



Anno 17 numero 103
maggio-giugno-luglio 2023
Società Editrice
ADC Group

il giornale della
nuova **c**omunicazione

Poste Italiane Spa - Spedizioni in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004) Art. 1 comm. 1 DCB Milano

Roberto Battaglia,
founder & chief
creative officer

Marzia Puma,
chief operating officer

Vicky Gitto,
founder & chief
creative officer

NC Awards 2023

Gitto/Battaglia_22

Oro 'Grand Prix' e 'Best Holistic Agency'

TIM

LA FORZA DELLE CONNESSIONI

FRANCESCO BAGNAIA



**LE CONNESSIONI SONO IL NOSTRO
MOTORE PIÙ POTENTE.**

COMUNQUE VADA SARÀ UN SUCCESSO: QUANDO LE COMPETIZIONI FANNO CRESCERE

Sostenibilità, rilevanza, entertainment, integrazione, consumer insight e purpose sono le parole chiave che hanno caratterizzato i premi della stagione primaverile di Adc Group. A dare il via sono stati, in aprile, i **BC&E Awards**, giunti all'ottava edizione, e l'omonimo Festival, ai quali si è affiancata la prima edizione dei **Brand Sustainability Awards**, il premio lanciato in partnership con **Obe** e dedicato ai progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare la sostenibilità di un brand nei suoi diversi aspetti. Il concorso è stato celebrato all'interno della quinta edizione del **Festival del Branded Content & Entertainment**, caratterizzato come di consueto da **live presentation**, **giornata di contenuti** e **cerimonia di premiazione**. Un format che i nostri ospiti hanno potuto ritrovare e apprezzare anche durante l'**NC Awards Festival**, legato al premio omonimo, giunto alla 17esima edizione, dedicato alle migliori campagne di comunicazione integrata e olistica made in Italy, e ai **Brand Loyalty Awards**, rivolti ai migliori progetti di loyalty e di reward. Quattro premi per un'unica **piattaforma di business** che come sempre favorisce il confronto tra i maggiori professionisti del settore e offre ai partecipanti la possibilità di **conoscere** e **celebrare** le migliori campagne di comunicazione italiane. Quest'anno, a decretare l'eccellenza della comunicazione olistica sono stati un'ottantina di **rappresentanti** delle principali aziende top spender del mercato, guidati da **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager **Gruppo Lavazza** (BC&E e Brand Sustainability Awards) e **Davide Neri**, head of marketing **Hasbro Italy** (NC e Brand Loyalty Awards).

41 le campagne finaliste sulle **140** iscritte agli **NC Awards**, il cui premio dei premi è stato vinto da **Gitto/Battaglia_22** grazie alla campagna **'The Snacky Salad'**, realizzata per **Agricola Moderna**. Al vincitore del Grand Prix e di ben dodici riconoscimenti, compreso il premio **'Best Holistic Agency'** abbiamo dedicato la cover di questo numero. Sul podio anche **Serviceplan Group Italia** a cui è andato l'argento per il progetto **'Beck's Unfiltered. La bevi, la senti'**, e **Havas Creative Italy** che ha vinto il bronzo con **'Guida Turistica ai Deserti d'Italia'** per **Reckitt**.

A salire invece sul gradino più alto del podio dei **BC&E Awards**, sbaragliando la concorrenza delle altre **93** campagne in gara, sono state **Ginger Media part of Smiling** con **'Una partita di RisiKo! ai confini del mondo'** per **Spin Master**, seguita da **Initiative Media Milano & Publitalia80** con **'Deliveroo Scherzi a Parte'** e **Blue Joint Film** con **'Basement Café by Lavazza'**.

Il 'controcampo' della nostra rivista è, infine, dedicato a una delle vincitrici dei premi dell'editore **Different** alla quale è stato assegnato il riconoscimento **'Best Independent Integrated Company'**. Un plauso anche agli altri player e manager saliti sul podio degli **NC Awards** e **BC&E Awards**. Tra i professionisti, **Fabrizio Paschina**, executive director communication and image **Intesa Sanpaolo**, eletto **'Manager dell'Anno'** e **Paolo Stucchi**, ceo **Media Dentsu Emea**, nominato **'Media Person of the Year'**. **'Agenzia Emergente dell'Anno'** è invece **Uasabi**, mentre il riconoscimento **'Mezzo dell'Anno'** è andato a **Grandi Stazioni Retail**. A **Enel**, infine, è stato assegnato il Premio **'Innovazione nel Branded Content & Entertainment'**, mentre alla green digital company **Sorgenia** il neonato award **'Rising Brand'**, per aver saputo creare un nuovo approccio alla comunicazione in termini di innovazione, coerenza e reputation.

Un ringraziamento particolare, come di consueto, va ai numerosi sponsor che ci hanno affiancato per i due Festival e che da anni appoggiano le nostre iniziative sui quali potrete leggere di più nelle pagine successive. L'appuntamento con voi tutti è con gli eventi autunnali di Adc Group, a partire dal **NC Digital Festival** (ottobre) per poi continuare con la **Live Communication Week** che verrà ospitata a Roma dal 21 al 26 novembre, nella certezza che, facendo eco al grande Maurizio D'Adda, scomparso 5 anni fa ... **'comunque vada sarà un successo'**.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group



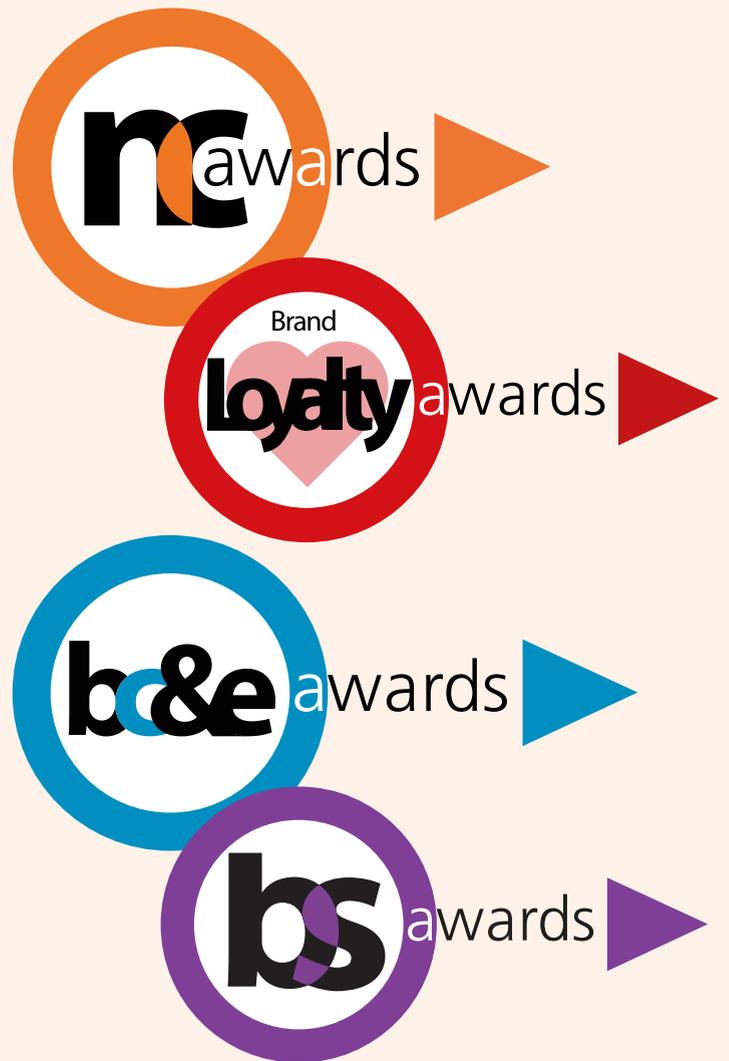
6_COVER STORY

GITTO/BATTAGLIA_22, BRAND CHALLENGER INDIPENDENTI
(E VINCENTI)



21_SPEZIALE BC&E AWARDS, SUSTAINABILITY AWARDS, NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS

SCOPRIAMO I PROGETTI VINCITORI, I CONTENUTI E I PROTAGONISTI
DEI PREMI DEDICATI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE MADE
IN ITALY, AL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT E
SUSTAINABILITY, E AI PROGETTI LOYALTY



III_CONTROCAMPO

DIFFERENT, LA COMMUNICATION COMPANY CHE LIBERA
IL POTENZIALE DEI BRAND

SPECIALE NC E BC&E AWARDS 2023

12_QUANDO IL SUCCESSO DIPENDE (ANCHE) DAI PARTNER

NC E BRAND LOYALTY AWARDS 2023

22_NC AWARDS: L'ECCELLENZA PASSA DA CONSUMER INSIGHT, DIGITALIZZAZIONE E OMNICANALITÀ

26_TUTTI I VINCITORI

32_NC AWARDS 2023, VINCONO SOSTENIBILITÀ E NATURALITÀ

36_LOYALTY AWARDS 2023, VINCONO LE PERSONE E IL TERRITORIO

NC E BC&E AWARDS_VINCITORI

40_ADVICE GROUP, VINCE LA LOYALTY COMPORTAMENTALE CHE ACCORCIA LE DISTANZE

42_UASABI, QUANDO LA COMUNICAZIONE È 'SPICY'

46_SORGENIA, L'ENERGIA SENSIBILE ATTENTA ALL'AMBIENTE E ALLE PERSONE

48_GRANDI STAZIONI RETAIL, IL 'MOSAICO' DELL'INNOVAZIONE

50_TOGETHER, ORO ALLA CAPACITÀ DI COSTRUIRE RELAZIONI E CONNESSIONI IN MODO INEDITO

54_LUX VIDE, STORYTELLING DA PODIO

56_POSTE ITALIANE: SEMPLICITÀ, CHIAREZZA E INCLUSIVITÀ MULTICHANNEL

58_RED CARPET, PEOPLE MAKE THE DIFFERENCE

NC AWARDS_DI TALK IN TALK

62_IL FUTURO? DEVE ESSERE INNOVATIVO E OMNICANALE

67_AGENZIE: SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA E NUOVI LINGUAGGI

72_COMUNICAZIONE DI MARCA DOC? ECCO LE LINEE GUIDA

75_L'ATTENTION SI CONQUISTA CON ENGAGEMENT, INTERATTIVITÀ E INNOVAZIONE

BC&E E BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2023

78_BC&E FESTIVAL: L'INTEGRAZIONE TRA MEZZI, PIATTAFORME E CANALI È LA SFIDA

84_TUTTI I VINCITORI

88_BC&E AWARDS, QUANDO SI VINCE LA PARTITA

92_2023: AL VIA LA PRIMA EDIZIONE DEI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS

BC&E AWARDS_DI TALK IN TALK

96_LE NUOVE SFIDE DEL BRANDED ENTERTAINMENT: I CORTI E LE FICTION

100_LAVAZZA, AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

103_NUOVE PROSPETTIVE E POSSIBILITÀ GRAZIE A TECNOLOGIA E COMPETENZE

RETAIL EXPERIENCE

FOCUS

106_RETEX, RIDEFINIRE IL CONCETTO DI RETAIL PER CREARE VALORE

AREA STRATEGICA

FOCUS

110_BREAKFASTORIES, ALLA RICERCA DELLE 'STRANGER SKILLS'

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

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi elena.rossi@adcgroup.it

Maureen Punzina maureen.punzina@adcgroup.it

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

Barbara Rosselli barbara.rosselli@adcgroup.it (International)



n° 103 mag-giu-lug 2023 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 2023 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

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

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di luglio 2023

Progetto grafico: Davide Lopopolo





GITTO/BATTAGLIA_22, BRAND CHALLENGER INDIPENDENTI (E VINCENTI)

FIN DA QUANDO È NATA, L'AGENZIA È SALITA SUL PODIO DEGLI NC AWARDS COME 'BEST HOLISTIC AGENCY'. GRAZIE A UNA NATURA POLIEDRICA CHE NON RIPETE MAI GLI STESSI SCHEMI, MA LI RIDISEGNA SU OGNI CLIENTE.

DI SERENA ROBERTI

Quando si viene premiati come migliore agenzia dell'anno, portando sul podio clienti e progetti estremamente diversi tra loro, significa che, alla base, non c'è solo quell'intuizione geniale e fortuita che può fare la differenza tra creativi, ma esiste un approccio al lavoro che si è consolidato come modello di business replicabile ed efficace.

Gitto/Battaglia_22 ha trionfato agli NC Awards 2023 con clienti appartenenti a settori merceologici differenti: **Pulsee** (energia), **Agricola Moderna** (alimentari/dolciumi/merendine), **Swinkels Family Brewers** e **Cusumano** (bevande) e **Mooney** (servizi finanziari). Il segreto? Sfruttare una natura poliedrica, capace di modularsi sulle esigenze del progetto per cui si stanno proponendo delle soluzioni. Parola di Vicky Gitto, founder & cco Gitto/Battaglia_22.

Fin dalla vostra nascita, siete sempre stati sul podio dei nostri premi come 'Best Holistic Agency'. Cosa significa per voi?

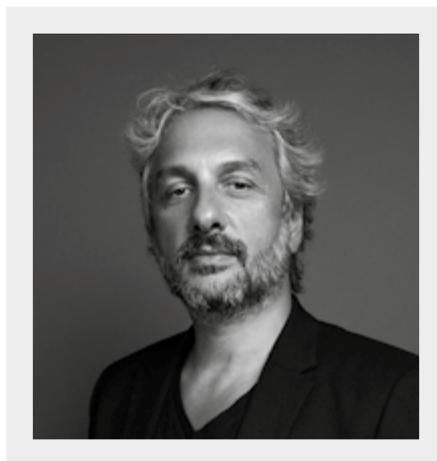
È stata l'immediata conferma che avevamo centrato il **posizionamento** e che il mercato ci riconosceva un ruolo di primo piano nel panorama della comunicazione.

Ricevere questo premio dai principali **responsabili marketing e comunicazione** delle aziende ha un valore enorme nella costruzione del nostro percorso da **indipendenti** in un mercato presidiato storicamente dalle multinazionali.

I vostri clienti hanno sottolineato come la condivisione di valori e obiettivi sia alla base della collaborazione. Ma non solo. Vi riconoscono disponibilità e massima flessibilità. Come impostate il lavoro con loro?

Il nostro **modello di business** prevede una partnership diretta e costante con i **decision maker** delle aziende. Questo significa non avere account - a meno che non vengano espressamente richiesti - bensì dei **project manager** che fanno da contatto con il cliente e che coordinano, con una supervisione diretta da parte nostra, tutte le attività per lo sviluppo di **progetti multimediali**. Con questo approccio le aziende sentono di creare un percorso che va oltre la delivery di servizi verso una forma di **vera partnership consulenziale**.

Lampi di genio o idee prodotte da esperienza, studio e lavoro? Come conciliate



Vicky Gitto, founder & cco GB_22

la creatività con l'aspetto più imprenditoriale e produttivo?

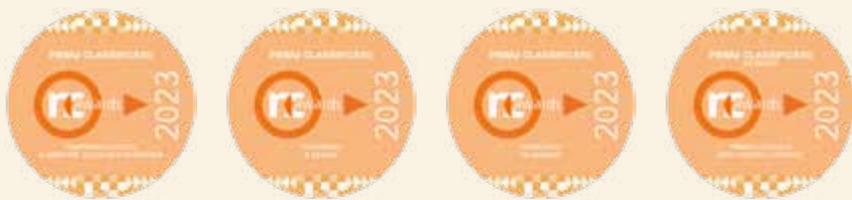
La concentrazione delle risorse sulla **creazione di valore** per i clienti è totale. Azzeriamo ogni dispersione di **tempo, energie e costi** e per questo riusciamo a incidere anche su gare importanti contro concorrenti molto più grandi di noi. Strategie e sviluppo di tutti i touch point di ogni progetto sono sempre estremamente coerenti e rilevanti. In ogni presentazione cerchiamo di proporre **punti di vista freschi e potenti**, a volte incontriamo il consenso immediato a volte dobbiamo lavorare di più per fare evolvere i **linguaggi** dei nostri interlocutori, ma tutto avviene sempre con grande rispetto e attenzione al business dei clienti.

Una vision della Best Agency sul mondo della comunicazione: quali le prossime sfide?

La **bulimia di contenuti** impone grande velocità di **reazione e lucidità**, soprattutto per costruire **percorsi strategici** che rispondano alle esigenze del momento, ma con una visione a lungo termine. La tecnologia - e in particolare l'AI -, agevolerà la velocità di risposta a queste sollecitazioni, la differenza la farà il modo in cui la si guida per ottenere dei risultati.

E le vostre, di sfide?

L'implementazione del reparto di produzione di **contenuti video e foto** e l'innesto di potenti competenze nel tech. Più a lungo termine, l'**internazionalizzazione** del brand GB_22 come **hub** capace di esportare il valore della cultura e della visione italiana nel mondo. **nc**



AGRICOLA MODERNA, RIBALTARE I LUOGHI COMUNI

L'AZIENDA DI VERTICAL FARM, CON IL SUPPORTO DI GB_22, È RIUSCITA A DIFFERENZIARE UN PRODOTTO CONSIDERATO TRISTE E POCO APPETITOSO COME L'INSALATA RENDENDOLO PROTAGONISTA ASSOLUTO DEI NOSTRI PIATTI E DEGLI NC AWARDS.



Benjamin Franchetti, co-founder e cto, e Pierluigi Giuliani, co-founder e ceo Agricola Moderna

All'ultima edizione degli NC Awards, Agricola Moderna si è aggiudicata il **Grand Prix**, un oro nella categoria 'Packaging & Design', il primo premio (ex equo) come **'Best Holistic Company'** e come **miglior progetto di comunicazione olistica 2023 nel settore alimentare**. A trionfare è stato il progetto **'The Snacky Salad'**, firmato da **Gitto/Battaglia_22**, la prima linea di insalate posizionate come gustosi snack. Una sfida colta da cliente e agenzia, che hanno scardinato il vissuto convenzionale di alimento privativo e solitamente poco appetitoso, proponendo i valori della **sostenibilità** e della **freshchezza**. Infatti, Agricola Moderna è una **vertical farm**, un'attività innovativa dove è possibile produrre cibo fresco, sano e gustoso, ovunque, con un risparmio sensibile delle risorse del pianeta, il 90% in meno di acqua e di suolo rispetto all'agricoltura tradizionale e senza l'utilizzo di pesticidi. La catena distributiva è cortissima: i prodotti da vertical farming vengono raccolti tutti i giorni, confezionati e consegnati ai supermercati nella stessa giornata, con un **'quality price'** in grado di convincere e fidelizzare il consumatore. Ne parliamo con **Pierluigi Giuliani**, co-founder e ceo Agricola Moderna.

Avete vinto agli NC Awards con... un'insalata! Cosa ha reso il vostro progetto diverso da tutti?

L'insalata viene considerata spesso come un **triste contorno**, ma noi abbiamo ribaltato questo luogo comune: i nostri prodotti sono i protagonisti di ogni pasto. Grazie al controllo costante dei parametri di crescita le nostre piante hanno una **fotosintesi perfetta**: ecco perché esprimono al massimo tutto il loro potenziale aromatico e gustativo. Al contempo scegliere i nostri prodotti permette di preservare risorse fondamentali per il pianeta. Questo è il messaggio

e GB_22 lo ha rappresentato perfettamente: a livello di comunicazione, l'agenzia è riuscita a **differentiare il prodotto** da tutti gli altri in commercio. Il packaging ha grafiche e cromie dalla grande visibilità, immagini che stimolano un ricco **feedback sensoriale** facendo pregustare il prodotto già nel momento della scelta a scaffale.

Come avete lavorato in tandem con l'agenzia?

Abbiamo presentato un **briefing** dettagliato e loro lo hanno trasformato in un progetto vincente.

Qualcuno dice che la creatività non è un **lampo di genio**, ma è frutto di studio, duro lavoro, e – aggiungo – un po' di astrazione dalla realtà. Da cliente, osservo che in **GB_22** lavorano così: solo dopo aver analizzato il mercato della **IV gamma** e aver capito e assaggiato il prodotto, potevano riuscire a presentare un'idea tanto **originale** e **fuori dagli schemi**.

Qual è la percezione della comunicazione del vostro settore, oggi?

Noi operiamo nella quarta gamma, un mercato fortemente omologato in cui la scelta dell'**insalata** da acquistare difficilmente è guidata dalla **fedeltà** a un brand e in cui le strategie di comunicazione non spiccano per **creatività**. Con il nostro progetto abbiamo voluto portare valore all'**intero scaffale** attraverso una **campagna** originale in grado di raccontare i plus dei nostri prodotti e del **vertical farming**. Alla base di una **comunicazione** vincente deve esserci la **credibilità** del proprio business: il nostro è un cliente evoluto, che si aggiorna e si informa costantemente e vuole consumare consapevolmente.

'THE SNACKY SALAD'_L'INSALATA BUONA COME UNO SNACK

Il progetto vincente degli NC Awards 2023 **'The Snacky Salad'** nasce dalla vision di Agricola Moderna, una start up di **vertical farming** che sceglie di entrare nel mercato delle insalate scardinando una serie di luoghi comuni che vedono l'insalata come piatto di contorno triste e poco appetitoso. L'agenzia **Gitto/Battaglia_22** ha lavorato a partire dal concetto di insalata posizionata come un **gustoso snack** per definire una **brand identity** fortemente distintiva e un **tone of voice** schietto, diretto e genuino. Sono stati poi progettati i design dei quattro pack con colori vivaci e grafiche di impatto che evocano il mondo degli snack. Il posizionamento è stato poi amplificato con la stessa dirompente coerenza su tutti i touch point: comunicazione interna, sito, social, Pop, In store activation, Ooh.





Alicia Lubrani, chief marketing officer Axpo/Pulsee Italia

PULSEE, L'EVOLUZIONE NEL DNA

L'ENERGIA TRASFORMATIVA CHE IL BRAND FORNISCE È DIRETTAMENTE PROPORZIONALE A QUELLA INVESTITA NEI PROGETTI DI COMUNICAZIONE, SEMPRE INNOVATIVI E ANTICIPATORI DI TENDENZE.

Creare awareness su un tema cruciale come quello della sostenibilità attraverso l'arte e azioni concrete. E portare quel percorso fino al podio degli NC Awards 2023, aggiudicandosi il 1° premio 'Servizi di interesse pubblico e telecomunicazioni' e il 2° premio 'Campagna data driven'. È ciò che ha fatto Pulsee Luce e Gas, brand di energia 100% digital, con il progetto 'NFP - Non Fungible Places' lavorando a quattro mani con l'agenzia Gitto/Battaglia_22. Ce ne parla Alicia Lubrani, chief marketing officer Axpo/Pulsee Italia.

Portare gli NFT sotto i riflettori per parlare di luoghi fisici è stato un esperimento riuscito. Cosa ha reso il vostro progetto outstanding?

Ciò che ha reso il progetto di impatto - tanto dal punto di vista dell'interesse del pubblico che da quello del ritorno in termini di visibilità media e social - è stata una riflessione sui temi legati al cambiamento climatico e i possibili impatti su alcuni luoghi iconici del nostro Paese all'interno di un momento di grande interesse come il FuoriSalone. Volevamo comunicare come troppo spesso si dia per scontato quanto ci circonda e trovare il contesto giusto per fare informazione valorizzando creatività, innovazione e l'attualità di uno strumento dibattuto come gli Nft.

Vi siete affidati a GB_22. Ci raccontate come avete costruito il lavoro? Cosa amate del loro approccio e della loro execution?

Le agenzie con cui lavoriamo sono nostre partner ed è fonamen-

tale che percepiscano valori ed evoluzioni della nostra azienda. Con GB_22 c'è un lavoro quotidiano di **condivisione di informazioni e confronto** sull'esigenza di adeguare la proposta comunicativa alle novità che provengono dall'azienda, dal mercato così come alle esigenze di business e posizionamento. Forniamo **stimoli continui** su cui lavorano con un approccio di **scouting** di opportunità e contesti che possano **valorizzare i messaggi** che vogliamo comunicare in modo unico e non banale. Il percorso è **bidirezionale**: l'azienda affida un **brief**, così come l'agenzia propone possibilità e format innovativi su cui la divisione marketing e comunicazione decide in base alle esigenze del momento. Il nostro è un settore in costante evoluzione e abbiamo bisogno della **massima flessibilità** per aggiornare i focus e trovare nuove possibilità. È questa la dote che apprezziamo in GB_22, l'**elasticità** e la capacità di alimentare un **punto di vista diverso**, approfondito e sempre nuovo rispetto ai temi dell'energia e della sostenibilità.

Evoluzione è una parola chiave per il vostro business. Come vedete il futuro della comunicazione e quali saranno le vostre prossime sfide?

Negli ultimi anni è diventato essenziale disegnare campagne creative declinabili su **molteplici piattaforme** di comunicazione. Le idee che hanno la capacità di raggiungere pubblici con diete mediatiche anche molto diverse sono quelle destinate ad avere più successo e condivisione e siamo costantemente alla ricerca di chi adotta questo **approccio integrato**, mettendo a sistema le nostre competenze e professionalità con le capacità creative delle agenzie. La sfida per noi è cogliere e **anticipare le nuove tendenze**. Quindi, oltre a continuare lavorare sugli obiettivi ESG, come facciamo sin dalla nascita del brand ma di cui è necessario interpretare con continuità le evoluzioni, stiamo studiando la possibile integrazione delle opportunità offerte dall'**Intelligenza Artificiale** per i nostri prodotti e servizi.

NFP_IN MOSTRA I LUOGHI ICONICI A RISCHIO ESTINZIONE

Fino a quando avremo la possibilità di raggiungere la sommità della cima di Vulcano, la laguna di Venezia, le sponde del fiume Po o il Ghiacciaio dei Forni? Alcune attività che fino a pochi anni fa abbiamo dato per scontate, nel prossimo futuro potrebbero non esserlo più. Gli allarmi climatici arrivano quotidianamente da moltissime fonti e la **Milano Design Week 2022** è diventato il luogo ideale per ricordare la centralità di tematiche che toccano sempre più da vicino la nostra quotidianità. **Pulsee Luce e Gas**, energy company full digital di **Axpo Italia**, ha dedicato un'esposizione a quei luoghi che rischiamo di vedere scomparire se non si inverte la rotta. Il progetto 'NFP, Non Fungible Places' si è declinato in una collezione di NFT che cristallizza per immagini dei luoghi a rischio estinzione attraverso un'opera dell'artista multimediale **Giuseppe La Spada**. L'iniziativa, nata in collaborazione con l'agenzia creativa **Gitto/Battaglia_22**, ha esposto quattro opere digitali al **FuoriSalone 2022** presso gli spazi della **House of Switzerland - Casa degli Artisti**.





SWINKELS FAMILY BREWERS, LA MULTIMEDIALITÀ CHE CREA VALORE

PER IL LANCIO DELLA STREET ART LIMITED EDITION DI 8.6, IL BRAND DI BIRRA OLANDESE HA IDEATO UN PROGETTO DALLA FORTE CONNOTAZIONE MULTIMEDIALE E INTERATTIVA CHE HA PERMESSO AL TARGET DI VIVERE UN'EXPERIENCE UNICA DI ARTE URBANA.



Roberta Gambino,
head of marketing Swinkels
Family Brewers Italia

Quando un progetto diventa il veicolo per diffondere arte e cultura urbana il valore intrinseco si spande nel territorio e appartiene a tutta la comunità. È accaduto con 'The Wall of IntenCity' di Swinkels Family Brewers Italia che agli NC Awards 2023 si è aggiudicato il 1° premio 'Bevande', il 2° premio ex aequo 'Campagna Esterna' e il 3° premio 'Campagna Relazioni Pubbliche'. Affiancato dall'agenzia Gitto/Battaglia_22, il brand di birra olandese ha dato vita a una vera e propria experience multisensoriale portando alla ribalta un contesto urbano insolito, una zona di periferia milanese lontana dai tradizionali circuiti artistici della città. Ce ne parla **Roberta Gambino**, head of marketing Swinkels Family Brewers Italia.

Cosa ha reso il progetto unico nel suo genere?

Crediamo che a premiare il progetto ideato in occasione del lancio della prima 8.6 Street Art Limited Edition 2022 firmata da quattro street artist internazionali, sia stata la **forte connotazione multimediale**. Un **murale interattivo**, un'opera d'arte urbana creata dal celebre urban artist Raptuz, ma allo stesso tempo un'esperienza musicale unica: attraverso il **Qr Code** sul muro ogni visitatore ha avuto la possibilità di scaricare un brano inedito del trapper **Dani Faiv**. In un periodo storico in cui vengono eretti muri per dividere persone, culture e nazioni, noi abbiamo deciso di trasformare un muro che divide centro e periferia di Milano in un muro che unisce in nome delle nostre passioni: **street art, musica, birra**. Abbiamo creato una **campagna integrata di Pr e Influencer Marketing** con l'obiettivo di dare massima visibilità all'evento e alla Limited Edition, on e offline. Il successo risiede nella

coerenza con lo spirito del brand, da sempre vicino alle urban culture: 'The Wall of IntenCity' ne ha rappresentato perfettamente lo spirito e l'anima autentica. Abbiamo raggiunto ottimi risultati in tutti i kpi prefissati, soprattutto in termini di amplificazione Pr e di **earned media**, oltre che di **engagement** con la **community**.

Come avete lavorato con Gitto/Battaglia_22?

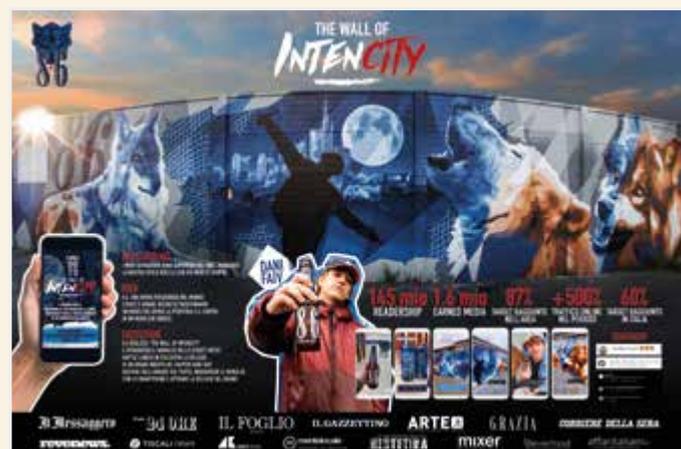
L'agenzia ha avuto un'idea creativa originale e distintiva che abbiamo colto e declinato con impegno e passione sia dal nostro lato creativo e marketing sia dal lato Pr con l'agenzia **Noesis**. Amiamo la capacità dell'agenzia di proporci sempre nuove sfide e idee disruptive e di saper interpretare il Dna delle marche su cui lavoriamo. Abbiamo un rapporto consolidato di **partnership**, caratterizzato da scambi costruttivi e dinamici e da un lavoro di squadra in cui tutti diamo un grande contributo, con l'obiettivo di creare progetti di valore. GB_22 unisce la **solidità**, l'**esperienza** e la **visione** dei founder **Vicky Gitto** e **Roberto Battaglia** a un team giovane e dinamico vicino al mondo urban di cui il brand si fa portavoce. Un team che è stato in grado di sviluppare un progetto fuori dagli schemi e capace di differenziarsi, ascoltando anche i nostri input e feedback.

Come vedete lo stato dell'arte del mondo della comunicazione?

Crediamo che la **scelta del giusto canale** attraverso cui veicolare il messaggio giochi un ruolo cruciale. Idee creative originali ma ben centrate sul posizionamento della marca, così come **experience** volte a massimizzare l'**engagement**, sono sicuramente vincenti. Ci sarà sempre più bisogno di **progetti tailor-made** non solo rispetto al brand, ma anche rispetto a chi si vuole coinvolgere, pensando alle necessità e ai desideri del target. **Messaggi chiari e diretti** sono la chiave per un progetto che non funzioni solo nell'immediato, ma che duri nel tempo.

UN MURALE INTERATTIVO PER UNA 'STREET ART' BEER

'The Wall of IntenCity' è il murale interattivo targato 8.6: non solo un'opera d'arte urbana creata dall'urban artist Raptuz, ma un'esperienza musicale unica nel suo genere. Infatti, esclusivamente attraverso il Qr Code posto sul muro, si è potuto scaricare 'Nella City', l'inedito di **Dani Faiv**, che racconta l'intensità della vita in città: frenetica, a volte contraddittoria, ma sempre ricca di emozioni. In occasione della prima Limited Edition 8.6 a tema street art, il brand di birra olandese, parte di Swinkels Family Brewers, ha coinvolto due dei maggiori esponenti della cultura underground italiana in un progetto che interpreta il mondo di 8.6 a colpi di **bombolette spray e barre**: un modo per valorizzare le **periferie** attraverso il linguaggio espressivo della **street culture**. Il murale è stato realizzato a Milano (via Schievano, 8) ed è stato inaugurato con un evento che ha visto coinvolti **consumatori finali, giornalisti e influencer**.

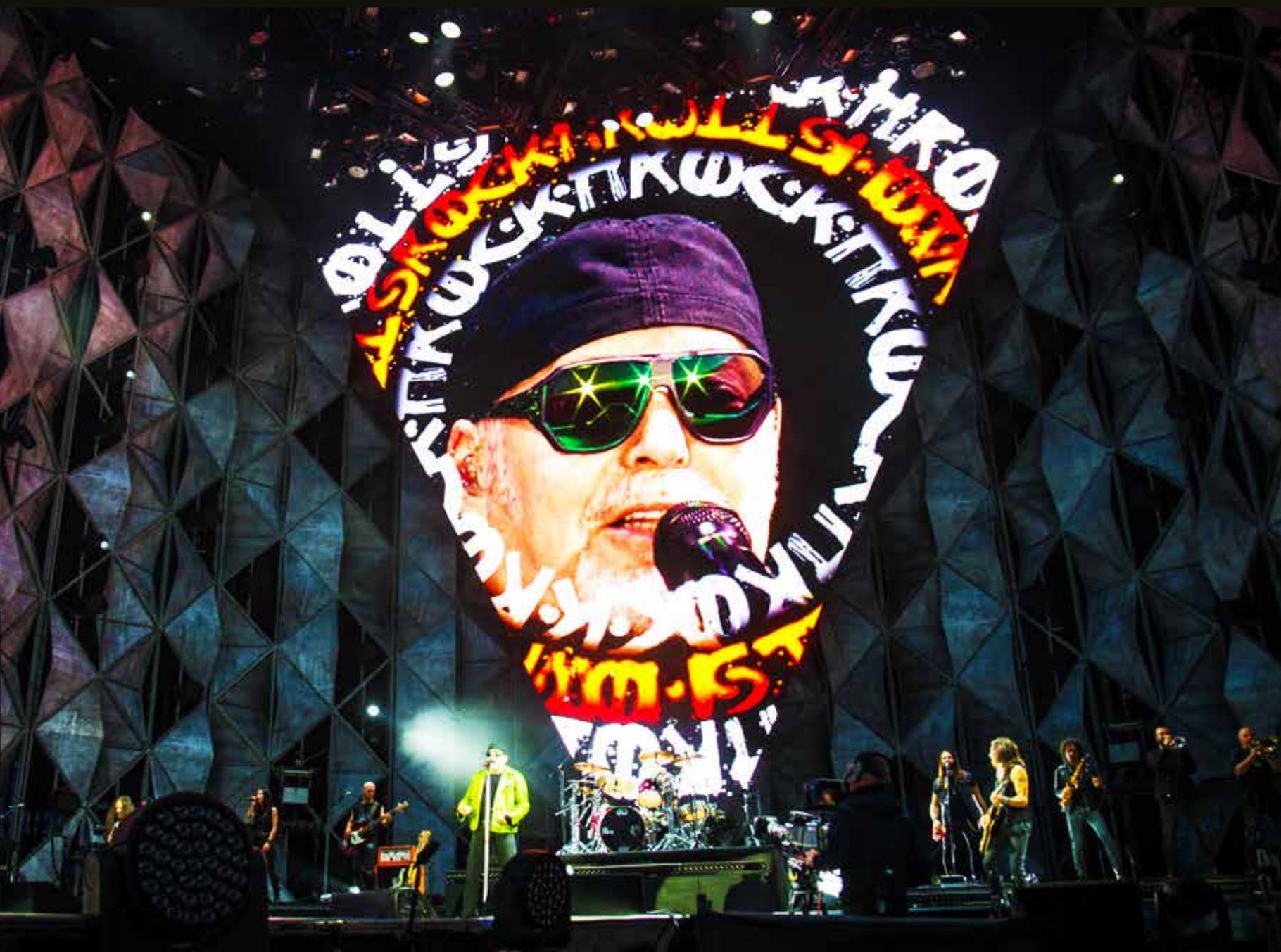




FULL PRODUCTION COMPANY

**EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN**

**stscommunication.it
info@stscommunication.it**



QUANDO IL SUCCESSO DIPENDE (ANCHE) DAI PARTNER

OGNI ANNO, NUMEROSE AZIENDE DECIDONO DI AFFIANCARE ADC GROUP IN QUALITÀ DI PARTNER E SPONSOR DEI PREMI DEDICATI ALLA MIGLIOR COMUNICAZIONE CREATIVA MADE IN ITALY E A QUELLI DEDICATI AL BC&E. UNA CONFERMA DELLA VALIDITÀ DELLE INIZIATIVE E DEL LORO RICONOSCIMENTO QUALE PIATTAFORMA DI BUSINESS E PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE E PERSONALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Un grazie particolare va quest'anno ai partner e sponsor che, a diverso titolo, hanno affiancato la nostra casa editrice durante lo sviluppo e la realizzazione della diciassettesima edizione degli **NC Awards** e l'ottava dei **BC&E Awards**.

Tra i partner comuni alle due kermesse vi sono: **Blue Note Milano** (location giurie), **Sts Communication** (studi e tecnologie audio/video per programma contenuti, oltre che service tecnologie video cerimonia Nc Awards), **Noraneke** (produzione video), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), **Joy Project** (effetti speciali), **Lady Di** (hostess), **Telemeeting** (votazione elettronica), **We Photo** (foto cerimonia). Tra i partner esclusivi dei **BC&E Awards**, realizzati in collaborazione con **Obe-Osservatorio Branded Entertainment** invece, ricordiamo: **Talent**

Garden Calabiana (location cerimonia), **Chedo** (service cerimonia), **Realize** (conduzione cerimonia) e **Le Gourmet** (catering). **Platinum sponsor** degli NC Awards è stato **Ias Integral Ad Science**. Numerosi i partner esclusivi anche in questo caso: **East End Studios** (location cerimonia), **New Light** (service audio luci cerimonia), **Area Kitchen** (catering), **Modo Rent** (allestimenti e arredi cerimonia), **Mionetto** (beverage), lavabili e personalizzabili) e **Sts**

Communication (studi, regia, tecnologie audio/video/luci). Di seguito la descrizione di alcuni di loro.

BC&E e NC Awards

STSTUDIOS BY STS COMMUNICATION_

Location contenuti e tecnologie video

"Da vent'anni - commenta **Alberto Azzola**, managing director & partner Sts Communication - sosteniamo gli eventi di Adc Group ed è sempre un piacere essere uno



STStudios hanno ospitato le due giornate dedicate a talk e tavole rotonde dei BC&E Awards e NC Awards

MICHELA COPPA_YOGA TEACHER & INFLUENCER

Nata a Parma, classe 1983, Michela ha iniziato a muovere i primi passi in TV. Dopo 15 anni di lavoro esclusivamente televisivo, in programmi come **Accademia di Alice** (2019, Alice TV) **Ricette all'italiana** (2013/2018, Rete 4), **Melaverde** (2012, Rete 4), **Saturday Night Live From Milano** (2010, Italia 1), **Giffoni Film Festival** (2008/2015, Canale 5), **La Corrida** (2006/2009 Canale 5) e **Passaparola** (2003/2006, Canale 5), nel 2017 ha cambiato vita e deciso di fare della sua passione, ovvero lo **yoga** e la **cucina sana**, un vero e proprio lavoro. Oggi, è insegnante di **yoga** e **influencer** per un'alimentazione **healthy** e **funzionale**. Ha all'attivo due libri legati al mondo del benessere. A novembre 2020 è uscito il suo libro **'Ricette Funzionali'** edito da Rizzoli, in collaborazione con **Sara Farnetti**, mentre a settembre 2021, il libro **'Per un anno di benessere'**. Ritrova il tuo equilibrio con **ricette sane, yoga e superfood'**, edito da Mondadori.



degli elementi che contribuiscono al successo di iniziative rivolte al mondo della comunicazione, come i BC&E Awards e gli NC Awards". Nata nel 1984 come fornitori di apparecchiature congressuali, in pochi anni, **Sts Communication** si concentrano sulle tecnologie per **convention** e **congressi**, **fiere**, **broadcast TV**, **fashion**, **concerti** e **retail**. Dotati delle tecnologie più all'avanguardia, grazie a uno staff di collaboratori e professionisti eterogeneo, uniti da un approccio appassionato al lavoro, da **competenze multidisciplinari** e metodo, sono in grado di progettare, pianificare e dare forma a qualsiasi **intuizione creativa** venga loro proposta dai clienti. Traducono le indicazioni ricevute, in un piano di lavoro che comprende i vari aspetti: **creativi**, **tecnici**, **logistici** e **finanziari**. In questo modo affiancano il cliente nella gestione di ogni fase del processo creativo ed esecutivo, con l'**obiettivo** di generare esperienze e risultati spettacolari. L'ossessione per la **tecnologia** e il **dna** da

visionari l'ha portata a realizzare un luogo dove poter continuare a creare esperienze spettacolari nonostante le difficoltà di questi ultimi anni: **STStudios**. Due studi di posa **tecnologici** e **polifunzionali** (**SmartStudio** e **StudioUno D**) ubicati a Bresso (Mi), che si differenziano per dimensioni, tecnologie e servizi. Tra le prime in Italia a dare vita alla **virtual production**, la nuova tecnica cinematografica che permette di **mixare virtuale e reale**, è in grado di offrire una gamma completa di opportunità per la produzione di eventi **digitali** e **ibridi**, **spot**, **produzioni televisive**, **cinematografiche** e **musicali**. Per info: www.stscommunication.it.

BC&E AWARDS

TALENT GARDEN STUDIOS_location cerimonia

Talent Garden Studios nasce nella storica location di via Calabiana 6 all'interno del più grande campus della rete **Talent Garden**. La location, gestita da **Chedo**

Event Solutions, offre il meglio della tecnologia esistente per eventi in **presenza** e **digitali**, in **live streaming**, per **format ibridi** ed **esperienze custom**, avendo a disposizione set residenti di alto profilo e la competenza di un team tecnico dedicato. "Il nostro Team - spiega **Valeria Valdonio**, communication & business developer Chedo - si è evoluto negli anni grazie a un'attitudine dinamica e a un solido network di collaborazioni e la partnership con Adc Group è assolutamente coerente a questo percorso di crescita. Nello specifico, aver ospitato le cerimonie di premiazione del gruppo in questi anni ha certamente favorito il **networking** e lo scambio con molti professionisti del settore che, partecipando alle manifestazioni, hanno potuto vivere in prima persona la location e apprezzare la competenza del nostro staff". La location dà grande attenzione alla **sostenibilità**: "L'adeguamento alle richieste del mercato in tal senso - precisa Valdonio -, sempre più presenti anche nel mondo degli eventi, non è solo un dovere, ma sta diventando anche uno stimolo creativo spingendoci a cercare **soluzioni nuove** in diversi ambiti: dall'impiego di fonti di **energia rinnovabili**, al corretto smaltimento dei rifiuti, fino all'impiego di materiali sostenibili per arredi e allestimenti. Cerchiamo inoltre, dove possibile, di favorire **eventi a impatto zero** sensibilizzando i nostri clienti verso l'abbandono della plastica monouso, la lotta allo spreco alimentare, la **scelta** di **omaggi biodegradabili** e la ricerca di adeguate soluzioni per la compensazione delle emissioni di **CO₂**".



I Talent Garden Studios sono stato la location d'eccezione dell'ottava edizione dei BC&E Awards

VITTORIO VACCARO_TV HOST

Nato nel 1980, siciliano d'origine e milanese di adozione; **attore e regista**, appassionato di **cucina e musica**. Partecipa a rappresentazioni teatrali sia in veste di attore sia di regista e gira alcuni spot per la televisione. Comincia a prendere parte a diversi show e fiction televisive. Ricordiamo, tra le altre, le partecipazioni a **'Il mio amico Babbo Natale 2'**, **'Piloti'**, **'La strana coppia'**, **'Squadra antimafia 4'**, **'Camera caffè'**. Nella stagione 2021-2022 è ospite fisso di **'Forum'**. A luglio 2022 è andato in onda il suo primo programma di cucina su **Food Network Italia**, **'A Casa Cucina Papà'**. Dopo questo successo, Vittorio esordisce come TV host di **'Green Table'** sempre su Food Network Italia, alla scoperta delle realtà agricole più virtuose del territorio e dei prodotti migliori da preparare e servire in tavola!



REALIZE_conduttori Cerimonia

Prima Talent Agency in Italia a operare nel mondo del food, oggi Realize Networks è una Talent Media Company che abbraccia tutto il mercato dell'influencer marketing, unendo l'esperienza di 15 anni di talent management con un approccio innovativo, tecnologico e data driven. L'agenzia, guidata da Pasquale Arria, idea e realizza progetti di Branded Entertainment e Branded Content per comunicare marchi e prodotti oltre che gestire una ricca rosa di personaggi legati al food, al lifestyle e al wellness. Realize adotta un modello di business che sviluppa l'intero asset dei propri assistiti a 360°, dall'editoria alla televisione, dalle vendite on line all'e-learning, passando per la content creation e la content monetization. L'agenzia, partner di Onim - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing e associata Obe - Osservatorio Branded Entertainment, è stata inserita per due anni consecutivi nella classifica Campioni della Crescita e certificata Great Place to Work.

NC AWARDS

EAST END STUDIOS_location cerimonia e party XX anniversario e20

Da oltre 20 anni gli East End Studios rappresentano un punto di riferimento per gli operatori del settore e una tra le location più richieste del panorama italiano e internazionale, per accogliere eventi unici e prestigiosi. Promotori del recupero architettonico di alcuni degli edifici che nei primi anni del '90 componevano la storica fabbrica di aeroplani Caproni di Taliedo, gli East End Studios hanno saputo coniugare archeologia industriale e modernità per offrire strutture in linea con le più attuali esigenze. Con 10.000 mq netti di spazi attrezzati e polifunzionali situati a pochi minuti dall'uscita della tangenziale Est di Milano e dall'aeroporto di Linate, a 5 km dal centro città e a pochi minuti dalla stazione ferroviaria di Rogoredo, gli East End Studios offrono quattro location distinte e complementari. Grazie alla loro flessibilità possono accogliere eventi di ogni dimensione, oppure articolare uno su più spazi. La loro versatilità

consente di ospitare numerose tipologie di manifestazioni: meeting e sfilate di moda, lanci di prodotto, mostre ed esposizioni, cene di gala, congressi e fiere. Gli East End Studios sono anche in grado di fornire, su richiesta e senza vincoli per il cliente, un'ampia gamma di servizi ad alti livelli qualitativi.

Spazio Antologico (piano terra e primo piano: 1.300 mq per 800 pax a platea, 500 mq per 180 pax standing). Caratterizzato da mattoni a vista, travi in ferro e un ascensore in cristallo, coniuga archeologia industriale e modernità creando un'atmosfera suggestiva e accogliente.

