISTI DEGLI NC AWARDS RACCONTANO UN SETTORE IN CONTINUA TRASFORMAZIONE, TRA NUOVE TECNOLOGIE, CRISI DEL MODELLO AGENZIA E UN'UNICA CERTEZZA RIMASTA IMMUTATA: IL VALORE DELLE IDEE.

DI MARINA BELLANTONI

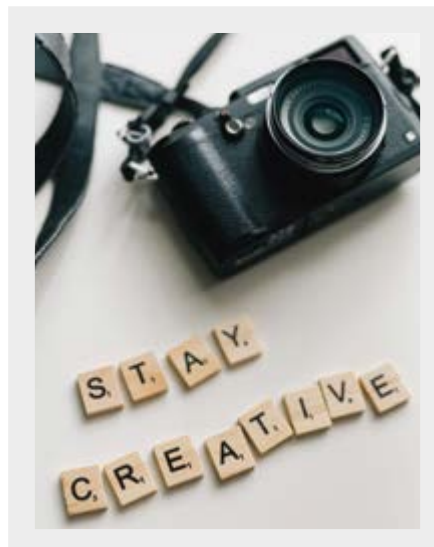
In occasione del XX anniversario degli NC Awards abbiamo fatto un giro di microfono tra alcuni dei creativi che hanno segnato la storia del premio e della comunicazione pubblicitaria italiana. A ciascuno abbiamo chiesto quali siano stati i passaggi che hanno segnato l'evoluzione del settore. Dall'analogico al digitale fino all'esplosione dei social e all'avvento dell'intelligenza artificiale, quali trasformazioni hanno inciso più profondamente sul lavoro nei reparti creativi? Ne emerge un racconto corale fatto di rivoluzioni tecnologiche, cambiamenti culturali e nuove modalità di pensare le idee. Una trasformazione che, secondo Michele Picci, chief creative officer VML Italia, ha cambiato profondamente anche il rapporto tra brand e persone: "Per decenni la pubblicità è stata costruita su una grande asimmetria: i brand parlavano, le persone ascoltavano. E in qualche modo funziona-

va, perché il sistema garantiva comunque attenzione". Un modello che oggi, osserva, non esiste più: "Le persone non hanno più bisogno dei brand per intrattenersi, informarsi, costruire la propria identità culturale o sentirsi parte di qualcosa".

Dall'analogico al digitale: il primo grande spartiacque

Per molti lo step cruciale resta il passaggio dall'analogico al digitale. Cesare Casiraghi,

ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&, ricorda di aver vissuto il passaggio da analogico a digitale "al centro del tornado", lavorando al lancio di realtà come Conto Arancio di ING Direct, e Genialloyd. Rivendica un approccio 'popolare' alla creatività, spesso distante dalle logiche autoreferenziali del settore: "Ci ha sempre contraddistinto un approccio popolare, spesso di rottura, fuori dagli schemi delle campagne alla ricerca di premi e premietti". E sottolinea come "il coraggio non sia mai il nostro, ma quello dei clienti", ricordando campagne come il lancio di Pittarosso con Simona Ventura, "criticata dai cosiddetti creativi, ma un successo incredibile per il cliente". "Ancora oggi dopo più di dieci anni viene ricordata dalla gente come qualcosa di familiare". "Il digitale è stato un cambiamento epocale che ci ha costretti a mutare pensieri e abitudini", racconta. Ma oggi, l'AI rappresenta qualcosa di ancora più radicale: "È come passare dalla fisica newtoniana a quella quantistica. È un viaggio nell'iperspazio. Fatto il salto non sai cosa troverai. Lo stiamo vivendo giorno per giorno. Quello che non riesci a fare oggi, se ci provi domani magari funziona". Per il creativo, ciò che per molti appare come una



Le idee migliori nascono dall'incrocio tra sensibilità creativa e comprensione reale del brand e degli obiettivi del cliente

LE CASE HISTORY ICONICHE SECONDO BONACCORSO (KIWI & FLU)_

- **Volvo:** la campagna 'The Epic Split' ha segnato un passaggio chiave, insegnando a **brand** e **agenzie** a smettere di fare semplici **spot** per iniziare a parlare con i **linguaggi nativi** delle persone.
- **Vaseline:** 'Vaseline Verified' ha dimostrato che i **brand** non sono **spettatori passivi** delle conversazioni reali: possono - e devono - trovare al loro interno un **ruolo**, prendendo parte in modo **credibile** e **rilevante**.



minaccia può diventare invece “una grande **opportunità**”, soprattutto “da un punto di vista **produttivo**”.

Aldo Biasi, presidente e fondatore Aldo Biasi Comunicazione, guarda invece al mestiere creativo con uno sguardo più ampio: “In termini strettamente creativi non è cambiato assolutamente nulla”. Sono cambiati **strumenti, spazi e processi**, ma “il problema di ideare un messaggio tanto efficace da convincere qualcuno ad acquistare un prodotto è rimasto invariato”. E aggiunge: “Che si trovi davanti a un **foglio di carta** o allo schermo di un **computer**, una **creativa** o un **creativo** veri, e sottolineo veri, hanno da sempre le stesse ansie ideative”. Biasi si sofferma poi sul cambiamento dei reparti creativi: “La **tradizionale coppia creativa**, art & copy, tende a essere sostituita dalla coppia **creativo/a & macchina** e, con l'avvento dei **social, creator & videocamera**”.

Mizio Ratti, chief creative officer & partner Enfants Terribles / High5 Commitment, sostiene che la trasformazione più profonda non sia stata digitale, ma economica: “I **network pubblicitari** hanno smesso di fare pubblicità e si sono trasformati in società finanziarie”. Secondo Ratti, tutto è iniziato con “l'idea di **Martin Sorrell** di scalare il settore della comunicazione con una società quotata in borsa dal nome Wire &

Plastic Products che ha comprato brand della pubblicità mondiale come JwT, Ogilvy, Grey, Y&R...”.

Un processo culminato “con la cancellazione di quei singoli brand storici e la concentrazione di tutte le società sotto l'unica **sigla Wpp**”. Una trasformazione che, conclude, ha portato “all'**abbandono** da parte dei **network** dell'originaria **missione strategica e creativa** e alla conseguente trasformazione del servizio pubblicitario da **consulenziale a commodity**”.

“Nel **1996** - racconta ancora - ho fondato **Enfants Terribles** scegliendo di restare piccolo”. Una decisione controcorrente “in un settore che ha sempre premiato le dimensioni”, presa “non per mancanza di ambizione, ma perché è l'unico modo di restare **indipendenti**, soprattutto di **pensiero**”. Ratti racconta di aver immaginato “un piccolo gruppo creativo di alto livello, senza la zavorra delle strutture e capace di lavorare con i grandi brand alla pari dei network”. Un modello che allora sembrava “**insostenibile**”, mentre oggi, osserva, “molti brand stanno abbandonando i network per lavorare con strutture agili, creative e veloci”. E conclude: “La **sfida più difficile** è sempre la **prossima**. Quella in cui i vecchi schemi non funzionano e bisogna ripartire umilmente da un **foglio bianco**”.

L'era dei social e la trasformazione del reparto creativo

Se il **digitale** ha cambiato i mezzi, i **social** hanno trasformato il **linguaggio** e il modo stesso di lavorare. **Erika Mameli**, direttrice creativa, sottolinea come il digitale sia passato dall'essere “**un canale**” a diventare “il **contesto** dentro cui **tutto accade**”. Oggi, spiega, non si costruisce più una singola **idea**, ma un **ecosistema** capace di vivere “in sei secondi, in un feed, in uno stunt, in una conversazione, in un'**esperienza**”. “Le sinapsi dei creativi si sono, loro malgrado, **moltiplicate**”, racconta.

Per **Mameli** i **social** “hanno tolto alla creatività una certa solennità. Fino agli anni **2000** la **pubblicità** si prendeva molto sul serio; i **social** hanno imposto **ironia, velocità, autoironia**, capacità di stare dentro la cultura invece di interromperla”. Un cambiamento che ha trasformato anche il tempo delle idee: “Con il **boom** degli **instant** abbiamo smesso di lavorare solo sulle campagne e iniziato a lavorare sui riflessi. Il **reparto creativo** è diventato newsroom, laboratorio, pronto soccorso culturale. È cambiato il **tempo** delle **idee**: non più solo mesi di preparazione, ma **minuti** per essere rilevanti”.

Una trasformazione che per Mameli implica anche una **ridefinizione del ruolo creativo** dentro le agenzie: “Non ho mai accettato

LE CASE HISTORY ICONICHE SECONDO MAMELI_

- **Dove Evolution:** campagna che ha reso virale la longeva piattaforma di brand Real Beauty. Ha spostato il ruolo della creatività da semplice **persuasione commerciale** a **leva culturale** e introdotto in modo **memorabile** il concetto contemporaneo di **purpose**.
- **Ryanair – TikTok tone of voice:** non una campagna tradizionale, ma un modo distintivo



di **comunicare** attraverso i **social**. Invece di difendersi dalle critiche, **Ryanair** le ha incorporate nel racconto: **meme sui bagagli**, battute sui **posti assegnati** casualmente, **sarcasmo** sui **prezzi extra**, presa in giro delle proprie debolezze. Ha trasformato i **difetti** percepiti in **materia narrativa**. Una case memorabile perché dimostra un cambio radicale nel ruolo della **creatività**: non più solo campagne episodiche, ma costruzione quotidiana di personalità di marca.



una visione della **creatività chiusa** dentro il perimetro del reparto creativo. Ho sempre cercato di mettere insieme **strategia, brand positioning, business** ed **execution**, anche in anni in cui il mercato tendeva a separare molto i ruoli: da una parte chi pensa, dall'altra chi esegue". Per Mameli, "le **idee migliori** nascono dall'incrocio tra **sensibilità creativa** e **comprensione** reale del **brand** e degli obiettivi del cliente". Un approccio che richiede "**più responsabilità**", perché "non basta proporre qualcosa di bello, bisogna dimostrare che funziona, che costruisce marca, che sposta la percezione".

Anche per **Biasi** il reparto creativo ha cambiato pelle: ricorda che nell'**epoca analogica** i reparti erano "**rumorosi, spesso litigiosi**,

qualche volta **goliardici**", mentre oggi sono "**silenziosissimi**, ognuno è **concentrato** sul proprio **schermo** con **cuffie** o **auricolari**". E con il Covid, aggiunge, "si è arrivati alla scomparsa di quella che era una sorta di **comunità creativa**". **Leonardo Bonaccorso**, executive creative director Kiwi & Flu part of Next Different Uniting, sottolinea quanto l'avvento dei social rappresenta il vero 'prima e dopo' della comunicazione. "Se prima il pubblico era un **target** da colpire in spazi definiti e con armi codificate, oggi comunicare significa trovare il proprio posto nel presente e farne davvero parte. Vuol dire muoversi in un territorio ampio e in continuo mutamento, senza coordinate certe: imparare **nuovi linguaggi, esplorare**

territori, conoscere chi li abita". Bonaccorso sottolinea come i social abbiano imposto ai creativi nuove domande: "Come reagiranno le persone?", "Cosa penseranno di questo brand?", "Quello che stiamo per dire è vero?". Domande che dimostrano come "il **lavoro creativo** abbia smesso di vivere dentro le agenzie, per iniziare a **stare là fuori**".

"I brand non guidano più la conversazione culturale - conferma **Picci** -. Anzi, sempre più spesso la rincorrono". Per questo, aggiunge, "la pubblicità oggi non compete più solo con altra pubblicità, ma con qualsiasi cosa le persone possano scegliere di **guardare, leggere** o fare nel proprio **tempo libero**". E infatti, osserva, "spesso accade il contrario: più un **contenuto** sembra **pubblicitario**, più viene ignorato. E questo cambia radicalmente il lavoro creativo. Perché il nostro **benchmark** non è più una pubblicità ben fatta, ma un **contenuto** che le persone sceglierebbero anche senza un brand dietro. Viviamo nel momento di massima **produzione creativa** della storia, ma anche in quello di minore memoria collettiva. E infatti il segnale più interessante è che sempre più brand stanno recuperando **vecchi testimonial**, vecchie campagne, vecchi codici culturali. Significa che produciamo una quantità enorme di **asset, campagne, formati, contenuti**, ma poco riesce davvero a lasciare una **traccia duratura**".



Cambiano strumenti, piattaforme e processi, ma il valore delle idee resta il centro del mestiere di creativo

IO POD, E TU?

La campagna 'Io Pod, e Tu?' di **Enfants Terribles** per **Procter & Gamble**, vincitrice del Grand Prix agli **NC Awards 2019**, per la prima volta mostra in una pubblicità italiana un uomo che fa la lavatrice. Non un uomo qualsiasi, ma **Francesco Totti**, campione dello sport maschile per antonomasia: il calcio. L'**insight** è **semplice**, ma **innovativo**: il nuovo formato **POD** rappresenta la rivoluzione del bucato, in tutti i sensi, per formato, semplicità, attitudine. E il messaggio arriva al cuore degli italiani, anche a quelli più giovani, tanto che 'Io Pod E Tu?' diventa la campagna di **Dash** più efficace di sempre.



AI, processi e il nuovo modello agenzia

L'ultimo capitolo non può essere che dedicato all'intelligenza artificiale. Per **Casiraghi** rappresenta una "grande opportunità", soprattutto dal punto di vista produttivo: "Dobbiamo cambiare approccio, ricordare continuamente che l'AI è lì **pronta**, a disposizione per affrontare i problemi da **nuove angolazioni**".

Mameli si definisce "un'inguaribile ottimista": gli scenari, dice, "oscillano tra il **catastrofismo** di chi pensa ci ruberà il **lavoro** e il **romanticismo** di chi immagina un futuro in cui emergeranno solo le persone davvero creative". La sua posizione è chiara: "Automatizzerà il **prevedibile** e renderà ancora più **prezioso** l'**imprevedibile**. Ovvero le **idee**".

Sull'AI si pronuncia anche **Picci**, secondo cui l'**intelligenza artificiale** renderà ancora più

estrema la sovrapproduzione di contenuti già in atto: "Perché quando creare contenuti diventerà sempre più **istantaneo** e accessibile a tutti, il vero problema non sarà la mancanza di creatività. Sarà l'**eccesso**. E quindi la differenza non la farà chi riesce a produrre di più. Il **vantaggio** sarà di chi riuscirà a produrre significato, cultura, memoria in un contesto pieno di cose **facilmente dimenticabili**".

Ma per **Picci** il tema non riguarda soltanto la **produttività** o l'**automazione**. "Stiamo entrando in un mondo in cui tutto sarà sempre più **ottimizzabile, prevedibile, testabile, simulabile** prima ancora di essere fatto. E il **rischio** è che il marketing inizi lentamente a sostituire l'immaginazione con la probabilità". Una riflessione maturata anche attraverso esperienze professionali ad alto tasso di rischio creativo. Ripensando al progetto

'**Staraoke**', il karaoke nel cielo realizzato con centinaia di droni per il lancio di un docufilm su Laura Pausini durante la sua esperienza in **Amazon Prime Video**, racconta: "Nessun benchmark. Nessuna certezza tecnica. Solo una quantità abbastanza impressionante di modi in cui tutto poteva andare storto". E ancora: "Ricordo una quantità infinita di conversazioni molto razionali: **troppo rischioso, troppo complesso**, troppe variabili fuori controllo. E la verità è che avevano tutti ragione". Proprio da quell'esperienza, spiega Picci, nasce una convinzione che ha definito il suo approccio creativo: "Il nostro lavoro non è eliminare tutti i **dubbi**. È capire quali **dubbi** valga la pena **accettare**". Perché, aggiunge, "le **idee** raramente nascono come l'opzione più logica o più rassicurante".

Anche **Stefania Siani**, ceo, cco e partner Serviceplan Italia e presidente Adci, vede nel creativo di oggi il ruolo di chi deve fare sintesi dentro un flusso di dati e analisi sempre più vasto e sconfinato: "Non è solo un **tool**, è un nuovo ambiente cognitivo. Oggi, simuliamo il linguaggio con modelli statistici che forniscono una base di calcolo del probabile migliore di quella **umana**".

Per **Picci**, infatti, "non nella capacità di usare l'**AI** per fare più **contenuti**, ma nella capacità di usare tecnologia e dati senza eliminare l'elemento più importante del processo creativo: l'**intuito umano** si giocherà il futuro della creatività nei prossimi anni. È anche il motivo per cui credo così tanto in piattaforme come **WPP Open**. Non per standardizzare la creatività, ma per liberare più spazio per il pensiero non ovvio. Perché più gli **strumenti** diventeranno **intelligenti**, più il valore si sposterà sulle **decisioni umane** che nessun sistema può ancora validare completamente". **nc**

LE CASE HISTORY ICONICHE SECONDO PICCI (VML)_

- **Dove**: la campagna 'Dove Real Beauty' ha dimostrato che una **marca** poteva entrare in una **conversazione culturale reale** e **modificarla**. Nel 2004 Dove ha costruito una piattaforma attorno a un tema molto **sensibile**, quello della rappresentazione della **bellezza**, usando **donne reali** invece dei codici aspirazionali classici della categoria
- **Barbie**: ha mostrato che oggi una grande idea deve diventare un ecosistema culturale. **Film, prodotto, moda, retail, me-me, conversazioni, partnership**: tutto ha lavorato come un'unica macchina narrativa. Ha creato un momento collettivo globale. Nel 2023 il fenomeno **Barbie/Barbenheimer** è diventato conversazione pop, moda, esperienza sociale e rito condiviso.



CREATIVITÀ 2045: IPER-PERSONALIZZAZIONE, AI AGENTICA E IL 'SENSO' COME DIREZIONE

TRA AUTOMAZIONE, CONTENUTI DINAMICI E ALGORITMI SEMPRE PIÙ EVOLUTI, IN FUTURO, IL VALORE DELLA CREATIVITÀ SI SPOSTERÀ DALLA PRODUZIONE ALLA CAPACITÀ DI DARE SENSO, SELEZIONARE, INTERPRETARE E COSTRUIRE RELAZIONI AUTENTICHE. IN UN FUTURO SEMPRE PIÙ TECNOLOGICO, DISTINTIVITÀ, CULTURA E SENSIBILITÀ UMANA RESTERANNO GLI ELEMENTI DECISIVI.

DI MARINA BELLANTONI

Continua il giro di microfono tra i protagonisti della creatività italiana in occasione del XX anniversario degli NC Awards, che dopo aver raccontato le **trasformazioni** degli **ultimi vent'anni** sposta ora lo sguardo sul futuro: **AI agentica, iper-personalizzazione dei messaggi, nuovi ecosistemi media e ridefinizione del ruolo creativo**. Quali saranno i trend dei prossimi vent'anni? E quale futuro ci aspetta davvero? Le risposte si intrecciano senza soluzione di continuità in un unico **racconto corale**, dove visioni tecnologiche, dubbi culturali e nuove consapevolezze si sovrappongono nel ridisegnare il senso stesso della creatività.

AI, media e iper-personalizzazione: il messaggio diventa flusso

Per **Stefania Siani**, ceo, cco e partner Serviceplan Italia e presidente Adci, il cambiamento è già una mutazione di sistema e non più di linguaggio, perché "si passa dalla persuasione alla pertinenza" e questo significa che "l'**intelligenza artificiale** non si limiterà a personalizzare un nome in una mail; costruirà narrazioni in tempo reale basate sulla storia dell'individuo" e in questo

scenario il creativo non è più solo autore ma "**montatore di senso**", visto che "se la macchina può generare infiniti messaggi, il valore del creativo non starà più nella produzione, ma nella selezione", fino a trasformare il mestiere in una forma di **regia culturale** dove "la creatività diventerà curatela e montaggio" e soprattutto dove il vero compito sarà "introdurre l'**imprevisto**, la **sorpresa**, ciò che ci **scompagina** e ci fa **crescere**".

In questa stessa trasformazione sistemica

La vera sfida creativa del futuro sarà introdurre l'imprevisto, la sorpresa, ciò che ci scompagina e ci fa crescere



LE CASE HISTORY ICONICA SECONDO CASIRAGHI (CASIRAGHI GRECO&)_

- **Ing Direct:** La zucca di **Conto Arancio** ha sovvertito radicalmente il modo di rappresentare il servizio bancario. Il lancio di **Ing Direct**, la prima (insieme a Fineco, ndr) vera banca online in Italia, è una case history che oggi viene studiata all'università.
- **Deghi:** quello che è oggi il leader degli e-commerce d'arredamento ha intrapreso con Casiraghi Greco& il viaggio nel mondo della comunicazione offline solo quattro anni fa. L'idea alla base della campagna di quest'anno, TV e radio soprattutto? Semplice ma vincente: aver usato la parola 'Deghi' al posto di 'devi'.



si inserisce **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&, che sposta il fuoco dal contenuto all'infrastruttura dei media, affermando che “non parlerei di trend creativi, ma di media” e sottolineando come “l'Italia è ancora un paese **TV centrico**”, mentre la vera rivoluzione è nel **web**, “un **canale** che muta ogni giorno, ma che non ha ancora espresso appieno le sue **potenzialità**”, immaginando così “un mondo totalmente connesso, dove grazie a un **algoritmo** o chissà che altro troveremo sempre quello che più ci piace” e in cui il compito della comunicazione diventa “**intercettare** il più efficacemente possibile il nostro **target** senza dispersioni”, in un sistema in cui il messaggio non interrompe più il flusso, ma lo anticipa.

Su questo stesso equilibrio tra personalizzazione e dimensione collettiva si inserisce anche **Michele Picci**, chief creative officer VML Italia, secondo cui “nei prossimi anni avremo strumenti sempre più sofisticati per produrre contenuti personalizzati in tempo reale, adattati alle persone, ai contesti, perfino agli **stati emotivi**”, una **trasformazione** destinata a rendere finalmente scalabile “qualcosa che il marketing ha inseguito per decenni: la rilevanza individuale”. È anche in questa prospettiva che, spiega, “stiamo investendo

così tanto in piattaforme come **Wpp Open**. Non solo per **velocizzare** la **produzione**, ma per ripensare completamente il modo in cui **strategia, dati, creatività e tecnologia** lavorano insieme”.

Ma proprio mentre la comunicazione diventa sempre più precisa e adattiva, per Picci crescerà parallelamente il valore delle **esperienze condivise**. “Per vent'anni abbiamo lavorato per parlare a ogni persona nel modo più rilevante possibile. Però i brand non crescono solo attraverso la personalizzazione.



Il futuro della creatività, guidato anche dall'evoluzione dell'AI agentica, si giocherà sempre più sulla capacità di costruire senso, rilevanza culturale e connessioni autentiche tra brand e persone

LE CASE HISTORY ICONICHE SECONDO BIASI (ABC)_

- **Coloreria Italiana:** Aldo Biasi Comunicazione nel 2000 pianifica in rete, sul sito **Bastardi Dentro**, lo spot della **Coloreria Italiana**. È riconosciuto ancora oggi come il primo esempio di **viral advertising** in Italia capace di ottenere successo al di fuori dei canali main stream.
- **Bravo:** nel 2026, Aldo Biasi Comunicazione è on air con il rilancio dello storico brand **Bravo**. Lo spot Ideato è completamente generato in **AI**. Ancora una fondamentale svolta comunicativa che dimostra la **capacità** e la sensibilità dell'agenzia di intercettare, e fare propri, i cambiamenti epocali nel settore.



Crescono quando **milioni** di **persone** condividono la stessa idea, la stessa conversazione, lo stesso momento culturale”, osserva, sottolineando come “una cosa vista da una sola persona può performare. Una cosa vista da tutti costruisce **significato collettivo**”. E aggiunge un ulteriore elemento destinato a ridefinire il lavoro creativo: “quando tutti avranno accesso agli stessi strumenti, la vera differenza sarà la **capacità** di **creare rilevanza** non solo algoritmica, ma soprattutto culturale”. Ed è qui che, secondo lui, l’AI cambierà davvero il lavoro creativo: “non tanto perché automatizzerà la **produzione**, ma perché renderà ancora più necessarie le idee capaci di unire le persone invece che limitarsi a frammentarle in micro-target sempre più precisi”.

In parallelo **Erika Mameli**, direttrice creativa, sposta l’attenzione dal sistema al comportamento umano e osserva come “la diffusione di ogni nuova tecnologia cambia i mezzi, ma non i bisogni profondi delle persone: **attenzione, relazione, significato**”, immaginando quindi una creatività che diventa “sempre più adattiva: contenuti capaci di cambiare tono, formato e linguaggio in tempo reale in base al contesto e alla persona”, ma evidenziando subito il rischio che “l’efficienza da sola non crea legame emotivo”, perché in un **ecosistema saturo** “emergeranno i brand con una voce riconoscibile, con un punto

di vista, con il coraggio di non assomigliarsi”, e proprio per questo “più il **digitale** sarà **pervasivo**, più **cercheremo** contatto umano, emozioni autentiche, momenti memorabili” fino a ribaltare la direzione del progresso: “non credo che il futuro sarà dominato dalle macchine... ci sarà ancora più bisogno di persone capaci di dare **senso, sensibilità e direzione**”.

L'incertezza come sistema operativo della creatività

Aldo Biasi, presidente e fondatore Aldo Biasi Comunicazione, introduce invece una frattura concettuale che riguarda direttamente la definizione del mestiere, chiedendosi “è forse giunto il momento di ridefinire la creatività?”, perché oggi bisogna domandarsi “cos’è creativo nel mondo digitale? Cosa c’è di creativo nel **social**? Quanto il **prodotto dell’AI** è sufficientemente creativo da poter prescindere dall’**intervento ispiratore dell’umano**?”, e da qui arriva la sua sintesi più radicale secondo cui “quello che ci aspetta è, prima di tutto, un’umile rivisitazione di tutte le nostre sedimentate certezze professionali per far posto ad una nuova certezza: l’**incertezza**”, che non è limite ma motore perché “l’incertezza, personalmente, la vivo come uno stimolo formidabile per sperimentare, innovare... continuare a creare!” fino a diventare essa stessa “il vero trend creativo

dei prossimi anni”.

