



Anno 18 numero 105
nov-dic-gen 2024
Società Editrice
ADC Group

nc

il giornale della **nuova** **c**omunicazione

Da sx: Jacopo Bordin, head of strategy;
Mirko Colombo, head of creative team;
Veronica Ponti, ceo & creative director;
Paolo Ortisi, head of contents & experience

NC Digital Awards 2023
Agenzia Digitale Indipendente

T W E N T Y 8
STUDIOS

**“Question what is. Provoke what
could be. Make it magical”**

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

PER L'ENERGIA HO SCELTO POSTE ITALIANE.

Per la Luce e il Gas, passa a Poste Energia.

Vai in uno degli oltre 12.000 Uffici Postali per sottoscrivere l'offerta. Bolletta a rata fissa per 12 mesi, calcolata in base ai tuoi consumi. Così, sai in anticipo quanto pagherai e decidi tu, tra i giorni disponibili, anche quando pagare.

Scopri l'offerta su misura per te.

Porta la tua bolletta in Ufficio Postale, vai su poste.it o App Postepay e BancoPosta.

Non ti telefoniamo per passare alla nostra offerta.

posteenergia
L'energia vicina.

Posteitaliane

Posteitaliane

Tutto quello di cui hai bisogno.

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. Poste Energia è l'offerta di energia elettrica e/o gas naturale a condizioni di libero mercato e rivolta a clienti domestici e persone fisiche nel contesto del relativo servizio di somministrazione fornito da PostePay S.p.A, con sede in Roma Viale Europa n. 190, soggetta a direzione e coordinamento di Poste Italiane S.p.A. L'attivazione della fornitura, che può essere richiesta su <http://poste.it>, presso gli Uffici Postali e tramite App Postepay e BancoPosta, è subordinata alla valutazione di PostePay S.p.A.. Se il contratto è sottoscritto con tecniche di comunicazione a distanza, ai sensi del Codice del Consumo il consumatore dispone di un termine di 14 giorni per esercitare il diritto di recesso. Per le condizioni contrattuali ed economiche e per info sulle caratteristiche del servizio, sulle modalità di reclamo e sul recesso consulta la documentazione contrattuale reperibile sui canali di vendita sopra citati. L'offerta Poste Energia permette di scegliere il giorno della scadenza delle bollette tra il 25 ed il 2 del mese successivo. Poste Energia è un'offerta a consumo. Il messaggio pubblicitario si riferisce all'offerta con l'opzione di pagamento a Rata Fissa, calcolata in base ai consumi specifici del cliente ed alle condizioni economiche applicabili. Il ricalcolo della rata fissa per i successivi 12 mesi di fornitura è collegato ai consumi del cliente, alle condizioni economiche applicabili, nonché alle variazioni dei corrispettivi periodicamente definiti e aggiornati da ARERA ed alle imposte. Numero gratuito 800.00.11.99 per info ed assistenza, attivo dalle 8:00 alle 20:00, dal lunedì al sabato.

NC DIGITAL AWARDS, EXCELLENCE AT SCALE

"L'anno passato è stato **positivo** per gli **investimenti pubblicitari**, che hanno segnato una crescita in linea con le aspettative. I listini del largo consumo sono cresciuti per via dell'**inflazione** e dell'**aumento dei costi**, le aziende hanno incrementato i **fatturati** e ridotto i margini, ma non hanno comunque rinunciato a investire in **pubblicità**, percepita ormai stabilmente come leva strategica e non come spesa. Per il futuro? C'è un clima di **fiducia**, ma senza dubbio sarà un anno all'insegna dell'**incertezza**". Queste le parole di **Lorenzo Sassoli De Bianchi**, presidente Upa, intervistato nell'ambito della nostra consueta inchiesta di inizio anno '**Italians do it better**', che troverete in questo numero. Del fatto che nel **2024** si navigherà a vista ne ha parlato, in sede d'intervista, anche **Davide Arduini**, presidente Una, che però pensa positivo: "Ci sono diversi segnali positivi per immaginare un mercato in crescita, stimato tra un **+2,5%** e un **+2,9%**. L'anno appena iniziato, infatti, sarà caratterizzato da **Eventi sportivi**, come gli **Europei di calcio in Germania**, le **Olimpiadi in Francia**, oltre al ritorno di investimenti derivanti da settori storici, tra i quali l'**Automotive**, l'**Fmcg**, il **Turismo** e il mercato **media/editoria**, portando con sé tutta una serie di attività che vanno a legarsi a questi **macro-eventi**". Le strutture interpellate nella nostra inchiesta si dimostrano **pronte e attrezzate** per affrontare uno **scenario in continua trasformazione**, forti dell'**Italian touch**. Un approccio creativo e innovativo che ancora una volta è emerso anche dai progetti iscritti e vincitori degli **NC Digital Awards** e gli altri premi collegati. Dalle campagne iscritte è emerso che i nuovi tool (**Generative AI**, **chatgpt**, **planning metalayer**...) sono in continua evoluzione e consentiranno ai brand di affinare ulteriormente le capacità di **iper personalizzazione** dei **messaggi** e delle **experience** analizzando i comportamenti e le preferenze dei consumatori in tempo reale e in maniera predittiva. Il concetto chiave, come sottolineato in una recente intervista da **Barbara Sala**, strategic connections director The Coca - Cola Company e presidente di Giuria del premio, è '**Personalization at scale**': sempre meno '**one to many**' e sempre più '**one to few**', dove lo scambio di valore con il consumatore deve essere al centro di qualsiasi interazione. In tale contesto, il dialogo delle aziende con i consumatori, le capacità di creare experience **fisiche** o **virtuali** coinvolgenti e nuovi media come l'influencer marketing possono fare la differenza. Un esempio? Le campagne vincitrici del nostro **IMA- Influencer Marketing Awards 2023**, le cui descrizioni troverete nelle prossime pagine, insieme a quelle dei vincitori degli **NC Digital Awards** e della prima edizione dei **Social Media Awards**. Da non dimenticare, infine, le strutture alle quali sono stati assegnati i premi dell'editore, prima tra tutte **Twenty8 Studios**, eletta '**Agenzia Digitale Indipendente dell'anno**' e protagonista della nostra **cover story**. Per coloro che desiderano tenersi aggiornati sull'eccellenza della creatività nostrana, non posso esimermi dal promuovere la partecipazione ai nostri prossimi '**premi delle aziende**', e ai relativi Festival, assegnati ai migliori casi di **Branded Content & Entertainment**, con l'iniziativa giunta alla nona edizione e realizzata con l'**Osservatorio Brand Entertainment**, e ai migliori progetti di comunicazione '**made in Italy**', con la diciottesima edizione degli **NC Awards**. Il rinomato format di successo sarà sempre il medesimo: le **sessioni di giuria**, con le presentazioni '**live**' delle campagne in short list, le giornate di **contenuti** e le **Cerimonie** di premiazione. Non rimane che partecipare, dunque, tenendo presente che le iscrizioni si chiuderanno il **28 febbraio** (BC&E Awards) e il **12 aprile** (NC Awards). Vi aspettiamo numerosi con le vostre migliori campagne. **Buon 2024!**



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

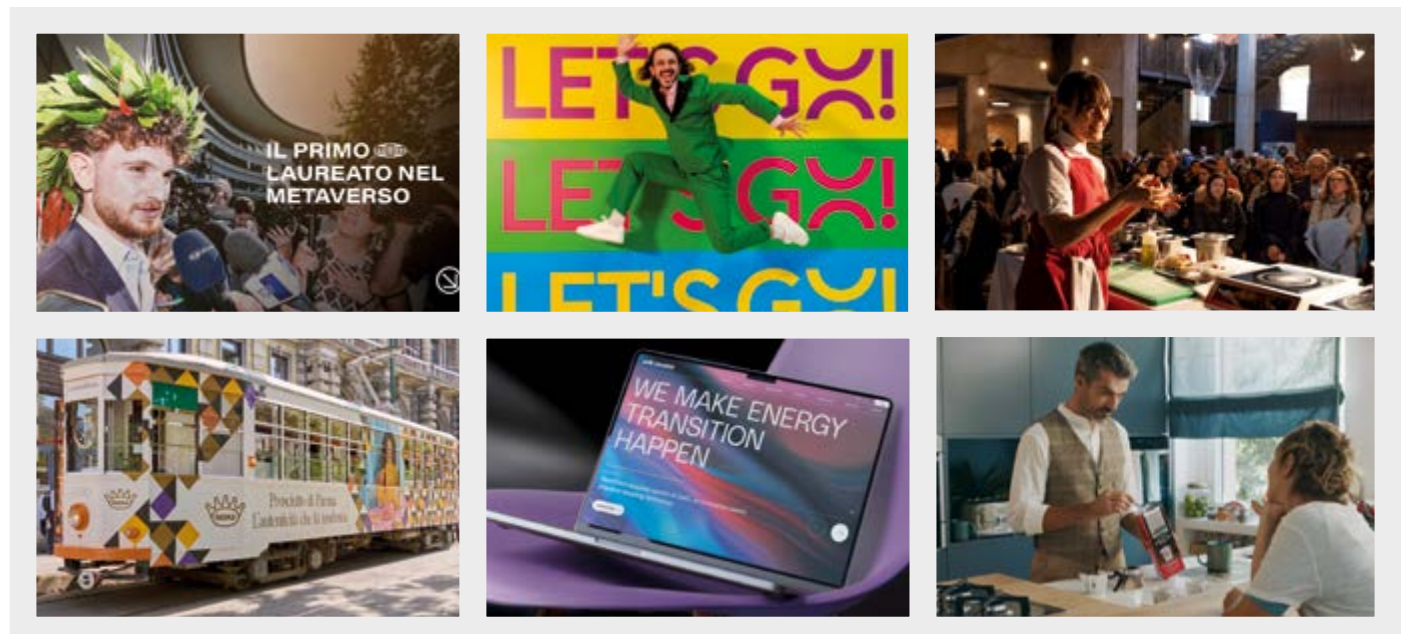
8_COVER STORY

TWENTY8 STUDIOS: QUESTION WHAT IS.
PROVOKE WHAT COULD BE. MAKE IT MAGICAL



III_CONTROCAMPO

PASCHINA (INTESA SANPAOLO): "LA SFIDA?
CREARE UNA RELAZIONE DI MAGGIOR PROSSIMITÀ,
RECIPROCIÀ E INTIMITÀ CON I DIVERSI PUBBLICI!"



13_INCHIESTA 'ITALIANS DO IT BETTER'

APPUNTAMENTO DEDICATO AL VALORE COMPETITIVO DELL'INDIPENDENZA. INSIEME ALLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE A CAPITALE ITALIANO, ANALizzeremo GLI ASSET CHE CARATTERizzeranno IL FUTURO DI QUESTO MERCATO IN TERMINI DI NUOVI APPROCCI E NUOVI LINGUAGGI. AFFRONteremo TEMI QUALI PURPOSE, CREATIVITÀ, FLESSIBILITÀ, DATI, TECNOLOGIA, RAPPORTO MARCHE/CONSUMATORI E I FORMAT PIÙ GETTONATI.

INCHIESTA

SCENARIO

13_GLI ITALIANI LO FANNO MEGLIO?

14_SASSOLI DE BIANCHI (UPA):

"I VALORI? RESPONSABILITÀ, INNOVAZIONE E TRASPARENZA"

18_ARDUINI (UNA): "FARE SISTEMA PER ESSERE PIÙ FORTI E COMPETITIVI"

22_COMPETENZE, INNOVAZIONE ED EMPATIA PER VINCERE LE SFIDE DEL MERCATO

26_QUANDO A VINCERE È L'APPROCCIO CONSULENZIALE

30_RAPPORTO AGENZIE/CLIENTI. I MUST? FIDUCIA, COLLABORAZIONE, DIALOGO E ASCOLTO

PROTAGONISTI

34_ARMANDO TESTA. OPERAZIONE TRE C: CURIOSITÀ, CORAGGIO, CREATIVITÀ

38_CASIRAGHI (CASIRAGHI GRECO&): "LE IDEE CONTANO, SE SONO GRANDI MEGLIO"

40_CLASS EDITORI: INDIPENDENZA, AUTOREVOLEZZA, ESPERIENZA E QUALITÀ

SPECIALE NC DIGITAL AWARDS

LA KERMESSE

44_NC DIGITAL AWARDS, L'INNOVAZIONE PASSA (ANCHE) DAI SOCIAL

48/55_PARTNER & SPONSOR

48_CHI TROVA UN PARTNER TROVA UN TESORO

52_MGID, LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DI CREATIVITÀ ED EMOZIONI

54_MINT, STRATEGIA OLTRECONFINE

56_TUTTI I PREMI

64/75_I VINCITORI

64_NC, IMA E SMA AWARDS 2023: VIAGGIO NELL'ECCELLENZA DELLA CREATIVITÀ DIGITALE

68_INNOVAZIONE FA RIMA CON TECNOLOGIA

70_GRANATO (A-TONO): "IL PAGAMENTO È UN TOUCHPOINT DAL GRANDISSIMO VALORE, ANCHE EMOTIVO"

72_EXPERIENCY: L'INNOVAZIONE PASSA DA CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E DATI

74_CAIAZZO (TEADS): "INNOVARE SIGNIFICA CONTRIBUIRE ATTIVAMENTE ALLA SOSTENIBILITÀ DIGITALE"

76/92_DI TALK IN TALK

76_IL DIGITAL CRESCE, TRAINATO ANCHE DAGLI INFLUENCER E DAL 'FATTORE SOCIAL'

80_L'INFLUENCER MARKETING? UN MEDIA DA OLTRE 400 MILIONI DI EURO

84_INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: FRA CREATIVITÀ E OTTIMIZZAZIONE

88_L'ATTENZIONE? MULTIDIMENSIONALE, MULTISCHERMO, FONDAMENTALE PER L'EFFICACIA E I RISULTATI DI BUSINESS

90_RETAIL MEDIA, ENTRO IL 2026 SUPERERÀ LA TV

AREA STRATEGICA

FOCUS

94_BRANDED ENTERTAINMENT E FOOD & BEVERAGE, UN CONNUBIO 'QUASI' PERFETTO

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

Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it

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

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



PERIODICO

n° 105 nov-dic-gen 2024 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 2024 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

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

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di gennaio 2024

Progetto grafico: Davide Lopopolo





FULL PRODUCTION COMPANY

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





TWENTY8 STUDIOS: QUESTION WHAT IS. PROVOKE WHAT COULD BE. MAKE IT MAGICAL

METTERE IN DISCUSSIONE TUTTO PER PROVOCARE NUOVE PROSPETTIVE E SCENARI, APRENDO LA STRADA A SOLUZIONI CREATIVE CHE POSSONO GENERARE OPPORTUNITÀ INEDITE PER IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI. QUESTA LA FILOSOFIA DELLA STRUTTURA GUIDATA DA VERONICA PONTI. DUE ANIME, QUELLA DI AGENZIA CREATIVA E DI CASA DI PRODUZIONE, CHE CONSENTONO DI AFFRONTARE OGNI SFIDA CON UN TEAM COMPLETO DI KNOW-HOW E FIGURE PROFESSIONALI.