Studio 90: grazie alla modularità degli spazi che lo compongono, è in grado di ospitare eventi diversi per tipologia e numero di partecipanti. Si articola su tre aree utilizzabili anche separatamente, due avancorpi, un cortile coperto e un parcheggio interno, con una superficie complessiva di circa 4.400 mq.

Spazio Luce (235 mq per 170 pax).

Spazio Litometalli (1.300 mq per 800 pax).

NEW LIGHT_service audio luci cerimonia

Presente nel settore eventi da più di 35 anni, New Light crede nell'affidabilità e nella motivazione del Team, che analizza, progetta e concretizza ogni singola idea proposta dai clienti. In linea con il continuo cambiamento del mercato, diversifica sempre di più i servizi offerti, basati sulla progettazione per eventi di allestimenti con strutture, impianti luce, audio e video/led. Il progetto tecnico, completo di eventuali documentazioni, è studiato con l'intento di conciliare i desideri del cliente e le caratteristiche fisiche della location scelta. Gli allestimenti vengono seguiti dalla fase di progettazione fino alla fase conclusiva



Lo Spazio Antologico ha ospitato la Cerimonia degli NC Awards 2023 e il party per il XX anniversario della rivista e20

NORANEKO_PRODUZIONE VIDEO

Alessandro Lovecchio ed Alessandra Coratella, creativi e registi, nonché nucleo principale di Noraneko Produzioni, collaborano da quasi cinque anni nella realizzazione dei contenuti video per le cerimonie Adc Group.

Come valutate questi anni di collaborazione?

Come in tutte le collaborazioni di lunga data ci sono sempre degli alti e bassi, per usare una metafora che non ci appartiene: è come fare lo slalom con gli sci, ti avvicini al traguardo velocemente e devi destreggiarti tra i tanti paletti sulla pista, che a volte sbucano all'improvviso. Ma anche questo fa parte del lavoro.

Quindi oramai sarete esperti dello sci?

No, mai fatto, al massimo sappiamo scendere con il bob...

No, intendevo metaforicamente... In ogni caso, parlateci dell'idea creativa di quest'anno...

Beh, mai come quest'anno era imprescindibile parlare di comunicazione senza parlare di Intelligenza Artificiale. La gente si fa prendere dall'ansia per l'arrivo di queste nuove tecnologie e volevano rincuorarli, quindi abbiamo deciso di creare una finta A.I. Che interagisse con i presentatori e li 'disturbasse' simpaticamente durante la cerimonia.

E come credete sia andata?

Molto male, l'A.I. Si è fatta prendere dall'ansia e si è presa una settimana di pausa. Però è andata in montagna e ora è bravissima a sciare.

(Autointervista generata senza l'uso di Chat GPT)



di smontaggio. Per la messa in opera del materiale e per l'assistenza durante tutto il periodo dell'evento, New Light mette a disposizione dei suoi clienti personale specializzato e competente. Tra le tecnologie e strumentazioni all'avanguardia utilizzate, spiccano MaLighting, High End, Avolites, Clay Paky, Martin, Etc, Robe, Coemar, Sgm, D&B, Meyer Sound, DiGiCo e Yamaha. Professionalità e creatività si uniscono a un continuo aggiornamento del contesto legislativo per soddisfare e realizzare anche le idee più esigenti. Un team di professio-

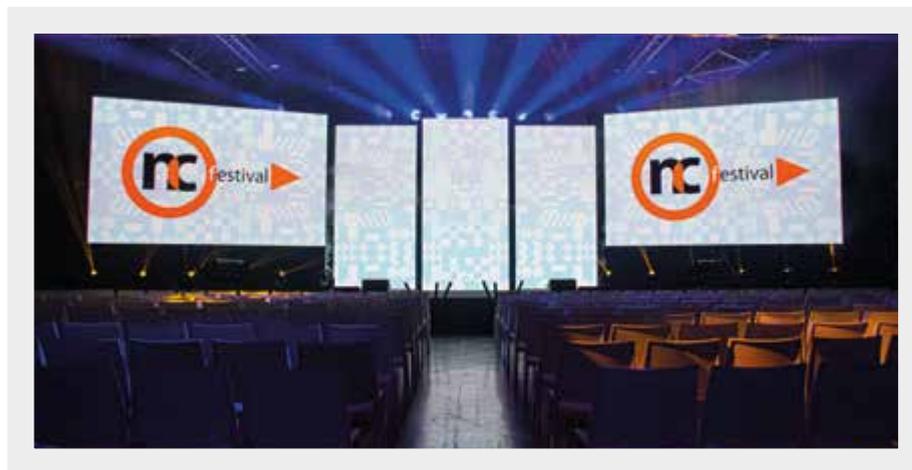
nisti specializzati che sfruttano le migliori tecnologie per la progettazione sia in 2D che in 3D, mentre nella realizzazione opera in totale sicurezza nel rispetto delle norme, grazie a equipaggiamenti e materiali congrui e all'avanguardia in ogni singola fase di lavoro. Dal 2018 è uno dei fornitori di Fiera Milano per la parte degli appendimenti e dell'illuminotecnica. Il periodo post covid ha visto New Light impegnata nell'ottimizzare le proprie risorse umane per essere ancora più precisa e puntuale nella prestazione del servizio, nella convinzione che il vero must

oggi non sia solo reperire materiale tecnico innovativo, bensì mettere in campo persone attente e professionalmente capaci, che possano mettere sempre passione in un lavoro eccitante e frustrante allo stesso tempo.

MODO RENT_allestimenti e arredi cerimonia

Modo Rent noleggia arredi, mise en place ed attrezzature per eventi. Grazie al suo servizio di progettazione e consulenza è al fianco di organizzatori di eventi, catering, agenzie, allestitori e location. I suoi servizi sono particolarmente utili per eventi aziendali ad alto impatto come congressi, convention, meeting, sfilate, family day, ricorrenze aziendali, presentazione nuovi prodotti, workshop e inaugurazioni, ma anche per eventi privati come matrimoni, compleanni, cresime, battesimi e feste. In occasione degli NC Awards 2023 - spiega Giovanni Conrotto, cfo Modo -, abbiamo supportato la direzione e il catering nel definire spazi e arredi da utilizzare. Abbiamo scelto le attrezzature e gli arredi in funzione della location e della particolarità dell'evento. La collaborazione è stata come sempre molto proficua perché, unendo le forze, abbiamo ottenuto il risultato voluto".

nc



NC Awards 2023, allestimenti targati Modo Rent

IAS, QUANDO L'INNOVAZIONE FA RIMA CON MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

LA SUA MISSION È ESSERE UN PUNTO DI RIFERIMENTO GLOBALE PER LA FIDUCIA E LA TRASPARENZA NELLA QUALITÀ DEI MEDIA DIGITALI E AIUTARE I CLIENTI A RAGGIUNGERE RISULTATI CHE VANNO OLTRE LE ASPETTATIVE DI CAMPAGNA, ATTRAVERSO LA FORNITURA DI DATI PIÙ AZIONABILI POSSIBILE. IL PLATINUM SPONSOR DEGLI NC AWARDS 2023 RACCONTA LA PROPRIA OFFERTA FOCALIZZATA SU TRE TARGET: 'BRAND & AGENZIE', 'EDITORI' E 'PIATTAFORME'.

DI MARINA BELLANTONI

Integral Ad Science (IAS) opera nel settore della pubblicità digitale. Per più di un decennio, ha aiutato i professionisti della filiera fornendo informazioni sul fatto che la propria campagna pubblicitaria avesse avuto la possibilità di essere vista, nell'area geografica di pertinenza, da un utente reale e all'interno di un contesto editoriale in linea ai valori di marca o pertinente al messaggio del prodotto che si sta sponsorizzando nello spot pubblicitario. Quello che la differenza è la mission: essere il punto di riferimento globale per la fiducia e la trasparenza nella qualità dei media digitali, fornire ai nostri clienti dati più azionabili possibile con l'obiettivo di aiutarli a raggiungere risultati che vanno

oltre le aspettative di campagna.

"In IAS - spiega Elisa Lupo, managing director, Italia, Spagna e Portogallo Integral Ad Science -, elaboriamo enormi quantità di dati ad alta velocità ogni giorno e questi sono una miniera d'oro: un equivalente umano di 20 anni di video in 1 giorno.



Elisa Lupo, managing director Italia, Spagna e Portogallo Integral Ad Science

Questo è il tipo di scala di cui stiamo parlando. E stiamo crescendo a un ritmo di circa il 30% anno su anno".

Tre le aree operative chiave: misurazione, ottimizzazione e soluzioni per editori. IAS vanta partnership strategiche: collaborazioni con le principali piattaforme tecnologiche e social globali in tutto il mondo (Meta, TikTok, YouTube, Netflix, Amazon) e queste partnership ci consentono di sfruttare anche i canali di crescita emergenti, come l'audio, la connected Tv, il gaming, il metaverso, il retail media. In questa intervista, abbiamo chiesto alla managing director di raccontarci i punti di forza della società e le motivazioni che l'hanno spinta ad affiancare gli NC Awards in qualità di Platinum Sponsor.

Gli NC Awards 2023 vi hanno visti protagonisti in qualità di Platinum sponsor. Perché questa scelta?

NC Awards è un'eccellenza nel settore degli eventi annuali. Come IAS teniamo a



Tra i punti di forza di IAS vi è la fornitura ai clienti dei dati azionabili, con l'obiettivo di aiutarli a raggiungere risultati che vanno oltre le aspettative di campagna

promuovere tutti gli eventi che celebrano **innovazione** nel settore **pubblicitario** italiano, creando linee e trend **'disruptive'** che emozionano i consumatori. Vogliamo essere vicini a questi marchi al fine di sviluppare le **tecnologie** più all'avanguardia che aiutino a rispondere alle necessità dei nostri clienti in **ottica di misurazione**, continuare a offrire **trasparenza, dati** sul Roi delle **campagne** e **strumenti di ottimizzazione**.

La vostra offerta è diversificata per canali. Ce ne parla?

In IAS verificiamo la qualità dei **media digitali** su ogni dispositivo e canale prin-

cipale. Dal **desktop** al **mobile**, dal video alla **Connected Tv**, dal **social** al **programmatic**, le nostre soluzioni aiutano i brand e gli editori a **incrementare l'impatto** e l'**efficienza** laddove è più importante.

• **CTV & Video.** L'inventario video è più suscettibile, rispetto al display, alle frodi, ai rischi legati al brand e alla mancata visualizzazione. Con l'aumento della domanda e del costo della pubblicità video online, è fondamentale assicurarsi che gli **annunci video** abbiano la possibilità di essere visti e ascoltati. Noi garantiamo che gli annunci video vengano **riprodotti** fino al completamento e che siano **protetti** dalle **frodi**. In dettaglio, le nostre soluzioni CTV

e **Video** includono: **ad fraud, brand safety & suitability, contextual targeting, programmatic** e **viewability**. Recentemente abbiamo annunciato di essere i primi ad aver ricevuto l'**accreditamento MRC** per la **viewability** nella **Connected Tv**. Questo consolida ulteriormente la leadership di IAS nello spazio della misurazione degli spot erogati verso inventory CTV. L'**accreditamento MRC** rappresenta l'apice della qualità e della trasparenza nella misurazione dei media digitali. IAS è onorata di essere la prima azienda ad aver ottenuto questo riconoscimento per la **viewability** su CTV e siamo pronti a offrire la nostra esperienza a beneficio della filiera di mercato. In Italia si parla molto di **Connected Tv**, ma c'è ancora molto da fare.

• **Programmatic.** IAS aiuta gli inserzionisti a ottenere **flussi di lavoro semplificati, trasparenza finanziaria** e una chiara **ottimizzazione** tra il **filtraggio pre-bid** e

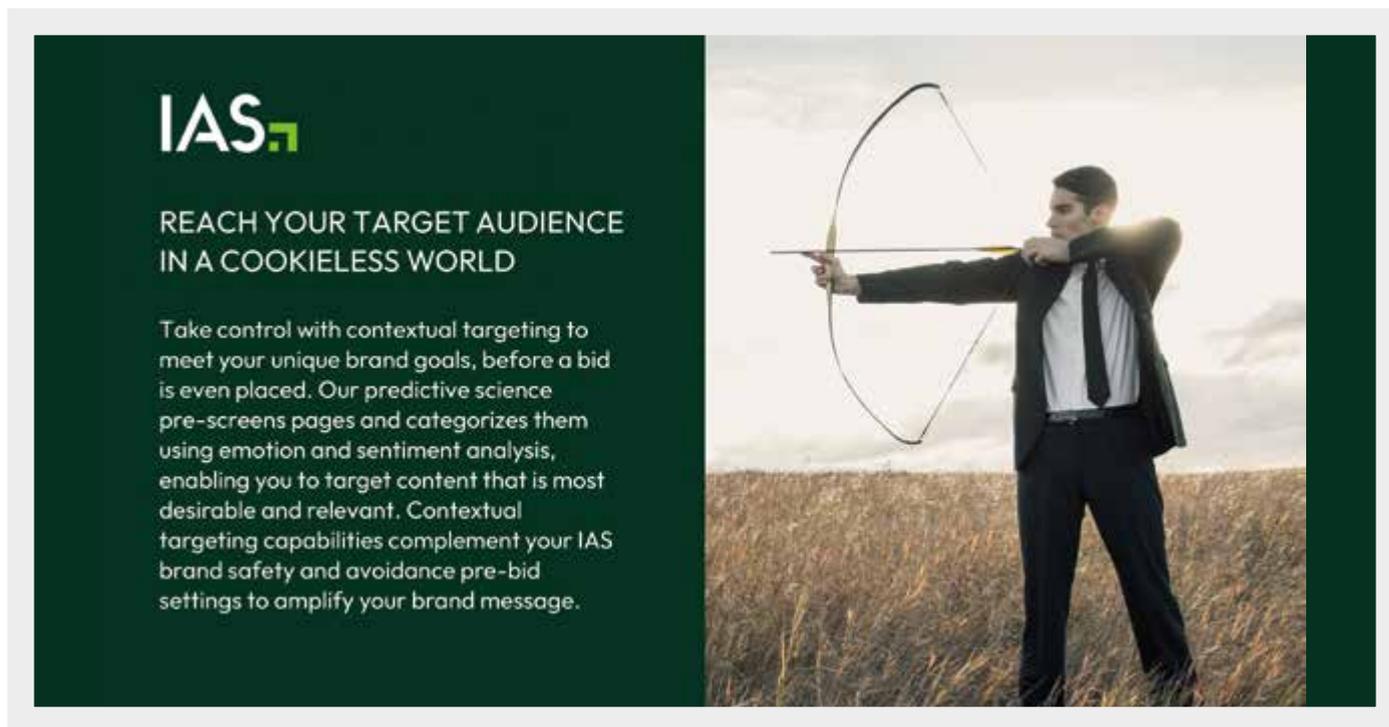
FUTURO_I FOCUS DI IAS

Connected Tv. IAS ha acquisito la piattaforma **Publica** e la combinazione di dati tra le due ha rappresentato una formula vincente per i clienti. È attiva anche nell'area della misurazione della CTV e per quanto riguarda la partnership con **Netflix**, per esempio, offre **viewability** e rilevamento del traffico non valido in tutti i 12 mercati in cui quest'ultima offre supporto pubblicitario. Per il futuro, IAS è focalizzata sull'estensione della leadership come server per gli annunci su CTV numero uno per i primi **editori** sul **programmatic**. Nel corso dell'anno, svilupperà nuovi prodotti innovativi e creando ulteriori partnership strategiche.

Customer Attention. IAS sta creando soluzioni per aiutare il settore pubblicitario a **catturare l'attenzione dei consumatori** e a trasformarla in azione. Recentemente ha pubblicato un **White Paper** sull'**Attention** (scaricabile dal sito www.integralads.com) e ha annunciato il lancio di un nuovo prodotto per la misurazione della **Quality Attention in post-bid**.

Sustainability. Grazie alla collaborazione con aziende come **Good-Loop** e **Scope3**, IAS offre la possibilità di misurare le emissioni di **carbonio** che derivano dall'erogazione di campagne pubblicitarie digitali, offrendo l'accesso a una piattaforma dove si può monitorare la **delivery** delle attività, evidenziando quali posizionamenti, tipi di **creatività, url** e **siti** generano più emissioni.





IAS

**REACH YOUR TARGET AUDIENCE
IN A COOKIELESS WORLD**

Take control with contextual targeting to meet your unique brand goals, before a bid is even placed. Our predictive science pre-screens pages and categorizes them using emotion and sentiment analysis, enabling you to target content that is most desirable and relevant. Contextual targeting capabilities complement your IAS brand safety and avoidance pre-bid settings to amplify your brand message.

il **blocco post-bid** per ottenere migliori risultati commerciali e risparmi significativi. Quando si parla di ottimizzazione della strategia media nel programmatic, ci sono alcuni aspetti fondamentali nella scelta dell'inventario a cui bisogna prestare attenzione. Innanzitutto, il contesto dello spazio pubblicitario da acquistare, che deve essere di qualità e in linea con i valori del brand. Conoscere questi dettagli può essere utile alle aziende non solo per massimizzare il **Roi** con una **pianificazione pubblicitaria efficace**, ma anche per migliorare la **propria credibilità** come **brand**. Inoltre, poter ridurre al minimo l'entità dello spreco di budget della spesa pubblicitaria, attraverso la piena trasparenza nell'**ambiente programmatic**, è un obiettivo che noi di IAS possiamo raggiungere, ancora più importante in un periodo in cui i budget dei marketer possono essere messi a dura prova.

• **Proprietary Platforms.** Misurare l'**efficiacia** degli **annunci** nel catturare l'attenzione di un utente, coinvolgerlo con un contenuto in grado di generare un'azione è la chiave per guidare una strategia social sia relativa ai contenuti organici, che agli **annunci a pagamento**. Per quello

che riguarda le inserzioni pubblicitarie, i clienti di IAS possono accedere a queste metriche all'interno di **IAS Signal** e associare le performance di attenzione con una granularità senza precedenti, consentendo l'ottimizzazione del media basata sui dati e influenzando le strategie di buying e creatività. Abbiamo misurato più volte la correlazione diretta tra **viewability**, **time in view** e **ad recall**: per questo possiamo dire che ottimizzare secondo questi **Kpi** ha un impatto significativo sul brand e i suoi obiettivi di business. La **tecnologia IAS** si integra con tutte le maggiori **piattaforme Social** per aiutare gli inserzionisti a spendere, coinvolgere e misurare efficacemente le loro campagne in questi ambienti. Attraverso **tecnologie** che misurano gli annunci sia **in-feed** sia di **audience network**, ci innoviamo costantemente con l'obiettivo di fornire trasparenza e assicurare ai brand un maggior controllo di dove erogano.

• **Mobile & In-app.** Questa è una delle aree della pubblicità digitale in più rapida crescita. Le nostre soluzioni per **Mobile & In-app** offrono una copertura completa, un reporting personalizzabile e insight sulle metriche di media quality, in modo

Le soluzioni CTV e Video di IAS includono:
ad fraud, brand safety & suitability,
contextual targeting, programmatic e
viewability

da eliminare le inefficienze operative e ottimizzare la strategia digitale dei nostri clienti. Sia che i **consumatori** stiano guardando un **video**, **giocando** o leggendo un **articolo**, IAS offre nel mobile lo stesso livello di accuratezza e di insight di **media quality** che offriamo per il desktop.

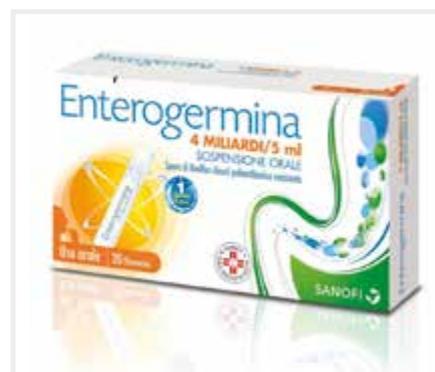
Tre i principali target a cui vi rivolgete 'Brand & Agenzie', 'Editori' e 'Piattaforme'. Ci spiega, per ognuno, quali sono i vantaggi competitivi dell'utilizzo delle vostre soluzioni?

In IAS abbiamo oltre **2.100** clienti in tutto il mondo, lavoriamo con brand, agenzie, vantiamo più di **400 integrazioni** e partnership con i maggiori premium publisher a livello mondiale e integrazioni con le maggiori **DSP, SSPs** e **Ad Exchange**.

Le soluzioni di misurazione sono utilizzate

ENTEROGERMINA A PROVA DI PROGRAMMATIC GRAZIE A IAS_

Di recente IAS ha collaborato con Sanofi Consumer Healthcare e PHD Media per migliorare le performance delle campagne video in **programmatic** di Enterogermina, attraverso la soluzione IAS **Context Control Targeting**. Utilizzando la soluzione di **targeting contestuale** di IAS, basata sulla **tecnologia semantica** - in grado di effettuare una **classificazione** accurata dei **contenuti** e del **sentiment** a livello di pagina - **Sanofi Consumer Healthcare** ha erogato le sue campagne pubblicitarie nel giusto contesto qualitativo per raggiungere il pubblico giusto. Attraverso una **serie di test**, si sono riscontrati miglioramenti significativi su tutti i **parametri misurati** ed è stato possibile creare **best practice** da seguire per costruire **campagne di successo**.



dagli **inserzionisti** per proteggere il loro brand, mentre verificano l'impatto dei loro **investimenti** nei **media digitali**. IAS offre agli inserzionisti la possibilità di **misurare le performance** delle campagne su tutti i formati dei media digitali e su tutti i tipi di dispositivi. In termini di ottimizzazione, questa è per gli inserzionisti che cercano soluzioni per massimizzare il loro Roi. Diamo loro la possibilità di ottimizzare gli investimenti media di qualità su tutti i canali. Se pensiamo agli **editori**, questi ultimi cercano un rendimento più elevato, una maggiore ottimizzazione e la garanzia di una buona esperienza per l'utente. Noi di IAS continueremo a fornire soluzioni diffe-

renziate per i nostri editori. Abbiamo **partnership** in tutto il mondo con le principali piattaforme tecnologiche globali. Queste partnership ci consentono di massimizzare sia i canali di crescita emergenti sia le nostre aree di crescita principali per quanto riguarda il **programmatic**, i **social** e la **CTV**.

Le tecnologie avanzate sono alla base della vostra offerta. Quanto ritenete che oggiano fondamentali sia in fase creativa e sia per quanto riguarda i risultati?

Siamo **innovatori** in un panorama **pubblicitario digitale** in rapida evoluzione, **focalizzati** nel fornire ai clienti **soluzioni di qualità**. I nostri dati potenti e in tempo

reale forniscono insight accurati sulle performance, per un'ottimizzazione più rapida e risultati migliori. Ma non si tratta solo di dati. Si tratta di insight, machine learning e AI, che insieme offrono una comprensione più approfondita sulla performance dei media digitali. Oggi, non sono solo i **marketer** sotto pressione per generare un **ritorno sugli investimenti (Roi)**, ma anche le agenzie creative lo sono per generare un **Roi creativo**.

IAS è in grado di analizzare **fotogramma per fotogramma** i video di un brand, di capire qual è il sentiment del video e di utilizzare l'**AI** (intelligenza artificiale) per determinare se il video è sicuro per il brand. Dal punto di vista degli inserzionisti, l'**AI** verrà utilizzata come **strumento** per **generare più idee creative** e per valutare le idee creative e le performance.

Chiediamo con qualche numero. Può dirci come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business e quali previsioni per il 2023?

Abbiamo chiuso il 2022 con ottimi risultati. In termini di fatturato totale, abbiamo registrato un aumento del **26%** rispetto all'anno precedente. Abbiamo iniziato il **2023** in modo **solido** e prevediamo una **crescita** per l'intero anno, grazie all'adozione da parte dei clienti dei nostri prodotti leader del settore. Non vediamo l'ora di far **progredire** le nostre **partnership** per garantire ai marketer l'ottimizzazione della spesa con l'accesso a media di qualità in ambienti sicuri e adatti al brand. **nc**

IAS
A GLOBAL LEADER IN MEDIA MEASUREMENT AND OPTIMIZATION

Our solutions help increase the visibility of your digital media across fast-moving and emerging channels like CTV, gaming, and audio while keeping your ads safe and fraud-free. Optimize your campaigns to drive results with granular data delivered in real time.

Le aree operative chiave di IAS includono: misurazione, ottimizzazione e soluzioni per editori

NASCE UPTV



LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

Nasce una nuova tv
dai contenuti sorprendenti,
che vi informa e intrattiene
nelle metropolitane e negli
aeroporti di tutta Italia.
La guardano già oltre
10 milioni di telespettatori.
Alza lo sguardo anche tu!



mcawards 2023

22_IL FORMAT

26_TUTTI I PREMI

32_IL PODIO

Brand Loyaltyawards 2023

31_TUTTI I PREMI

36_ILPODIO

NC AWARDS: L'ECCELLENZA PASSA DA CONSUMER INSIGHT, DIGITALIZZAZIONE E OMNICHANALITÀ

UNA TRE GIORNI DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE, RICCA DI CONTENUTI, CREATIVITÀ E ISPIRAZIONE. L'NC AWARDS FESTIVAL CONFERMA IL SUCCESSO DELLA SUA FORMULA (LIVE PRESENTATION, CONTENUTI E CERIMONIA) CON UN BOOM DI PARTECIPAZIONI E ISCRITTI. TRA I TREND: CONSUMER INSIGHT, DIGITALIZZAZIONE, OMNICHANALITÀ E MESSAGGI SU MISURA PER OGNI PIATTAFORMA. PLATINUM SPONSOR, INTEGRAL AD SCIENCE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Si è conclusa con la **Cerimonia di premiazione** del 31 maggio, la tre giorni che ha compreso i lavori per la **diciassettesima** edizione dei riconoscimenti che celebrano la comunicazione integrata e olistica made in Italy, gli NC Awards, quelli della sesta edizione dei premi dedicati ai migliori progetti di loyalty e di reward, i Brand Loyalty Awards, una giornata dedicata ai contenuti e una serata dedicata alla consegna dei riconoscimenti. Tema della kermesse, che ha preso il via il **29 maggio** scorso, e focus della giornata dedicata a talk e tavole rotonde, è sempre **'La nuova comunicazione che lascia il segno'**.

Oltre 40 top marketing manager d'azienda si sono incontrati presso il Blue Note a Milano per valutare le campagne finaliste agli NC e Brand Loyalty Awards, decretare i vincitori e assegnare i Grand Prix

Primo giorno **la Giuria**

Il 29 maggio si sono dati appuntamento presso la location **Blue Note** di Milano circa **40 top marketing manager d'azienda**

per assistere alle live presentations dei **41 progetti finalisti** agli NC Awards e ai **Brand Loyalty Awards**, tra i quali i giurati hanno decretato i vincitori dei Grand Prix.



NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS 2023_LA GIURIA

Presidente di giuria

Davide Neri, head of marketing **Hasbro**

Giurati

Luca Altieri, vice president marketing, cmo **Ibm Technology Europe and Middle East Africa**

Roberto Bellinzona, marketing director **Bauli Group**

Benedetta Benecchi, responsabile area comunicazione **Fondazione Cariparma**

Lucio Berta, responsabile comunicazione, brand di gruppo e social media **Fondazione Cariparma**

Davide Bertagnon, rappresentante **Club degli Eventi**

Daniela Biffi, head of content & media relations **ActionAid International Italia Onlus**

Andrea Caperchi, bu manager **Facile.it**

Guido Caruso, media expert southern europe **Pernod Ricard**

Francesco Cibò, director of global brand marketing & communication **Dr. Schär**

Beatrice Colosio, atl media & brand manager **Pulsee Luce e Gas**

Paolo Contenti, head of branding and communication **Eni Plenitude**

Cristina Cossa, direttore marketing **Rigoni di Asiago**

Umberto D'Oriano, direttore marketing **Optima**

Alberto Dal Sasso, presidente **Iaa Italy Chapter**

Diego Daniele, connections & media manager - Italy and Albania **The Coca Cola Company**

Simone De Martino, owner **Ice Cube**

Luissandro Del Gobbo, rappresentante **Una**

Evi Dimitrakaki, consumer experience and media lead Italy Greece **Mondelez**

Eleonora Finetto, communication manager **Comieco**

Miriam Frigerio, head of brand and communication **Sorgenia**

Andrea Grassi, direttore marketing **Daikin**

Paolo Graziani, head of advertising and brand identity **Banca Monte dei Paschi di Siena**

Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**

Roberta Lancieri, brand, advertising ed engagement **Open Fiber**

Maddalena Lembo, advertising manager **Lavazza**

Flora Leoni, responsabile crm **Carrefour**

Elisa Lupo, managing director di Italia, Spagna e Portogallo **Integral Ad Science**

Cristina Magaglio, responsabile comunicazione ed eventi rete **Alleanza Assicurazioni**

Antonella Mandarano, responsabile advertising, events & engagement **Simest**

Elena Masarin, atl paid media manager **Prime Video**

Jenny Nieri, rappresentante **Adci**

Laura Paggetti, head of global advertising in communication **Enel**

Mariaelena Paragone, head of global brand building strategy **Chiquita Italia**

Irene Picazio, category lead personal&baby care **Viatris**

Silvia Pilloni, marketing team lead It (acting) **Zalando**

Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**

Michele Sarzana, head of brand marketing, communication & ecommerce **Fastweb**

Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche **Upa**

Giovanna Solito, marketing director **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**

Elena Spigarolo, communication manager **ab medica**

Giulia Staffieri, chief marketing & omnichannel **Leroy Merlin**

Yoann Michael Steri, digital & data director **Danone**

Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**

Luca Veronelli, brand communication - digital inhouse account manager **WindTre**

Antonio Verrastro, head of marketing italy, international markets **Twinings Italy**

Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Raffaele Zeppieri, marketing director **Sony Interactive Entertainment Italia**

Andrea Ziella, amministratore delegato **Mattel Italy & Mattel Creations Lead Emea**

A guidarli **Davide Neri**, head of marketing Hasbro Italy. "Ho notato - ha commentato durante la sessione plenaria di giuria - un grande impegno nel **consumer insight** e nel mettere il **cliente al centro** della comunicazione, costruendo attorno la strategia. Uno dei punti chiave maggiormente

vincenti a mio parere. Altri due asset sono **digitalizzazione** e **omnicanalità**, che non è un semplice 'copia incolla' di una **creatività** su diversi mezzi, ma il risultato della volontà di creare un messaggio su misura per ogni **piattaforma**". Nei progetti in concorso anche "**umorismo** e **ironia**, dove

coerenti con la marca, e un lavoro di team tra **azienda** e **agenzia**". "Lo **storytelling** di marca è finalmente un'integrazione - ha concluso Neri - che parte dal consumatore per intercettarlo nel migliore dei modi sui diversi mezzi, creando un messaggio ad hoc per ciascun device. In nessun caso abbiamo



Durante le Live Presentation, i rappresentanti delle agenzie e delle aziende concorrenti entrate in short list hanno potuto raccontare caratteristiche e plus dei propri progetti live di fronte ai giurati

visto uno spot riadattato per il **digital** o un'affissione che fosse la riproduzione di un film, ma un'**integrazione** a tutto tondo e in generale, una comunicazione dalla qualità superiore rispetto al **pre pandemia**, con campagne che puntano a **innovare messaggio e comunicazione**".

Secondo giorno **i Talk**

Il **30 maggio**, in streaming sul canale YouTube di Adc Group, **tavole rotonde** e **talk**, che hanno visto protagonisti i maggiori investimenti pubblicitari. Si è iniziato con un talk sul presente e il futuro degli investimenti pubblicitari alla luce del nuovo **scenario omnicanale** e delle strategie per una consistency del brand multiplatforma player del mercato. A confrontarsi sull'argomento: **Roberto Binaghi**, chairman e ceo Mindshare, **Davide Neri**, head of marketing Hasbro e presidente di giuria NC Awards e **Fabio Spagnuolo**, responsabile comunicazione e pubblicità Intesa SanPaolo. A spie-

gare come sia cambiato il consumatore e come la comunicazione debba evolversi per comprenderlo e convincerlo ci hanno pensato **Simona Maggini**, ceo Vmly&R Italy e rappresentante Una, **Davide Neri**, head of marketing Hasbro, **Monica Guarnieri**, head of brand strategy Enel e **Michela Russo**, head of brand strategy & guidance Kantar. Il talk '**Sostenibilità, tecnologie e influencer marketing**: le nuove sfide delle agenzie per dare forza ai brand' ha visto coinvolti **Riccardo Bertoldi Roverotto**, digital specialist e copywriter Gitto/Battaglia_22, **Simona Maggini**, ceo Vmly&R Italy e rappresentante Una e **Riccardo Robiglio**, founder Red Robiglio&Dematteis. **Cesare Salvini**, chief marketing & media office Grandi Stazioni Retail e **Andrea Piu**, presidente Grandi Centri si sono, invece, focalizzati sull'**out of home** e la nuova comunicazione nei luoghi e negli ambienti che catturano l'attenzione. A chiudere la giornata dei contenuti ci hanno pensato, infine, **Nicola Gotti**, cco

& partner Bitmama Reply, **Elisa Lupo**, managing director Italy, Spain & Portugal Integral AD Science, **Federico Saccani**, executive creative director Caffèina, che hanno intavolato un dibattito sul 'Web che verrà: le nuove frontiere del digital, fra attention, intelligenza artificiale e metaverso'.

Terzo giorno **La Cerimonia**

Dopo il successo della **giuria plenaria** e delle **digital live presentation**, Adc Group ha festeggiato le migliori campagne di comunicazione integrata e i più innovativi progetti di loyalty e reward durante la **Cerimonia di premiazione** del 31 maggio allo **Spazio Antologico** di Milano condotta da **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group. Dopo aver celebrato le eccellenze creative made in Italy è stato dato il via alla cena, seguita dal **party** per festeggiare il **ventesimo** anniversario di un'altra 'creatura' editoriale targata Adc Group: la rivista **e20**. **nc**

NC AWARDS FESTIVAL_SPONSOR & PARTNER

Un'iniziativa di



Platinum sponsor



Main partner



Technical partner





nc AWARDS 2023

GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Snacky Salad**
Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**
Cliente: **Agricola Moderna**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Beck's Unfiltered. La bevi, la senti.**
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**
Cliente: **Beck's (AB-Inbev)**

TERZO PREMIO

Progetto: **Guida Turistica ai Deserti d'Italia**
Concorrente: **Havas Creative Italy**
Cliente: **Reckitt**

MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Snacky Salad**
Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**
Cliente: **Agricola Moderna**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Nutella con te**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Ferrero**

TERZO PREMIO

Progetto: **Danacol 'Ascolta il tuo cuore'**
Concorrente: **Vmly&R Italy**
Cliente: **Danone / Danacol**

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO

PRIMO PREMIO

Progetto: **C'è chi aspira alla perfezione e chi la crea**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Folletto Vorwerk**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Amm Barista Technology & Tiny Eco**
Concorrente: **Vmly&R Milano**
Cliente: **Luigi Lavazza**

TERZO PREMIO

Progetto: **L'energia di Senec è un vero prodigio**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Senec**

AUTO E ALTRI VEICOLI

PRIMO PREMIO

Progetto: **Kia + Mahmood**
Concorrente: **Red Carpet**
Cliente: **Kia Motors Italia**

BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

BANCHE E ASSICURAZIONI

PRIMO PREMIO

Progetto: **La nuova assicurazione Pay Per Use**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **BeRebel**

SECONDO PREMIO

Progetto: **100 Euro**
Concorrente: **Fcb Partners**
Cliente: **Crédit Agricole**

TERZO PREMIO

Progetto: **Postepay Digital - Neologismi**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi**
Cliente: **Poste Italiane**

BEVANDE

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Wall of Intency**
Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**
Cliente: **Swinkels Family Brewers**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Beck's Unfiltered. La bevi, la senti.**
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**
Cliente: **Beck's (AB-Inbev)**

TERZO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Super Match**
Concorrente: **EssenceMediacom e Access**
Cliente: **Coca-Cola Italia**

CSR/PURPOSE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Guida Turistica ai Deserti d'Italia**
Concorrente: **Havas Creative Italy**
Cliente: **Reckitt**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Biova Milano**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Biova**

TERZO PREMIO

Progetto: **The Art of Insight**
Concorrente: **Cheil Italia**
Cliente: **Cheil Italia**

DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Vinted Revolution**
Concorrente: **Initiative Media Milano**
Cliente: **Vinted**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Deliveroo Scherzi a Parte**
Concorrente: **Initiative Media Milano**
Cliente: **Deliveroo**

TERZO PREMIO

Progetto: **Spesa Difesa**
Concorrente: **Different**
Cliente: **Selex**

NON PROFIT/SOCIALE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Insieme per il cambiamento**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **ActionAid**

SECONDO PREMIO

Progetto: **#FreeNotFreezed**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **ActionAid**

TERZO PREMIO

Progetto: **RiTratta**
Concorrente: **Different**
Cliente: **Fondazione Acra**

**SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO
E TELECOMUNICAZIONI**

PRIMO PREMIO

Progetto: **Nfp - Non Fungible Places**
Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**
Cliente: **Axpo**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Rispettare energia, acqua e ambiente #giovaatutti**
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**
Cliente: **AZA Life Company**

TERZO PREMIO

Progetto: **Very Cool**
Concorrente: **Fcb Partners**
Cliente: **Very Mobile**

**VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO -
INTRATTENIMENTO E TEMPO
LIBERO**

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Race**
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**
Cliente: **UnipolTech**

SECONDO PREMIO

Progetto: **The 90° birthday of creativity**
Concorrente: **Initiative Media Milano**
Cliente: **Lego**

VARIE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Beta Well Done**
Concorrente: **Conic**
Cliente: **Beta Utensili**

PREMI DI TIPOLOGIA

AMBIENT MEDIA

PRIMO PREMIO

Progetto: **Marco Mengoni Haptic Experience**
Concorrente: **Newu**
Cliente: **Amazon Music**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Video sicurezza Ita Airways**
Concorrente: **Vmly&R Italy**
Cliente: **Italia Trasporto Aereo**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Questa è una storia**
Concorrente: **Coo'ee Italia srl**
Cliente: **Festival del Cinema Nuovo**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Le ricette della bontà nascoste**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Oro Saiwa**

BRAND IDENTITY

PRIMO PREMIO

Progetto: **Biova Milano**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Biova**

SECONDO PREMIO

Progetto: **New global identity for Barilla Pesto range**
Concorrente: **marimo**
Cliente: **Pesto Barilla**

TERZO PREMIO

Progetto: **Yes! We're Open**
Concorrente: **Armando Testa**
Cliente: **Luigi Lavazza**

**CAMPAGNA ADVERTISING
ONLINE**

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Le ricette della bontà nascoste**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Oro Saiwa**

TERZO PREMIO

Progetto: **Con i tumori Testa-Collo non si scherza**
Concorrente: **The Brand Shop**
Cliente: **Msd Italia**

CAMPAGNA DATA DRIVEN

PRIMO PREMIO

Progetto: **Google - Enel60**
Concorrente: **Enel**
Cliente: **Enel**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Nfp - Non Fungible Places**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Axpo**

TERZO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ONLINE, SITI CORPORATE E MICROSITI

PRIMO PREMIO

Progetto: **Yes! We're Open**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Luigi Lavazza**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Con i tumori Testa-Collo non si scherza**

Concorrente: **The Brand Shop**

Cliente: **Msd Italia**

TERZO PREMIO

Progetto: **SempreInsiemeByFrontline - The Look of Love**

Concorrente: **I Mille**

Cliente: **Boehringer Ingelheim**

CAMPAGNA ESTERNA

PRIMO PREMIO

Progetto: **We whiskey you a Merry Christmas**

Concorrente: **frog part of Capgemini**

Cliente: **Pernod Ricard Italia**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **La nuova assicurazione Pay Per Use**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **BeRebel**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **The Wall of Intensity**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Swinkels Family Brewers**

CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA

PRIMO PREMIO

Progetto: **Un'emozione Italiana**

Concorrente: **Serviceplan Italia**

Cliente: **Consorzio Tutela Grana Padano Dop**

CAMPAGNA RADIO

PRIMO PREMIO

Progetto: **Emozioni**

Concorrente: **M&C Saatchi**

Cliente: **Bmw Motorrad**

SECONDO PREMIO

Progetto: **La nuova assicurazione Pay Per Use**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **BeRebel**

CAMPAGNA RELAZIONI PUBBLICHE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Lightland**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Cusumano**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Yes! We're Open**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Luigi Lavazza**

TERZO PREMIO

Progetto: **The Wall of Intensity**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Swinkels Family Brewers**

CAMPAGNA STAMPA

PRIMO PREMIO

Progetto: **RiTratta**

Concorrente: **Different**

Cliente: **Fondazione Acra**

CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non vedo l'ora**

Concorrente: **Gibbo&Lori/the BigMama**

Cliente: **Ail Milano**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Mi Raccomando**

Concorrente: **Gibbo&Lori/the BigMama**

Cliente: **Idealista**

TERZO PREMIO

Progetto: **Pirelli 150th Anniversary**

Concorrente: **M&C Saatchi**

Cliente: **Pirelli**

CAMPAGNA VIDEO STRATEGY

PRIMO PREMIO

Progetto: **Lightland**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Cusumano**

SECONDO PREMIO

Progetto: **La fisica del Rally**

Concorrente: **Mindshare**

Cliente: **Ford**

TERZO PREMIO

Progetto: **Le ricette della bontà nascoste**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Oro Saiwa**

COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **The Sign Dance**

Concorrente: **Dlvbbdo**

Cliente: **Ente Nazionale Sordi**

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

TERZO PREMIO

Progetto: **Postepay Digital - Neologismi**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Poste Italiane**

COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA/SHOPPER MARKETING

PRIMO PREMIO

Progetto: **SlaveBox**

Concorrente: **Different**

Cliente: **Fondazione Acra**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Magnum Michelangelo**

Concorrente: **Xister Reply**

Cliente: **Magnum (Unilever)**

TERZO PREMIO

Progetto: **S.O.essence**

Concorrente: **Uasabi**

Cliente: **essence (Gruppo Cosnova)**

EVENTO

PRIMO PREMIO

Progetto: **Red Bull Soapboxrace 2022**

Concorrente: **Fma hub**

Cliente: **Red Bull**

SECONDO PREMIO

Progetto: **#FreeNotFreezed**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **ActionAid**

TERZO PREMIO

Progetto: **Solo la cultura può fermare la guerra**

Concorrente: **Yam112003**

Cliente: **Libri Bianchi**

GUERRILLA MARKETING

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Absolut: Mix with pride**

Concorrente: **Havas Media**

Cliente: **Pernod Ricard**

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Postepay Digital - Neologismi**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Poste Italiane**

TERZO PREMIO

Progetto: **Tu non lo puoi fare**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

PACKAGING & DESIGN

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Snacky Salad**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Agricola Moderna**

SECONDO PREMIO

Progetto: **'O Sponsor 'Nammurat - Voiello Main Sponsor di Procida 2022**

Concorrente: **marimo**

Cliente: **Barilla G. e R. Fratelli**

TERZO PREMIO

Progetto: **Biova Milano**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Biova**

PODCAST

PRIMO PREMIO

Progetto: **Con Barbie, puoi essere tutto ciò che desideri**

Concorrente: **Podcastory**

Cliente: **Mattel**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Biblioteche D'Italia**

Concorrente: **Podcastory**

Cliente: **Ministero della Cultura**

PROGETTO DIRECT/MARKETING RELAZIONALE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

PROGETTO PROMOZIONALE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Win Green**

Concorrente: **Gitto/Battaglia_22**

Cliente: **Mooney**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Tutte le sfumature di te**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Saugella/Viatris**

SPONSORIZZAZIONE

PRIMO PREMIO

Progetto: **'O Sponsor 'Nammurat - Voiello Main Sponsor di Procida 2022**

Concorrente: **marimo**

Cliente: **Barilla G. e R. Fratelli**

VIRAL/MOBILE MARKETING

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

80 mm

PREMI SPECIALI

BEST HOLISTIC AGENCY

PRIMO PREMIO
Gitto/Battaglia_22
SECONDO PREMIO
Serviceplan Group Italia
TERZO PREMIO EX AEQUO
Initiative Media Milano
TERZO PREMIO EX AEQUO
Together

BEST HOLISTIC COMPANY

PRIMO PREMIO EX AEQUO
Agricola Moderna
PRIMO PREMIO EX AEQUO
Gruppo Unipol
TERZO PREMIO
ActionAid

23 mm

PREMI DELL'EDITORE

AGENZIA EMERGENTE

Uasabi

MEDIA PERSON OF THE YEAR

Paolo Stucchi (Dentsu)

BEST INDEPENDENT INTEGRATED AGENCY

Different

MEZZO DELL'ANNO

Grandi Stazioni

MANAGER DELL'ANNO

Fabrizio Paschina (Intesa Sanpaolo)

RISING BRAND

Sorgenia

15 mm

46 mm



awards



BRAND LOYALTY AWARDS

GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Progetto: **EoloxMe**
Concorrente: **Advice Group**
Cliente: **Eolo**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Yes! We're Open**
Concorrente: **Armando Testa**
Cliente: **Luigi Lavazza**

TERZO PREMIO

Progetto: **Storie di Palazzi**
Concorrente: **CairoRcs Media**
Cliente: **Ediliziacrobatca**

32 mm

60 mm

150 mm

NC AWARDS 2023, VINCONO SOSTENIBILITÀ E NATURALITÀ

A FESTEggiARE SUL PALCO I VINCITORI DELLA DICIASSETTESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE OLISTICA ITALIANA SONO STATI MARCO MACCARINI E SALVATORE SAGONE DURANTE LA CERIMONIA CHE HA PRECEDUTO ANCHE IL PARTY PER IL XX ANNIVERSARIO DELLA RIVISTA E20. SUL PODIO: GITTO/BATTAGLIA_22, SERVICEPLAN E HAVAS CREATIVE CON I PROGETTI REALIZZATI PER AGRICOLA MODERNA, BECK'S E RECKITT .

DI MARINA BELLANTONI

Sfilata di eccellenze creative allo Spazio Antologico di Milano, il 31 maggio. In scena, la migliore comunicazione **integrata** italiana e i più **innovativi** progetti di **loyalty** e di **reward** alla presenza dei protagonisti della **industry** della comunicazione che hanno ricevuto i celebri riconoscimenti assegnati dalla **giuria** composta da **40 aziende** top spender del mercato e presieduta da **Davide Neri**, head of marketing Hasbro Italy. A condurre la serata, il presentatore **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group.

GRAND PRIX PRIMO PREMIO

'The Snacky Salad'_Gitto/Battaglia_22 per Agricola Moderna

Obiettivi e strategie di comunicazione: Agricola Moderna, start up di **vertical farming**, decide di entrare nel mercato delle insalate scardinando il vissuto **convenzio-**

nale di alimento **privativo** e solitamente poco appetitoso, proponendo i valori della **sostenibilità** e della **freschezza** dei propri prodotti come vere e proprie **golosità**.

Soluzione creativa: 'The Snacky Salad' è la prima linea di insalate posizionate come gustosi snack. A partire da questo concet-

Marco Maccarini e Salvatore Sagone danno il benvenuto agli ospiti intervenuti allo Spazio Antologico per la Cerimonia di premiazione degli NC Awards e Brand Loyalty Awards 2023



to è stata definita una **brand identity** fortemente distintiva, un **tone of voice** schietto, **diretto** e **genuino** e progettato il **design dei quattro 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 touchpoint: comunicazione interna, sito, social, **Pop**, **In store activation**, **OOH**.