In una direzione complementare, ma ancora più spietata sul piano del mercato si muove **Mizio Ratti**, chief creative officer & partner Enfants Terribles / High5 Commitment, che definisce l’**AI agentic** come una forza di **sostituzione selettiva** perché “farà benissimo quello che i creativi mediocri fanno oggi: eseguire **brief omologati, produrre varianti**, ottimizzare per la performance e riempire spazi”, rendendo tutto più veloce e meno costoso, ma proprio per questo obbligando il sistema a salire di livello, dato che “la **sfida** per i **creativi** sarà spostarsi verso la parte più alta della consulenza”, non quella standardizzata ma “una consulenza creativa che sappia stare dentro i problemi di **business**, sappia leggere i mercati e costruire visioni di lungo periodo”, perché il vero discrimine non sarà **tecnologico**, ma culturale: “l’**AI** non sostituirà chi sa affrontare i problemi con un punto di vista unico e originale, o chi ha il coraggio di andare oltre il banale e il rassicurante”, e in questo scenario la **sopravvivenza creativa** non dipenderà dagli strumenti, ma dalla consapevolezza, visto che “i **creativi** che sopravviveranno nei **prossimi vent’anni** non sono quelli che useranno meglio i tool di AI, ma quelli che sapranno perché un’idea vale e perché può **emozionare** le persone”, ed è proprio da lì che “nasceranno i nuovi trend”.

nc

DALLA TV AL PURPOSE: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE VISTA DAI PROTAGONISTI

ESSENDO GLI NC AWARDS IL 'PREMIO DELLE AZIENDE', IN OCCASIONE DEL SUO VENTENNALE, NON POTEVAMO ESIMERCI DAL RACCOGLIERE LE TESTIMONIANZE DEI PRESIDENTI DI GIURIA CHE SI SONO SUCCEDEUTI NEL CORSO DELLE VENTI EDIZIONI. NE EMERGE IL QUADRO DI UN SETTORE PROFONDAMENTE TRASFORMATO: DALLA COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE, CHE 'PARLAVA A' UN PUBBLICO, A UN APPROCCIO PIÙ IMMERSIVO E PARTECIPATIVO, CAPACE DI 'VIVERE CON' LE PERSONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Lo shock tecnologico: dalla tv al digitale

Il primo grande spartiacque per i presidenti coinvolti nel nostro giro di microfono, è stato sicuramente l'impatto della **tecnologia** sui canali e sulla qualità del pensiero strategico.

Daniele Tranchini, chief marketing officer Natuzzi (presidente **2007**), apre il dibattito con una riflessione amara: "Credo che la risposta si possa riassumere in una parola: **digitale**. Il suo avvento ha 'sconvolto' il mondo della comunicazione...e non sempre in meglio. Prova ne sia come si sono trasformate le grandi imprese **multinazionali** e locali del **settore**: oggi hanno un assetto **irriconoscibile** rispetto a 20 anni fa. La **tecnologia** permette di raggiungere le **audience** in maniera **puntuale** e **precisa**. Ma io non sono certo che l'**efficacia** della **comunicazione** sia necessariamente migliorata. La comunicazione è fatta di **canale** e **contenuto**: sicuramente il canale è oggi **supers sofisticato**.

Ma il **contenuto**, ovvero la **creatività**, è più **povera** rispetto al **passato**. Non esistono più le grandi idee o le **grandi strategie**. Sono state scavalcate da una serie di attività di

engagement e **intrattenimento** sicuramente accattivanti nel breve, ma che si consumano nello spazio di vita di un post **social**. Prevale oggi l'effetto **wow**, il '**famolo strano**', che però non sedimenta. Prevale una **creatività episodica e tattica**". Di diverso parere è invece **Marcella Bergamini**, integrated

projects, media solutions on&off line and supervision on editorial activity advisor Straumann (presidente **2010**), che vede in questo passaggio un'evoluzione positiva: "Il settore della comunicazione ha vissuto negli ultimi 20 anni una **trasformazione radicale**, probabilmente la più profonda dalla **nasci-**



Negli anni, gli NC Awards hanno visto alternarsi ai tavoli di giuria più di 400 rappresentanti di aziende big spender in comunicazione



Il premio targato Adc Group rappresenta un osservatorio privilegiato sull'evoluzione della comunicazione nell'ultimo decennio

ta della **televisione commerciale**... Direi una **trasformazione affascinante** ed evolutiva perché fondata sull'arricchimento e sull'**integrazione** dei **media**, delle **piattaforme** e dei **linguaggi**, dove il principio è l'aggiunta e l'**amplificazione** piuttosto che la sostituzione. Ci sono stati alcuni passaggi '**epocali**' che hanno ridisegnato lo scenario della comunicazione e dei media nonché le **competenze** e le **professioni**. Il primo grande cambiamento è stato l'avvento del web nei primi anni **2000**; in un'era ancora dominata dai media tradizionali - tv, stampa e radio - il **web** ha introdotto **logiche di comunicazione** più dinamiche e misurabili aprendo nuove possibilità di distribuzione dei contenuti".

Il crollo del piedistallo: l'era dell'interazione permanente

Con l'arrivo dei **social**, il brand ha perso

l'autorità del monologo per scendere al livello del **consumatore**. **Assunta Timpone**, media director L'Oréal Italia (presidente **2014**) spiega: "**Venti anni** nel mondo della comunicazione non sono un semplice arco temporale, sono un'intera **era geologica**. Se guardo indietro all'inizio della mia carriera, l'**innovazione** procedeva a un ritmo lineare: potevano nascere una nuova testata, un **canale tematico** o una frequenza radio. Poi, l'**accelerazione tecnologica** ha cambiato tutto, stravolgendo i paradigmi stessi del comunicare. Il cambiamento più profondo è stato il crollo del '**piedistallo**': siamo passati da una **comunicazione verticale**, in cui il **brand** parlava al **pubblico** da una posizione di **autorità**, a una comunicazione '**peer-to-peer**'. I **social** hanno agito da catalizzatore: se inizialmente offrivano agli utenti un ruolo di semplici spettatori critici, oggi li

hanno trasformati in veri e propri **co-creatori**". Sullo stesso punto in comune si esprime **Jean Jacques Dubau**, consulente (presidente **2009**): "Credo che negli ultimi 20 anni siamo passati dal controllo del messaggio pubblicitario - rivolto a un consumatore di cui possedevamo dati spesso limitati, soprattutto rispetto a come "reagiva" alla comunicazione - alla gestione della **relazione** tra il brand (e sempre più spesso l'azienda nel suo insieme) e il **consumatore**. Con l'arrivo delle **prime piattaforme** (Facebook, YouTube, Twitter...) siamo passati da **campagne episodiche**, in cui la marca parlava al **consumatore** senza possibilità di **dialogo**, a un'interazione molto più **immediata** e **continua**. Il **consumatore** ha iniziato a **rispondere** - anche quando non sollecitato - a **criticare**, a **commentare** e soprattutto a **condividere** ciò che gli piaceva e ciò che non gli piaceva". D'accordo con questa visione è **Miriam Frigerio**, head of brand and communication Sorgenia (presidente **2024**): "Vent'anni fa **comunicare** significava **dichiarare**. Poi sono arrivati i **social** e tutto è cambiato: non il **canale**, ma il **contesto** (cioè noi stessi). La vera **rivoluzione** è stata la **bidirezionalità**, il pubblico ha smesso di ricevere e ha cominciato a rispondere, a raccontare, a giudicare. La **comunicazione** è diventata **onnipresente** e **permanente**. Per i brand questo ha significato una sfida enorme: non basta più il **messaggio** perfetto nel momento giusto. Serve un'**identità coerente**, un '**why**' **credibile**, una ragione per esserci sempre, non solo quando si vende".

LA RIVOLUZIONE DEI PARADIGMI E DEI CANALI_

- **Dallo sconvolgimento al dialogo**: il passaggio dal **digitale** come semplice strumento al digitale come ecosistema ha trasformato la comunicazione da un **monologo verticale** (il '**piedistallo**' del brand) a un **dialogo 'peer-to-peer'** bidirezionale.
- **Omnicanalità e frammentazione**: fine della '**singola campagna**' a favore di una **narrazione permanente e omnicanale** (tv, social, eventi, retail), dove il contenuto deve adattarsi a **formati verticali**, brevi e pronti per la fruizione '**on the go**' su smartphone.
- **Dati e misurabilità**: l'avvento dei dati ha reso le **relazioni** più **precise** e **misurabili** in tempo reale, permettendo di **ottimizzare** le **performance** delle attività, sebbene richieda nuove competenze specialistiche per interpretare i Kpi.
- **Il crollo dei confini (phygital)**: la fusione tra **attivazioni fisiche** e **digitali** (eventi che diventano contenuti, QR code, engagement real-time) ha creato una **comunicazione circolare** e partecipata.

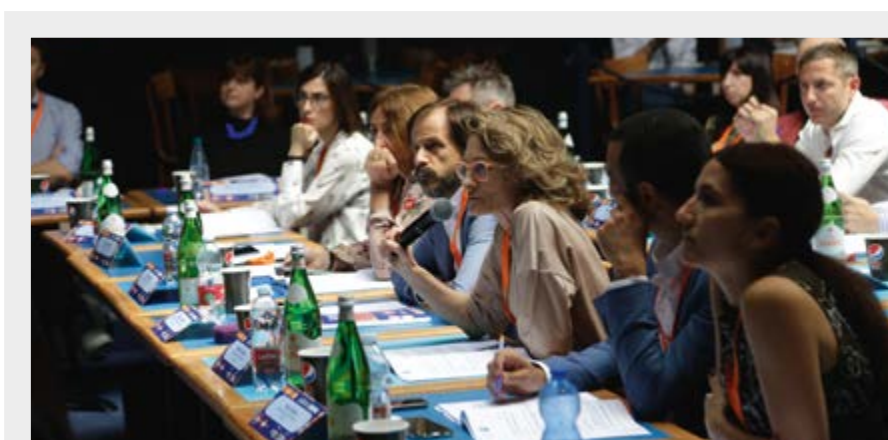
In vent'anni di NC Awards, le giurie hanno portato sguardi sempre nuovi, riflettendo l'evoluzione della comunicazione e della creatività

Strategie omnicanale, dati e misurazione

In un mondo **frammentato**, il **dato** diventa la **bussola** per orientare contenuti sempre più **personalizzati**. **Silvia Fellegara**, senior advisor branding, comunicazione e marketing (presidente **2008**) sottolinea: "L'**evoluzione** del settore quindi ha visto una progressiva **convergenza** di ambiti che un tempo vivevano quasi separati: **media, tecnologia e creatività**."

I mezzi sono diventati **ambienti**, i **dati** hanno reso le **relazioni** più **precise** e **misurabili**, la **creatività** è divenuta **distribuita** e sempre più vicina alla **vita quotidiana** delle persone. In **Enel** la trasformazione del Gruppo negli anni da operatore energetico nazionale a leader globale della transizione energetica è stata la spinta migliore per sfruttare i **cambiamenti** della **comunicazione**, dalla **creatività** ai **canali media** costruendo una vera e propria evoluzione del linguaggio pubblicitario del gruppo. Una vicinanza resa possibile anche dall'adozione dei nuovi media e nuovi formati: dall'acquisto di spazi alla gestione di ecosistemi **data-driven**."

Walter Scieghi, head of cluster south Nestlé (presidente **2016**) aggiunge un punto di vista sull'efficacia: "La **diffusione globale** degli smartphone è senza dubbio il fenomeno più **disruptive** degli ultimi 20 anni, che ha reso la **comunicazione accessibile** in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata. Allo stesso tempo questa quantità infinita di **campagne** e **contenuti**, ha progressivamente ridotto la capacità delle persone di **prestare attenzione** e di essere coinvolte all'esposizione di



messaggi pubblicitari. L'analisi dei dati ha progressivamente permesso alle aziende di **personalizzare** i **messaggi** e di **targetizzare** diversi **segmenti** di **pubblico**, in specifiche situazioni della loro vita quotidiana. Dove ben applicato, questo approccio ha sicuramente aumentato l'efficacia delle campagne pubblicitarie."

Anche per **Luca Prina**, strategic marketing advisor (presidente **2015**) la sfida è l'entropia: "Sono stati 20 anni dominati da un'**evoluzione tecnologica frenetica** che ha di fatto generato una significativa '**entropia informativa**': i meccanismi attenzionali delle persone sono profondamente cambiati e vengono di continuo messi '**sotto pressione**'. I modelli socio-demografici tradizionali non bastano più da soli a fotografare le dinamiche in atto e il **budget time** dell'esposizione multimediale è in continuo **aumento**."

Nuovi linguaggi e la sfida del 'Purpose'

L'ultimo atto di questa **trasformazione** riguarda il contenuto: dalla vendita del prodotto alla condivisione di valori.

Fabrizio Paschina, advisor indipendente (presidente **2011**), racconta l'evoluzione attra-

verso i formati: "20 anni fa, nel 2006, **Banca Intesa e Sanpaolo** iniziano un percorso che le porta a fondersi il **1° gennaio del 2007**. Anni in cui la nostra comunicazione è fortemente basata su campagne pubblicitarie nel senso classico del termine. **Semplicità, vicinanza, umanità, accessibilità** i valori espressi attraverso **ironia, irriverenza e memorabilità**. [...] Nello stesso periodo compaiono i primi '**long form**' in azienda, per raccontarne i valori, iniziando ad utilizzare sempre più le piattaforme digitali e la loro flessibilità e possibilità di relazione e partecipazione delle persone. [...] Un salto al 2016 dove inizia una nuova fase di presidio degli **eventi live** e **televisivi** e le grandi **sponsorizzazioni**. In tutto questo un evento drammatico come il Covid produce un'accelerazione straordinaria rendendo le piattaforme digitali la strada più rapida e continuativa di diffusione e di relazione, raccontando attraverso i podcast tutte le partnership e i contenuti che la banca produce e sostiene: nel **2020** nasce '**Intesa Sanpaolo OnAir**' che ho lasciato a numeri impressionanti, milioni di ascolti, che continuano a crescere, diventando un ulteriore



2007
DANIELE TRANCHINI
chief marketing officer Natuzzi



2008
SILVIA FELLEGERA
senior advisor branding, comunicazione e mktg (già responsabile pubblicità e publishing Enel)



2009
JEAN JACQUES DUBAU
consulente (già direttore mktg Campari Italia)



2010
MARCELLA BERGAMINI
integrated projects, media solutions on&off line and supervision on editorial activity advisor Straumann



Nel corso degli anni, ogni edizione del premio di Adc Group, ha visto avvicinarsi esperti pronti a valorizzare idee, visioni e linguaggi emergenti

importante canale di contatto.”. D'accordo con la necessità di una **creatività** profonda è **Chiara Occulti**, chief marketing & fundraising officer fondazione airc (presidente **2019**): “La **creatività** è diventata un **ecosistema**: non più un unico grande messaggio per tutti, ma una **costellazione** di **contenuti** che vivono e si adattano a piattaforme diverse, con **linguaggi** e **tempi propri**. I brand hanno iniziato a cercare **autenticità**, **rilevanza culturale** e un modo più vero di raccontarsi, perché è lì che il pubblico riconosce valore”.

Davide Neri, commercial director & partner presso intellidio (presidente **2023**) conclude sul ribaltamento finale: “Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito a un **ribaltamento** totale del paradigma: siamo passati da una comunicazione ‘**TV-first**’ e focalizzata puramente sul **prodotto**, a un **ecosistema frammentato** dove l'**e-commerce** e i **media digitali** si fondono. In termini di mezzi, lo step più significativo è stato proprio l'accorciamento del **funnel**: oggi una campagna deve saper unire l'**ingaggio emotivo** alla **conversione immediata** (sell-out). Dal punto

di vista **creativo**, la vera evoluzione è stata il passaggio al **purpose-driven marketing**: i brand che hanno vinto in questi anni non si sono limitati a mostrare **feature**, ma hanno abbracciato i **valori** dei **consumatori**”.

I Brand come bussola: coerenza, esperienza e nuove competenze

In questo scenario finale, la comunicazione assume un **ruolo strategico** di governo del business, dove l'esperienza **fisica** e **digitale** si fondono.

Isabella Matera, head of corporate communication & brand management in banca investis (presidente **2021**) definisce questo nuovo assetto: “Negli ultimi vent'anni la comunicazione ha assunto un ruolo strutturale nel **governo** dei **brand**. È diventata una **leva strategica**, capace di **orientare posizionamento**, **cultura** e scelte di **business**. Abbiamo assistito al passaggio dal prodotto come centro della **narrazione** al brand come **piattaforma identitaria**, guidati anche dai continui cambiamenti **culturali**, **tecnologici** e **sociali**. Il **contenuto** è diventato **motore** di significato

e ha iniziato a modellare il contenitore stesso: **linguaggio**, **identità**, **esperienza**. Oggi, il valore risiede nella **coerenza** e nella **visione** di lungo periodo. La comunicazione è un sistema che costruisce senso, genera **riconoscibilità** e consolida fiducia. È sempre più **direzione**”.

In questo solco si inserisce la visione di **Alberto Coperchini**, group media vice president Barilla (presidente **2013**), che mette in luce il cambio di paradigma creativo: “Negli ultimi 20 anni la comunicazione ha vissuto un'**evoluzione impressionante**, sia nei **mezzi** sia nell'**approccio creativo**. La rivoluzione **digitale** ha trasformato **linguaggi**, **formati** e modalità di **ingaggio**, portando i brand a dialogare con le persone in modo sempre più diretto e personalizzato. La crescita dei **social media**, l'**integrazione** dei **dati** nei processi creativi e l'affermazione dei contenuti multicanale hanno ridefinito il ruolo stesso della creatività, che oggi vive nella capacità di essere rilevante, fluida e immediata. Anche le tecnologie immersive e le piattaforme video hanno contribuito a un cambio di paradigma, imponendo un pensie-



2011

FABRIZIO PASCHINA
advisor indipendente
(già responsabile pubblicità e web Intesa Sanpaolo)



2012

TERESA MAEDDU
area media manager
South Europe Mondeléz



2013

ALBERTO COPERCHINI
group media
vice president Barilla



2014

ASSUNTA TIMPONE
media director L'Oréal



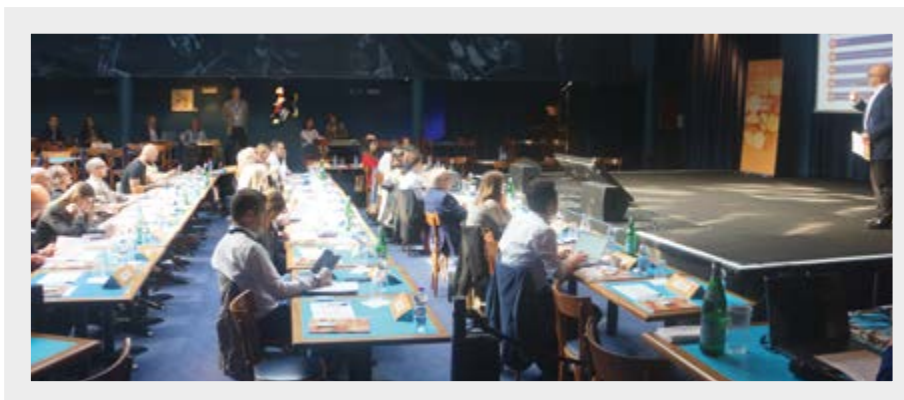
2015

LUCA PRINA
chief mktg officer
& strategic mktg advisor
(già direttore centrale mktg e comunicazione CheBanca!)

Le giurie sono da sempre il cuore critico degli NC Awards, capaci di interpretare tendenze e innovazioni

ro sempre più votato all'esperienza".

Infine, **Marina Manfredi**, brand director Peroni Family (presidente **2025**) sintetizza come tutto questo si traduca in una nuova operatività quotidiana: "Se guardo indietro, per me gli ultimi vent'anni sono stati una **rivoluzione**. Quando ho iniziato, lavoravamo tutti su una grande **idea centrale**, che poi veniva declinata quasi allo stesso modo su **tv, stampa, affissioni**. [...] Abbiamo iniziato a creare **contenuti nativi** per i **social**, pensati per le **piattaforme**, per i **formati verticali**, per community diverse. Non era più **'adattare'**, ma **'progettare'** per ogni **touchpoint**. Questo ha reso le idee più dinamiche e molto più legate ai **comportamenti reali** delle persone. Un altro grande cambio è stato l'aumento della disponibilità di dati, che ci hanno permesso di capire molto meglio chi abbiamo davanti, di definire obiettivi più precisi e di costruire contenuti più rilevanti. E poi la fusione tra **atl** e **btl**, si è aperto un mondo **'phygital'**: attivazioni fisiche che continuano nel digitale grazie a **QR code, engagement real-time, eventi** che diventano contenuto. È un modo di comunicare molto più circolare e partecipato. Infine, credo che sia tornata forte la necessità di parlare di valori. Le persone vogliono capire cosa rappresenta un brand. **Identità, purpose e coerenza**".



Dalla realtà alla percezione: il nuovo mestiere della comunicazione

In questa fase conclusiva del nostro viaggio, emerge come la comunicazione non sia più solo un **accessorio** del **prodotto**, ma il **cuore** della **strategia aziendale**, dove la **gestione** della **percezione** e dei nuovi **talenti** diventa cruciale. **Nicola Novellone**, amministratore unico augmented creativity (presidente **2018**) sintetizza con precisione questo spostamento di asse: "In assoluto l'**era digitale** ha cambiato le **regole di ingaggio** della comunicazione, sia da un punto di vista di sviluppo **creativo** sia **produttivo** che di accountability sui risultati della comunicazione stessa. Altra cosa straordinaria è l'estrema **focalizzazione** sulla **percezione**, piuttosto che sulla realtà dei fatti. Questo cambia completamente il **brand building**, sia da un punto di vista **relazionale** che da un punto di vista **transazionale**".

D'accordo con l'idea che la **tecnologia** abbia riscritto le regole operative è **Jean Jacques**

Dubau, il quale pone l'accento sulla gestione dei contenuti: "La tentazione per i brand di trasformarsi in vere e proprie media company è stata ed è forte. Tuttavia, pochi marchi dispongono realmente delle risorse necessarie - in termini di **talenti, consumer insights e budget** - per sostenere questo modello in modo efficace. In parte, la creazione di **contenuti** e la gestione della relazione con specifici segmenti di **target** è stata quindi delegata a figure come gli **influencer**. Un'altra evoluzione decisiva è stata l'avvento del dato. Si è diffusa l'idea di una **misurabilità** quasi totale, con un impatto significativo sulla pianificazione media e lo sviluppo del **programmatic advertising**". Questa complessità richiede competenze sempre più trasversali, come sottolineato da **Marcella Bergamini**: "Quale è stato l'effetto di tutti questi cambiamenti? La necessità di superare la **logica** della singola **campagna** e di passare a una **comunicazione omnicanale e integrata** dove **creatività, contenuti, media, PR ed attivazioni esperienziali** convivono. [...] In questo contesto si affermano i **video brevi**, i **contenuti verticali**, i formati **interattivi** mentre la **velocità** e la **capacità** di catturare l'attenzione in pochi secondi diventano competenze imprescindibili per i creativi!". A chiudere questo ideale giro di microfono è la sintesi di **Silvia Fellegara**, che ci ricorda l'essenza immutabile del mestiere nonostante le rivoluzioni tecnologiche: "Dentro queste **trasformazioni** comunque rimane una costante per i brand: la necessità di dire qualcosa che **valga la pena ascoltare**, in modo rilevante per le **persone** e **coerente** nel tempo, **indipendentemente dal mezzo di turno**". **nc**

IL NUOVO RUOLO DEL BRAND E DELLA CREATIVITÀ

- **Dal prodotto al purpose**: passaggio dal **prodotto** come **centro** della narrazione al brand come **'piattaforma identitaria'**. Le persone non cercano più solo caratteristiche tecniche, ma valori condivisi (inclusione, sostenibilità, coerenza).
- **La sfida dell'attenzione**: in un mondo dominato da **'entropia informativa'** e **multitasking**, la **creatività** deve essere più **disruptive** e inclusiva per catturare l'attenzione in pochi secondi, evitando l'effetto **'wow'** fine a se stesso che non sedimenta.
- **Autenticità e coerenza**: la **marca** è l'unico asset non replicabile. La **sfida** attuale non è solo inviare il **messaggio perfetto**, ma mantenere un'**identità credibile** che giustifichi la presenza del brand nel tempo.
- **Il ruolo dei nuovi protagonisti**: evoluzione ha visto i consumatori trasformarsi in **co-creatori** e l'emergere di figure come i **creator** e gli **influencer**, che gestiscono per conto dei brand la relazione con segmenti specifici di pubblico.

ESPERTI DI EVENTI, *PARTNER PER VOCAZIONE.*

• SERVICE AUDIO VIDEO LUCI • LOCATION EVENTI • ALLESTIMENTI • EVENT MANAGMENT

CHEDO
EVENT SOLUTIONS

IL LINGUAGGIO DEL FUTURO TRA CODICI DIGITALI ED EMOZIONI UMANE

IL NOSTRO VIAGGIO NELL'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE INSIEME AI PRESIDENTI CHE SI SONO AVVICENDATI NELLE GIURIE DEGLI NC AWARDS CI PROIETTA VERSO IL FUTURO. IL QUADRO CHE EMERGE VA OLTRE L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA: RACCONTA UNA TRASFORMAZIONE PROFONDA DEL RAPPORTO TRA PERSONE, BRAND E REALTÀ, DESTINATO A RIDEFINIRE LINGUAGGI, ESPERIENZE E MODELLI DI RELAZIONE BEN OLTRE QUANTO VISTO FINORA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Abbiamo chiesto ai presidenti delle giurie degli NC Awards di spingere lo sguardo verso il **2050**. Cosa ci aspetta? Dalla seconda tappa del nostro 'giro di microfono' emerge un quadro che non riguarda solo la **tecnologia**, ma una **profonda mutazione** del **rapporto** tra **uomo**, **brand** e **realtà**. Una **trasformazione** che promette di essere più veloce e radicale di tutto ciò che abbiamo visto finora.