DI MARINA BELLANTONI

In un periodo complesso e delicato come quello che il mercato dell'advertising sta vivendo, essere una realtà **indipendente** è davvero una sfida per pochi. Capacità di competere anche con i grandi player **internazionali, umiltà e creatività** nel misurarsi su progetti più piccoli, ma strategici sono le qualità distintive di **Twenty8 Studios**. **Agenzia, casa di produzione**, ma anche molto di più, grazie alla **contaminazione** di diversi mondi e settori (dal **luxury** all'**automotive, beverage, dal food al finance, fino all'insurance**). Un **content creator studio**

che **scrive, produce, racconta** e dà vita a **contenuti e live experience** per brand di diversi settori e i loro fan lovers. Ogni contenuto è vissuto come **'no label'**, in cui **activation, social, dem o advertising tra-**

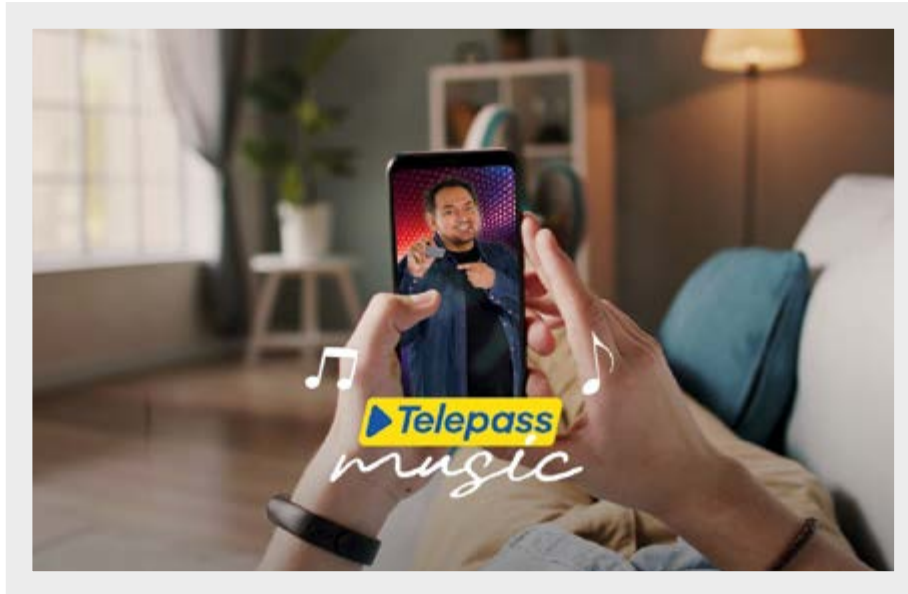


Veronica Ponti,
ceo & creative director Twenty8 Studios

dizionale hanno tutti la stessa importanza in termini di **qualità, impegno e valore**.

Indipendente, guidata da un **ceo donna**, **Twenty8 Studios** ha fatto registrare una crescita di fatturato pari al **+ 25%** senza nessun fondo e gruppo alle spalle. Un'azienda in cui persone e rispetto per **dipendenti, partner e clienti** sono sempre in primo piano. Come dimostrano gli investimenti dell'ultimo anno, il primo obiettivo resta sempre la qualità creativa con l'ingresso di talenti che arrivano da grandi sigle.

Negli ultimi 12 mesi sono state lanciate due divisioni, **'Strategy'** e **'Activation & Experience'**, create per accompagnare brand e new client in progetti altamente strategici e performanti in un'ottica olistica, garantita da un team curioso, ambizioso e competitivo, capace di creare **storytelling** sempre efficaci e innovativi. Più di **25 creator** tra **sceneggiatori, copy, strategist,**



Grazie a 'Telepass Music', vincitore di due ori agli NC Digital Awards 2023, gli utenti hanno fatto un tuffo nel passato rivivendo il momento delle suonerie polifoniche degli anni 2000

art e videomaker che ogni giorno condividono punti di vista ed esperienze, culture differenti, mettendosi in gioco anche alla ricerca di nuovi trend.

Approccio e squadra vincenti che hanno fatto meritare alla società il riconoscimento di 'Agenzia Digitale Indipendente dell'Anno', e due ori agli Influencer Marketing Awards e ai Social Media Awards grazie al progetto 'Telepass Music'. Il segreto del suo successo? Ce lo spiega in questa intervista Veronica Ponti, ceo & creative director.

Partiamo dal premio dell'editore 'Agenzia Digitale Indipendente dell'anno'. Qual è il vostro dna e come sta contribuendo a 'modificare' il mondo della comunicazione?
Twenty8 Studios nasce come content creator studio, il primo in Italia totalmente

indipendente. Oltre a essere un'agenzia indipendente siamo un'azienda imprenditoriale a tutti gli effetti. Questo vuol dire mettersi sempre in discussione e non dare mai niente per scontato. Perché quando le azioni che compii si riflettono direttamente sul tuo business, il modo in cui affronti anche il più banale dei progetti si riempie di valore e di ambizione. Il nostro dna, che si riflette ogni giorno in ogni progetto, è sicuramente caratterizzato da uno spirito proattivo, positivo, energico che ci spinge a cercare e realizzare qualcosa di unico.

Qual è il valore aggiunto di essere un'agenzia indipendente?

Sicuramente la libertà. La libertà di trovare le migliori soluzioni in tempi veloci e con metodi e approcci flessibili. Poter

affrontare ogni richiesta cercando sempre la soluzione più efficace e wow per andare oltre i limiti di un brief o di un budget iniziale. Essere indipendenti in un mercato così aggressivo e competitivo come quello di oggi, non è per tutti e non è assolutamente semplice. Audacia, resilienza e tenacia sono ingredienti fondamentali e indispensabili come la qualità, la precisione e la professionalità.

Cosa significa per voi essere 'indipendenti'?

Il nostro mantra lo spiega in modo molto conciso: /No Labels /No Limits /No Bullshit. Essere indipendenti vuol dire libertà e 'fame', avere la capacità e l'attitudine di sfidare costantemente gli status quo, mettendo in discussione tutto per approcciare ogni progetto con freschezza e pensiero creativo.

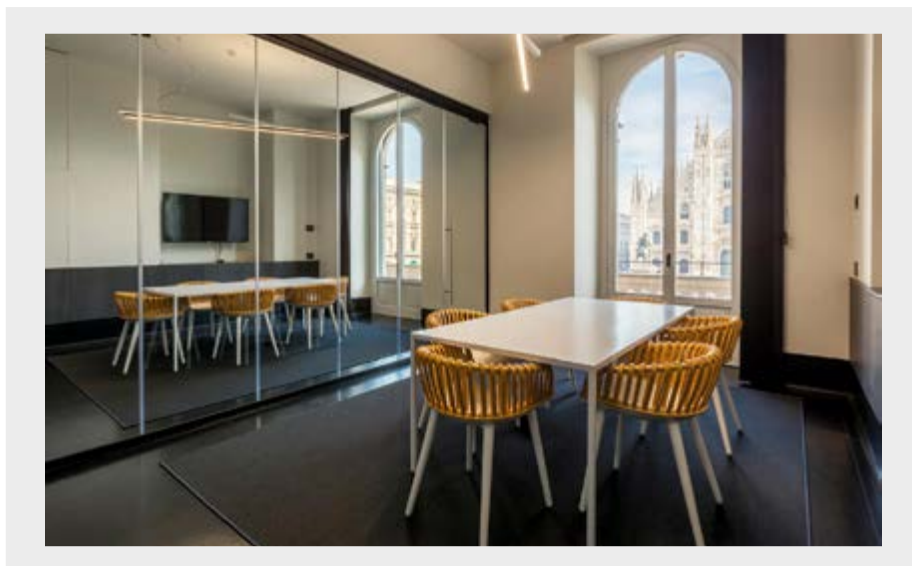
Non a caso l'abbiamo codificato in un metodo proprietario, il nostro QPM™: Question what is. Provoke what could be. Make it magical. Mettere in discussione tutto per provocare nuove prospettive e scenari, aprendo la strada a soluzioni creative che possono generare opportunità inedite per il raggiungimento degli obiettivi.

'ReportAGE'_SOSTENIBILITÀ SENZA FRONTIERE

Oltre a tutti i servizi di una full service agency, Twenty8 Studios ha ideato 'ReportAGE', un nuovo modo di vedere la sostenibilità. "Siamo in un'era in cui non basta fare reporting, ma serve toccare con mano", spiega Gianfry, mentor leader di Twenty8.

ReportAGE è un contenitore che comprende tutto ciò che riguarda le attività legate alla sostenibilità, produzione di corti e documentari, e spedizioni ESG nei posti più remoti del pianeta. Tutto è iniziato con una serie di spedizioni nelle parti più sconosciute del mondo, luoghi dalla bellezza incontaminata e pura. Luoghi dove gli stessi concetti di condivisione, coscienza, appartenenza, inclusione e umanità assumono forme nuove. Twenty8 Studios elabora programmi su misura per guidare i brand nella loro ricerca della sostenibilità: sustainability communication assessment e fit, events & partnerships, docufilm ideation and production, content production, ma anche on e off-line experiences corporate, internal activities, custom workshops, remote expeditions (individual, stakeholder, team, employee) e photography and cinematography exhibitions.





La sede Twenty8 Studios, con vista sulla maestosa Piazza Duomo a Milano, luogo d'incontro di professionisti e clienti, ma anche location per eventi importanti

Vi aspettavate questo premio? Cosa rappresenta per voi?

No, ma lo accogliamo a braccia aperte! È stato un anno di grandi evoluzioni, di grandi sfide e grandi successi. Quindi ricevere questo riconoscimento, da una giuria di aziende, è stata una grande soddisfazione per tutto il team. Soprattutto, è stata una conferma che quando un gruppo di persone è guidato dalla passione, la 'fame' e l'impegno, si possono raggiungere grandi traguardi che fino a pochi anni fa sembravano impossibili.

Dite di vivere ogni contenuto come 'no label'? Cosa significa?

Dan Wieden risponderebbe con 'Walk in stupid'. L'attitudine a entrare in qualsiasi progetto con la consapevolezza e l'umiltà di non sapere. Senza pregiudizi, preconcezioni o etichette sulla categoria, il cliente o le persone che vogliamo raggiungere. Ma solo con il desiderio di capire veramente cosa spinge le persone, o cosa dovrebbe spingerle, a scegliere il nostro cliente.

Negli ultimi 12 mesi avete lanciato due divisioni, 'Strategy' e 'Activation &

'Telepass Pink': per promuovere una mobilità più inclusiva è stata scelta una Cadillac rosa e testimonial d'eccezione

Experience', per accompagnare brand e new client in progetti altamente strategici e performanti. Ce ne parla?

La strategia è sempre stata importante nello sviluppo dei nostri progetti. Ma oggi più che mai crediamo sia fondamentale supportare i nostri clienti nelle loro attività, per riuscire a distinguersi ma anche per convertire al meglio. E poi la divisione 'activation & experience', che sta dando tantissimi risultati, è il risultato di anni di lavoro e know-how su progetti di trial, drive-to-store e sales activation. Una attitudine sempre human, ma con meccaniche d'ingaggio e approcci creativi molto verticali e specializzati, come quello realizzato questa estate con Nescafé.

Successo per 'Telepass Music' che si è aggiudicato ben due ori. Uno agli Ima (categoria 'Nano, Micro e Mid Influencer'), e l'altro agli SMA. Può parlarcene?

Dopo una fase di riposizionamento strategico e creativo importante iniziata a gennaio 2023, i canali Meta di Telepass a marzo erano pronti per accogliere una nuova ondata di persone, in particolare Car Maniacs e Urban Digitals. Gli obiettivi per questa mini campagna erano tanto semplici da elencare quanto ambiziosi: creare notiziabilità per raggiungere persone anche fuori dai canali Meta, far crescere la follower base e aumentare l'engagement della community Telepass.

'Telepass Music' ha dimostrato che per essere efficaci non servono grossi budget, ma grandi intuizioni creative. Abbiamo voluto interrogare la community Telepass per creare engagement e capire quanto fosse affezionata al brand stesso. Da qui, l'idea di lanciare l'esclusiva funzione per personalizzare il beep del Telepass, direttamente dall'app.



NESCAFÉ #SHAKERALATUAESTATE

L'activation estiva ha portato Nescafé sotto gli ombrelloni di Rimini. Un vero e proprio trial tour, nato dall'esigenza di raggiungere il consumatore nei momenti più caldi dell'anno con una degustazione unexpected volta a far scoprire le due ricette Nescafé Frappé greco e cappuccino.

La scelta di Rimini tra le tante spiagge è stata strategica: ben 7 km di spiagge, più di 150 bagni e 72 ristobar pronti ad accogliere un turismo sempre più variegato che nella prima settimana di luglio ha ospitato oltre 2 milioni di persone in occasione della Notte Rosa.

Un vero e proprio tour che ha coinvolto 9 diversi lidi con la brandizzazione dei chiringuito esistenti e una degustazione on-the-go per raggiungere i bagnanti a riva e sotto l'ombrellone. Non una semplice trial activation, che ha superato di gran lunga le aspettative con quasi 13mila degustazioni, ma un'operazione drive-to-site che ha invitato i consumatori a scoprire le diverse ricette Nescafé sul sito e allo stesso tempo drive-to-store, promuovendo il frullino omaggio con l'acquisto di Nescafé in store selezionati.



Qual è stata la mossa vincente?

Sicuramente la scelta dell'influencer: **Wlady Tallini**, il re delle suonerie degli anni 2000, che con un paio di contenuti ha annunciato **Telepass Music**, mantenendo ovviamente lo stile dei famosi spot '48248'. La reazione delle persone ha travolto i canali Meta di Telepass accendendo la community e portando **centinaia di migliaia di persone** sui profili del brand, fino ad arrivare sulle prime pagine delle testate di settore nonché sui principali quotidiani, pagine di influencer e altre community social. Tutto alla grande, se non che questo servizio l'abbiamo lanciato il primo d'Aprile, e all'insaputa di tutti era un pesce

d'Aprile. Uno scherzo fatto alla nostra community che è stato apprezzato e commentato ulteriormente lasciando un **sentiment positivo** sul brand e migliaia di nuovi carmaniacs e urban digitals in più. Lavorare con un **approccio semplice ed efficace** è stata una strategia geniale, ha generato una viralità non scontata e ha alzato la leva emotiva dei brand lovers.

Se parliamo di brand lover, è doveroso citare 'Telepass Pink', nato come awareness che ha portato risultati di conversion pazzeschi. Ce ne parla?

Per farla breve, a pochi giorni dell'uscita del film di **Barbie**, abbiamo deciso di riportare

in vita **Telepass Pink** in una veste tutta nuova: un packaging super rosa che ha fatto impazzire la community. Dopo due giorni **Valentina Ferragni** e **Stefano Guerrera** invadono le strade di Milano a bordo di una Cadillac rosa per promuovere una mobilità più inclusiva. In contemporanea, un'attività di **guerrilla marketing** estende l'operazione a Roma e **Napoli**.

I risultati parlano da soli: Telepass ha venduto oltre **5.000 dispositivi pink** solo in un mese (+330%) andando direttamente in soldout. Quando la **visione strategica** incontra la creatività ha il potere di aprire nuovi orizzonti e dare valore alla marca, creando occasioni non solo per fare awareness, ma per dare vita a una narrativa di brand completamente nuova, in grado di trasformare un dispositivo per il pedaggio in un love brand per la **NextGen**.

Quali sono le caratteristiche che non devono mai mancare in una campagna social perché diventi un successo?

Tempismo, semplicità, spontaneità. Non importa il budget, quello che conta è il contenuto e la visione complessiva strategica.

Chiudiamo con una domanda sul futuro. Quali i prossimi obiettivi?

Crescere, mantenere altissimo il livello creativo e qualitativo dei nostri contenuti e delle produzioni, investire sulle persone e sulla loro crescita. Documentari e AI sono già in sviluppo e a breve arriveranno su tutti gli schermi: stay tuned. **nc**



Attività di guerrilla marketing per veicolare la promo legata a 'Telepass Pink': 12 hostess, 30mila flyer, 3 città, Milano, Roma, Napoli



**NON C'È PIÙ TEMPO.
ABBATTIAMO I MURI.**

Scarica l'App Women Plus



GLI ITALIANI LO FANNO MEGLIO?

L'INCHIESTA DEDICATA ALLE IMPRESE DELLA COMUNICAZIONE A CAPITALE ITALIANO COME OGNI ANNO AFFRONTA LE PRINCIPALI SFIDE DI UN MERCATO IN CONTINUO CAMBIAMENTO, A COMINCIARE DAI BIG DATA E DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, PASSANDO PER LA SOSTENIBILITÀ, TEMI CALDI DI OGGI. UN RUOLO IN CRESCITA, IL LORO, IN UNO SCENARIO IN CUI FLESSIBILITÀ, AGILITÀ E AUTONOMIA SONO CARATTERISTICHE DAL GRANDE VALORE AGGIUNTO. COSÌ COME LA CREATIVITÀ E IL TALENTO.

A CURA DI MARINA BELLANTONI (da pag. 13 a pag. 32)

Gli Italiani lo fanno realmente meglio?