Altri Premi: 1° premio 'Alimentari/Dolciumi e Merendine', 1° premio 'Packaging & Design'.

GRAND PRIX SECONDO PREMIO

'Beck's Unfiltered. La bevi, la senti' _ Serviceplan Group per Beck's (AB-Inbev)

Obiettivi e strategie di comunicazione: lanciare in Italia Beck's Unfiltered, posizionandola come una birra prodotta con soli ingredienti **100% naturali** e nient'altro, per sentire di più il suo gusto unico, trasmettendo i valori del brand e creare conversazioni attorno al prodotto. Per sentire di più abbiamo bisogno di meno. Un invito a rimuovere i filtri per sentire davvero. Questo l'insight che ha guidato nella creazione di tutta la piattaforma di comunicazione integrata per il lancio di Beck's Unfiltered. campagna TV, out of home, digital out of home, campagna digital, influencer activation e activation on field. Tanti touchpoint, un solo obiettivo. Invitare le persone a rimuovere i filtri e riaccendere i sensi.



Grand Prix d'argento a Serviceplan per il progetto 'Beck's Unfiltered. La bevi, la senti'



Grand Prix d'oro al progetto 'The Snacky Salad' di Gitto/Battaglia_22 per Agricola Moderna

Soluzione creativa: Beck's Unfiltered è stata lanciata come soluzione a questa esigenza, trasformando una caratteristica di prodotto nello statement di campagna: **per sentire di più abbiamo bisogno di meno**. Come la nuova Beck's Unfiltered prodotta con soli ingredienti 100% naturali.

Altri Premi: 2° premio 'Bevande'.

GRAND PRIX TERZO PREMIO

'Guida Turistica ai Deserti d'Italia' _ Havas Creative Italy per Reckitt

Obiettivi e strategie di comunicazione: l'obiettivo della campagna era fare awareness sul tema della scarsità dell'acqua e sugli effetti della siccità in Italia. La strategia di

comunicazione è stata creare consapevolezza su questo tema in modo provocatorio.

Soluzione creativa: lanciare la prima Guida Turistica ai Deserti d'Italia, che invita i lettori a scoprire i luoghi in via di desertificazione in Italia e gli effetti della siccità lungo la Penisola, attraverso le fotografie spiazzanti realizzate dal fotografo Gabriele Galimberti e le testimonianze da lui raccolte presso alcuni local che vivono in quelle zone.

Altri Premi: 1° premio 'Csr/Purpose'.

Premi Speciali e dell'Editore

Per quanto riguarda i premi speciali, ad aggiudicarsi il riconoscimento di 'Best Holistic Agency' è stata Gitto/Battaglia_22, seguita da Serviceplan Group Italia e da (a pari merito), Initiative Media Milano e Together. Le 'Best Holistic Company 2023' invece sono Agricola Moderna e Gruppo Unipol (ex aequo) e ActionAid. Numerosi anche i premi dell'editore. Si è partiti con i professionisti della comunicazione. Il premio 'Manager dell'Anno' è stato assegnato Fabrizio Paschina di Intesa Sanpaolo per aver impostato una comunicazione basata su una visione ambiziosa, continua sperimentazione e ascolto attivo. L'ex executive director communication and image, negli ultimi anni, ha sviluppato una **brand experience multiplatforma**, interattiva e partecipativa basata sui valori del Gruppo.



Grand Prix di bronzo a Havas Creative per 'Guida Turistica ai Deserti d'Italia' sviluppato per Reckitt

Un risultato reso possibile dalla sua capacità di gestione dei **talenti** e dei **manager** che in **Intesa** ha messo a frutto dopo un lungo percorso maturato in **Alfa Romeo**, **Mondadori**, **Wind**, ed **Enel**. Il premio **'Media Person of the Year'** è invece andato a **Paolo Stucchi**, di recente nominato ceo Media Dentsu Emea. Uno dei pochi professionisti del nostro Paese ad assumere ruoli apicali a livello internazionale, e ha dimostrato come essere un manager italiano sia un importante vantaggio per la capacità di portare al network concretezza, pragmatismo e capacità di **problem solving**.

La sua **abilità** di interpretare in **modo olistico** un mercato del media complesso, con **skill strategiche** e negoziali, è fondamentale per lavorare in Europa portando risultati concreti. Per quanto riguarda le agenzie, invece, è stata **Different** ad aggiudicarsi il premio **'Best Independent Integrated Agency'**. Orgogliosamente indipendente, ha costruito per i propri clienti sistemi di comunicazione integrati in grado di valorizzare il brand e di garantire la performance di prodotto combinando: **strategia, creatività, tecnologia, esperienze live, digitali e social.** 'Agenzia



I tre vincitori del Grand Prix degli NC Awards 2023: Gitto/Battaglia_22 (oro), Serviceplan (argento) e Havas Creative (bronzo)

Emergente dell'Anno è **Uasabi**. La sigla creativa indipendente, fondata quasi due anni fa, è specializzata nel **comunicare i target** delle **nuove generazioni** attraverso i nuovi media, digital, social network, offline e field. **Trend monitoring, creatività e intelligenza emotiva**, sono i tre pilastri del metodo di lavoro. Mentre gestione **social, TikTok, influencer, eventi, progetti speciali**, sono gli strumenti e le attività con i quali l'agenzia cerca quotidianamente di fare la differenza sul mercato. Il premio **'Mezzo dell'Anno'** è andato a **Grandi Stazioni Retail** che negli ultimi mesi ha introdotto sul mercato sette importanti elementi innovativi: **Total Audience**, ossia il progetto per calcolare le presenze e l'audience all'interno delle stazioni; **Hyperlocal**, per l'erogazione di campagne adv su Maxi Led e su apparecchi mobile geolocalizzati; **Gotv Plus**, con cui Grandi Stazioni Retail diventa broadcaster estendendosi verso la tv fuori casa; grandi eventi con il Villaggio di Natale **'Sensation on ice'** che in 30 giorni ha raccolto oltre 300 mila visitatori; **Social Time**, un contenitore del mondo social a disposizione delle aziende; **Aree Engagement**, ossia la possibilità di integrare contatto fisico e coinvolgimento esperienziale del consumatore; e, infine, **Mosaico**, un impianto con 18 maxi schermi e maxi led ad alta definizione con cui si crea un vero e proprio entertainment. Per la prima volta, infine, è stato assegnato il premio **'Rising Brand'**, all'azienda che ha saputo creare un nuovo approccio alla comunicazione in termini di innovazione, coerenza e reputation. A vincerlo è stata **Sorgenia** che, otto anni fa, ripartiva da zero in termini di numeri e di reputation. Oggi è la prima **green digital company** dell'energia. Un obiettivo raggiunto attraverso una vision e un posizionamento preciso con un linguaggio e un sistema di segni proprietario. Attraversando stagioni di emergenze globali, di forti cambiamenti sociali e politici, Sorgenia ha comunicato la propria missione in modo **coerente, forte e distintivo**, allacciando una relazione unica con i suoi utenti e diventando il 3° player del mercato italiano, e il primo indipendente e interamente dedicato alle **green technology**. **nc**

POSTEPAY DIGITAL

La Postepay che usi direttamente dal tuo smartphone.

La richiedi gratis ed è attiva in pochi minuti.

**SUBITO TUA
SU POSTEPAY.IT**



Posteitaliane

SPEDIZIONI
E LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA E
ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

INTERNET E
TELEFONIA

RISPARMIO E
INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

LUCE
E GAS

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. La Carta Postepay Digital Evolution è uno strumento di moneta elettronica, nominativo, prepagato e ricaricabile, messo a disposizione da PostePay S.p.A. Patrimonio destinato IMEL, nelle tre versioni, Virtuale, Virtuale con IBAN e Fisica. Per le condizioni contrattuali ed economiche della Carta Postepay Digital Evolution nonché per informazioni sulle modalità e sui limiti di utilizzo della Carta Postepay Digital Evolution e sulle modalità di eventuali reclami consulta il Foglio Informativo disponibile presso gli Uffici Postali e su www.poste.it, Sezione "Trasparenza". Il contratto della Carta Postepay Digital Evolution è concluso con tecniche di comunicazione a distanza, con facoltà per il Titolare della Carta di esercitare il diritto di recesso entro 14 giorni decorrenti dalla data di ricezione della comunicazione di accettazione della richiesta della Carta inviata da PostePay. La richiesta di emissione della Carta può essere effettuata esclusivamente tramite App Postepay ed una volta emessa, la Carta potrà essere immediatamente utilizzata su tale canale per effettuare operazioni informative e dispositive. Le operazioni effettuate dalle App di Poste Italiane possono essere autorizzate mediante l'inserimento del Codice Poste ID. App Postepay è un'applicazione di Poste Italiane S.p.A. dedicata ai dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet, scaricabile da App Store o Play Store a seconda del sistema operativo di riferimento. Per l'utilizzo dell'App Postepay - che presuppone l'accesso ad internet regolato contrattualmente dal rispettivo gestore telefonico - occorre seguire una procedura di autenticazione e accesso e di abilitazione della/e carta/e prepagata/e Postepay nominativa/e del titolare. Per ulteriori informazioni e assistenza consulta il sito poste.it e la pagina dedicata alla Carta prepagata Postepay Digital.

LOYALTY AWARDS 2023, VINCONO LE PERSONE E IL TERRITORIO

IN TANDEM CON LE PREMIAZIONI DEGLI NC AWARDS, GLI OSPITI DELLO SPAZIO ANTOLOGICO DI MILANO HANNO POTUTO ASSISTERE A QUELLE DEI BRAND LOYALTY AWARDS. SUL GRADINO PIÙ ALTO DEL PODIO ADVICE GROUP CON IL PROGETTO 'EOLOXME' SVILUPPATO PER EOLO. SUL SECONDO, ARMANDO TESTA CON 'YES! WE'RE OPEN' PER LAVAZZA E SUL TERZO CAIRORCS MEDIA CON 'STORIE DI PALAZZI' FIRMATO PER EDILIZIACROBATICA.

A CURA DELLA REDAZIONE

La sesta edizione dei Brand Loyalty Awards, dedicati ai progetti di loyalty e di reward che mirano a instaurare tra il brand e i clienti un rapporto continuo e duraturo, e a generare coinvolgimento e partecipazione prima, durante e dopo l'acquisto, ha visto salire sui gradini più alti del podio, ospitato dallo Spazio Antologico di Milano il 31 maggio, le campagne di Advice Group, Armando Testa e CairoRcs Media, firmate rispettivamente da Eolo, Lavazza e Ediliziacrobatca. Così come gli NC Awards, anche i Brand Loyalty Awards rappresentano una piattaforma di business dove: incontrare i maggiori professionisti del settore (aziende, agenzie, partner, creativi), incrementare il proprio business; coltivare occasioni di contatto; fare formazione attraverso le live presentation e celebrare le migliori strategie promozionali e di brand loyalty.

GRAND PRIX PRIMO PREMIO

GRAND PRIX

'EoloxMe'_Advice Group per Eolo

Obiettivi e strategia di comunicazione: il progetto 'Eoloxme' è nato per costruire un rapporto **valoriale** con i clienti attraverso un percorso di **loyalty comportamentale**. Il programma coinvolge gli utenti in attività che portano valore alle **persone** e al **territorio** tramite una strategia di loyalty

inclusiva, democratica e basata sull'engagement **ricorsivo**.

Soluzione creativa: con Eoloxme, la company si relaziona con i propri clienti sul piano **emotivo** favorendo **processi** educativi legati alla **sostenibilità** del **territorio**, andando oltre la componente utilitaristica tipica del settore Telco. Eoloxme mette la **persona** al **centro**: le sue azioni possono creare valore sia per sé sia per il **territorio**.



I vincitori del Grand Prix del Brand Loyalty Awards 2023



Campagna 'EoloxMe' firmata da Advice Group per Eolo, vincitrice dell'oro

Customer experience: l'approccio è user-centric. Ogni utente crea il suo paese fantastico, ne diventa sindaco e se ne prende cura. Partecipa a missioni che stimolano la sua interazione e gli permettono di accumulare valore sotto forma di gettoni e cittadini. Le attività possono essere legate ad azioni business o a percorsi educativi

Risultati e Kpi: 76% degli utenti completa almeno 2 missioni; 84% degli utenti risponde.

GRAND PRIX SECONDO PREMIO

'Yes! We're Open' _Armando Testa per Luigi Lavazza

Obiettivi e strategia di comunicazione: Lavazza, da sempre al fianco dell'Onu nella promozione e nel raggiungimento degli SDGs, quest'anno ha fissato l'obiettivo Gap Free per creare un ambiente inclusivo nel quale più di 4mila dipendenti e milioni di clienti si sentano ogni giorno più accolti, valorizzati e rispettati. Da qui l'idea

di firmare 'Yes! We're Open', il concept del Calendario Lavazza: da oltre dieci anni megafono artistico dell'Azienda per raccontare gli impegni di sostenibilità sociale

Soluzione creativa: il caffè unisce le persone e il bar è il luogo più democratico al mondo. Indipendentemente da chi tu sia, sarai sempre il benvenuto. Per questo, secondo l'azienda, sulla porta di ogni bar c'è scritto 'YES! We're Open'. Così un semplice messaggio che tutti conoscono si è trasformato in una promessa universale, una vera e propria dichiarazione di libertà. Un viaggio intorno al mondo attraverso micromondi ideali: i bar Lavazza, 'aperti' dal 1895.

Customer experience: con 'Yes! We're Open' ogni bar Lavazza diventa un'esperienza inclusiva. Tutte le volte che apriamo la porta ed entriamo, veniamo accolti in un micromondo ideale. Dove essere semplicemente chi siamo. Liberi da etichette e consapevoli che sono proprio le nostre

differenze a renderci unici.

Risultati e Kpi: 40 media coinvolti (276 articoli +81M reach); PR: 1,4 M ave 2,5 M di impressions su Twitter 1,1 M fans reached su Instagram; **Web Platform:** 27.000 visite nei primi 3 mesi, 120.000 page visualizations, High average time spent: 4 mins per visit.

GRAND PRIX TERZO PREMIO

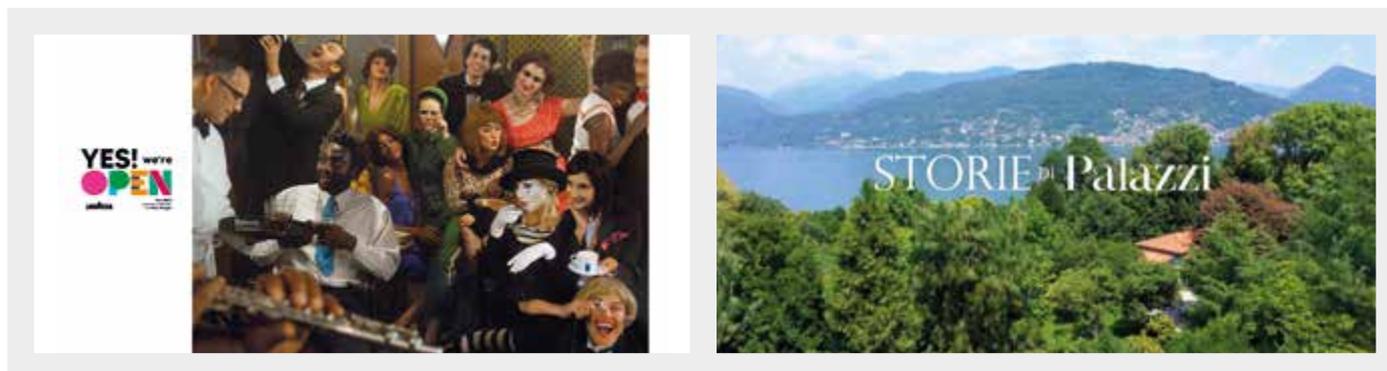
'Storie di Palazzi' _CairoRcs Media per Edilziacrobatica

Obiettivi e strategia di comunicazione: l'idea di trattamento di Edilizia Acrobatica è incentrata sul concetto 'là dove gli altri non arrivano'. Si vuole raccontare il brand per le sue qualità e specificità, ma applicate all'arte e all'architettura.

Soluzione creativa: gli esperti di Edilizia Acrobatica saranno gli occhi del telespettatore, capaci di posizionare le telecamere dove solo i droni potrebbero arrivare, evidenziando però dettagli e caratteristiche dell'opera. **Esperti e ospiti da terra,** saranno i narratori di quanto visto non solo all'esterno dell'edificio, ma anche al suo interno.

Customer experience: In ogni puntata si vuole raccontare un edificio storico (es: la Galleria Vittorio Emanuele di Milano, il Castel dell'Ovo di Napoli etc.) da un punto di vista inedito: quello dei 'ragni' di Edilizia Acrobatica, ovvero personale capace di calarci da edifici di ogni altezza per raggiungere con agilità gli spazi più angusti e difficili.

Risultati e Kpi: le 12 puntate andate in onda su La7 hanno avuto un ascolto medio di 230mila Individui con una reach media a puntata di 605mila Individui e una reach totale sulle 12 puntate di 5 mio di individui. **nc**



A sx: 'Yes! We're Open' realizzata da Armando Testa per Luigi Lavazza. A dx: Terzo gradino del podio per la campagna 'Storie di Palazzi' di CairoRcs Media per Edilziacrobatica

Scopri una connessione mai vissuta prima.



Dallo smart working allo streaming,
fino al gaming. Con la fibra ottica
navighi fino a 10 Gigabit al secondo.



Verifica la copertura su openfiber.it/attiva-fibra-ottica/
e scegli l'offerta più adatta a te tra quelle proposte
dai nostri Operatori Partner.

open fiber



mawards
2023

I VINCITORI



b&e awards
2023



ADVICE GROUP, VINCE LA LOYALTY COMPOR- TAMENTALE CHE ACCORCIA LE DISTANZE

IL PROGETTO 'EOLOXME' FIRMATO DA ADVICE GROUP, VINCITORE DEL GRAND PRIX AI BRAND LOYALTY AWARDS 2023, È UN WALLED GARDEN CHE INCENTIVA L'INGAGGIO CONTINUATIVO METTENDO AL CENTRO LE PERSONE E FACENDOLE DIVENTARE PROTAGONISTE DI UN'AZIONE CONCRETA. UNA STRATEGIA DI LOYALTY COMPORTAMENTALE CHE HA PERMESSO A EOLO DI CONOSCERE A FONDO I PROPRI CLIENTI E COSTRUIRE CON LORO UN DIALOGO BIDIREZIONALE NEL TEMPO.

DI MARINA BELLANTONI

Eolo ha rivoluzionato il mercato delle telco con una **proposition** nuova: tutti devono poter accedere a internet, ovunque siano, anche nel paesino montano più remoto. L'attenzione al territorio, ma soprattutto alle persone che in quel territorio vogliono vivere, è fondamentale. Sui medesimi presupposti democratici è nata la strategia di loyalty 'EOLOXME', firmata da **Advice Group**, vincitrice del **Grand Prix ai Brand Loyalty Awards 2023**. "La loyalty nell'industria delle telecomunicazioni è ancora poco utilizzata per obiettivi relazionali - spiega **Fulvio Furbatto**, ceo & founder Advice Group -. Si basa solitamente sull'accumulo punti, spesso legati all'ageing o ai consumi mensili, che possono essere scaricati su un catalogo premio. Un approccio molto tradizionale in

un settore che potrebbe fare di più per sua stessa natura: **creare connessioni, accorciare le distanze**. Questo è sicuramente il punto di forza di 'EOLOXME' che sfrutta una **strategia di loyalty comportamentale** per mettere al centro le persone e farle diventare protagoniste di un'azione concreta, che restituisce valore al territorio in cui le persone vivono o a cui sono affezionate. Il progetto è



Fulvio Furbatto,
ceo & founder Advice Group

totalmente **data driven**, permette quindi a **Eolo** di conoscere a fondo i propri clienti e costruire con loro un **dialogo bidirezionale** nel tempo, basato sull'analisi delle peculiarità di ogni individuo, le **propensioni**, le **passioni**, le **abitudini**. Un programma, che in realtà sono tanti programmi, uno per ogni cliente Eolo".

Per questo progetto avete creato una customer experience user-centrica. Ci raccontate meglio come è stata strutturata e recepita?

La **customer journey** dell'utente è senza cuciture perché la strategia è integrata nell'app di servizio e studiata per **incentivare l'ingaggio continuativo**. Il cliente **Eolo** che si registra al programma crea il proprio paese fantastico, lo personalizza con un nome, uno stemma e un motto e, infine, ne diventa sindaco. Questo paese fantastico può essere gemellato con un territorio realmente esistente. In questo modo, l'utente può decidere che le sue



Il progetto 'EOLOxMe' sfrutta una strategia di loyalty comportamentale per mettere al centro le persone e farle diventare protagoniste di un'azione concreta

azioni all'interno del programma **generino valore per il territorio gemellato**, che verrà poi devoluto sotto forma di **donazioni**, con l'obiettivo di colmare il **digital divide**. I clienti vengono periodicamente invitati a rispondere alle missioni e alle attività proposte dal brand e a partecipare a percorsi valoriali scollegati da atti di acquisto, ma connessi a contenuti educativi: ogni quiz stimola l'apprendimento attraverso consigli di **cultura generale** che vengono erogati alla fine del percorso. **EOLOxMe** è stato avviato a maggio 2022, in concomitanza con il lancio dell'app di servizio di

Eolo e, in soli **6 mesi**, il **30%** delle persone che ha scaricato l'app si è anche iscritto al programma di loyalty; inoltre, il **62%** degli utenti completa almeno due missioni, a dimostrazione di una **customer base** reattiva e propensa all'interazione e al dialogo con la marca.

Com'è cambiato il ruolo della loyalty in questi anni, anche in risposta agli obiettivi di sostenibilità?

Oggi, la **loyalty** gioca un ruolo chiave nella delicata transizione avviata con la **cookie sunset**. Con i costi di **advertising** e **lead ge-**

neration in rialzo, le aziende si interrogano su come massimizzare le relazioni già avviate con i propri clienti. La risposta della **loyalty** si chiama **walled garden**, uno spazio privato del brand all'interno del quale l'utente può registrarsi e fruire i contenuti presenti, interagendo con le attività di customer engagement proposte. I **walled garden** sono e saranno sempre più rilevanti sul mercato perché rappresentano dei **bacini d'oro** in termini di **informazioni** che vengono generate liberamente dall'utente e scambiate in modo consensato con la marca. La **loyalty** sta diventando fondamentale anche rispetto alle esigenze di **rating Esg**: da un lato abilita comunicazioni **cross touchpoint** attraverso cui veicolare **valori di marca** e **purpose** aziendale, dall'altro rappresenta uno strumento per **attivare le persone verso specifici obiettivi**. **EOLOxMe** ne è l'esempio: un **purpose chiaro**, veicolato attraverso la loyalty comportamentale che riesce ad attivare i clienti **Eolo**, i quali si impegnano in prima persona per generare valore per il territorio.

Chiediamo con il futuro. Quali progettisti stanno bollendo in pentola? Su cosa punterete?

Sulle persone. Come racconta il nostro **payoff**, "**People. Value. Recognition**". Ogni persona è importante, anche chi spende poco, anche chi non spende affatto. Ci sono divari comportamentali tra **Gen Z** e i **Millennials** sotto molti punti di vista: la fruizione dei contenuti, abitudini di **shopping**, **relazioni interpersonali**. Come si può pensare di parlare e fidelizzare persone così diverse utilizzando gli stessi stimoli? La nostra idea di **loyalty** parte da qui: deve essere inclusiva e democratica e, quindi, disegnata sul singolo utente. Per rispondere a questo obiettivo **Advice** è cambiata molto, negli ultimi anni abbiamo acquisito **Leevia** ed **E-Leads**, ampliando le nostre competenze **end-to-end**: dall'ingaggio dell'utente alla sua acquisizione profilata e arricchita, fino alla costruzione di **progetti di loyalty** comportamentali complessi. Abbiamo inoltre potenziato i nostri servizi di engagement lanciando sul mercato il primo modello di **contest a performance** in Europa: i **contest pay-per-lead**, dove si pagano solo i risultati di ingaggio raggiunti.

nc

EOLOXME_LE PERSONE PROTAGONISTE DEL CAMBIAMENTO

"**EOLOxMe** è un progetto cruciale nella nostra strategia di **fidelizzazione** del cliente - racconta **Marcello Molinari**, head of consumer marketing **Eolo**. Una società telco deve lavorare ogni giorno per ridurre le distanze, avvicinare le persone. Lo fa innanzitutto attraverso il servizio, ma deve saperlo fare anche nella relazione che crea con i propri clienti. **Eolo** si è da sempre posta l'obiettivo di offrire un **servizio democratico** e **inclusivo**: connettività per tutti, in qualsiasi



Marcello Molinari, head of consumer marketing Eolo

luogo, anche remoto. Con **EOLOxMe** abbiamo voluto rafforzare questo concetto e fare in modo che i nostri clienti potessero diventare **ambassador**. È l'operato congiunto degli attori che può fare la differenza. Vogliamo che le persone diventino protagoniste del cambiamento. Non è solo **Eolo** che si impegna per il **digital divide**, sono tutti i suoi clienti che contribuiscono con le loro azioni a questo cambiamento, grazie a uno strumento di dialogo e una tecnologia di **loyalty** che abilita percorsi di valore. Questo rappresenta un cambio di **mindset** cruciale nel mondo delle telecomunicazioni e non solo".



UASABI, QUANDO LA COMUNICAZIONE È 'SPICY'

UN'AGENZIA CHE METTE CARATTERE E PERSONALITÀ NEI PROPRI PROGETTI. UN APPROCCIO IMPOSTATO SU VALORI, OPERATION E UN ASSET COMPORTAMENTALE COMPLETAMENTE DIFFERENTE RISPETTO AL MERCATO, 'PIÙ SPICY', CHE LE HA CONSENTITO DI VINCERE IL PREMIO QUALE 'AGENZIA EMERGENTE'.

DI MARINA BELLANTONI

In occasione degli **NC Awards 2023**, Uasabi si aggiudica il premio di 'Agenzia Emergente', un riconoscimento importante per una struttura che in soli **tre anni di attività** (come gruppo di lavoro ha superato i 10 anni di collaborazione insieme) ha raggiunto traguardi significativi e si è tolta tantissime soddisfazioni, avendo la fortuna e la bravura di lavorare con tanti **brand e gruppi industriali**, tra i più importanti sul mercato.

Come agenzia copre i principali servizi relativi al mondo della comunicazione: **content production** con gli **Uasabi Studios** (tvc, shooting fotografici, web series, video strategy), **gestioni social** (il dipartimento TikTok è il fiore all'occhiello dell'agenzia), **progetti speciali con influencer e community** e, infine, la unit dedicata agli **eventi**.

"Abbiamo, inoltre, spiega **Diego De Lorenzis**, ceo Uasabi - una unit dedicata alla ricerca e trend monitoring, il **Next Trend Lab**, il nostro contenitore di trend e dati dal quale il reparto strategico e creativo si nutrono ogni giorno per realizzare delle campagne veramente efficaci e brillanti che 'cavalchino i trend': un mix di **ricerche qualitative, quantitative, ricerche etnografiche, focus**



Diego De Lorenzis, ceo Uasabi

group e trend monitoring anche di oltre oceano. Uno strumento essenziale in questi anni di crescita di Uasabi".

Cosa rappresenta per voi questo riconoscimento ricevuto in occasione del premio di Adc Group?

Un premio che ci inorgoglisce. Considerata anche l'importanza dei nomi della Giuria di quest'anno, fa sempre piacere ricevere un riscontro positivo da addetti ai lavori e potenziali clienti.

In generale, credo sia una tappa importante dell'agenzia, che dimostra quanto di buono è stato seminato negli ultimi anni, in termini di **progettualità, asset valoriali** e posizionamento commerciale.

In questo momento storico è veramente difficile emergere in questo mercato, un **settore ipercompetitivo** come quello della comunicazione e delle agenzie, dove differenziarsi vuol dire trovare veramente qualcosa di speciale per ritagliarsi uno spazio nel cuore dei clienti. Per niente scontato. Stiamo continuando a **crescere a doppia cifra**, ma la cosa che più mi inorgoglisce è che lo stiamo facendo alla nostra maniera



Housegram, la prima talent house esperienziale d'Italia dove talent, content creator e giovani professionisti digitali collaborano e interagiscono per coltivare il proprio talento

con asset valoriali e di team solidi e molto ambiziosi.

Qual è la genesi del nome della vostra agenzia?

L'associazione con la celebre preparazione giapponese che accompagna i nostri sushi è sicuramente voluta: trasposta nel nostro ambito lavorativo, crediamo che attualmente il mondo della **comunicazione** si sia un po' **assopito** e che le agenzie debbano tornare a essere un po' **'spicy'**, mettendo carattere e personalità nei progetti, proprio come il wa-

sabi fa con il pesce e il sushi. Fare la differenza è difficile, come proporre cose nuove.

Trend monitoring, creatività e intelligenza emotiva, sono i tre pilastri del vostro metodo... può spiegarci meglio come vengono inseriti nella vostra offerta?

Abbiamo cercato fin dal primo giorno di fare le cose **'a modo nostro'**, impostando l'agenzia su determinati **valori** e **operation**, settando un **asset comportamentale** completamente differente rispetto anche alle mie precedenti esperienze professionali.

Sulla parte **operation** credo che il mercato richieda un modello di agenzia più **snello** e **reattivo**: credo che strumenti come **timesheet**, le **'ore uomo'** o i **contratti** con i **'rework prestabiliti'**, siano modelli **superati** e **obsoleti**, il mercato chiede **consulenza**, **relazioni umane** prima ancora che lavorative, **flessibilità** e **praticità creativa**. Magari un modello più dispendioso a livello di energie, ma sicuramente **profittevole** sul medio-lungo termine. Sulla parte creativa, credo che i tempi dove la creatività era considerata più un **vezzo personale** di **reparti/direttori creativi** siano finiti, credo ci sia bisogno di **pragmatismo** e **misurabilità**, che non vuole dire essere **'meno creativi'**, ma vuole dire **costruire** e **sforare creatività** che sia veramente funzionale a quello che si fa, nei **costi**, nei **modi** e alla **velocità corretta**. Lato **trend monitoring**, per fare la differenza su alcuni target è essenziale lavorare sui **trend** e cercarli (soprattutto) di trasformarli in contenuto nel minor periodo possibile, in Uasabi lo facciamo grazie al **Next Trend**



A sx: Il team Uasabi. A dx: NC Awards 2023. Diego De Lorenzis, ceo Uasabi, riceve la statuetta 'Agenzia Emergente'



Focus group del Next Trend Lab, la unit dedicata alla ricerca e trend monitoring

Lab, il nostro osservatorio permanente sulle nuove generazioni, dove in meno di 48h tracciamo un trend, lo processiamo e lo trasformiamo in contenuto. Una velocità e praticità creativa che poche realtà in Italia possono permettersi in questo momento.

Come è possibile oggi arrivare al cuore delle nuove generazioni? Quali sono gli elementi di comunicazione imprescindibili per una campagna che sia realmente efficace?

Fondamentale scegliere le piattaforme giuste e una grammatica comune a que-

ste e alle nuove generazioni, di conseguenza la conoscenza dei trend è la base ma conoscere come questi trend influenzano la giornata e le abitudini degli utenti è il segreto di una campagna efficace e funzionale.

Un altro elemento da considerare è quello che scherzosamente in agenzia chiamiamo 'sbomerizzazione' della comunicazione: per quanto un reparto o un'agenzia si sforzi di rinfrescare la propria comunicazione e il proprio approccio, purtroppo assistiamo tutti i giorni ad attività di comunicazione che poco hanno a che fare con le nuove

generazioni. Lavorare in maniera attenta sull'impostazione strategica, gli asset valoriali del target e i codici di comunicazione dei formati, resta cruciale per restituire ai clienti una piattaforma di comunicazione efficace. Scontato avere un reparto creativo attrezzato e formato per farlo.

Ci parlate del vostro manifesto 'Who wants to be cool anyway? When you can be hot!'

Siamo partiti da un'analisi oggettiva di scenario: in questo periodo storico le nuove generazioni si stanno dimostrando un punto di rottura per il marketing tradizionale, determinando di fatto il successo l'ascesa di un brand, ci troviamo di fronte ad una nuova tipologia di consumatori, più diversificati, complicati e sofisticati rispetto a quelli precedenti. Un'accelerazione repentina dettata dalla tecnologia e dall'evoluzione dei consumer behaviour di un target sempre più esigente.

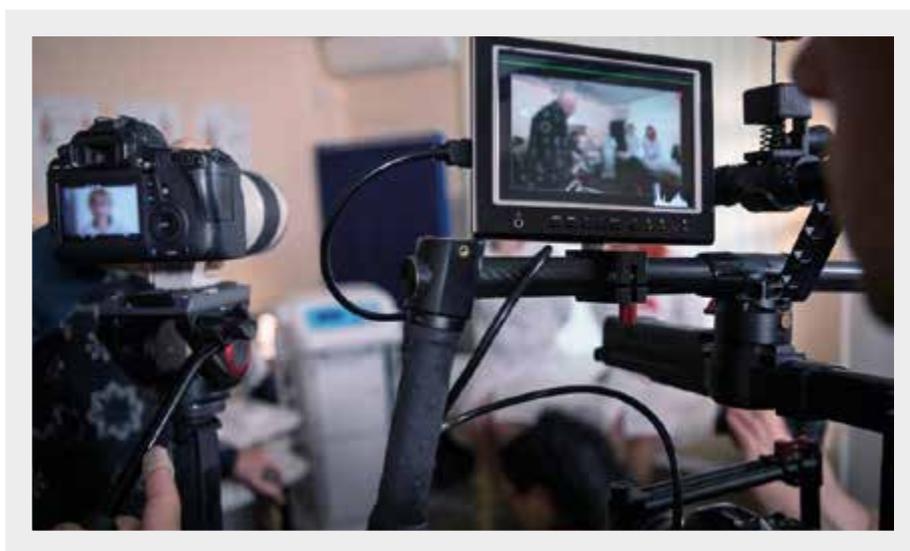
Per rispondere a queste esigenze occorre un approccio differente, un approccio più piccante, approccio Uasabi appunto.

Idea creativa, contenuti e mezzi. Che importanza hanno ai fini di progetti di successo?

Il contenuto è l'espressione dell'idea creativa stessa, i mezzi sono la declinazione del concept di campagna. Indipendentemente da questi, un'idea creativa semplice, ma efficace può avere il suo impatto su tutti i target coinvolti. Less is more, resta un concetto più attuale di quanto si possa immaginare.

I contenuti di un progetto sono la sostanza che lo alimenta. La qualità, la rilevanza e l'originalità dei contenuti sono fondamentali per coinvolgere il pubblico e mantenere viva l'attenzione. I contenuti interessanti, informativi o divertenti possono generare condivisione, discussioni e partecipazione attiva da parte del pubblico. Inoltre, i contenuti di alta qualità sono spesso associati a un'esperienza positiva per gli utenti, che a sua volta contribuisce alla reputazione e al successo complessivo del progetto.

C'è anche da dire che con piattaforme



Le attività di content production (tvc, shooting fotografici, web series, video strategy) vengono svolte presso i Uasabi Studios



Tra gli obiettivi del roadshow 'S.O.essence' anche aiutare i Lover in difficoltà con i loro 'problemi di make-up'

come TikTok non basta tirar fuori delle idee solite e interessanti, va capito anche come declinarle, e avere un reparto creativo capace di farlo e conoscere la piattaforma con i formati corretti non è affatto scontato. In questo caso specifico, per tutelare questi aspetti, è riservata una 'quota under 23' nel team, per cercare di avere continua linfa creativa e nativa su questa piattaforma.

Sempre in occasione degli NC Awards, siete saliti sul podio nella tipologia 'Comunicazione Sul Punto Vendita/ Shopper Marketing' con il progetto 'S.O.essence' sviluppato per essence (Gruppo Cosnova). Quali i suoi punti di forza?

Lavoriamo da un po' di anni insieme al gruppo Cosnova (brand essence e Catrice, ndr), possiamo dire che stiamo crescendo insieme, seguendoli sulla parte strategica, creativa e di progetti speciali.

In questa campagna l'obiettivo era quello di aumentare l'awareness con un progetto sul territorio che coinvolgesse i retailer partner e i nostri consumatori, con s.o. essence abbiamo aiutiamo i nostri Lover in difficoltà con i loro 'problemi di make-up': un'attività volta a incontrare la community e cercare sempre più di intercettare le sue esigenze. A bordo di un airstream brandizzato per più di 2.000 km per cinque regioni, ogni puntata si è aperta con un s.o.essence tematico afferente a un pillar della comunicazione del brand, che è stato sviscerato e risolto dai talent ambassador attraverso una masterclass itinerante in diversi punti vendita.

Può dirci qual è stato il vostro andamento dalla vostra nascita a oggi? Quali novità 'bollono in pentola'?

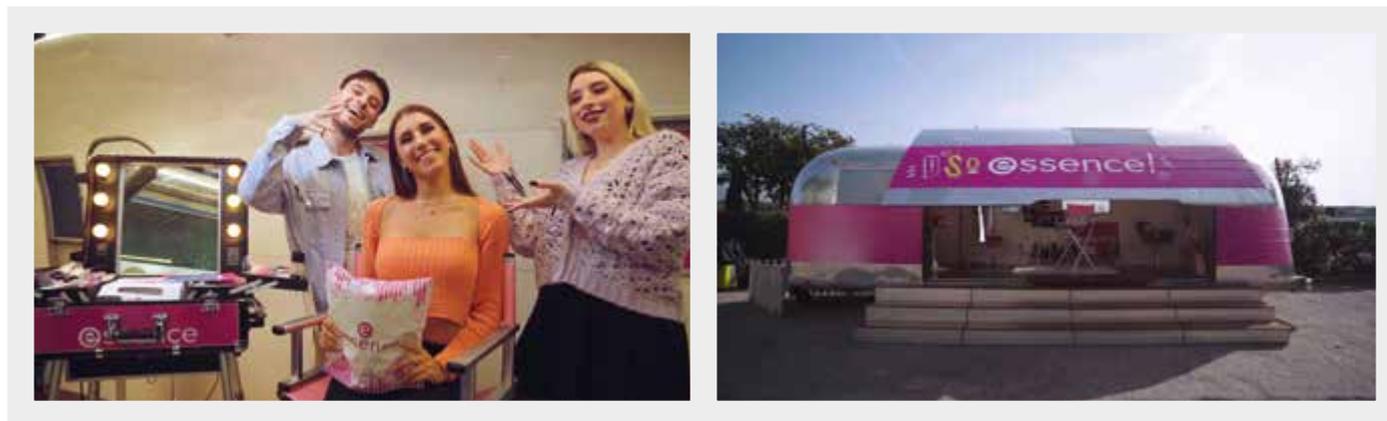
Negli ultimi due anni abbiamo sviluppato oltre 3 mio di fatturato andando a

bruciare tutte le tappe di crescita: stiamo investendo per ampliare e strutturare ancora di più le diverse unit con diverse professionalità, andando a raddoppiare il team entro la fine del 2023.

In particolare la unit Uasabi Studios, la nostra casa di produzione interna, dopo un anno intenso con più di 25 produzioni, sarà protagonista nei prossimi mesi con il lancio di formati originali.

Abbiamo investito in Housegram, la prima talent house esperienziale d'Italia, un ecosistema dove talent, content creator e giovani professionisti digitali collaborano e interagiscono per coltivare il proprio talento. Il progetto ha già in cantiere lo sviluppo e apertura di hub esperienziali in tutta Italia e un piano di acquisizione talent che porterà la House a contare più di 50 talent entro fine anno. Due asset importantissimi per lo sviluppo dell'agenzia nei prossimi mesi.

nc



In ogni puntata prevista dal progetto 'S.O.essence' veniva affrontato un s.o.essence tematico afferente a un pillar della comunicazione del brand, sviscerato e risolto dai talent ambassador attraverso una masterclass itinerante in diversi punti vendita



SORGENIA, L'ENERGIA SENSIBILE ATTENTA ALL'AMBIENTE E ALLE PERSONE

L'OPERATORE ENERGETICO RICEVE IL PREMIO 'RISING BRAND'. UN RICONOSCIMENTO ALL'INNOVAZIONE, ALLA COERENZA E ALLA REPUTATION, MA ANCHE A OGNI SINGOLA PERSONA DEL TEAM: IL BRAND, INFATTI, RAPPRESENTA UN ASSET AZIENDALE NON SOLO PER LA SUA EQUITY, MA PERCHÉ È L'IDENTITÀ IN CUI SI RICONOSCONO TUTTI COLORO CHE VI LAVORANO E I SUOI STAKEHOLDER.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Nell'ambito degli NC Awards 2023, è stato assegnato a **Sorgenia** il premio dell'editore 'Rising Brand', per aver saputo creare un nuovo approccio alla comunicazione in termini di **innovazione, coerenza e reputation**. Una **grande soddisfazione** per il **primo operatore** nel mercato libero dell'energia nato nel 2006 (prima si chiamava Energia Spa). Il suo **nome** femminile (o un plurale latino) evoca **natura e genialità**, associato al programmatico pay-off 'l'energia sensibile', sintesi già allora di un'idea di **sostenibilità** che non è solo energia da **fonti rinnovabili**, ma anche attenzione alle persone.

Segue una fase di crescita impetuosa, che subisce una battuta d'arresto in una **congiuntura economica** difficile per tutto il Paese, culminando in una vera e propria **crisi economico-finanziaria** e di mercato negli anni 2013-2014. Il marchio è fortemente compromesso, la **reputazione negativa**, l'equity ai minimi.

"Dopo una parentesi di **focalizzazione** sul mercato B2B - spiega **Miriam Frigerio**,

head of brand & communication -, nel 2016 viene varato un nuovo business plan, che prevede un rinnovato impegno sul mercato dei clienti privati, fondato su un modello di acquisizione esclusivamente digitale. Decidiamo di conservare il brand Sorgenia, rinnovando però il pittogramma e il pay-off: 'Your Next Energy' è una promessa di futuro, di un'energia abilitante che fa della soddisfazione del cliente un elemento fondante della propria identità".



Miriam Frigerio, head of brand & communication Sorgenia

Nel 2017 il 'volto' aziendale diventa **Bebe Vio**, icona della capacità di superare gli ostacoli e di costruire la propria storia. La campagna di lancio ha un claim programmatico: "Non conta quanto è **difficile** la sfida. Quello che conta è **l'energia** che ci **metti**".

Cosa significa per voi il riconoscimento ricevuto in occasione degli NC Awards?

Questo premio è anzitutto il riconoscimento direi **'tecnico'** di un percorso di comunicazione, che dal 2017 ha raccontato un'azienda e un progetto. I 'tetti' su cui siamo saliti per la prima volta nel 2021, ad esempio, hanno fatto prima da elemento conduttore di una **visione** che ha invitato a guardare lontano, oltre **l'orizzonte** più **immediato**, e poi sono diventati il luogo fisico dove iniziare a mettere in pratica quella visione, ad esempio con le **soluzioni fotovoltaiche**. Ma elemento di coerenza e insieme di evoluzione è stata soprattutto **Bebe Vio**, icona che con **Sorgenia** non è più solo **emblema naturale** di **apertura e inclusione**, ma portavoce di scelte consapevoli della



2017: "Quello che conta è l'energia che ci metti".
Bebe Vio diventa testimonial di Sorgenia



2023: "Io, noi e il Sole, stiamo realizzando la transizione energetica". Un percorso da compiere insieme

complessità del percorso di transizione energetica. Allo stesso tempo diventa testimone delle azioni di **responsabilità ambientale** individuale che ciascuno può compiere, come quelle di **plogging** o di **piantumazione** cui ha preso parte insieme alle persone e ai clienti di Sorgenia. Ed è qui la vera **coerenza**, che si radica nel percorso che l'intera azienda ha fatto in questi anni e che è anche la chiave della sua reputazione – perché quello che gli altri pensano di te dipende da quello che fai, non da quello che dici. Credo quindi che il premio 'rising brand' sia un premio a ogni singola persona di Sorgenia: il brand è un asset aziendale non solo per la sua **equity**, ma perché è l'**identità** in cui si riconoscono tutti coloro che lavorano in Sorgenia e tutti i suoi stakeholder, a partire dai clienti.

Quali sono i valori alla base del Purpose aziendale?

La **sostenibilità** ambientale è il binario doveroso che un operatore del **settore energetico** è tenuto a seguire. L'altro asse portante per noi è la **centralità delle persone**. L'incrocio dei due ci porta ad affiancare all'impegno per una **produzione** sempre più **sostenibile** e per una **gestione** efficiente degli **asset** oggi disponibili, quello per la diffusione di consapevolezza e strumenti che permettano a ciascuno di prendere parte attiva alla **transizione energetica**. L'abbiamo programmaticamente dichiarato con la campagna **Atl 2023** ("Io, noi e il Sole: stiamo realizzando la transizione energetica" afferma Bebe, ndr), lo facciamo da anni negli spazi della conversazione social, con **contenuti infor-**

mativi e divulgativi, proseguiamo nei luoghi fisici dove incontriamo clienti e realtà locali, per iniziative di **tutela ambientale**. Continueremo a evolvere e ad aggiornarci, ma i nostri **valori** non cambieranno.

Che ruolo hanno digitale e sostenibilità nelle vostre strategie di comunicazione?

Il **digitale** è il mondo in cui viviamo. La **sostenibilità** è la nostra esigenza di futuro. Non le vedo come **leve** di **comunicazione**. Semmai è la comunicazione che deve lavorare sulle potenzialità di incontro e confronto offerte dal **digitale**, superando le **logiche clickbait** per mettersi al servizio della **sostenibilità, ambientale e sociale**. Un'azienda deve fare la sua parte a livello industriale, ma ha anche la possibilità di portare esempi, **educare, coinvolgere e favorire** azioni che possano contribuire a uno stile di vita più sostenibile. È quello che cerchiamo di fare.

UNA COLLABORAZIONE VINCENTE_

La collaborazione tra **RED Robiglio & Dematteis** e **Sorgenia** ha inizio nel **2015**, quando l'azienda decide di avviare un nuovo percorso di comunicazione. "Abbiamo creato subito un **team Sorgenia-Red** - spiega **Riccardo Robiglio**, founder and partner **RED Robiglio & Dematteis** - insieme abbiamo affrontato ogni passo: dal **brand purpose** al nuovo **logo**, dal **funnel digitale** alla **comunicazione off e online**". Una partnership a tutto campo, basata su un costante scambio di **informazioni e idee**, che ha portato allo sviluppo di campagne



Riccardo Robiglio,
founder and partner
RED Robiglio &
Dematteis

che hanno dato grandi soddisfazioni a entrambe e hanno coinvolto l'agenzia a 360 gradi. "L'ultima - precisa il manager -, on air da un paio di mesi, racconta la **community Sorgenia** che, insieme a **Bebe Vio**, sale sui tetti di tutta Italia per testimoniare la propria scelta responsabile, il **fotovoltaico**, e invitare tutti a fare altrettanto. La campagna voleva raccontare sia il **fotovoltaico** come uno degli strumenti per realizzare la transizione energetica sia una **community** di persone che ha fatto quella scelta. Il risultato di questi anni di lavoro: per **awareness**, **Sorgenia** oggi è il primo brand italiano privato dell'energia. Partivamo da una **reputation** molto bassa, possiamo essere **soddisfatti**".