L'AI come infrastruttura e co-autore creativo

La **riflessione** sul domani parte inevitabilmente dall'**Intelligenza Artificiale**, vista ormai non come un **semplice tool esterno**, ma

come la **linfa vitale**, l'**infrastruttura invisibile** di ogni processo **strategico** e **creativo**. **Silvia Fellegara** (presidente **2008**) analizza questa transizione epocale come uno **step evolutivo** senza ritorno: "L'ultimo step, ancora in pieno svolgimento, è l'ingresso dell'**intelligenza artificiale** come

infrastruttura sottostante sia ai **mezzi** sia alla **creatività**. Gli algoritmi governano la distribuzione dei contenuti, selezionano cosa mostrare a chi, personalizzano feed e annunci in base ai comportamenti e alle **preferenze individuali**. Allo stesso tempo gli strumenti di **AI generativa** iniziano a



Nell'ultimo ventennio la comunicazione ha subito una profonda maturazione, che gli NC Awards e le rispettive giurie hanno testimoniato anno dopo anno



Vent'anni di giudizi autorevoli che hanno raccontato, attraverso le scelte, l'evoluzione del mercato e dei suoi protagonisti

supportare la creatività nella generazione di **testi, immagini, video, concept**, accelerando i processi e aprendo scenari di iper-personalizzazione prima impensabili. Dal punto di vista creativo l'**intelligenza artificiale** non solo non è un pericolo, ma rappresenta un **amplificatore di talento** e consente di pensare più in grande. Non per ultima "la misurazione del dato" merita attenzione e un capitolo ancora da vivere: **algoritmi, dati, codici di tracciamento, sistemi di rilevazione crossmedia** o di **total audience**, etc. consentono sia alle aziende sia alle agenzie di valorizzare tutte le grandi sfide che hanno intrapreso in questi anni. Questa accelerazione non è solo teorica, ma trova riscontro immediato nella gestione quotidiana dei brand globali, dove l'AI diventa uno strumento di efficienza per li-

berare spazio al pensiero nobile, come conferma **Marina Manfredi** (presidente 2025): "Guardando avanti, penso che vivremo un'altra trasformazione enorme grazie all'AI. Personalmente la sto già vedendo come un acceleratore incredibile: ci permette di **testare più velocemente**, di vedere varianti creative in poche ore, di fare ricerche e analisi a una velocità che prima era impensabile. E questo **libera tempo** per concentrarci sulle idee, non solo sulla produzione. La vera frontiera sarà unire tecnologia e creatività senza perdere identità". In questo scenario, il **'fare'** viene delegato alla macchina, ma il **'dire'** resta umano. **Fabrizio Paschina** (presidente 2011) precisa infatti: "Non ho scordato l'impatto dell'IA, la considero però uno strumento di accelerazione di buone idee e di buone strategie. L'accessibilità alle

piattaforme video offre oggi un vantaggio straordinario a chi ha storie da raccontare e esperienze da far vivere alle proprie community".

Dalla personalizzazione al microchip: l'evoluzione del target

Se l'AI è il motore, la destinazione finale è una connessione così intima con l'individuo da sfidare i confini della fantascienza, ipotizzando interazioni che superano lo schermo dello smartphone.

Daniele Tranchini (presidente 2007) lancia una provocazione che invita a riflettere sulla rapidità dell'obsolescenza: "**Chi può dirlo?** Sicuramente il mondo digitale continuerà a dominare la comunicazione. Sicuramente ciò che stiamo facendo oggi fra 12 mesi sarà obsoleto. Quello che però si comincia a intravedere è un tentativo di tornare anche a scoprire pratiche antiche di comunicazione. Un esempio su tutti: stanno emergendo una grande quantità di **magazine** indipendenti, che fanno della **versione cartacea** il loro punto di forza. I **social** perderanno di importanza; già sta avvenendo. Ma ci sarà qualcosa di **nuovo** e di più **tecnologico** e di più **impattante** che oggi neanche riusciamo a immaginare. Forse avremo tutti un **microchip** impiantato nel **cervello** gestito da un'intelligenza artificiale che indirizzerà le nostre scelte. È un'ipotesi meno assurda di quanto si possa pensare".

VALORI E FATTORE UMANO_

- **Fiducia e Trasparenza:** in un mondo automatizzato, la credibilità etica diventa il requisito essenziale per la sopravvivenza dei brand.
- **Magic & Calore:** necessità di bilanciare l'iper-tecnologia con attivazioni fisiche ed emotive inaspettate.
- **Immaginazione Strategica:** la creatività deve andare oltre l'audience per generare empatia e predisposizione mentale positiva.
- **Responsabilità Sociale:** la comunicazione deve interrogarsi sul proprio impatto in relazione agli equilibri sociali, culturali e ambientali, contribuendo a generare valore consapevole e sostenibile.

TECNOLOGIA E MEDIA DEL FUTURO_

- **AI Infrastrutturale:** diventa co-autore e acceleratore dei test creativi in tempo reale.
- **Mezzi Immersivi:** passaggio da mezzi 'contenitori' ad 'ambienti' fluidi che uniscono reale e digitale.
- **Retail Media & e-commerce:** fusione totale tra contenuto e acquisto per una misurazione diretta sul sell-out.
- **Agenti Intelligenti:** comparsa di interlocutori AI che mediano le transazioni motivando le scelte di consumo.

Dalla suggestione futurista alla pratica del marketing predittivo, il passo è breve: la frontiera si sposta sulla capacità di prevedere i desideri ancor prima che si manifestino chiaramente nella mente dell'utente. **Davide Neri** (presidente 2023) focalizza l'attenzione sulla **precisione chirurgica** di questa nuova era: "Il futuro della comunicazione sarà dominato dalla **personalizzazione** su scala e l'**Intelligenza Artificiale** sarà il motore di questa **rivoluzione**. Non parleremo più di 'campagne' statiche, ma di flussi di **contenuti dinamici** creati e ottimizzati in tempo reale. La nuova frontiera da esplorare sarà l'utilizzo del dato per orchestrare **customer journey** predittive, capaci di anticipare i bisogni del consumatore e massimizzare la profittabilità aziendale. La **creatività** dovrà evolversi: servirà la capacità di declinarla in migliaia di **micro-interazioni rilevanti**".

Ambienti immersivi e la forza degli ecosistemi TV

In questo scenario di iper-personalizzazione, anche i **media tradizionali** e **digitali** cambiano pelle: smettono di essere "contenitori" e diventano '**ambienti**' narrativi tridimensionali e interconnessi.

Marcella Bergamini (Presidente 2010) descrive questa nuova dimensionalità dove il fisico e il virtuale si sovrappongono: "L'**intelligenza artificiale** giocherà un ruolo sempre più centrale. **Realità aumentata, ambienti virtuali** e nuove forme di **storytelling interattivo** offriranno opportunità per creare esperienze di marca più coinvolgenti. Allo stesso tempo diventeranno sempre più centrali temi come la **trasparenza**, l'**autenticità** e la **sostenibilità**, perché le persone si aspettano dai brand messaggi efficaci con valori chiari e comportamenti coerenti. Quali sono i mezzi destinati a crescere? Il **video digitale**, le **piattaforme social** e le **esperienze immersive**, con un'evoluzione verso ambienti sempre più interattivi. Ma continuo a essere una forte sostenitrice della **televisione**: penso al **Festival di Sanremo**, un ecosistema capace di creare **amplification media** che vive su molteplici livelli narrativi: la **tv generalista**, la **radio**, le **installazioni urbane** e la **narrazione social**". Questa fluidità è l'orizzonte tracciato anche da **Chiara Occulti** (presidente 2019), che vede la scomparsa del limite fisico del device: "Vedo **mezzi** sempre più **fluidi**, meno '**contenitori**' e più ambienti".

La **comunicazione** si sposterà in spazi che uniscono reale e digitale, dentro cui le persone si muoveranno con naturalezza: esperienze più immersive, più continue, più capaci di accompagnare la quotidianità. Mezzi sempre più **integrati, intuitivi, quasi invisibili**.

Non basterà esserci: servirà essere **riconoscibili, coerenti e autentici** in un contesto in cui le persone possono interagire con te in modi diversi. La sfida del futuro sarà saper usare mezzi sempre nuovi senza perdere ciò che rende la comunicazione davvero **potente**: la **capacità** di creare un **legame** che resta".

Retail Media e transazioni intelligenti: il momento della verità

Il passo successivo all'immersività è la fusione totale tra comunicazione e atto d'acquisto. Il momento della vendita non è più il 'fondo del funnel', ma l'inizio di un'esperienza media interattiva.

Walter Scieghe (presidente 2016) punta sulla potenza dei dati nel punto vendita: "Il prossimo futuro della comunicazione sarà sempre più guidato dall'interazione tra **Intelligenza Artificiale generativa** e utilizzo integrato dei dati, che riusciranno ad aumentare l'efficacia delle campagne sulle vendite **online** e **offline**. Il **Retail Media** ha il potenziale per diventare uno degli ecosistemi più performanti in assoluto grazie alla profilazione dei dati e alla misurazione sul sell-out. La comunicazione sarà più personalizzata, più integrata e più misurabile".

Una **visione integrata** condivisa da **Alberto Coperchini** (presidente 2013), che vede i confini tra intrattenimento e shopping farsi sempre più sottili: "Guardando ai prossimi



2016
WALTER SCIEGHE
head of cluster south –
cereal partners
worldwide Nestlé



2017
CESARE SALVINI
mktg & sales director
Grandi Stazioni Retail



2018
NICOLA NOVELLONE
amministratore unico
Augmented Creativity



2019
CHIARA OCCULTI
chief mktg & fundraising
officer Fondazione Airc



2020
CARLO COLPO
chief mktg officer
Lavazza



Ogni giuria ha lasciato un segno, contribuendo a costruire la credibilità e il prestigio degli NC Awards

vent'anni, credo che il settore della **comunicazione** sarà sempre più guidato dall'**intelligenza artificiale** e dalla convergenza tra **media**, **contenuti** ed **e-commerce**.

Penso che i mezzi digitali continueranno la loro crescita con un ruolo importante della **connected TV**, mentre le **nuove frontiere** si apriranno nell'ambito delle esperienze aumentate e della personalizzazione in **tempo reale**. In questo processo, non interloquiamo più solo con schermi, ma con agenti autonomi capaci di decidere per noi.

Nicola Novellone (presidente **2018**) introduce il concetto di "intermediazione intelligente": "Gli **agent** sono ormai una **realtà** e quindi le **transazioni** avranno un nuovo interlocutore/intermediario, che non solo propone una scelta ma ne motiva anche i fattori fondamentali, dal pricing dinamico alle 'instant promo'. Vedremo un passaggio di **valore** dalla **ideazione** alla **commercializza-**

zione con una **velocità** di copiare il prodotto quasi immediata. La domanda quindi sarà: come cambierà il brand nella sua capacità **relazionale** sia oggettiva che emotiva?"

La riscossa dell'umano: empatia, 'Magic' e vicinanza

Se la **tecnologia** gestisce la **precisione** e la **transazione**, all'uomo resta il compito più **nobile** e **difficile**: generare quel "**cocktail di sensazioni**" che vince l'**indifferenza** e crea un **legame di fiducia**.

Luca Prina (presidente **2015**) non ha dubbi su cosa farà davvero la differenza: "Sarà 'la **qualità**' dell'**esperienza mediale** nel suo insieme a giocare un ruolo di rilievo: la **creatività** e il **media mix** dovranno andare oltre l'**audience** per miscelare un cocktail di sensazioni, atmosfere e suggestioni che generano empatia.

Chi si occupa di **marketing** e di **innovazione**

dovrà sempre partire dal cliente e concentrarsi sulle sue emozioni. La forza più potente dell'universo non sarà mai la tecnologia in sé, ma l'**immaginazione** e il suo **potere creativo** di vincere l'**indifferenza**".

Questa dualità necessaria tra **silicio** e **sentimento** è definita '**Magic**' da **Assunta Timpone** (presidente **2014**), che vede nel futuro un bisogno di ritorno alla terra e al corpo: "Prevedo che il successo dipenderà dalla capacità di **mixare** l'**iper-tecnologia** con la **fisicità**. È ciò che chiamiamo '**magic**': attivazioni inaspettate che uniscono fisico e virtuale per creare un legame emotivo reale. A livello sociologico, vivremo una costante dualità: saremo esseri iper-tecnologici, ma sentiremo il bisogno di restare profondamente umani. L'**intelligenza artificiale** e la **sensibilità umana** dovranno convivere e integrarsi".

Un concetto di prossimità e ascolto ribadi-



2021

ISABELLA MATERA
head of corporate comm.
& brand manag.
Banca Investis



2022

LORENZO SIRONI
ceo home care,
personal care and beauty
Bolton



2023

DAVIDE NERI
commercial director
& partner Intellidio



2024

MIRIAM FRIGERIO
head of brand and
communication
Sorgenia



2025

MARINA MANFREDI
brand director
Peroni Family



Le giurie, nel tempo, sono diventate specchio del cambiamento, accompagnando l'industria verso nuove sfide creative

to con forza da **Isabella Matera** (presidente **2021**): “La tecnologia abiliterà dialogo continuo, personalizzazione intelligente, interazioni fluide.

Ma il centro resterà l'esperienza umana: **ascolto, prossimità, qualità del contatto**. I brand già si interrogano oggi sulla **capacità di integrare intelligenza artificiale e sensibilità** umana per costruire ecosistemi relazionali coerenti. La **nuova frontiera** sarà la capacità di unire **innovazione e calore**, trasformando

ogni interazione in un momento di valore. La **vicinanza** sarà quanto mai **attuale**”.

Etica e Fiducia: La Vera Frontiera Finale

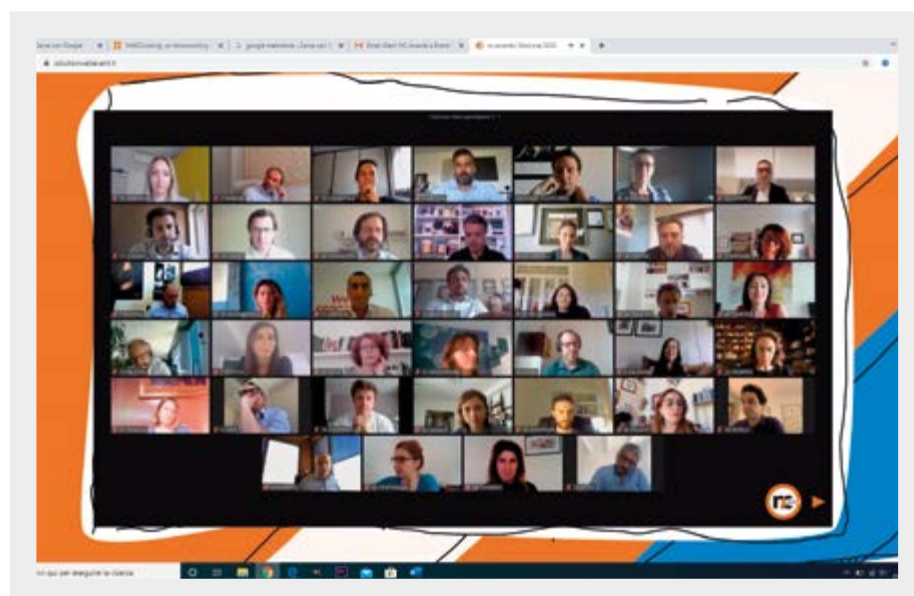
L'ultimo atto della trasformazione non riguarda la tecnica, ma la responsabilità morale e sociale del comunicatore. In un panorama dominato da algoritmi e interazioni artificiali, la fiducia diventerà la moneta più preziosa e difficile da proteggere.

Miriam Frigerio (presidente **2024**) invita

a una **riflessione sistemica** che guarda ai grandi equilibri del pianeta: “Fra vent'anni saremo quasi al **2050**. Prima di chiedermi quali saranno le nuove **frontiere tecniche**, mi chiedo in che mondo **comunicheremo**: quale **clima**, quale **ambiente**, quali **equilibri geopolitici**. Sono ambiti in un **equilibrio mobile e precario**, e non sono indipendenti dalla comunicazione. Io spero che prima di esplorare quelle frontiere **tecniche**, esploriamo quelle **etiche**: perché comunichiamo, a quale scopo, con quale responsabilità verso chi ascolta”.

È una sfida di senso e verità, come conclude magistralmente **Jean Jacques Dubau** (presidente **2009**): “In un mondo pieno di contenuti generati automaticamente, la **fiducia** diventerà la vera **moneta**. **Reputazione, coerenza e trasparenza** non saranno solo strumenti di marketing, ma condizioni necessarie per restare credibili. La sfida sarà non creare **mondi chiusi, autoreferenziali**, ma restare collegati alla realtà concreta. La **vera frontiera** sarà **etica**: uso responsabile dei dati e consapevolezza dell'impatto sociale. La **domanda** è **semplice**: la comunicazione aiuterà a dividere ancora di più la realtà, o contribuirà a ricostruire uno spazio comune di fiducia? Avrà successo chi saprà innovare senza voler piegare il reale ai propri desideri, ma lavorando in dialogo con esso”.

nc



Per la prima volta, nel 2020, a causa della pandemia da Covid 19, le giurie si sono svolte esclusivamente in streaming



**SAREMO CON LEI FINO ALLA FINE.
PUOI METTERCI LA FIRMA.**

CODICE FISCALE 970 193 501 52

**Dona il tuo
5x1000 a VIDAS**



5x1000.vidas.it



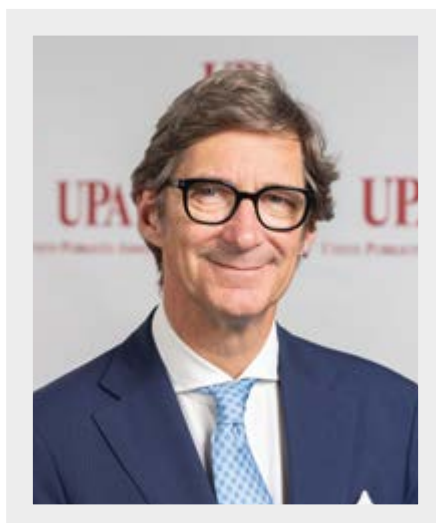
TRAVAGLIA (UPA): “LA PUBBLICITÀ COME LEVA STRATEGICA: DALLA PIANIFICAZIONE PER MEZZI ALLA PROGETTAZIONE DI ECOSISTEMI”

IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO EVOLVE DA SISTEMA LINEARE A ECOSISTEMA DINAMICO, CON INVESTIMENTI A QUOTA 12 MILIARDI DI EURO. LA DISTINZIONE TRA CANALI SFUMA GRAZIE A TV CONNESSA E IA, SPOSTANDO IL FOCUS DAL SINGOLO MEZZO AL CUSTOMER JOURNEY. IN QUESTO SCENARIO, LA SFIDA CRUCIALE DIVENTA LA TRASPARENZA DEI DATI E LA QUALITÀ DEGLI AMBIENTI PREMIUM, PILASTRI PER UN ROI REALMENTE INTEGRATO.

DI MARINA BELLANTONI

Ripercorriamo in questa intervista insieme al presidente Upa, Marco Travaglia, vent'anni di trasformazioni del mercato pubblicitario italiano: dal **dominio** della **TV lineare** all'esplosione del **digitale**, fino all'attuale **paradigma** dell'**ecosistema crossmediale integrato**. Con investimenti a quota **12 miliardi di euro**, la pubblicità è oggi una leva strategica centrata sul **customer journey** e sull'**audience**. L'obiettivo è intercettare le persone lungo tutto il funnel, orchestrando sinergicamente **TV** per la **notorietà**, **digitale** per la **personalizzazione** e **audio** per la **prossimità**. Ogni canale agisce così in modo

complementare, trasformando la **comunicazione** in un sistema di **touchpoint** coerente e **misurabile**. Un'analisi lucida su come **dati**, **tecnologia** e **nuovi consumi** abbiano trasformato la comunicazione da semplice acquisto di spazi a gestione di **ecosistemi complessi**.

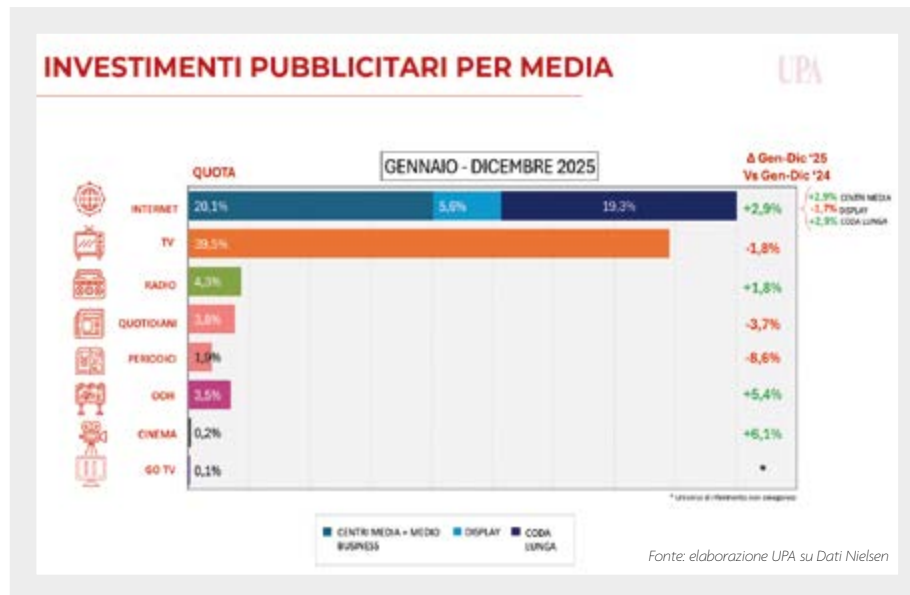


Marco Travaglia, presidente Upa

©MasarPasquali

Come descriverebbe l'evoluzione complessiva degli investimenti dal 2006 al 2026?

Negli ultimi vent'anni il mercato pubblicitario italiano ha vissuto una **trasformazione profonda**, passando da un modello **fortemente** centrato sui **mezzi tradizionali** a un **ecosistema** sempre più **frammentato** e **orientato** al **digitale**. Nel periodo **2006–2010**, gli investimenti erano dominati da **televisione**, **stampa** e **radio**, con la **Tv** in posizione nettamente centrale. La crisi finanziaria del **2008** ha segnato però una prima contrazione significativa, spingendo le aziende a rivedere strategie e allocazioni di budget. Dal **2010** in poi si è assistito a una crescita costante del digitale, inizialmente come mezzo complementare e progressivamente come secondo asse portante delle pianificazioni. L'espansione dei **social media**, del **mobile** e delle **piattaforme video online** ha modificato radicalmente le abitudini di **consumo** e, di conseguenza, le **logiche** di



Il dato più rilevante per il 2025 è che il mercato ha ormai superato la soglia dei 9,8 miliardi di euro totali (+3,2). Upa evidenzia come la 'sfida tecnologica' (AI generativa e misurazione cross-mediale) sia il motore principale che sposta i budget verso il digitale e la TV on-demand, a scapito dei mezzi cartacei tradizionali

Come è cambiato il peso negli investimenti pubblicitari nella televisione con l'arrivo delle piattaforme digitali e della TV connessa?

La **televisione** continua a essere un mezzo **chiave**, con livelli elevati di **audience** e tempo di visione, e resta uno degli **strumenti** più **efficaci** per **garantire copertura** e **impatto**, contribuendo in modo importante alla costruzione della notorietà di marca. L'**ingresso** e l'**evoluzione** dei nuovi **mezzi digitali** hanno certamente ridefinito gli **equilibri** negli **investimenti pubblicitari**. I dati **Nielsen** lo evidenziano: la **televisione** ha chiuso lo scorso anno in **flessione**, in un contesto privo di grandi eventi, mentre già a gennaio **2026** si registra un'inversione di tendenza, sostenuta anche dalla presenza delle Olimpiadi. Questo andamento evidenzia come, quando la televisione è posta nelle condizioni di esprimere appieno le caratteristiche proprie del mezzo – ossia

investimento. In questa fase, la **misurabilità** e la **capacità di targettizzazione** hanno reso il digitale sempre più attrattivo per gli investitori. Così come le estensioni digitali dei media tradizionali, quale l'Advanced TV e le piattaforme digitali degli editori. Nel periodo della **pandemia**, dopo una prima frenata degli investimenti, si è registrata una rapida accelerazione della digitalizzazione, con una forte crescita dell'**e-commerce**, dei contenuti in streaming e della comunicazione omnicanale. Le aziende hanno compreso l'**importanza** di essere **presenti** in modo coerente lungo tutto il **customer journey**. Negli anni più recenti si è registra-

ta una crescita costante dell'**influencer marketing**, come confermato dai dati presentati in occasione della **quinta edizione** del convegno **Upa** sul tema. Il mercato si è stabilizzato su un **modello ibrido** in cui il digitale occupa una quota predominante, ma i mezzi tradizionali - in particolare la **televisione**, evoluta anche in chiave **addressable** e **connessa** - continuano a svolgere un ruolo fondamentale in termini di **copertura** e **costruzione della marca**. Parallelamente, si sono affermati temi chiave come la qualità dei contenuti, la trasparenza, la brand safety e l'utilizzo dei dati, anche alla luce delle nuove normative sulla privacy.

MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO 2006-2026_I MOMENTI DI SVOLTA

- **2008-2009_crisi finanziaria:** interrompe la **stabilità** del mercato con una contrazione significativa. Segna l'inizio di una fase di **maggiore cautela** e un'attenzione prioritaria all'**efficienza** degli **investimenti**.
- **Dal 2010 _affermazione del digitale:** transizione progressiva che sposta il baricentro dalla **televisione** verso **web**, **social** e **mobile**. Questo passaggio ridefinisce radicalmente le **metriche**, le **competenze** e le **logiche di pianificazione**.
- **2020 _pandemia Covid-19 (2020):** momento di rottura immediata con un calo degli **investimenti**, seguito però da un rapido rimbalzo e da un'**accelerazione** senza precedenti della **digitalizzazione** dei consumi e della comunicazione.
- **Anni recenti _nuova era dati e privacy:** fine dei **cookie di terze parti** e le nuove normative spingono il mercato verso la **trasparenza** e la **qualità**. La centralità delle **piattaforme globali** e la gestione dei **dati** diventano i **nuovi pilastri** per definire le **regole del settore**.





Negli anni più recenti si è registrata una crescita costante dell'influencer marketing, come confermato dai dati presentati in occasione della quinta edizione del convegno Upa sul tema (Fonte: Convegno Influencer Marketing, edizione 2026)

la capacità di concentrare **grandi audience** nello stesso momento attorno a uno stesso evento – anche gli investimenti tendono ad allinearsi a questa dinamica: la **televisione** resta al centro della **dieta mediatica** degli italiani e, di **conseguenza**, delle **strategie di comunicazione** delle aziende. Una centralità che si spiega anche con la capacità del mezzo di rinnovarsi attraverso lo sviluppo dell'**Advanced TV**, che comprende tutte le modalità di fruizione video su schermo televisivo – dalla TV lineare ai contenuti on demand fino alla **connected TV** – integrandosi progressivamente con il digitale all'interno di un ecosistema video sempre più ampio e convergente.

Il digitale è diventato il primo mezzo per raccolta pubblicitaria. Quali fattori hanno guidato questa crescita?

La crescita del digitale è il risultato di una **combinazione di fattori strutturali**. Da un lato, la capacità di offrire un'elevata **copertura** unita a livelli sempre più sofisticati di **targeting**; dall'altro, la possibilità di **misurare e ottimizzare** le **campagne** in tempo reale, rendendo gli investimenti più **flessibili ed efficienti**. Il **digitale** ha comportato l'**evoluzione dei modelli di comunicazione** consentendo un'**integrazione** sempre più stretta tra obiettivi di costruzione della marca e di performance, accorciando il **funnel** e permettendo alle

aziende di lavorare in logica '**brandformance**'. All'interno di questo scenario, le grandi **piattaforme internazionali** hanno assunto un ruolo centrale. In **Italia**, come negli altri mercati maturi, una quota molto rilevante degli investimenti si concentra oggi su pochi grandi **operatori globali**, capaci di costruire ecosistemi in grado di attrarre **audience**, dati e **investimenti**. Accanto a questa crescita, emerge però con crescente evidenza un tema di **trasparenza** e di **disponibilità dei dati**. A differenza dei mezzi tradizionali, nel digitale, e in particolare sulle grandi piattaforme, le informazioni disponibili sono ancora in larga parte aggregate e non pienamente comparabili fra loro. Questo genera un **gap informativo** rilevante per le aziende, soprattutto nelle **analisi competitive** e nella **valutazione**

DALLA MISURAZIONE PER SILOS AL SISTEMA DATA-DRIVEN

L'approccio alla **misurazione** dell'efficacia delle **campagne** è cambiato in modo radicale rispetto a vent'anni fa. In passato, si **pianificava per mezzi**, si utilizzavano metriche consolidate - come i **GRP** o la **readership** - e l'efficacia veniva valutata in modo spesso indiretto. Oggi, la disponibilità di **dati** e la **frammentazione dei consumi** hanno reso la **misurazione** molto più complessa: le aziende non si accontentano più di stime, ma chiedono **accountability** e una **comprensione puntuale** del contributo della comunicazione al business. Questo ha portato a un passaggio decisivo: dalle metriche di mezzo alle **metriche integrate**. Secondo Upa, non basta più conoscere la **performance** di un singolo canale; è necessario comprendere la copertura complessiva, la **frequenza deduplicata** e il contributo incrementale di ogni **touchpoint**. In un ecosistema popolato da piattaforme con metriche proprietarie, Upa sottolinea come diventi fondamentale disporre di **sistemi di misurazione trasparenti, comparabili** e ufficialmente **riconosciuti** dal mercato. Infine, è cambiata la **cultura aziendale**: la comunicazione è oggi un investimento strategico che deve dimostrare il proprio valore lungo tutto il funnel. Questo ha rafforzato l'**integrazione** tra **marketing, media e finance**, spostando l'attenzione al Roi dalla costruzione della marca fino alla conversione. Siamo quindi passati da una **misurazione per silos** a un **sistema continuo, integrato e data-driven**: un modello più complesso, ma decisamente più potente nel guidare decisioni efficaci.



IL FUTURO VISTO DA UPA_

Da qui ai prossimi anni è probabile che assisteremo a un'ulteriore **evoluzione** nella **distribuzione** degli **investimenti pubblicitari**. In altri Paesi europei, si nota una crescente **articolazione** degli **investimenti**, con una maggiore **valorizzazione** degli ambienti **premium** e un'evoluzione dei **mezzi tradizionali** in chiave sempre più **digitale**. Tendenze che potrebbero riflettersi anche nel contesto italiano. Il **digitale** dovrebbe continuare a mantenere un ruolo molto rilevante. I mezzi tradizionali stanno proseguendo nel loro percorso di **trasformazione**, integrando sempre più componenti digitali: la **TV connessa**, l'**audio digitale** e un **out of home** sempre più dinamico sono esempi di questa evoluzione, che tende a rendere meno netta la distinzione tra canali.

Tra i fattori che potrebbero incidere maggiormente c'è sicuramente l'**innovazione tecnologica**. In particolare, l'**intelligenza artificiale** potrebbe avere un impatto crescente sia sull'ottimizzazione delle campagne sia sulla **produzione** dei **contenuti**, aprendo opportunità ma anche nuove complessità da gestire. Un altro elemento rilevante riguarda la **qualità** degli ambienti e la capacità dei **diversi** mezzi di offrire **contesti affidabili** e **coerenti** con i **valori** delle aziende. È un tema che sembra destinato a rimanere centrale nelle scelte di investimento, insieme alla richiesta di maggiore **trasparenza** e **chiarezza** lungo tutta la filiera. È possibile che il mercato si orienti sempre più verso logiche di **integrazione** e **complementarità** tra i **mezzi**. La distribuzione degli investimenti potrebbe quindi essere guidata non solo dalla performance nel breve periodo, ma anche dalla capacità dei diversi ambienti di **contribuire** in modo **equilibrato** agli **obiettivi di comunicazione** nel tempo.



degli **investimenti** per **marca**, perché limita la possibilità di avere una visione **completa** e **omogenea** del mercato. Diventa quindi fondamentale che le **grandi piattaforme** si integrino **progressivamente** nei sistemi di **misurazione condivisi**. In questa direzione si inserisce il lavoro che **Upa** e **Una** stanno portando avanti in **Audicom (Joint Industry Committee italiano)** dedicato alla misurazione delle audience e degli investimenti nel mondo digitale e della stampa, ndr) con l'obiettivo di costruire un **sistema** più **trasparente**, **interoperabile** e **rappresentativo** dell'**intero ecosistema**.

La stampa ha vissuto una forte contrazione negli ultimi vent'anni. Come giudicate questa evoluzione e quali modelli di valorizzazione del mezzo vedete oggi?

La **contrazione** della **stampa** è un fenomeno **strutturale**, legato alla **trasformazione** delle abitudini di consumo dell'**informazione** e alla **progressiva digitalizzazione** dei **media**. È un trend consolidato, che difficilmente potrà essere invertito nei suoi fondamentali. Allo stesso tempo, la **stampa** mantiene un ruolo distintivo all'interno del **media mix**. È il mezzo che più di altri presidia **contesti editoriali di qualità**, caratterizzati da **auto-**

revolezza, **credibilità** e un elevato livello di **attenzione** da parte del **pubblico**. Per le aziende questo significa poter contare su ambienti particolarmente efficaci per sviluppare una **comunicazione istituzionale** e **valoriale**, in grado di rafforzare il **posizionamento** e la **reputazione** della marca.

Le prospettive di valorizzazione passano quindi sempre più da un **riposizionamento qualitativo** del mezzo, come abbiamo detto, ma anche dall'**integrazione** tra **carta** e **digitale**, che permettono lo sviluppo di nuovi formati capaci di valorizzare i diversi contesti e la relazione con il lettore.

In questo percorso, dunque, l'evoluzione dei sistemi di misurazione – come la **Total Audience** tra stampa e digitale – rappresenta un passaggio importante per offrire strumenti più efficaci di valutazione agli investitori.

Negli ultimi anni mezzi come radio, out-of-home e digital out-of-home hanno mostrato segnali di rinnovamento. Quali dinamiche hanno sostenuto la loro resilienza?

La resilienza di mezzi come **radio** e **out-of-home** è legata alla loro capacità di evolversi insieme ai comportamenti di **consumo** e di trovare un **ruolo distintivo** all'interno di un

ecosistema sempre più frammentato. Un elemento chiave è che, a differenza di altri **mezzi**, **radio** e **OOH** non interrompono l'esperienza dell'utente, ma la accompagnano in momenti specifici della quotidianità, come gli **spostamenti** o i tempi di attesa negli spazi pubblici, rendendoli particolarmente efficaci e ben accettati.

La **radio**, in particolare, mantiene una posizione molto forte nei momenti di mobilità – soprattutto in auto – dove rappresenta un **mezzo difficilmente sostituibile**. Allo stesso tempo, l'estensione della fruizione anche su **piattaforme** digitali ne ha ampliato la portata, rendendola sempre più integrabile nelle strategie crossmediali delle aziende. L'**out-of-home** sta vivendo una fase di profondo **rinnovamento** grazie alla **digitalizzazione** degli **impianti**, introducendo maggiore **flessibilità** nella **pianificazione**, dinamicità creativa e possibilità di integrazione con le campagne digitali, rendendo il mezzo più reattivo e adattabile ai contesti. In questo scenario, sia la radio sia l'**OOH** non sono solo mezzi **'resilienti'**, ma leve sempre più **complementari** all'interno di **strategie omnicanale**, capaci di contribuire in modo efficace alla costruzione di copertura, frequenza e impatto nel sistema complessivo della comunicazione.

SIANI (ADCI): 'LA CREATIVITÀ DEL FUTURO? UN MONTAGGIO DI SENSO TRA IA E FILOSOFIA APPLICATA'

LA PRESIDENTE DELL'ART DIRECTORS CLUB ITALIANO RIPERCORRE LE TAPPE CHE HANNO CAMBIATO LA COMUNICAZIONE: LA DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE, L'ERA DEI DATI E L'AVVENTO DELL'AI GENERATIVA. IN UN ECOSISTEMA DOMINATO DALL'IPERPERSONALIZZAZIONE, IL CREATIVO NON È PIÙ SOLO AUTORE DI MESSAGGI, MA CUSTODE DEL VALORE UMANO E 'MONTATORE DI SENSO', CAPACE DI GUIDARE BRAND E IMPRESE CON SINTESI, INTUITO ED EMPATIA.

DI MARINA BELLANTONI

Il mondo della comunicazione e della pubblicità sta attraversando una delle transizioni più profonde e repentine della sua intera storia. Quello che un tempo era un territorio governato quasi esclusivamente dall'**ispirazione creativa**, oggi si configura come un ecosistema iper-connesso e tecnologicamente aumentato, all'interno del quale l'**Intelligenza Artificiale** non agisce più come un semplice strumento esecutivo, ma come un vero e proprio ambiente **cognitivo strutturato**. In questo scenario di costanti metamorfosi, le agenzie creative e i loro leader si trovano nella delicata posizione di dover ridefinire non soltanto i processi interni di lavoro, ma la natura stessa del concetto di valore e di idea. Per comprendere

appieno la traiettoria di questa evoluzione, abbiamo intervistato **Stefania Siani**, figura di spicco della industry italiana, ceo, cco e partner Serviceplan Italia, agenzia creativa della House of Communication, e presidente dell'Art Directors Club Italiano (Adci).



Stefania Siani,
ceo, cco e partner Serviceplan Italia
e presidente Adci

Se dovesse dividere gli ultimi vent'anni in capitoli, quali sono state le tappe che hanno cambiato tutto?

In questi vent'anni di vertiginosa accelerazione che fanno fatica ancora a sedimentarsi e storicizzarsi, immagino una divisione in tre capitoli:

- **Disintermediazione** (2005-2010): l'arrivo di **YouTube** e degli smartphone ha tolto il monopolio del '**racconto**' alle **agenzie** e ai **broadcaster**. Il **creativo** non è più l'unico detentore del pannello di controllo del messaggio. Il lavoro comincia così a spostarsi dal '**dire qualcosa**' al '**creare contesti**' in cui le persone potessero interagire.

- **L'Era dei Dati e della Frammentazione** (2010-2020): i **social** mettono in crisi l'idea di asset hero. Abbiamo dovuto imparare in questi anni a declinare un'idea in mille atomi (storie, post, direct). Il creativo impara a '**performare**' in più contesti e a interagire con una forma di distribuzione **personalizzata** e **algoritmica**. La prima adozione mas-

LA CASE HISTORY ICONICA SECONDO SIANI_

La piattaforma creativa **'Shot on iPhone'** di Apple, lanciata per promuovere una **fotocamera**, riscrive da 12 anni un concetto importantissimo: mettere a sistema il talento di milioni di persone con una campagna che non invecchia mai, perché si rigenera ogni secondo con ogni nuovo scatto caricato sui social. Non dice: 'la nostra fotocamera è fantastica', ma mostra 'guarda cosa puoi fare tu con questo strumento': ha **democratizzato l'arte**, portando **scatti** della vita **quotidiana** (spesso più emozionanti di quelli patinati) nel cuore delle metropoli. È la celebrazione definitiva del paradigma Ugc. Ed è un monito importante all'utilizzo della **tecnologia** che non va mai celebrata come fine o per la sua **'potenza di calcolo'** o per quanto sia **'intelligente'** ma per quello che permette agli esseri umani di **vedere, creare e risolvere**.



siva dell'AI nella nostra industria avviene col media.

• **L'Era della Sintesi**: quella in cui siamo oggi, segnata dall'ingresso dell'**AI generativa**. Non è solo un tool, è un nuovo ambiente cognitivo. Oggi simuliamo il **linguaggio** con modelli statistici che forniscono una base di calcolo del **probabile** migliore di quella **umana**. E così al **creativo** resta il compito che ha sempre avuto: la **sintesi da scrivere** sulla base di un'**analisi** che non è mai stata così vasta e sconfinata.

Il futuro prossimo parla di AI agentica e iper-personalizzazione dei messaggi. Quali saranno secondo lei trend creativi dei prossimi venti anni?

Che momento! Quello in cui **iper personalizzazione** significa anche per la nostra pro-

fessione passare dalla **persuasione** alla **per-tinenza**. Insomma, daremo vita al messaggio come un processo dinamico. L'**intelligenza artificiale** non si limiterà a **personalizzare** un nome in una mail; costruirà narrazioni in tempo reale basate sulla storia dell'individuo. La vera sfida creativa sarà introdurre l'imprevisto, la sorpresa, ciò che ci scompagina e ci fa crescere.

In un certo senso, la **creatività** diventerà **curatela** e **montaggio**: se la macchina può generare infiniti messaggi, il valore del **creativo** non starà più nella **produzione**, ma nella **selezione**. Il creativo del futuro sarà un montatore di senso, dovrà decidere quale, tra le mille varianti proposte dall'AI, possiede quell'aura - per citare **Benjamin** - che la macchina da sola non può generare. La creatività diventerà una forma di filosofia

applicata: non più come fare una cosa, ma perché farla.

Guardando alla sua carriera, qual è stata la scelta più coraggiosa o controcorrente che ha definito il suo approccio creativo?

La cosa più **coraggiosa** è stata compiere il salto da pura **creativa** a **imprenditrice**, accettando la responsabilità di diventare **ceo** in **Serviceplan** e mettendo la creatività al servizio della **gestione aziendale**. Nel nostro mondo si tende a dividere i ruoli: da un lato chi crea e dall'altro chi gestisce i numeri. Rompere questo schema è stata la mia sfida più grande. Sono diventata **direttrice creativa** quando avevo **30 anni** ma ho superato quella **'comfort zone'**, assumendomi il rischio economico, la gestione delle persone e lo sviluppo strategico di un'azienda. Ho cercato di portare l'intuito, l'**empatia** e la **visione laterale** tipiche della creatività dentro i tavoli finanziari, dimostrando che si può fare impresa con un approccio umano e guidato dalle idee. E oggi è più importante che mai. Nell'era dell'**Intelligenza Artificiale**, il mio ruolo è quello di custode del valore umano della creatività guidando sia la mia agenzia sia facendo la mia parte nella nostra comunità con l'**Art Directors Club Italiano**. **nc**

CHI È STEFANIA SIANI

Ceo e cco Serviceplan Italia e presidente **Adci**, ha lavorato per **Gruppi Multinazionali** quali **Omnicom** e **Wpp**. Una delle creative italiane più premiate, ha vinto premi nazionali e internazionali all' **Adc** italiano ed europeo, il **D&AD**, il **New York Festival**, **Epica**, **Clio** e **Cannes**. È fondatrice del **Premio Equal**, per la parità di genere e l'inclusione nella pubblicità. È membro del Consiglio Direttivo della **Fondazione Fair** per l'**Ascolto**, l'**Innovazione** e la **Ricerca** sul **Gioco Responsabile**.

ARDUINI (UNA): “CONIUGARE CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E VISIONE CULTURALE, TRASFORMANDO INSIGHT IN RISULTATI MISURABILI”

IL PRESIDENTE UNA FOTOGRAFA LA TRASFORMAZIONE DELLE AGENZIE NEGLI ULTIMI VENT'ANNI: DA PARTNER CREATIVI A CONSULENTI D'IMPRESA CAPACI DI GENERARE VALORE REALE. IN UN PANORAMA MEDIATICO FRAMMENTATO, LA SFIDA SI SPOSTA SULLA MISURABILITÀ DEI RISULTATI E SULL'INTEGRAZIONE TRA DATI E NARRAZIONE, DOVE LA TECNOLOGIA DIVENTA LO STRUMENTO PER POTENZIARE, E NON SOSTITUIRE, LA VISIONE UMANA.

DI MARINA BELLANTONI

Negli ultimi vent'anni il mercato della comunicazione ha attraversato una **metamorfosi senza precedenti**. In questa analisi esclusiva, **Davide Arduini**, presidente UNA - Aziende della Comunicazione Unite, traccia la rotta di un settore che ha saputo **trasformare le crisi in opportunità** evolutive. Dallo **shift** verso l'**Advanced TV** alla gestione dei **Big Data**, Arduini spiega perché il futuro delle **agenzie** non risieda più nella **semplice fornitura di servizi**, ma in una **consulenza di business** integrata dove l'**ingegno umano** rimane l'unico vero **timoniere** dell'**intelligenza artificiale**.

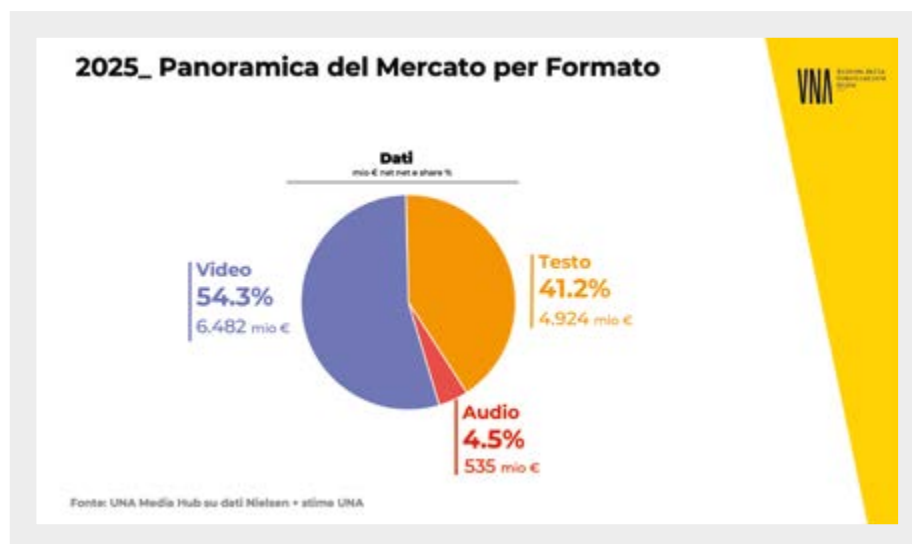
Dal 2006 al 2026, il mercato della comunicazione ha subito una trasformazione profonda. Dal punto di vista delle agenzie, quali sono state le principali fasi di evoluzione del mercato pubblicitario?

Si possono individuare diverse tappe chiave che aiutano a leggere l'**evoluzione** del **mercato pubblicitario** in questi vent'anni,



Davide Arduini, presidente UNA - Aziende della Comunicazione Unite

definita da cambiamenti che hanno progressivamente trasformato il ruolo delle agenzie e l'intero **ecosistema** dei **media**. Una prima fase è stata caratterizzata da contesti di **forte incertezza economica e geopolitica**, nei quali la comunicazione è stata spesso percepita come un **'costo'**. In realtà, proprio in queste situazioni è emerso il suo valore strategico: sostenere la domanda, rafforzare i brand e aiutare aziende e istituzioni a interpretare il cambiamento attraverso creatività e visione. Parallelamente si è assistito a una trasformazione profonda. **Televisione** e **digitale** rappresentavano i principali **driver** degli **investimenti**, mentre modelli di fruizione sempre più ibridi ridefinivano la modalità di **distribuzione** e **consumo** dei **contenuti**. Allo stesso tempo si è ampliata la definizione stessa di mercato della comunicazione. Accanto agli investimenti media tradizionali hanno acquisito crescente rilevanza attività come **eventi**, **sponsorizzazioni**, **branded content** e **influencer marketing**,



Negli investimenti pubblicitari, si evidenzia il primato del 'Video': 54,3% con 6.482 mio €. Segue il formato 'Testo', 41,2% con 4.924 mio €, mentre l'Audio rappresenta una componente più contenuta, ma specializzata, incidendo per il 4,5% con 535 mio €. (Fonte: Media Hub UNA)

ma di contribuire alla **crescita** delle **marche** attraverso **visione strategica**, **pensiero creativo** e **capacità di integrazione** tra **discipline diverse**.

La televisione è rimasta a lungo il mezzo centrale per gli investimenti. Come è cambiato il lavoro delle agenzie con l'evoluzione verso Tv digitale, streaming e ambienti sempre più frammentati?

Il **passaggio** a modelli di fruizione sempre più evoluti ha profondamente ridefinito il ruolo della televisione all'interno delle strategie di comunicazione. Come evidenziato dai dati del **Media Hub UNA**, l'**Advanced TV** - che include componenti **addressable** e **on-demand** - cresce a ritmi molto più alti rispetto alla **TV lineare**, modificando il modo in cui le agenzie pianificano e costruiscono le campagne. Questo ha spinto le agenzie a integrare **competenze strategiche**, **creative** e di **analisi dei dati**, per orientare i messaggi su target più frammentati e assicurare risultati concreti per le **aziende**, mantenendo al contempo l'**efficacia** dei **contenuti televisivi tradizionali**.

che rafforzano la relazione diretta tra brand e persone. Oggi il settore sta entrando in una nuova fase di trasformazione guidata dall'innovazione tecnologica e in particolare dall'intelligenza artificiale. In questo contesto diventa sempre più centrale il valore del pensiero strategico e creativo delle agenzie, chiamate a evolvere da fornitori di servizi a partner capaci di generare soluzioni e valore per le aziende.

In questo periodo il ruolo delle agenzie è cambiato molto. Ci racconta come si è evoluto il rapporto tra agenzie e aziende investitrici?

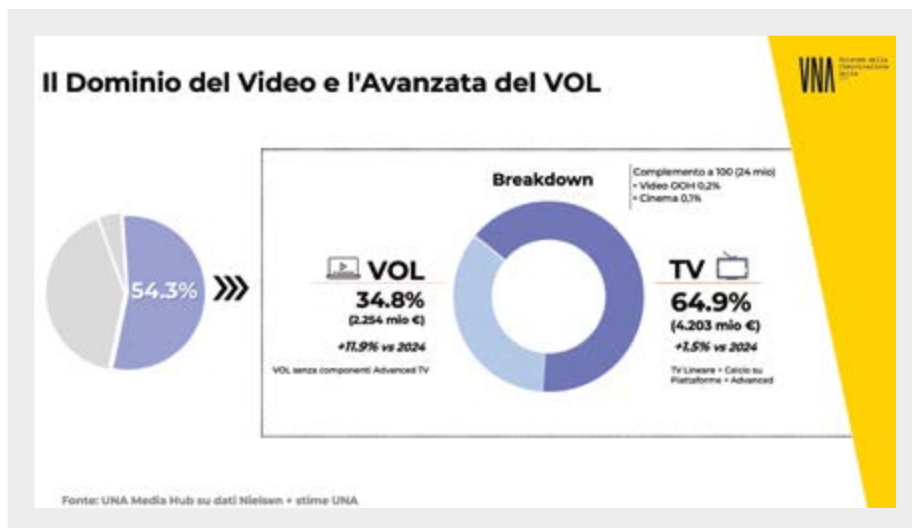
Il **cambiamento** più importante riguarda proprio il **posizionamento** delle **agenzie**.