"Credo di sì - risponde il presidente UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi** -, si avverte spesso una peculiarità italiana sul piano della **creatività** e della **comunicazione**. Ma non va mai data per scontata. È un **talento** che deve diventare professione, un **genio** che deve farsi **affidabile**. Se no scade nel luogo comune di maniera".

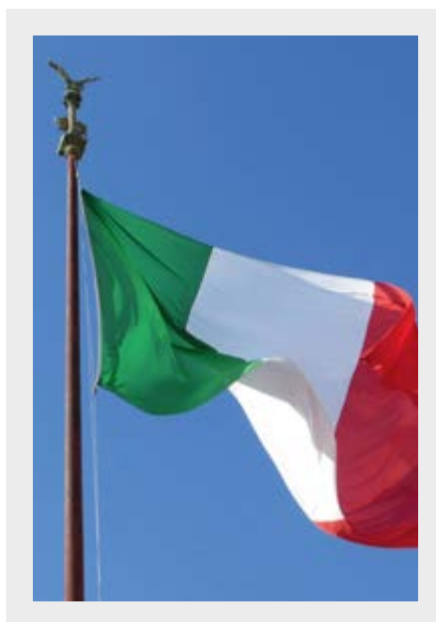
Gli fa eco **Davide Arduini**, presidente UNA: "Non siamo i migliori a comunicare, ma sappiamo **farlo bene**: basti pensare che

tanti esperti della **comunicazione** a livello mondiale sono **italiani**. Questo grazie a una caratteristica tutta nostrana, ovvero quella della **creatività**, peculiarità su cui noi italiani sappiamo toglierci tante soddisfazioni. Ciò che manca, però, in Italia è **fare sistema**, capacità che dovremmo

imparare ad attuare se vogliamo essere sempre **più forti** e **competitivi** nel **mercato internazionale**".

Creatività e **talento** dunque ci appartengono, ma quello che serve è **rimanere concentrati** e **fare sistema**. Essere **autonome** e **indipendenti** per le **agenzie** è un valore e consente loro di essere **maggiormente reattive** e **competitive** rispetto a realtà più strutturate, magari parte di grandi **network internazionali**, ma anche la **collaborazione** è **fondamentale** per raggiungere obiettivi **comuni** e **non**. Una collaborazione che deve essere a 360 gradi: **interna**, verso gli altri **player della comunicazione** e verso il **cliente**. La **strategia giusta** per avvicinare oggi il mercato sembra essere quella di dotarsi di nuove **competenze** e **capacità professionali** che consentano di ampliare l'**offerta** e fornire ai clienti le **soluzioni** più complete possibili. L'**approccio**? Deve essere **consulenziale**, capace di andare incontro alle nuove esigenze dei clienti che richiedono sempre più partner con cui confrontarsi, **condividere problemi**, **necessità** e **obiettivi**.

nc



Flessibilità e autonomia, storytelling efficace, creatività e corretto utilizzo di big data e IA rappresentano i must per le agenzie italiane indipendenti (Foto: Diana Corp)

SASSOLI DE BIANCHI (UPA): “I VALORI? RESPONSABILITÀ, INNOVAZIONE E TRASPARENZA”

I DATI PARLANO CHIARO. IL 2023 È STATO UN ANNO POSITIVO PER GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI, CHE HANNO SEGNATO UNA CRESCITA IN LINEA CON LE ASPETTATIVE. IL 2024 FA BEN SPERARE, GRAZIE A UN CLIMA DI FIDUCIA E ALL'APPROCCIO PROATTIVO DEI PLAYER DELLA COMUNICAZIONE. LA LORO FORZA? L'INDIPENDENZA, LA TRASPARENZA E LA COMPETIZIONE. PAROLA DI UPA.

Gli Italiani lo fanno realmente meglio?

“Credo di sì, si avverte spesso una peculiarità italiana sul piano della **creatività** e della **comunicazione**. Ma non va mai data per scontata. È un **talento** che deve diventare professione, un **genio** che deve farsi **affidabile**. Se no scade nel luogo comune di maniera”. A rispondere è **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa, che in questa intervista ci aiuta a fare il punto sullo stato dell'arte del comparto, sull'evoluzione dei mezzi e sui progetti dell'associazione.

Uno sguardo al 2023 che si è appena concluso. Quali sono stati i momenti salienti che ne hanno influenzato l'andamento? Può fornirci qualche dato?

Nonostante la situazione internazionale complessa, il **2023** è stato un anno **positivo** per gli **investimenti pubblicitari**, che hanno segnato una crescita in linea con le

aspettative. I listini del **largo consumo** sono cresciuti per via dell'**inflazione** e dell'**aumento dei costi**, le aziende hanno incrementato i **fatturati** e ridotto i margini, ma non hanno comunque rinunciato a investire in **pubblicità**, percepita ormai stabilmente come leva strategica e non come spesa.

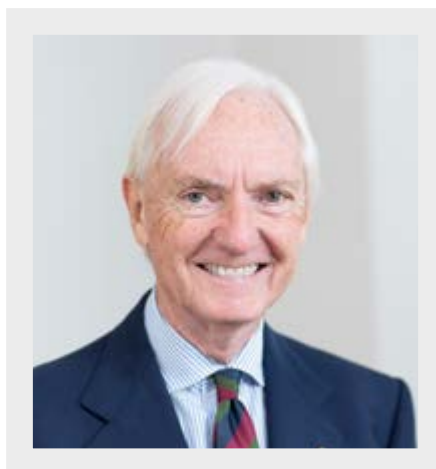
Passiamo dai mezzi. Come sono evoluti e quali sono oggi quelli in ascesa?

Gli **investimenti pubblicitari**, che negli ultimi due decenni hanno subito una ri-

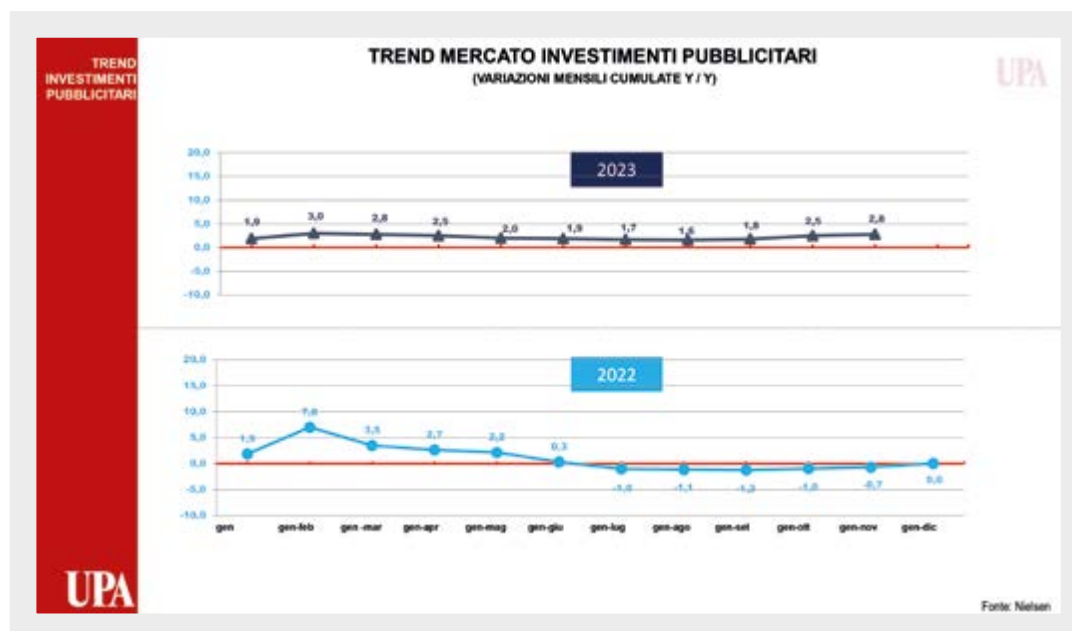
modulazione importante, dovuta a uno scenario media profondamente cambiato, confluiscono da una parte sempre in modo rilevante nella **televisione**, anch'essa da tempo al centro di un grande processo di **trasformazione**, all'interno dell'**ecosistema digitale**, che si sta evolvendo in quella connessa. Dall'altra parte sulle grandi **piattaforme digitali** di servizi **video**, che hanno rivoluzionato l'offerta dei **contenuti**, esercitando una pressione competitiva crescente sui broadcaster tradizionali. Tra i nuovi mezzi troviamo dunque la **connected Tv** da un lato e l'**influencer marketing** dall'altro. La **connected Tv** rappresenta il perfetto connubio tra la reach del **device televisivo** e il targeting specifico offerto dalle più moderne tecnologie di digital marketing e di **programmatic advertising**, consentendo il raggiungimento di segmenti di pubblico sempre più precisi.

A proposito di influencer marketing: è ormai entrato a pieno titolo nel media mix delle aziende...

È l'elemento che le aziende ormai ritengo-



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA



Il 2023 è stato un anno positivo per gli investimenti pubblicitari. Il largo consumo ha alzato i listini per via dell'inflazione e dell'aumento dei costi, le aziende hanno incrementato i fatturati e ridotto i margini, ma non hanno comunque rinunciato a investire in pubblicità

no centrale nelle proprie strategie di comunicazione. Gli investimenti pubblicitari in questa leva sono in forte crescita: secondo Upa, nel 2023 hanno raggiunto i **323 milioni di euro**, secondo Onim (Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing) se allarghiamo il campo all'intera creator economy il giro d'affari, comprensivo di remunerazione da **piattaforme, merchandising, corsi di formazione, contenuti brandizzati**, supera il miliardo di euro. La maggior parte delle aziende fa ricorso a questa leva di comunicazione principalmente allo scopo di raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'engagement o accrescere la **brand equity**.

Cosa aspettarci dal 2024? Sarà a suo avviso un anno difficile o potenzialmente positivo?

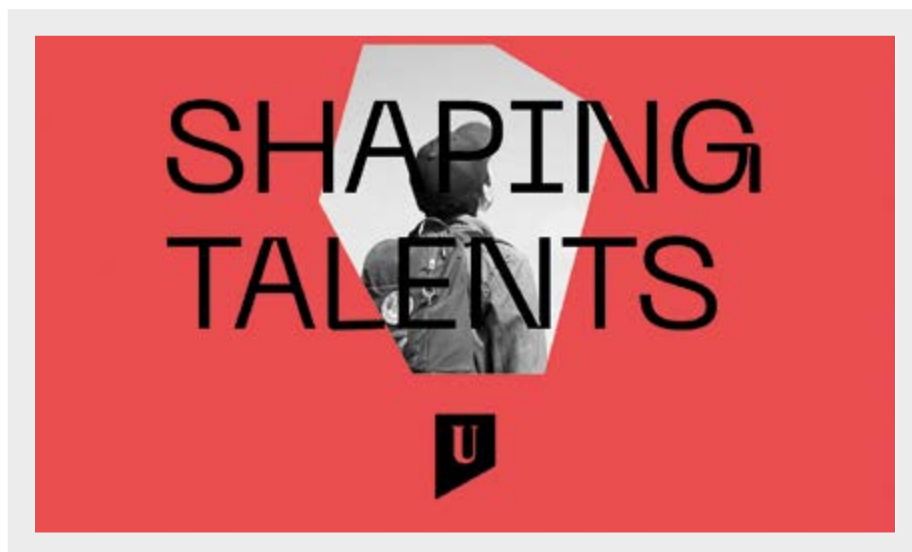
La recessione in Germania potrebbe avere qualche **ripercussione** negativa, trattandosi del primo mercato di sbocco per le aziende italiane, ma è difficile fare previsioni. C'è un clima di **fiducia**, anche perché l'inflazione è **diminuita**, ma senza dubbio sarà un anno all'insegna dell'**incertezza**. Mantenere lo stesso livello di investimenti del 2023 sarebbe già un **buon risultato**.

Venendo a Upa, siete soddisfatti del vostro 2023? Quali progetti vi vedranno impegnati nel 2024?

Il 2023 per Upa è stato un anno ricco di nuovi progetti. Tra le novità il lancio della campagna **'Shaping talents'** in collaborazione con **Coo'ee** e il convegno **'Advanced Tv, la video convergenza'** organizzato insieme a **Engage**. L'anno prossimo si preannuncia altrettanto sfidante: in primavera tornerà **'Branding e-volution'**, l'evento biennale che Upa organizza insieme alla **School of Management del Politecnico di Milano** per fare il punto sul rapporto fra iniziative di **marketing e comunicazione digitale** e costruzione della marca, mentre in autunno è prevista una nuova edizione del convegno sull'Influencer Marketing. Sul fronte delle **Audi**, grande l'impegno dedicato durante l'anno ad **Audicom**, con l'obiettivo di offrire al mercato una ricerca integrata sulla fruizione di contenuti multimediali mediante internet e stampa quotidiana e periodica, che dovrebbe essere raggiunto nel **2024**. **Audioutdoor** presenterà a fine gennaio il nuovo sistema di misurazione. **Auditel** rilascerà sul fronte editoriale i dati di totale programma/fascia oraria che consentiranno l'analisi di tutti i **target della Tv lineare cross-ambiente** e dei target dinamici, ovvero basati sui comportamenti di visione degli utenti **cross-ambiente**; sul fronte pubblicitario rilascerà i dati a livello di bacini pubblicitari e per singolo spot per consentire analisi a



Gli investimenti pubblicitari in Influencer Marketing sono in forte crescita: nel 2023 hanno raggiunto i **323 milioni di euro**. Secondo Onim (Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing) se allarghiamo il campo all'intera creator economy il giro d'affari, comprensivo di remunerazione da **piattaforme, merchandising, corsi di formazione, contenuti brandizzati**, supera il miliardo di euro



totale campagne; per arrivare ad un dato di **reach total program** e **total campaign cross-canale**, cross-ambiente, su tutti i target. Siamo anche al lavoro con gli editori radio per configurare un Jic per la misurazione della radio.

Tra gli ultimi progetti messo in campo anche Upa Academy. Ce ne parla?

Upa Academy, controllata per il 60% da Upa e per il 40% dal Comitato Upa Formazione, nasce per una gestione coerente e unificata di tutta l'offerta formativa di Upa che, oltre allo storico 'Master in Strategie di Comunicazione Integrata', da qualche anno comprende

il 'Master in Data Science per la comunicazione digitale' realizzato insieme a Blendee e Una, il 'Master in Branded Content & Entertainment' nato dalla partnership con Obe – Osservatorio Branded Entertainment, e il 'Master in Diritto della Comunicazione commerciale', con la collaborazione didattica dello studio Ftcc. A questi percorsi formativi si aggiungono i webinar, appuntamenti online riservati ai soci Upa dedicati a tematiche di attualità, e i nuovi corsi brevi che abbiamo lanciato a fine 2023. La sistematizzazione di tutte queste iniziative testimonia la grande importanza che la formazione riveste per la nostra Associazione.



Un momento della terza edizione del convegno "Influencer Marketing" organizzato da UPA a Milano

Upa Academy si occupa della formazione continua sia con corsi riservati agli associati sia con master verticali sui temi più caldi della comunicazione

Insieme a Uni siete al lavoro per l'elaborazione delle linee guida per una pubblicità accessibile e inclusiva. Ci parla di questa collaborazione?

Si tratta di un progetto partito lo scorso aprile con la costituzione di un Tavolo tecnico al quale partecipano anche le principali Associazioni di Disabili. Il documento, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato linee guida e criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie accessibili e comprensibili per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita. L'iniziativa vede anche il supporto di Fcp-Federazione Concessionarie di Pubblicità e Una-Aziende della comunicazione Unite.

Oggi il mercato della comunicazione in Italia è composto sia da strutture appartenenti alle grandi holding, sia da realtà indipendenti. Qual è il valore dell'indipendenza oggi?

L'indipendenza è un valore molto importante, soprattutto se coniugato con quello della competizione come dovrebbe essere nei mercati ben orientati. È fondamentale che il risultato sia una varietà differenziata di proposte che consentano di fare scelte adeguate alle diverse strategie di comunicazione che si vogliono mettere in atto. Un altro valore molto rilevante per Upa è quello della trasparenza, che si coniuga molto bene sia con l'indipendenza sia con la competizione.

Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2024 con il 'piede giusto'... Responsabilità, innovazione e trasparenza: tre valori assoluti per il mercato della comunicazione per le marche. **nc**

Programma Energie Per Crescere.

Dalla tua formazione di oggi può nascere l'energia di domani.

Grazie al **Programma Energie Per Crescere**, puoi accedere gratuitamente ai migliori corsi di inserimento professionale nel settore energetico per la realizzazione delle reti elettriche di domani. Una marcia in più per il tuo curriculum ma anche per il Paese, che potrà contare sulla tua professionalità per muoversi verso un futuro sempre più sostenibile.

Scegli un domani migliore, scopri tutti i dettagli su www.elis.org/enelopenschool/reti

Segui @EnelGroupIt su



ARDUINI (UNA): “FARE SISTEMA PER ESSERE PIÙ FORTI E COMPETITIVI”

SECONDO LA RICERCA DEL CENTRO STUDI UNA E UNA MEDIA HUB, IL SETTORE COMUNICAZIONE HA CHIUSO L'ANNO CON UN VALORE COMPLESSIVO DI INVESTIMENTI PUBBLICITARI INTORNO AI 13 MILIARDI DI EURO, 70% GENERATI DAI MEDIA CLASSICI E 30% DALL'EXPERIENTIAL MARKET. GRAZIE A PROGETTI MIRATI NATI ANCHE DA FRUTTUESE COLLABORAZIONI, L'ASSOCIAZIONE PUNTA A TRACCIARE UNA ROTTA DEFINITA SULLA MAPPA DEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE.

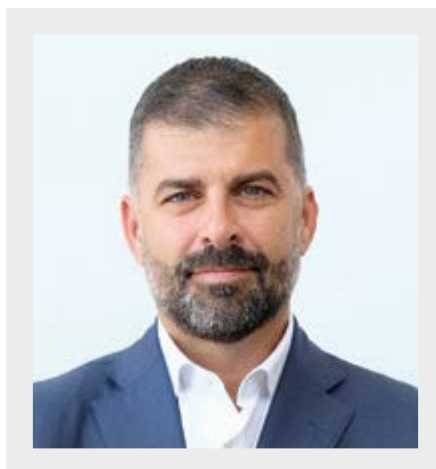
Uno sguardo al 2023 che si è appena concluso. Quali sono stati i momenti salienti che ne hanno influenzato l'andamento? Cosa aspettarci dal 2024? Lo abbiamo chiesto a **Davide Arduini**, presidente UNA - Aziende della Comunicazione Unite, che ci ha raccontato anche le novità e i progetti in essere dell'associazione.

Facciamo il punto insieme sul 2023 appena concluso. Può fornirci qualche dato?

L'anno appena trascorso ha mostrato una **vulnerabilità** in termini macroeconomici sia a livello **globale** sia **locale**, con un **Pil** in positivo ma contenuto e un'inflazione in calo, sebbene non al livello sperato. In Italia i consumatori sembrano mantenere una certa serenità. In questo contesto, come è emerso nella ricerca del **Centro Studi UNA** e

UNA Media Hub presentata a **Comunicare Domani** lo scorso novembre, il settore è rimasto solido, raggiungendo un valore di **8.903 milioni**, con una crescita del **3%**.

Secondo i risultati, il mercato pubblicitario della comunicazione ha raggiunto un valore complessivo di quasi **13 miliardi di euro**, di cui **8,9 miliardi (70%)** sono generati dai media classici e **3,7 miliardi (30%)** generati dall'**Experiential Market**, ovvero tut-



Davide Arduini, presidente Una - Aziende della Comunicazione Unite

te quelle attività non convenzionali quali **sponsorizzazioni, eventi, branded content e influencer marketing**.

Questa è uno spettro in numeri di quello che è stato il 2023, in particolare in termini pubblicitari. Anche per l'associazione è stato un anno molto intenso, ricco di novità, ma soprattutto di iniziative efficaci, volte al miglioramento della industry della comunicazione. Per citare alcuni punti che hanno segnato lo scorso anno, basti pensare all'importante tavolo di lavoro con Upa, per la costruzione di una **total audience**, attività su cui numerose realtà stanno focalizzando i propri sforzi. Molto soddisfacente è stata, anche, la possibilità di lavorare sempre più a stretto contatto con altre **associazioni**: è molto importante creare **connessione** e collaborazione tra enti diversi, per realizzare progetti efficaci, come **United4Respect**, lanciato dai rappresentanti del tavolo interassociativo formato da **Adci, Una, Obe e lab**, un cambiamento mirato a garantire lo sviluppo di ambienti di lavoro sempre più



Secondo la ricerca del Centro Studi UNA e UNA Media Hub nel 2023 il mercato pubblicitario della comunicazione ha raggiunto un valore complessivo di quasi 13 miliardi di euro, di cui 8,9 miliardi (70%) generati dai media classici e 3,7 miliardi (30%) dall'Experiential Market

inclusivi, rispettosi, che permettano a tutte e tutti di esprimere la propria identità, il proprio talento e siano in grado di prevenire e scoraggiare qualsiasi comportamento lesivo della dignità delle persone.

Cosa aspettarci dal 2024?

Nel 2024 si navigherà a vista. Ci sono diversi segnali positivi per immaginare un mercato in crescita, stimato tra un +2,5% e un +2,9%. L'anno appena iniziato, infatti, sarà caratterizzato dagli Eventi sportivi, come gli **Europei di calcio in Germania**, le **Olimpiadi in Francia**, oltre al ritorno di investimenti derivanti da settori storici, tra i quali l'Automotive, l'fmcg, il **Turismo** e il mercato **media/editoria**, portando con sé tutta una serie di attività che vanno a legarsi a questi **macro-eventi**. Si tratta dunque di dati positivi, mercato che comunque vede una ripresa dopo quel periodo post pandemico, dove era evidente uno stallo da parte dei brand nell'**investimento nella comunicazione**. Quello che manca, però, è una vera e propria programmazione. Questo

è dovuto a una chiara situazione **macroeconomica** che ne impedisce la messa a terra. Nonostante ciò, sono piuttosto **positivo e ottimista** nel credere in una crescita del mercato, grazie anche alla **diminuzione dell'inflazione**.

Parliamo di UNA. Come è stato il vostro anno? Quali progetti vi hanno dato maggiore soddisfazione?

Il 2023 per Una è stato caratterizzato da tante nuove **iniziative**, oltre agli eventi che **Una** porta sempre avanti per promuovere le relazioni tra **associate, istituzioni e addetti ai lavori**. Basti pensare ai numerosi premi, che detengono un certo prestigio all'interno della nostra industry e che crescono in termini di rilevanza, quali gli **Effie Awards**, in partecipazione con **Upa, L'Italia Che Comunica, The PRize**, unico riconoscimento italiano dedicato al settore PR in tutte le sue diverse peculiarità. Diversi sono stati gli studi promossi da Una e grazie al contributo delle università, come la ricerca dell'**Osservatorio Aziende della**

Comunicazione, sviluppata in collaborazione con l'Università di Pavia, e la presentazione del rapporto sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana, frutto del lavoro condotto in collaborazione con il **Master in Digital Communications Specialist** di **Almed** di **Università Cattolica del Sacro Cuore**. Risultato importante è stato riuscire a organizzare la **'Festa delle Territoriali'** a **Palermo**, un territorio dove oggi, grazie all'intraprendenza di un buon numero di associate, l'importanza strategica della comunicazione sta diventando un punto di riferimento per aziende e istituzioni. Il prossimo incontro si terrà a **Palazzo Vecchio a Firenze il 29 giugno**. Un notevole successo lo abbiamo riscontrato anche per la seconda edizione di **'Rete'**, evento di **networking**, in cui le **agenzie** prendono parte a incontri in cui conoscersi e favorire nuove partnership. In termini di temi relativi alla diversità, equità e inclusione, Una si è impegnata, aderendo al secondo censimento globale **Dei**, promosso da una coalizione di dieci organizzazioni globali di marketing e pubblicità guidate dalla **Wfa** ed **Eaca**, volto a osservare il cambiamento legato a queste tematiche. Grazie a questo censimento siamo stati in grado di fotografare lo stato dell'arte e ispirare un cambiamento importante in tutto il comparto. Un lavoro che Una ha sostenuto grazie a un primo tavolo di lavoro guidato da **Simona Maggini**, VP Una, con **Roberto D'Incau** e che verrà portato avanti nel corso del 2024 attraverso diverse attività già schedate dedicate a queste tematiche.

UNA TOOL BOX_

Si tratta di una selezione di **strumenti di ricerca e analisi**, disponibile già dal 2022, che ha come obiettivo quello di far conoscere importanti realtà del settore a tutti gli associati, i quali potranno avvalersi di tali strumenti per finalizzare i loro **progetti di comunicazione** a condizioni vantaggiose. Rappresenta un importante asset strategico per quei responsabili **new business** e **client service director** che sono interessati a portare il loro **business** a un livello superiore, un insieme di **tool** pensati dai nostri partner per garantirne una più **ampia accessibilità** da parte del settore.

Una domanda provocatoria relativa al titolo della nostra inchiesta (Italians Do It Better): gli Italiani lo fanno realmente meglio?

Noi italiani abbiamo un modo tutto nostro

UNA+ ACADEMY_

Questa **piattaforma strategica** raccoglie un insieme di corsi studiati con i nostri partner adatti all'audience di **Una**, offrendo un'esperienza di apprendimento più coinvolgente e su misura per le associate. Un format innovativo, grazie alla possibilità di collegarsi in qualsiasi momento e da qualsiasi device. L'offerta si arricchisce grazie a ulteriori approfondimenti sui **contenuti** a disposizione nel **percorso di formazione**, tra cui la possibilità di incontrare i **tutor** in sessioni live per poter porre **domande** e fruire di **contenuti** dedicati.

Una formazione digitale profondamente coinvolgente!

In collaborazione con Google, finalmente riparte il percorso di formazione digitale rivolto a tutte le agenzie di comunicazione italiane!

Con una modalità completamente rinnovata, a partire da Dicembre 2021 potrai seguire i contenuti del **secondo ciclo formativo** con approfondimenti verticali sui 5 driver principali della comunicazione digitale, a cura delle principali agenzie esperte delle varie discipline.

SCOPRI DI PIÙ ↓



di comunicare, che non prescinde, però, da un'unica modalità di farlo. Non siamo i migliori a comunicare, ma sappiamo **farlo bene**: basti pensare che tanti esperti della **comunicazione** a livello mondiale sono **italiani**. Questo grazie a una caratteristica tutta nostrana, ovvero quella della **creatività**, peculiarità su cui noi italiani sappiamo toglierci tante soddisfazioni. Ciò che manca, però, in Italia è **fare sistema**, capacità che dovremmo imparare ad attuare se vogliamo essere sempre più forti e **competitivi** nel **mercato internazionale**.

Cosa bolle in pentola per il 2024?

In un **2024** che si prospetta di crescita, ricco di novità e stimoli, **Una** vuole essere un faro per i naviganti, tracciare una rot-

ta definita sulla mappa del mondo della comunicazione: la messa a terra della programmazione è possibile.

Per questo **UNA** proseguirà la politica di crescita, con l'allargamento della compagine associativa, puntando a rafforzarne l'efficacia, nel comunicare e nel trasmettere alle varie realtà associate i valori che rappresentano l'Associazione, in un'ottica di **integrazione** e **complementarità** delle nuove tecnologie che ormai fanno parte della vita quotidiana degli addetti ai lavori. Sebbene gli occhi siano rivolti al futuro, rimane centrale la voglia di **continuità** di tutto ciò che di ottimo è stato fatto nel 2023. Una vuole rappresentare il punto di contatto tra il **passato** e il **futuro** nel **mondo della comunicazione**.

Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2024 con il 'piede giusto'...

Iscrivetevi a **UNA**, perché troverete tanti colleghi con la quale condividere **preoccupazioni, forza e idee**. Una fucina di **creatività**, dove la **professionalità** viene valorizzata. Un luogo dove crescere insieme fare **squadra**, in un'ottica di lavoro **programmatica**, fondamentale per affrontare al meglio le sfide del futuro.

Obiettivo dell'associazione è rappresentare una **nuova, innovativa e unica realtà** in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato della comunicazione, nel segno del rispetto dei principi etici e di trasparenza verso tutti gli **stakeholder**. **nc**

QUANDO LA COMUNICAZIONE È A PROVA DI HUB_

Gli **Hub specialistici** di **UNA** operano per favorire lo sviluppo delle diverse discipline rappresentate nelle associazioni.

- **B2B Hub**: crea un filo diretto con le imprese produttrici, valorizzando la qualità strategica e creativa della comunicazione, sostenendo le Pmi nella promozione e nella trasformazione digitale, collaborando con i canali e i media on e offline.
- **Branding Hub**: divulga il valore del branding, diventando un punto di riferimento per l'approccio strategico alla costruzione della Marca nella industry.
- **Innovation Hub**: affianca le agenzie associate nell'esplorazione delle ultime novità tecnologiche e digitali, nella comprensione delle loro opportunità e nella loro applicazione nell'ambito della consulenza.
- **Live Hub**: piattaforma partecipativa verticalizzata sugli eventi, punto di riferimento per chi opera nel settore degli Eventi e della Live Communication.
- **Loyalty Hub**: rappresenta il settore della comunicazione in tutte le sue istanze organizzative e istituzionali, promuovendo la cultura dell'impresa e dell'integrazione.
- **Media Hub**: studia e rappresenta gli scenari futuri e interpreta le richieste di **innovazione, crescita e dialogo** con gli altri interlocutori del mercato, giocando anche un ruolo fondamentale rispetto al sistema delle Audi.
- **PR Hub**: rete partecipativa di società di **Relazioni Pubbliche e Comunicazione**, che permette la condivisione delle conoscenze per costruire insieme i **contenuti, ideare strategie e governare processi** complessi.
- **Retail Hub**: punto di riferimento per le **imprese produttrici** e le **aziende della distribuzione**, offre strumenti come ricerche di mercato, studio e progettazione dei materiali di comunicazione, valorizzazione degli spazi, certificazione di dati, contrattualistica, formazione, divulgazione.
- **Hub creativo**: in via di implementazione.



20 MARZO 2024 • SU INVITO

Si dice che, nella nostra specie, il tempo necessario affinché la generazione più giovane diventi quella più vecchia sia di circa trent'anni: Erodoto disse che un secolo potrebbe essere pensato come l'equivalente di tre generazioni.

La teoria generazionale, per cui le nuove generazioni portano nel mondo nuovi modi di pensare o l'impronta degli eventi storici vissuti procurando l'obsolescenza dei modelli precedenti, tende oggi a essere rivalutata a favore di un'analisi più sfumata dei fattori che modellano i cambiamenti a lungo termine negli atteggiamenti e nei comportamenti, compresi quelli di acquisto.

Sempre più Marche sono oggi impegnate in una sfida avvincente: riaggiornare il loro capitale tecnologico, culturale e umano per vincere la sfida della rigenerazione e della rilevanza della propria comunicazione intercettando tendenze comuni all'interno di una audience più ampia e generale.

In questa nuova edizione, Best Brands rivolge una riflessione a generazioni unificate per favorire la discussione su ciò che ci unisce sotto una bandiera comune, quella delle

UNITED GENERATIONS OF BEST BRANDS

PARTNER SOSTENITORI

SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION

Rai Pubblicità

GfK An IQ Company

IGPDecaux
comunicazione esterna

24 ORE
SYSTEM

ADC group

COMMUNITY REPUTATION ADVISERS
EXCELLERA

PARTNER INNOVATION

Teads

GALA DINNER HOST

ARMANDO

SPONSOR TECNICI

AS

MIGNETTO

3M

NEVEREST

FEDRIGONI

ALTHEA

CON IL PATROCINIO DI

UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

COMPETENZE, INNOVAZIONE ED EMPATIA PER VINCERE LE SFIDE DEL MERCATO

QUAL È LA STRATEGIA GIUSTA PER APPROCCIARE OGGI IL MERCATO? DOTARSI DI NUOVE COMPETENZE E CAPACITÀ PROFESSIONALI CHE CONSENTANO DI AMPLIARE L'OFFERTA E FORNIRE AI CLIENTI LE SOLUZIONI PIÙ COMPLETE POSSIBILI SEMBRA PER MOLTI LA SCELTA VINCENTE. MA È L'UNICA STRADA? CE LO SPIEGANO GLI ATTORI DELLA COMUNICAZIONE.