RED Robiglio & Dematteis vi affianca nei vostri progetti di comunicazione. Quali sono i punti di forza di questa collaborazione?

Direi **apertura** ad accogliere **punti di vista** e **logiche** molto diverse da quelle consuete; **rispetto**, delle reciproche **competenze** ed **esigenze**; **consapevolezza** del proprio ruolo. Da questo nasce un rapporto di **fiducia** che ha consentito a RED di disegnare un **brand** e cucire un percorso di **comunicazione** su misura per Sorgenia, facendo sì che tutta l'azienda vi si ritrovasse perfettamente a suo agio. Perché la **strategia di comunicazione** discende inevitabilmente dalla **strategia aziendale**, ma l'**identità** di un brand non può essere espressa in un file excel o power point.

nc



GRANDI STAZIONI RETAIL, IL 'MOSAICO' DELL'INNOVAZIONE

GRAZIE ALLE SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA SVILUPPATE QUEST'ANNO, IL NETWORK SI AGGIUDICA IL PREMIO DELL'EDITORE 'MEZZO DELL'ANNO'. UN RICONOSCIMENTO ALL'INNOVAZIONE, ALLA QUALITÀ, MA ANCHE ALLA MISURABILITÀ DEGLI IMPIANTI INEDITI E DEI PRODOTTI RIVOLTI ALLA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE NEL CIRCUITO DELLE 14 STAZIONI GESTITE IN TUTTA ITALIA.

DI MARINA BELLANTONI

Sette gli importanti elementi innovativi introdotti negli ultimi mesi da Grandi Stazioni Retail che hanno fatto meritare all'azienda il riconoscimento 'Mezzo dell'Anno' agli NC Awards: **Total Audience** (per calcolare le presenze e l'audience all'interno delle stazioni); **'Hyperlocal'** (per l'erogazione di campagne adv su Maxi Led e su apparecchi mobile geolocalizzati); **'GOTV Plus'** (tv fuori casa); **'Grandi Eventi'** (Villaggio di Natale 'Sensation on ice', 300mila visitatori in 30 giorni); **'Social Time'** (contenitore del mondo social per le aziende); **'Aree Engagement'** (integrazione contatto fisico e coinvolgimento esperienziale del consumatore); e, infine, **'Mosaico'** (impianto con 18 maxi schermi e maxi led ad alta definizione per un vero e proprio entertainment). Come spiega **Cesare Salvini**, chief marketing & media officer Grandi Stazioni Retail

Cosa rappresenta per voi il riconoscimento ricevuto in occasione degli NC Awards 2023?

Rappresenta un onore nonché il riconoscimento del lavoro che stiamo svolgendo. In questo ultimo anno ci siamo focalizzati sull'innovazione e sulla qualità, introducendo impianti inediti e offrendo prodotti che stanno trovando riscontri entusiastici da par-



Cesare Salvini, chief marketing & media officer Grandi Stazioni Retail

te del mercato ma, soprattutto, garantendo la misurabilità puntuale di ogni campagna.

In particolare, il premio vi è stato assegnato per aver introdotto sul mercato soluzioni e progetti innovativi. Iniziamo con 'Total Audience' e 'GOTV Plus'. Quali i rispettivi punti di forza?

Total Audience è un progetto di cui siamo molto orgogliosi, perché rappresenta uno strumento di straordinaria efficacia per il calcolo dell'audience e delle presenze in stazione. Sviluppato in collaborazione con **Target Research-Bocconi** e poi validato dal Politecnico di Milano, **Total Audience** misura infatti le **opportunity to see (Ots)** degli impianti **Out of Home** grazie alla presenza di più di **850 telecamere**. I dati rilevati dagli schermi vengono poi incrociati coi dati delle telco per consegnare ai clienti informazioni precise e in tempo reale sul movimento dei flussi in tutte le aree della stazione. Il tutto grazie a una metodologia e a un algoritmo certificati dal Politecnico di Milano. Con **'GOTV Plus'**, invece, **Grandi Stazioni Retail**



A sx: con 'GOTV Plus', Grandi Stazioni Retail ha compiuto un importante passo in avanti anche nel broadcasting, portando la Tv fuori da casa. A dx: 'Mosaico' combina la cura e la valorizzazione del patrimonio artistico delle stazioni italiane con soluzioni media innovative

ha compiuto un importante passo in avanti anche nel broadcasting, portando la tv fuori da casa: i visitatori, infatti, potranno godersi i contenuti dei top publisher internazionali, come Sky, Paramount, Eurosport e Ddn.

'Social Time', invece, è un contenitore del mondo social a disposizione delle aziende. Quali sono le sue caratteristiche e i vantaggi che può offrire?

È un prodotto che si inserisce nel ramo dell'intrattenimento, su cui stiamo investendo con decisione, pensato apposta per le nuove generazioni, le cosiddette GenZ, la GenY e la GenX. Grazie alla collaborazione con Web Stars Channel, 'Social Time' combina il mondo dell'Out of Home con quello social attraverso dei digitotem presenti in stazione, che permettono ai brand una comunicazione One to Many. Grazie a 'Social Time' gli investitori possono avere un'estensione delle audience dal digital all'OOH, amplificandone l'efficacia su monitor 20 volte più grandi del cellulare.

Nella vostra offerta, anche le 'Aree Engagement'. Ce ne parla? Può farci qualche esempio?

Le 'Aree Engagement' rappresentano l'espressione del percorso che sin dall'inizio abbiamo intrapreso per rendere le stazioni dei luoghi vivi e vivaci, non solamente luoghi di transito, dove il visitatore può vivere delle esperienze in prima persona. A questo proposito possiamo fare l'esempio di 'British Airways', una speciale installazione digitale

dove il viaggiatore poteva immergersi, grazie a uno schermo interattivo, in una delle tante destinazioni delle tratte che offre la compagnia.

Mosaico, infine, è un impianto attraverso il quale si crea un vero e proprio entertainment. Quali i suoi plus?

È il prodotto che forse più di tutti incarna lo spirito e la mission della nostra società, perché combina la cura e la valorizzazione del patrimonio artistico unico delle stazioni



Grazie alla collaborazione con Web Stars Channel, 'Social Time' combina il mondo dell'Out of Home con quello social attraverso dei digitotem presenti in stazione

italiane con soluzioni media innovative e di grande valore aggiunto per i brand. Con i suoi 18 maxischermi ad alta definizione, infatti, 'Mosaico' consente ai brand di personalizzare l'utilizzo delle 18 tessere e si inserisce e dialoga armoniosamente con il contesto circostante, avvolgendo e coinvolgendo i visitatori che transitano nella maestosa Galleria dei Mosaici di Milano Centrale.

Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business e quali obiettivi per il 2023?

I riscontri del mercato sono entusiasmanti. Il business sta crescendo a doppia cifra grazie agli oculati investimenti fatti, che ci hanno fatto entrare in nuovi mercati o consolidare quelli emergenti - quali il broadcasting e il digital - raggiungendo un numero sempre più vasto e vario di clienti, soprattutto coloro che in precedenza ci consideravano legati all'Out of Home tradizionale. Grazie alle nostre nuove soluzioni tech intendiamo continuare su questa strada.

Chiudiamo sul futuro. Quali progetti avete in cantiere?

Stiamo investendo moltissimo nella trasformazione dei nostri impianti affinché siano assolutamente sostenibili ed alta efficienza energetica. Intendiamo, inoltre, proseguire sulla strada dell'innovazione e delle nuove soluzioni tech, consolidando la nostra presenza nel mondo delle TV e del digitale, in particolar modo quello legato alla vendita in programmatic. **nc**



Per gli altri premi vedi box

TOGETHER, ORO ALLA CAPACITÀ DI COSTRUIRE RELAZIONI E CONNESSIONI IN MODO INEDITO

NON CHIAMATELA AGENZIA. È UN UNIVERSO DEDICATO ALLA COMUNICAZIONE DEI BRAND ISPIRATO DA UNA FILOSOFIA, LA 'TOGETHERNESS', CHE NE RAPPRESENTA LA CULTURA INTERNA, IL 'WAY OF WORKING' E IL TALENTO DEI TOGETHERS. ALLA BASE, LA CAPACITÀ DI COSTRUIRE RELAZIONI, DI CONNETTERSI CON GLI ALTRI, DI UNIRE I PUNTINI IN MODI SEMPRE INEDITI E DI ISPIRAZIONE.

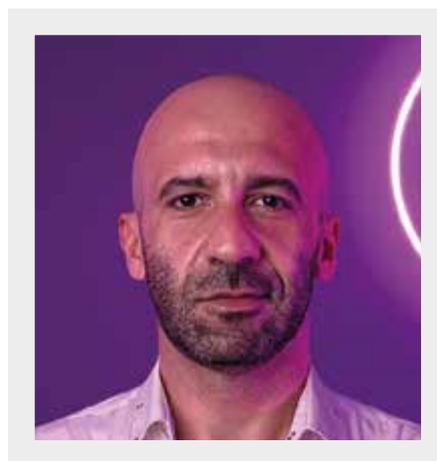
DI MARINA BELLANTONI

Together è nata meno di quattro anni fa, in un gruppo come **OneDay** che è prima di tutto un **business & community builder B2C** (due esempi: **ScuolaZoo** e **WeRoad**, ndr). Il **B2B** è arrivato successivamente e sta prendendo forma negli ultimi anni. Questo le ha permesso di scrivere una storia completamente diversa e di lasciarsi contaminare dalle dinamiche **B2C**, dalla **cultura delle start up**, dall'attitudine a mettere le **persone al centro** e costruire **community**.

Su questo contesto ha costruito una filosofia, la **'togetherness'**: la **capacità di costruire relazioni**, di **connettersi** con gli altri, di **unire i puntini** in modi sempre **inediti**, ma soprattutto di tirare fuori da queste unioni qualcosa di **unico**, di **rilevante**, qualcosa che prima non c'era.

Fabio Padoan, managing director & chief creative officer Together

"La **togetherness** - precisa **Fabio Padoan**, managing director & chief creative officer Together - è la nostra cultura interna, il modo con cui lavorano insieme i team e il talento che cerchiamo nei **Togethers**. È la promessa che facciamo ai clienti, quella di costruire relazioni rilevanti, emotive, quotidiane tra brand e persone, ma è anche il **way of working** che costruiamo con chi lavora con noi. La **togetherness** ci ha portato a creare subito una **casa di produzione**,



un **centro media** e altre aree che sono in **fase di start up**. Insomma, siamo un'agenzia, ma non siamo un'agenzia. E abbiamo ereditato dal contesto in cui siamo nati e che viviamo ogni giorno una certa inclinazione a comportarci come un brand". Una filosofia quella di Together che le ha consentito a distinguersi nell'ambito degli **NC Awards 2023**, vincendo numerosi premi di tipologia e il bronzo ex aequo quale **'Best Holistic Agency'**. Ve lo raccontiamo in questa intervista.

Con 'Non fare il salto della quaglia' per il cliente Control vi siete aggiudicati ben sei premi (di cui 5 ori). Ci parlate del progetto e dei suoi punti di forza, collegandovi alle categorie per cui avete vinto?

Secondo me questo progetto ha **tre ingredienti magici**. Il primo è la **togetherness** tra un **dato reale** (il salto della quaglia come **metodo** (non) contraccettivo) e la **personificazione** di questa pratica con l'uomo-quaglia, che diventa l'idea, il k-visual e lo starting point narrativo. Il se-



Togetherness tra un dato reale e la personificazione con l'uomo-quaglia, linguaggio e approccio olistico sono i punti di forza della pluripremiata campagna 'Non fare il salto della quaglia' per il cliente Control

condo è il linguaggio: la musica. Abbiamo scritto un brano originale con il cantante emergente Elya e realizzato un vero e proprio video musicale. Il terzo è l'approccio olistico, da una parte il brano ha attraversato canali come Spotify, YouTube e TikTok, dall'altra la campagna ha attraversato tutto il funnel, includendo un gioco online per ottenere uno sconto sui condom direttamente sull'e-commerce del brand.

Con la stessa campagna avete vinto l'oro 'Progetto Video Digitale-Music Video' e l'argento 'Progetto Crossmedia/

Transmedia' ai BC&E Awards 2023. In riferimento ai premi vinti quali sono gli elementi che hanno fatto la differenza?

I Branded Content & Entertainment Awards hanno valorizzato alcuni degli ingredienti che ho descritto sopra. Il premio 'Progetto Video Digitale-Music Video' racconta la natura del hero content, quella di un vero e proprio video musicale, e quindi tutto il lavoro che abbiamo fatto sul linguaggio, mentre il premio 'Progetto Crossmedia / Transmedia' per noi celebra la natura olistica del progetto, che negli NC Awards è stata premiata nelle diverse categorie.

Sempre per Control avete ottenuto il terzo premio 'Guerrilla Marketing' con 'Tu non lo puoi fare'. Quali sono i valori che condividete con Control che vi hanno permesso di ottenere questi risultati?

Togetherness per noi significa costruire relazioni di valore con i nostri clienti, e questo è più semplice quando si condividono valori, cultura, approccio, visione del mondo. Con Control questa visione comune è stata immediata e questo ha creato un clima di fiducia, per cui possiamo pubblicare post di real time marketing senza condividerli prima, ma anche l'energia giusta per lavorare davvero come un unico team. Questo, unito al fatto che siamo anche centro media e casa di produzione, permette di accorciare i tempi, gestire rapidamente il cambiamento, di essere sempre tutti sullo stesso percorso. 'Tu non lo puoi fare' è stata pensata e realizzata nel giro di due settimane.

Pioggia di premi anche per 'Le ricette della bontà nascoste' per il cliente Oro Saiwa. Quali sono state invece, qui, le caratteristiche della campagna che l'hanno resa outstanding? Quali gli obiettivi finali?

L'anno scorso abbiamo lanciato 'Le ricette della bontà': la prima piattaforma di ricette di Oro Saiwa. Quando avremmo do-

TOGETHER_I PREMI VINTI NC AWARDS

3° premio ex aequo 'Best Holistic Agency'

Le ricette della bontà nascoste (Oro Saiwa)

3° premio ex aequo 'Ambient Media'

2° premio 'Campagna Advertising Online'

3° premio 'Campagna Video Strategy'

Tu non lo puoi fare (Control)

3° premio 'Guerrilla Marketing'

Biova Milano (Biova)

1° premio 'Brand Identity'

3° premio 'Packaging & Design'

2° premio 'Csr/Purpose'

Non fare il salto della quaglia (Control)

1° premio 'Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici'

1° premio 'Campagna Advertising Online'

1° premio 'Progetto Direct/Marketing Relazionale'

1° premio 'Viral/Mobile Marketing'

1° premio ex aequo 'Comunicazione sui Social Media'

3° premio 'Campagna Data Driven'

BC&E AWARDS

Non fare il salto della quaglia (Control)

1° premio 'Progetto Video Digitale - Music Video'

2° premio 'Progetto Crossmedia/Transmedia'

Best Strategy

BRAND SUSTAINABILITY AWARDS

Biova Milano (Biova)

3° premio 'Sostenibilità Ambientale'

vuto scrivere il secondo capitolo, abbiamo voluto aggiungere un ingrediente che da sempre fa parte del dna del brand: quella bontà che non è solo gusto, il legame del brand con il territorio italiano, l'impatto concreto nella vita delle persone. Abbiamo raccontato le ricette che sono un po' più nascoste e rischiano di essere dimenticate. Le abbiamo riportate in vita con le video-ricette e una campagna di comunicazione, con la collaborazione con Benedetta Rossi, ma soprattutto con la partnership con 'I borghi più belli di Italia' con cui Oro Saiwa ha contribuito concretamente alla cura del patrimonio e delle bellezze del nostro paese. Ricette, quindi, ma con la personalità e la storia dell'azienda.

Infine, per Biova avete realizzato il progetto 'Biova Milano' partita dagli stereotipi milanesi per cambiarli in meglio.

I riconoscimenti sono arrivati per 'Brand Identity', 'Packaging & Design' e 'Csr/ Purpose'. Quale il concept vincente?

È stato un bel traguardo. Biova Project è una start up e noi siamo partner dai primi passi, quando ci siamo ritrovati a comunicare una birra fatta con il pane recuperato in piena pandemia. Per Biova Milano è stata **fondamentale** la **connessione e comunione di intenti** tra noi e i founder. Il loro contributo è stato chiave, ma noi ci abbiamo aggiunto la nostra **together-**



ness, presentando a loro un progetto che voleva unire tutto il mondo di Biova alla città di Milano. La nostra campagna in fondo racconta proprio questa unione di due mondi.

Biova Milano ha vinto anche il terzo premio per la sostenibilità ambientale ai Brand Sustainability Awards. Come è stato pensato il tema della sostenibilità partendo dal concept?

Parlare di **sostenibilità** con Biova Project è semplice e complesso al tempo stesso. È semplice perché non si tratta tanto di comunicare la sostenibilità, ma di **comunicare il progetto di economia circolare** e quindi **sostenibile**. Questo premio va prima di tutto al progetto e solo dopo alla

A sx: la campagna Control 'Tu non lo puoi fare' ha vinto il bronzo nella categoria 'Guerrilla Marketing'.

A dx: 'Le ricette della bontà', la prima piattaforma di ricette di Oro Saiwa

campagna. Comunicare la nuova linea 'Biova Milano' per noi significava trovare il modo di rendere leggero un tema importante come la lotta contro lo spreco, perché comunque lo avremmo associato al mondo della birra: credo che la **togetherness** tra la concretezza del progetto in termini di **sostenibilità** e il **tono di voce** e la **personalità** di una birra sia stata la chiave.



La campagna 'Biova Milano' è partita dagli stereotipi milanesi per cambiarli in meglio

Parliamo di voi. Quali i progetti per il futuro sia a livello strutturale di agenzia sia di nuove sfide?

Si sta creando in modo molto naturale un perimetro in cui confluiscano **competenze di contenuti**, di **community** e di **canali** e stiamo lavorando per valorizzarlo. Ma nel prossimo futuro gli obiettivi di crescita punteranno molto sui nostri prodotti **We Make**, la nostra casa di produzione, **We Connect**, il nostro centro media, e **We Discover**, che ha l'ambizione di creare un nuovo modo di fare ricerca qualitativa. Di nuovo ci sarà sicuramente più **tecnologia**, in particolare l'**intelligenza artificiale**, ma anche la sperimentazione di **prodotti e progetti editoriali B2C**. **nc**

Premi il tasto giusto e scegli
l'informazione di qualità!

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.



LUX VIDE, STORYTELLING DA PODIO

LA SOCIETÀ DI PRODUZIONE TELEVISIVA, DALL'ANIMA ITALIANA E DALLA SPICCATATA VISIONE INTERNAZIONALE, CON ALL'ATTIVO OLTRE 1.300 ORE DI PROGRAMMAZIONE IN PRIMA SERATA, SALE SUL PODIO DEI BC&E AWARDS NELLA TIPOLOGIA 'CORTOMETRAGGI/SHORT FILM' PER IL PROGETTO FIRMATO PER SISTEMA PROSECCO. I SUOI PUNTI DI FORZA? SERIALITÀ, IDENTITÀ VALORIALE, APERTURA AL DIALOGO E ATTENZIONE AI TEMI DI ATTUALITÀ.

DI MARINA BELLANTONI

Fondata a Roma nel 1992, Lux Vide si è da subito affermata sul mercato italiano, grazie a produzioni molto riconoscibili e di grande successo, caratterizzate da un alto standard qualitativo. Oggi collabora con i più importanti player dell'industria culturale: Rai, Mediaset, Sky. La serialità televisiva è l'asse portante del suo business basato su **consistenza della narrazione, solidità dei personaggi**, legame con il pubblico e attrattività per gli investitori. A questa si affianca una **visione internazionale**. Come spiega **Andrea Cuccaro**, head of branded entertainment Lux Vide, affiancata nel suo lavoro da **Zoe Baraldi**, branded entertainment specialist: "L'internazionalità fa parte del nostro dna. Il nostro primo progetto è stato 'la Bibbia': una coproduzione che in America coinvolse Tnt. Raccontare sto-

rie per un pubblico globale è nella nostra mission aziendale e lo facciamo grazie a progetti dall'high concept e a standard produttivi che non hanno nulla da invidiare a quelli americani. Se penso ad alcuni dei nostri titoli, l'appeal internazionale è lampante: 'Diavoli' è distribuita in tutto il mondo, così come 'Blanca' e 'Doc', che avrà anche un remake americano prodotto da Fox". Un **approccio** che si basa da sempre su **identità valoriale e apertura al dialogo**,



Andrea Cuccaro, head of branded entertainment e Zoe Baraldi, branded entertainment specialist Lux Vide

ma anche sull'attenzione, in anticipo sui tempi, a temi di attualità come **diversity & inclusion**. "Lux Vide - precisa Cuccaro - ha la sua forza anche nell'**identità**: la nostra **linea editoriale** prevede prodotti per tutta la famiglia, multi-target, con un posizionamento di **feel-good content, personaggi aspirazionali e location** che ci permettono di esportare il bello dell'Italia nel mondo. Quando parliamo di **diversity e inclusion** siamo sicuramente tra i primi in Italia ad aver reso protagonisti questi temi: abbiamo cominciato a sviluppare 'Blanca' prima che questi concetti diventassero così attuali. Abbiamo raccontato l'**invalidità** come una forza, mettendo al centro la storia di una protagonista non vedente".

In occasione dei BC&E Awards 2023 avete vinto un argento nella tipologia 'Cortometraggi/short film', quali caratteristiche deve avere un corto per coinvolgere lo spettatore ed essere un utile veicolo di promozione per i brand?

Con oltre 1.300 ore di prime time, seguite



Il 'Diavoli day' si è svolto in occasione del lancio della 2ª stagione di 'Diavoli' durante la tappa romana del Gran Premio Formula E. Una vettura brandizzata ha sfrecciato in pista guidata da un pilota d'eccezione: Alessandro Borghi

seconda stagione di Diavoli durante la tappa romana del Gran Premio di Formula E. Una vettura brandizzata 'Diavoli' ha sfrecciato in pista guidata da un pilota d'eccezione: Alessandro Borghi, che ha poi incontrato i fan sul podio. La chiusura perfetta per un'operazione cross media, inizialmente partita con la creazione di un podcast di approfondimento sui temi della serie con Massimo Temporelli, Guido Brera, Alessandro Borghi e oltre 10 esperti. Il podcast è stato per diverse settimane in cima alle classifiche di Spotify. La seconda stagione di Diavoli è stata fra i titoli di maggiore successo su Sky e il branded content prodotto per raccontare il Diavoli Day e l'E-prix ha ottenuto migliaia di views: un successo.

da milioni di spettatori... lo **storytelling** è certamente il nostro punto di forza insieme agli elevati standard produttivi, cruciali per uno **short movie** di successo. Quando realizziamo un **corto** impieghiamo gli stessi team, lo stesso impegno nella scrittura, la stessa qualità produttiva che impieghiamo per una serie di prima serata. Coinvolgere lo **spettatore** attraverso **contenuti impattanti** che **raccontino il brand** in modo nuovo e creativo è quello che ci differenzia e che rende queste operazioni dei successi.

Parliamo di numeri. Come avete chiuso il 2022? Quali previsioni per il 2023?

Il nostro reparto sviluppa per la maggior parte operazioni legate alle nostre serie tv,

fra i 5 e i 7 titoli l'anno. Costruiamo **opportunità di integrazione** che coinvolgono anche **sei diversi brand** su ogni titolo. A questi si aggiungono i branded content dedicati alla promozione congiunta delle nostre serie tv e dei brand partner. Nel 2022 abbiamo lavorato con oltre **20 brand** generando oltre il milione di entrate. Il 2023 ci sta dando grandi soddisfazioni e prevediamo di chiuderlo con un incremento del **15%**.

Può raccontarci una case history, del passato o del presente, che ritiene vi rappresenti particolarmente?

Sicuramente il 'Diavoli day' in collaborazione con **Formula E** e **Sky**: una giornata dedicata ai fan in occasione del lancio della

Chiudiamo con il futuro. Quali progetti stanno bollendo in pentola? Su cosa punterete?

Al momento sono partiti i set della terza stagione di 'Doc - Nelle tue mani', di **Don Matteo 14**, 'Viola come il mare 2', dopo il grande successo sia su **Canale 5** che su **Netflix**: è rimasta nella **Top 10** per **quattro settimane**. A settembre inizieremo le riprese della nostra prima serie tv con **Amazon Prime Video**: 'Costiera', un progetto internazionale in inglese, con la regia di **Adam Bernstein**, che ha diretto titoli che hanno fatto la storia delle serie tv in US. 'Costiera' è il primo titolo in cui **Amazon Italia** si apre a operazioni di **Brand Integration** su **progetti scripted**, una bella sfida! **nc**

'CERCANDO GIANNA NEI LUOGHI DI ODIO IL NATALE' PER SISTEMA PROSECCO_

Lo **short movie**, vincitore dell'**argento** ai **BC&E Awards 2023**, rappresenta un best case di come LuxVide valorizzi al meglio le esigenze dei clienti. È nato con l'obiettivo di raccontare i luoghi di **produzione del prosecco**, e al contempo promuovere la serie Netflix 'Odio il Natale'. Le colline del **prosecco**, protagoniste di alcune scene della serie, hanno fatto da sfondo al **viaggio dei personaggi** e le peculiarità dei tre **diversi consorzi di produzione del prosecco** sono diventate lo spunto per raccontare le vicende di **Gianna**. Uno script dedicato, che integrasse perfettamente la serie con le esigenze del cliente, ha rappresentato un elemento vincente. "Da sempre - spiega **Andrea Cuccaro**, head of branded entertainment Lux Vide -, un approccio **tailor made** e un lavoro sinergico con il nostro reparto editoriale rappresentano un nostro punto di forza, così come un'attenzione alla distribuzione: a partire da dicembre, il **branded content** è stato pianificato per sette settimane sugli schermi di **metropolitane** e **aeroporti italiani** accompagnando oltre **5 milioni di viaggiatori** nel periodo di Natale". Il contenuto ha avuto sia una significativa copertura stampa, grazie alla divulgazione su tutte le principali riviste del settore vitivinicolo, sia una copertura social, grazie agli **account digital**, di Lux Vide e dei tre consorzi, che hanno permesso di allargare il bacino utenti su piattaforme diversificate.





POSTE ITALIANE: SEMPLICITÀ, CHIAREZZA E INCLUSIVITÀ MULTICHANNEL

UN APPROCCIO VERSO IL CONSUMATORE DA SEMPRE BASATO SU VICINANZA E AFFIDABILITÀ, AL QUALE HA AFFIANCATO INNOVAZIONE E NUOVI SERVIZI, CAPACI DI SODDISFARE UN TARGET ESTREMAMENTE VARIEGATO. PER COMUNICARE SCEGLIE UN MEDIA MIX INTEGRATO, DALLA TV E STAMPA AI NUOVI MEZZI DIGITALI, PONENDO SEMPRE GRANDE ATTENZIONE AI MESSAGGI, CANALI ED EVENTUALI TESTIMONIAL. LA PAROLA A POSTE ITALIANE.

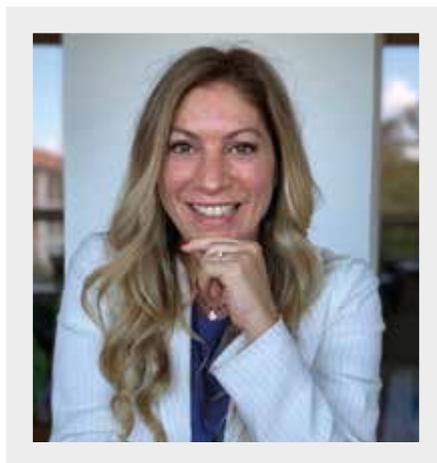
DI FRANCESCA FIORENTINO

Ben tre premi nella categoria 'Banche e Assicurazioni' e nelle Tipologie 'Guerrilla Marketing' e 'Comunicazione sui Social Media' per il progetto 'Postepay Digital – Neologismi', firmato da Saatchi & Saatchi.

"La campagna - spiega **Francesca Righetti**, responsabile pubblicità Poste Italiane - è nata per raccontare, in modo immediato e originale, tutte le funzionalità di **Postepay Digital**, che consente di effettuare molteplici forme di pagamento da un'unica **App**, per una gestione del denaro sicura, pratica e intuitiva. Ci siamo quindi focalizzati sul concetto del **'tutto in uno'** relativo al

beneficio che la **Postepay Digital**, che si attiva gratuitamente online, può portare nella vita di tutti i giorni. La sintesi creativa di questi elementi ha dato vita a un originale vocabolario all'interno del quale figurano una serie di neologismi, nati dalla crisi di più funzionalità, per raccontare le principali caratteristiche della **Postepay Digital**". Come i **neologismi rivoluziona-**

no il modo di parlare, questa campagna rappresenta l'evoluzione dei consumatori, che vedono l'**approccio multichannel** e l'utilizzo di dispositivi **mobili** come fattore costante delle proprie abitudini di acquisto. Un'idea **semplice**, ma **originale**, dunque, che ha reso la **campagna attenzionale**, ma al tempo stesso chiara nel raccontare i vantaggi dell'offerta.



Francesca Righetti,
responsabile pubblicità Poste Italiane

In particolare, quali sono le caratteristiche fondamentali che possono trasformare un progetto in un successo in riferimento alle tipologie nelle quali avete primeggiato: 'Guerrilla Marketing' e 'Comunicazione sui Social Media'?

Viviamo in un momento nel quale i **consumatori** hanno bisogno di leggerezza senza eccessi, di chiarezza relativamente ai contenuti delle offerte e di riconoscere i brand che veicolano i messaggi. Nella **pubblicità non convenzionale**, mantenere queste caratteristiche diventa ancora più



importante visto l'affollamento di messaggi e la tendenza a voler essere memorabili a tutti i costi. Crediamo quindi che una campagna come la nostra, fresca, ironica, ma al tempo stesso diretta nel messaggio e con un forte brand linkage possa risultare vincente, visibile e al tempo stesso efficace nel trasferire il beneficio dei servizi proposti.

Quali sono i valori alla base del Purpose aziendale? Quali leve di comunicazione si sono dimostrate più efficaci per comunicare? Su quali punterete in futuro?

Poste è prima di tutto vicinanza, affidabilità, un punto di riferimento. Negli ultimi anni a queste basi solide si è aggiunta molta innovazione e nuovi servizi che ci rendono capaci, sempre di più, di soddisfare una pluralità di esigenze per un target estremamente variegato. La sintesi è nel claim che ci accompagna: "Poste Italiane, tutto quello di cui hai bisogno". Il nostro approccio è inclusivo, parliamo a tutti gli italiani e studiamo media mix ad hoc, dalla tv e stampa ai nuovi mezzi digitali – social – ma con grande attenzione nella scelta dei messaggi, dei canali, degli eventuali testimonial proprio per non snaturare il nostro dna e restare assolutamente autentici e coerenti nel tono e nel contenuto dei nostri messaggi.

Quale ruolo hanno digitale e sostenibilità all'interno delle vostre strategie di comunicazione? Quali strategie avete attivato per sfruttarli al meglio?

Hanno e avranno sempre più un ruolo fondamentale. I media digitali rappresentano una quota cospicua dei nostri investimenti pubblicitari e la percentuale, in linea con i trend di mercato, difficilmente potrà contrarsi. Le campagne native digitali sono una sfida interessante che cogliamo con attenzione, ma sempre con coerenza. La sostenibilità è uno dei pilastri fondanti il nostro piano strategico e, proprio per la sua importanza, siamo del parere che vada comunicata con dati precisi e documentabili, che la sostanzino e ne raccontino il vero valore, quello concreto, a garanzia di una crescita sociale ed economica che impatti sulla nostra vita quotidiana e sul futuro.

Tornando ai vostri progetti di comunicazione... ce n'è un altro che vi ha dato particolare soddisfazione e che ben rappresenta la vostra filosofia?

Il 2023 è l'anno dell'ingresso di Poste Italiane nel mondo dell'Energia e non posso non citare la campagna di lancio che è partita a febbraio ed è ancora on air sui media digitali. Siamo entrati in un mercato nuovo, dominato da player stori-

ci che comunicano moltissimo e abbiamo dovuto lavorare tanto per trovare la chiave giusta per distinguerci, per proporci come un interlocutore credibile. L'utilizzo di un testimonial molto noto è stato importante per essere visibili, ma credo che l'elemento fondamentale sia stato quello di restare noi stessi: semplici, chiari nella proposizione, inclusivi verso tutti i cittadini, diretti nel parlare dei vantaggi che offriamo e della possibilità di fare riferimento ai nostri Uffici Postali che sono vicini, accessibili, noti a tutti.

Parliamo di numeri. A quanto è ammontato e come è stato ripartito il budget di comunicazione 2022? Quali previsioni di investimenti vi sono per il 2023?

Il digitale ha rappresentato oltre il 50% dei nostri investimenti nel 2022, ma il media mix ha visto ben presente anche la Tv con oltre il 21%, radio e OOH e la stampa, più di quanto non faccia il mercato, perché non possiamo prescindere dal nostro ruolo istituzionale che la stampa, quotidiana in primo luogo, veicola in modo particolarmente efficace. Nel 2023, con il lancio di Poste Energia, avremo investimenti in crescita, soprattutto in televisione e in ottica di posizionamento per il nuovo business.

Chiudiamo con il futuro. Quali progetti bollano in pentola?

Con una gamma così ampia di servizi finanziari, telefonia e connessione, postali, di corriere espresso e ora anche energia, di certo non mancano i progetti di comunicazione e il lancio di nuove campagne. Una sfida che ci vedrà impegnati prossimamente è quella di dare la giusta visibilità al progetto Polis, con il quale Poste Italiane intende essere protagonista della ripresa del Paese a beneficio dei cittadini e della loro partecipazione alla vita pubblica. Poste Italiane sosterrà investimenti per la trasformazione e innovazione di oltre 7.000 Uffici Postali nei comuni con meno di 15.000 abitanti con l'obiettivo di rendere disponibili i servizi della pubblica amministrazione e per la realizzazione di spazi di co-working.

nc



RED CARPET, PEOPLE MAKE THE DIFFERENCE

NELLA SOCIETÀ GUIDATA DA ELLIDA BRONZETTI E FABRIZIO CARRATÙ, IL TALENTO, LA CREATIVITÀ E L'IMPEGNO DEI PROFESSIONISTI CHE COMPONGONO IL TEAM SONO FATTORI DETERMINANTI, COSÌ COME IL SAPER INDIVIDUARE LE CELEBRITY GIUSTE NEL CONTESTO GIUSTO PER PERMETTERE AI CLIENTI DI DAR VITA A PRODOTTI DI SUCCESSO.

DI MARINA BELLANTONI

Red Carpet nasce nel 2008 da un'idea di **Ellida Bronzetti** e **Fabrizio Carratù**. L'ambizione era quella di dare vita a una realtà nuova nel campo del **celebrity management**: una società di consulenza che sapesse supportare **produzioni televisive e aziende nel casting**.

Proprio grazie all'esperienza dei soci fondatori nell'ambito sportivo e in particolare nel calcio, Red Carpet diventa un punto di riferimento nella selezione di ospiti sportivi come **David Beckham**, **Cristiano Ronaldo** e **Diego Armando Maradona**, consolidando rapporti di consulenza con le maggiori reti televisive e con numerose case di produzione italiane e straniere, garantendo inoltre negli anni il coinvolgimento di personaggi italiani e star internazionali del calibro di **Al Pacino**, **Uma Thurman** e **Bradley Cooper**, in linea con il target di riferimento.

Ellida Bronzetti, ceo e founder
e Fabrizio Carratù, founder Red Carpet

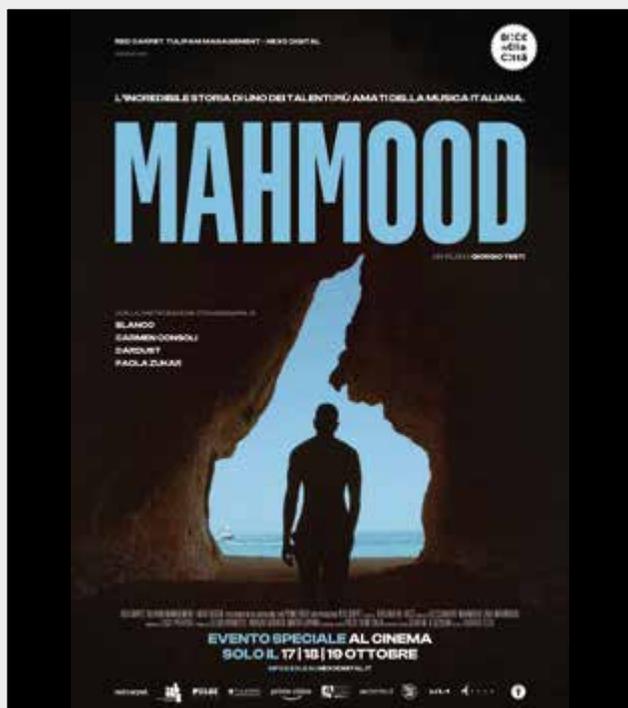
"Nel corso degli anni - spiega **Ellida Bronzetti**, ceo e founder - abbiamo aumentato il raggio delle nostre attività attraverso un'offerta che spazia in più settori. Oggi, siamo una delle principali realtà di **celebrity management** che negli anni ha sviluppato una riconosciuta competenza nell'ideazione e nella produzione di contenuti originali e 'brandizzati' costruiti intorno alle celebrity per tutte le piattaforme - **tv, ott, digital e cinema**. Da giugno 2020 facciamo parte del **gruppo ILBE**, un'unione che ha garantito alla Società nuove opportunità di business sul mercato internazio-



nale". A **Ellida Bronzetti** e all'altro socio fondatore, **Fabrizio Carratù**, chiediamo di raccontarci i punti di forza di questa struttura composta da **16 professionisti** impegnati a offrire strategie mirate, coinvolgenti, performanti e progetti sempre più innovativi nel settore dell'**entertainment**.

Branded Entertainment, Celebrity Management, Production e Animation sono le vostre aree operative. Per ognuna di esse, potete spiegarci quali servizi e soluzioni offrite?

(Carratù) In Red Carpet siamo attivi in **quattro aree operative**. Ci occupiamo di **brand integration** realizzando progetti **crossmediali, campagne digital e attività di influencer marketing** che integrano e promuovono marchi e servizi. Siamo una delle principali realtà di **celebrity management**, con una **trentennale esperienza** nell'individuazione e nel coinvolgimento di talent per i diversi media, dal programma televisivo alla campagna pubblicitaria, in cui ci occupiamo del coordinamento di tutte le attività legate alla celebrity. Un'altra area operativa è la **produzione ci-**



A sx: 'Mahmood' è il docu-film prodotto per Prime Video e presentato in anteprima alla Festa del Cinema di Roma 2022. A dx: per 'Glo for music', sono stati ingaggiati Durdust, Noemi e Lazza ed è stato prodotto un brano musicale che sta spopolando sui social del brand

nematografica e televisiva. Sviluppiamo film, documentari, serie-tv e web series per i più importanti broadcaster e per le più note piattaforme di streaming occupandoci del progetto in tutte le sue fasi. Infine, Red Carpet è coinvolta anche nel settore dell'Animation. Dal 3D all'animazione tradizionale, ci avvaliamo di varie tecniche per realizzare contenuti in stile

cartoon e animazioni in CGI da inserire anche all'interno dei progetti di branded entertainment. Completa l'offerta la produzione digitale in 3D di billboard per campagne OOH.

Sul vostro sito (www.redcarpet.group) si legge: 'People make the difference'. Ci spiega meglio questo concetto?

(Bronzetti) 'People make the difference' si declina in due significati: il primo è che in Red Carpet le risorse umane hanno da sempre rappresentato il motore principale di successo della società. Il talento, la creatività e l'impegno dei professionisti che compongono il nostro team sono fattori determinanti per l'eccellenza dell'azienda stessa. In prima linea, alla guida delle diverse business unit, abbiamo figure di grande esperienza: l'area sponsorizzazioni è guidata da **Manuela Nunnari** (sponsorship director), il settore digital è affidato a **Melania Pirastru** (head of brand activation & special project), mentre a coordinare l'area delle produzioni c'è **Mattia Lapiana** (head of production). Inoltre, possiamo contare sulle abilità dell'administrative team guidato da **Loredana Catania**, su un efficiente reparto logistico-organizzativo affidato a **Elisabetta Bronzetti**, e sul nostro communication team coordinato da **Letizia Bronzetti**. Il secondo significato si riferisce alla capacità di saper individuare le **celebrity giuste** nel contesto giusto per permettere ai clienti di dar vita a prodotti di successo.



La unit sviluppo 3D di Red Carpet ha realizzato il materiale video per la campagna digital out of home 3D volta ad aumentare la brand awareness del marchio Polaroid Eyewear



Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?

(Carratù) I punti di forza rispetto ai competitor derivano dalla nostra capacità di saper **coniugare** in un'unica **realità** le più importanti aree dell'**industria dell'intrattenimento**: siamo allo stesso tempo un'agenzia di **marketing**, una società di **celebrity management** e una **content production company**. Questo ci permette di offrire un approccio integrato attraverso cui soddisfare i clienti fornendo soluzioni coerenti con le loro esigenze.

Può raccontare una o più case history rappresentative del vostro modus operandi?

(Bronzetti) Tra gli ultimi lavori nella unit del **celebrity management** Red Carpet si è occupata della ricerca del **testimonial** di **Poste Italiane** per la campagna **Poste Energia**, individuando **Mara Venier** come nuovo volto. Abbiamo svolto lo stesso la-

voro anche per quanto riguarda l'individuazione di **Laura Chiatti** come testimonial di **Dixan**. Inoltre, abbiamo gestito per **Fascino PGT** le partecipazioni di **Charlize Theron** e **Charles Leclerc** come special Guest a **'C'è Posta per Te'** 2023.

Di rilievo è anche il lavoro svolto dalla unit sviluppo **3D di Red Carpet** che si è recentemente occupata della realizzazione del materiale video per la **campagna digital out of home 3D** volta ad aumentare la brand awareness del marchio **Polaroid Eyewear**. Se dovessi scegliere una produzione che rappresenta appieno i nostri valori e le nostre capacità, sceglierei **'Mahmood'**, il docu-film sulla vita di uno dei talenti più amati della scena musicale italiana, prodotto da Red Carpet per **Prime Video** e presentato in anteprima alla **Festa del Cinema di Roma** lo scorso ottobre. Il team di Red Carpet, oltre alla produzione del docu-film, ha gestito l'artista in tutte le attività di engagement e

redcarpet.group
people make the difference

Il nome 'Red Carpet' è stato scelto per evocare l'immagine concreta e figurativa di portare i talent sul tappeto rosso, l'elemento più iconico delle cerimonie di premiazione e degli eventi di spettacolo

Red Carpet ha gestito per Fascino PGT le partecipazioni di **Charlize Theron** e **Charles Leclerc** come special Guest a **'C'è Posta per Te'** 2023

promozione del prodotto, on line e off line realizzando una campagna di brand integration che ha unito **Kia** e **Mahmood** e che ha ricevuto diversi riconoscimenti, ultimo dei quali gli **NC Awards** nella sezione **Best Holistic Campaign settore automotive**. Anche il reparto **Animation** ha contribuito al film realizzando scene che ritraggono **Mahmood** in una versione stilizzata. Un vero lavoro corale dunque, in cui ogni unit ha contribuito dando valore al progetto.

Parliamo di numeri. Come avete chiuso il 2022 in termini di fatturato e new business? Quali risultati pensate di ottenere per il 2023?

(Carratù) La società ha chiuso il 2021 con un fatturato di **4 milioni e mezzo di euro**, e di **6 milioni** a fine 2022 continuando il trend di crescita che ci accompagna negli ultimi anni. L'obiettivo per il 2023 è sostenere una crescita stabile cercando di 'unire' in maniera sinergica le aree di **operativity** tramite produzioni originali e progetti sostenibili che favoriscano l'**integrazione** dei principi **Esg**.

Chiudiamo con il futuro. Quali progetti in cantiere? Avete intenzione di introdurre novità?

(Bronzetti) Tra i progetti in corso abbiamo **'Glo for music'** in cui Red Carpet ha ingaggiato artisti del calibro di **Durdust**, **Noemi** e **Lazza** con il relativo coordinamento per la produzione di un brano musicale che proprio in questi giorni sta spopolando sui canali social del brand. Red Carpet sta sviluppando per questo progetto anche la produzione di tutti i video e di tutti i contenuti social. Tra le **produzioni cinematografiche** e **ott** abbiamo in cantiere un nuovo **docufilm** con protagonista un cantante molto amato, ma purtroppo non possiamo dirvi di più.

nc



mcawards 2023



DI TALK IN TALK



IL FUTURO? DEVE ESSERE INNOVATIVO E OMNISCANALE

I PLAYER STORICI CONTINUANO A ESSERE LEADER, MA I SOCIAL 'GIOVANI' COME TIKTOK CATTURANO LE NUOVE GENERAZIONI E COSTRINGONO TUTTI A INNOVARSI. IN UNA CRESCENTE FRAMMENTAZIONE DEL TARGET, I CENTRI MEDIA DIVENTANO SEMPRE PIÙ PARTNER STRATEGICI E LE AZIENDE RICHIEDONO SUPPORTO PER INTERCETTARE, COMPRENDERE E COINVOLGERE LO SPETTATORE. IL MERCATO PUBBLICITARIO? VOLATILE, CON UNA GRANDE SPINTA VERSO IL DIGITALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

'Il presente e il futuro degli investimenti pubblicitari alla luce del nuovo scenario omniscanale. Strategie per una consistency del brand multiplatforma'.