Se in passato erano **percepiti** soprattutto come **fornitori di servizi creativi e operativi**, oggi sono sempre più chiamate a essere **punti di riferimento** per le **imprese**. La complessità del mercato, la moltiplicazione dei **touchpoint** e la crescente **importanza dei dati** richiedono competenze integrate che vanno ben oltre la produzione di campagne pubblicitarie. Le aziende cercano interlocutori capaci di **interpretare i cambiamenti del mercato**, costruire strategie di comunicazione coerenti e generare risultati concreti per il business. È una trasformazione anche culturale. Come emerso nel dibattito di **'Comunicare Domani'**, il tema del **valore del lavoro delle agenzie** è sempre più centrale: non si tratta solo di **erogare servizi**,

IL PASSATO VISTO DA UNA_

1. **Resilienza nelle crisi:** la **comunicazione** è passata da **'costo'** da tagliare durante le crisi economiche a **risorsa strategica** per sostenere la domanda e **rafforzare i brand**.
2. **L'egemonia della Tv:** la **tv lineare** ha mantenuto a lungo il ruolo di **driver principale** degli investimenti, fungendo da pilastro per le grandi **campagne di massa**.
3. **L'ascesa del digitale:** una **trasformazione** profonda ha visto il **digital** diventare il **primo canale per raccolta pubblicitaria**, imponendo nuovi modelli organizzativi e competenze tecniche alle agenzie.
4. **Frammentazione dei media:** il passaggio da pochi canali centralizzati a un **ecosistema ibrido** (streaming, on-demand, social) ha costretto a ripensare la **distribuzione dei contenuti**.
5. **Ampliamento del mercato:** oltre agli **investimenti media tradizionali**, hanno preso piede attività **relazionali dirette** come eventi, **sponsorizzazioni**, **branded content** e **influencer marketing**.
6. **Dall'esecuzione alla consulenza:** le agenzie sono passate da essere fornitori di servizi creativi a veri e propri **partner strategici e consulenziali**, capaci di generare valore di business.





Il 'Video' è trainato dalla Tv con il 64,9% (4.203 mio €) e una crescita del 1,5% vs 2024. Emerge la spinta del 'VOL' che, con il 34,8% (2.254 mio €), segna un +11,9%. 'Cinema' (0,1%) e 'Video OOH' (0,2%) restano marginali

so diversi canali e formati. Le **agenzie** sono chiamate a **lavorare** su **contenuti** e **iniziative** capaci di **coinvolgere** il **pubblico** in modi diversi. La **dimensione** della **campagna** rimane centrale, ma oggi si inserisce in un sistema più articolato di contenuti, esperienze e momenti di contatto con il pubblico.

Il digitale è diventato il primo canale per raccolta pubblicitaria. In che modo questa crescita ha trasformato competenze, modelli organizzativi e servizi offerti dalle agenzie?

La **crescita** del **digitale** ha contribuito ad accelerare la **trasformazione** del **settore** della **comunicazione** e del lavoro delle agenzie. In un contesto sempre più influenzato dall'**innovazione** tecnologica e dall'**intelligenza artificiale**, le agenzie sono chiamate a ripensare il proprio ruolo e i propri modelli di lavoro. Non si tratta più soltanto di **offrire servizi di comunicazione**, ma di **affiancare** le **aziende** come partner strategici capaci di generare **valore** e **risultati concreti**. Questa evoluzione ha portato anche a un cambiamento nel modo di lavorare: le **agenzie** devono **integrare competenze diverse** e **collaborare** sempre più strettamente con le aziende

clienti, affrontando insieme le sfide poste da un mercato in continua trasformazione. In questo scenario diventa fondamentale riuscire a dimostrare l'efficacia delle attività di comunicazione e il loro impatto sui risultati, rafforzando il valore del pensiero strategico e creativo.

La forte contrazione della stampa ha modificato anche il modo di costruire le campagne e i contenuti. Come si sono adattate le agenzie a questo cambiamento?

Il **ridimensionamento** della stampa ha contribuito a cambiare il modo in cui le agenzie progettano le attività di comunicazione. Come già anticipato, il **digitale** e l'**evoluzione** dei media permeano il mercato. Di conseguenza le campagne non si concentrano più su un solo mezzo, ma si sviluppano attraverso

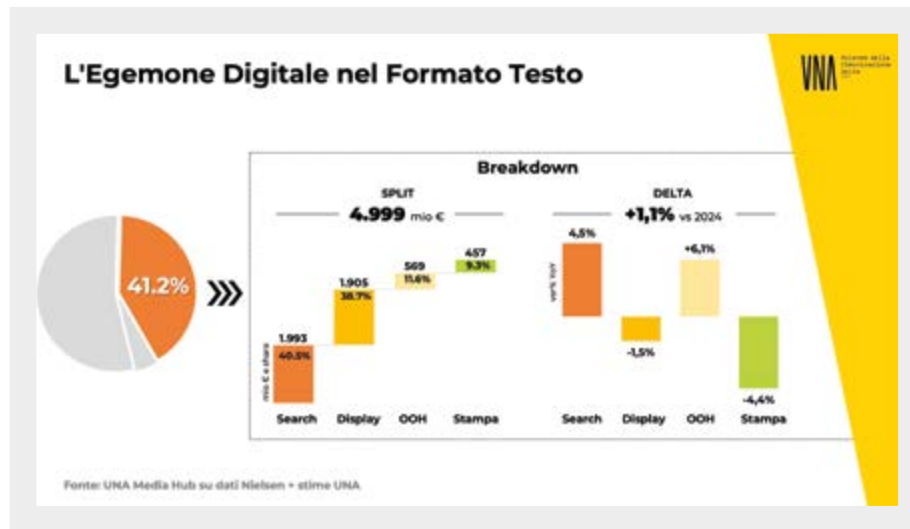
Mezzi come radio, out-of-home e soprattutto digital out-of-home stanno vivendo una fase di rinnovamento tecnologico. Che ruolo hanno oggi nella pianificazione e nella creatività delle agenzie?

L'**innovazione tecnologica** ha rilanciato il ruolo di diversi canali, ampliandone le possibilità sia in termini di pianificazione sia di espressione creativa. In particolare, il **Dooh** rende questi spazi più dinamici e flessibili, permettendo alle aziende di adattare i **contenuti** in modo più efficace al contesto e al pubblico. Per le agenzie questi mezzi rappresentano oggi strumenti importanti nella **pianificazione** delle **campagne**, perché permettono di integrare la comunicazione nello **spazio urbano** e di rafforzare la presenza dei brand nella vita quotidiana delle persone. Allo stesso tempo offrono nuove **opportunità creative** e possono essere facil-

IL FUTURO VISTO DA UNA_

- L'IA come potenziatore umano:** l'intelligenza artificiale ridisegnerà i **processi produttivi**, ma la visione strategica, la responsabilità e il pensiero creativo continueranno a essere espressione autentica del **valore umano**.
- Advanced TV e Addressable:** la televisione confermerà la forza dei **modelli on-demand** e **data-driven**, permettendo messaggi personalizzati su target estremamente frammentati.
- Equilibrio tra Dati e Creatività:** la sfida sarà dare un senso 'umano' ai **dati**. La **misurabilità** delle performance dovrà convivere con la capacità di **costruire narrazioni** rilevanti nel lungo periodo.
- Narrazioni Rilevanti:** in un mondo saturo di informazioni (Numbness), la sfida sarà creare contenuti capaci di rompere il muro dell'indifferenza tramite l'emozione.
- Nuovi modelli di remunerazione:** il settore dovrà **ridefinire** come dare valore **economico** al lavoro **intellettuale** e **creativo**, spostando il **focus** dall'**erogazione** del **servizio** al ritorno sugli investimenti.





Nel formato 'Testo', il mercato è polarizzato su 'Search' (40,5%) e 'Display' (38,7%), che coprono l'80% della quota. 'OOH' (11,6%) e 'Stampa' (9,3%) incidono meno. Il macro-formato (4.999 mio €) cresce dell'1,1%. (Fonte: Media Hub UNA)

equilibrio tra dati e creatività, perché la comunicazione non riguarda solo i risultati immediati, ma anche la costruzione del valore di marca nel lungo periodo

Guardando ai prossimi anni, quale sarà secondo voi il ruolo delle agenzie nel nuovo ecosistema della comunicazione, tra tecnologia, intelligenza artificiale e nuove piattaforme media?

In un **ecosistema** sempre più **digitale** e guidato dall'**AI**, le agenzie saranno chiamate a interpretare **strategie complesse**, integrando **tecnologia, dati e creatività** per costruire **comunicazioni rilevanti, esperienze efficaci e risultati misurabili**. L'AI sta già ridisegnando processi e modelli di lavoro, ma non sostituirà il contributo umano in termini di visione strategica, responsabilità e pensiero creativo: chi sa collegare **tecnologia, dati e cultura** umana resterà centrale. Al contrario, l'AI renderà ancora più importante la capacità delle **agenzie** di dare senso ai dati, **costruire narrazioni rilevanti**, progettare **esperienze efficaci e misurare** l'impatto delle strategie. Il vero valore competitivo sarà la **capacità di coniugare creatività, tecnologia e visione culturale**, trasformando **insight** in risultati **concreti e misurabili**. Parallelamente, le agenzie dovranno ridefinire i modelli di valore e di remunerazione del lavoro intellettuale e creativo, evolvendo sempre più da fornitori di servizi a interlocutori strategici che supportano le imprese nella **creazione di valore**, non solo in termini di creatività ma anche di efficacia e ritorno sugli investimenti. In un mercato in continua **trasformazione**, il ruolo chiave resterà la capacità di **integrare competenze umane e tecnologia** per comunicare in modo **rilevante, responsabile e misurabile**. **nc**

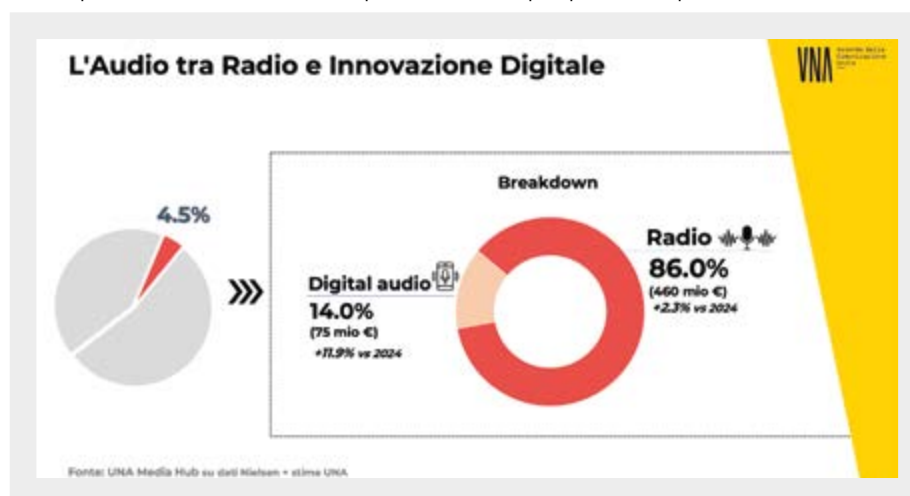
mente combinati con altri canali all'interno di **strategie di comunicazione** più ampie. **Negli ultimi due decenni, come sono cambiati i modelli di collaborazione tra agenzie creative, media, digital e consulenziali?**

Oggi, i diversi ambiti della **comunicazione** lavorano sempre più a stretto contatto, combinando competenze **creative, media, digital e consulenziali** su progetti condivisi. Per questo i confini tra **agenzie creative, media e digital** sono diventati più fluidi e oggi queste realtà collaborano molto più spesso su progetti comuni. Allo stesso tempo è cresciuto il dialogo con il mondo della consulenza, della **tecnologia** e della **produzione di contenuti**. Questo ha portato a modelli di lavoro più collaborativi, in cui competenze

diverse si uniscono per affrontare progetti sempre più complessi e costruire strategie di comunicazione complete.

Come stanno evolvendo le competenze delle agenzie per rispondere alla crescente richiesta di misurabilità ed efficacia?

La **crescente** attenzione a **misurazione e performance** sta ridefinendo le priorità delle **strategie di comunicazione**. Le aziende chiedono, infatti, alle **agenzie di dimostrare** in modo concreto l'impatto delle attività sul business, sulla reputazione e sulla crescita delle marche. Per questo le agenzie stanno sviluppando sempre di più **competenze** legate all'**analisi dei dati** e alla **valutazione** dell'efficacia delle campagne. Allo stesso tempo, però, è importante mantenere un



Il settore Audio vede la Radio detenere l'86% della quota di mercato (460 mln di euro) e crescendo del 2,3%. Parallelamente, si nota una crescita vivace del Digital Audio, che pur pesando per il 14% (75 milioni di euro), accelera con un aumento del 11,9%. (Fonte: Media Hub UNA)

BORDIN (NIELSEN): “VENT’ANNI DI MERCATO TRA CRISI E RESILIENZA: LA STABILITÀ È NEL CAMBIAMENTO”

DALLA GRANDE RECESSIONE DEL 2007 AL TRAGUARDO DEI 9,6 MILIARDI DI EURO PREVISTO PER IL 2025: IL MERCATO PUBBLICITARIO MOSTRA UNA STABILITÀ ECONOMICA STRUTTURALE NONOSTANTE VENT’ANNI DI SCOSSONI. IL BARICENTRO SI È SPOSTATO DAI MEZZI TRADIZIONALI A UN ECOSISTEMA DIGITALE E OTT FRAMMENTATO. L’INTEGRAZIONE DI AI E DATI È L’UNICA VIA PER PRESIDARE UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ MULTICANALE.

DI MARINA BELLANTONI

Il mercato pubblicitario italiano è un organismo resiliente che, nell’arco di **due decenni**, ha saputo oscillare tra i **7 e i 10 miliardi di euro** pur attraversando i momenti più critici della storia economica recente. **Luca Bordin**, country leader Italia Nielsen, traccia una fotografia nitida di questa evoluzione: se la crisi finanziaria del **2007-2013** aveva colpito profondamente gli investimenti, la ripresa **post-pandemica** ha riportato il settore sopra la soglia dei **9 miliardi**, consolidando però equilibri del tutto nuovi.

Oggi, guardando alle proiezioni per il 2025, emerge chiaramente come il **digitale** e la **connected tv** non siano più semplici canali alternativi, ma pilastri di un **media mix** dove i **mezzi tradizionali** si sono ridimensionati.

Bordin sottolinea come la **moltiplicazione** dei punti di contatto abbia trasformato il rapporto tra **brand** e **persone**: non esiste più una fruizione concentrata, ma un’attenzione distribuita su una **galassia di piattaforme**. In questo contesto, il futuro della comunicazione si gioca sulla capacità di unire la qualità dei contenuti editoriali alle potenzialità



Luca Bordin, country leader Italia Nielsen

dell’Intelligenza Artificiale, rendendo ogni messaggio non solo visibile, ma realmente misurabile e personalizzato.

Guardando ai dati raccolti da Nielsen, quale fotografia emerge dell’evoluzione del mercato pubblicitario negli ultimi vent’anni?

I **dati Nielsen** mostrano un mercato che, pur attraversando **cicli economici complessi**, nel lungo periodo ha mantenuto una **dimensione complessivamente stabile**. Negli ultimi vent’anni gli **investimenti pubblicitari** in Italia oscillano **generalmente** tra **7 e 10 miliardi di euro**, con una dimensione che nel **2025** arriva a **circa 9,6 miliardi di euro**. Il cambiamento più significativo riguarda il media mix: il peso dei mezzi tradizionali si è progressivamente ridotto mentre è cresciuto l’apporto del digitale e degli ambienti **Ott**, contribuendo a rendere l’**ecosistema pubblicitario** molto più frammentato rispetto al passato.



Gli investimenti pubblicitari mostrano una sostanziale stabilità nel lungo periodo (7-10 miliardi €), con un forte calo durante la crisi 2008-2013, una flessione nel 2020 e una ripresa progressiva fino ai circa 9,6 miliardi stimati nel 2025

i brand devono presidiare simultaneamente televisione, digitale, social media e ambienti video online per mantenere livelli di **copertura** efficaci.

La tecnologia digitale ha profondamente trasformato le abitudini di fruizione dei contenuti. Quali sono, secondo i vostri dati, le principali coordinate di questo cambiamento?

I **dati** indicano tre direttrici principali. La prima è la **crescita strutturale** del **digitale**, che negli ultimi anni ha **progressivamente ampliato** il proprio peso nel media mix complessivo. La seconda è la diffusione di nuove piattaforme e ambienti di fruizione, come **OTT** e **connected TV**, che stanno modificando il **consumo** dei **contenuti audiovisivi**. La terza è la crescente **integrazione** tra **dati**, **tecnologia** e **pianificazione pubblicitaria**, che permette alle aziende di costruire strategie sempre più mirate e misurabili anche con il crescente utilizzo della **AI** nella **creazione**, **personalizzazione** e **distribuzione** del messaggio pubblicitario.

La diffusione dei social ha reso persone e brand sempre più produttori di contenuti. Quali implicazioni ha questo fenomeno e quali evoluzioni vi aspettate nei prossimi anni?

La **crescita** dei **social** ha ampliato enormemente il volume di contenuti prodotti ogni giorno, trasformando il modello di comunicazione da un sistema **prevalentemente top-down** a uno molto più **distribuito** e **partecipativo**. Per i brand questo significa integrare sempre di più contenuti, intrattenimento e pubblicità. Nei prossimi anni vedremo probabilmente una **maggiore integrazione** tra **piattaforme social**, **video online** e **ambienti di streaming**, con **strategie di comunicazione** sempre più orientate alla **creazione di contenuti proprietari**.

In questo arco di tempo il settore ha attraversato crisi economiche e sanitarie, accelerazioni tecnologiche e cambiamenti nei consumi media. Quali sono stati i passaggi più nevralgici che hanno segnato il mercato pubblicitario?

Guardando alle serie storiche, il momento più critico per il mercato pubblicitario italiano è stato la Grande Recessione tra il 2007 e il 2013, che ha portato a contrazioni molto profonde degli investimenti. La crisi pandemica del 2020 ha avuto un impatto significativo ma meno severo rispetto alla crisi finanziaria precedente. Dopo il 2020 il mercato ha mostrato una fase di recupero, tornando sopra i **9 miliardi di euro** di investimenti e consolidando nuovi equilibri tra mezzi tradizionali e

digitali. Parallelamente si è verificata una **trasformazione strutturale** del mercato legata alla **crescita** del **digitale**, dell'**ecosistema Ott** e delle **piattaforme globali**.

Come è cambiato il consumatore negli ultimi vent'anni in termini di comportamenti di consumo dei media e relazione con i brand?

Il cambiamento principale è la **moltiplicazione** dei punti di contatto tra **consumatori** e **media**. Se vent'anni fa il consumo era concentrato su pochi mezzi principali, oggi le persone distribuiscono la propria attenzione su un numero molto più ampio di **piattaforme**. Questo ha portato a un **ecosistema mediatico** più **frammentato**, in cui



Dal 2005 al 2025 si osserva un netto spostamento dagli investimenti nei mezzi tradizionali verso digitale e Ott, con un ecosistema sempre più frammentato e orientato a piattaforme online e data-driven

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA_(2005-2025)

Dati comprensivi di Mezzi Classici + Digitale (include stime OTT/Search/Social)

Anno	Totale Mercato (€ Mld)	Note sull'andamento del Digitale
2005	8,4	Web marginale (<3%), dominano TV e Stampa.
2006	8,7	Primi investimenti significativi nel Search (Google).
2007	9	Picco pre-crisi per i mezzi tradizionali.
2008	8,8	Inizio crisi; il Web è l'unico segno positivo (+15%).
2009	7,6	Crollo generale, ma il Digital raddoppia la sua quota.
2010	7,8	Ripresa tecnica; boom di Facebook in Italia.
2011	7,5	Crisi del debito; la Stampa inizia il declino irreversibile.
2012	6,5	Anno nero; il Web inizia a 'cannibalizzare' i periodici.
2013	5,9	Punto più basso per la TV; il Web sale al 15% del totale.
2014	6,1	Stabilizzazione; ascesa del Programmatic Advertising.
2015	6,3	Il Web diventa il secondo mezzo dopo la TV.
2016	6,6	Esplosione del Mobile Advertising e dei Video online.
2017	8,1*	Cambio perimetro: Nielsen include stime Search/Social.
2018	8,2	Il Digitale supera ufficialmente il 40% di share.
2019	8,2	Web e TV si contendono il primato (Web al 44%).
2020	7,8	Pandemia: la TV regge, il Web cala meno degli altri.
2021	8,8	Rimbasso post-Covid; il Web sfiora i 4 miliardi.
2022	8,9	Guerra in Ucraina: crescita frenata ma positiva.
2023	9,1	Digital al 48%; esplosione del Retail Media (Amazon).
2024	9,5	Picco grazie a Europei/Olimpiadi; il Web è al 50%.
2025	9,6	Dato certo: Il Digitale è il primo mezzo (51% del mercato).

Fonte: Rielaborazione dati Nielsen Ad Intel

La televisione ha vissuto negli ultimi anni una fase di profonda trasformazione tra streaming, TV connessa e nuovi modelli di consumo. In quale direzione si sta muovendo il mezzo?

La **televisione** continua a rappresentare uno dei pilastri del **sistema pubblicitario italiano**, ma sta evolvendo rapidamente. Alla **Tv lineare** si affiancano oggi **connected Tv, piattaforme di streaming e servizi Ott**, che ampliano la fruizione dei contenuti audiovisivi. Questa evoluzione consente di combinare la **copertura della TV tradizionale** con opportunità di pianificazione sempre più basate sui dati e sulla profilazione del pubblico.

Molte testate stanno evolvendo in brand editoriali multimediali, presenti su carta, digitale, audio e video. Può rappresentare una strada sostenibile per il futuro

della stampa?

La **trasformazione** in brand editoriali **multiplatform** rappresenta una risposta concreta alla **frammentazione dell'ecosistema mediatico**. Oggi molte testate affiancano alla carta prodotti **digitali, video, podcast** e **iniziative sui social media**. Questa evoluzione permette di diversificare le fonti di ricavo e di ampliare la presenza editoriale su più canali, aumentando le opportunità di monetizzazione pubblicitaria.

Qual è oggi lo stato di salute della Radio e quali dinamiche di consumo stanno emergendo?

La **radio** si conferma uno dei mezzi **più resilienti** del panorama mediatico italiano. Alla diffusione tradizionale si sono aggiunti **streaming digitale, smart speaker e podcast**, che hanno ampliato le modalità di ascolto.

Questa integrazione tra **broadcast e digitale** ha contribuito a mantenere stabile la rilevanza del mezzo sia per il pubblico sia per gli investitori pubblicitari.

Quale sviluppo prevedete per il settore della comunicazione e dei media nei prossimi dieci/venti anni?

Guardando alle dinamiche degli ultimi **vent'anni**, è probabile che il settore continui a evolversi verso un **ecosistema sempre più frammentato e tecnologico**. La crescita delle **piattaforme digitali**, l'**integrazione dei dati** nella **pianificazione** e lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** renderanno la comunicazione sempre più **personalizzata** e **'data driven'**. Allo stesso tempo, il **valore dei contenuti** e dei **contesti editoriali** di qualità continuerà a essere un fattore decisivo per l'efficacia delle **strategie pubblicitarie**. **nc**



5XMILLE

IL CANCRO FA MENO *PAURA.*

GARANTISCI UNO PSICOLOGO

per aiutare i bambini malati di cancro a elaborare
le emozioni come la paura durante la malattia.

Scrivi il codice fiscale di Soleterre

9 7 3 2 9 3 1 0 1 5 1

FIRMA NELLO SPAZIO DEDICATO AL
"SOSTEGNO DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE ISCRITTI AL RUNTS"

SCOPRI DI PIÙ SU
[SOLETERRE.ORG/5XMILLE](https://soleterre.org/5xmille)

soleterre

PIATTAFORME, DATI E CREATOR: IL NUOVO EQUILIBRIO DEI MEDIA

NEGLI ULTIMI VENT'ANNI, IL DIGITALE HA TRASFORMATO RADICALMENTE IL SISTEMA DEI MEDIA, SPOSTANDO IL CONSUMO VERSO MODELLI ON DEMAND, PERSONALIZZATI E GUIDATI DAI DATI. IL MERCATO PUBBLICITARIO EVOLVE VERSO UN ECOSISTEMA INTEGRATO E OMNISCANALE, DOVE PIATTAFORME, CREATOR E RETAIL MEDIA RIDEFINISCONO STRATEGIE E RUOLI. CENTRALI I TEMI QUALITÀ, FIDUCIA E GOVERNANCE NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

DI MARINA BELLANTONI

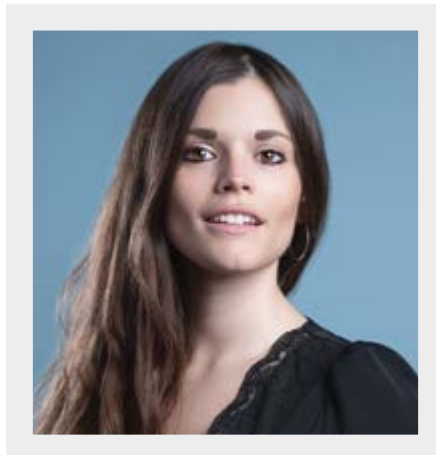
Il sistema dei media ha vissuto una trasformazione profonda, che va ben oltre l'innovazione tecnologica e investe modelli di consumo, linguaggi e logiche di mercato. **Denise Ronconi** e **Nicola Spiller**, direttori Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, analizzano come **dati, piattaforme e intelligenza artificiale** stiano ridefinendo il ruolo di media, brand e utenti in un ecosistema sempre più integrato.

Negli ultimi vent'anni, qual è stato il cambiamento più radicale nel modo in cui le persone consumano informazione e intrattenimento?