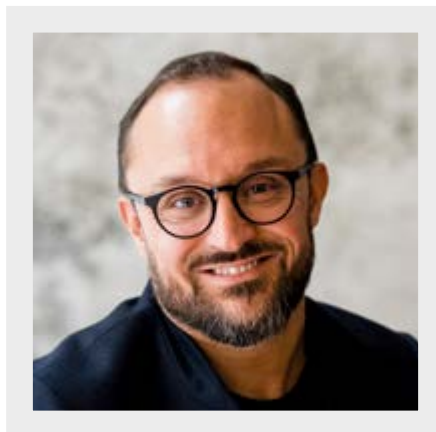
Oggi sembra essere sempre più necessario dotarsi di nuove **professionalità** e di **know-how mirato**, che permettano di ampliare la propria offerta e fornire ai clienti **soluzioni** il più possibile complete. Qual è la **strategia** più **corretta**? Creare al proprio interno **team dedicati**, importare le **competenze** unendosi con realtà già esistenti sul mercato, oppure appoggiarsi all'esterno in **outsourcing**? Lo abbiamo chiesto ai **player** della **comunicazione**.

Formazione e integrazione

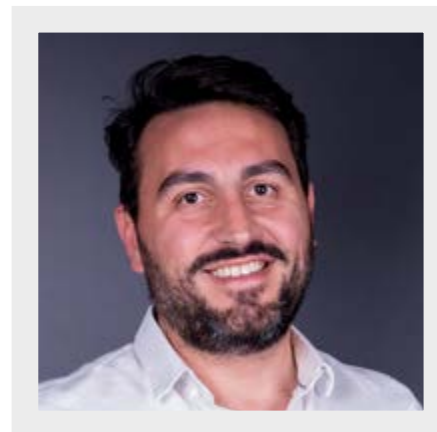
Il mercato è ad alta complessità e richiede **formazione continua**: da un lato le persone devono essere **flessibili** e sempre pronte a imparare, dall'altro le **aziende** devono **sostenerle** in questo **processo**. "Noi abbiamo perseguito entrambe le strade - spiega **Fulvio Furbatto**, ceo & founder Advice Group -, negli ultimi tre anni abbiamo realizzato due acquisizioni per completare il nostro martech stack. Oggi siamo l'unica società di **loyalty** in Italia a lavorare su tutto il funnel della relazione brand-utente, dall'**ingaggio**, all'**acquisizione** alla **loyalty**. In particolare, la fusione della società **Leevia** ci ha portato ad avere una suite di engage-

ment con oltre **20 tool** pronti all'uso per sviluppare strategie di **ingaggio**, **lead generation** e **brand awareness**. L'acquisizione di **E-leads**, invece, ha portato profonde competenze sui temi della lead generation a performance, know-how con cui possiamo supportare i clienti in questo delicato momento di transizione governato dalla **cookie apocalypse**, che sta rivoluzionando le strategie di lead generation di tutte le aziende. Parallelamente abbiamo anche avviato una recente riorganizzazione del lavoro interno costruendo quattro macro **'Tribe'**. Ci piace

pensarle come cinque aziende nell'azienda. L'area **mercato**, l'area **delivery**, l'area **tecnologica**, l'area **data-strategy** e l'area **innovation**. Ogni team è un **ecosistema**, che risponde a parametri produttivi ma anche qualitativi e dialoga con le altre **tribe** affinché si possano garantire standard lavorativi elevati. Questa nuova struttura vedrà un modello di **lavoro agile** e siamo certi che questo possa aiutare le **persone** ad accrescere le proprie **competenze** attraverso una contaminazione positiva quotidiana tra le diverse professionalità".



Fulvio Furbatto,
ceo & founder Advice Group

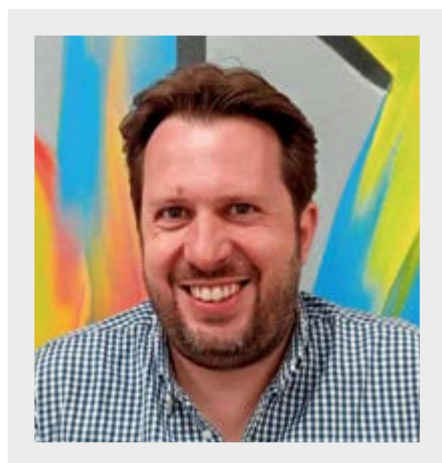


Giancarlo Sampietro,
chief business&innovation officer Uniting



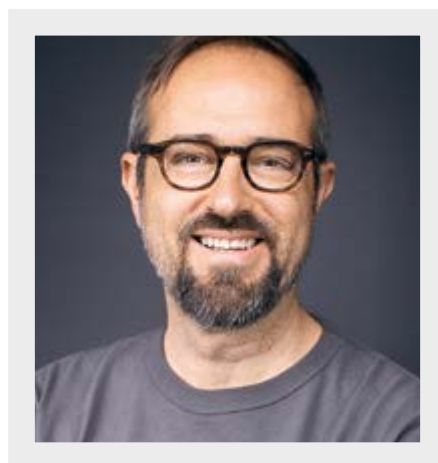
A sx: Sorgenia Greeners è il programma di loyalty firmato da Advice Group che si è trasformato in poco tempo in uno strumento di attivismo militante. A dx: attivazione by Uniting di un tram per il Consorzio Prosciutto di Parma durante la 'Milano Fashion Week' (ottobre 2023)

In uno scenario sempre più complesso, dunque, anche i direttori marketing cercano risposte e soluzioni sempre più integrate, ma anche **fluide** e **flessibili**. "In **Uniting** - spiega **Giancarlo Sampietro**, chief business&innovation officer - abbiamo approcciato questa sfida in modo inedito, attraverso due pilastri, mantenendo forte il valore di un **execution eccellente**. Il primo pilastro della **strategia** sono gli **investimenti** nella nostra **comunità di talenti: formazione, percorsi di crescita e sviluppo professionale**, sia **verticali** sia **orizzontali**, che valorizzino le competenze verticali ma promuovano la **contaminazione**. Il secondo pilastro è il nostro programma di partnership strategiche con realtà affermate del settore in specifiche **verticalità**. Partnership **trasparenti** verso il cliente che garantiscono sempre una governance chiara di progetto".



Alessandro Gatti, ceo Together

Alcuni scelgono percorsi più verticali di altri, specializzandosi in maniera estrema su nicchie o capabilities specifiche. "La riflessione di partenza - precisa **Alessandro Gatti**, ceo Together - dovrebbe essere quella che ci porta a chiedersi che cosa ci guida a livello imprenditoriale, che cosa vogliamo essere e che cosa vogliamo rappresentare per il mercato e per i nostri clienti. Da qui probabilmente deriva non la risposta giusta, ma quella più corretta per la singola organizzazione rispetto alle diverse possibilità; ha senso strutturarsi per un progetto di lungo periodo, una partnership per testare un mercato o servizio, una collaborazione freelance per una skill non presente nello **skillset** del team coinvolto sul progetto o cliente. La nostra personalissima risposta è quindi quella di affrontare sia le richieste che le opportunità con la dovuta flessibilità e liquidità. Posso fare l'esempio di **Together**



Paolo Pascolo, ceo I Mille

WeMake, la startup interna all'azienda che si pone come **partner di produzione** (video, foto, audio) per Together stessa, quindi **'da colleghi'**, ma anche per le altre company interne al gruppo o clienti diretti come per esempio le ultime campagne **Barberino's** insieme a **Claudio Marchisio**".

'Teste pensanti' e innovazione

Le **competenze** sono importanti, ma ancora di più riuscire ad avere interlocutori che sappiano interpretare le necessità dei consumatori e mettere così **marche** e consumatori in connessione.

"A mio avviso - spiega **Francesco Antinolfi**, presidente & creative director Living Brands -, oggi più che mai, in un contesto storico di grande crisi, in cui le **marche** sono chiamate dalle persone a recitare un **ruolo** molto più **pregnante** nella loro vita rispetto a quello che hanno fatto fino a ieri, prima ancora che di **competenze** è necessario poter contare in agenzia su **'teste pensanti'** che sappiano **leggere il sentire comune**, sappiano **interpretarlo** e pensare a **modalità di reale, autentica**, potente connessione tra le marche e le persone stesse. Questa secondo me deve essere la prima e fondamentale competenza, prima di quelle tecniche, presente in un'agenzia creativa come Living Brands vuole essere". Non esiste una sola strategia per aggiornare e ampliare le competenze. Ne è convinto **Paolo Pascolo**, ceo I Mille -. La priorità è comunque capire quali siano le competenze delle risorse 'in house' e valutare come possano eventual-



Rispondendo a un appello sui social dell'assessore di Qualto, piccolo borgo nel cuore dell'Appennino bolognese, dove l'ultimo ristorante ha chiuso i battenti nel 2020, cameo Pizza Ristorante e Living Brands hanno dato vita a 'Sorpresa Perfetta'

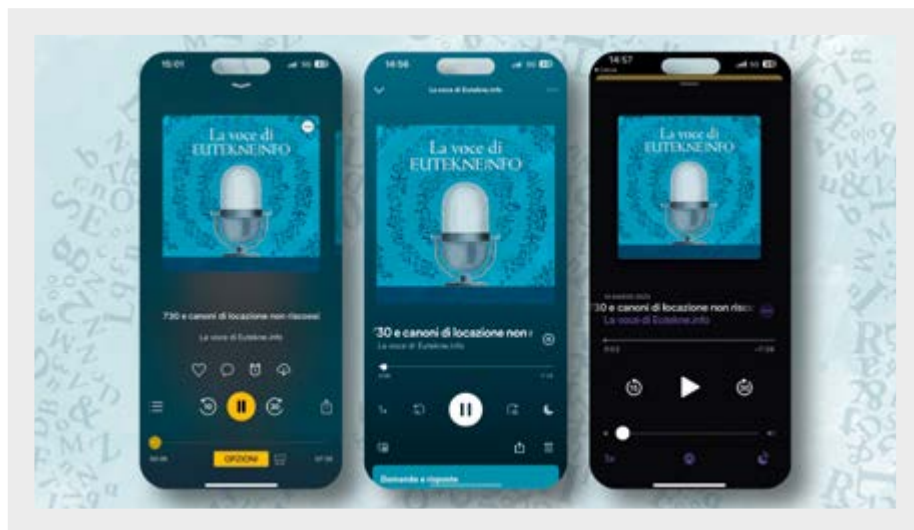
mente evolvere verso nuove **skill**. In I Mille abbiamo un piccolo team **'innovation'** che ha il compito di analizzare continuamente il contesto e comprendere come poter aggiornare l'organizzazione interna e le competenze per offrire sempre un servizio aggiornato ed efficiente ai nostri clienti".

Essere **innovativi** e puntare sull'**integrazione** è, dunque, il **giusto approccio** per riuscire a rispondere alle sfide del mercato. Come spiega **Michele Cornetto**, founder & ceo Tembo: "Con la consapevolezza dell'esigenza di rispondere in modo innovativo e integrato alle sfide del mercato, già nel corso del 2022 abbiamo dato vita a **Migma**. Questo concept - ispirato ai principi filosofici del presocratico **Anassagora**,

secondo il quale il migma è la mescolanza degli elementi, il tutto in tutto - si basa sulla mescolanza di diverse competenze e visioni, sulla creazione di sinergie interne e sulla collaborazione tra diverse entità. Questo approccio consente di massimizzare le risorse interne, sfruttando le competenze specialistiche di ciascuna delle **5 agenzie** parte del gruppo **Migma - Tembo, Timbro, Editweb, Uryel e Kiiai** - per offrire al mercato soluzioni complete e **su misura**. L'accento su un team multidisciplinare e l'approccio integrato di **Migma** si basa quindi su un modello che combina sia lo sviluppo interno sia la collaborazione tra le diverse agenzie. Questo consente di offrire una **gamma** più ampia di **servizi** man-

tenendo un'elevata **qualità e coerenza** nell'**approccio** ai differenti **progetti**".

Creare **team** di professionisti **eterogenei** e **trasversali** capaci di adattarsi velocemente alle evoluzioni del mercato è sicuramente una scelta vincente per **Davide Pretto**, founder e cmo Garage Raw: "Garage Raw è un'agenzia creativa il cui core business risiede, da sempre, nei servizi di **social media & content creation** e opera in un contesto che richiede competenze avanzate in ambito creativo, decisionale ed esecutivo. Potremmo dire che il know-how essenziale dell'agenzia si basa su un **team eterogeneo e trasversale** di professionisti capaci di adattarsi velocemente alle evoluzioni delle piattaforme digitali e alle dinamiche quotidiane, sfruttando tendenze e integrando di volta in volta nuovi servizi. La strategia chiave di **Garage Raw** è **mantenere, integrare e sviluppare** un **pool di professionisti** con **competenze** adeguate a rispondere prontamente alle richieste dei clienti, assicurando un **servizio di alta qualità** in un settore in continua evoluzione come quello della comunicazione digitale. L'attività programmatica mantiene la direzione strategica e creativa interna all'agenzia e, a seconda delle esigenze, si avvale delle competenze di talents esterni per la produzione di **contenuti editoriali** o di **campagna**. Questa sinergia ci consente di arricchire la nostra offerta, sfruttando **competenze specialistiche** esterne senza compromettere la **coerenza** e la qualità della nostra **visione creativa**".



'Eutekne.Info' è un #podcast quotidiano rivolto ai professionisti, sviluppato da Tembo sui temi del fisco, lavoro e impresa, sfruttando le voci degli autori stessi

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

QUANDO A VINCERE È L'APPROCCIO CONSULENZIALE

NEGLI ANNI LE AGENZIE ITALIANE HANNO CAMBIATO IL PROPRIO PROFILO PER ANDARE INCONTRO ALLE NUOVE ESIGENZE DEI CLIENTI E ALLA CRESCENTE RICHIESTA DI PARTNER CON CUI CONFRONTARSI, CONDIVIDERE PROBLEMI, NECESSITÀ E OBIETTIVI. QUANTO È IMPORTANTE AFFIANCARE ALL'OFFERTA DI SERVIZI ANCHE LA CONSULENZA? VE LO SPIEGANO I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE.

Tra le tendenze del mercato vi è indubbiamente quella che vede una sempre **crecente richiesta** da parte dei clienti di un **approccio consulenziale** da parte dei **partner della comunicazione** rispetto alla mera fornitura di **servizi/prodotti**. Come rispondono le agenzie a questa nuova necessità?

Pretto (Garage Raw): "Guidare il cliente con approccio consulenziale"

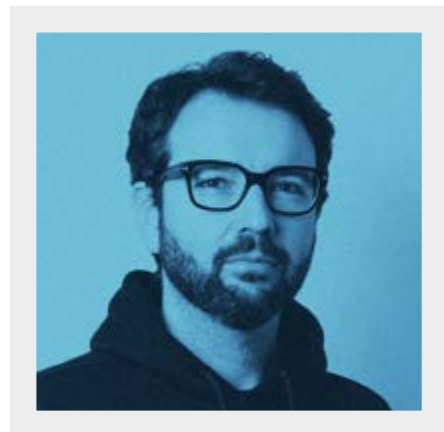
Garage Raw ha consolidato da tempo la

consapevolezza che uno dei valori principali dell'agenzia risiede nell'attività di **consulenza** prestata giornalmente ai propri clienti. Approccio che riteniamo **fondamentale** e senza il quale ci limiteremmo a meri esecutori di **contenuti**, senza la possibilità di apportare un impatto significativo all'interno della strategia proposta. Guidare e accompagnare il cliente attraverso quello che è il complesso panorama dell'**ecosistema digitale**, si rivela di fondamentale importanza per veicolare in

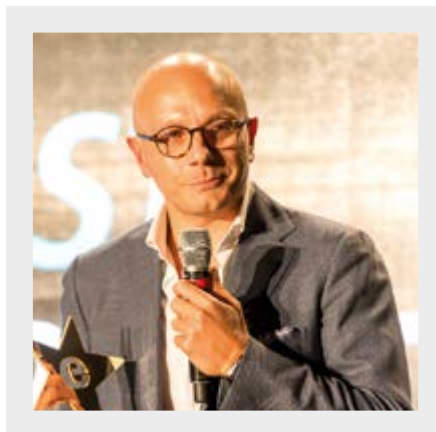
modo chiaro ed efficace la **strategia digitale** proposta. È solo attraverso questo approccio **consulenziale** che la nostra agenzia può assumersi la **responsabilità** di una serie di **attività mirate** e finalizzate al raggiungimento degli obiettivi concordati con il cliente.