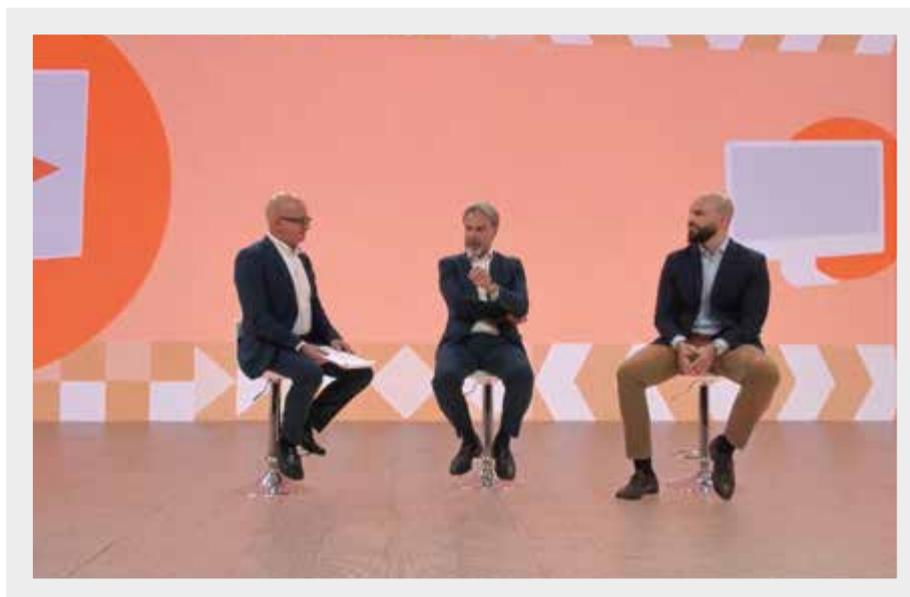
Un titolo denso di contenuti e ambizioso quello del primo talk dell'NC Awards Festival 2023, che ha messo a fuoco lo stato dell'arte con **Roberto Binaghi**, chairman e ceo Mindshare, **Davide Neri**, head of marketing Hasbro e presidente della giuria degli NC Awards 2023 e, da remoto, **Fabio Spagnuolo**, responsabile comunicazione

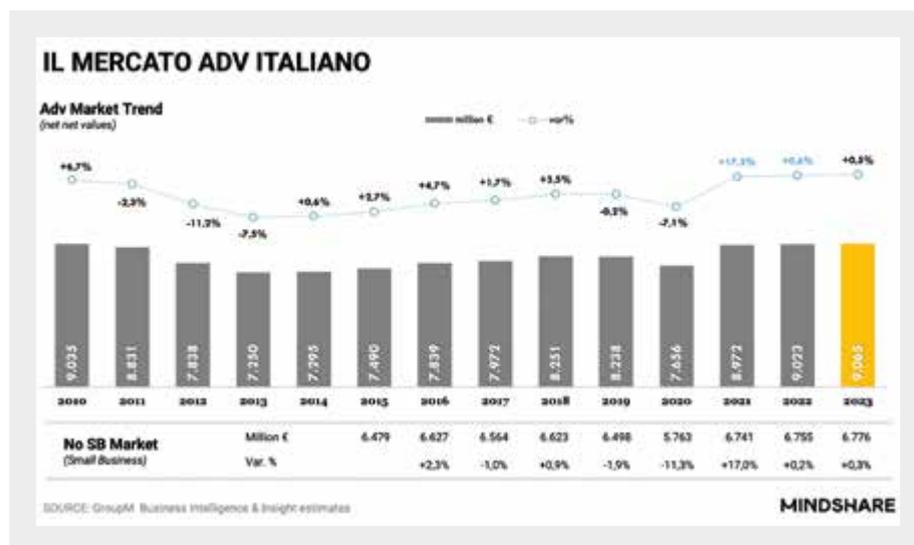
e pubblicità Intesa Sanpaolo, moderati da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group. A emergere, prima di tutto, è stato lo scenario attuale altamente sfidante, in un **mercato pubblicitario volatile**, che potrebbe mostrare una decelerazione dopo la forte ripresa del 2021.

"Dopo la ripresa post Covid che si è rivelata

superiore alle aspettative, visto che temevamo di non riuscire a riprenderci i valori del 2019 - che invece abbiamo ripreso nel 2021 - si registra un consolidamento importante nel 2022 e, anche per il 2023, si ritiene che il mercato possa restare fondamentalmente stabile", ha spiegato **Binaghi (Mindshare)**. "La proiezione è del

Roberto Binaghi, chairman e ceo Mindshare, Davide Neri, head of marketing Hasbro e presidente della giuria degli NC Awards 2023 e, da remoto, Fabio Spagnuolo, responsabile comunicazione e pubblicità Intesa Sanpaolo, si sono confrontati sul presente e il futuro degli investimenti pubblicitari





Dopo la ripresa post Covid che si è rivelata superiore alle aspettative, si registra un consolidamento importante nel 2022 e, anche per il 2023, si ritiene che il mercato possa restare fondamentalmente stabile (proiezione: +0,5%)

+0,5% tenendo conto, peraltro, che negli ultimi anni il mercato si è fatto nell'ultimo quarter: nel 2020 le aziende erano estremamente caute e anche nel 2021 siamo partiti col freno a mano tirato. Poi, complici alcuni eventi di fine anno - non ultimi Mondiali che hanno inciso positivamente - il mercato si è ripreso con un approccio un po' più tattico che strategico, ovvero tendendo a 'tenere i soldi nel cassetto' e a tirarli fuori all'ultimo minuto".

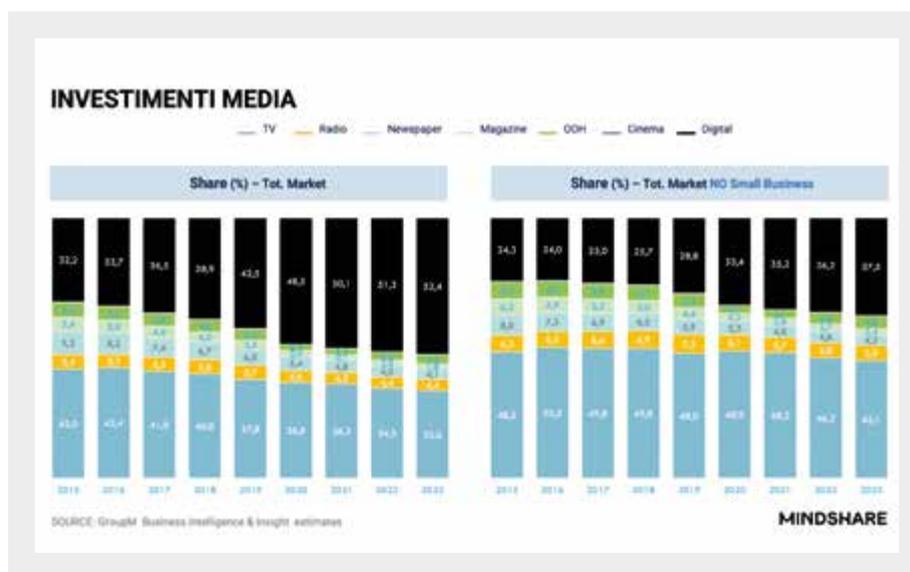
Un contesto di mercato, quindi, sostanzialmente stabile. Non siamo un Paese che sta vivendo una grande crescita ma non siamo nemmeno un Paese in una fase recessiva. "Ciò che è importante sottolineare è che dai dati emerge che stiamo andando ineluttabilmente verso una **digitalizzazione progressiva del mercato** che, paradossalmente, è stata accolta in maniera più rapida dalle piccole aziende dallo small business, ovvero da tutti coloro che sono trasmigrati, per intenderci, dalle vecchie **Pagine Gialle** ai nuovi formati del social, della search e del digital in generale, mentre le aziende con la 'A' maiuscola in Italia a stanno ancora lavorando con una logica un po' tradizionale, l'ecumenismo si va a cercare ancora nella televisione per cui il passaggio dal vecchio al nuovo è un passaggio che si vede nei numeri ma è un po' più lento di quanto non stia accadendo in altre in altre geografie", ha precisato **Binaghi**.

La tv, tuttavia, la fa ancora da padrona e

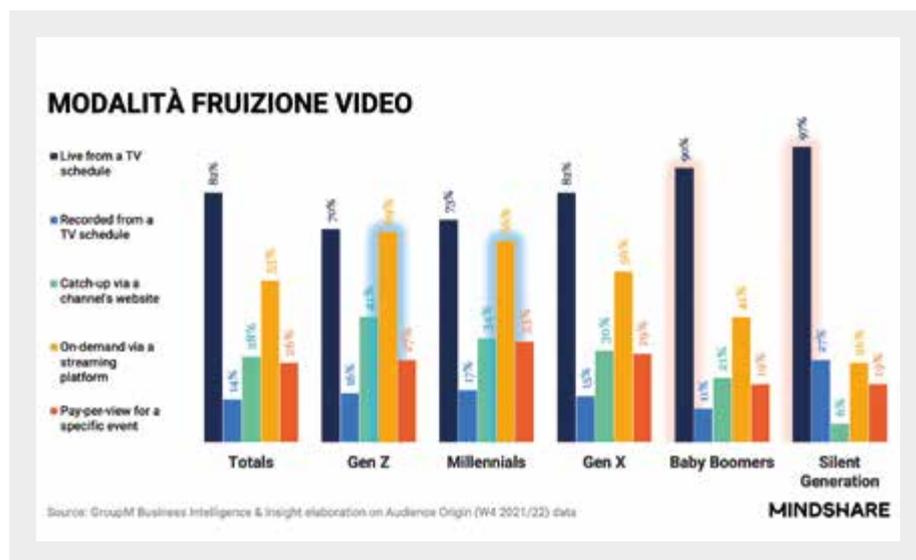
sta vivendo anch'essa grandi evoluzioni. "Il fulcro continua a essere il **video**, la nostra comunicazione è fortemente orientata al prodotto audiovisivo, che però nel corso degli ultimi anni si è inevitabilmente spostato dalla **piattaforma** elettiva storica che era la **televisione lineare** ad altri tipi di televisione e ad altri tipi di supporti video che non sono più televisione nel senso classico, quindi tutto quello che è il **vod**, lo **svod**, **YouTube** e tutto quello che passa poi attraverso i social che oramai sono delle vere e proprie piattaforme di intrattenimento leggero", ha proseguito **Binaghi**.

Come cambia, in tutto questo, la modalità

di fruizione video degli italiani? Emerge una **frammentazione sempre più marcata**, soprattutto tra le generazioni più giovani. Binaghi la spiega così: "La capacità degli italiani di fruire dei mezzi audiovisivi è drammaticamente diversa a seconda delle fasce di età. Ci sono i **Boomer** che rispondono ancora alle logiche legate all'ambiente in cui sono cresciuti, ci sono i **Millennials** che hanno intrapreso delle modalità di fruizione specifiche e poi c'è la generazione più giovane che gioca una partita ancora diversa e di nuovo, quindi, è in ballo il concetto stesso di ecumenismo: le aziende che vogliono lavorare su target molto ampi e che quindi pensano che le piattaforme più larghe siano per definizione quelle corrette, devono considerare il fatto che oramai non esiste più un **media** che è in grado di **intercettare tutti** nella stessa maniera. Per farlo, bisogna attivare



Tv e digitale valgono l'86% del mercato. Il 50% degli investimenti pubblicitari viene fatto sul formato video. In un perimetro senza pmi, la tv è ancora il mezzo principale



Le modalità di fruizione video degli italiani sono sempre più frammentate, soprattutto tra le generazioni più giovani e diversa a seconda delle fasce di età

Poi qualcuno è emerso più degli altri ed è diventato un influencer, un 'parroco' in grado di gestire una piccola o grande parrocchia e di portarsi dietro tutta una serie di amici che diventavano 'follower' e poi rimanevano follower anche se amici non lo erano non erano mai stati... Ora tutto si sta evolvendo nella direzione della piattaforma di intrattenimento per cui ci sono dei canali rappresentati da persone o iniziative che ci propongono dei contenuti che sfogliamo con interesse e forse anche con una certa leggerezza, ma comunque con una capacità di assuefazione notevole. E tutto ciò diventa competitor della televisione e non solo, diventa competitor di Netflix, di YouTube, perché quest'ultimo recentemente ha lanciato i formati corti per dare una risposta a quello che stava accadendo su TikTok e quindi ha legittimato il fatto che questi social diventando competitor veri e propri".

In tutto questo, nelle proiezioni per il futuro, gli investitori pubblicitari fanno previsioni. "In Italia abbiamo la fortuna di avere un mercato di last minute, nel senso che se nei mercati di upfront come quello anglosassone o quello tedesco dove gli acquisti

azioni molto segmentate e molto olistiche e integrate, perché altrimenti apparentemente facciamo dell'ecumenismo, ma in realtà finiamo per prendere solo la parte centrale e 'anziana' della popolazione".

Il tema della parte centrale della popolazione è cruciale perché, come si sa, è quella che dispone della capacità economica più importante. "Per tale ragione, le aziende che lavorano nel breve periodo sono spesso tentate di rivolgersi a queste persone perché lì c'è la 'source of business' per il trimestre. Tuttavia, chi deve lanciare dei prodotti con una prospettiva a lungo termine deve evidentemente fare dei lavori completamente diversi", ha sottolineato Binaghi.

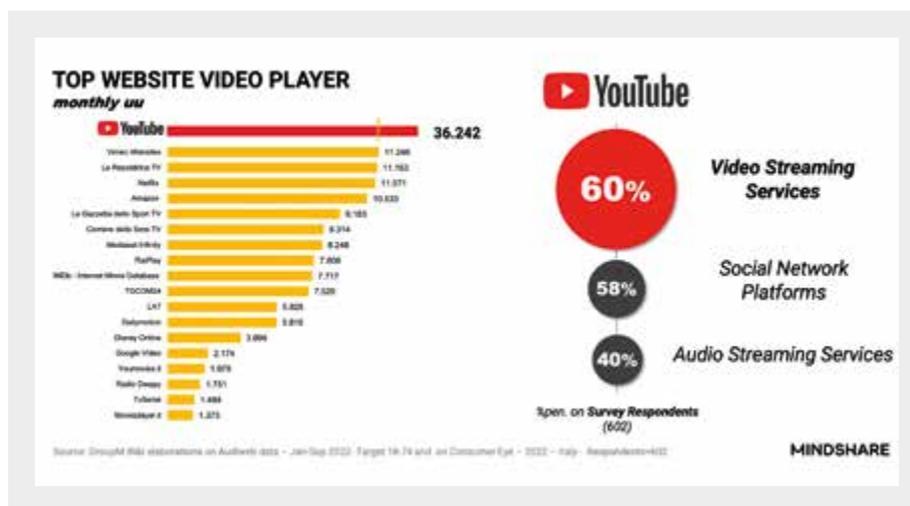
D'altra parte, oggi l'evoluzione del sistema televisivo non è più fatta solo dalla tv lineare e tradizionale, ma di tanti mondi. "C'è il mondo YouTube che ormai ha dei valori che ne fanno un canale generalista che compete con quelli principali e c'è tutto il mondo che si sta sviluppando intorno a Netflix e intorno ad Amazon che se a oggi sono ancora marginali nel settore pubblicitario è solo perché stanno approcciando la pubblicità in maniera molto cauta, ma che se aprissero alla raccolta pubblicitaria diventerebbero dei canali di primissimo piano come poi lo sono dal punto di vista della fruizione".

Infine, ci sono i social che in Italia sono letteralmente esplosi: siamo un Paese a

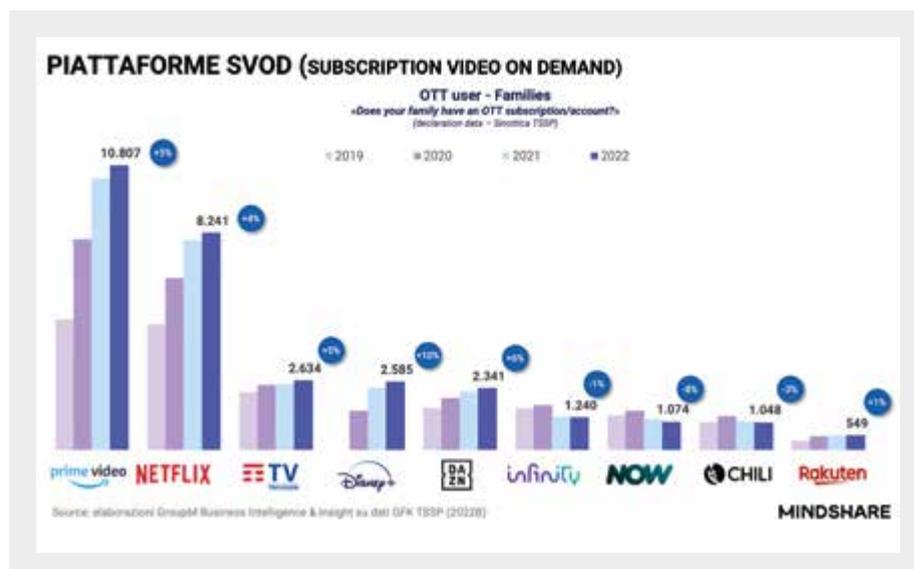
cui piace tenere il telefonino in mano e quindi, quando parliamo dello sviluppo del digitale, stiamo parlando in larghissima misura dello sviluppo delle piattaforme social. I numeri sono giganteschi, oramai competono con quelli storici della televisione. Su un totale della popolazione tra i 18 e i 74 anni di 43,1 mio, 40,6 mio sono internet users e 38,5 mio sono attivi sui social media (36,7 mio su mobile).

Praticamente, la quasi totalità della popolazione italiana è un utente attivo sui social.

"Continuiamo a chiamarli social, ma in realtà ormai sono piattaforme vere e proprie. Se ci pensate, erano nati per ritrovare i compagni di scuola, per persone che si ritrovavano, si associavano e si parlavano.



YouTube è leader tra i siti web di video



Amazon e Netflix sono i leader dello Svod (subscription video on demand)

e quindi le scelte di pianificazione si fanno una volta all'anno, il nostro è un mercato in cui si fanno i giochi il giovedì per la domenica e quindi, sì, freniamo prima ma ripartiamo più in fretta. Quindi, nonostante la **stabilità**, c'è una certa **dinamicità**. E vorrei sottolineare che il mondo dal quale veniamo era un mondo completamente misurato. Questo mondo è per sua stessa definizione meno misurabile e non sarà mai misurato del tutto. In questa minor misurabilità ci sono delle opportunità di giocare un po' tra le linee, di **sperimentare con la fantasia**".

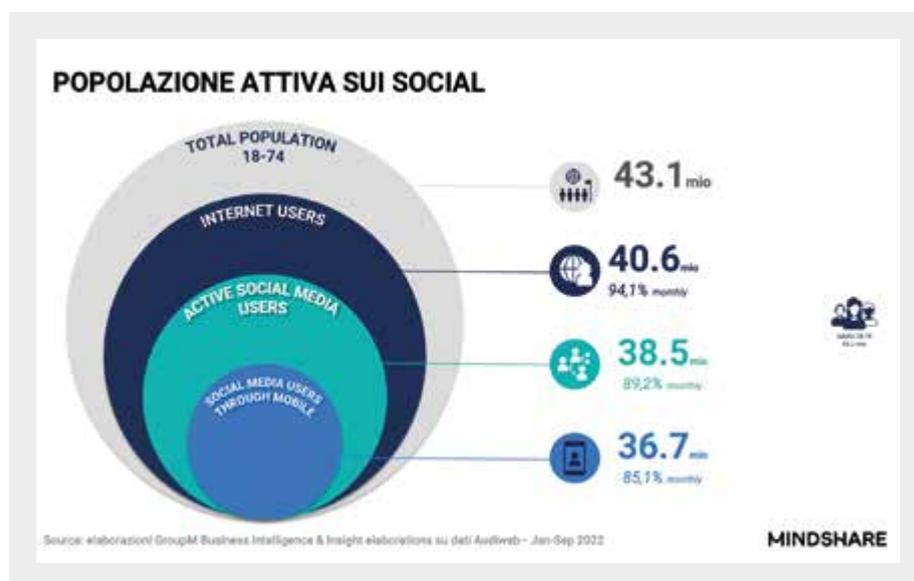
Una visione condivisa anche da **Neri (Hasbro)**, che ha sottolineato come la **frammentazione** fosse già in atto da tempo. "La pandemia ha accelerato il cambiamento e oggi è molto difficile **intercettare** quale sia il **mezzo più efficace per parlare al target**. Quello che è certo è che l'online sta prendendo il sopravvento sulla televisione, che resta un pilastro per il target boomer e la Generazione X, mentre i Millennial e i giovanissimi sono più orientati verso il digitale. Per quanto ci riguarda, poi, poiché gli **under 13** per legge non sono **targettizzabili**, abbiamo un pool

di dati non completo. Quello che emerge è che la tv Kids sta decrescendo, ma la parte Kids sulla tv generalista sta **crescendo**. Questo perché dalla pandemia si è amplificato il **fenomeno del co-viewing**, ovvero della visione della tv in famiglia. Proprio per questo, programmi come Tu si que vales o personaggi come Maria De Filippi sono risultati i preferiti tra i bambini. La digitalizzazione forzata del Paese l'ha indotta la pandemia che ha favorito il recupero di una serie di abitudini familiari".

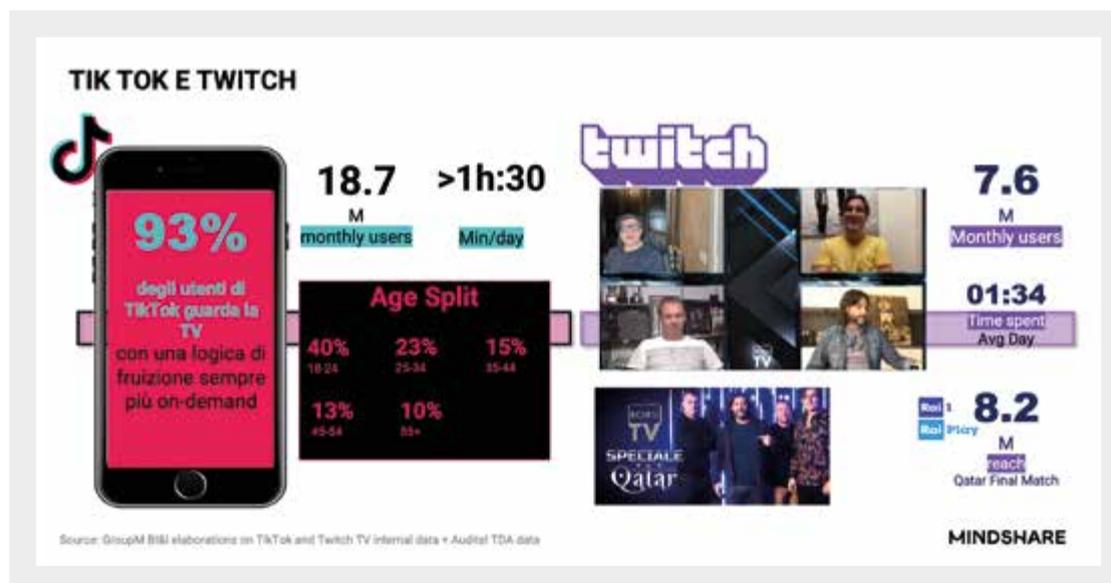
Uno scenario complesso che impatta sui totem tradizionali del settore. Come questi cambiamenti stanno impattando sul business di centri media e aziende?

Ha spiegato **Binaghi**: "Questo cambiamento non è nato ieri, l'esplosione del digitale risale a 12 anni fa. Noi come industry siamo nati con una funzione di buyer verticale, facevamo un lavoro molto 'muscolare', mentre negli ultimi anni siamo diventati meno 'muscolo' e sempre più 'cervello', sempre meno buying e sempre più consulenza: il nostro lavoro, oggi, è quello di essere **consulenti** delle aziende e orchestrare l'insieme delle loro azioni. Il centro media sta diventando sempre più un supporto intellettuale e materiale".

Ha confermato **Neri**: "Il **centro media** è oggi un **partner delle aziende**, sempre più integrato nella strategia. In un mercato molto incerto e ballerino, che si sposta sempre più verso la fine dell'anno, per noi è fondamentale non più solo avere un braccio che va ad acquistare, ma una mente che comprenda insieme a noi le logiche dell'azienda, per tirare fuori fino all'ultimo centesimo di **valore dai nostri investimenti**. Succede nelle aziende piccole ma anche in quelle più grandi: il **consumatore viene messo al centro**, per capirlo, servirlo e coinvolgerlo. Ecco, un



La quasi totalità della popolazione italiana online è un utente attivo sui social



TikTok e Twitch scalzano i player tradizionali espandendosi a un pubblico mainstream e trasformando il concetto di televisione

nell'importanza di creare valore e innovazione per le persone, la comunità, i territori. La nostra strategia di comunicazione racconta e traduce i nostri valori in un impegno

invito che mi sento di fare all'industry è di mettere prima il consumatore al centro e poi parlare di piattaforma. Andiamo a prendercelo, questo consumatore, manteniamo un **atteggiamento agnostico**". Da remoto il contributo di **Spagnuolo (Intesa Sanpaolo)** sul cambiamento in atto: "La nostra è una società che cambia a una **velocità esponenziale** e l'**innovazione** costringe le persone a un cambiamento così veloce e repentino tanto da mettere in discussione tutto. In questo scenario, la comprensione della società e dei cambiamenti culturali è da sempre legata alla **conoscenza dei media** e del loro **potenziale**. Un rapporto di grande connessione che solo visto nel suo insieme ci consente di provare a elaborare strategie per cogliere le opportunità del presente e del futuro. Nel 2022 la **parola dell'anno** è stata 'permacrisi', perché, a causa di guerre, crisi climatiche, pandemie le persone sembrano vivere in uno stato di totale incertezza e smarrimento con la sensazione di vivere, appunto, in uno stato di crisi permanente. Il **73%** delle persone afferma che il 2022 è stato un **anno negativo** e il **25%** prova **ansia** per questa situazione di incertezza globale. Quindi, **cambiano i consumi**, le persone iniziano a **mettere al centro il proprio benessere**, la cura di sé e la tutela del proprio tempo libero. Una vita sempre più **digitale** e **omincanale**, spendiamo

sempre più tempo nell'**intrattenimento digitale** con una forte spinta dello streaming. Il primo outlook sul 2023 registra una confermata stabilità con spinta sui mezzi digitali, la **tv** e il **digital** rappresentano oltre l'**86%** del **mercato pubblicitario** con un numero sempre più ampio di piattaforme sempre più nuove, da TikTok, Twitch e così via. A queste si aggiungono le **media factory**, realtà editoriali che cavalcano la creator economy".

E proprio in questo contesto cambia l'aspettativa verso i brand. "La relazione autentica basata su trasparenza, senso di comunità assume un ruolo centrale - ha proseguito **Spagnuolo** -. Il **74%** delle persone dichiara di preferire brand che trasmettono sicurezza e stabilità, il **57%** dichiara che vorrebbe maggior trasparenza da parte dei brand sui temi legati al sociale. Si riscopre la centralità della **relazione di fiducia** con il **brand**, l'importanza del **brand trust**. Comunicare in un contesto sempre più frammentato dove la rilevanza del contenuto sul mezzo è cruciale per il successo dell'iniziativa ma allo stesso tempo bisogna restare coerenti sui principi della trust. Una sfida stimolante che abbiamo colto e studiamo quotidianamente sperimentando nuovi contenuti e mezzi e monitorando la risposta delle persone. In un contesto liquido non perdere la bussola dei valori è fondamentale. Noi crediamo

credibile e quotidiano. Una strategia che va oltre l'amplificazione, verso la relazione fidelizzata e duratura con il target. Per citare qualche esempio di iniziative sviluppate negli ultimi anni a proposito di multicanalità, voglio nominare il progetto di **valorizzazione editoriale dello streaming**, tutte le iniziative sul territorio vengono valorizzate attraverso dirette amplificate sul nostro sito istituzionale, con una media di **oltre 500.000 persone** raggiunte ad **evento**. Un altro progetto nato in pandemia è **Intesa Sanpaolo On Air**, la produzione di contenuti podcast che oggi ha raggiunto oltre **13 milioni di ascolti**, un progetto a tutto tondo con numeri strepitosi. Da qualche mese è nata anche la **nuova newsletter istituzionale** che ha un **tasso di crescita** superiore al **40%** e un **open rate** superiore al **50%**. E con questo strumento impariamo a conoscere sempre di più l'interesse del nostro target. Puntiamo su produzioni originali, esclusive e di qualità e sulla continua sperimentazione dei canali. Un altro esempio, infine, è il grande lavoro su **TikTok**, canale dove collaboriamo con giovani creator per parlare delle nuove professioni del futuro, sperimentando nuovi linguaggi. Il cambiamento che l'innovazione porta nella nostra società è, come ho detto all'inizio, molto veloce e per noi creare valore e innovazione è parte essenziale della mission". **nc**

AGENZIE: SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIA E NUOVI LINGUAGGI

DURANTE L'NC AWARDS FESTIVAL, UN FOCUS PARTICOLARE È STATO DEDICATO AI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ, DEL DIGITALE E DELL'INFLUENCER MARKETING, ELEMENTI CONNESSI TRA DI LORO DI CUI OGNUNO È ABILITATORE RECIPROCO. ALTRO TEMA TRATTATO È L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E COME QUESTA TRASFORMERÀ IL MESTIERE DEL COMUNICATORE E DEL CREATIVO.

A CURA DELLA REDAZIONE

A confrontarsi su temi come sostenibilità, tecnologie e Influencer Marketing sono stati **Riccardo Bertoldi Roverotto**, digital specialist e copywriter Gitto/Battaglia_22, **Simona Maggini**, country manager WPP Italy & ceo VMLY&R, e **Riccardo Robiglio**, founder Red Robiglio&Dematteis.

Riccardo Roverotto ha esordito sottolineando come la **sostenibilità** non sia un **tema da affrontare con leggerezza**, perché è una questione che vive di coerenza e azioni reali. "Oggi, tutti i brand devono rapportarsi alla tematica mostrando una presa di posizione

concreta. Lo chiedono a gran voce gli utenti. Spesso i brand si interfacciano al mercato senza avere autorevolezza. Non può essere solo una etichetta, pena la perdita della reputazione". Un esempio è il progetto realizzato da Gitto/Battaglia_22 per il marchio **Pulsee**, con l'obiettivo di comunicare la mission dell'azienda: vendere unicamente energia rinnovabile al 100% entro il 2025. All'epoca il trend topic trainante era legato

agli Nft. "La stragrande maggioranza degli utenti non sapeva che la generazione di un Nft richiedeva lo stesso apporto energetico che utilizza una famiglia in cinque gironi. 1.7 milioni di token venivano scambiati ogni mese. Basandoci su questi dati abbiamo deciso di creare la prima collezione di **Nft a impatto zero** (energia compensata) per sensibilizzare il pubblico". In contemporanea, all'interno della stessa progettualità,

Riccardo Bertoldi Roverotto (Gitto/Battaglia_22), Simona Maggini (VMLY&R), Riccardo Robiglio (Red Robiglio&Dematteis), si sono confrontati su sostenibilità, tecnologie e influencer marketing, le nuove sfide delle agenzie per dare forza ai brand





Il web che verrà e le nuove frontiere del digital, fra attention, intelligenza artificiale e metaverso, al centro del dibattito tra Nicola Gotti (Bitmama Reply) Elisa Lupo (Integral AD Science) e Federico Sacconi (Caffeina)

l'agenzia ha posto l'attenzione comunicando alcuni luoghi italiani nei quali si manifestavano già i cambiamenti climatici, come il fiume Po, il ghiacciaio dei Forni, l'isola di Vulcano con la progettualità nominata **Non Fungible Places**.

Un altro caso portato dall'agenzia affrontava la questione delle abitudini concernenti il cibo. Il brand **Agricola Moderna**, azienda di vertical farming, ha sposato l'iniziativa attraverso cui comunicare la propria coltivazione di **insalate e aromi** con poco consumo d'acqua, basandosi su un linguaggio leggero, con una solida presenza anche nei negozi, veicolando le proprietà organolettiche del prodotto e al tempo stesso raccontando la gioia del buon cibo senza omettere i contenuti tecnici e scientifici legati alle loro insalate. "Siamo partiti dal gusto ridando freschezza al mercato attraverso un visual del **packaging impattante ed energetico**, in linea con i gusti del target".

Per **Simona Maggini** la sostenibilità è un tema legato all'etica della comunicazione. Il pericolo di una presa di posizione non avvallata dalla realtà è il **greenwashing**. "Un progetto deve portare **benessere** alla **generazione** attuale senza compromettere quelle future: questo è il senso della **sostenibilità**. Quindi è poco un ideale e molto azione. Il nostro approccio in **VMLY&R** è sempre pragmatico. Dai dati dei nostri os-

servatori internazionali risulta che il **60%** degli utenti pensa che della **sostenibilità** se ne debbano occupare i brand in quanto la singola persona può incidere poco. Questa è un'opportunità per i marchi: proprio perché le persone sono diventate più attente vogliono essere sicure che un brand ponga in essere azioni concrete".

Ne è un esempio la campagna **Danacol** dove, attraverso un dialogo con uno stile pop impersonato da Elio, viene affrontato un tema importante come la salute, con

una **narrazione di vicinanza all'utente**. Sul fronte del rapporto con la **tecnologia** e l'**influencer marketing**, Maggini ha sottolineato che: "Le agenzie non producono tecnologia, ma la utilizzano. L'AI ha un ruolo nella comunicazione soprattutto legato al marketing. Le competenze reali però non sono facili da acquisire. Un modo amichevole e accessibile per parlare di tecnologia lo abbiamo scelto per la campagna **Lavazza** che lanciava il messaggio di **gustarsi il caffè a casa**, facendo vedere come dietro ai prodotti ci siano grandi innovazioni tecnologiche".

Anche per **Riccardo Robiglio**, il tema della **sostenibilità** è sempre più sentito dalle persone. "È un asset fondamentale per l'affermazione di un brand. Ormai è risaputo che le aziende che hanno preso



Nella campagna **Danacol** di **VMLY&R**, attraverso un dialogo con uno stile pop impersonato da Elio, viene affrontato il tema della salute, con una **narrazione di vicinanza all'utente**



VMLY&R ha scelto un modo amichevole e accessibile per parlare di tecnologia con la campagna Lavazza che lanciava il messaggio di gustarsi il caffè a casa come al bar

mo effettuato acquisizioni importanti nel mondo dell'influencer marketing (Goat e Obviusly). Sul fronte clienti l'approccio si sta sempre più orientando nell'essere come sempre dei consulenti, rimettendo al centro le idee e la creatività".

posizione in merito vengono maggiormente considerate. Lavorare sulla **sostenibilità sociale** è una questione delicata. Negli ultimi anni, secondo il creativo, abbiamo assistito all'ingresso della società civile nelle aziende, nelle loro scelte. Gli utenti, da un certo punto di vista, sono entrati nei tavoli amministrativi delle aziende". Una immagine emblematica che non lascia dubbi circa la realtà del tema e le prospettive che inaugura. Per una campagna creata per **Sorgenia** diversi anni fa, l'agenzia scelse di lavorare sulla sostenibilità espandendola al tema dell'inclusione sociale, scegliendo come **testimonial Bebe Vio**. Una scelta che ha premiato l'azienda. Altro topic del confronto è stata l'**intelligenza artificiale** e come trasformerà il **mestiere del comunicatore** e del **creativo**. Negli ultimi anni abbiamo assistito alla "Polverizzazione dei target, dei messaggi e dei media - ha dichiarato Robiglio -. Questo richiede ancora di più la conoscenza basilare delle dinamiche dei messaggi, dove non bisogna perdere il riferimento al brand, la custodia dei suoi valori".

"Per contrastare la dispersione dei messaggi è necessario trovare il modo di distinguersi anche cavalcando le nuove tecnologie in modo sensato - ha affermato Riccardo Bertoldi Roverotto -. Finché saremo in grado di unire storie ed emozioni ai brand l'AI non annullerà l'uomo.

Dobbiamo comprendere i cambiamenti per essere rilevanti."

"La **tecnologia** per un'azienda come la nostra è un **abilitatore** - ha sottolineato Maggini -. Internamente costruiamo processi di formazione e aggiornamento sul mondo delle tecnologie collaborando direttamente anche con le aziende, come ad esempio con **Google, TikTok, Meta**, con i quali abbiamo delle partnership molto solide. In **WPP** c'è moltissima attenzione alle persone, dalla **D&I** alla revisione dei contratti, promuovendo percorsi di carriera. Dal punto di vista del business abbia-

I fondamentali del messaggio strutturano l'efficacia dei nuovi tool

Rimanendo sul focus tecnologia, hanno portato testimonianze e visioni sul futuro **Nicola Gotti**, cco & partner di Bitmama Reply, **Elisa Lupo**, managing director Italy, Spain & Portugal di Integral AD Science, e **Federico Saccani**, executive creative director Caffèina.

"C'è una certa visione in parte catastrofica sull'AI che aleggia nell'aria, in prospettiva futura - ha esordito **Saccani** -. Dalla mia personale visione ritengo essa sarà una opportunità di lavoro, che andrà sicuramente a modificarsi nel tempo e noi dovremo



Per la campagna creata per Sorgenia diversi anni fa, Red Robiglio&Dematteis scelse di lavorare sulla sostenibilità espandendola al tema dell'inclusione sociale, scegliendo come **testimonial Bebe Vio**



Linguaggio leggero e contenuti al centro della campagna per il brand Agricola Moderna targata G/B_22

evolgerci con essa. Nasceranno nuove dinamiche di efficientazione e si innalzerà il livello base del lavoro dei creativi. Da un certo punto di vista l'AI rende attuali i fondamentali della professione, come la conoscenza della fotografia, delle luci, del saper codificare un'atmosfera, e anche per interagire con i software. Il presunto e tanto temuto appiattimento creativo dipenderà dalla sensibilità delle persone e non dagli algoritmi. Forse le **idee** e la **creatività di qualità** saranno ancora più al centro dell'attenzione, perché proprio

l'AI standardizzerà il livello".

Sembra quindi che non solo i nuovi strumenti di generazione delle immagini modificheranno le dinamiche lavorative e ideative del settore, ma determineranno una variazione dei modelli organizzativi delle agenzie.

"Noi in Caffèina stiamo già lavorando per cogliere tali opportunità - ha continuato Saccani -. Negli ultimi anni sono cambiati molto i **ritmi lavorativi**, purtroppo quasi sempre con l'introduzione di **dinamiche malsane**. Forse l'AI ci consentirà di tenere il passo repentino

della comunicazione in modo meno stressato e più umano, generando sicuramente una **evoluzione delle competenze** e di nuove **figure professionali**".

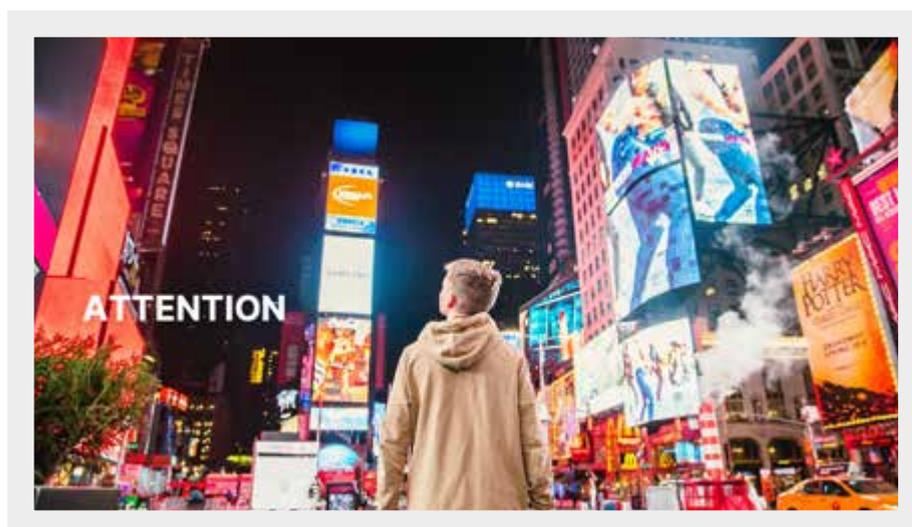
La parola d'ordine rimane comunque 'vedremo'. Soprattutto negli ultimi anni, abbiamo assistito a dichiarate rivoluzioni non avvenute, a innovazioni minimizzate che però si sono poi palesate come vere e sconvolgenti, anche l'AI potrebbe appartenere, con misure proprie, a questa possibilità. È stato citato come esempio in merito il metaverso, che dopo il **rebranding di Meta** pareva essere la rivoluzione definitiva e dirompente del panorama, mentre ora pare una potenzialità viva ma in standby, probabilmente dovuta alla mancanza di un adeguamento tecnologico di livello che ne abiliti appieno l'esperienza.

Anche per **Nicola Gotti** l'AI porterà a "Un cambiamento di **conformazione** e di **business model** nelle agenzie, alimentando una evoluzione molto positiva. Ci sarà un arricchimento delle competenze, una velocizzazione nella costruzione di immagini da utilizzare per diversi scopi. La **generative AI** ha democratizzato l'accesso alla **composizione** e **produzione di immagini**, ma il risultato che si ottiene dipende dalle tue competenze come art director, dalla tua visione sul come mettere a terra l'idea". Il creativo ha condiviso con gli spettatori del panel due esempi realizzati dall'agenzia dai quali si evince come la **qualità dell'immagine**, sia estetica sia concettuale, dipende dalla **qualità delle informazioni** che l'operatore inserisce nel **tool**.

"Noi stiamo interpretando questa evoluzione come gruppo. Dobbiamo essere in grado di fornire strumenti e linguaggi che soddisfino le aspettative di questi nuovi



'Jovaverso': metaverso realizzato ad-hoc da TIM per Jovanotti nell'ambito del tour musicale estivo



mondi (metaverso) e mezzi (AI). Sono nuove opportunità che stanno nascendo, sta a noi declinarle nei singoli aspetti. Grazie alla solidità di Reply possiamo rimanere sempre aggiornati ai massimi livelli su questi fronti. Ne è un esempio il **Jovaverso** (spazio virtuale realizzato per Jovanotti all'interno del metaverso), e la campagna **Eden Viaggi**. Gli spazi virtuali sono già utilizzati per l'ingaggio di clienti e dipendenti, dove questi ultimi possono andare oltre l'uso di Teams per ritrovarsi in ambienti virtuali e realizzare interazioni più articolate che fortificano i legami tra gruppi di lavoro. Siamo di fronte a **opportunità infinite**, a **spazi dove puoi inserire nuove idee e linguaggi**".

Non solo discussione sulla creatività in rapporto all'intelligenza artificiale ma anche come quest'ultima viene utilizzata per monitorare l'efficacia delle comunicazioni e scoprire quali sono i fattori che contribuiscono alle performance del messaggio. Grazie alla presenza di **Elisa Lupo**, managing director Italy, Spain & Portugal Integral AD Science, si è costruito un focus sulla tematica dell'attenzione, argomento epocale ai giorni nostri, dove, quotidianamente, ognuno di noi è sottoposto alla visione di **6.000 messaggi adv al giorno**. Una esposizione enorme, segnale della difficoltà titanica nel calamitare il tempo dell'utente. L'azienda ha realizzato uno studio in vista della costruzione di nuove

Integral AD Science ha realizzato uno studio volto alla costruzione di nuove metriche per misurare l'attention

metriche per misurare l'attention. "Oggi, è ormai evidente l'**esigenza di creare una metrica** che valuti l'attenzione dell'utente, che non può essere valutata con un solo KPI ma attraverso: **visibilità**, ovvero se è stata vista l'ad e per quanto tempo utilizzando l'AI tracking; il **posizionamento**: dove e in che modo l'ad viene mostrata all'interno di un ambiente digitale, tenendo conto dell'affollamento pubblicitario e in relazione a quanta percentuale di superficie la comunicazione occupa; e, infine, con l'**interazione**: monitorando i comportamenti dell'utente: **scroll**, **espansione del video** in full screen, **abbandono del mouse**, ecc. Dagli studi effettuati da Integral AD Science, facendo confluire ed elaborando le metriche sopra descritte, emerge come: se un annuncio video è in grado di catturare per 15 secondi l'attenzione dello spettatore, si ottiene un aumento del **171%** di **conversion lift**. Se invece l'ad si inserisce in un contesto inerente o in linea al prodotto si ottiene una crescita del **+14%** sull'azione di acquisto. Se l'ad è collocata all'interno di un universo pertinente sia per creatività che di prodotto si ottiene un **+25%** di **memorabilità**.

Nuove possibilità di **monitoraggio** e studio che non cambiamo gli elementi fondamentali della comunicazione: **messaggio**, **contesto**, **coerenza**, **linguaggio**, **tono**, **visione strategica**, **destinatario**. Alla luce di questa analisi, ha sottolineato **Federico Sacconi**: "Trovare la via della rilevanza del messaggio è e rimane la sfida. Bisogna applicare le vecchie regole del messaggio, della comunicazione, che sono imprescindibili anche oggi in un mondo dei media fluido e interconnesso".

nc



Oggi, è evidente l'esigenza di creare metriche che valutino l'attenzione dell'utente. Tre quelle individuate da IAS: visibilità, posizionamento e interazione

COMUNICAZIONE DI MARCA DOC? ECCO LE LINEE GUIDA

IL POTERE DEI BRAND NON È MAI STATO COSÌ FORTE, SOPRATTUTTO IN UNO SCENARIO FRAMMENTATO COME QUELLO ATTUALE. SONO ASSET STRATEGICI SUI QUALI INVESTIRE, MA SERVONO EQUITY E PURPOSE RILEVANTI, UN RUOLO SOCIALE DI MARCA, CONSISTENCY, CREATIVITÀ ED ESPERIENZE CONNESSE CON I CONSUMATORI.

A CURA DELLA REDAZIONE

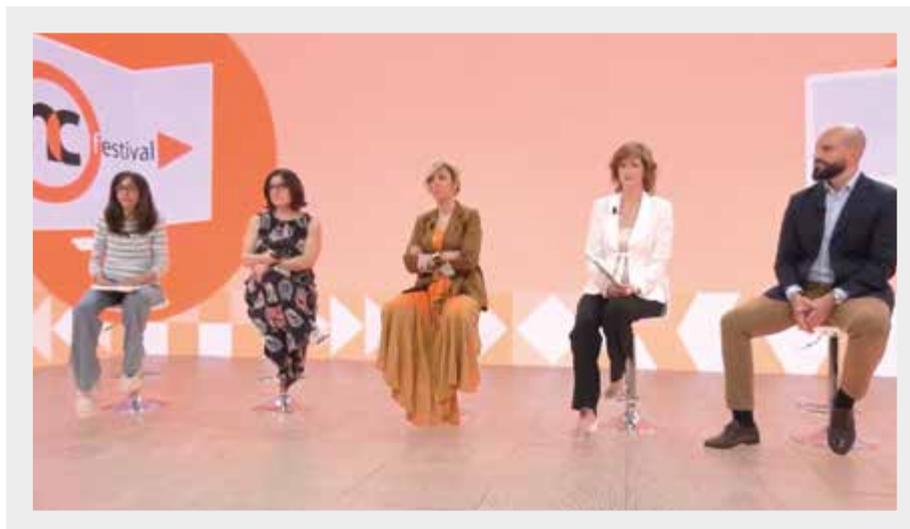
Durante i talk degli NC Awards 2023 ci siamo chiesti se il potere dei brand è ancora così forte in uno scenario in grande cambiamento come quello degli ultimi anni. A rispondere **Michela Russo**, head of brand strategy & guidance Kantar; **Simona Maggini**, ceo VMLY&R Italy; **Monica Guarnieri**, head of brand strategy Enel; **Davide Neri**, head of marketing Hasbro e presidente di giuria NC Awards 2023. Prendendo spunto dalle evidenze emerse dalla ricerca KantarBrandZ che dal 2006 prende in considerazione più di **500 categorie** in **50 paesi** e **20mila brand** e combina due fattori nella valutazione dei marchi, il valore generato dai brand e l'**equity** percepita dai **consumer**, Russo ha

dichiarato chiaramente che **investire** sui brand **genera valore** e che le aziende che investono nei brand hanno una performance molto migliore della media del mercato. Ma servono tre elementi. Innanzitutto, un marchio che ha un'equity forte deve essere presente nella mente del consumatore e **creare una connessione emotiva** con lui, affinché le persone entrino in contatto con il brand e lo percepiscano come in grado di rispondere alle sue necessità. Un brand forte deve essere

diversa, offrire qualcosa che altri marchi non forniscono ai clienti, ed essere pioniere nella sua categoria di riferimento. Deve essere **saliente**, presente nella mente del consumatore nel momento in cui emerge un bisogno specifico.

Tre ingredienti semplici, ma non altrettanto facile è trovare la ricetta efficace. La raccomandazione di Kantar ai clienti è di puntare su una strategia molto forte che crei una **connessione** tra **brand** e **consumer** e che venga attivata in modo coerente.