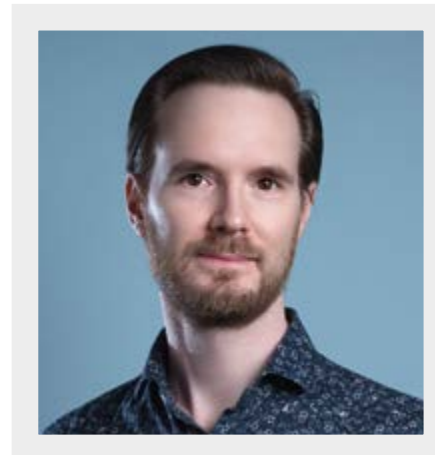
Se dovessimo individuare un cambiamento davvero **radicale**, non parleremmo tanto di nuovi canali o tecnologie, ma di una **trasformazione** molto più **profonda**, il passaggio da un **consumo dei media 'lineare e passivo'** a un'esperienza **'on demand, personalizzata e guidata dai dati'**. Negli ultimi vent'anni siamo passati da un modello in cui erano i **media** a decidere cosa, quando e come veniva fruito - pensiamo alla televisione generalista o alla stampa - a un **ecosistema** in cui è l'utente a

costruire attivamente il proprio palinsesto. Oggi, **contenuti di informazione e intrattenimento** vengono fruiti in modo **frammentato, continuo e distribuito** su una **molteplicità** di piattaforme: streaming **video, social media, podcast, eCommerce, digital out of home**. Questo ha prodotto tre discontinuità strutturali. La prima è la **centralità del tempo** e dell'**attenzione**. I contenuti non competono più solo all'interno dello stesso mezzo, ma

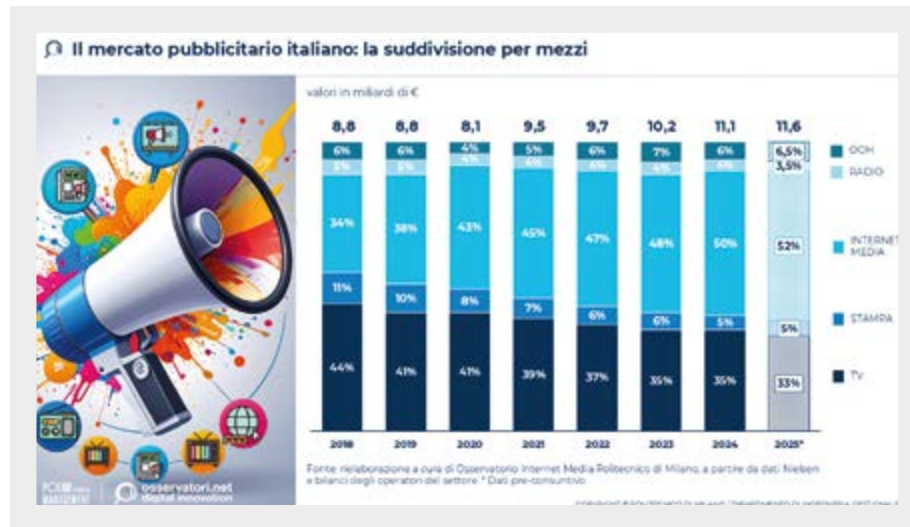
all'interno di un ecosistema integrato dove ogni stimolo - video, audio, social, gaming - concorre per conquistare tempo. La logica non è più **'audience per canale'**, ma **'attenzione per individuo'**. La seconda è la **personalizzazione spinta**. Grazie **dati e algoritmi**, ogni utente accede a un'esperienza diversa: **feed, raccomandazioni, contenuti suggeriti**. Questo vale tanto per l'**intrattenimento** quanto per l'informazione. Il risultato è che



Denise Ronconi, direttrice Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano



Nicola Spiller, direttore Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano



il consumo non è più standardizzato, ma costruito su **misura**, con **implicazioni** profonde anche sulla formazione dell'opinione pubblica. La terza è il passaggio da un sistema di media a un vero e proprio **ecosistema** di **piattaforme**. I confini tra **informazione**, **intrattenimento** e **commercio** si sono progressivamente dissolti. Oggi un **contenuto** può nascere su una **piattaforma social**, svilupparsi su una piattaforma video e convertire su un ambiente **eCommerce**. È in questo contesto che emergono nuovi modelli come il retail media, dove contenuto, dato e transazione convivono nello stesso spazio. In sintesi, il cambiamento più radicale non è solo **tecnologico**, ma **culturale**: non consumiamo più **contenuti**, ma **esperienze**

mediali integrate, continue e personalizzate. E questo ridefinisce completamente il ruolo dei media, dei brand e degli stessi utenti all'interno del sistema.

Secondo l'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano, nel 2025 il mercato pubblicitario italiano vale circa 11,6 mld di euro e il digitale supera i 6 miliardi. Che cosa ci dice questo dato?

Conferma che il digitale non è più una componente **'in crescita'** del mercato pubblicitario, ma ne **rappresenta** ormai il **baricentro strutturale**. Superare il **50%** degli **investimenti** significa che **Internet** è diventato il principale ambiente in cui brand e consumatori si

Il mercato pubblicitario italiano cresce in modo costante e cambia composizione: il digitale supera il 50% degli investimenti nel 2025, mentre la TV resta rilevante, ma in calo progressivo e gli altri mezzi mantengono quote più contenute.

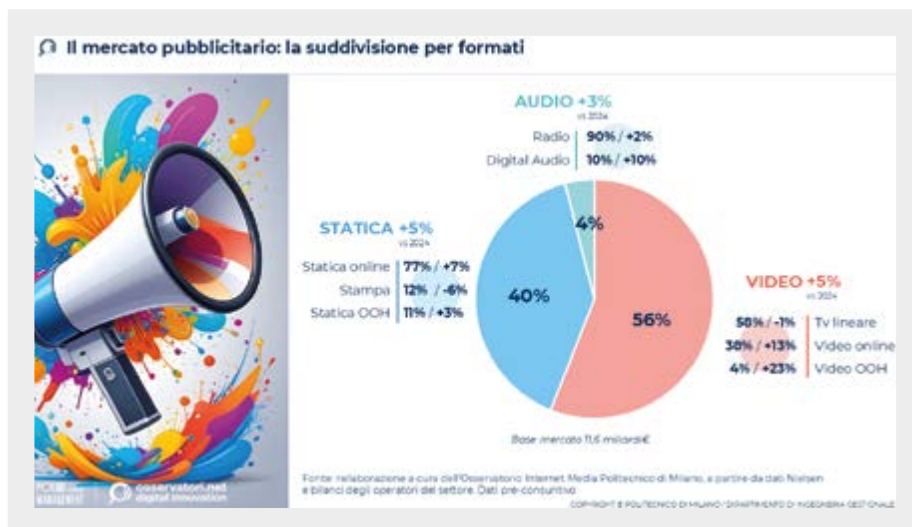
*Dati pre-consuntivi. Fonte: rielaborazione Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano di dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore

incontrano, si informano e prendono decisioni. Non si tratta solo di una **questione di volumi**, ma di una trasformazione profonda del modello di comunicazione: il **digitale** consente livelli di **targeting**, **personalizzazione** e **misurazione** che i media tradizionali non erano in grado di offrire con la stessa granularità. Allo stesso tempo, questo non implica la scomparsa dei media **tradizionali**, ma piuttosto una loro evoluzione all'interno di un **ecosistema** sempre più **integrato**. La **televisione**, ad esempio, mantiene un **ruolo centrale**, ma si **trasforma** attraverso la **connected Tv** e l'**integrazione** con **logiche** digitali; l'**out of home** diventa **data-driven**; la **radio** si ibrida con l'**audio digitale**. Il punto non è più la contrapposizione tra canali, ma la loro complementarità all'interno di **strategie omnicanale**. In questo scenario, il vero cambiamento è nel modo in cui le aziende pianificano e valutano gli **investimenti**: cresce l'**attenzione** alla **misurazione avanzata**, alla **capacità** di **attribuire** valore ai diversi **touchpoint** e alla costruzione di

ALGORITMI, PIATTAFORME E DATI COME CAMBIANO I MEDIA

L'impatto di dati e AI è trasversale: non riguarda più solo l'ottimizzazione delle campagne, ma l'intera filiera dei media, dalla produzione alla distribuzione fino alla **relazione** con l'utente. Nella produzione, l'**AI** abbatte barriere e tempi: la **generazione automatica** di **contenuti** (testo, audio, video) aumenta l'**output** e riduce il **time to market**, spostando il valore su **qualità**, **originalità** e **credibilità** delle fonti. Nella **distribuzione**, il cambiamento è radicale: gli **algoritmi** sono i principali **gatekeeper** dell'accesso ai contenuti, basati su dati **comportamentali** degli utenti. Questo rende il sistema **efficiente** ma meno **trasparente**, perché la visibilità dipende da logiche proprietarie difficili da governare. Nella **personalizzazione**, dati e AI esprimono il massimo potenziale: le **piattaforme** costruiscono **esperienze** su misura, adattando **contenuti**, **formati** e messaggi al singolo utente in tempo reale. Tuttavia, emergono **criticità rilevanti**. La facilità di **produzione** e **distribuzione** ha favorito la **proliferazione** di **contenuti** non verificati o distorti, rendendo più complesso distinguere tra informazione attendibile e fuorviante. Inoltre, l'aumento dei touchpoint e delle piattaforme espone gli utenti a un eccesso di **stimoli**, **generando saturazione** e **riducendo** la **capacità** di attenzione, con effetti sull'**emersione** dei contenuti di qualità. Diventano quindi centrali **verifica** e **responsabilità**: non basta produrre e distribuire contenuti, ma servono processi di controllo, trasparenza delle fonti e qualità dell'informazione. Allo stesso tempo, le **aziende** devono sviluppare **competenze** per governare questi **strumenti** e adottare **modelli** di misurazione evoluti, capaci di valutare non solo le performance, ma anche **affidabilità** e **impatto** dei **contenuti**.





Il mercato pubblicitario italiano suddiviso per formati. Fonte: rielaborazione Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano di dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore
*Dati pre-consuntivo

il retail media. Ce ne parla?

Il **Retail Media** sta crescendo così rapidamente, perché intercetta un punto di **convergenza** unico tra tre **asset** che oggi sono centrali per il mercato: **dati** di **prima parte**, **prossimità** al **momento d'acquisto** e **capacità** di **misurazione**.

I **retailer**, grazie alla relazione diretta con il cliente, dispongono di **dati** estremamente **ricchi** e **affidabili** - legati a comportamenti **reali** di **acquisto** e non solo di **navigazione** - che consentono ai brand di attivare comunicazioni molto più **rilevanti** e **contestuali**. A differenza di altri ambienti pubblicitari, qui il **messaggio** arriva quando il **consumatore** è già in una fase avanzata del **funnel**, con un'**intenzione d'acquisto esplicita**. Questo rende il **Retail Media** particolarmente **efficace** e - sulla carta - facilmente misurabile in termini di **conversione**.

Non è un caso che in Italia questo mercato abbia raggiunto circa **640 milioni di euro** nel **2025 (+27%)**. È una dinamica che riflette un cambiamento più ampio: i **retailer** non sono più solo **canali distributivi**, ma stanno diventando veri e propri **media owner**, capaci di monetizzare i propri asset informativi e costruire offerte pubblicitarie strutturate. Emergono tuttavia alcune sfide da superare. La **frammentazione** dell'offerta, la **mancanza** di **metriche condivise** e la ca-

esperienze coerenti lungo tutto il **customer journey**. Il **digitale**, quindi, non sostituisce i **media tradizionali**, ma ne ridefinisce il **ruolo**, imponendo a tutto il sistema una maggiore **integrazione**, **trasparenza** ed **efficacia**.

Ha ancora senso oggi distinguere tra media 'tradizionali' e 'digitali', oppure stiamo entrando in una fase di completa convergenza?

Non siamo ancora in una fase di **completa convergenza**, ma sicuramente in una fase avanzata di **ibridazione**, in cui le logiche digitali stanno **permeando** tutti i **mezzi**. La televisione è sempre più **connessa** e **addressable**, l'**out of home** diventa **digitale** e **programmabile**, la **radio** si estende nell'**audio streaming** e nei **podcast**. Allo stesso tempo, le **piattaforme native digitali** incorporano **formati** e **linguaggi** tipici dei media storici, come il video lungo o i palinsesti. Più che parlare di convergenza tota-

le, oggi ha senso parlare di **ecosistema integrato**, in cui i diversi canali mantengono specificità proprie ma sono sempre più **interconnessi** e gestiti attraverso logiche comuni, in particolare quelle legate ai **dati** e alla **misurazione**. È proprio la **capacità** di **tracciare**, **analizzare** e **attivare i dati** che rappresenta il vero elemento unificante dell'**ecosistema media contemporaneo**. Per le aziende, questo significa superare definitivamente una pianificazione per silos e adottare un approccio realmente omnicanale, in cui il valore non è nel singolo mezzo ma nella combinazione dei **touchpoint** lungo il percorso del **consumatore**. In questo contesto, la sfida non è più scegliere tra **tradizionale** e **digitale**, ma **orchestrare** in modo **coerente** e misurabile un insieme di **canali** sempre più **fluidi** e **interdipendenti**.

Le vostre ricerche mostrano anche la crescita di nuovi modelli pubblicitari come

CREATOR ECONOMY_DA LEVA TATTICA A PILASTRO STRATEGICO

Il ruolo dei **creator** è diventato centrale, ma va letto in modo più evoluto rispetto al passato. Non si tratta più semplicemente di un canale aggiuntivo o di una leva tattica per aumentare la visibilità: i creator sono oggi veri e propri nodi dell'**ecosistema media**, capaci di influenzare la scoperta, la percezione e la conversione lungo tutto il **funnel**. Questo cambiamento è legato a due fattori. Da un lato la ricerca di **contenuti percepiti come autentici**. Dall'altro, il ruolo degli **algoritmi** delle **piattaforme**, che premiano **contenuti nativi, relazionali e ingaggianti**, rendendo i **creator** protagonisti nella **distribuzione** dei **messaggi**. Tuttavia, in questi contesti diventa cruciale distinguere tra **ruoli**, **responsabilità** e **fonti**: un **creator** non è un media tradizionale, e il modo in cui costruisce e distribuisce contenuti segue logiche diverse, spesso più orientate all'**engagement** che alla **verifica**. Per i brand questo implica un doppio livello di attenzione. Da un lato, la necessità di integrare i **creator** nelle **strategie** in modo strutturato, costruendo contenuti **rilevanti** e **coerenti** con i propri valori. Dall'altro, l'esigenza di governare il **rischio reputazionale**, selezionando con cura le collaborazioni e definendo con chiarezza il perimetro comunicativo. Allo stesso tempo, emerge una crescente esigenza di **misurazione** e di **governance**. Non basta più il numero di follower: contano l'**affinità** con il **target**, la **qualità** dell'**engagement** e soprattutto l'**impatto reale** sugli **obiettivi di business**.





Il Retail Media ha raggiunto circa 640 milioni di euro nel 2025 (+27%). *Dati pre-consuntivo.
Fonte: Tavolo di Lavoro Retail Media Politecnico di Milano

renza di **competenze specifiche** rischiano di rallentare la piena maturità del modello. Senza standard comuni e **trasparenza** nella **misurazione**, il rischio è quello di creare un **ecosistema** difficile da **scalare** e da **integrare** con gli altri canali. In prospettiva, il **Retail Media** ha il **potenziale** per diventare uno dei pilastri dell'**advertising**, ma la sua **evoluzione** dipenderà dalla **capacità** del mercato di costruire un'**infrastruttura condivisa**, capace di integrare **dati**, **tecnologie** e **modelli** di **misurazione** in una logica realmente **omnicana**le.

Quali sono oggi le principali opportunità e i rischi legati alla centralità delle piattaforme digitali nell'informazione?

La centralità delle piattaforme digitali

nell'informazione rappresenta una delle trasformazioni più profonde e ambivalenti degli ultimi vent'anni. Le opportunità sono evidenti: **accesso immediato** e diffuso alle **notizie**, abbattimento delle barriere all'**ingresso** per nuovi **attori**, maggiore **pluralità** di **fonti** e **possibilità** per gli utenti di partecipare attivamente alla produzione e diffusione dei contenuti. Le piattaforme hanno reso l'**informazione** più **accessibile**, **continua** e **personalizzata**, contribuendo ad ampliare il livello di **coinvolgimento** e **consapevolezza** su molti temi. Allo stesso tempo, però, questi stessi meccanismi introducono rischi strutturali. Il primo riguarda la **qualità** e l'**affidabilità** dell'**informazione**. In un ecosistema in cui la distribuzione dei

contenuti è governata da **algoritmi ottimizzati** per l'**engagement**, non sempre ciò che è più rilevante coincide con ciò che è più visibile. Questo favorisce dinamiche di amplificazione di **contenuti polarizzanti**, semplificati o, nei casi più critici, non verificati. Un secondo elemento riguarda la **disintermediazione** delle fonti. Le **piattaforme** tendono a diventare il luogo in cui la fruizione si esaurisce, riducendo il rapporto diretto tra utente ed editore. Questo ha implicazioni sia **economiche**, perché riduce la capacità di **monetizzazione** dei **contenuti** da parte degli editori, sia culturali, perché indebolisce il riconoscimento dell'autorevolezza della fonte.

Infine, l'**intelligenza artificiale** amplifica ulteriormente queste dinamiche. Da un lato **migliora l'accesso** e la **personalizzazione**, dall'altro aumenta il rischio di proliferazione di **contenuti** sintetici difficilmente distinguibili da quelli originali, rendendo ancora più cruciale il tema della trasparenza e della verifica. In questo scenario, il **valore** delle fonti **autorevoli** e la capacità di costruire **fiducia** diventano elementi sempre più strategici per l'**intero ecosistema dell'informazione**. **nc**

IL FUTURO VISTO DAL POLITECNICO_

Guardando ai prossimi dieci anni, per i direttori dell'**Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano** il punto non è quanto **contenuto** saremo in grado di **produrre**, ma quanto saremo capaci di attribuire ad esso **valore**. Le **tecnologie** - in particolare l'**intelligenza artificiale** - stanno già dimostrando di poter **aumentare** in modo **esponenziale** la quantità di **contenuti**. La vera discontinuità sarà capire se questa abbondanza porterà più **qualità** o **semplicemente** più **rumore**. L'auspicio è che le macchine ci aiutino a produrre **contenuti più pensati, più verificati, più rilevanti**, consentendo ai professionisti dei media di tornare a concentrarsi su ciò che fa davvero la differenza: **selezione, verifica fonti, costruzione contesto**. Se **correttamente progettata** e **'allenata'**, l'**AI** può supportare processi di **fact-checking**, **analisi delle fonti**, rilevazione di anomalie e individuazione di contenuti manipolati. Ma questo richiede modelli **affidabili**, **dati di qualità** e una **supervisione umana** costante. Senza queste condizioni, il rischio è opposto: amplificare **errori, bias e disinformazione**. L'**agente AI** non è solo uno strumento di **produzione** o **distribuzione**: sta diventando esso stesso un consumatore di contenuti. Già oggi i modelli di **intelligenza artificiale** vengono addestrati su enormi quantità di **testi, immagini e video**. Ma la vera discontinuità è che gli agenti AI si affiancheranno sempre più all'individuo nelle esperienze mediali quotidiane e nel processo decisionale di **acquisto, confrontando prodotti, analizzando recensioni e orientando le scelte**. Questo ha implicazioni profonde. I **contenuti** dovranno essere pensati per essere compresi e valorizzati anche dalle macchine, come già sta accadendo con la **Generative Engine Optimization (GEO)**, che ridefinisce le logiche di visibilità e posizionamento nell'era **AI**. Per i brand, significa ripensare il ruolo stesso della marca: il rapporto tra consumatore e offerta, la **riconoscibilità**, la **reputazione** e la **coerenza** del brand diventano ancora più decisive, perché dovranno risultare rilevanti non solo per le persone, ma anche per gli algoritmi che le affiancano. Il **marketing**, in altre parole, dovrà parlare anche agli **agenti**, non solo ai **consumatori umani**.

PARAGONE (CHIQUITA): “I PREMI ADC GROUP? UN ECOSISTEMA DI VALORE PER LA CRESCITA DEL SETTORE”

UNA COMUNICAZIONE PIÙ AUTENTICA E VICINA ALLE PERSONE, UN USO EVOLUTO DEI DATI PER CREARE ESPERIENZE PERSONALIZZATE, UN’INTEGRAZIONE FLUIDA TRA ONLINE E OFFLINE E UNA CREATIVITÀ SEMPLICE MA PROFONDA, RILEVANTE ED EFFICACE. QUESTI I PRINCIPALI TREND EMERSI DALLE GIURIE SECONDO IL PRESIDENTE DI GIURIA.

A CURA DELLA REDAZIONE

A presiedere la 20esima giuria degli NC Awards è Mariaelena Paragone, head of global brand building strategy Chiquita, che in questa intervista racconta i trend emersi dalle campagne in gara e l’esperienza come presidente.

Gli **NC Awards**, sottolinea Mariaelena Paragone, rappresentano oggi un momento di confronto stimolante, concreto e privo di filtri su ciò che significa fare comunicazione efficace. Quest’anno il premio ha registrato **191 campagne in gara**, a testimonianza di un approccio sempre più **strategico e crossmediale** da parte dei brand. Il valore del premio, infatti, non risiede soltanto nella celebrazione dei **progetti migliori**, ma nella **capacità di analizzare in profondità** le scelte **strategiche** che ne hanno determinato il successo: dall’**interpretazione** dei **bisogni** del target alla **coerenza** con il posizionamento del brand, fino all’impatto reale sul business. “In **qualità** di **Presidente** di giuria - ha spiegato - ho considerato fondamentale garantire un processo di valutazione **equilibrato, trasparente e rigoroso**, volto a premiare non solo la creatività in senso stretto, ma anche **innovazione, rilevanza culturale** ed

efficacia misurabile. Oggi, più che mai, la **comunicazione** deve dimostrare di generare valore **tangibile**, costruendo **connessioni autentiche** e durature con i **consumatori**”. Esperienze come questa rappresentano un’occasione di arricchimento reciproco. Il **networking** non è semplicemente creare relazioni, ma **scambiare prospettive, benchmark e visioni** sull’evoluzione del settore. Confrontarsi con manager provenienti da aziende e industry diverse consente di **ampliare lo sguardo**, mettere in **discussione** i propri **modelli** e **individuare nuovi approcci** alle sfide della comunicazione contemporanea”. Chi partecipa al Festival e ai premi, in-

fatti, ha accesso a un’innovativa **piattaforma di business** che favorisce il confronto tra i maggiori professionisti del settore e consente di conoscere e celebrare i migliori progetti italiani di comunicazione.

Vent’anni di evoluzione degli NC Awards

Nel loro ventesimo anniversario, gli NC Awards si confermano un **format solido** e al tempo stesso capace di evolversi. “La **forza** di questi premi - ha sottolineato Paragone - sta proprio nell’essere riusciti, in due decenni, ad **adattarsi** ai **cambiamenti** della comunicazione senza perdere il proprio **posizionamento distintivo**. È la

CHI È MARIAELENA PARAGONE

Mariaelena Paragone è head of global brand building strategy **Chiquita**, dove arriva sette anni fa assumendo prima la responsabilità della **strategia di marketing e trade marketing** del brand in Italia, e poi quella globale; dopo aver maturato più di **10 anni** di esperienza in ruoli affini all’interno di diverse realtà multinazionali operanti nel settore **Fmcg**, quali **PepsiCo** e **Jacobs Douwe Egberts** (Jde Coffee).



IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE 'FOR GOOD' _

Tra le novità degli **NC Awards 2026**, la nascita del **'Grand Prix for Good'**, che premia le campagne con un impatto sociale. “Negli ultimi anni, la comunicazione non è più solo uno strumento per **costruire awareness** o sostenere le **vendite**, ma un mezzo attraverso cui i brand prendono posizione su **temi importanti** per la **collettività**”, ha osservato **Mariaelena Paragone**, presidente della giuria 2026, secondo la quale “le campagne più efficaci sono quelle **autentiche**. Le creatività devono integrare valori come **sostenibilità** e **responsabilità sociale** in modo coerente con azioni concrete”. L'impatto di questo tipo di comunicazione è duplice: sulle **aziende**, rafforza **reputazione**, **fiducia** e **posizionamento** nel lungo periodo; sui **consumatori**, sempre più informati ed esigenti, premia i brand credibili e penalizza quelli incoerenti. Le campagne con finalità sociale, se ben costruite, possono generare **coinvolgimento reale**, stimolare **conversazioni** significative e persino **orientare i comportamenti**”.



prova concreta di un **format vincente**”. Un elemento distintivo è la **giuria** composta da **manager d'azienda** top spender del mercato: “Questo garantisce uno sguardo concreto, orientato ai risultati e ancorato alle reali dinamiche di mercato”. Il valore del premio risiede anche nella sua struttura articolata, che, all'interno del **Festival degli NC Awards**, in programma a Milano il **25 maggio** e il **4 e 5 giugno 2026**, comprende le **Live Presentation**, momento centrale che consente di approfondire strategia, sfide e scelte progettuali andando oltre il case study; una giornata dedicata ai **contenuti** e ai **talk** che offrono spazi di riflessione e confronto tra industry diverse e la **cerimonia di premiazione**, occasione di celebrazione ma anche di diffusione di benchmark per il mercato. “È una formula che non si limita ad assegnare premi, a costruire un vero **ecosistema di valore**, favorendo lo **scambio** tra **aziende**, **agenzie** e **professionisti** e contribuendo alla crescita del **settore**”, ha commentato la presidente di Giuria.

I trend: integrazione dei media e nuove esperienze

“I progetti più interessanti nascono da **insight solidi** e si sviluppano in **ecosistemi articolati**, dove **creatività**, **strategia** media e **touchpoint** lavorano in modo sinergico”.

Tra i trend **principali** emersi c'è un uso evoluto dei **dati**, non solo per il targeting ma per creare **esperienze personalizzate**; un'in-

tegrazione fluida tra **online** e **offline**, con **esperienze ibride** e **immersive** e **creatività** capace di essere **semplice ma profonda**, distintiva e significativa. Sul piano del linguaggio la manager si aspetta “una **comunicazione più autentica, meno costruita e più vicina alle persone**”. Inoltre: “L'**efficacia** sarà sempre più **centrale**. Non basta una campagna bella: deve dimostrare **risultati concreti**, sia in termini di **business** sia di **valore** per il **pubblico**”.