Antinolfi (Living Brands): "Essere partner con cui confrontarsi, condividere problemi, necessità e obiettivi"

Riscontro ogni giorno, assolutamente, la



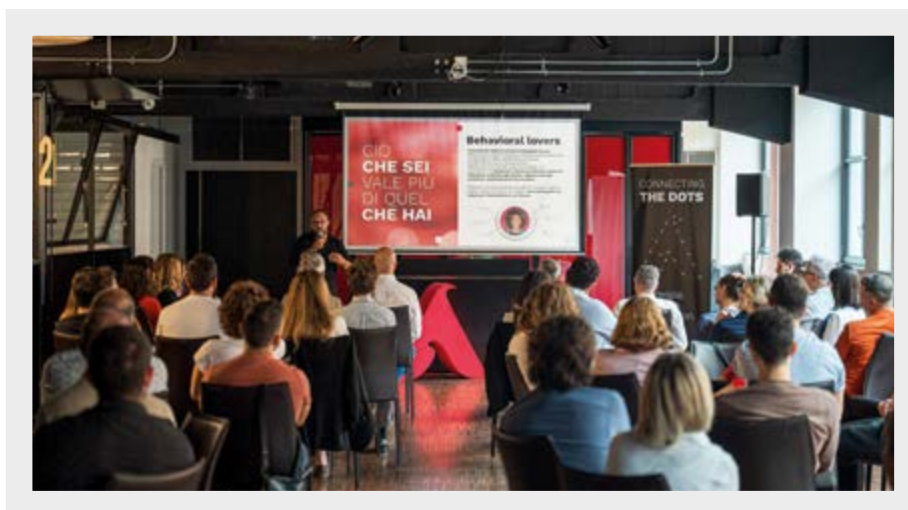
Davide Pretto,
founder e cmo Garage Raw



Francesco Antinolfi, presidente & creative
director Living Brands



Alessandro Scali,
direttore creativo Tembo



Intervento di Fulvio Furbatto, ceo & founder Advice Group, sul tema del behavioral loyalty

necessità dei clienti di avere al proprio fianco anzitutto dei **partner** con cui **confrontarsi**, con cui **condividere** problemi, **necessità**, **obiettivi**, prima ancora che **richiedere** dei servizi. Noi abbiamo fondato Living Brands con una visione **creativa** e **strategica** che per forza di cose richiede un **approccio consulenziale** e non meramente esecutivo: che le marche vivano in una relazione virtuosa con le persone che gli consenta di essere dei reali attori positivi nella loro vita. Crediamo molto in questo **approccio strategico**, suffragato dai risultati sempre iper positivi emersi dalle molte campagne realizzate in questi primi dieci anni di lavoro,

lungo questa direzione. Allo stesso tempo, probabilmente forti di numerose ricerche internazionali da cui emerge appunto chiaramente la necessità espressa dalle migliaia di persone che le **marche** siano portatrici di **valori** e **azioni positive** nella loro vita, pena il poterle fare tranquillamente a meno, molti clienti stanno maturando questa cultura e sono sempre più **reattivi** a condividere questa visione.

Scali (Tembo): "Siamo compagni di viaggio dei nostri clienti"

Lavorando prevalentemente con le PMI italiane, siamo abituati da sempre a man-



Alle hard skills corrono in soccorso le soft, su cui Together investe centinaia di ore in fase di colloqui e inserimento, oltre a quelle organizzative che sfociano in 'way of working' customizzati

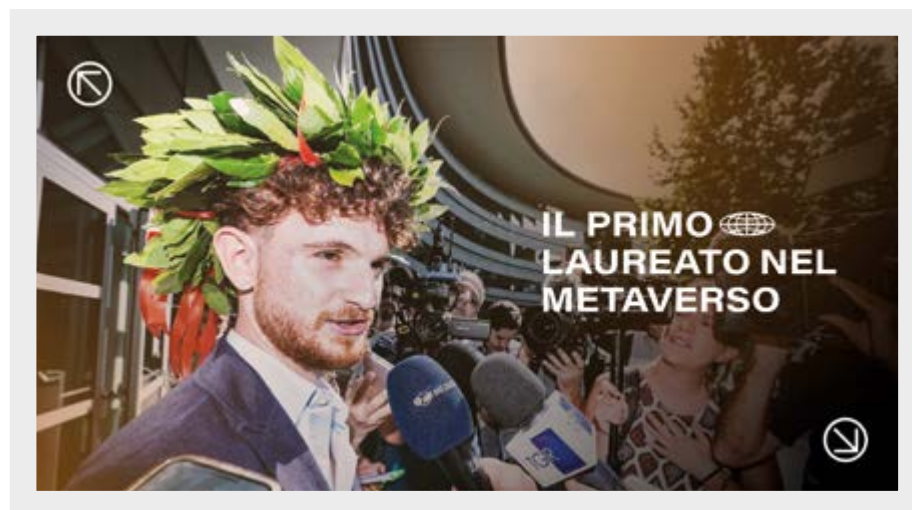
tenere molto alto il profilo dell'ascolto e a considerarci **compagni di viaggio** dei nostri clienti. Mantenere un taglio consulenziale ai nostri prodotti e servizi è fondamentale per poter ridurre le distanze tra le esigenze del mercato e l'output che fornisce l'agenzia. Ampliando l'offerta e creando sinergie tra le aziende del gruppo, ci concentriamo su una comunicazione efficace e diretta. Il nostro successo dipende dalla capacità di ascoltare e parlare con un linguaggio chiaro, semplice ed efficace, per stabilire relazioni costruttive e significative con i clienti.

Sampietro (Uniting): "Costruiamo intorno ai clienti un universo di competenze"

È certamente vero che la domanda dei **direttori marketing** va sempre più verso un'ottica **consulenziale** ma abbiamo compreso che cercano qualcosa che vada oltre la teoria e si traduca in azione concreta. Da sempre in Uniting, abbiamo adottato un approccio **cliente-centrico**, distinguendoci sul mercato per il nostro modello **innovativo**. Al centro di tutto ciò che facciamo ci sono i nostri clienti e, intorno a loro, costruiamo un vero e proprio universo di **competenze**. Al suo fianco il cliente ha sempre **competenze** più **strategiche** in grado di comprendere le sfide fornendo analisi avanzate, supporto strategico, formazione, ispirazione. Ma per ogni risposta su cui nasce un progetto un'intera filiera di competenze specializzate attraverso le nostre **unit verticali** (**All, Kiwi, Flu, aBit e Freshhh**) si attiva fornendo ai nostri clienti la totale **governance** delle sue **attività di marketing**.

Gatti (Together): "Way of working totalmente customizzati e aggiornati"

Sicuramente la crescita di un **approccio consulenziale** rispetto alla mera **fornitura di servizi/prodotti** è già realtà, con accezioni però molto diverse tra loro. Più **virtuose**, come **brand** e **marketer** che si mettono in costante discussione e cercano nella '**consu-**



'Il primo laureato nel metaverso', progetto di Tembo premiato agli NC Digital Awards

lenza' un vero confronto, o molto meno, dove qualcuno con meno scrupoli approfitta della delicata posizione in cui spesso si trovano le agenzie. Anche qui torna in gioco la natura del singolo soggetto, dove nel nostro caso ci riteniamo ben attrezzati, perché guidati da un approccio molto vocato alla **strategia**; vantaggio che però dobbiamo stare attenti a non sprecare nella fase più pericolosa delle **relazioni** (e dei progetti), il day by day, l'**operatività quotidiana**, spesso tomba delle migliori strategie e delle migliori intenzioni. Alle **hard skills** corrono in soccorso le soft, su cui investiamo centinaia di ore in fase di colloqui e inserimento, oltre a quelle organizzative che sfociano in **way of working** totalmente **customizzati** cliente per cliente e **revisonati** periodicamente al mutare del contesto, degli obiettivi e del risultato della collaborazione.

Pascolo (I Mille): "La creatività è alla base di qualsiasi ragionamento strategico"

I Mille da un anno si è ripositionata come 'Creative Consultancy' proprio perché crediamo che la **creatività** sia alla base di qualsiasi **ragionamento strategico** e debba essere messa in opera fin dal prime fasi di un progetto. Spesso invece la **strategia** è un ragionamento **freddo**, basato principalmente su **dati**, al quale poi segue solo in secondo momento l'approccio **creativo** e l'**execution**. Noi pensiamo che queste fasi debbano convivere in un unicum in grado di portare un valore d'iterazione continua.

Furbatto (Advice Group): "Siamo entrati nell'era 'del meno'"

Siamo entrati nell'era 'del meno'. Meno **budget marketing**, con contrazioni dal 12% fino al 9% ma anche meno **risorse umane**. I **team marketing** delle aziende sono mediamente **sotto-staffati** e hanno necessità non solo di prodotti e servizi ma di persone in grado di farli funzionare, erogando anche formazione e consulenza. Il mercato della **behavioral loyalty** richiede da sempre questo tipo di approccio. Quando abbiamo iniziato il nostro percorso, nel 2010, la **consulenza** consisteva in una vera e propria formazione sulle **tematiche di loyalty comportamentale**, in quanto il modello era totalmente



Social media campaign firmata da Garage Raw per Tavernello Italia

nuovo. Oggi invece i **manager** hanno compreso di dover lavorare sui comportamenti delle persone e non solo sulla loro capacità di spesa. Le persone non sono solo ciò che possono spendere, vanno comprese, ascoltate, conosciute e la comunicazione deve essere personalizzata sulla base di gusti e preferenze del singolo per evitare fenomeni di **avoidance** del pubblico. Si è quindi aggiunta anche un'**ulteriore complessità**, la scelta delle corrette **soluzioni tecnologiche** (mart-tech) da utilizzare. Ci siamo adeguati di conseguenza: da un lato eroghiamo **consulenza 'mar'**, quindi strategie di **loyalty**, data management, business case e in generale tutto quel pensiero innovativo che possa supportare i nuovi progetti dei clienti. Dall'altro ci occupiamo anche della fornitura **'tech'**, quindi aiutiamo le aziende ad adottare le corrette soluzioni tecnologiche, scelte all'interno del nostro **stack**, per far funzionare le **strategie** disegnate.

A questa trasformazione si è aggiunta la necessità di fornire competenze in ambito di loyalty ESG, come accaduto per il caso **Sorgenia Greeners** dove il programma di loyalty si è trasformato in poco tempo in uno strumento di attivismo militante. Clienti, **dipendenti**, **prospect**, chiunque si senta un **Greeners**, può partecipare alle missioni online ma anche offline, andando a ripulire boschi, parchi, spiagge, partecipando alle attività di tutela degli ambienti marini, e molto altro. Attraverso **Greeners**, Sorgenia risponde oggi a ben **11 obiettivi Esg su 17**, ha inoltre totalizzato oltre 1 milione di missioni sostenibili completate. Vogliamo aiutare le aziende ad andare in questa direzione: avere un impatto positivo sull'ambiente e verso la comunità in cui operano. Per questo stiamo lavorando sulla formazione dei nostri **Business Developer** e dei **Loyalty Designer**, che possano proporre fin da subito progetti molto distintivi che abbiano nelle loro fondamenta il miglioramento del rating Esg aziendale. **nc**



AN INNOVATIVE MANAGEMENT VISION

DOOM è un'agenzia creativa e di talent management che unisce digital engagement, consulenza e creatività.

Collaboriamo con brand, agenzie, talent e personaggi pubblici, seguendo i loro percorsi di crescita artistica e promuovendo collaborazioni commerciali per ottimizzare il loro profilo media.

DREAM OF ORDINARY MADNESS

INFO@DOOM-ENTERTAINMENT.COM

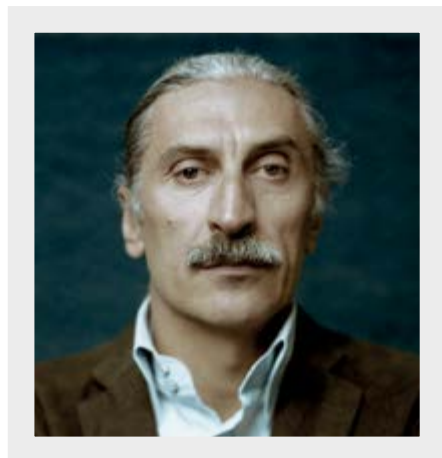
RAPPORTO AGENZIE/CLIENTI. I MUST? FIDUCIA, COLLABORAZIONE, DIALOGO E ASCOLTO

ESSERE AUTONOME E INDIPENDENTI PER LE AGENZIE È UN VALORE, CONSENTE LORO DI ESSERE MAGGIORMENTE REATTIVE E COMPETITIVE RISPETTO A REALTÀ PIÙ STRUTTURATE E DI AVERE UN DIALOGO 'DA IMPRENDITORI' CON I PROPRI CLIENTI. IL RAPPORTO CLIENTE E PARTNER DI COMUNICAZIONE È IN CONTINUO DIVENIRE, E SI ORIENTA VERSO UNA COLLABORAZIONE PIÙ STRETTA E PERSONALIZZATA, OVE POSSIBILE 'WIN WIN'.

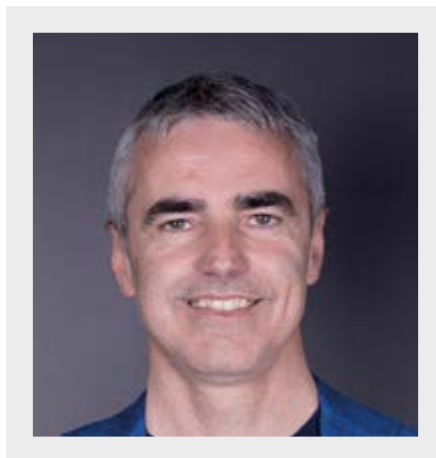
Quali sono i vantaggi dell'essere indipendenti rispetto a far parte di grandi network? Come è cambiato nel tempo il rapporto con le aziende clienti? I nostri intervistati lo confermano: essere **indipendenti** è **positivo** e consente loro di essere maggiormente **agili, creativi e dinamici**. Essere strutture **autonome** permette loro di definire una **chiara identità** e dimostrarsi maggiormente **reattive e competitive**

rispetto a realtà parte di grandi **network internazionali**. Ad affermarlo è anche **Davide Pretto**, founder e cmo Garage Raw, che aggiunge: "Il nostro approccio **diretto e amichevole** con i clienti, supportato da risultati altamente **soddisfacenti**, ha instaurato nel tempo un solido rapporto di fiducia che, con molti di loro, si protrae da anni. La percezione è che i nostri clienti, soprattutto quelli **storici e fidelizzati**, ab-

biano compreso e apprezzato appieno la nostra capacità di strutturarsi nel settore in modo **solido e competitivo**. E questo ha portato molti di loro a considerare **Garage Raw** non una semplice agenzia creativa bensì il partner ideale in grado di offrire un servizio completo a 360°". In questi anni l'**indipendenza** ha garantito anche all'agenzia I Mille **dinamicità e flessibilità**, componenti fondamentali per



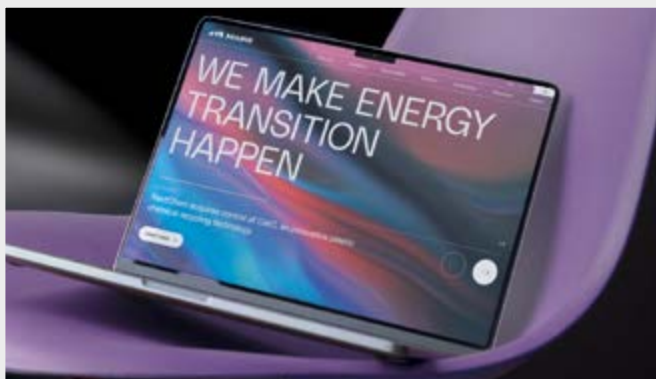
Cesare Casiraghi, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&



Luca Colombi, chief client officer Uniting



Michele Cornetto, founder & ceo Tembo



A sx: I Mille ha firmato il rebranding e redesign dei siti web del Gruppo Maire Tecnimont.