A parlare del potere dei brand in comunicazione sono stati: **Michela Russo** (Kantar), **Simona Maggini** (VMLY&R Italy), **Monica Guarnieri** (Enel) e **Davide Neri** (Hasbro)



“Amazing things will happen when you listen to the consumer.”

Jonathan Midenhall, CMO of Airbnb

te, attraverso tutti i punti di contatto con chi acquista e soprattutto che generi una crescita significativa dell'**equity**. Tra i **touchpoint** più importanti tra brand e persone l'esperienza dei prodotti, che genera voglia di ricomprarli, la presenza delle marche nel punto vendita e la loro capacità di activation, cioè di attirare l'attenzione anche attraverso l'**exposure a scaffale**. La parola chiave di questo posizionamento dei brand è **consistency** in tutti i touchpoint come driver dell'**efficacia**. Esistono golden rules per raggiungere questo obiettivo? Russo ha risposto così: "Nella comunicazione c'è una parola chiave: la **creatività connessa al brand**, che insieme alle connected experiences, crei delle associazioni tra lo stesso e il consumatore. Utilizzando i brand '**magnifier**' che rendono i marchi -. Quando si comunica è necessario creare un messaggio forte e coerente che sia un ecosistema in cui tutti i touchpoint parlano e veicolano gli stessi valori. Fondamentale anche la connessione al contesto in cui si comunica". **Simona Maggini** (VMLY&R) si è concentrata sulla percezione della forza dei brand oggi e soprattutto su quali valori diventano centrali nello storytelling di marca per conquistare e mantenere la fiducia dei consumatori. Al centro della riflessione della manager, la consapevolezza che le marche, attraverso le campagne pubblicitarie, devono determinare **comportamenti virtuosi**, al di là delle semplici logiche commerciali. Questa mission pone l'accento sulla serietà con cui i brand e i partner di comunicazione, nell'era della disintermediazione dei social e delle **piatta-**

forme di entertainment nella quale spesso i contenuti vengono ripostati, condivisi e a volte modificati, riescono a trasferire alle persone il vero **ruolo sociale** che le **marche** svolgono, creando connessioni basate sulla **cultural relevance** e l'**adesione** a un **contesto culturale** condiviso.

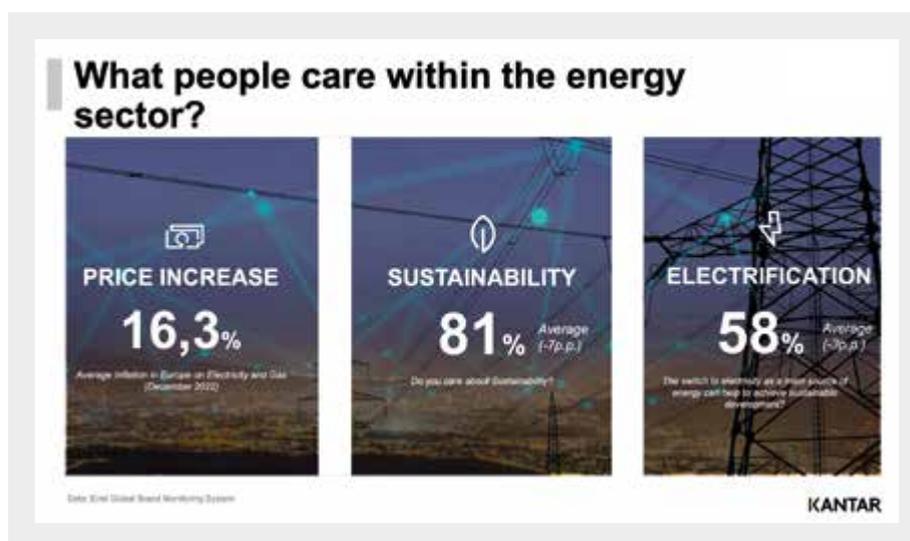
Un nuovo impegno che va di pari passo con i nuovi consumatori. Un dato su tutti fa riflettere: "Più dell'80% dei consumatori al mondo ha deciso di posticipare o annullare l'acquisto di beni non essenziali. È il segnale di una diversa consapevolezza - ha sottolineato Simona Maggini -. I **consumatori** sono particolarmente **attenti** e **consapevoli**, ma, considerando la mole di stimoli, messaggi e output da cui sono bersagliati su tutte le piattaforme possibili, dai telefoni alle tv, al pc, in alcuni casi

La frase del ceo di Airbnb 'Amazing Thing will happen when you listen to the consumer' sottolinea l'importanza di ascoltare attivamente i consumatori nei loro confronti un ascolto attivo e un sistema di monitoraggio in nove Paesi per anticiparne e capirne trend e cambiamenti e per comprendere la loro percezione del marchio

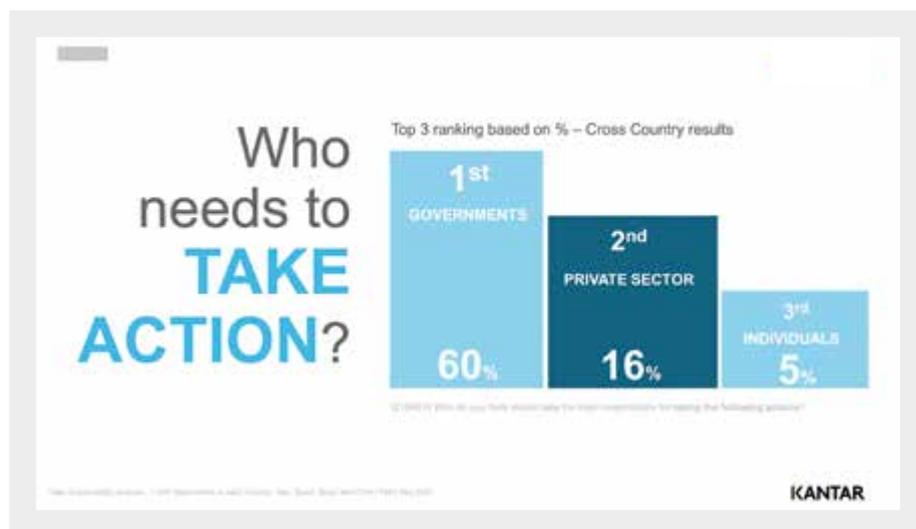
anche **inconsapevoli** nel gestire questa **complessità di informazioni**. È a questo target che i brand devono rivolgersi con un impegno e valori chiari, che generino consapevolezza e adesione".

Monica Guarnieri (Enel) ha esordito citando una frase del ceo di Airbnb "**Amazing Thing will happen when you listen to the consumer**", sottolineando come oggi le persone siano in continuo cambiamento e movimento ed è per questo che Enel ha attivato nei loro confronti un ascolto attivo e un sistema di monitoraggio in nove Paesi per anticiparne e capirne trend e cambiamenti e per comprendere la loro percezione del marchio.

Il settore dell'energia ha influenzato i **consumi** e i **consumatori** in modo particolare nell'ultimo periodo e in tutti i settori. Nonostante la crisi legata anche ai rincari nel settore, la **sostenibilità** e lo **sviluppo sostenibile** rimangono una priorità per le



Nonostante la crisi legata anche ai rincari nel settore, la **sostenibilità** e lo **sviluppo sostenibile** rimangono una priorità per le persone e un atteggiamento da promuovere per guardare al futuro



Dall'indagine Kantar condotta a livello internazionale è emerso che i governi sono al primo posto come responsabili di questo cambiamento. I clienti chiamano in causa anche le aziende e il settore privato per essere protagonisti di questo cambiamento green e produrre soluzioni sostenibili

persone e un atteggiamento da promuovere per guardare al futuro. La modalità principale considerata dai consumatori è l'elettrificazione e il passaggio da consumi di energia proveniente da combustibili fossili al consumo di energia prodotta in maniera rinnovabile.

Dall'indagine condotta a livello internazionale è emerso che i governi sono al primo posto come responsabili di questo cambiamento. I clienti chiamano in causa anche le aziende e il settore privato per essere protagonisti di questo cambiamento green e produrre soluzioni sostenibili. Esiste tuttavia grande scetticismo di fronte ai grandi slogan che spesso vengono comunicati dalle company senza essere seguiti da azioni concrete. Enel, ha sottolineato Guarnieri, ha da tempo orientato la comunicazione ai valori di trasparenza, concretezza e soprattutto impegno comunicando i numeri e i risultati delle proprie attività a favore dell'ambiente, delle persone e della società. Come nella recente campagna pubblicitaria 'I fatti contano' nella quale la company interpreta sé stessa come parte attiva della comunità in cui è immersa, con una carrellata sulle attività e le energie rinnovabili con cui supporta le persone e le imprese nel raggiungere i loro obiettivi contribuendo anche allo sviluppo sostenibile.

Impegno è una parola chiave anche per Hasbro, come ha spiegato Davide Neri: "Hasbro crede nel potere dei brand come veicoli di valori, che comunicano messaggi

che vanno oltre l'entertainment dei prodotti, per fare spazio all'essenza dei marchi e a messaggi di sostenibilità, purpose e coinvolgimento per il bene delle comunità".

La company si rivolge a un doppio target, quello kids, a cui racconta i benefici dei giocattoli e gli aspetti più divertenti, e gli adulti, ai quali rivolge messaggi sui valori educativi dei giocattoli. Due audience, ha spiegato Neri, che sono cambiate più volte negli ultimi anni e hanno rivoluzionato le loro modalità di fruizione televisiva. La tv resta il media principale per intercettare questi target, ma dalla pandemia l'audience dei canali kids è calata mentre è cresciuta la fruizione da parte dei più piccoli della tv generalista.



Hasbro, in linea con la mission 'fare del mondo un posto migliore per tutti, bambini e famiglie', lega i propri love brands a progetti concreti, come quello nato dalla partnership con l'Istituto dei Ciechi per Play Doh nel 2022

"I bambini guardano più a lungo la tv rispetto al passato, ma in modo diverso, complici anche digitale terrestre e connected tv. Ecco perché è fondamentale studiare e conoscere le abitudini mediate che dei nostri clienti per raggiungerli con le strategie media più efficaci ed efficienti" ha commentato Neri.

Come detto, Hasbro mette il consumatore al centro, e, in linea con la mission dei brand 'fare del mondo un posto migliore per tutti, bambini e famiglie', lega i propri 'love brands' a progetti concreti invitando ad essere inclusivi e campioni di diversità fin da piccoli.

È il caso ad esempio della partnership di Monopoli con leo nel 2021, con l'Istituto dei Ciechi per Play Doh nel 2022 e la collaborazione di Nef con Dinamo Camp. La mission dei brand, che oltre al bello puntano all'utile, come la comunicazione. **nc**

L'ATTENTION SI CONQUISTA CON ENGAGEMENT, INTERATTIVITÀ E INNOVAZIONE

L'OUT OF HOME È LA NUOVA COMUNICAZIONE CHE CATTURA L'ATTENTION NELLE STAZIONI E NELLE GALLERIE DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI GRAZIE A UN PROFONDO RINNOVAMENTO DEI FORMATI E DELLE MODALITÀ DI INTERAZIONE CHE SPAZIANO DAL MOSAICO AL SOCIAL TIME PER GRANDI STAZIONI, A UN MIX DI BRAND ACTIVATION, GRANDI PANNELLI E SCHERMI DIGITALI PER GRANDI CENTRI LUNGO IL PERCORSO DEI CLIENTI DEI MALL.

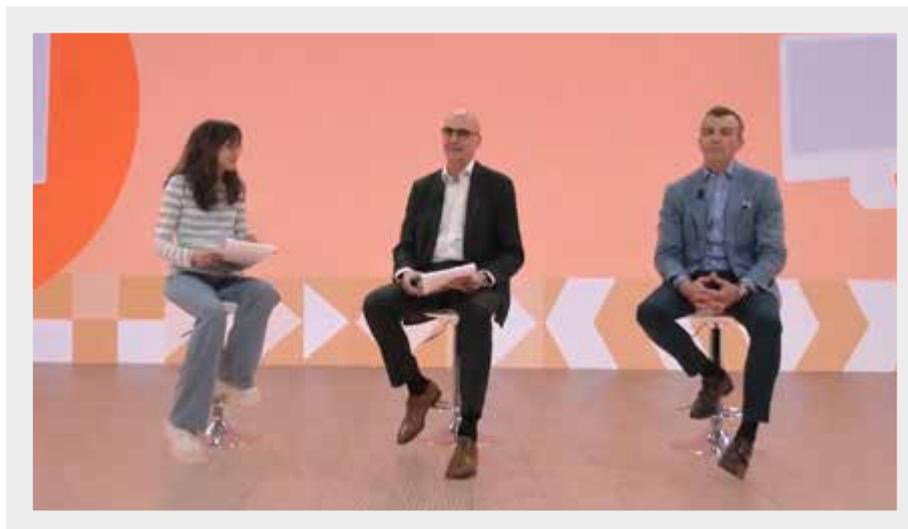
A CURA DELLA REDAZIONE

Ai talk degli NC Awards un focus su come i brand catalizzano l'attenzione e l'interesse dei viaggiatori e turisti nelle stazioni con **Cesare Salvini**, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail** per poi passare alle domination che seguono i percorsi di acquisto dei clienti nei mall con **Andrea Piu**, presidente Grandi Centri. Come ha spiegato **Cesare Salvini**, il **contatto** è una **leva fondamentale** per attrarre l'attenzione dei turisti e dei viaggiatori nelle aree di engagement nelle stazioni deputate all'**interazione** con i brand. Si tratta di ambienti caratterizzati da diversi gradi di coinvolgimento pensati sia per le

persone che transitano davanti all'area e che semplicemente vedono il brand, per coloro che invece si fermano per entrare in contatto anche se superficialmente con il marchio e per quelle che attivano il contatto partecipando a un concorso e magari pubblicando contenuti sui social. Grazie a **pubblicità visuale** e **interazione** si genera **attenzione verso un brand** e l'area di **engagement** attrae le persone e genera

conversion. Altro spazio di **visibilità** in queste aree è la diffusione del commercial di marca pianificato sui mezzi tradizionali. Tra le tipologie di **catch attention** and **emotion** recentemente introdotte da **Grandi Stazioni Retail** c'è la **GOTV Plus**, soprattutto negli impianti situati lungo i binari dei treni dove il tempo di permanenza dei viaggiatori è di qualche minuto. Il format fa leva su contenuti ad hoc prodotti

Focus all'NC Awards Festival su come i brand catalizzano l'attenzione e l'interesse dei viaggiatori e turisti nelle stazioni con **Cesare Salvini** (**Grandi Stazioni Retail**) e sulle domination che seguono i percorsi di acquisto dei clienti nei mall con **Andrea Piu** (**Grandi Centri**)



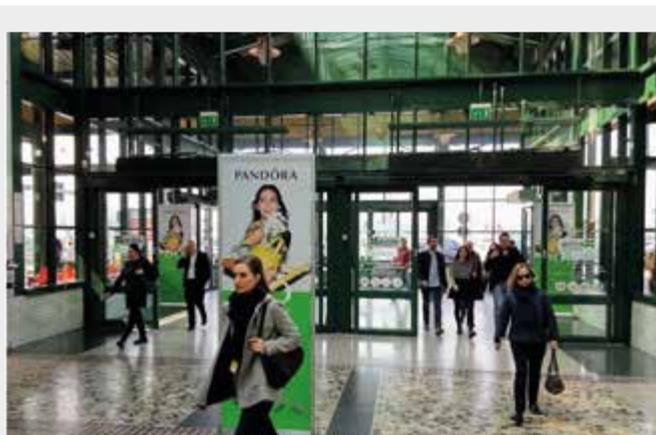


Mall ADV Domination Porta di Roma

da broadcaster come Sky, Paramount ed Eurosport, filmati di 60" o 90" sottotitolati e pensati ad hoc per questo tipo di fruizione in modo da coinvolgere i presenti in pochi minuti. Nel pool di mezzi di Grandi Stazioni Retail non mancano i social con il **Social Time**, il primo nell'ooH, che si compone di **formati verticali** sui quali vengono diffusi contenuti anche in questo caso creati ad hoc in base alla fruibilità potenziale del contesto e affidati a creator professionisti che scelgono argomenti di interesse per i viaggiatori e i turisti. Un mezzo efficace per catturare l'attenzione di coloro che transitano vicino ai digi totem di circa due metri e mezzo di altezza ben visibili all'interno delle folle. Inoltre, il network ha da poco introdotto un formato 'moltiplicatore dell'attenzione' il **Mosaico**, un maxi impianto composto da 18 tessere

del mosaico, ovvero un maxi led di due metri per quattro che compone complessivamente una superficie di pianificazione di **140 metri** in grado di trasmettere **18 messaggi in contemporanea**. Le 'tessere' tra l'altro interagiscono tra loro moltiplicando l'attenzione dei passanti con effetti e animazioni ad alto impatto emozionale. Dalle **stazioni** alle **gallerie** dei grandi **centri commerciali**, ben 1.147 quelli di cui si occupa la concessionaria **Grandi Centri**, dai viaggiatori ai clienti di negozi e ristoranti, ma sempre con lo stesso obiettivo: **'impossible to miss'** per i brand che pianificano nel circuito. Come ha spiegato **Andrea Piu**, il centro commerciale è un contenitore di audience, un **target generalista**, ma diviso in vari cluster soprattutto in base agli orientamenti di spesa, dall'alimentare al più ampio intrattenimento. Un'audience

più femminile di quella delle stazioni, in larga parte composta anche da giovani e **Gen Z**, ed estremamente certificata, selezionata e monitorata, con una buona propensione all'acquisto onsite pari a circa il 70%. Come si cattura l'attenzione di questo target nei centri commerciali? La sfida è far breccia nell'interesse delle persone nel grande affollamento visivo e sonoro che caratterizza i quasi due chilometri delle gallerie dei maggiori centri commerciali, fitti di vetrine, **visual merchandising**, **brand activation** e pubblicità. Ecco allora, racconta Piu, lo studio e l'analisi del percorso che ogni cliente fa all'interno di un mall, cercando di intercettarne l'attenzione fin dall'entrata e nei vari punti di transizione, come le scale mobili, le scale, gli ascensori con attività di **activation** insieme ai grandi schermi digitali che a loro volta colloquiano con i formati analogici. I **grandi formati** rappresentano un punto di arrivo per i brand che puntano sull'enfatizzazione scenografica delle loro campagne pubblicitarie. Tra i progetti di comunicazione più interessanti che hanno riguardato il circuito di Grandi Centri Piu viene citata la campagna **Fastweb**, articolata sia nella modalità tradizionale di pianificazione sui grandi wall che nelle brand activation a contatto con le persone. Con ottimi risultati. **nc**



Totem Domination TIM e Pandora



b&e

awards 2023

78 IL FORMAT

84 TUTTI I PREMI

88 IL PODIO



bs

awards 2023

87 TUTTI I PREMI

92 IL PODIO

BC&E FESTIVAL: L'INTEGRAZIONE TRA MEZZI, PIATTAFORME E CANALI È LA SFIDA

TRANSMEDIALITÀ E INTEGRAZIONE REALE TRA MEZZI, CANALI E PIATTAFORME, INSIGHT RILEVANTI PER PARLARE AI GIOVANI, SOSTENIBILITÀ SUPPORTATA DA UN IMPEGNO CONCRETO. ECCO I TREND PIÙ RILEVANTI DELLE CAMPAGNE IN GARA ALL'OTTAVA EDIZIONE DEI BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT AWARDS. A VALUTARLI UNA GIURIA COMPOSTA DA 40 MANAGER D'AZIENDA, GUIDATA DA ELEONORA COFFARO (LAVAZZA).

A CURA DELLA REDAZIONE

Quinta edizione per il **Festival del Branded Content & Entertainment** (17-18 aprile e 5 maggio), patrocinato da **Obe (Osservatorio per il Branded Content)**, che come sempre ha offerto l'opportunità di incontrare i maggiori professionisti del settore, ma soprattutto di accedere a contenuti esclusivi riguardanti tutte le declinazioni del branded content & entertainment e del brand sustainability, in termini di formati e mezzi pianificati, dalla tv, alla radio, al digital ai social. Il **claim** di questa edizione 'The Integration Challenge', non ha lasciato spazio a dubbi: l'**integrazione** è la sfida del settore. Un tema che è stato anche il fil rouge delle tre giornate dei lavori: la **sessione di giuria** (17 aprile), la **giornata** dedicata ai **contenuti** (18 aprile) e la serata dedicata alla

Cerimonia di premiazione (5 maggio), ospitata al Talent Garden Calabiana di Milano. Un format ormai collaudato che ha confermato i riconoscimenti di Adc Group quali innovative piattaforme di business. Sono **55 le agenzie** in competizione e **96 le campagne (+30%)** iscritte a questa ottava edizione dei BC&E Awards e alla prima dei Brand Sustainability Awards.

Dai progetti iscritti, l'universo legato al **branded content** appare sempre più **coraggioso** e **innovativo**, con campagne di altissima qualità, che puntano su **ironia**, **transmedialità**, **sostenibilità**, **storytelling cinematografico** e **intrattenimento**, asset fondamentale anche per veicolare il purpose di un brand. Cresce, inoltre, l'utilizzo innovativo di social e digital.

Il Blue Note di Milano ha ospitato la sessione plenaria di Giuria della ottava edizione dei BC&E Awards



BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2023_LA GIURIA

Presidente di giuria

Eleonora Coffaro, creative content & brand image manager **Lavazza Group**

Giurati

Angelo Andina, ad sales innovative brand solutions senior director **Warner Bros. Discovery**
Barbara Antonelli, head of communication department and head of implementation strategy office **ActionAid Italia**
Roberta Artuso, brand empowerment coordinator **Fastweb**
Federico Ascari, responsabile area corporate identity, communications, marketing & Sustainability **Creval**
Claudia Benvenuto, brand & communication strategist **Caviro**
Sabrina Bianchi, head of brand e marketing communication **Bper Banca**
Mauro Biraghi, direttore marketing e corporate communication **E.On Energia**
Barbara Bonori, sustainability manager **Club degli Eventi**
Andrea Carnevale, chief marketing officer **Pigna**
Luca Cavallini, portavoce del branding hub **Una**
Fabrizia Ciccone, media, digital & pr manager **Star**
Francesca d'Amico, rappresentante **Adci**
Paola De Felice, global media manager **EssilorLuxottica**
Ambra De Marco, global communication & pr manager **Sàfilo Group**
Edgardo Di Meo, direttore marketing Italia & Grecia **Spin Master**
Edoardo Felicori, region media manager Italia **Ferrero**
Anna Silvia Fellegara, head of global advertising, brand engagement & content strategy **Enel Group**
Alessio Garbin, data & digital marketing coordinator barilla region Italy **Barilla Group**
Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**
Marco La Magna, head of brand entertainment **Publitalia '80**
Fabiana Magazzino, communications business partner consumer health **Bayer**
Debora Magnavacca, rappresentante **Iaa Italy Chapter**
Emidio Mansi, direttore commerciale italia / global marketing director **Pastificio Lucio Garofalo**
Enrico Marangoni, resp. product placement e branded content **Rai Pubblicità**
Cristina Martella, digital marketing manager **Icr Cosmetics**
Isabella Matera, head of brand **WindTre**
Viola Modugno, sr brand manager **Hasbro**
Vito Pace, cmo Italy **eBay**
Pamela Paratico, brand marketing director truck business unit **Iveco**
Viviana Pellegrini, entertainment & sport brand solutions director **Sky Media**
Gualtiero Pezzoni, advertising & new media production manager **Bolton Group**
Serena Piazzi, rappresentante **Upa**
Corinna Pogliana, senior media manager **Coca-Cola Italia**
Matteo Puppi, brand manager **Clinique, Darphin, Origins**
Alberto Raselli, media & communication manager **Bauli Group**
Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**
Ion Turcanu, digital, media and ecommerce manager **ho.Mobile**
Alessandro Valentini, head of business tv **CairoRcs Media**
Antonella Vinciguerra, head of advertising media **Ovs**
Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Primo Giorno_la giuria

La giuria composta da circa **40 manager d'azienda**, capeggiata quest'anno **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager Gruppo Lavazza, ha assistito alle **live presentation** dei **39 progetti in finale** per i BC&E Awards e le **10 in shortlist** per il **Brand Sustainability Awards** presso il **Blue Note** di

Milano. Un appuntamento che ha consentito approfondimenti e networking in attesa di decretare i vincitori dei Grand Prix, dei premi di tipologia e di quelli speciali. Grande attenzione anche alle campagne in lizza per la prima edizione dei **Brand Sustainability Awards**, che hanno evidenziato per la maggior parte dei casi un **reale impegno** concreto a supporto

del messaggio della propria **sostenibilità**, in risposta alla maturità dei consumatori ormai non più disponibili a ricevere dai brand un semplice racconto, ma un'azione reale.

Secondo giorno_i talk

Il **tema dell'integrazione** è stato al centro della giornata dedicata ai **contenuti** della



kermesse, durante la quale gli ospiti si sono confrontati raccontando l'approccio **transmediale** e **olistico** da angolazioni diverse. Siamo partiti dai dati di **mercato**, per proseguire con la **sostenibilità** quale centro di una **content strategy transmediale**, e con l'**integrazione** dei **media** al servizio dell'efficacia, con un focus sui '**corti**'. Si è, inoltre, parlato delle **nuove figure** e dei nuovi **modelli organizzativi**, della **tv brand integration** e di nuove **tecnologie**, cercando di rispondere alla domanda se siano opportunità oppure rischio per la creatività. Una full immersion nel futuro del **branded content & entertainment**, raccontato dai maggiori player e professionisti del mercato che hanno saputo cavalcare la crescente importanza di questa leva di comunicazione e in molti casi innovare surfando le potenzialità offerte dalla tecnologia. In apertura della giornata dei contenuti del Festival, **Simonetta Consiglio**, direttore generale Obe, ha tracciato lo scenario del mercato del Branded Entertainment in Italia: l'ancoraggio alle passioni dei consumatori è la chiave per una relazione efficace,

potenziata dall'integrazione di influencer e creator nello storytelling di brand, dall'apertura a podcast, **gaming**, **AI**, **metaverso** e alle nuove frontiere esperienziali. Cresce l'impegno sociale. Il **Video**, il format prevalente per coinvolgere le audience. L'integrazione di tutti questi asset la vera chiave per un approccio di successo. Nel suo intervento dal titolo '**Quando la sostenibilità è il centro di una content strategy transmedia**'? La presidente di giuria e creative content & brand image manager Lavazza, **Eleonora Coffaro**, intervistata da **Anna Vitiello** di Obe, ha spiegato come la sostenibilità sociale, economica e ambientale sia al centro dell'azienda e della Fondazione. **32 progetti** in venti Paesi e tre continenti, a beneficio di oltre **130mila coltivatori** di caffè e di uno storytelling che unisce con un fil rouge i brand, le piattaforme, i mezzi e i messaggi, potenziandone la visibilità anche tramite creator e influencer. Nel talk '**L'integrazione dei media al servizio dell'efficacia: i branded short film e il loro paradosso**' si è parlato invece dei '**corti**' e di come questi raccontino storie, rivelino tradi-

Durante le live presentations i rappresentanti delle agenzie e delle aziende concorrenti entrate in short list hanno potuto presentare i propri progetti live di fronte ai giurati

zioni, heritage, visione del brand in un mix di **messaggi multilivello** dal grande impatto. A confermarlo, **Erik Rollini** (EssenceMediacom), **Alessandro Maggioni** (Dca), **Laura D'Ausilio** (Rai Pubblicità), **Viviana Pellegrini** (Sky Italia) e **Marco La Magna** (Publitalia '80). '**La sfida dell'integrazione si vince con le competenze: nuove figure e nuovi modelli organizzativi**'. Ne sono convinti **Daniela Della Riva** (Phd), **Chiara Iovine** (Ciaopeople), **Matteo Scortegagna** (Next14) e **Daniele Tranchini** (Eba) che si sono confrontati sul tema in una vivace tavola rotonda. **Formazione** continua, **empatia**, **creatività**, tavoli di confronto tra reparti, sono solo alcune delle soluzioni da mettere in campo per affrontare la sfida dell'efficacia nel Branded Entertainment. Altro tema protagonista di confronto è stato



55 agenzie e 96 campagne (+30%) in gara all'ottava edizione dei BC&E Awards e alla prima dei Brand Sustainability Awards

enorme nella gestione dei dati, per guidare l'ideazione delle **creatività** generando **insight**, nel **monitoraggio** e scoperta dei **topic trend**. La loro capacità di originare immagini di qualità partendo da alcune linee guida potrà abbattere i costi nella creazione di **contenuti** per **creator** e **PMI**, ma non per le **progettualità** complesse e per tutti i servizi fondamentali che un'agenzia fornisce.

il mercato, che richiede nuove figure professionali e strutture aziendali in grado di tener testa alla velocità di nascita e fine dei trend. Dal talk dal titolo **'TV Brand Integration e linee narrative: la sfida delle fiction'** è emerso, studi alla mano, come il branded content contribuisca in modo rilevante ad aumentare il ricordo pubblicitario e a creare nuova conoscenza delle marche. Uno strumento in grado di contattare target che sfuggono alla comunicazione tradizionale, che permette una crescita notevole della **brand awareness** sia per marchi noti e consolidati sia per quelli meno noti. A discuterne, **Enrico**

Marangoni (Rai Pubblicità), **Andrea Cuccaro** (Lux Vide), **Francesco Arlanch**, sceneggiatore e head writer e **Alessandro Carbone** (Rai Fiction). Alla domanda **'L'integrazione delle nuove tecnologie: un'opportunità o un rischio per la creatività?'** hanno risposto **Luca Lanza** (Kettydo), **Alessio Garbin** (Barilla/Mulino Bianco) e **Matteo Pogliani** (FourtyDegrees) focalizzando l'attenzione su come l'**intelligenza artificiale** rivoluzioni gli **equilibri organizzativi** delle aziende, le **competenze** delle persone, aprendo scenari difficilmente identificabili con precisione. I nuovi tool d'altronde offrono già un aiuto

Terzo giorno_la Cerimonia

Dopo il successo della **giuria plenaria** e delle **digital live presentation**, Adc Group ha festeggiato i vincitori dei premi di tipologia e dei Grand Prix durante la Cerimonia di premiazione del **5 maggio**, condotta dai frizzanti **Michela Coppa**, yoga teacher & influencer, e **Vittorio Vaccaro**, TV Host, ospitata negli spazi del **Talent Garden Calabiana a Milano**. Ad avvicinarsi sul palco vincitori e giurati, per una serata all'insegna della **formazione**, grazie alla proiezione dei video dei vincitori, e del **riconoscimento dell'eccellenza**, grazie ai numerosi premi consegnati. **nc**

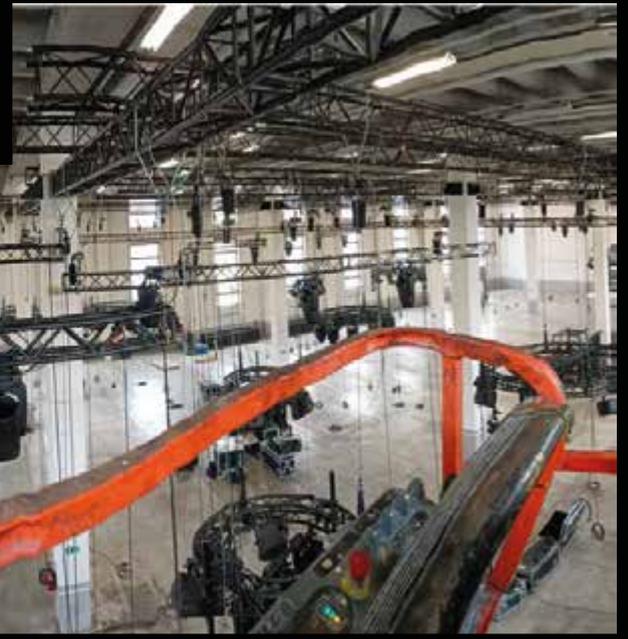
BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT FESTIVAL_SPONSOR & PARTNER

Un'iniziativa di



In partnership con





NEW LIGHT

BY **novelty**

New Light, da più di **30 anni**, si distingue per le sue **competenze tecniche**, la **passione** e l'**impegno** per fornire il miglior servizio possibile ai propri clienti, costruendo un rapporto di **collaborazione** basato su **fiducia** e **professionalità**.

Realizza allestimenti per ogni genere di eventi come **sfilate di moda**, **concerti**, **fiere**, **spettacoli** e **manifestazioni**, proponendo soluzioni innovative per impianti **luci**, **audio** e **video**.



Il vero **punto di forza** dell'azienda è il suo **team di esperti** altamente competenti e appassionati, che lavorano con determinazione per **garantire la riuscita di ogni evento**, dalla progettazione, all'allestimento, allo show fino allo smontaggio.





bc&e AWARDS 2023

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2023

GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Progetto: **Una partita di RisiKo! ai confini del mondo**

Concorrente: **Ginger Media part of Smiling**

Cliente: **Spin Master**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Deliveroo Scherzi a Parte**

Concorrente: **Initiative Media Milano & Publitalia80**

Cliente: **Deliveroo**

TERZO PREMIO

Progetto: **Basement Café by Lavazza**

Concorrente: **Blue Joint Film**

Cliente: **Lavazza**

PREMI PER TIPOLOGIA

BRAND JOURNALISM E PUBLISHING

PRIMO PREMIO

Progetto: **YES! We're Open**
Concorrente: **Armando Testa**
Cliente: **Luigi Lavazza**

TERZO PREMIO

Progetto: **Fulmine.art**
Concorrente: **Tribe communication**
Cliente: **Guidi**

CORTOMETRAGGI/SHORT FILM

SECONDO PREMIO

Progetto: **Cercando Gianna nei luoghi di 'Odio il Natale'**
Concorrente: **Lux Vide**
Cliente: **Sistema Prosecco**

TERZO PREMIO

Progetto: **L'amore per le uova è una storia di famiglia**
Concorrente: **Different**
Cliente: **Aia**

INFLUENCER & CREATOR

PRIMO PREMIO

Progetto: **Una partita di RisiKo! ai confini del mondo**
Concorrente: **Ginger Media part of Smiling**
Cliente: **Spin Master**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Non chiederti quanto costa, chiediti quanto vale**
Concorrente: **The Jackal**
Cliente: **ActionAid**

TERZO PREMIO

Progetto: **I Nuovi alla Coop**
Concorrente: **Next14**
Cliente: **Coop**

LONG FORM

SECONDO PREMIO

Progetto: **Video sicurezza Ita Airways**
Concorrente: **Vmly&R Italy - Socio Unico**
Cliente: **Italia Trasporto Aereo**

TERZO PREMIO

Progetto: **Dreamers.On.**
Concorrente: **Proximity Bbdo**
Cliente: **Porsche Italia**

NUOVI MEDIA

PRIMO PREMIO

Progetto: **Lavazza Arena**
Concorrente: **We Are Social**
Cliente: **Lavazza**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Marco Mengoni Haptic Experience**
Concorrente: **Newu**
Cliente: **Amazon Music**

PROGETTO AUDIO

SECONDO PREMIO

Progetto: **Così Vicini**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Fondazione Progetto Arca Onlus**

TERZO PREMIO

Progetto: **Unique Novels**
Concorrente: **Podcastory**
Cliente: **Peugeot**

PROGETTO CROSSMEDIA/ TRANSMEDIA

SECONDO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

TERZO PREMIO

Progetto: **La nuova Fondazione Barilla**
Concorrente: **Next14**
Cliente: **Fondazione Barilla**

PROGETTO TV - BRAND INTEGRATION

PRIMO PREMIO

Progetto: **Deliveroo Scherzi a Parte**
Concorrente: **Initiative Media Milano & Publitalia80**
Cliente: **Deliveroo**

PROGETTO TV - ORIGINAL PRODUCTION

PRIMO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Supermatch**
Concorrente: **EssenceMediacom e Access**
Cliente: **Coca-Cola Italia**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Storie di Palazzi**
Concorrente: **CairoRcs Media**
Cliente: **EdiliziAcrobatica**

TERZO PREMIO

Progetto: **Vinted Revolution**
Concorrente: **Initiative Media Milano & Warner Bros. Discovery**
Cliente: **Vinted**

PROGETTO VIDEO DIGITALE - COMEDY SKETCH, SOCIAL EXPERIMENT/VOX POP E DOCUFACTUAL

PRIMO PREMIO

Progetto: **Art is Open**
Concorrente: **Epik**
Cliente: **Igt**

Per dare più autorevolezza al premio, in accordo con Obe e il presidente di giuria, i premi sono assegnati sulla base di un punteggio adeguato al metallo stesso. In alcuni casi perciò non è stato assegnato alcun oro o argento o bronzo

SECONDO PREMIO

Progetto: **La fisica del Rally**

Concorrente: **Ciaopeople**

Cliente: **Ford Italia**

TERZO PREMIO

Progetto: **Istinto di Protezione**

Concorrente: **Alkemy**

Cliente: **Intesa Sanpaolo**

**PROGETTO VIDEO DIGITALE -
MUSIC VIDEO**

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

SECONDO PREMIO

Progetto: **WindTre - Please don't call**

Concorrente: **Wunderman Thompson**

Cliente: **WindTre**

**PROGETTO VIDEO DIGITALE -
TALENT SHOW E TALK SHOW**

PRIMO PREMIO

Progetto: **Basement Café by Lavazza**

Concorrente: **Blue Joint Film**

Cliente: **Lavazza**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Nest Room Auditions**

Concorrente: **Dude Originals**

Cliente: **Google Italia**

**PROGETTO VIDEO DIGITALE -
TUTORIAL**

PRIMO PREMIO

Progetto: **Facciamo il Punto Gine**

Concorrente: **Different**

Cliente: **Bayer Italia**

**PROGETTO VIDEO DIGITALE - WEB
SERIES**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Rinascimento per l'ambiente - Con l'arte del ri-
ciclo, l'imballaggio diventa capolavoro.**

Concorrente: **Connexia**

Cliente: **Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi**

TERZO PREMIO

Progetto: **Leggende Metropolitane (MM4 / We Build
Group)**

Concorrente: **Bea - Be A Media Company**

Cliente: **We Build Group**

PREMI SPECIALI

BEST AGENCY

PRIMO PREMIO

Dlv Bbdo

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Epik

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Ginger Media part of Smiling

BEST COMPANY

PRIMO PREMIO

Luigi Lavazza

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Ente Nazionale Sordi

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Spin Master

PREMIO OBE 2023 Entertaining Brand



Vincitore: **Enel**

PREMI DELL'EDITORE

**INNOVAZIONE NEL BRANDED
CONTENT & ENTERTAINMENT**

Vincitore: **Enel**

MENZIONI DELLA GIURIA

BEST STRATEGY

PRIMO PREMIO

Progetto: **Non fare il salto della quaglia**
 Concorrente: **Together**
 Cliente: **Control**

BEST CREATIVE IDEA

PRIMO PREMIO

Progetto: **Planets B**
 Concorrente: **Leagas Delaney Italia**
 Cliente: **Gruppo Iren**

BEST TALENT

PRIMO PREMIO

Progetto: **Basement Café by Lavazza**
 Concorrente: **Blue Joint Film**
 Cliente: **Lavazza**

BEST CRAFTING

PRIMO PREMIO

Progetto: **Yes! We're Open**
 Concorrente: **Armando Testa**
 Cliente: **Luigi Lavazza**



BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2023

GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Sign Dance**
 Concorrente: **Dlv Bbdo**
 Cliente: **Ente Nazionale Sordi**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Amore Odio**
 Concorrente: **Epik**
 Cliente: **Cometa**

TERZO PREMIO

Progetto: **Che fine fa l'organico?**
 Concorrente: **Ciaopeople**
 Cliente: **Gruppo Iren**

PREMIO DI TIPOLOGIA

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

PRIMO PREMIO

Progetto: **Che fine fa l'organico?**
 Concorrente: **Ciaopeople**
 Cliente: **Gruppo Iren**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Planets B**
 Concorrente: **Leagas Delaney Italia**
 Cliente: **Gruppo Iren**

TERZO PREMIO

Progetto: **Biova Milano**
 Concorrente: **Together**
 Cliente: **Biova**

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

PRIMO PREMIO

Progetto: **The Sign Dance**
 Concorrente: **Dlv Bbdo**
 Cliente: **Ente Nazionale Sordi**

SECONDO PREMIO

Progetto: **Amore Odio**
 Concorrente: **Epik**
 Cliente: **Cometa**

TERZO PREMIO

CATEGORIA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Progetto: **sempre25novembre**
 Concorrente: **Sorgenia**
 Cliente: **Sorgenia**

Per dare più autorevolezza al premio, in accordo con Obe e il presidente di giuria, i premi sono assegnati sulla base di un punteggio adeguato al metallo stesso. In alcuni casi perciò non è stato assegnato alcun oro o argento o bronzo

BC&E AWARDS, QUANDO SI VINCE LA PARTITA

A PREMIARE LE CAMPAGNE VINCITRICI SONO STATI I FRIZZANTI MICHELA COPPA E VITTORIO VACCARO, NELLA FUNZIONALE CORNICE DEL TALENT GARDEN DI MILANO. SUI GRADINI PIÙ ALTI DEL PODIO: SPINMASTER, CON IL PROGETTO DI GINGER MEDIA PART OF SMILING; DELIVEROO, CON LA CAMPAGNA FIRMATA DA INITIATIVE & PUBLITALIA 80 E LAVAZZA CON QUELLA DI BLUE JOINT FILM. A ENEL IL PREMIO OBE ENTERTAINING BRAND.

A CURA DELLA REDAZIONE

Davanti a una platea composta dai maggiori professionisti dell'industry della comunicazione, a essere premiate sono state innanzitutto l'**innovazione** e la **qualità creativa** delle migliori campagne di **branded content & entertainment** e di **brand sustainability**, condite dall'ironia e dalla verve dei conduttori **Michela Coppa**, Yoga teacher & influencer e **Vittorio Vaccaro**, Tv Host.

La serata, andata in scena il 5 maggio al Talent Garden **Calabiana** di Milano, ha visto salire sul palco i rappresentanti delle maggiori imprese e agenzie del mercato che hanno realizzato le campagne giu-

dicate vincitrici da una giuria di circa **50 aziende**, presieduta da **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager del **Gruppo Lavazza**. **72** le campagne iscritte ai BC&E Awards (+ **30%**).



A ricevere il Grand Prix ai BC&E Awards, è stato il progetto 'Una partita di RisiKo! ai confini del mondo' di Ginger Media part of Smiling per Spin Master

GRAND PRIX_PRIMO PREMIO

'Una partita di RisiKo! ai confini del mondo' di Ginger Media part of Smiling per Spin Master

Idea creativa: la tua amicizia può sopravvivere a una partita di RisiKo!? È stato chiesto a due gruppi di **influencer** di mettere alla prova la loro amicizia lanciando una sfida epica che li ha portati a giocare la prima partita di RisiKo! e la sua espansione RisiKo! **Antartide ai confini del mondo: tra i ghiacci dell'Antartide.**

Sviluppo ed esecuzione: il progetto si è sviluppato in quattro fasi collegate tra loro. La campagna ha visto il coinvolgimento di due gruppi di **influencer** su varie piattaforme **social**, lanciando la sfida anche al loro pubblico. Durante la **Fase 1**, i primi influencer si sono sfidati in un'avvincente partita di RisiKo! live su Twitch, passando poi il testimone al secondo gruppo. La **Fase 2**, è stata un'epica sfida tra due amici ai confini del mondo: la prima partita di RisiKo! in **Antartide**. Il suggestivo **viaggio** è stato raccontato e condiviso passo passo sui **social (IG, TikTok e YouTube)** attraverso uno **storytelling** molto autentico e coinvolgente. Durante la **Fase 3**, i due gruppi di **influencer** si sono scontrati in una partita finale allo stand di **Spin Master** alla **Milano Games Week 2022** su una plancia di RisiKo! gigante. Nella **Fase 4** è stato il momento per il pubblico di mettersi in gioco: i vincitori del torneo hanno ricevuto in premio il primo **Nft di RisiKo!**

Altri premi: 1° premio 'Influencer & Creator'.



A ricevere il Grand Prix ai BC&E Awards, è stato il progetto 'Una partita di RisiKo! ai confini del mondo' di Ginger Media part of Smiling per Spin Master, seguito da 'Deliveroo Scherzi a Parte' firmato da Initiative Media Milano & Publitalia80 e 'Basement Café by Lavazza' targato Blue Joint Film.

Premi Speciali e dell'Editore

In occasione dei BC&E Awards è stato consegnato il Premio Obe Entertaining

Brand a Enel, un brand che ha interpretato il **branded entertainment** come leva strategica per intrattenere e informare il proprio pubblico e per trasmettere i valori della marca, con particolare riguardo al tema della sostenibilità.

Nel tempo Enel ha consolidato una narrazione che mette al centro le persone e i loro interessi, attraverso progetti originali e di **brand integration** e un approccio multi-piattaforma che abbraccia la **tv generalista**, le **tv tematiche**, la carta stam-

pata, il mondo dell'audio, del digitale e dei **social media**. La strategia si distingue per un **approccio transmediale**, che fa parlare ai contenuti la lingua dei media scelti per ingaggiare tutti i target in modo trasversale.

Un utilizzo sapiente e distintivo del **branded entertainment**, per essere sempre più vicini e connessi con il proprio pubblico e creare con esso un dialogo aperto sull'energia e sul futuro.

A Enel è stato assegnato anche il Premio

GRAND PRIX_SECONDO PREMIO

'Deliveroo Scherzi a Parte' di Initiative Media Milano & Publitalia80 per Deliveroo

Idea creativa: partendo da un'audience curiosa e dallo spirito innovativo, è stato integrato Deliveroo in uno degli scherzi creati ai Vip in 'Scherzi a parte', in linea con lo stile ironico e divertente del programma. È stato creato un **branded joke** dedicato in cui la vittima, **Flavia Vento**, una vip innamorata pazza di **Tom Cruise**, che è stata convinta a trasformarsi in un rider di **Deliveroo** per consegnargli una pizza. Purtroppo, scopre che l'uomo che sta raggiungendo è in realtà **Tommaso Cruz**, un narcos molto pericoloso da cui deve scappare. Dopo lo scherzo, la scena prosegue negli studi: qualcuno ha fame tra il pubblico? Niente paura, il conduttore **Enrico Papi** ha fatto un ordine di **100 pizze** utilizzando l'app di Flavia, e sono arrivati **10 rider** per la consegna.

Altri premi: 1° premio 'Progetto Tv - Brand Integration'.



GRAND PRIX_TERZO PREMIO

'Basement Café by Lavazza' di Blue Joint Film per Lavazza

Idea Creativa: 'Basement Café', produzione originale Lavazza, parla ai giovani attraverso un **contenuto di qualità** che si basa su due pilastri della **cultura pop**: il cinema e il rap. In ogni episodio due **talent**, partendo dai film che hanno segnato la loro vita come persone e come artisti, si confrontano su temi che spaziano dal **mondo urban** alla vita **quotidiana**. A dirigere questa chiacchierata c'è **Antonio Dikele Distefano**, volto autorevole della scena rap italiana. Tra gli ospiti protagonisti, **Mahmood, Enrico Mentana, J-Ax, Bassi Maestro, Zerocalcare, Stefano Mancuso e Mondo Marcio**.