Tra i trend ‘consolidati’ anche l'**intelligenza artificiale generativa**: “Rappresenta un cambio di paradigma: accelera i **processi**, **democratizza** gli **strumenti** e amplia le **possibilità creative**. Ma non sostituisce la capacità di individuare insight rilevanti o costruire narrazioni autentiche”. Il ruolo dei **professionisti**, di conseguenza, evolve: “Diventano **orchestratori** di **idee** e **curatori** di **contenuti**. La differenza non sta nella velocità, ma nella qualità dell'intenzione creativa”.

L'AI, secondo la manager, abilita contenuti più **personalizzati** e **dinamici**, più **adattivi** e **conversazionali**, ma introduce anche nuove responsabilità: “**Trasparenza**, **etica** e **coerenza** diventano fondamentali. L'AI non sostituisce la creatività: la espande e, allo stesso tempo, alza l'asticella”.

Le campagne future saranno sempre più basate su un'**integrazione strategica dei touchpoint**: “Il valore non sta nel singolo mezzo, ma nell'orchestrazione complessi-

va”, afferma, sottolineando che, tra i canali emergenti ci sono **podcast** e **vodcast**; **digital out of home**, sempre più dinamico e data-driven; **piattaforme digitali** e **punto vendita**, che evolve da spazio commerciale a luogo esperienziale. Vedremo sempre più **ecosistemi ibridi**, in cui fisico e digitale si contaminano e le esperienze vivono contemporaneamente online e offline”. I **media tradizionali** manterranno un ruolo chiave per reach e autorevolezza, ma saranno inseriti in architetture più complesse: “Meno campagne multicanale e più **campagne realmente connesse**”.

Infine, grande rilevanza ha il tema della **misurazione**. “La vera sfida è trovare un equilibrio tra breve e lungo termine: risultati **immediati** e **costruzione di marca**”, ha fatto notare la manager, che tra i principali **KPI** da considerare per valutare le campagne di comunicazione integrata cita: **brand awareness** (presenza nei momenti rilevanti); **consideration** (capacità di entrare nel set mentale del consumatore); **brand equity** (costruita nel tempo attraverso percezione, fiducia e differenziazione) ed **engagement** (qualità delle interazioni e non solo quantità). A questi si aggiungono i **Kpi di business**, come traffico, **conversioni**, **vendite** e **retention**. “Una **campagna efficace** è quella che riesce a **costruire valore di marca** e, allo **stesso tempo**, a **generare impatti concreti** sul **business**”, ha concluso Paragone.

nc

BC&E AWARDS 2026: TRIONFANO CERES E BARILLA, TRA CREATIVITÀ E SOSTENIBILITÀ

I PREMI DI ADC GROUP CONFERMANO IL RUOLO CENTRALE DEL MEZZO IN ITALIA. TRA I PROTAGONISTI, CERES CONQUISTA IL GRAND PRIX, MENTRE FONDAZIONE BARILLA SI DISTINGUE NEI BC&E SUSTAINABILITY AWARDS. CRESCE L'ATTENZIONE A ESG, STORYTELLING EFFICACE E INNOVAZIONE NEI FORMATI, CON UNA GIURIA GUIDATA DA LAURA MASCHERI E UN PROCESSO DI VALUTAZIONE SEMPRE PIÙ STRUTTURATO.

A CURA DELLA REDAZIONE

I **BC&E Awards 2026**, giunti all'**undicesima edizione**, parte, insieme ai **BC&E Sustainability Awards** del **Festival del Branded Content & Entertainment**, si confermano uno degli appuntamenti di riferimento per l'industria della comunicazione di marca in Italia. Promossi da **Adc Group** in partnership con **Obe** – Osservatorio Branded Entertainment, i premi (ai quali dedicheremo un servizio speciale sul prossimo numero) celebrano le migliori strategie di **branded content capaci** di trasformare i **brand** in veri e propri **editori**, superando la logica dell'**interruzione pubblicitaria tradizionale**.

L'edizione 2026 ha visto la partecipazione di **81 progetti** iscritti da 40 agenzie ai due premi - raccolti anche nell'Annual dedicato - con una **shortlist** finale composta da **39 campagne** presentate dal vivo alla giuria durante le **Live Presentation** di aprile. I lavori in gara riflettono un panorama sempre più eterogeneo, che spazia da contenuti video long form a esperienze immersive, fino a progetti crossmediali e formati audio, confermando l'evoluzione del **branded entertainment** come **leva strategica** centrale e non più accessoria nelle strategie di marketing. Un ruolo chiave è stato giocato dalla giuria,

guidata da **Francesco Meschieri** (Gruppo Colussi), che ha coordinato un panel di professionisti provenienti da **aziende, agenzie, media e piattaforme**. Il processo di **valutazione** – articolato in più fasi tra **online, live presentation e sessioni plenarie** - ha permesso un confronto approfondito tra i progetti, con l'obiettivo di premiare non solo l'eccellenza creativa ma anche la solidità strategica e i risultati concreti. Tra le principali novità del 2026 spiccano infatti l'introduzione di una giuria finale dedicata

all'assegnazione dei **metalli** (composta da 5 rappresentanti dei brand e 7 rappresentanti della filiera) e dei **Grand Prix** e un sistema di **giudizio** ancora più **strutturato**, pensato per garantire maggiore rigore e trasparenza. Cambiano anche i **criteri di valutazione**, sempre più orientati a misurare l'equilibrio tra **strategia, creatività, storytelling ed efficacia**, in linea con il claim dell'anno, **"Stories that matter"**. A distinguersi tra tutti i progetti sono stati i vincitori dei **Grand Prix**, con il **GP Oro** assegnato a **"Per il Bere**



Il claim 2026, 'Stories that matter', sintetizza l'obiettivo di premiare contenuti che dimostrino un equilibrio tra strategia, storytelling ed esecuzione, portando risultati concreti e misurabili ai brand

MESCHIERI: "IL BE È ORMAI PARTE FONDANTE DELLA STRATEGIA"

Con il presidente di Giuria dei BC&E Awards, **Francesco Meschieri** (Colussi), abbiamo analizzato i trend emersi, il livello creativo e il ruolo dell'integrazione nei progetti in gara.

Quali sono i Trend emersi delle campagne in gara e quali gli assist delle campagne vincitrici?

In generale, ho visto una maggior presenza e rilevanza del branded entertainment che non viene più trattato come un complemento alla strategia, ma a volte diventa anche parte fondante, quindi abbiamo visto anche dei Brand che hanno fatto delle scelte ben precise per avere questi contenuti al centro. Di sicuro vedere partecipare grandi Brand da lustro alla competizione, ma questa tipologia di contenuti dà la possibilità anche a Brand con minori capacità di spesa di potere emergere e spiccare.

Asset che sono emersi nelle campagne? C'è qualcosa che l'ha colpita di più?

Tanta varietà, quindi non uno specifico asset. Quello che ho notato anche in questo caso è che si tende meno a seguire la moda del momento, quello che è più di. Quest'anno c'è molta eterogeneità di contenuto, quindi si ha presenza di contenuti audio, tante ricerche anche di integrazione su più canali, per avere veramente una completezza e arricchimento del messaggio sulle varie tipologie di piattaforme.

Qual è il livello creativo dei progetti in gara?

Livello creativo alto, ma mi piace, soprattutto, il fatto che sia una creatività adattata allo strumento che poi veicola il messaggio. Quindi, non creatività fine a se stessa, ma creatività che riesce a sfruttare le potenzialità del canale su cui poi il contenuto viene integrato.

Si nota qualche evoluzione del branded content in base alle case mostrate?

Sembra molto più naturale: mentre prima si cercava di seguire una nuova tendenza, quindi creare un contenuto adatto al nuovo contenitore, per così dire emergente, adesso si cerca più di sfruttare quello che è la potenzialità del contenuto, in particolare di spostare la relazione a un livello più profondo con i consumatori.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei mezzi fatto all'interno dei progetti iscritti al premio quest'anno?

Quello che si nota è una maggiore integrazione tra diversi mezzi. Difficile vedere la campagna 'stand alone' oppure viene meno apprezzata o valorizzata. Quando si riesce a inserirla all'interno di un ecosistema più integrato, ha sicuramente un valore aggiunto.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale in questa edizione?

Non è stato un Trend emerso più di altri, salvo in uno due casi. Non è la moda del momento a vincere, ma è più il ruolo che può avere nel contenuto dentro la strategia di un marchio.

A livello di opinioni, la giuria si è trovata concorde?

Bella giuria, bella frizzante. Non sono mancate le domande anche senza peli sulla lingua, ma volte veramente a valorizzare, a comprendere appieno la case presentata. Un'ottima dinamica di gruppo e partecipazione.

Quali sono stato gli assistenti principali nella valutazione delle campagne?

Io ho spinto molto appunto sull'aspetto strategico e la coerenza con la marca, i due capisaldi per valutare un qualunque tipo di contenuto, a prescindere dalla bellezza, dalla forza che può avere. Ma devo dire che le case arrivate oggi in short list avevano già questi requisiti.



Chief marketing officer del Gruppo Colussi, con più di 15 anni di esperienza nel marketing Fmcg e nei servizi, Francesco Meschieri, è sperto in brand building, innovazione e comunicazione disruptive, guidato da curiosità e desiderio di sfidare lo status quo.

della Squadra" firmato da **We Are Social** per **Ceres**, un progetto capace di combinare intrattenimento, cultura di marca e coinvolgimento del pubblico in modo particolarmente efficace.

Sul fronte della sostenibilità, il Grand Prix dei **BC&E Sustainability Awards** è stato

assegnato a "**Chi non spreca ci guadagna**", realizzato da **Next Different** per **Fondazione Barilla**, premiato per la capacità di unire impatto sociale e comunicazione efficace sul tema della riduzione dello spreco alimentare.

In questo scenario, i **BC&E Awards** si con-

solidano come osservatorio privilegiato sui trend emergenti: dall'integrazione multicanale all'uso dell'intelligenza artificiale e delle esperienze immersive, fino alla crescente centralità di contenuti autentici e misurabili, capaci di costruire relazioni durature tra brand e audience.

nc

ENJOY. LA FORMULA DELLA GIOIA. DAL FARE BENE AL FAR STAR BENE.

UN'INDAGINE CORALE SUL RUOLO DELLA GIOIA COME LEVA STRATEGICA PER LE MARCHE. DAL LAVORO DEL BEST BRANDS CLUB, IL THINK TANK RIUNISCE OGNI ANNO ALCUNE DELLE MARCHE POSIZIONATE AI VERTICI DELLE CLASSIFICHE DI BEST BRANDS ITALIA, NASCE IL 'LIBRO CINQUE', CHE RESTITUISCE INSIGHT, DOMANDE E VISIONI CONDIVISE SU COME STANNO CAMBIANDO IL MARKETING, LA RELAZIONE CON LE PERSONE E LA RESPONSABILITÀ DEI BRAND.

DI FRANCESCA FIORENTINO

In un tempo che **The Economist** ha definito "l'era della prevedibile imprevedibilità", parlare di **gioia** può apparire fuori registro. Eppure, non è un concetto lieve, né una conquista momentanea. È una nozione che attraversa la **storia** del **pensiero occidentale** interrogando il senso del vivere, del **desiderio**

e della **relazione** con gli altri. Da **Aristotele** a **Spinoza**, fino alle **riflessioni contemporanee**, la gioia è stata intesa come **pienezza, equilibrio**, possibilità di fiorire: non come **euforia passeggera**, ma come condizione profonda legata alla qualità dell'esperienza e delle relazioni che la sostengono.

Trasposta nel **linguaggio** della **marca**, questa prospettiva apre una domanda tutt'altro che marginale: che ruolo vogliono occupare i Best Brands nella vita delle persone? Interrogarsi sulla gioia non significa appropriarsi di un'emozione, ma riflettere su che tipo di presenza un **brand** intende avere nella vita dei **consumatori**.

Best Brands Club

È attorno a questa domanda che si è sviluppato il lavoro del **Best Brands Club**, il think tank che nel **2025** ha riunito alcune delle marche posizionate ai vertici delle classifiche di Best Brands Italia - **Amazon, Banca Mediolanum, Cif, Iliad, Kinder, Lavazza, Lego, MediaWorld, Mulino Bianco, Nutella, Samsung, Unieuro e Unipol** - in un percorso di confronto strutturato e continuativo, avviato a luglio scorso. Non un format di **networking**, ma uno spazio di pensiero in cui brand appartenenti a **settori** diversi mettono in comune tensioni, apprendimenti e visioni sul futuro della marca.

Ricordiamo che il **Best Brands Club** nasce come luogo di confronto e analisi sviluppato



LA CLASSIFICA BEST JOYTITUDE BRAND_

Il tema della gioia non è rimasto solo al livello del dibattito culturale: nell'edizione 2026 di Best Brands Italia è stato misurato attraverso una **classifica** speciale dedicata, il **'Best Joytitude Brand'**, vinto da **Nike**.

La classifica si inserisce nel modello di ricerca Best Brands, che combina indicatori economici (Share of Market) con la valutazione del patrimonio emotivo ed esperienziale dei brand (Share of Soul), sulla base di un'indagine condotta da **NielsenIQ** su **5.000 consumatori** per un totale di **15.000 valutazioni** su **300 brand** in **50 categorie merceologiche**.

La misurazione della **Joytitude** ha considerato quattro dimensioni: la capacità dei brand di generare entusiasmo e ottimismo, di trasmettere benessere fisico e mentale, di favorire relazioni positive e di far sentire il consumatore riconosciuto e rilevante.

Sono marche che generano **"quella gioia contagiosa necessaria per affrontare il futuro"**, come la definisce **Giovanni Ghelardi**, ceo Serviceplan Group Italia. Non un premio alla comunicazione più allegra, ma un riconoscimento alla capacità strategica di costruire benessere autentico nella vita delle persone - la stessa missione che il **Libro Cinque** esplora attraverso le voci dei tredici **Best Brands del Club**.

Sul sito best-brands.it è possibile scaricare il Libro e approfondire gli indici della ricerca

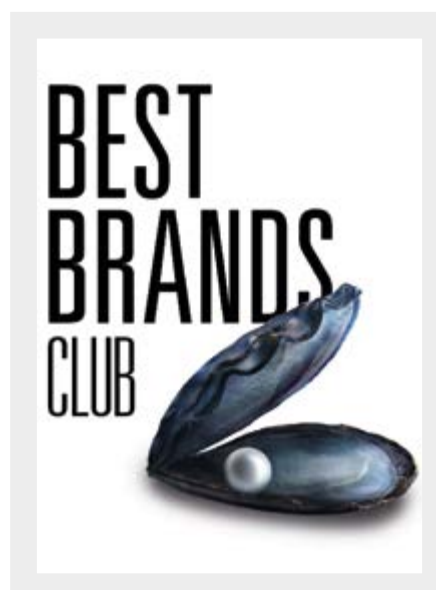


attorno ai risultati di Best Brands, la ricerca che misura la forza delle marche sul mercato italiano, lanciata nel 2004 da NielsenIQ e Serviceplan Group, patrocinata in Italia da Upa e sostenuta dai partner **Rai Pubblicità**, **24 Ore System**, **IGPDcaux** e **Adc Group**. Il Club è parte di un più ampio progetto di ricerca che, grazie alla sua metodologia, offre una fotografia del mercato delle **marche** in Italia, confrontando i risultati economici con le opinioni espresse da un campione di persone, garantendo l'obiettività dei risultati finali e coniugando elementi **qualitativi** e **quantitativi**.

Il tema della gioia

Il **tema della gioia** emerge proprio all'interno del **contesto condiviso** del **Best Brands Club**. Non come parola-chiave di tendenza, ma come risposta a una **trasformazione** profonda delle aspettative. Le persone, oggi, non cercano più solo prodotti efficienti o brand **'con un purpose'**, ma alleati affidabili: realtà capaci di semplificare la vita, ridurre l'attrito, offrire punti di riferimento stabili in un contesto fluido. La **gioia**, in questo scenario, assume il significato di benessere quotidiano, lontano da ogni retorica euforica e più vicino a una sensazione di affidabilità che si costruisce nel tempo.

Il **'Libro Cinque'** restituisce gli insight di questo percorso attraverso le interviste alle marche del Club, che diventano tasselli di un discorso comune. **Settori diversi**, **linguaggi diversi**, ma una stessa direzione: la **capacità** delle **marche** di **incidere** sulla **qualità della vita quotidiana**, attraverso scelte coerenti di prodotto, esperienza e relazione. La risposta non è una tesi univoca né una ricetta replicabile. È piuttosto un insieme di segnali, **riflessioni** e **insight** che convergono su un punto: oggi la forza di



una marca si gioca sempre più nella capacità di generare benessere, fiducia e continuità. In una parola, come scritto nel Libro, nel saper **felicitare**: un verbo nuovo per una missione fondamentale.

Il volume, curato da **Giampaolo Colletti**, è stato presentato al **Mudec - Museo delle Culture di Milano** come momento di restituzione pubblica di questa riflessione. Sul palco, ad ampliare il dibattito con le marche del Club, gli interventi di **Stefania Siani**, ceo & cco Serviceplan Italia e presidente Adci, e **Francesco Giorgino**, professore di comunicazione e marketing Luiss e direttore Rai Ufficio Studi, collegato dall'università romana. Un confronto che ha ribadito come il libro non sia un **bilancio**, ma uno **strumento di riflessione** pensato anche per i marketer del futuro: per chi oggi si forma e si interroga su quale tipo di valore il marketing possa e debba generare.

Il libro non propone modelli da copiare né slogan da adottare. Invita piuttosto a un **cambio di postura**. A riconoscere che, in un mondo che ha perso molte certezze, la forza delle marche passa anche dalla capacità di prendersi cura. Forse è proprio per questo che la **gioia**, da parola apparentemente fuori luogo, torna a essere una chiave di **lettura** necessaria.

nc

BRAND E TERRITORI: DALLA NARRAZIONE ALL'IMPATTO

IL BRANDED ENTERTAINMENT EVOLVE DA LEVA DI VISIBILITÀ A STRUMENTO DI IMPATTO REALE: LE MARCHE NON SI LIMITANO PIÙ A COMUNICARE, MA COSTRUISCONO RELAZIONI CON COMUNITÀ E TERRITORI. ACQUISTA RILEVANZA COSÌ IL BRAND URBANISM, CHE TRADUCE VALORI IN PROGETTI CONCRETI, GENERANDO VALORE CULTURALE E SOCIALE. UN CAMBIO DI PARADIGMA CHE RIDEFINISCE IL RUOLO DELLE MARCHE NELLO SVILUPPO LOCALE.

A CURA OBE - OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Obe - Osservatorio Branded Entertainment, da sempre impegnato nella mappatura delle evoluzioni del branded entertainment, apre oggi un nuovo fronte di osservazione: il rapporto tra **brand** e **territorio**. Una scelta che nasce dall'esigenza di leggere un **cambio di paradigma** sempre più evidente: se per anni i brand hanno costruito il proprio valore attraverso i **media**, con logiche di esposizione, oggi la rilevanza si misura anche nella **capacità di costruire connessioni e generare impatto** reale nei contesti in cui le marche operano. I dati dimostrano infatti come non basti più solo parlare alle **persone**, ma sia necessario entrare in **relazione** con loro e con i **luoghi** che **vivono**. Il **territorio** diventa così una piattaforma di progetto.

Anna Vitiello, direttore scientifico Obe e Ornella Lameri, strategy director Yam112003, rispettivamente supervisore e coordinatore del tavolo di lavoro Obe 'brand e territori

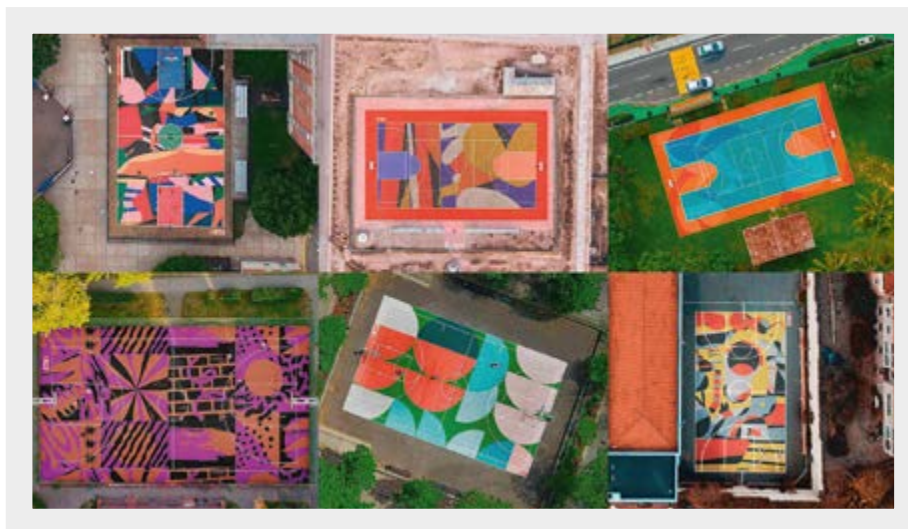
Il **70%** delle persone si aspetta che i brand facciano di più per sostenere comunità locali e cause territoriali ('The Rise of the Change Makers', Havas 2024).

Il **51%** delle persone a livello globale considera importante che i brand offrano un senso di community; in Italia questo dato sale al

73% ('Brand Trust, From We to Me', Edelman Trust Barometer, 2025).

Il **28%** della scelta di marca è oggi influenzata da ciò che un brand fa concretamente per la società e l'ambiente ('Growing your brand through societal impact', Ipsos 2024). Da questa consapevolezza nasce la decisio-





ne di aprire un tavolo di lavoro dedicato al rapporto tra brand e territorio, con la supervisione di **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe e il coordinamento di Ornella Lameri, strategy director Yam112003.

Il Brand Urbanism

È in questo perimetro che il **Brand Urbanism** acquista rilevanza. Un concetto che si inserisce nella cornice teorica del **Brand Activism** - elaborata da **Philip Kotler** e **Christian Sarkar** nel 2018 - secondo cui i brand sono chiamati a tradurre i propri valori in azioni concrete a beneficio della **collettività**, as-

sumendo un ruolo attivo nei confronti delle **sfide sociali, economiche e ambientali** del proprio tempo.

Il Brand Urbanism ne rappresenta la **declinazione sul territorio urbano**: riguarda nello specifico il contributo attivo delle marche a beneficio delle città e dei territori in generale. Una pratica che consiste nel destinare una parte del proprio **budget pubblicitario**, o di **marketing**, al **finanziamento di progetti di sviluppo urbano** nell'ambito di una collaborazione con cittadini, amministrazioni e realtà locali.

In questo senso la **marca abilita esperienze**,

'Unbreakable Courts' di Africa Creative per Budweiser (Brasile, 2022) è nato per contrastare la demolizione dei campetti da basket di quartiere, minacciati dalla speculazione immobiliare

connessioni e nuove forme di partecipazione.

Per rendere il concetto più solido è utile distinguere da approcci vicini, ma non sovrapponibili. Il Brand Urbanism non coincide con il **guerrilla marketing**, che punta sull'effetto sorpresa; non è una semplice **event activation**, perché non si esaurisce in un momento; e neanche una pura **sponsorship territoriale**. A distinguere è una combinazione precisa di elementi: radicamento profondo nel **territorio**, interventi **trasformativi**, ascolto e **relazione** con la **comunità**, coerenza con il **posizionamento** del brand e amplificazione del progetto con **branded entertainment** in grado di ampliarne la visibilità e coinvolgere oltre la scala locale.

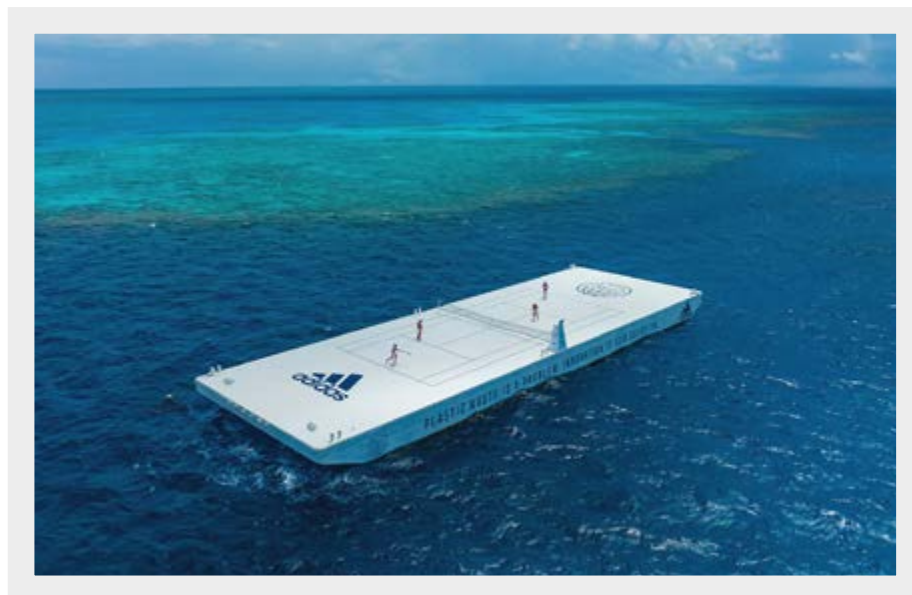
Alcuni **benchmark** aiutano a leggere bene il fenomeno. All'estero, l'attenzione dei brand alla cura dell'ecosistema urbano è già una modalità progettuale diffusa.