A dx: in occasione della Negroni week, I Mille e Malfy hanno riportato in vita il conte Camillo Negroni con l'Al

adattarsi a un mondo che cambia sempre più rapidamente. "Avere un **framework** e **regole precise** è molto importante - spiega il ceo **Paolo Pascolo** -, tuttavia la nostra organizzazione ha la capacità di modificarsi in funzione dei differenti contesti per trovare soluzioni efficaci e misurabili".

Oggi si lavora molto più spesso a progetto. Di conseguenza è più complessa l'**organizzazione** delle **competenze**, dell'**organigramma**. Come spiega **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&: "Oggi è più difficile avere contratti a lungo termine. Soprattutto per un'agenzia come la nostra che non lavora, se non in casi

molto particolari, con strutture esterne in **outsourcing**. Da questo punto di vista forse le grandi agenzie possono permettersi di avere sacche improduttive che vengono attivate a richiesta. Per noi ogni persona deve essere **utile** e **produttiva**. D'altra parte, il vantaggio di essere **indipendenti** è quello che ci permette di avere un **dialogo** da **imprenditori** con i **nostri partner**. Questo atteggiamento non a caso è molto apprezzato dalle aziende dove c'è per l'appunto un **imprenditore**, una **famiglia**, senza troppi filtri".

Nel tempo, dunque, il rapporto con i **clienti** non è mai cambiato nei valori che le strut-

ture cercano di mettere alla base di ogni relazione con i partner: **fiducia reciproca**, **collaborazione**, **dialogo**, **ascolto**.

Un approccio vincente anche per **Uniting**, come spiega il chief client officer **Luca Colombi**: "Abbiamo un tasso di **client retention** molto alto che è un vanto per Uniting, rapporti continuativi con clienti che sono diventati veri e propri partner. Negli anni però il nostro gruppo e le sue unit sono evolute, e si è evoluto soprattutto il nostro modello. Il nostro **ecosistema** permette oggi alle diverse competenze **interne** di lavorare insieme per rispondere con **efficacia** ad esigenze sempre più **complesse** e **integrate**, mettendoci nelle condizioni di essere un punto di riferimento per i nostri interlocutori".

Per i nostri intervistati, il rapporto con le aziende clienti non è mai **statico** e **pre-determinato**, ma in **continuo divenire**, e attualmente si orienta verso una collaborazione più **stretta** e **personalizzata**, ove possibile **win win**. Ne è convinto **Michele Cornetto**, founder & ceo Tembo, che aggiunge: "Essere un'**entità indipendente**, come nel nostro caso, offre vantaggi significativi rispetto ai **grandi network**. La nostra **indipendenza** ci permette di essere più **agili**, **reattivi** e **flessibili**, **adattando**ci rapidamente alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Questa **flessibilità**, unita a un approccio personalizzato, ci consente di costruire relazioni più profonde e durature con i nostri clienti, offrendo soluzioni su misura che i grandi **network** potrebbe-



Workshop realizzato da Together la scorsa primavera durante il quale, grazie all'esempio delle api, si è discusso di leadership, gerarchia e organizzazione in modo aperto, umano e rilassato



'Run For Inclusion' by Uniting è la corsa non competitiva e più inclusiva di sempre

ro non essere in grado di fornire". Anche **Francesco Antinolfi**, presidente & creative director Living Brands, ritiene che i clienti siano sempre meno alla ricerca di etichette, bensì di professionisti competenti in cui ripongono la loro stima **intellettuale** e persone in cui possano riporre la propria fiducia incondizionata. E questo può accadere in un'agenzia indipendente come in un grande **network**".

L'**approccio proattivo, indipendente e consulenziale** ha consentito ai **player della comunicazione** di veder crescere la disponibilità degli **interlocutori** a investire nel proprio **approccio** e nelle proprie **idee**, specialmente in situazioni di necessità o di cambiamento, più che di mantenimento. A confermarlo **Alessandro Gatti**, ceo Together, che aggiunge: "Vogliamo e dobbiamo vivere in maniera **coerente e proattiva** la nostra indipendenza perché rappresenta un valore per chi ci sceglie tutti i giorni, sia in alternativa al grande **network** sia come passo evolutivo dopo percorsi più **tradizionali** o **semplici**. Quello che ci contraddistingue sul tema dei rapporti è sicuramente l'investimento di tempo e impegno nel comprendere al meglio le persone (oltre che l'organizzazione) con cui andremo a collaborare, le esigenze, gli obiettivi e le necessità, per meglio tarare

appunto il nostro **'way of working'** e approccio al progetto. Spesso questo impegno viene, oltre che apprezzato, condiviso, tanto da sfociare in veri e propri momenti di **co-creazione** ed **experience** in libertà, come il **workshop** realizzato la scorsa primavera dove grazie all'esempio delle api (sì, proprio loro) abbiamo discusso di **leadership**, gerarchia e organizzazione in modo aperto, umano e rilassato".

Evoluzione e consulenza sono infine le parole chiave anche per **Advice Group**: "Siamo nati nel mondo della **consulenza**



Campagna dedicata alla 'ripubblicità' firmata da Garage Row

con una visione chiara - **Fulvio Furbatto**, ceo & founder Advice Group -, quella di **trasformare la loyalty transazionale in comportamentale**, quindi **democratizzare** il processo di **fidelizzazione** passando da un dialogo verso pochi utenti, a un'attenzione allargata e distribuita su tutta la customer base. Ci siamo evoluti attraverso processi di **M&A** diventando una vera **mar-tech company** con tecnologie proprietarie e ricavi da licenza d'uso che hanno superato il **65%** del valore fatturato. In questo contesto essere indipendenti o parte di un gruppo ha poca rilevanza per il nostro modello end-to-end, in quanto le nostre competenze non sono in sovrapposizione con le capabilities dei grandi gruppi di **consulenza di natura tech o media**. Si tratta infatti di **know-how** maturato sul campo, con anni di lavoro per oltre **50 top player multinazionali** e in settori **trasversali**. A oggi abbiamo raccolto oltre venti riconoscimenti in Italia e all'estero e contiamo in organico **70 persone**, con oltre **10 milioni di fatturato** composto perlopiù da licenze d'uso e progetti di consulenza. Per noi, che siamo partiti come una piccola startup, è motivo di grande orgoglio, ma ci pone anche di fronte a **nuove sfide**, soprattutto in un anno in cui dovremo trovare un nuovo **partner finanziario o industriale**". **nc**

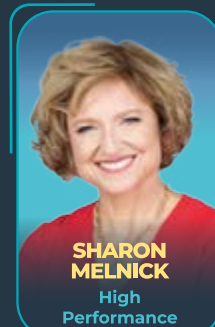
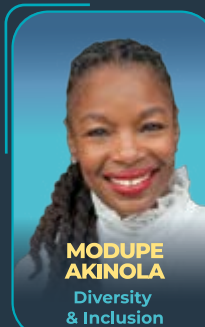
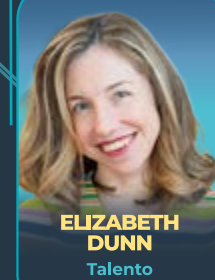
5-6 Novembre
2024

Allianz MiCo
Milano Congressi

World
Business
Forum



Oltre 20 anni ispirando la business community



Altri speaker verranno confermati presto!



Speaker
internazionali



+2.500
Top Executive



Scopri di più o chiamaci al:
800 93 94 36

WOBI
Inspiring Ideas

Supporting Sponsor



Official Car



Technical Partner



ARMANDO TESTA. OPERAZIONE TRE C: CURIOSITÀ, CORAGGIO, CREATIVITÀ

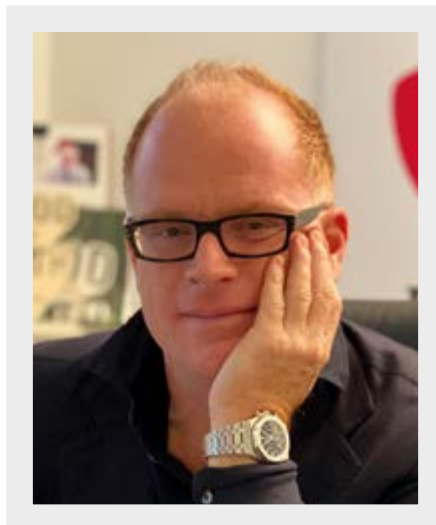
IL PRIMO GRUPPO DI COMUNICAZIONE ITALIANO NEL MONDO PUNTA A FAR INNAMORARE LE PERSONE DELLE MARCHE, ATTRAVERSO UN APPROCCIO CHE VEDE METTERE IN CAMPO UN PENSIERO STRATEGICO MAI BANALE E RILEVANTE, IL CORAGGIO DI SPERIMENTARE E UNA CREATIVITÀ CAPACE DI FARE LA DIFFERENZA, SEMPRE. TUTTO QUESTO, PUNTANDO A RENDERE I PROPRI PROGETTI ICONICI.

DI MARINA BELLANTONI

Il Gruppo Armando Testa è il primo gruppo di comunicazione italiano nel mondo. "Questo - spiega Nicola Belli, consigliere delegato - ci impone un grande senso di **responsabilità** nel fare **innamorare gli italiani** (e il mondo) delle **marche italiane**, ma anche dei **brand stranieri** che entrano nel nostro **Belpaese**". Come riesce a farlo? Ispirandosi alle tre C: **curiosità, coraggio, creatività**. "Queste tre parole - precisa Belli - si accoppiano alla perfezione con quello che facciamo ogni giorno. La **curiosità** è l'attitudine che rende il pensiero **strategico** mai **banale** e **rilevante**. Il **coraggio** è il **motore** che ci spinge ad andare sempre **oltre ciò che conosciamo**,

sperimentando tutto quello che di nuovo la **tecnologia** ci mette a disposizione. La **creatività** è la fiamma che, alla fine, fa la differenza se è essa stessa 'differente'. Tutto questo, senza mai rinunciare a un timbro molto preciso che cerchiamo di dare ai nostri lavori: essere **iconici**".

Quali sono i pilastri del vostro posizionamento? Come interpretate e portate



Nicola Belli,
consigliere delegato Armando Testa

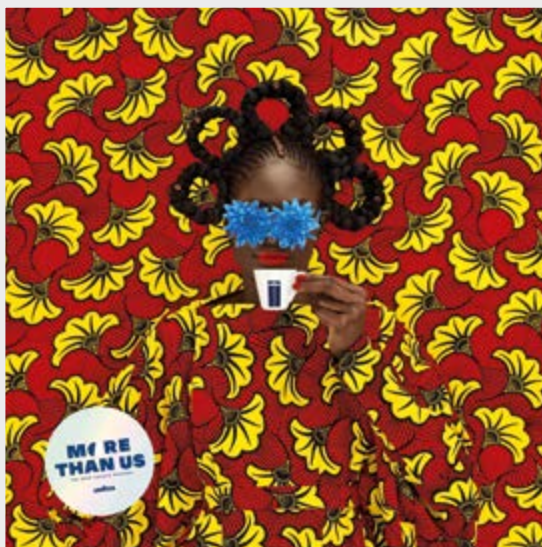
avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza?

Il nostro è un approccio 'sartoriale', che parte da alcune considerazioni: i **clienti** non sono tutti uguali. Gli **obiettivi** non sono tutti uguali. I **target** non sono tutti uguali. I **tempi** spesso non sono uguali. I **budget** sono radicalmente diversi.

Ed è qui che noi cerchiamo di fare la **differenza**: da una parte siamo decisamente più 'muscolosi' delle piccole realtà italiane, dall'altra siamo decisamente **più snelli e flessibili** delle grandi multinazionali. 'Vola come una farfalla, pungi come un'ape', diceva **Mohammed Ali**. Ecco, noi cerchiamo di agire così. **Leggeri**, ma estremamente **efficaci**. Cerchiamo di dare esattamente quello che serve al nostro interlocutore, niente di più e niente di meno.

Da questo vostro modo di essere, conseguono una serie di caratteristiche uniche... ce ne parla?

La prima: noi non siamo un 'network' (cioè un network che non funziona, ndr). Noi siamo un network che ha sedi laddove i clienti



A dx: 'More than Us' è il titolo del Calendario Lavazza 2024, firmato da tre giovani fotografi africani, Thandiwe Muriu, Daniel Obasi e Aart Verrips, con la direzione creativa di Armando Testa. A sx: Gianluca Fru è il protagonista della campagna di MediaWorld, firmata Armando Testa, in occasione del Black Friday 2023

ci richiedono di avere o dove noi pensiamo sia strategico essere (a Los Angeles, in quanto è la città dove tutto accade prima, ndr). La **seconda**: noi abbiamo il mercato **Italia** come **prioritario**, a differenza di molti nostri colleghi che l'Italia la considerano come un mercato secondario. La **terza**: riusciamo a impostare le **relazioni** con i nostri clienti in base alle loro reali esigenze, anziché alle nostre. Decidiamo insieme a loro il modello relazionale sul quale impostare il lavoro.

Può darci un motivo per scegliere Armando Testa piuttosto di un altro partner?

Dovendo scegliere... opterei per l'incredibile **durata** delle **relazioni** con i clienti, alcuni dei quali lavorano con noi da **oltre 40 anni**...! Sono certo che alla base di questa **longevità** di **relazione** c'è ben più di una campagna o di un pensiero strategico. C'è un'**ossessione** alla ricerca dell'**eccellenza** e dell'**efficacia**. C'è la spinta di un **imprenditore**, **Marco Testa**, che cerca sempre di andare dove gli altri forse ancora non han-

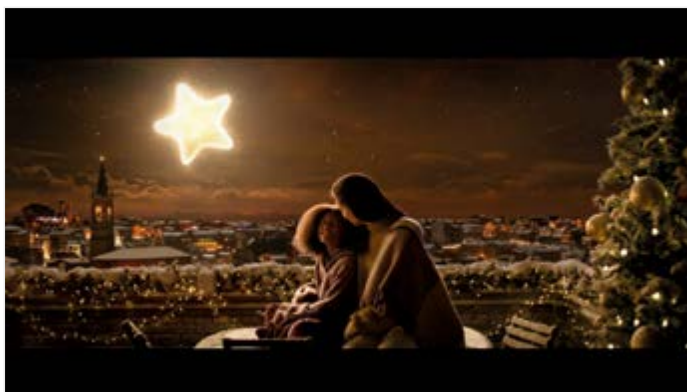
no pensato di andare. E lo fa con la velocità tipica di un imprenditore: immediata. Merce rarissima in generale, specie in un periodo così complesso e instabile dove la pratica più comune sembra essere quella della staticità...

In comunicazione, quanto contano ancora le grandi idee? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target?

Quanto conta una **grande idea**? Tutto, ma da sola non basta. Deve essere **rilevante**, lon-

CREATIVITÀ A 360 GRADI_

Pan di Stelle è forse una delle più rappresentative case history del 2023. Il team è riuscito, insieme al cliente, a rendere la marca **'tonda'**. Con una campagna **'Sogna, è buonissimo'** che ha reinterpretato il belief sul **sogno**, per renderlo sempre più rilevante. Con un lavoro di pack design super efficace, con un **topical 'Meno luce, più sogni'** che ha ribaltato il punto di vista sul rincaro dell'energia per sostenere l'energia dei sogni e il risparmio ambientale, e con un grande progetto natalizio insieme a **Disney**, per il lancio di **'Wish'**. Insomma, una case che è riuscita ad unire tutti gli ingredienti necessari per entrare nella testa e nel cuore delle persone. Tra gli altri progetti di successo anche: un grande lavoro evolutivo per **'Armani Si'**; lo straordinario progetto del **Calendario Lavazza** che Armando Testa segue fin dalle prime edizioni; un efficace binario di comunicazione, sul target core/internazionale e sulle nuove generazioni firmato per **Amaro Montenegro**; la gestione di due clienti internazionali quali **MediaWorld** e **Yamaha Europe** e molti altri. Chiuderei sottolineando un'esplosione di progetti di **branded content**.