Sviluppo ed esecuzione: i contenuti vengono prodotti con una qualità paragonabile a quella dei più importanti **show televisivi**. Le puntate sono distribuite su **YouTube** e promosse attraverso i principali **Social** in collaborazione con alcuni dei più rilevanti editori. Lo **spinoff Masterclass** è distribuito, previa registrazione, sul sito di **Basement Café**. Personaggi di spicco trattano i temi più rilevanti della scena culturale. La stagione e le Masterclass, sono due appuntamenti fissi, attesi da oltre due milioni di giovani.

Altri premi: 1° premio 'Progetto Video Digitale - Talent Show e Talk Show'; menzione speciale 'Best Talent'.



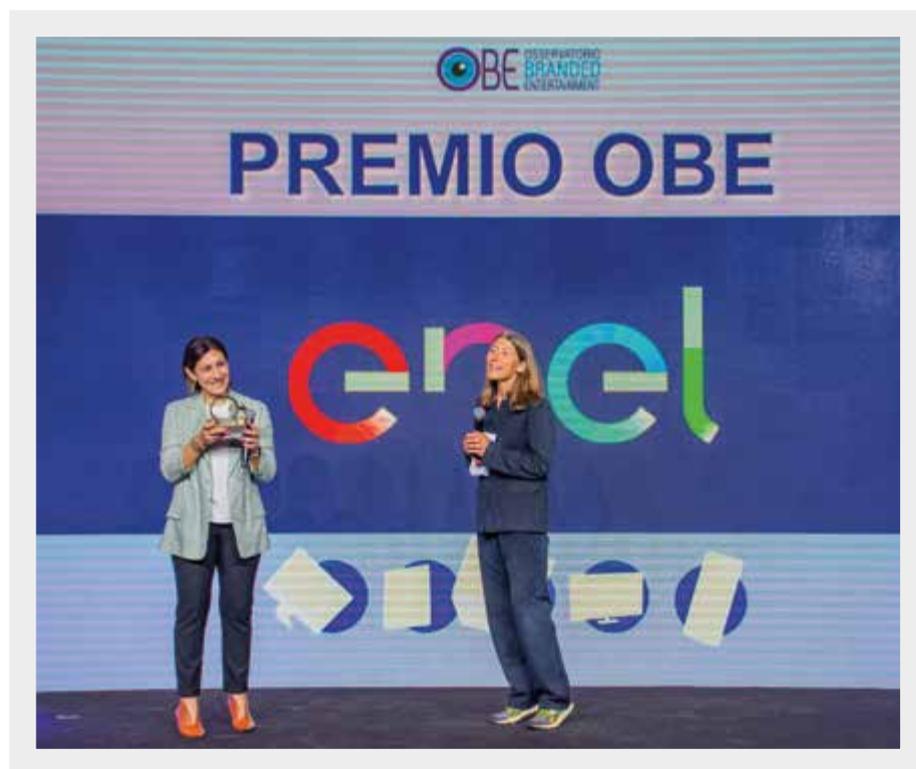
dell'editore 'Innovazione nel **Branded Content & Entertainment**', un'azienda che è sempre stata attenta all'evoluzione della comunicazione e all'utilizzo delle nuove discipline che consentono di

realizzare una relazione più efficace con i consumatori. In particolare a decretare l'assegnazione è all'innovazione legata al progetto di **branded content** 'Energie in Viaggio' sviluppato in sei puntate andato

in onda tra marzo e aprile su Rete 4 e in streaming su **Mediaset Infinity**. Si tratta del primo 'TV energy show' realizzato attraverso un viaggio lungo l'Italia per far conoscere i vantaggi della transizione energetica e sradicare i pregiudizi più comuni e le false credenze legate al tema dell'energia.

Nel loro viaggio i tre protagonisti - **Enrico Bertolino, Massimiliano Rosolino e Lucilla Agosti** - raccontano l'importanza delle **energie rinnovabili** rispetto ai combustibili tradizionali e il ruolo che svolge una **rete elettrica intelligente** per permettere una sempre maggiore produzione di energia da **fonti rinnovabili** favorendo scelte individuali consapevoli e sostenibili. Con l'obiettivo di avvicinare la **Gen Z** ai temi della transizione energetica, Energie in Viaggio è sbarcata sul metaverso di **Spatial** con **Zaira**, la prima meta influencer italiana creata da **Buzzoole**.

Consegnati anche i premi speciali: Oro quale 'Best Agency' a **Dlv Bbdo**, seguita (ex aequo) da **Epik e Ginger Media part of Smiling**. Gradino più alto del podio, invece, quale 'Best Company' per Lavazza seguita (ex aequo) da **Ente Nazionale Sordi e Spin Master**.



In occasione dei BC&E Awards è stato consegnato a Enel il Premio Obe Entertaining Brand

nc

CHEDO EVENT SOLUTIONS

Know-how e tecnologia per la produzione di
eventi in presenza, digitali, ibridi



In partnership with



www.chedo.it

2023: AL VIA LA PRIMA EDIZIONE DEI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS

PRIMA EDIZIONE DEI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS, PREMI ALLE CAMPAGNE CHE HANNO SAPUTO COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE E COERENTE I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ INTESA COME “LA CONDIZIONE DI UNO SVILUPPO IN GRADO DI ASSICURARE IL SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI DELLA GENERAZIONE PRESENTE SENZA COMPROMETTERE LA POSSIBILITÀ DELLE GENERAZIONI FUTURE DI REALIZZARE I PROPRI”. SUL PODIO DLV BBDO, EPIK E CIAOPEOPLE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Grande attenzione alle 24 campagne iscritte alla prima edizione dei **Brand Sustainability Awards**, i premi dedicati a un tema ormai centrale nelle attività produttive delle imprese e nella loro relazione con i propri dipendenti, i consumatori, gli stakeholder e l'ambiente circostante. Le **campagne** iscritte sono state suddivise sulla base delle tematiche di appartenenza: **sostenibilità ambientale** (responsabilità nell'utilizzo delle risorse), **sostenibilità economica** (capacità di generare reddito e lavoro), **sostenibilità sociale** (sicurezza, salute, giustizia e ricchezza, equality & inclusion). I progetti hanno evidenziato, per la maggior parte dei casi, un **reale impegno** concreto a supporto del messaggio della propria **sostenibilità**, in risposta alla maturità dei consumatori ormai non più disponibili a ricevere dai brand un semplice racconto ma un'azione reale. La **challenge**, per le aziende è di essere ancora più vicine

alle persone e di generare un impatto reale sul territorio con azioni e attività concrete.

GRAND PRIX PRIMO PREMIO

'The Sign Dance' Dlv Bbdo per Ente Nazionale Sordi

Target: L'obiettivo era avvicinare tutti alla LIS. Utilizzando per il progetto piattaforme come TikTok e Instagram, sono stati

intercettati soprattutto i più giovani che amano guardare e creare video su questi social network.

Idea creativa: i balletti di TikTok sono stati trasformati in uno strumento immediato per imparare la LIS, creando coreografie semplici, divertenti e utili.

Sviluppo ed esecuzione: sono state selezionate una serie di semplici frasi dalle canzoni



I vincitori della prima edizione dei Brand Sustainability Awards 2023

Grand Prix d'oro a 'The Sign Dance' di Dlv Bbdo per Ente Nazionale Sordi

italiane più attuali, tradotte in LIS e, unite alla musica originale, hanno creato coreografie uniche, per imparare la LIS semplicemente ballando. Per dare il boost a un progetto no-profit, sono stati scelti strategicamente i brani degli artisti più attivi e con più follower base sui social, taggandoli nei post per favorire la condivisione. La loro risposta, spontanea e immediata, ha suscitato l'effetto a catena desiderato: numerosi **influencer** e **celebrities** hanno condiviso il progetto e duettato con i contenuti della campagna, attirando l'attenzione di stampa, radio e TV, e trasformando l'iniziativa in una internet sensation in grado di coinvolgere migliaia di utenti.

GRAND PRIX SECONDO PREMIO

'Amore Odio' Epik per Cometa

Target: 20/45 e stakeholder.

Idea creativa: Amore e odio è la rappresentazione divulgativa dell'esperimento di **Masaru Emoto**, scienziato che ha studiato le reazioni delle particelle dell'acqua agli **stimoli emotivi esterni**. Raccontando le reazioni di due vasetti composti da riso e acqua, si è voluta creare una **metafora** sul tema dell'affido e su come il contesto esterno influenza la vita e la crescita degli esseri umani.

Sviluppo ed esecuzione: video branded content pianificato digitalmente e cut-down a 30 pianificato sui canali Mediaset.



GRAND PRIX TERZO PREMIO

'Che fine fa l'organico?' Ciaopeople per Gruppo Iren

Target: Tutti. Perché non è mai né troppo presto né troppo tardi per acquisire consapevolezza sull'importanza della **raccolta differenziata** e sul fatto che i nostri gesti quotidiani hanno un impatto significativo sull'ambiente. In positivo ma, troppo spesso, in negativo.

Idea creativa: perché **Andrea Moccia** si rotola su una montagna di compost? Perché realizzare una **campagna** efficace vuol dire anche **mettersi in gioco** e vivere in prima persona ciò che si racconta. Lo spettatore si diverte insieme al **creator del video** e **acquisisce** in modo spontaneo e immediato le **informazioni del video** e il **messaggio**

che il brand desidera diffondere.

Sviluppo ed esecuzione: **Geopop** è il partner editoriale **strategico** per integrare la spiegazione di temi complessi a un **contenuto creativo** all'insegna dell'**entertainment**. Perché è il magazine che mira a raccontare le scienze in modo accessibile, originale e pop, potendo contare su una **community fedele, ricettiva e desiderosa** di scoprire i retroscena e il funzionamento di fenomeni scientifici. La campagna ruota attorno a un **branded video** in cui **Andrea Moccia** si reca presso lo stabilimento di compostaggio di **Gruppo Iren** in provincia di **Savona** per documentare come i rifiuti si trasformino in biometano, ma soprattutto per far capire che l'attenzione quotidiana di ognuno di noi nel fare la raccolta differenziata può fare davvero la differenza. **nc**



A sx: progetto 'Amore Odio' realizzato da Epik per Cometa (argento). A dx: campagna 'Che fine fa l'organico?' firmato da Ciaopeople per Gruppo Iren

R O M E
N O V E M B E R
N O 21 - 25
N O 20 23



EXPERIENCE ETERNITY

Networking, workshop e talk... tutto in un unico festival!

Dal 21 al 25 novembre Roma accoglierà la terza edizione della Live Communication Week, una piattaforma di business per celebrare la creatività e le innovazioni che stanno ridisegnando il panorama della Live Communication, acquisire nuove competenze e lasciarsi ispirare da brillanti speaker, condividere best practice, e creare nuove opportunità di business con i migliori professionisti del settore.

All'interno della cornice della Live Communication Week si terranno gli annuali appuntamenti con il BEA ITALIA - Festival Italiano degli Eventi e della Live Communication (21/22 Novembre) e il Bea World Festival (23/25 Novembre) e i premi che valorizzano gli eventi italiani e internazionali: BEA Italia - Best Event Awards e Best Event Awards - World.

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

www.livecommunicationweek.com



ADC  group



b&e

**awards
2023**



DI TALK IN TALK



LE NUOVE SFIDE DEL BRANDED ENTERTAINMENT: I CORTI E LE FICTION

CHE VALORE HANNO I CONTENUTI ALL'INTERNO DI MEZZI COME I CORTOMETRAGGI E LE FICTION? QUANTO SONO EFFICACI PER VEICOLARE IL BRANDED ENTERTAINMENT? QUALI I PUNTI DI FORZA E LE CRITICITÀ? A RISPONDERE I PROFESSIONISTI INTERVENUTI AL BC&E FESTIVAL.

A CURA DELLA REDAZIONE

Per approfondire relazioni, dinamiche e possibilità esistenti che consentono la migliore efficacia diffusiva dei cortometraggi all'interno dell'ecosistema mediatico, i contenuti realizzati all'interno del Festival hanno visto il confronto tra i media di tv e cinema per delineare le strategie migliori per raggiungere i risultati prefissati. Per Obe, ricordata da Erik Rollini, managing director EssenceMediacom, lo short film si definisce come un video della durata inferiore ai **40 minuti**; un lasso di tempo variabile che, dati alla mano, non vincola in nessun modo l'efficacia di performance del racconto. Negli ultimi due anni l'Osservatorio ha analizzato **180 video** (di cui 49 cortometraggi) con un metodo standard (per favorire il confronto) valutando su ognuno **18 KPI composti** da: sei fattori legati alle **technicality** (la qualità fattuale del pro-

dotto), sei fattori di contenuto e sei di brand. Dei cortometraggi indagati il **74%** ha superato l'esame di **memorabilità** e performance positiva del brand. Riguardo alla **'womability'**, che solitamente tocca il **18%** per i video, nei cortometraggi monitorati raggiunge il **40%**, con singole comunicazioni che superano tale valore. Con gli **short film** l'adv diventa un po' arte. Un'arte che attualmente vive un periodo di visibilità ristretta, un paradosso se si pensa anche ai costi di produzione. Da questo elemento nasce l'importanza di utilizzare i giusti canali di diffusione, focus del confronto. La durata dei video impatta sulla **strategia** e la **tipologia di diffusione** attraverso i media. In

merito, negli ultimi anni si è assistito ad un grande avanzamento nella contezza, da parte delle emittenti, di trovare formule e modalità di diffusione dei cortometraggi nuove rispetto ai classici tempi televisivi, basti pensare all'antesignano **'Ugo- storia di una piccola grande idea'** realizzato da Mutti. La durata non deve essere quindi un vincolo. I corti raccontano storie, riuscendo a rivelare tradizione, heritage, visione del brand in un mix di messaggi multilivello dal grande impatto. Sempre negli ultimi anni, come ha ricordato **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe, si è assistito a una **"rivincita del coraggio in comunicazione"**. Oggi, i brand osano, si rac-

I corti raccontano storie, rivelano tradizioni, heritage, visione del brand in un mix di messaggi multilivello dal grande impatto. A parlarne in un talk dedicato: V. Pellegrini (Sky Italia), M. La Magna (Publitalia '80), Alessandro Maggioni (Dca), E. Rollini (EssenceMediacom), L. D'Ausilio (Rai Pubblicità), coordinata, al centro, Anna Vitiello (Obe)



LA SFIDA? L'INTEGRAZIONE DI MEZZI, COMPETENZE, PIATTAFORME, NUOVI MEDIA, TALENT E INFLUENCER_

L'integrazione di mezzi, competenze, attori, piattaforme, nuovi media, ma anche di talent e influencer rappresenta la sfida principale perché il BE cresca e amplifichi la propria efficacia affermandosi come un ecosistema sinergico. L'efficacia è la risultante di rilevanza, coerenza e allineamento agli obiettivi e va raggiunta non solo con una transmedialità dei canali, ma anche con sinergie tra gli attori della filiera, tra adv e intrattenimento, tra potenzialità di creator e influencer e coinvolgimento diretto delle community nella creazione del brand. Queste le parole di **Simonetta Consiglio**, direttore generale Obe, durante il suo speech di apertura della giornata dedicata ai contenuti. Il BE rappresenta una leva sempre più strategica nel mix di comunicazione delle aziende di tutti i settori, in primis **Food & Beverage**, ma anche **No-Profit & Istituzioni, Fashion, Game & Toys, Servizi e Utilities**. Un mercato del valore di **619 milioni** di euro nel 2022 (+9% sul +14% del 2021). Del resto, **8 aziende su 10** hanno realizzato almeno un progetto di BE nell'anno, e che incrementeranno gli investimenti in una disciplina sempre più attenta a temi di grande rilevanza come l'impatto sociale, la diversità e l'inclusione, l'empowerment, la sostenibilità, in risposta alla richiesta dei consumatori di marche impegnate sulle questioni più importanti per ambiente e società. Le **Passioni dei consumatori** sono la leva di ingaggio e di conquista dell'attenzione per il brand entertainment, che sempre più coinvolge i target di riferimento con contenuti inerenti i loro interessi, come **sport, musica, gaming, arte e cinema**, per una connessione sempre più diretta con le audience tramite l'emozione. Fondamentale, la varietà dei mezzi, in primis la tv e il digitale, che assorbono la quota maggiore degli investimenti, soprattutto sui social. Boom anche delle **piattaforme audio, video e digitali**, apertura al **metaverso**, così come sono di grande interesse anche il cinema e le **piattaforme di gaming**. Il video è il formato prevalente, che trova grande visibilità nei programmi tv, nelle tv e web series, in documentari, tutorial, video brevi, long form, cortometraggi e film. Non c'è rilevanza senza **misurazione dell'efficacia**, tema sul quale si è concentrato anche l'Osservatorio del **Branded Entertainment** misurando **Brand Kpi, Content Kpi, Video Features e Stati d'animo generati**. Questo asset sarà al centro dell'attenzione dell'Osservatorio di cui è DG Simonetta Consiglio anche quest'anno, insieme a influencer marketing, podcast, gaming e metaverso.



contano prendendo posizioni su temi sociali importanti, raccontano i propri obiettivi, utilizzando i film brevi anche per il lancio di un nuovo prodotto, di una collezione, azione impensabile fino a pochi anni fa.

E, infatti, anche la filiera si sta evolvendo, e con lei tutti gli attori, allargando così i confini del BCE. Per **Viviana Pellegrini**, entertainment & sport brand solution director Sky Italia, anche il mercato si adegua: "I **brand hanno capito l'importanza di 'stare' nei contenuti**. Dal punto di vista televisivo classico i cortometraggi rappresentano una tematica nuova. In Sky mettiamo a disposizione canali fortemente tematici per integrare al meglio il contenuto del racconto scegliendo il palinsesto più adeguato, anche in base alla fascia oraria. Inoltre, consigliamo al marchio di valutare la distribuzione su tutto l'ecosistema media del quale disponiamo, nonché sui canali proprietari del brand".

Sempre sul fronte distribuzione legato ai broadcast, Mediaset, per voce di **Marco La Magna**, head of branded entertainment Publitalia '80, ha ricordato il fortunato esperimento avvenuto su Canale 5 con un programma dedicato alla messa in onda dei cortometraggi. Un primo passo verso un approccio nuovo al mercato della distribuzione dei BCE filmici.

Laura D'Ausilio, responsabile Iniziative Speciali Rai Pubblicità ha evidenziato come, per una più efficace strategia diffusiva, i **cor-ti devono adattare il linguaggio** secondo il tipo di distribuzione, per essere accolto su qualsiasi tipo di piattaforma con il massimo delle possibilità performative. Mentre nella tv generalista: "Non deve essere usata come solo riposizionamento, ma anche come veicolo di promozione di un contenuto video costruito ad hoc per le necessità di palinsesto". La strategia diffusiva adottata da **Rai sfrutta** la composizione del video (regia, cast, elementi notiziabili) per creare

contenuti correlati da palinsestare che fungano da elementi propulsivi nella diffusione del cortometraggio, in modo che venga **raccontato all'interno di altri format già esistenti** e presenti nella programmazione. Un elemento che accomuna le emittenti presenti al talk: il **contenuto narrato** nella comunicazione è l'**elemento trainante**, in base al quale si sceglie il posizionamento capace di intercettare non solo gli ascolti, ma anche il target di riferimento. Sul fronte cinema, **Alessandro Maggioni**, managing director Dca, ha certificato che nel 2022 un solo cliente ha usato le sale per diffondere cortometraggi, segno di una limitata capacità di veduta da parte dei marchi nel non considerare adeguatamente un ambiente che stimola una forte memorabilità, luogo ideale per la visione al massimo della possibilità estetiche del prodotto. L'**instaurazione** di una **collaborazione tra brand ed emittente** è un altro argomento



sui quali i broadcast concordano all'unisono, anche per creare un plus attraverso una 'eventizzazione' con le **piattaforme multicanale**, social inclusi, che garantiscano una diffusione rilevante verso il target e una audience eterogenea.

Ma quanto l'**on-demand** può agevolare la distribuzione dei cortometraggi? Si tratta di uno dei mezzi fondamentali dove i progetti di **brand integration** vivono all'interno dell'ecosistema, in aggiunta alla differita. Anche in questo caso la spinta promozionale è fondamentale per generare risultati. Ne è un esempio di attualità quello rappresentato da **RaiPlay**, elemento di diffusività imprescindibile dal quale le progettualità possono partire per poi atterrare in tv, e viceversa. "Ogni progetto ha un proprio ciclo di vita - ha sottolineato D'Ausilio -. E bisogna innescare il ragionamento sulla distribuzione all'interno di questa visione. L'on-demand serve ad allungare anche la presenza nell'etere della comunicazione, ma soprattutto **per creare e aumentare la viralità del contenuto**, in particolare per un cortometraggio, per poterlo rivedere, commentare, condividere. Inoltre, va ricordato che la piattaforma copre più pubblici,

A confrontarsi sul tema 'Tv Brand Integration e linee narrative: la sfida delle fiction' sono stati F. Arlanch, sceneggiatore e head writer, A. Cuccaro (Lux Vide), E. Marangoni (Rai Pubblicità) e A. Carbone (Rai Fiction)

consentendo di creare il buzz necessario alla trasversalità di visione".

Fiction, memorabilità e awareness delle marche

Il **branded content** contribuisce in modo rilevante ad aumentare il ricordo pubblicitario e a creare nuova conoscenza delle marche. Uno strumento in grado di contattare target che sfuggono alla comunicazione tradizionale, che permette una crescita notevole della brand awareness sia per marchi noti e consolidati che per quelli meno noti. **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe e direttore OBE Academy, ha illustrato alcuni risultati emersi tramite l'**Obe TV Tracking** che è andato a indagare **40 prodotti** a marchio integrati all'interno di film e serie. I risultati confermano anche questa volta come il

La durata dei corti non deve essere un vincolo. I corti raccontano storie, riuscendo a rivelare tradizione, heritage, visione del brand in un mix di messaggi multilivello dal grande impatto

BCE sia uno strumento sempre più efficace e cresciuto per qualità e progettualità in Italia negli ultimi tempi. Contribuisce in modo rilevante ad **aumentare il ricordo pubblicitario** e a creare nuova conoscenza delle marche, è uno strumento in grado di **contattare target** che sfuggono alla **comunicazione tradizionale**, che permette una crescita notevole della brand awareness sia per marchi noti e consolidati che per quelli meno noti. Il report Obe mostra come il Bce sia in grado di raddoppiare la **brand awareness**. I risultati ottenuti si basano sul monitoraggio di diversi Kpi: **familiarity, consideration, advocacy, awareness, brand lift, consideration, trust**. Nel caso della **familiarity** essa aumenta se vi è una **programmazione continuativa** della **presenza del marchio** a prescindere della notorietà o meno del brand, grazie alla creazione di una abitudine e vicinanza con gli spettatori. Il brand deve essere inserito all'interno del tessuto narrativo con costanza lungo la serialità, il loro ambiente ideale, va da sé, è la fiction. **Caffè Covim**, ad esempio, ha triplicato il livello di familiarità grazie ad una integrazione all'interno di Rocco Schiavone. La **consideration** è particolarmente performante su brand meno noti che riescono ad





inserirsi all'interno di contesti adeguati al target, riuscendo a fuoriuscire dall'affollamento di marca per entrare in un universo coerente al prodotto. L'immedesimazione, la **mimesis**, è la **dinamica vincente**, grazie al legame forte che si crea con i personaggi, e le fiction lavorano benissimo su questo KPI. Condizione obbligata per il successo è che l'**integrazione** sia **coerente col profilo dei personaggi** presenti nel racconto. Non per tutti i KPI monitorati la frequenza basta come elemento di efficacia, come per l'**advocacy**, per la quale c'è bisogno di **impatto, creatività, originalità**. Cresce se si è in grado di raccontare il brand e i suoi valori, anche per marchi istituzionali come Grana Padano, Poste, Lego, Fastweb, come dimostra l'indagine. Mentre la brand lift viene premiata dall'effetto sorpresa all'interno degli accadimenti narrati. Ma c'è un gap di potenzialità

dell'efficacia del branded content nell'integrazione che non viene colta dai brand. Questo in particolare il tema affrontato degli ospiti presenti. Secondo la visione di **Andrea Cuccaro**, head of branded entertainment, product placement & special projects Lux Vide, bisogna coinvolgere il brand all'interno delle progettualità. Serve tempo per costruire un rapporto di fiducia, che è fondamentale per la buona riuscita dell'azione. "Il marchio si deve affidare, deve accettare di perdere un po' di potere per beneficiare della forza delle dinamiche narrative di una fiction. Anche il tempo gestazione di sviluppo del progetto deve essere accettato e visto come una forza e non una debolezza". Per **Enrico Marangoni**, responsabile product placement e branded content Rai Pubblicità serve, da parte dei brand, una **visione di medio lungo periodo**, bisogna capire il valore della fiction,



Il report Obe mostra come il Bce sia in grado di raddoppiare la brand awareness. I risultati ottenuti si basano sul monitoraggio di diversi Kpi: familiarity, consideration, advocacy, awareness, brand lift, consideration e trust

Il video entertainment televisivo contribuisce in modo rilevante non solo ad aumentare il ricordo pubblicitario, ma anche a creare nuova conoscenza. La brand awareness cresce grazie alla possibilità di contattare target che sfuggono alla comunicazione tradizionale. Nei Brand con notorietà più contenuta, nel confronto tra esposti e non esposti si osserva una crescita nella brand awareness più rilevante

che il contenuto rimane, non si esaurisce con la messa in onda televisiva, ma possiede una vita molto più estesa, on demand. Essenziale è **essere presente nel racconto in modo naturale**, senza alcuna forzatura. Il marchio deve sposare i valori della fiction. "La formula vincente è dare realismo alle scene mostrando marchi", ha affermato **Francesco Arlanch**, sceneggiatore e head writer, il quale sottolinea come il tempo amplifichi la strategia durante le puntate. "Dobbiamo proporci anche noi ai brand in base alle scene che stiamo scrivendo", ha affermato, ricordando un caso emblematico di un orologio, primo di marca, acquistato in un mercatino dell'usato, il quale è stato oggetto di numerosissime richieste da parte degli spettatori per conoscere il nome dell'anonimo costruttore. "Questo dimostra che se la **storia è memorabile** lo saranno anche i brand in essa contenuti". "Ai brand bisogna domandare: quali emozioni vuoi rappresentare. L'emozione è abitata dallo spettatore, è universale, mentre il valore è soggettivo. Non sempre per una marca volersi unire ai valori presente in una fiction può essere efficace. Nell'**emozione** risiede la capacità del ricordo **associativo**", ha affermato **Alessandro Carbone**, producer progetti speciali Rai Fiction. Va, inoltre, rimarcato come le **piattaforme social** facciano vivere le **fiction** anche al di fuori della messa in onda, muovono dinamiche legate alla comunicazione via web generando nuovo pubblico. "Gli utenti estraggono le scene, le rivisitano e le condividono, amplificando così anche indirettamente i brand presenti. Bisogna **andare oltre** alla **visibilità immediata** figlia dell'**ottica dello 'spot'** per concentrarsi sul medio-lungo termine, e sul buzz indiretto." **nc**

LAVAZZA, AWAKENING A BETTER WORLD EVERY MORNING

ELEONORA COFFARO, CREATIVE CONTENT & BRAND IMAGE MANAGER, HA SPIEGATO COME LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA E AMBIENTALE SIA AL CENTRO DELL'AZIENDA E DELLA FONDAZIONE E DI UNO STORYTELLING CHE UNISCE CON UN FIL ROUGE I BRAND, LE PIATTAFORME, I MEZZI E I MESSAGGI, POTENZIANDONE LA VISIBILITÀ ANCHE TRAMITE CREATOR E INFLUENCER.

A CURA DELLA REDAZIONE

Da quasi 130 anni svegliano gli italiani, cercando di costruire un mondo migliore, mattina dopo mattina, caffè dopo caffè: stiamo parlando di Lavazza, brand che da qualche anno sembra non sbagliare un colpo in fatto di comunicazione branded content. "Il nostro segreto è la coerenza, che fa parte del nostro imprinting". Ecco la storia di una comunicazione di successo di un'azienda a conduzione familiare, ma dal respiro globale. A parlarne al BC&E Festival è stata **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager, intervistata da **Anna Vitiello** direttore scientifico OBE sull'argomento 'Quando la sostenibilità è il centro di una content strategy transmedia'.

Secondo lo schema di Dan Salva, motivatore ed esperto di brand identity, tre sono le domande che un brand si deve porre: cosa sai fare meglio? Cosa ti appassiona? Come puoi fare la differenza? La risposta dev'essere allineata per tutte e tre le questioni, come nel caso Lavazza

Secondo Dan Salva, motivatore ed esperto di brand identity, tre sono le domande che un brand si deve porre: cosa sai fare meglio? Cosa ti appassiona? Come puoi fare la differenza? La risposta dev'essere allineata per tutte e tre le questioni, come nel caso Lavazza... Come avete fatto? Il nostro purpose è 'Awakening a better world every morning', ovvero "Svegliamo un mondo migliore ogni giorno": in Lavazza in effetti ci impegniamo a costruire un

mondo migliore, caffè dopo caffè ogni mattina, da 128 anni. Il nostro faro è una citazione attribuita al fondatore Luigi Lavazza, che abbiamo anche riportato sui muri aziendali: nel 1934 si è recato in Brasile nelle coltivazioni con una delegazione dei maggiori importatori di caffè brasiliano. Il suo obiettivo era visitare queste piantagioni per vedere come veniva svolto il lavoro. Ebbene si rese conto che vi era un'enorme quantità di caffè sprecato.

Finding you WHY
3 key questions and "make sure the answers align"

WHAT THE WORLD NEEDS
BRAND PURPOSE
WHAT YOU ARE GOOD AT
WHAT YOU ARE PASSIONATE ABOUT

THE BIG AUDACIOUS MEANING
DAN SALVA

"Make sure the answers align," says Salva. "In other words, if you are passionate about something and you've identified the difference you could make but it's not what you're best at, then you need to keep working on your answers until you have alignment."

Dan Salva

Dan Salva, branding expert and the author of Big Audacious Meaning - Uncovering Your Purpose, Oliver, 2016

BLEND FOR BETTER_

'Blend for better' è un contenitore di eventi che nel giro di un anno ha raccontato la storia di Lavazza.

Si è partiti da 'Blended orchestra': è stata letteralmente suonata la sostenibilità con strumenti inventati dai materiali dei progetti della Fondazione, chiamando dei musicisti e un producer molto famoso come Mace; poi durante la Giornata della Terra, Lavazza ha navigato il Canal Grande a Venezia insieme all'artista Saype, che ha realizzato un'opera di land art galleggiante; poi è stato lanciato su Amazon Prime la seconda edizione del documentario 'Coffee defenders' dal titolo 'Amazonia – The final season', con il musicista Ben Harper come narratore dei progetti di deforestazione in Amazonia. Successivamente, il brand è sbarcato nel Metaverso con la 'Lavazza arena', uno spazio di gioco su Roblox, in cui Lavazza ha cercato di raccontare alle nuove generazioni gli effetti della deforestazione, facendoli giocare a calcio. Ad Halloween abbiamo coinvolto tre dei chef ambasciatori (Massimo Bottura, Carlo Cracco e Norbert Niederkoffler) per raccontare che in realtà i veri mostri sono gli sprechi alimentari. Infine, il 2022 è stato concluso con un grande classico da trent'anni a questa parte: il calendario Lavazza, che quest'anno si è ispirato al claim 'Yes, we are open', immaginando come il bar, luogo di inclusione per eccellenza, potesse davvero diventare un posto dove tutte le persone, le culture, le identità potessero essere accolte e accettate.



Ecco che allora esclamò: 'In un mondo che distrugge i beni della natura io non ci sto'. È immediatamente intuibile come dalle origini l'attenzione ai temi sociali, culturali e ambientali è parte del nostro Dna".

Per portare avanti un purpose, occorre che vi sia un impegno comune di tutti gli attori coinvolti. Quindi, quanto è forte il commitment in Lavazza?

Tutto il nostro modello di business si basa su una sinergia tra sistema valoriale e solidità economica ed è testimoniata dall'impe-

gno economico ed etico della **Fondazione Lavazza**, che da vent'anni opera in campo di **sostenibilità sociale, economica ed ambientale** con particolare attenzione alle comunità produttrici di caffè. Abbiamo attivi **32 progetti** in venti Paesi e tre continenti, a beneficio di oltre **130 mila coltivatori di caffè**. E non si tratta solo di collaborazione tra i diversi attori sul territorio, ma soprattutto di migliorare la resa produttiva e la qualità dei chicchi raccolti, promuovendo l'imprenditorialità dei produttori e il miglioramento della loro condizione di vita e favorendo la parità

di genere e lo sviluppo nuove generazioni. Le attività della Fondazione sono il cuore dell'azienda: abbiamo un'intera gamma di prodotti – **Tierra**, per esempio - che porta sul fronte pack alcuni di questi progetti.

Il purpose dev'essere autentico, rilevante, contestualizzato e perseguibile. Di solito, il metodo più corretto è avere una comprensione globale per poi focalizzarsi sul proprio agire. Da Agenda 2030 in poi, come è stato per voi questo atto a imbuto?

Rimando al 'fare la differenza' di cui parlavamo prima. In modo diligente negli ultimi anni, da quando abbiamo aderito agli **SDGs delle Nazioni Unite**, abbiamo svolto un'analisi del nostro impatto e di conseguenza abbiamo selezionato i goals in cui più potevamo rispecchiarci. Dei **17**, abbiamo selezionato: il **5**, sull'**uguaglianza di genere**; il **1**, sul **lavoro dignitoso** e sulla **crescita economica**; il **12**, sul **consumo e**



La Fondazione Lavazza porta avanti i temi della **sostenibilità sociale, economica ed ambientale**, anche attraverso prodotti come **Tierra**

'QUALITÀ ROSSA' _IL VOLTO DELLA CONSISTENCY

Lavazza è un'azienda familiare, che ha un imprinting forte che permea tutto quello che fa. Quindi la coerenza c'è di default. "Qualità rossa" è il caffè di tutti gli italiani da più di 50 anni, rappresentativo proprio del brand Lavazza. Negli ultimi anni è stato iniziato un lavoro di refresh, di svecchiamento, cercando di mantenere la credibilità. Due anni fa è stato lanciato 'Nuove strade', quest'anno c'è l'iniziativa 'L'Italia che vorrei', che vede portarvi tre talent, come **Marracash**, **Levante** ed **Elodie**, chiamati a raccontare i valori dell'Italia di oggi e di domani, un'Italia che noi vorremmo **equa, libera e giusta**. I tre artisti hanno reinterpretato questi tre valori, partendo dalla **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani**, che quest'anno compie 75 anni, per arrivare al cuore delle giovani generazioni. Non solo, Lavazza collabora da più di vent'anni con **Save the children**, cui ha chiesto di essere partner e fra poco apriamo le prime **Basement Room**, all'interno di **Civico Zero**, a **Milano, Torino e Roma**: stanze dedicate a musica e podcast, in cui i ragazzi che frequentano questi centri diurni, luoghi di ritrovo per realtà più svantaggiate, potranno incontrare i nostri talent, i quali racconteranno la loro esperienza.



la produzione responsabile e il 13, l'agire per il clima. All'interno di questa selezione, convergono tantissimi progetti: per esempio, per **promuovere** la parità di **genere** nelle **comunità** – la maggior parte dei lavoratori sono donne, e solo poche posseggono le terre che coltivano – abbiamo lanciato il Progetto 'Gap free', sulla **diversity** e l'**inclusion**. A questi goal, abbiamo affiancato il nostro Goal zero, avviato per diffondere il più possibile il messaggio di Agenda 2030. Per esempio, nel 2018 abbiamo lanciato il progetto di street art **ToWard 2030**, progetto di arte urbana, con **17 street artist**, che hanno realizzato nella città di Torino, **17 murali**, ciascuno rappresentante uno dei goal di **Agenda 2030**.

La vostra è proprio una content strategy transmedia, ovvero una strategia unica, ma che utilizza diversi strumenti e piattaforme, e ciascuna racconta un pezzo del puzzle. Quali progetti avete per quest'anno?

Di sicuro continueremo con una strategia **multichannel**, con una serie di contenuti always on, che continueranno a raccontare

Da quando Lavazza ha aderito agli **SDGs** delle Nazioni Unite, ha individuato i goal in cui rispecchiarsi: il 5 (uguaglianza di genere); l'8 (lavoro dignitoso e crescita economica); il 12 (consumo e la produzione responsabile) e il 13 (agire per il clima)

il nostro punto di vista sulla sostenibilità. E poi presiederemo le diverse Giornate Internazionali, in cui noi ci inseriremo in modo rilevante (**Earth day**, **Pride month**, **Mental health...**), perché li reputiamo temi su cui abbiamo e vogliamo dire la nostra. E poi lanceremo qualche **firework**, per raccontare meglio alcuni nostri prodotti. È vero, ciascuno di questi progetti è pensato per un canale, ma poi coinvolge tantissimi altri touch point, non è mai monocanale: prendiamo l'essenza del progetto e lo affidiamo a un creator su TikTok o a un partner editoriale. Un unico messaggio raccontato in modo diverso: è ovvio che noi perdiamo il controllo perché il messaggio sarà intriso dello stile e del **linguaggio** di quel **creator**, ma è solo così che il brand ci guadagna in **credibilità**.

Andiamo al sodo: quanto questa strategia di comunicazione ha impattato sulla parte organizzativa?

Pensate solo che abbiamo creato la divisione apposita di Creative content, nata un anno e mezzo fa, mettendo insieme una parte di digital content e una di advertising, per creare contenuti, pensarli in modo diverso sin dall'inizio.

Diteci la verità: qual è il progetto che avreste voluto realizzare voi come brand?

Non ho dubbi: l'adv Nike in collaborazione con **Colin Kaepernick**: un progetto epico, che più di 5 anni fa fece parlare tutto il mondo in tempi in cui ancora di **purpose** non si parlava, e che ancora oggi fa parlare di sé.

nc



NUOVE PROSPETTIVE E POSSIBILITÀ GRAZIE A TECNOLOGIA E COMPETENZE

LA TECNOLOGIA HA RIVOLUZIONATO GLI EQUILIBRI ORGANIZZATIVI DELLE AZIENDE E LE COMPETENZE DELLE PERSONE, APRENDO SCENARI IN DIVENIRE. AL BC&E FESTIVAL I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE HANNO RACCONTATO COME STIANO AFFRONTANDO I CAMBIAMENTI IN ATTO IN TERMINI DI TECNOLOGIA, NUOVE PROFESSIONALITÀ E FORMAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Non poteva mancare negli appuntamenti organizzati da Adc Group in occasione dell'edizione 2023 dei BC&E Award, un focus sulle più recenti **tecnologie** che impattano in maniera determinante sulla **creatività**. Si tratta di strumenti che potrebbero **rivoluzionare gli equilibri organizzativi delle aziende**, le competenze delle persone, aprendo scenari difficilmente identificabili con precisione, ponendo per certi versi in discussione anche la stessa **autonomia dei brand**, nonché la tipologia con cui si definiscono i contenuti delle comunicazioni.

Il pannel dedicato dal titolo "**L'integrazione delle nuove tecnologie: un'opportunità o un rischio per la creatività?**" ha visto l'intervento di **Luca Lanza**, partner & strategic design director Kettydo, il quale ha cercato di fare luce su quali **implicazione** l'AI può portare nella società. "L'Italia ha giocato un ruolo anticipatore bloccando ChatGPT per

20 giorni per la mancanza di una normativa sulla privacy adeguata. Una decisione cautelativa nei confronti anche delle direttive europee in materia. Ma il fermo non impedisce alla tecnologia di andare avanti innescando nuove dinamiche in tutti gli ambiti societari". Una rivoluzione quella dell'**intelligenza artificiale** che avrà ripercussioni socio economiche a ora non valutabili, ovviamente sul business e tutte le dinamiche connesse. Basti vedere gli effetti che i nuovi strumenti hanno generato nella **logistica**, la **medicina**, nell'**ottimizzazione dei flussi lavorativi**.

Per la creatività è quindi un **momento assolutamente** nuovo. Un esempio esplicativo riguarda il tool Prompting che consente a un operatore, con una grandissima accessibilità, di inserire delle suggestioni che il software elabora, per produrre nuove immagini, andando a unire miliardi di informazioni da svariate banche dati, generando un'immagine irripetibile, come un **Nft**.

Altro protagonista dal talk è stato **Alessio Garbin**, data & digital marketing coordinator Barilla/Mulino Bianco, il quale ha raccontato forse la prima pietra miliare del settore

A confrontarsi sul fatto se l'integrazione delle nuove tecnologie sia un'opportunità oppure un rischio per la creatività sono stati **L. Lanza (Kettydo)**, **A. Garbin (Barilla/Mulino Bianco)** e **M. Pogliani (FourtyDegrees)**





La rivoluzione portata dall'intelligenza artificiale avrà ripercussioni business e sulle dinamiche connesse in diversi settori: basti vedere gli effetti che i nuovi strumenti hanno generato nella logistica, la medicina, nell'ottimizzazione dei flussi lavorativi

in Italia: il famoso **post** che il brand **Mulino Bianco** mise su **Facebook** e **Instagram**, a budget zero di media, specificando che le immagini erano state generate grazie all'AI. La community rispose in maniera positiva, mentre "La comunità dei creativi criticò la scelta pensando che ci saremmo buttati sull'**intelligenza artificiale**. Noi non abbiamo nessuna intenzione di abbandonare le **agenzie**. Probabilmente questi strumenti, abbattendo i costi, saranno utili per le **PMI** e per quelle realtà che non possono permettersi la costruzione di una **creatività** struttura che necessita dell'utilizzo di una troupe per concretizzarsi. Le agenzie non forniscono solo le idee, ma anche una serie di altri servizi che rimarranno irrinunciabili". Nuovo strumento e quindi nascita di nuove figure profes-

sionali: i **prompter designer** e tutti quei ruoli attinenti alla capacità di generare contenuti utilizzando tool basati sull'AI. "I **talenti** vanno creati, noi in azienda lo stiamo facendo", ha chiosato Garbin. **Matteo Pogliani**, ceo FortyDegrees, ha dischiuso il panorama dell'**integrazione** tra **AI** e **influencer, creator**. "Nel nostro settore queste tecnologie sono già molto utilizzate, per leggere i dati dei creator, per comprendere meglio tematiche trattate dal **creatore**, il **sentiment dei commenti**, per gestire la mole di **insight**, per la creatività data driven e capire i trend topic di interesse. Questi sono strumenti importanti per i creator, che avranno una possibilità in più, anche solo per essere utilizzati nell'acquisizione di informazioni su un determinato argomento da trattare."

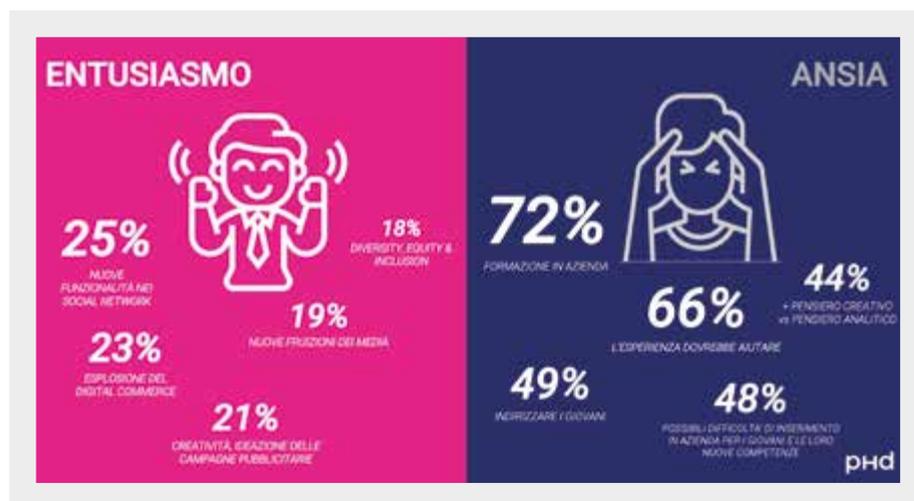
Uno degli aspetti più dirompenti, recentemente già messo in atto al di fuori dell'Italia, riguarda il collegamento della parte di **AI** con gli avatar per generare **personaggi virtuali** capaci di **dialogare** con le **community**, fornendo risposte ai **commenti** e **interagendo** con gli **utenti**, svolgendo 'di fatto' l'attività di **content management**. Scenari enormi, già attuali, operativi. Ne seguiremo l'evoluzione nei prossimi mesi curiosi di vedere come l'intelligenza artificiale verrà utilizzata nell'espansione delle possibilità ideative umane.