Le case history: Budwiser, Vaseline, Adidas

Un caso esemplare è 'Unbreakable Courts' di Budweiser, sviluppato nel 2022 in Brasile da Africa Creative. Il progetto nasce per contrastare la demolizione dei **campetti da basket di quartiere**, minacciati dalla **speculazione immobiliare**. Il brand è intervenuto trasformando alcuni di questi campetti in opere di **street art**, facendoli riconoscere ufficialmente come **luoghi di valore culturale** e proteggendoli così dalla demolizione. La dimensione del **brand entertainment** è stata attivata attraverso una **canzone** e un **videoclip** del rapper brasiliano **Rincón Sapiência**, nel cui testo erano inserite le istruzioni per segnalare



Al centro di 'Mended Murals' di VML per Vaseline (USA, 2024) c'è il restauro murales di figure simboliche delle comunità nere per sensibilizzare sulla salute della pelle delle persone di colore

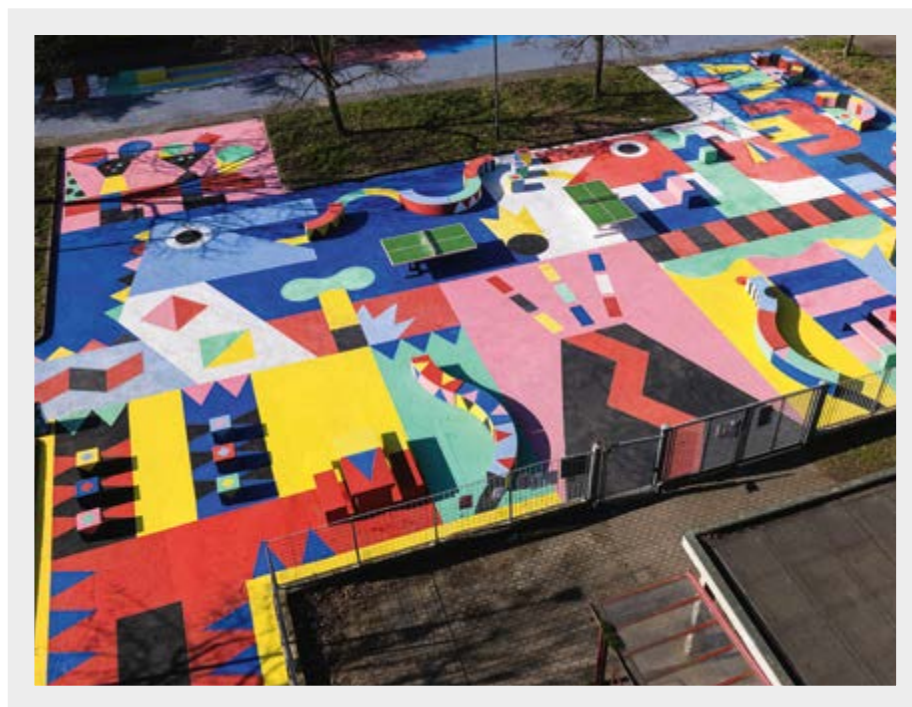


'Play for the Oceans' di Adidas ha trasformato una chiatta nella Grande Barriera Corallina in un campo da tennis galleggiante, poi 'rigenerato' come campo da calcio per una scuola locale

altri campetti e replicare il progetto in nuovi quartieri, dando all'iniziativa una risonanza ben oltre la dimensione locale.

Un altro caso interessante è '**Mended Murals**' di **Vaseline**, sviluppato nel 2024 negli Stati Uniti da Vml. Il progetto ha previsto il restauro di murales deteriorati raffiguranti volti di figure simboliche per le comunità nere locali. In modo coerente con la propria

identità di marca, Vaseline ha trasformato questo intervento in un'occasione per portare attenzione sul tema della salute della pelle delle persone nere, offrendo accesso a informazioni e supporto medico dedicato. Attraverso QR code inseriti nelle opere restaurate, i murales diventavano così punti di accesso a contenuti utili e servizi in collaborazione con cliniche locali.



L'iniziativa '**Camminastorie**', creato da We Are Social per Netflix, ha visto la riqualificazione di un'area di 800 mq, prima adibita a parcheggio, in uno spazio pedonale più sicuro e vivibile per i bambini e l'intera comunità

Un ulteriore caso internazionale è '**Play for the Oceans**' di **Adidas**, realizzato in occasione degli **Australian Open 2022**. Il brand ha trasformato una **chiatta** già operativa nella **Grande Barriera Corallina**, uno degli ecosistemi marini più vulnerabili al mondo, in un **campo da tennis galleggiante**, costruito interamente con plastica recuperata dal mare, per lanciare la collezione fashion sviluppata con l'ONG **Parley**. Diverse celebrity sono state invitate a **giocare** sul **campo** e a raccontare l'iniziativa sui propri canali, dando al messaggio una risonanza globale. Il progetto entra nel perimetro del **Brand Urbanism** al termine dell'**attivazione**, in quanto la superficie del campo è stata **smontata** e **riutilizzata** per costruire un **campo sportivo** in una scuola locale. L'intervento si trasforma così in un'**eredità** concreta per la **comunità**, **coerente** con il posizionamento del brand e capace di lasciare qualcosa di **tangibile** e **duraturo** nel territorio.

Affari Pubblici/Netflix, Unbarrier

In Italia, a Milano, **Affari Pubblici**, realtà specializzata nel creare connessioni tra aziende, enti pubblici e comunità locali per generare iniziative di valore, ha sviluppato alcuni progetti di **rigenerazione urbana** come '**Camminastorie**', creato da **We Are Social** per **Netflix**. L'iniziativa ha visto la **riqualificazione** di un'area di **800 mq**, prima adibita a parcheggio davanti all'Istituto Comprensivo Sant'Ambrogio nel quartiere Barona di Milano, in uno spazio pedonale più sicuro e vivibile per i bambini e l'intera comunità. Il progetto ha coinvolto anche gli alunni della scuola in un percorso partecipativo, da cui è nato il racconto **Il Camminastorie**, a cui è stata data forma attraverso opere di **street art**. Netflix ha così messo la propria competenza narrativa al servizio di un bisogno



Il progetto 'Unbarrier' di YAM112003 e Just People è nata per portare l'accessibilità nei locali grazie alla collaborazione tra imprese, territorio e comunità

reale: la **sicurezza** e la **qualità** dello spazio. Altra iniziativa italiana è 'Unbarrier', sviluppata da YAM112003 e Just People, nata per portare l'accessibilità nei locali grazie alla collaborazione tra imprese, territorio e comunità. Il progetto è un **percorso concreto** che supporta bar, ristoranti e locali nel diventare sempre più inclusivi, integrando **interventi strutturali, strumenti operativi e formazione** in un approccio organico alla Diversity, Equity & Inclusion. **Levoni, Sanbittè e Miscusi** sono i primi brand che hanno aderito a Unbarrier, riconoscendo nell'accessibilità un **elemento strategico**

per lo sviluppo del settore.

Quello che emerge da questi casi è una direzione precisa: i **brand** generano **rilevanza** quando sanno **lasciare valore nei luoghi** in cui intervengono. Il territorio non viene considerato come un luogo da occupare, ma come una materia progettuale da interpretare in modo collaborativo, con attenzione al contesto e alle persone che lo abitano.

Tavolo Obe 'brand e territorio': le prime iniziative

La prima iniziativa prevista sarà l'evento 'Brand che abitano i territori: il ruolo

del branded entertainment tra impatto, cultura e comunità', in programma il 18 giugno 2026 presso Palazzo Castiglioni di Milano, in collaborazione con **Asseprim-ConfCommercio**. Una mattinata di confronto tra brand, agenzie e istituzioni per fare il punto sullo stato dell'arte del branded entertainment territoriale, esplorarne le opportunità e ragionare insieme su come questa leva stia ridefinendo il rapporto tra marca, luoghi e persone. In occasione dell'evento verranno presentati i **risultati di due ricerche complementari**: una desk, dedicata all'analisi delle best practice e alla definizione dei principali modelli di branded entertainment territoriale, e una ricerca quantitativa, realizzata in collaborazione con Ipsos-Doxa, finalizzata a comprendere aspettative e percezioni degli italiani rispetto al ruolo attuale e potenziale dei brand nei territori.

La seconda iniziativa è 'Obe Hackathon Around Richard 2026', una maratona di idee per mettere a sistema competenze multidisciplinari, con l'obiettivo di progettare insieme un format di **branded entertainment territoriale**. Protagonista del progetto sarà il distretto **Around Richard**, nell'area intorno al Naviglio Grande. Un ecosistema urbano vivo con una storia industriale che affonda le radici tra il **1870** e il **1980** e che oggi vive una nuova identità all'incrocio tra moda, design e comunicazione, dove creatività e innovazione dialogano, generando nuove visioni e progettualità.

L'hackathon, organizzato da Obe in collaborazione con l'Associazione **Around Richard** con la partnership tecnica di **Affari Pubblici**, si svolgerà lunedì **8 giugno** dalle ore 9 alle 18,30 presso **Parco** (Milano, Via Binda 30). Coinvolgerà gli **Obe Alumni** e si svilupperà in team multidisciplinari. Le candidature saranno aperte dal **9 aprile 2026**: per partecipare sarà necessario registrarsi entro il **24 aprile 2026**.

La sfida reale è progettare modelli di **Brand Urbanism** che siano misurabili, sostenibili e scalabili, utili per i territori e rilevanti per i brand. Per **Obe** il prossimo grande spazio del **branded entertainment** abita le città.

nc



Il distretto Around Richard, nell'area del Naviglio Grande a Milano, sarà il cuore dell'Obe Hackathon Around Richard 2026, dedicato alla progettazione di nuovi format di branded entertainment territoriale

L'ecosistema integrato di business per i professionisti della nuova comunicazione e degli eventi.

Per abbonamenti o informazioni:

Tel.: +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

DE MICHELI (CASTA DIVA GROUP): “IL VERO CORAGGIO DI UN MANAGER? SAPER DELEGARE”

UNA LEADERSHIP MODERNA, QUELLA DEL PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI CASTA DIVA GROUP, CHE SCARDINA I VECCHI MODELLI GRAZIE AL CORAGGIO DI DELEGARE E A UNA FIDUCIA ASSOLUTA NEL TALENTO PER GOVERNARE UN SETTORE IN COSTANTE EVOLUZIONE. UN CONSIGLIO PER GIOVANI MANAGER? ESSERE ‘SIA CONCAVI CHE CONVESSI’, SAPENDO SCIVOLARE FLUIDAMENTE DA UNO STATO ALL’ALTRO SE GLI EVENTI LO RICHIEDONO.

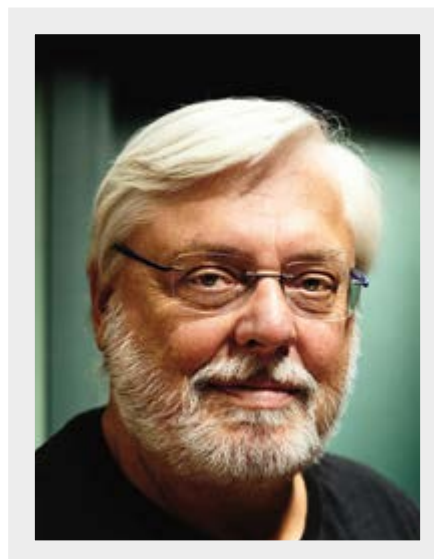
DI SERENA ROBERTI

Una crescita organica superiore alla media di mercato, trainata da un portafoglio di oltre **200 clienti** attivi e un’offerta diversificata, fondata su una policy di acquisizioni. Al centro di tale dinamismo c’è la leadership di **Andrea De Micheli**, chairman & ceo Casta Diva Group che ci parla di una filosofia manageriale che punta su una visione ‘stereoscopica’ che guarda oltre i **confini nazionali** e sulla **capacità di delegare**.

Nel 2025 Casta Diva ha registrato una crescita a doppia cifra: qual è stata la leva strategica più importante dietro questo risultato?

C’è un dato interessante: si è trattato, per la prima volta, di una **crescita totalmente organica**. Ci sono state delle acquisizioni nel

2024 e una quest’anno, nel **2026**, ma il **2025** è stato un anno ‘puro’ e ciò significa che il motore interno delle nostre società funziona bene e produce crescita anche senza leve esterne. Una crescita che si attesta a **più del doppio di quella del mercato**, con una performance superiore alla media dei nostri competitor. Il motivo? Posso fare delle ipotesi.



Andrea De Micheli, presidente e amministratore delegato Casta Diva Group

La prima è che abbiamo **oltre 200 clienti attivi** e ciò significa avere tantissimi contatti manageriali che ci danno fiducia. Non solo: quando cambiano azienda, tendono a portarci con sé, e ciò ci permette di ampliare il portfolio delle fonti di lavoro. La seconda è che abbiamo un’**offerta molto diversificata**: tra **eventi, campagne tv, cinema, concerti**, presidiamo molti **touchpoint** con cui i clienti possono raggiungere i loro target. La terza e ultima ipotesi, è che abbiamo **grandi dimensioni** - il fatturato dello scorso anno ammonta a **135 milioni di euro** - e credo che ciò rassicuri il cliente, insieme al fatto che siamo **quotati in borsa** e quindi **trasparenti** per necessità oltre che per volontà. Con noi non ci sono sorprese.

Sotto la sua guida, Casta Diva è stata capace di anticipare i trend: come capire in anticipo dove sta andando il mercato e trasformare questa visione in vantaggio competitivo?

Io sono abbastanza pigro e mi annoio velocemente, per cui ho bisogno di molti stimoli, sia per eccitare la mia attenzione,



A sx: volontariato aziendale. Alcuni dipendenti di Casta Diva durante l'attività di volontariato aziendale presso Opera San Francesco per i poveri.
A dx: premiazione del contest che ha dato inizio al GenZ Pact. Convention Casta Diva Group (nov 2024)

sia per smuovermi dal divano. Devo andare a cercarli: sono molto **curioso**, leggo cosa succede nel mondo da tante fonti, sono abbonato a diversi podcast e testate estere. Insomma guardo al di là dell'Italia perché a volte certi trend nascono prima fuori e poi arrivano da noi, cerco di avere una **visione stereoscopica** del **prossimo futuro**, stando anche attento a non anticipare troppo, perché il mercato può non essere pronto per certe **innovazioni**. In Casta Diva credo di aver anticipato in modo efficace la **tematica ESG** prima che esplodesse - cosa che ci ha fatto trovare pronti e provvisti di molte utili certificazioni al momento giusto, regalandoci un forte vantaggio competitivo. Inoltre, abbiamo introdotto l'**AI** a inizio **2023** con la campagna 'Questo l'abbiamo fatto domani' quando ancora se ne parlava pochissimo. Siamo stati tra i primi a presidiare il tema relativo alla **Generazione Z** creando il **GenZ Pact** e la nostra **agenZy**, dedicati a un target a cui teniamo molto. Anche il fatto di entrare in borsa 10 anni fa è stato uno step innovativo, così come la nostra **policy** di **acquisizioni**, che ci ha portati ad acquisire più di 20 società negli ultimi 20 anni. Infine, personalmente, credo che aver avuto il **coraggio** di **delegare** mi abbia consentito di espandere la mia attività verso la **gestione** e la **crescita** dell'azienda. Quando sei invilupato nella quotidianità, stai producendo la crescita dei tuoi clienti e solo di conse-

guenza anche la tua. Il nostro è un '**people business**', l'unica cosa che abbiamo è la relazione con i nostri clienti e molte persone nella mia posizione non hanno il coraggio di lasciarla ai manager, per paura che i loro contatti **vengano 'rubati'**. Io credo nel mio team e nell'importanza di delegare.

Come si costruisce e si mantiene un team vincente in un settore creativo e in continua trasformazione?

Scegliendo persone valide e non avendo paura di lasciare andare quelle meno adatte alle circostanze. E dare alle persone meritevoli una grande fiducia, **lasciarli comandare** con la loro testa e la loro metodologia che a volte, magari, è diversa dalla tua e ti dà pure fastidio perché non è come vorresti tu, ma solo così possono sentire l'**empowerment** che meri-

tano. E solo così possono portare avanti non soltanto un business, ma anche una **squadra**. Che nel nostro caso è formata da **280 persone** in nove società operative tra **Milano, Roma, Sassuolo, Torino e Genova**. Con, in più, le sedi estere con gli associati locali.

Qual è la qualità principale che oggi un manager deve avere per guidare aziende internazionali come Casta Diva?

Credo sia importante costruirsi un'**esperienza internazionale**. A 20 anni io lavoravo con **registri francesi, inglesi e americani** in giro per il mondo, dalla **Nuova Zelanda** al deserto del **Sahara**. Cosa ho compreso? Che dobbiamo imparare a **scardinare** i **pregiudizi** sulle persone, senza mitizzare nessuno e senza disprezzare nessuno. Pensate a due classici stereotipi sugli italiani: abbiamo **più**

CHI È ANDREA DE MICHELI

Andrea De Micheli ha creato migliaia di progetti tra **eventi e spot**, per più di **200 grandi marche** in una trentina di Paesi, vincendo un **centinaio di premi** in Italia e all'estero. Ha inoltre prodotto molti **cortometraggi e documentari** che hanno ottenuto diversi **Nastri d'Argento**. Produce circa **300 concerti** l'anno al **Blue Note di Milano** e altrove. Ha lavorato con **Oscar-winners** come **Almendros, Ferretti, Hagmann, Salvatores, Scorsese, Sorrentino, Tornatore** e con tanti altri talenti di grande fama. Ha fondato e dirige **Casta Diva Group**, una rete internazionale di società di comunicazione, presente in **quattro continenti** con **tredici sedi**, che è diventata leader in Italia sia nella live communication sia nella produzione di spot. Ha scritto il manuale '**La Fabbrica degli spot**', edito da Lupetti, con prefazione di Spike Lee.



'Italian Souvenir'. Boule de neige, simbolo iconico della Cerimonia di Chiusura delle Paralimpiadi di Milano Cortina 2026 (Cortina Curling Olympic Stadium, 15 marzo 2026)

gusto di chiunque altro e, all'opposto, siamo degli **inguaribili pasticcioni**. Sono entrambe cose solo parzialmente vere. Così come, ad esempio, ho conosciuto dei tedeschi e degli americani parecchio disorganizzati. Viaggiare insegna a relazionarsi con chi ha **talento**, con chi è capace, al di là della **provenienza** o delle **apparenze**.

Le acquisizioni strategiche hanno avuto un ruolo centrale nella crescita del Gruppo: cosa valuta prima di intraprendere un'operazione di questo tipo?

Abbiamo la fama di **'aggregatore'** del mercato e non manca settimana in cui non riceviamo proposte spontanee di acquisizione. Alcune le eliminiamo, con altre andiamo avanti. Nel periodo successivo al Covid ab-

biamo visionato **oltre 100 dossier** e abbiamo **acquisito sette aziende**. Abbiamo creato un documento con categorie e punteggi: le cerchiamo preferibilmente di una certa dimensione, oppure **piccole**, ma **strategiche**, che abbiano una semplicità societaria fatta di pochi soci e, requisito apprezzato, che svolgano un'attività simile alla nostra ma non identica. L'obiettivo è infatti allargare l'offerta di Casta Diva a una nicchia ancora non coperta. Ad esempio, abbiamo acquisito **Artificio Italiano** che era specializzata in creatività per le grandi cerimonie: ora si chiama **Casta Diva Art & Show** e con loro abbiamo fatto la **Cerimonia di Chiusura Paralimpica** e ci siamo aggiudicati le **Cerimonie dei Giochi del Mediterraneo**, oltre a lavorare all'**America's Cup**. Lo stesso è accaduto, ad

esempio, con i congressi medici: abbiamo acquisito **First Class** che nel **2024** faceva **7 milioni di fatturato** in quel settore, e nel **2025** abbiamo fatturato ben **12 milioni**. Ora, ad esempio, stiamo cercando di entrare nei settori della moda e della **brand activation** e abbiamo identificato alcuni candidati. Siamo selettivi: non possiamo pagare le cifre di un fondo di venture capital, facciamo scelte oculate che ci ripagano aumentando il valore delle realtà acquisite.

In un mercato che cambia rapidamente, come si riesce a coniugare creatività, risultati economici e attenzione alle persone?

L'attenzione bilanciata tra **creatività** e **business** è il primo requisito. Poi, bisogna restare attrattivi per i **talenti** e saperseli tenere a bordo, un'arte che nasce dal fatto di trattare bene le persone. A questo proposito, abbiamo creato il **People Pact**, con una serie di iniziative come il supporto psicologico gratuito con **Serenis**, un lungo congedo parentale, un programma di volontariato pagato da noi in **Croce Rossa**, **Opera San Francesco per i Poveri** e altre realtà, inoltre mettiamo a disposizione una box digitale dove i nostri collaboratori possono lasciare messaggi anonimi, che si è rivelata utile per

'ITALIAN SOUVENIR'

La **Cerimonia di Chiusura delle Paralimpiadi di Cortina**, che ha rappresentato il debutto di Casta Diva Group nel settore delle grandi cerimonie. Il concept è stato pensato come un **racconto emozionale** in grado di lasciare un ricordo autentico nel **pubblico** e negli atleti: **elementi iconici** come la **'boule de neige'**, la **calamita** e la **cartolina** sono stati trasformati in **installazioni sceniche**, veri e propri **'souvenir'** da conservare tra i ricordi di questi giochi. Il progetto creativo ha unito **potenza visiva** e **impatto emotivo**, mettendo al centro non l'**atleta**, ma l'**essere umano**, superando così gli stereotipi legati alla **disabilità** e rappresentando il percorso di chi, nello **sport** e nella vita, ha trasformato il **limite in traguardo**. Con questo racconto Casta Diva ha voluto lasciare un'eredità precisa: affermare che **Paralimpiadi** e **Olimpiadi** rappresentano lo stesso livello di **emozione**, **valore sportivo** e **impatto culturale**, e trasmettere una nuova **narrazione** del **movimento paralimpico**, più **moderna**, **umana** e **universale**.



'Note di Luce'. Progetto espositivo con tre monumentali sculture luminose, ispirate a tre personaggi chiave dell'opera Nabucodonosor, realizzate da Marco Lodola per celebrare l'80° anniversario della riapertura del Teatro alla Scala (mag 2026)

avere spunti da mettere in pratica, ma che è anche un presidio di denuncia contro eventuali comportamenti tossici. Quest'anno abbiamo deciso di attivarci di più su **iniziative ludiche** e sportive. Recentemente, ad esempio, abbiamo partecipato con tre squadre di **Casta Diva** a un torneo di padel, il cui ricavato andrà in beneficenza.

Qual è stata la sfida più complessa affrontata negli ultimi anni e cosa le ha insegnato come leader?

Non si può dire altro che il **Covid**: tre quarti del nostro fatturato arriva dagli **eventi** e un quarto dalla **produzione video**. Il Covid ha quasi paralizzato tutto, avremmo potuto morire, invece mi ha insegnato molto. È stata la prima volta in cui mi sono spaventato seriamente, anche perché sia io che mia moglie abbiamo preso il Covid e siamo stati piuttosto male. Ero preoccupato sia per il lavoro, sia per la salute. Poi, dopo aver rimuginato



un po', ho fatto una videocall con i dipendenti e ho detto loro che il Covid, così come altre catastrofi che capitano ciclicamente e terrorizzano il mondo - l'attacco alle **Torri Gemelle**, la **guerra**, il **fallimento di Lehman Brothers** - avrebbe avuto un suo corso e che noi saremmo andati avanti, avremmo fatto un debito con le banche e nessuno avrebbe perso il lavoro. Le persone non si sono sentite in pericolo e hanno infuso ancora più **creatività** nelle attività, studiando **nuovi format** e **nuove soluzioni**. Quindi, è successo che abbiamo sì dimezzato il **fatturato**, ma poi ci sono stati i

ristori e ne siamo usciti anche più forti di prima. Se, invece, parliamo di sfide recentissime, la **Cerimonia Paralimpica** è stata una grande sfida, soprattutto perché abbiamo avuto accesso alla location, lo **Stadio del ghiaccio di Cortina**, solo **22 ore prima dell'evento**.

Che consiglio darebbe a un giovane che sogna di costruire una carriera manageriale nel mondo della comunicazione e dell'imprenditoria creativa?

Di non avere paura delle **contraddizioni** perché viviamo in un mondo dove devi fare sempre tutto e il contrario di tutto: a volte devi essere deciso e a volte dubbioso, a volte duro e a volte accomodante. **Silvio Berlusconi** diceva che lui era '**concavo** e **convesso**', è una metafora che ho sempre trovato calzante. Pensate ai **cartoni di Miyazaki**, dove il cattivo diventa buono e il buono non è poi così buono. Ecco, io credo che l'universo sia in qualche modo unitario e non diviso tra bene e male. Bisogna quindi **fare tesoro di ogni possibilità**. È un po' come accade nella fisica quantistica: un atomo può essere in uno stato di eccitazione oppure no, e a volte è contemporaneamente in entrambi gli stati, è la cosiddetta '**sovrapposizione quantistica**'. Nell'imprenditoria a mio parere succede un po' la stessa cosa, bisogna essere capaci di **cambiare velocemente** in ogni momento e saper scegliere tra le dicotomie, scivolando fluidamente da uno stato all'altro.

nc



Asx: locandina di 'Franco Battiato. Il lungo viaggio', biopic co-prodotto da Casta Diva Pictures e Rai Fiction. A dx: 'Questo l'abbiamo fatto domani'. Prima campagna di Casta Diva Group realizzata tramite AI

GUARDA IL MONDO DALL'ANGOLO GIUSTO.



Oggi le notizie sono dappertutto. Per capire serve un punto di vista. Il nostro è quello dell'economia, dei mercati, dell'innovazione. Giusto per i tuoi risparmi, il tuo lavoro, i tuoi progetti, il tuo futuro.

Su Sky 507 e da oggi sul DTT 828

LG Channels



Samsung
TV Plus

Rakuten TV

Class
CNBC



il giornale della
nuova **comunicazione**

controcampo

*“Credo
nel mio team e
nell'importanza
di delegare”*

Andrea De Micheli,
presidente e amministratore delegato
Casta Diva Group

NC Awards 2026
MANAGER DELL'ANNO

Andrea De Micheli (Casta Diva Group)