Competenze, nuove figure e nuovi modelli organizzativi

Le nuove tecnologie hanno aperto nuove opportunità anche dal punto di vista professionale. Sul tema si sono confrontate aziende e agenzie. Ha iniziato **Daniela Della Riva**, chief strategy officer Phd, che ha illustrato la ricerca svolta sulle **competenze**, basata su interviste a nuovi lavoratori, lavoratori esperti e l'offerta dei manager del marketing. La **velocità** è un generatore di **ansie** e **preoccupazione**, che possono essere risolte con la necessaria **formazione continua**, per tutti



La sfida dell'integrazione si vince con le competenze? A rispondere D. Tranchini (Eba), D. Della Riva (Phd), M. Scortegagna (Next14), C. Iovine (Ciaopeople) che hanno parlato di nuove figure professionali e nuovi modelli organizzativi

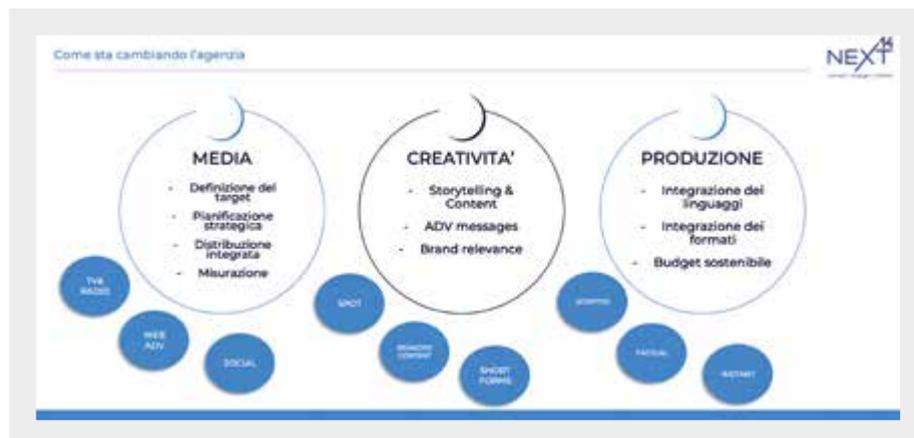


i lavoratori, sia giovani sia senior, per i quali l'esperienza conta, ma non basta: servono **aggiornamenti costanti**, per dialogare con le nuove figure professionali, farsi portatori di nuovi punti di vista e indirizzare i giovani verso le skill necessarie. I giovani risultano essere più pronti ad affrontare i cambiamenti, i senior prediligono quelli meno verticali, ma più **consulenziali**: partnership con brand, integrazione di conoscenze all'interno delle aziende, condivisione di conoscenze da parte del team. Le nuove generazioni si sentono tecnicamente preparate, ma inadeguate verso un approccio integrato e consulenziale. Sul fronte **soft skills** la **creatività** unisce i tre gruppi di intervistati vincendo la sfida dell'elemento più importante, seguono la capacità di problem solving e l'empatia. Dallo studio si è passati alla testimonianza diretta di tre importanti rappresentanti aziendali. Per

Chiara Iovine, head of branded production & project management Ciaopeople, il BCE ha cambiato le dinamiche di flusso nella realizzazione dei contenuti. "Abbiamo scoperto un nuovo mercato che abbiamo dovuto capire, creando nuovi ruoli. **Oggi i trend nascono e muoiono rapidamente**. Per noi essere veloci è fondamentale come essere aggiornati sui codici di comunicazione delle piattaforme". Per tenere testa alle nuove dinamiche del mercato, **Ciaopeople** ha rivoluzionato la struttura interna rompendo la conformazione a silos dei reparti per aprirsi ad una **contaminazione di competenze** e visioni attraverso grandi tavole rotonde, che coinvolgono tutti gli elementi del team che andranno a creare il progetto, mettendo in connessione anche **50 professionisti** tra interni ed esterni. Il ruolo del **project manager** si carica anche del compito di conferire una visione d'insieme a

La velocità è un generatore di ansie e preoccupazione per tutti i lavoratori, che possono essere risolte con la necessaria formazione continua. L'esperienza conta, ma non basta: servono aggiornamenti costanti, per dialogare con le nuove figure professionali, farsi portatori di nuovi punti di vista e indirizzare i giovani verso le skill necessarie

tutti i partecipanti per creare una consapevolezza comune. "Diamo grande spazio alla condivisione di idee, procedure, necessità dei singoli. Oggi, per sostenere la **rapidità** della messa a terra di un progetto occorre che chi si occupa della creatività abbia anche **competenze produttive** per rendere fattibile la realizzazione della stessa idea in termini di budget e tempistiche". Altro fattore da sottolineare nell'approccio di squadra è l'**inclusione**, nella **genes** dei **progetti**, del cliente, che diviene vero e proprio partner nella **collaborazione** del contenuto. Il BCE nasce come luogo dove si espone l'**awareness** e i **valori**. Oggi, è divenuto un vero e proprio **ecosistema** articolato per via anche della **frammentazione** dei momenti di **fruizione** e **consumo della comunicazione**. Parlare di **'funnel lineare'** risulta quasi essere obsoleto secondo **Matteo Scortegagna**, co-founder Next14. "È necessario cercare di integrare lo **storytelling** con la parte media, con i dati e tutte le qualità di **adv creativity**. Il BCE sta diventando uno strumento che integra differenti scopi comunicativi, non solo messaggio dei valori di marca per creare connessioni con le audience, ma anche come elemento capace di portare a risultati commerciali, di conversione". Anche per **Daniele Tranchini**, ceo Essencial Brand Advisory, il BCE 'porta in pancia' una macchina che cerca di mettere in sintesi armonica differenti percorsi per sintetizzare la marca. Questo innesca necessariamente un incontro, scontro, confronto tra competenze diverse. "Per essere efficaci è necessario portare in **convergenza** le **competenze** per far parlare assieme mondi molto diversi, che sappiano anche pensare i progetti come longevi, in grado di presiedere tutte le piattaforme di consumo, compatibilmente con la **sostenibilità del budget**". **nc**



Il lavoro delle agenzie sta cambiando e deve integrare competenze diverse finora parte di un funnel separato e integrato nella delivery e che oggi, invece, deve lavorare in sincronia sovrapposta: dall'ideazione alla misurazione

RETEX, RIDEFINIRE IL CONCETTO DI RETAIL PER CREARE VALORE

OGGI I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ ESIGENTI, SI ASPETTANO INFORMAZIONI UTILI E SONO POCO PROPENSI A DEDICARE TEMPO A CIÒ CHE NON HA VALORE. L'EXPERIENCE D'ACQUISTO NEL PUNTO VENDITA DEVE ESSERE VELOCE ED EFFICACE. RETEX CREA SERVIZI E TECNOLOGIE INNOVATIVE PER UN APPROCCIO AL RETAIL SEMPRE PIÙ ESPERIENZIALE, CON UNA PROPOSITION ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE.

DI SERENA ROBERTI

Promuovere e accelerare le connessioni tra brand e stakeholder, accompagnando le aziende nella transizione verso un nuovo significato di Retail, grazie a un **approccio progettuale** basato su **innovazione, tecnologia, data intelligence & automation, creatività, consulenza, marketing e comunicazione**. In un periodo storico di grande fermento per il settore del Retail, Retex, MarTech company fondata nel 2010 e con headquarter a Milano, dichiara la sua mission nel **miglioramento continuo** dell'esperienza di vendita su **tutti i touchpoint**, nei negozi fisici come negli store online, utilizzando il driver dell'innovazione tecnologica per raggiungere un livello elevato di soddisfazione nell'esperienza e nella fidelizzazione del cliente. Nell'ottica di un'evoluzione costante orientata verso una sempre maggiore flessibilità, l'azienda ha presentato il nuovo

pay off 'Redefine the meaning of Retail', reinterpretando la propria brand identity come una piattaforma di comunicazione estremamente dinamica, mai uguale a se stessa, in continua evoluzione e che comprende esperienze, skill, mondi e tecnologie. Ridefinire il significato di Retail per Retex significa attivare una **dinamica di contatto** ogni qualvolta brand e persone entrano in relazione, in tutti i momenti del **customer journey**. Inoltre, la company è recentemente diventata Società Benefit, scegliendo così di formalizzare anche nel proprio statuto un

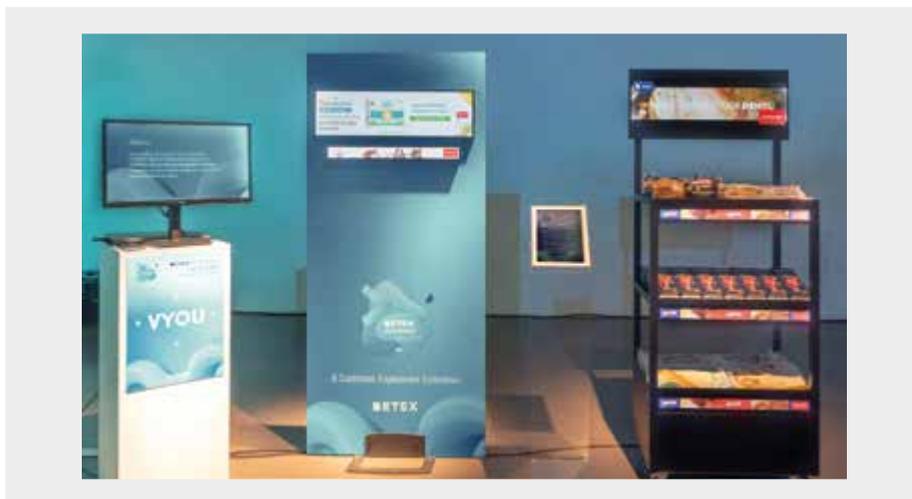


Luca Venturoli, managing partner industry lead consumer retail & food service Retex

percorso di **responsabilità sociale d'impresa** e di impegno etico già parte integrante del dna aziendale. Il punto di forza? La messa a punto di servizi innovativi e tecnologie sempre nuove per rispondere alle esigenze del target in maniera sempre più puntuale ed efficace e, allo stesso tempo, ottimizzare le risorse dei propri clienti. Ne parliamo con **Luca Venturoli**, managing partner industry lead consumer retail & food service di **Retex**.

Retex opera considerando il concetto di punto vendita come vero e proprio mezzo di comunicazione. Ci spieghi questo approccio?

Oggi, finalmente non solo chi fa retail, ma tutti gli interlocutori dell'industry hanno preso coscienza di una verità indiscutibile: il punto vendita è una vera e propria **piattaforma di comunicazione** con le dinamiche che essa comporta. Negli ultimi anni tale processo è stato accelerato dall'avvento di **tecnologie sempre più evolute** che, con investimenti contenuti, hanno permesso di trasformare il punto vendita in uno **spazio strategico**, un palcoscenico in cui chi fa retail veicola i propri messaggi anche ai potenziali



Vyou, la piattaforma di comunicazione per il punto vendita con display interattivi e monitoraggio delle interazioni e pedonaggio

clienti. Faccio sempre il paragone con il web: immaginiamoci il punto vendita come un sito che, oltre a essere virtuale e tecnologico, ha il grande vantaggio dell'interazione fisica. Queste dinamiche sono in grado di rafforzare la **relazione con il cliente**, tema cruciale per chiunque faccia comunicazione. Oggi, poiché siamo tutti bombardati da informazioni superflue, l'obiettivo è comunicare qualcosa che sia utile e di valore, accantonando l'aspetto puramente promozionale.

Quali le soluzioni, anche proprietarie, e i servizi innovativi che proponete per facilitare connessioni significative tra brand e consumatori?

Faccio una premessa, due sono le esigenze

principali di chi entra in un punto vendita: avere **informazioni puntuali** e vivere un'**esperienza veloce** o appagante, in funzione della tipologia di acquisto. Lavoriamo quindi sulla costruzione della **shopping experience** permettendo al target di informarsi in autonomia con soluzioni molto evolute perché non tutti desiderano interagire con l'assistenza fisica. Allo stesso tempo, automatizzando il processo d'acquisto, ottimizziamo le risorse dei clienti.

Negli ultimi anni abbiamo creato **applicativi e tecnologie proprietarie** integrate che soddisfano le esigenze sia dei retailer che dei consumatori. Un esempio? **VYOU**, una piattaforma di comunicazione che permette a retailer e marche di interagire attraverso

display interattivi touch installati su scaffalature create ad hoc e personalizzabili, fornire ai clienti informazioni dettagliate sui prodotti, mostrare video con how-to e tutorial con il prodotto, inquadrare QR code per accedere immediatamente a offerte e promozioni, oppure accedere a **gamification** e **programmi di loyalty** tramite un semplice tocco dei display. In parallelo, la **piattaforma** raccoglie dati e permette di aumentare il tempo medio di permanenza in **negozio**, coinvolgendo il **cliente e fidelizzandolo**.

La raccolta dati è un aspetto cruciale, quali i vantaggi?

Gli **analytics** con informazioni sui comportamenti d'acquisto e di interazione con i device permettono di costruire **strategie mirate** per i brand e di effettuare **cambiamenti** in real time, intervenendo in maniera sofisticata e puntuale. I dati diventano un volano e danno origine a un circolo virtuoso che permette di costruire le azioni successive in un mondo come quello del retail che, fino a poco tempo fa, li ha sempre sfruttati pochissimo. Tra l'altro, oggi più che mai il **target** si è ampliato, è diventato sempre più trasversale, grazie

L'INNOVAZIONE DI VYOU PER FARMACIA NIGUARDA S.R.L. MILANO_

Il **Pharma** accoglie la comunicazione in-store digitale e offre un'**esperienza d'acquisto immersiva**, con ricadute positive su **conversion rate** e **loyalty**. Da sempre vera e propria "palestra del Pharma", **Farmacia Niguarda** ha deciso di sperimentare **Vyou**, la nuova soluzione modulare di comunicazione in-store di **Retex**, nata con l'obiettivo di offrire ai brand un nuovo modo di relazionarsi con l'utenza attraverso **contenuti ed esperienze d'acquisto interattivi**. La **soluzione all-in-one** si articola in: **contenuti originali e coinvolgenti**, **tecnologie innovative** e gestione e **pianificazione dei media**. La **comunicazione in-store** si trasforma, divenendo dinamica grazie a un supporto digitale dotato di una telecamera biometrica e di un software in grado di raccogliere e misurare data e ora dell'interazione, genere ed età media, tempo di permanenza, interazioni con il dispositivo. I benefici? Il **tempo di permanenza**: oltre il 50% dei visitatori dello store si sono fermati a osservare Vyou. Di questi, oltre il 55% ha interagito con lo scaffale digitale e con i prodotti esposti. Non solo. I **dati di vendita** hanno ottenuto ottimi risultati: confrontando le performance di vendita di Vyou con i dati precedenti alla sua adozione, si è registrato un aumento del **265%** nelle vendite dei prodotti esposti. La media di **4.75** prodotti venduti registra una **crescita significativa**, raggiungendo un totale di **25** e poi di **31** articoli nei mesi di riferimento.



TANTE SOLUZIONI PER IL RETAIL_

L'offerta integrata di servizi e soluzioni per il Retail di Retex interessa diversi mercati. A oggi, Retex ha sviluppato diverse soluzioni dedicate a **Food Service**, **Consumer Retail** e **Hospitality** che è possibile implementare e personalizzare in base alle specifiche esigenze di business e alle dinamiche delle diverse realtà impegnate nella vendita al dettaglio - dalla grande distribuzione alimentare o non food al mondo farmacia/parafarmacia, fino all'elettronica di consumo - nell'hospitality e nella ristorazione. Ecco allora il sistema per ordinare e pagare al tavolo in autonomia, il **chiosco digitale**, la **soluzione di e-wallet** per le strutture ricettive, la **control room** aggregata dei **canali di vendita** (delivery, takeaway, kiosk e terze parti). E ancora, la **piattaforma di e-commerce super-easy** per qualsiasi tipologia di azienda e di business, la **piattaforma di comunicazione** per il punto vendita Vyou con display **interattivi** e **monitoraggio delle interazioni** e **pedonaggio**, il **sommelier virtuale** e la soluzione che ottimizza il **self-checkout**, elimina le bilance e combina il **gesture control** al **machine learning** per il **riconoscimento dei prodotti** in fase di pagamento autonomo alle casse.



anche alla pandemia che ha abbattuto la barriera della diffidenza verso le tecnologie.

Un'altra soluzione innovativa su cui puntate?

Il **self ordering** e **self payment** è davvero life changing: il cliente della ristorazione può effettuare sia l'ordine che il pagamento in totale autonomia, dal proprio smartphone e direttamente al tavolo, con un'esperienza di acquisto semplice e intuitiva che favorisce l'**upselling** e l'**ottimizzazione** di tempi di gestione organizzativa e di organico e che, soprattutto, dice addio alle code in cassa.

Come vede il futuro del settore retail? Quali i trend?

La direzione è molto chiara: i **clienti** sono

sempre più **esigenti**, si aspettano **informazioni utili** e sono sempre meno propensi a dedicare tempo a ciò che non ha valore. Le tecnologie nel nostro settore cambiano velocemente, ma ricordiamoci che devono essere un mezzo e non un fine. L'**Intelligenza Artificiale** giocherà un ruolo importante, molte delle attività e delle interazioni potranno essere ottimizzate attraverso **algoritmi** e **machine learning**. Le potenzialità sono enormi, se gestite nella maniera giusta.

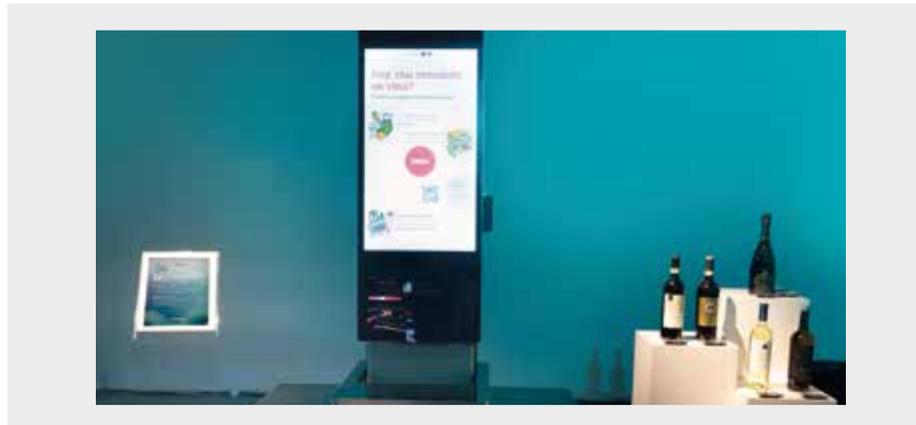
Come evolverà la customer experience?

Finalmente diventerà davvero più mirata, in un'ottica **one to one** basata sull'esigenza dell'istante. Le barriere psicologiche di timore verso l'innovazione tecnologica verranno abbattute sempre di più in favore di

un'assistenza continua e costante su smartphone e device. Oggi, l'offerta aumenta, ma la disponibilità economica media - è un dato di fatto - è diminuita. Proprio per questa ragione i clienti esigono un servizio eccellente e che li faccia stare bene. E, se qualcosa non funziona, il rischio di recensioni negative sui social network è immediato, non ci si può permettere di sbagliare. La tecnologia nel retail, oggi, non è più un 'fronzolo', ma un asset fondamentale per raggiungere gli obiettivi. Noi dialoghiamo costantemente con i direttori marketing, i reparti di digital innovation e gli uffici di customer experience aziendali per creare planning di **comunicazione strategica**.

Quali le vostre prossime sfide?

Portare avanti questo cambiamento culturale per cominciare a parlare di relazione con il cliente, non più solo di tecnologia fine a se stessa. Abbiamo in pipeline due soluzioni per la **ristorazione** e la **grande distribuzione** che semplificheranno la **customer experience**. In particolare, il **self check-out** con telecamere a riconoscimento intelligente dei prodotti, sarà davvero **game changer**. Così come sarà sfidante il tema dell'**assistenza vocale**, per cui si potrà far arrivare l'ordine direttamente in cucina collegandosi con un'assistente vocale. Questi sono solo alcuni dei **servizi innovativi** che perfezioniamo ogni giorno per semplificare e migliorare l'esperienza di retail. Questa è, da sempre, la nostra mission. **nc**



Il **sommelier virtuale** è una soluzione di Retex che permette di scegliere il vino dallo scaffale dei supermercati, in modo interattivo, offrendo informazioni in base ai gusti personali e al piatto cui si intende abbinarlo



**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**

BREAKFASTORIES, ALLA RICERCA DELLE 'STRANGER SKILLS'

CRESCE L'IMPEGNO OBE CON L'ACADEMY PER PROMUOVERE LA DIVULGAZIONE E LA FORMAZIONE SUL BRANDED ENTERTAINMENT GRAZIE ALLE 'COLAZIONI' DEDICATE A MARKETING E COMUNICAZIONE. NATE NEL 2020 DA UN'IDEA DI OBE E PHD MEDIA CON L'OBIETTIVO DI RIFLETTERE SUL CAMBIAMENTO IN ATTO NELLA NARRAZIONE DI BRAND NELLE FASI PIÙ ACUTE DELLA PANDEMIA, OGGI SI FOCALIZZANO SUL TEMA DELLE NUOVE COMPETENZE.

A CURA DI OBE ACADEMY

'Stranger Skills' non è il titolo di un nuovo film diretto da Spielberg, ma il focus della nuova edizione di **BreakfaStories**, le **'colazioni'** nutrienti di **marketing** e **comunicazione** nate nel 2020 da un'idea di **OBE-Osservatorio Branded Entertainment** e **Phd Media Italia**, agenzia media di comunicazione e marketing di **Omnicom Media Group**. Nato con l'obiettivo di riflettere insieme a tutta la **industry - comunicatori e aziende** - sul cambiamento in atto nella narrazione di brand nelle fasi più acute della pandemia, nel corso delle diverse edizioni il progetto ha poi approfondito il tema dell'**attenzione**, terreno strategico sul quale si gioca il successo della comunicazione e quello della **relazione**, perché se catturare l'attenzione è la sfida, questa è raggiungibile purché la si meriti: per le marche la battaglia dell'attenzione si giocherà sempre di più su **relazioni di valore** (con consumatori, clienti, dipendenti, fornitori, cittadini...) che, insieme ad altre dimensioni quali la **fiducia**, la **trasparenza** e la **responsabilità**, possono favorire lo sviluppo di un ecosistema mediatico più sostenibile e capace di generare risultati di più largo respiro.

Stranger Skills, il nuovo che avanza

Fil rouge di questa **quinta edizione** di **BreakfaStories 2023** sono le **competenze**, partendo dagli **insight** della ricerca **'Stranger Skills'** di **Phd Media Italia**. Nel percorso di innovazione delle aziende, indotto dall'accelerazione del **digitale** e con il superamento dell'emergenza pandemica, che ha tracciato

un **'prima'** e un **'dopo'**, qual è l'impatto nel mondo delle professioni che comunicano **prodotti, valori** e le **sfide** delle aziende chiamate, oggi più che mai, a ricercare **autenticità, efficacia** e **connessione** con audience sempre più esigenti? Dalla ricerca emerge una nuova frontiera della comunicazione, fatta di **steccati disciplinari** che

ciaopeople PARTNER BREAKFASTORIES PER DISEGNARE LE NUOVE 'REGOLE DEL MERCATO'

"**BreakfaStories** è un format al quale abbiamo deciso di prendere parte nel 2023, al fianco di **Obe** e **Phd** - dichiara **Chiara Iovine**, head of branded production & project management, responsabile della Unit Branded **Ciaopeople** - portandolo in una dimensione di **live**, oltre che **online**. L'obiettivo è la condivisione di **conoscenze, idee** e **visioni** in merito a quelle che saranno le **competenze, le professionalità** e i **flussi di lavoro** del futuro nel mondo della **produzione digitale** (e non) di **contenuti**. Per farlo in un contesto intimo, **informale** e **genuino**, abbiamo per la prima volta aperto le porte dei nostri uffici di **Milano**, creando un salotto in cui brand ed esperti del settore possono confrontarsi e condividere, elementi che per il dna di **Ciaopeople** sono chiavi fondamentali per costruire storie e rapporti di valore. Ogni mese affrontiamo un tema diverso del branded entertainment: dalla **co-creazione** alla **transmedialità**, come cambia il mondo del **branded content**, come **dialogare con le community**, come parlare di **sostenibilità**, come creare contenuti di impatto che **interessano** e **coinvolgono** il pubblico. A colazione, tra un **caffè** e un **cornetto**, cerchiamo di **disegnare** le nuove **'regole'** del mercato".



Durante la seconda puntata della V edizione delle 'BreakfaStories', Andrea Moccia (Geopop), Laura Cozzi (ActionAid) e Davide Neri (Hasbro) si sono confrontati sull'evoluzione dei nuovi supporti medial

cadono per contaminarsi: figure **innovative** e **pionieristiche**, **nuovi profili** che per rispondere alle nuove necessità abbracciano in modo trasversale moltissime **competenze**, **scientifiche**, **umanistiche** e **creative**. La mappatura declina il **futuro** della **comunicazione** tra **umanesimo** e **creatività digitale**, disegnando un mondo dove, pur in un contesto altamente **tecnologico**, l'**aspetto umano-relazionale** resta centrale e diventa rilevante l'empatia unitamente a una dimensione pratica (problem solving) con al vertice la **creatività**, intendendo con questo un pensiero interdisciplinare favorito e abilitato dalla tecnologia. Emerge inoltre che **6 persone su 10** considerano la collaborazione un aspetto fondamentale per sbloccare la **creatività**, **incentivata** e **abilitata** dalla **tecnologia** attraverso piattaforme sempre più veloci che aiutano a trovare nuovi modi di

comunicazione e condivisione. In un mondo che viaggia verso l'**automazione** e in cui le conversazioni potranno essere agevolmente sostituite dai tool di IA, quali scenari si aprono per chi si occupa di comunicazione, quali prospettive? È chiaro, come evidenzia **Lorenzo Moltrasio**, managing director Phd Italia, che "se lo scenario diventa sempre più fluido, dinamico e stimolante, per i professionisti del settore diviene fondamentale rimanere aggiornati e competenti". La ricerca prova a navigare in queste nuove geografie professionali affrontando il tema da tre punti di vista differenti: **Nuove Generazioni**, **Aziende**, **HR & Head Hunter**, combinandoli in un unico strumento analitico a supporto dei processi trasformativi e decisionali di imprese e singoli utenti, imponendo un ripensamento dei tradizionali percorsi e strumenti di valutazione.

L'importanza della formazione continua

"La filiera del **Branded Entertainment** è in profonda evoluzione; stiamo assistendo alla nascita di nuovi ruoli e al cambiamento degli assetti organizzativi e al contempo sono necessarie nuove skill - commenta **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe -. La **formazione continua** è fondamentale per garantire alle aziende di mantenere un **vantaggio competitivo**, soprattutto in un'area nuova e complessa come il BE, così come riconvertire e aggiornare le competenze è la sfida principale per i professionisti che intendono operare in questo mondo. L'obiettivo di Obe Academy, attraverso iniziative come **BreakfaStories**, è proprio quello di supportare questo processo e anche di contribuire a far sì che, citando la ricerca di Phd, le aziende diventino sempre più delle learning institution".

Nuova edizione, cinque appuntamenti:

La nuova edizione si sviluppa in un ciclo di **cinque appuntamenti**, per la prima volta **'live'** con l'ormai storica conduzione del giornalista **Giampaolo Colletti** e l'impor-

MASTER IN BC&E OBE-UPA_AL VIA LA IV EDIZIONE

"Il BC&E - spiega **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe - ha in sé elementi che lo rendono una **leva sempre più rilevante** in un mondo della comunicazione in costante e rapida evoluzione: è più coraggioso (grazie a formati e contesti che lo consentono) ed è più **inclusivo**. Grazie, infatti, a strumenti o formati molto eterogenei apre la narrazione di brand a settori e tante o tutte le categorie merceologiche. Grazie al BC&E non solo settori big spender come **Fmcg**, automotive o servizi, ma anche ambiti come il **pharma**, le aziende e i brand BtoB, solo per fare degli esempi, possono costruire uno storytelling decisamente più coinvolgente ed entertaining. L'importante è diffondere conoscenza e fornire gli **strumenti**".

Il **Master in BC&E**, cuore delle attività formative dell'**Academy**, nato da un'idea di **Obe** e **Upa**, ha lo scopo di fornire ai partecipanti sia **chiavi interpretative** utili a conoscere al meglio questa leva di comunicazione, sia una serie di strumenti e tool pratici per **pianificare**, **creare**, **distribuire** e **misurare** in modo efficace progetti di Branded Content & Entertainment. La Faculty del Master comprende figure di spicco delle più importanti Università milanesi (tra cui **Bocconi**, **Cattolica**, **Iulm**, **Polimi**) e top manager delle principali realtà che operano in questo mercato. Il Master si rivolge sia a **manager d'azienda** con esperienza pregressa in comunicazione e **marketing**, sia a figure che operano nel mondo dei **media** e dell'entertainment. Il percorso è **adatto** altresì a giovani professionisti e neolaureati che sono alla ricerca di una specializzazione di alto livello in questo campo.





tante ingresso come partner di **Ciaopeople**, gruppo editoriale digitale leader nell'informazione e nell'entertainment online, raggiunge mensilmente il **70%** delle persone connesse a Internet e può contare sulla **community social più grande in Italia** (fonte Comscore 2022). Tra i primi ospiti di questa prima edizione **Eleonora Coffaro**, creative content & brand image manager Lavazza Group, **Valeria Raimondi**, editor in chief Fine Dining Lovers by S. Pellegrino e Acqua Panna e **Matteo Pogliani**, ceo 40Degrees e founder Onim, per una riflessione sull'importanza di costruire o presidiare le owned properties per veicolare autenticità, empatia e vicinanza con i propri pubblici e come le competenze, interne ed esterne, devono trasformarsi per favorire questa crescita. A seguire **Davide Neri**, marketing country

lead Hasbro, **Laura Cozzi**, head of Individual Donors Acquisitions ActionAid e **Andrea Moccia**, direttore editoriale e fondatore di **Geopop**, progetto editoriale di divulgazione scientifica del gruppo Ciaopeople, per l'approfondimento di una tematica di grande attualità: come l'evoluzione dei nuovi supporti medialti ha aperto ai fruitori di contenuti la possibilità di partecipare alla co-creazione di campagne e iniziative e sulle figure professionali che costruiscono contenuti non per i brand ma con i brand. Le **interviste**, trasmesse sulle property di tutti i partner del progetto, puntano alla costruzione di un percorso condiviso, fatto di **riflessione e confronto**, che riprenderà dopo la pausa estiva il **21 settembre** con il racconto delle aziende ad alto impatto: la **sostenibilità** è oggi sostituita dall'idea di

Focus della prima puntata della V ed. delle 'BreakfaStories' è stata una riflessione sull'importanza di costruire o presidiare le owned properties per veicolare autenticità, empatia e vicinanza con i propri pubblici e su come le competenze devono trasformarsi per favorire questa crescita

impatto e dalla necessità di ripensare il business in un'ottica concreta, mirata, emozionale. Ma come viene realizzato l'impatto? E come viene raccontato? Come cambiano le organizzazioni, i ruoli e le competenze per gestire davvero questo cambiamento? A seguire, in **ottobre**, approfondiremo il tema della **transmedialità: innovazione tecnologica e nuovi modelli di fruizione** cambiano la **strategia di costruzione** degli universi narrativi. Nuovi approcci e nuove figure professionali diventano sempre più rilevanti per raccontare quelli dei brand. Trasversalità o specializzazione? Come devono evolvere le competenze per costruire narrazioni efficaci in un contesto in evoluzione? Infine, a chiusura del ciclo di questa edizione, un appuntamento dedicato a fare il punto su quanto il fattore tempo sia diventato l'elemento distintivo per rispondere all'**evoluzione dei mercati** sempre più **rapidi e interconnessi** e quali ruoli e skill vanno messi in campo per favorire il bilanciamento tra una strategia di lungo termine e attivazioni sempre più veloci. **BreakfaStories** è un **format impegnato** nell'intercettare i trend di mercato e i cambiamenti che si realizzano all'interno della **industry** e nei comportamenti dei **consumatori**, offrendo nuovi punti di vista in funzione di una **consapevolezza** sempre più condivisa con e dai brand perché l'unico mezzo per dialogare, oggi, con le proprie audience è cambiare il modo di raccontarsi. Occorre superare l'effetto nostalgia, ovvero difendersi dalla tentazione di cercare ancoraggi nel passato, in quel che è già noto, invece che sposare tutte le opportunità che questo momento ci mette a disposizione. **nc**



La tecnologia è fondamentale per incentivare la collaborazione, considerata da 6 persone su 10 un aspetto fondamentale per sbloccare la creatività

Per partecipare live agli **appuntamenti** potete scrivere a: segreteria@osservatoriobe.com
Per maggiori info sulla **ricerca Stranger Skills** di PHD: infoitaly@phdmedia.com



Master in

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

Scopri con OBE e UPA l'arte di unire marketing e intrattenimento di qualità per coinvolgere il pubblico e aumentare il valore dei brand.

Il Master in Branded Content & Entertainment offre l'opportunità di apprendere i meccanismi e i codici dei contenuti più coinvolgenti, avvalendosi dell'esperienza dei migliori professionisti della comunicazione. Il corso è destinato a manager, professionisti dei media e dell'intrattenimento e neolaureati, ed è promosso da OBE - Osservatorio Branded Entertainment che rappresenta oltre 70 operatori di tutta la filiera, dall'ideazione, produzione e distribuzione dei contenuti - e UPA, l'associazione che riunisce 400 aziende che investono in comunicazione a supporto dei brand.



Dal 13 Ottobre 2023 al 31 Maggio 2024

Le lezioni potranno essere seguite in presenza o da remoto.

academy@upa.it

segreteria@osservatoriobe.com

Partner _____



YAM•112003

Partner tecnici _____





Per gli altri premi vedi box

DIFFERENT, LA COMMUNICATION COMPANY CHE LIBERA IL POTENZIALE DEI BRAND

UN TEAM IN GRADO DI COMPRENDERE E RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE IN OGNI MOMENTO DEL SUO PERCORSO DI RELAZIONE CON E VERSO IL BRAND. UNA STRUTTURA FLUIDA DI TALENTI TRASVERSALI, CON UN APPROCCIO STRATEGICO CHE GOVERNA TUTTE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE VOLTE A LIBERARE IL POTENZIALE DEI BRAND. TUTTO QUESTO FA LA 'DIFFERENZA' PER LA 'BEST INDEPENDENT INTEGRATED COMPANY' 2023.

DI MARINA BELLANTONI

In occasione degli NC Awards 2023, Different si è aggiudicata il premio di 'Best Independent Integrated Company'. Orgogliosamente indipendente, la sigla ha costruito per i propri clienti sistemi di comunicazione integrati in grado di valorizzare il brand e di garantire la performance di prodotto combinando: strategia, creatività, tecnologia, esperienze live, digitali e social. A guidarci, in questa intervista volta alla conoscenza più approfondita dell'agenzia, dei suoi punti di forza e dei suoi progetti sono, nell'ordine, Luca Cavalli, general manager, Giulia Montagna, people & culture manager, Giorgia Favaretto, production director, Diego Illetterati, office director e Francesco Guerrera, chief creative officer.

Luca Cavalli, general manager
Different

Cosa rappresenta per voi questo riconoscimento?

(Cavalli) Questo premio per noi rappresenta un grandissimo risultato, soprattutto perché è il riconoscimento del lavoro di 170 persone che ogni giorno, da due anni e mezzo a questa parte, lavorano nei nostri uffici. Da



quando è nata Different abbiamo fatto passi da gigante, ma soprattutto abbiamo voluto rendere effettivo quello che è sempre stato il nostro obiettivo: occuparci di comunicazione integrata. Nuovi talenti e professionisti che lavorano con noi da tempo, tante competenze tutte insieme per creare qualcosa di grande. Quindi siamo molto contenti di aver raggiunto questo obiettivo. È per noi uno sprone per fare sempre di più e per cogliere tutti gli aspetti nuovi che ci verranno davanti.

Sul vostro sito si legge "Non chiamateci agenzia. Siamo una communication company con una missione: liberare il potenziale dei brand e aiutarli a definire i loro obiettivi". Come riuscite a perseguire questa mission con successo?

(Cavalli) Siamo in grado di comprendere e raggiungere il consumatore in ogni momento del suo percorso di relazione con e verso il brand. Costruiamo valore attraverso una struttura fluida di ta-



La communication company Different è composta da professionisti con competenze molto verticali che lavorano in sinergia tra loro. A sinistra, il team di Different Padova, a destra quello di Milano

lenti trasversali che lavorano in rete per raggiungere i risultati, andando oltre la somma delle singole verticalità, con un approccio strategico che governa tutte le attività di comunicazione.

Quanto è importante per voi avere un istituto di ricerca, ovvero Emg Different, nel sapere leggere il mercato e trovare soluzioni efficaci per i clienti?

(Cavalli) In Different cerchiamo di fornire una risposta sempre più aderente alle necessità dei nostri clienti. Per noi è fondamentale l'approccio iniziale a qualsiasi progetto: le ricerche di mercato, l'analisi dei dati, la strategia. Tutto questo consente di arrivare ad avere una conoscenza approfondita, e in particolar modo non cristallizzata, ma che nel tempo si evolve, per andare a rispondere al meglio a quelle che sono le richieste del cliente. Oggi la marca non è ferma, il mercato non è fermo. Avere la possibilità di disporre di dati e di insight è per noi fondamentale. Questa è la nostra cultura. Sicuramente poter lavorare a stretto contatto con Emg Different, che applica strumenti di rilevazione sia innovativi, sia tradizionali, come social listening e neuroscienze, è un valore aggiunto per noi e i nostri clienti.

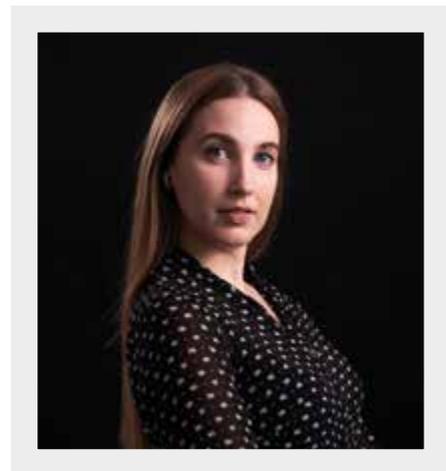
Quanto sono importanti i 'talenti', per il vostro Team e per la crescita della società? E quanto gli spazi in cui lavorano i differenter?

(Montagna) Different È i suoi talenti. Siamo cresciuti tantissimo in questi anni, siamo passati da alcune decine a 170 persone, quindi vogliamo continuare il trend di crescita intrapreso negli ultimi anni. I nostri differenter, come li chiamiamo noi, sono giovani professionisti - l'età media è di 34 anni e circa il 60% sono donne - che con il loro ampio spettro di competenze, portano avanti

la mission della Company: offrire alle marche le migliori soluzioni integrate e tailor-made. Competenze in continua evoluzione, grazie anche ai percorsi formativi interni di Affinity - la nostra academy - studiati sulle esigenze dei team e del singolo. Partendo dal nostro nome, riconosciamo nella diversità e nella contaminazione un valore fondamentale. Ognuno di noi è Different in modo diverso, quello che conta è il talento e la capacità di metterlo in circolo. In Different ci impegniamo sempre più a integrare le attività di business con il rispetto e la tutela di tutti i partner e gli indivi-



Giulia Montagna, people & culture manager Different



Giorgia Favaretto, production director Different



Cliente Fondazione Acra. Sopra: il progetto 'SlaveBox', con protagonisti i viaggi della tratta delle donne, tre percorsi fatti di abusi e violenza. A destra: la campagna 'RiTratta' nata dalla necessità di raccontare una piaga globale spesso ignorata, la tratta delle donne.

dui con cui ci relazioniamo, contribuendo alla creazione di una cultura inclusiva ed eguali opportunità. Nel 2022 abbiamo inaugurato la nuova sede in via Tortona 37: un open space per accogliere i differents e invitarli al confronto e alla contaminazione delle idee, negli spazi comuni o nelle aree relax, con un'area produzione e post produzione, uno spazio shooting e audio room e un'immensa Terrazza, denominata Rooftag37 messa a disposizione sia per eventi interni (l'ultimo è stato il Summer Party di fine giugno), sia per eventi dedicati ai nostri clienti e ai loro brand.

I plus di avere una casa di produzione interna che può lavorare ai progetti dei vostri clienti?

(Favaretto) La casa di produzione Different dà la possibilità di curare i progetti in tutto il loro corso, quindi dal concept creativo, ai contenuti, alla produzione. Un grande vantaggio perché, non solo riusciamo a ottimizzare i costi/tempi, ma riusciamo anche a essere estremamente coerenti con la strategia di comunicazione ideata. Di nostra produzione è il progetto 'Facciamo Il Punto Gine' per Bayer, di cui parliamo in questo speciale, vincitore di rilevanti riconoscimenti, oltre ad altre numerose campagne, tra cui ad esempio: Bepathenol

'The Tattoo Wall', Comieco 'Cartvard University', Police '#Freetodare' e '40th anniversary - The Timeless Look'.

Oltre che a Milano avete una sede anche a Padova: qual è il significato di questa presenza?

(Illetterati) Di significati ce n'è più d'uno. Il primo è che qui a Padova abbiamo un team di ottimi professionisti con competenze molto verticali sul mondo content, oltre che su tutti gli altri ambiti della comunicazione. C'è un tema di territorialità che per alcune aziende è imprescindibile. C'è un tema di

servizio, al quale rispondiamo anche con la vicinanza fisica. E, infine, c'è da cogliere la grande opportunità di ulteriore crescita nel Nord-Est, e gli incontri che stiamo facendo con le aziende del territorio ci stanno confermando il valore aggiunto di questa presenza.

Come riuscite ad avere un approccio così innovativo e in continua evoluzione, sia a livello organizzativo come Company, sia come mindset che guida le singole persone che fanno parte del team, nello sviluppo di campagne efficaci?

(Guerrera) L'efficacia per definizione è un'ar-



Diego Illetterati, office director Different



Francesco Guerrera, chief creative officer Different



'Facciamo il Punto Gine' è un innovativo talk game, inedito nell'ambito pharma, che vuole rispondere a tutte le domande delle donne in ambito contraccettivo

te che deve trovare soluzioni a problematiche immediate. Per questo motivo il cambiamento è parte **integrante** di un approccio metodologico alla comunicazione. Ci saranno sempre cambiamenti e nuove **opportunità**, così come nuove soluzioni da trovare o canali da sperimentare, basti pensare alle nuove strade aperte dall'AI. Non esiste più solo una **cultura di comunicazione**, ma diverse culture in costante aggiornamento. Saperle **mixare e dosare** diventa oggi lo strumento principale. Quello che chiamiamo **Blending Culture**.

Agli NC Awards vi siete aggiudicati anche altri tre riconoscimenti con i progetti sviluppati per il cliente Acra: 'RiTratta' e 'SlaveBox. Quali sono i rispettivi plus?

(Guerrera) La campagna 'RiTratta' è nata dalla necessità di raccontare una **piaga globale** spesso ignorata: la tratta delle **donne**. Per **sensibilizzare** le persone si è scelto di utilizzare i ritratti delle vittime, lasciando dunque parlare i volti per comunicare la drammaticità di una storia vera. Ma comunichiamo un racconto interrotto perché quegli stessi visi sono stati **pixelati** e le loro identità cancellate, così come avviene per le vittime del **traffico** degli esseri **umani**: nel **trattamento** è stato portato via il **70%** dell'**immagine**, ovvero la stessa percentuale delle donne vittime di tratta registrate nei 27 Stati membri dell'UE. **SlaveBox** invece parla dei viaggi della tratta, **tre** percorsi fatti di **abusi e violenza**. La sfida

è stata partire dal **concetto di vacanza, esperienza stupenda**, per poi ribaltarla in un racconto diverso, crudo e impattante: quello delle persone che hanno affrontato questo viaggio perdendo ogni diritto. Grazie a un corner dedicato all'interno di un retail mall abbiamo intercettato le persone proponendo finte box gratuite, le **'SlaveBox'**, sensibilizzando così su questi drammatici itinerari.

Un riconoscimento anche con 'Spesa Difesa' realizzato per Selex. Quali sono i punti di forza di questa campagna?

(Guerrera) Sicuramente lo **spunto creativo** di creare **'Spesa Difesa'**, un supereroe fuori dall'ordinario, diverso da tutti gli altri, che ogni giorno si batte per difendere la spesa e alleggerire la vita dei clienti **Selex**, combattendo i **rincarari** e i **prezzi in aumento**. L'**insight creativo** ha trovato compimento in primis nel video di lancio e nelle **pillole social**, nelle quali **Spesa Difesa** combatte contro i suoi nemici. A seguire, la campagna è stata declinata all'interno di una serie variegata di **touchpoint** (dalla radio alla tv, fino ai canali digital e sul punto vendita).



Nel progetto realizzato per AIA, il protagonista è il posizionamento del brand 'L'amore per le uova è una storia di famiglia', affiancato da due testimonial d'eccezione: Iginio e Debora Massari

Oro ai BC&E Awards nella tipologia 'Progetto video digitale – tutorial' per il progetto: 'Facciamo il Punto Gine' per Bayer Italia. Quali i suoi plus?

(Guerrera) 'Facciamo il Punto Gine' è sicuramente un **innovativo talk game**, inedito nell'ambito **pharma**, che vuole rispondere a tutte le domande delle donne in ambito **contraccettivo**. Quando si parla di **contraccezione**, infatti, cercare online le informazioni può essere difficile e si può incappare in **fake-news** o **falsi miti**: chi meglio di **cinque esperte ginecologhe** può darci le giuste risposte? È nato così, in collaborazione con Bayer Italia, un format

DIFFERENT_I PREMI VINTI

NC AWARDS

Best Independent Integrated Agency

RiTratta (Fondazione Acra)

1° premio 'Campagna Stampa'

3° premio 'Non Profit/Sociale'

SlaveBox (Fondazione Acra)

1° premio 'Comunicazione sul Punto Vendita/Shopper Marketing'

Spesa Difesa (Selex)

3° premio 'Distribuzione e Ristorazione'

BCE AWARDS

Facciamo il Punto Gine (Bayer Italia)

1° premio 'Progetto Video Digitale - Tutorial'

L'amore per le uova è una storia di famiglia (AIA)

3° premio 'Cortometraggi/Short Film'

social per sensibilizzare il pubblico intrattenendolo, con un gioco tanto semplice quanto denso di informazioni. Sicuramente la scelta del format, il tono e la qualità dei contenuti offerti, in termini anche qualitativi, ne ha decretato il successo.

Cosa ha reso vincente, invece, il progetto 'L'amore per le uova è una storia di famiglia' per AIA, bronzo nella tipologia 'cortometraggi/short film'?

(Guerrera) Il posizionamento del brand 'L'amore per le uova è una storia di famiglia' è il protagonista della storia, affiancato da due testimonial d'eccezione: Iginio

e Debora Massari. La narrazione fa leva su un insight universalmente vero, per questo il target ha potuto identificarsi con esso e viverlo a pieno: ognuno di noi ha un ricordo legato a una ricetta, a un pranzo della domenica, alla torta di compleanno. Le uova, un ingrediente semplice e genuino, sono spesso le protagoniste della nostra tradizione. Una costante delle storie di famiglia in cui molti si possono riconoscere.

Parliamo di numeri. Quali risultati avete raggiunto nel 2022 in termini di fatturato?

Quali previsioni di crescita per il 2023?

(Cavalli) Utilizzando le nostre competen-

ze di analisi, strategia, branding, digital & social, pr, loyalty, eventi, atl/btl e production, Different ha chiuso il 2022 registrando un incremento del **25% di fatturato** che, da **24 milioni**, ha raggiunto il tetto dei **30 milioni di euro**. Un traguardo di cui andiamo fieri, ma che è solo il punto di partenza per un'ulteriore crescita non solo quantitativa ma anche qualitativa. La nostra attitudine e il nostro motto è farlo con **flessibilità e competenza**, ovvero **#thisisdifferent**. Anche l'obiettivo di quest'anno è di crescere in maniera organica e fortunatamente il mercato sta premiando il nostro modello, infatti la **comunicazione integrata** diventa sempre più una realtà e un'esigenza per tutti i brand.

Passiamo al futuro. Quali progetti boltono in pentola?

(Cavalli) Prosegue anche quest'anno l'incessante attività di **formazione** di Different per il consolidamento delle conoscenze dei nostri team. Confermiamo la volontà di collaborare con prestigiose realtà del territorio, come **Rcs Academy**, il **Politecnico di Milano** e **Università di Padova**, nonché il costante lavoro associativo che ci vede coinvolti in **Una - Aziende della Comunicazione Unite**, **Confindustria Intellect**, **Cncc - Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali**. Tecnologia, innovazione e AI sono ormai parte integrante dei nostri processi e piani di comunicazione. Infine, l'ultimo nato, l'**Hub Sport** continuerà a sviluppare la propria attività e la propria offerta.

nc



Per la campagna 'Spesa Difesa' è stato ideato un supereroe fuori dall'ordinario che ogni giorno si batte per difendere la spesa e alleggerire la vita dei clienti Selex, combattendo i rincari e i prezzi in aumento

15 e 16
Novembre 2023
Allianz MiCo
Milano Congressi



World Business Forum

MILANO



Da 20 anni l'evento di riferimento per la Business Community italiana

10 speaker 
internazionali

+2.500 
Top Executive

Francis Ford Coppola
CREATIVITÀ

Michael Phelps
HIGH PERFORMANCE

Muhammad Yunus
SOSTENIBILITÀ

Jean Oelwang
RELATIONSHIP MANAGEMENT

Greg Hoffman
IL CASO NIKE

Beatrice "Bebe" Vio
DIVERSITY & INCLUSION

Jon McNeill
IL CASO TESLA

Francesca Gino
LEADERSHIP

Felipe Gómez
SELF-MANAGEMENT

NEW SPEAKER!
Coming soon

Trova il tuo **Purpose**, sviluppa il tuo **Business!**



Scopri di più o chiamaci al:
800 93 94 36

WOBI
Inspiring Ideas





il giornale della
nuova **c**omunicazione



NC Awards 2023

Best Independent Integrated Agency

DI≠ERENT®

**La communication company che libera
il potenziale dei brand**