Amaro Montenegro e Armando Testa tornano a raccontare il sapore vero dell'amicizia con 'Pal Around', branded content guidato da Alessandro Cattelan con ospiti famosi e sempre diversi per celebrare l'amicizia autentica oltre i riflettori



geva e flessibile. In comunicazione il nemico numero uno, quello che non ci fa dormire la notte, è l'invisibilità: essere invisibili, passare inosservati. Come combatterlo? Lasciando un segno, in ogni cosa che fai. Quindi, per noi, la ricetta di una grande campagna è:

- nel **percorso strategico**, non dire cose inutili o fuori tempo: essere rilevanti, oggi. E non essere passeggeri, ma essere di ispirazione.

- nello **sviluppo creativo**, non omologarsi: cercare sempre una differenza e non dire troppe cose: cercare di dirne una forte e chiara.

- nell'**analisi dei dati** non essere 'fermi' nel **messaggio**: usare **dati e tecnologia** per **dialogare** con le persone.

I **target** sono **diversi**, è vero, ma se parti da una **grande idea**, che sia davvero grande (nel senso di ampia, duratura, flessibile), i **media** oggi ci permettono di parlare a tutti in maniera **verticale e personalizzata** e questo approccio ci permette di dire quello

che vogliamo rispettando il vocabolario e le abitudini dei diversi target.

Tra gli 'Hot topic' del momento spiccano la tecnologia, la sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Sono al centro del vostro modus operandi? Se sì, in che modo?

La **tecnologia**? È uno degli abilitatori del nostro lavoro: più la conosci, più ti diverti! Occhio però a non rendere la **tecnologia** l'**idea**... ma metterla al **servizio delle idee** per permettere alle idee di andare ancora più lontano. Prendiamo l'**intelligenza artificiale**, ultimo playground tecnologico.

Ecco a mio avviso la miglior definizione in

merito: 'Generative AI's greatest potential is not replacing humans; it is to assist humans in their efforts to create hitherto unimaginable solutions'.

Questo è esattamente quello che stiamo facendo in Armando Testa: utilizzando l'**AI** come **tool** che ci permette di essere più **veloci**, più **efficaci**, più **efficienti** e, soprattutto, ci permette di dedicare più tempo a **essere creativi**. La **sostenibilità**? È oggi ormai un prerequisito di tutte le aziende e di tutti noi essere umani: **se non sei sostenibile non esisti**. Occhio però a non parlarne perché... "se non lo fai, è sbagliato e sei cattivo". Bisogna guardarsi dentro, vedere cosa puoi dire di 'vero per davvero' e poi agire e comunicare i fatti, non le parole. Siamo nel tempo del **brand activism** più che del **brand purpose**. L'**uguaglianza di genere**? È parte della **sostenibilità**. Forse, oggi, la parte più rilevante, sicuramente quella più 'hot' e attuale, di conseguenza sì: è un tema che è entrata nel nostro 'statuto' e, laddove possibile in quanto credibile per la marca, nei nostri brief.

Chiudiamo parlando del futuro: cosa avete in serbo per il 2024?

Le principali novità saranno un **Hub internazionale più forte**, un approccio di '**social content**' molto più forte e un **reparto creativo** molto molto più forte. Last but not least, vogliamo rimettere al centro i rapporti umani. Un pò meno Teams e un pò più meeting dal vivo, tra di noi e con i clienti!

nc



Armando Testa ha realizzato integralmente la comunicazione per il lancio europeo e mondiale degli ultimi modelli del marchio Yamaha Motor

SHOWreal

E SE INIZIASSIMO A MOSTRARE LA DISABILITÀ IN PUBBLICITÀ?

Sapevi che solo l'**1%*** delle pubblicità in prima serata TV in USA mostra persone con **disabilità?**

In Italia non sono nemmeno stati rilevati dati collettivi nazionali a riguardo.

Ma le persone con **disabilità** sono circa il **26%** della popolazione degli Stati Uniti* e il **24%** dell'Unione Europea**

*
Dati Nielsen
Ad Intel 2021

**
Dati Eurostat
2019



Nasce showREAL, il progetto per favorire l'inclusione sociale delle persone con disabilità a partire dalla loro rappresentazione sui media, elemento fondamentale quando si parla di DE&I. Proprio per questo, l'iniziativa utilizza il linguaggio visivo dei casting di attori e attrici, gli showreel, in cui si dimostrano le proprie capacità recitative legate a diversi ambiti di consumo, ma ne rinnova la dicitura perché predilige un approccio realistico che possa rappresentare ogni persona, anche chi ha una disabilità. **È così che gli showreel, diventano showREAL e promuovono l'inclusione.**

ShowREAL non è solo una campagna di informazione, realizzata collaborando con professioniste e professionisti con disabilità secondo il principio fondamentale "Nothing about us without us", è anche un invito all'azione grazie alla condivisione di linee guida che supportano le aziende e il mondo della comunicazione nel raccontare in maniera efficace e rispettosa le persone con disabilità.



Scopri
showreal.it

valore^D

FONDAZIONE
DIVERSITY

OBE OSSERVATORIO
BRANDED
ENTERTAINMENT

YAM 112003

CASIRAGHI (CASIRAGHI GRECO&): “LE IDEE CONTANO, SE SONO GRANDI MEGLIO”

UN'AGENZIA CHE DA SEMPRE SI DEDICA 'ANIMA E CORPO' AI CLIENTI CON I QUALI INSTAURA RAPPORTI DI FIDUCIA CAPACI DI DURARE NEL TEMPO. AL SUO ARCO NUMEROSE FRECCHE: UN APPROCCIO INDIPENDENTE, UNA CREATIVITÀ SEMPRE COERENTE CON GLI OBIETTIVI DEL BRIEF, ATTENZIONE AI TEMI DI ATTUALITÀ, TRA CUI SOSTENIBILITÀ E GENDER EQUALITY, E L'UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE, IN PRIMIS L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

DI MARINA BELLANTONI

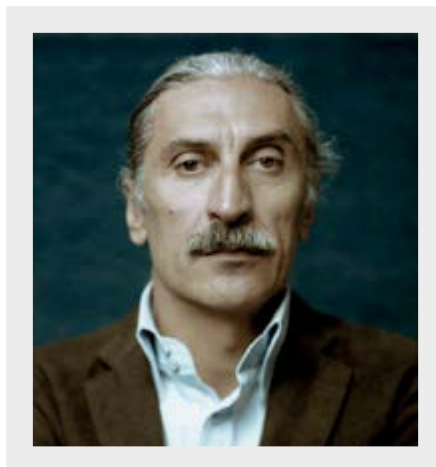
“Siamo un'agenzia italiana, che non deve rendere conto a nessuno. Spesso in un'agenzia internazionale il cliente più importante è il proprio **headquarter** e le **strategie**, così come i **rapporti** con i **clienti**, sono **condizionati** ai risultati che devono portare a fine anno. Noi dobbiamo render conto solo ai nostri clienti. Trattiamo e discutiamo per ottenere il massimo in efficacia per loro e non per inviare utili dall'altra parte del mondo. Purtroppo non possiamo beneficiare del vantaggio di clienti internazionali che arrivano dal gruppo come manna dal cielo. Per questo ci dedichiamo anima e corpo ai clienti che abbiamo conquistato, perché siano felici di lavorare con noi e perché non se ne vadano in un'agenzia 'straniera'”. Così **Cesare Casiraghi**

Cesare Casiraghi,
ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&

sintetizza il valore aggiunto dell'essere indipendenti. Al ceo e direttore creativo Casiraghi Greco& chiediamo di raccontarci il valore della **creatività** e il pensiero dell'agenzia rispetto a **temi** di maggiore **attualità**.

Una prima domanda legata al tema dell'inchiesta... gli italiani lo fanno davvero meglio?

Anche nelle agenzie internazionali i **creativi** sono **italiani**. Quindi se la domanda è



relativa alle agenzie italiane e non al popolo italiano, la risposta è no.

Parliamo di creatività ed engagement. In comunicazione, quanto contano ancora le grandi idee? Quali sono le caratteristiche che non possono mancare in una campagna di successo?

Contano solo le **idee**, se sono **grandi meglio**. Ma a mio parere devono essere **pertinenti**. Preferisco una campagna precisa sulle esigenze del brief, piuttosto che una **'bella campagna'** che ricerca solo **impatto** e premi nei **contest creativi**. La stessa cosa vale per i **testimonial**. In certe campagne il **testimonial** è buttato dentro come il tartufo sulle vongole. Questo non significa che se ho un prodotto food devo per forza usare uno chef, ma devo creare una storia dove il personaggio diventa imprescindibile dal rapporto che si crea con il prodotto. Faccio solo esempi positivi, almeno per me: **George Clooney** per **Nespresso**, oppure per rimanere nel caffè, la nostra campagna con **Luca Argentero** per **Bialetti**.

In conclusione, le caratteristiche che non



La nuova campagna educational Msd per la prevenzione all'Hpv ha previsto tv, social, radio, esterna, attività street e un'operazione infotainment con due advergame

possono mancare in una campagna di successo sono la **comprensione del brief** e l'**intelligenza** di una risposta mirata, precisa, per ottenere il massimo del risultato richiesto a monte. Spesso questo significa avere avuto una buona idea.

Tra gli 'Hot topic' del momento spiccano le nuove tecnologie, la sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Come vi ponere in merito? Sono al centro del vostro modus operandi? Se sì, in che modo?

Sostenibilità e uguaglianza di genere sono parte dell'aria che respiriamo, cerchiamo di fare del nostro meglio. Nel nostro piccolo sono anni che abbiamo abolito la **plastica** in agenzia, non abbiamo neppure i boccioni, ma un depuratore. Vi sembra poco? Potremmo

mettere delle **pale eoliche** al posto della sala riunioni? Non siamo un'azienda che opera nel mondo del cemento e neppure una raffineria. E non ci piace parlare a vanvera. Odiamo la retorica dei falsi intenti. Invece, l'**intelligenza artificiale** è entrata alla grande nei nostri progetti. Ormai usiamo più **chatgpt** e **midjourney** della **search di google**. Tutta l'agenzia, dalla reception all'amministrazione hanno seguito un corso su come si usa l'AI. Speriamo bene.

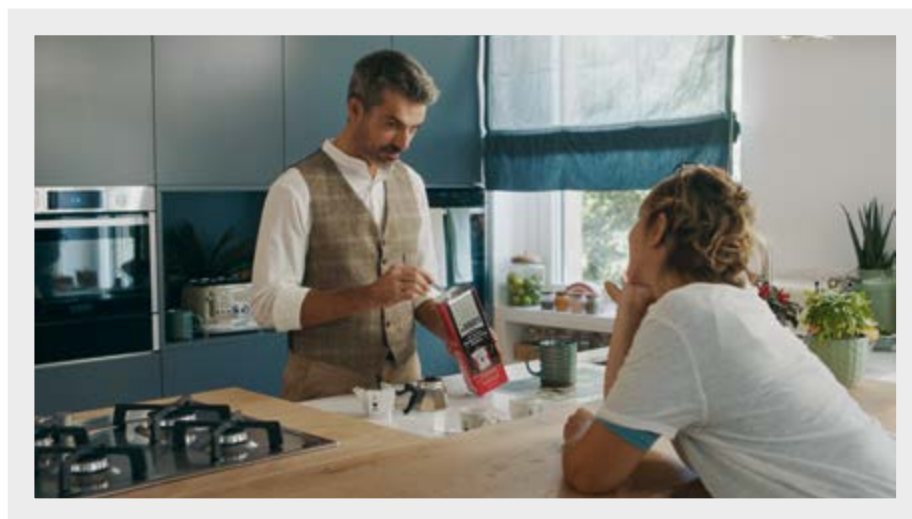
Un bilancio del 2023: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative per il 2024 e quali novità bollono in pentola? È stato un anno discreto, senza alti né bassi. Abbiamo lavorato molto per i nostri **clienti storici** e abbiamo partecipato a un buon

numero di **gare**. Purtroppo, come ormai succede spesso, stiamo ancora aspettando risposte importanti.

Ci può raccontare una case history significativa sviluppata dell'ultimo anno?

Sicuramente la nuova campagna **Msd** per la prevenzione all'Hpv è un progetto interessante perché totale, curato a **360 gradi (media compreso, ndr)** da **casiraghi greco&**. Un progetto di **educazione** dove l'approccio '**leggero e interattivo**' diventa il pretesto per trasmettere dei **messaggi di comunicazione** importanti, con l'obiettivo finale di fare **education** nei confronti dell'utente su una tematica così complessa. È un progetto che fin dalla nascita è improntato alla **multicanalità**: con il portale **haiprenotatovero.it**, lo spot **Tv**, la campagna **social**, la **radio** e l'**Ooh**. Un **approccio media** che negli anni ha permesso di intercettare le differenti **personas** a diversi livelli del **funnel di contatto**. Quest'anno oltre al nuovo spot, abbiamo aggiunto un ulteriore tassello con lo sviluppo di una campagna di **street marketing**. Grazie a questa operazione, la campagna '**Hai Prenotato, Vero?**' assume un carattere anche **local** con l'obiettivo di aumentare il **contatto** su specifiche aree.

E per incrementare l'**engagement** all'**attività street** è stata legata un'operazione **infotainment** con **due advergame** pubblicati su una **landing** nel sito **haiprenotatovero.it**. A questi advergame si accede dal **qr code** dello stencil e da una campagna di **content marketing geolocal**.



Tra le campagne di successo, quella con Luca Argentero realizzata da Casiraghi Greco& per Bialetti

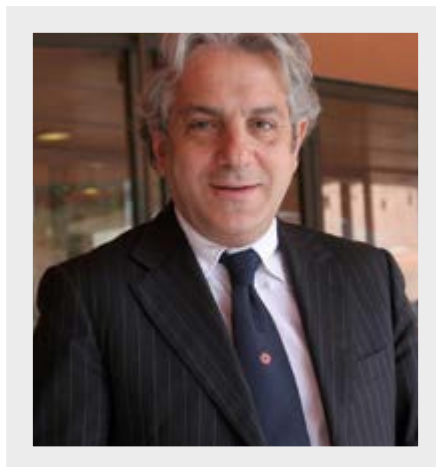
CLASS EDITORI: INDIPENDENZA, AUTOREVOLEZZA, ESPERIENZA E QUALITÀ

IN UN CONTESTO IN CUI GLI EDITORI PIÙ TRADIZIONALI PERDONO APPEAL E AUDIENCE, LA CASA EDITRICE FONDATA NEL 1986 DA PAOLO PANERAI SI MUOVE IN CONTROTENDENZA. UN GRADIMENTO CONFERMATO DAGLI INVESTITORI CHE VEDONO NEI SUOI MEZZI UN CONTESTO SICURO IN CUI POTER VALORIZZARE LA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO E FARE ESPERIENZE DI BRANDED CONTENT E STORYTELLING.

DI FRANCESCA FIORENTINO

In oltre 35 anni di storia, per prima Class Editori ha introdotto nuovi strumenti e linguaggi nel settore dei media: è stata tra i precursori della **comunicazione digitale** con **MF Milano Finanza** che già 35 anni fa poteva contare su un sistema di impaginazione e stampa full e che è stato tra i primi quotidiani italiani ed europei a sbarcare sul web con **milanofinanza.it**; ben prima dell'avvento del mobile e della connected tv, ha portato la televisione lontano da casa con **Telesia** e oggi con **UpTv** è una **digital tv** che ogni giorno propone **16 ore di palinsesto editoriale in real time**; prima del proliferare di eventi **digitali** e **phygital** Class ha introdotto un modello di evento connesso che conta sulla duttilità del digital e dei social, ma anche sulla qualità pro-

duttiva e sulla peculiarità distributiva della Tv grazie al coinvolgimento di **ClassCnbc**, **Class Tv Moda** e **UpTv**. Un modello, come spiega in questa intervista **Angelo Sajeve**, consigliere delegato per le strategie e lo sviluppo di Class Editori e presidente Class Pubblicità, che nel 2023 ha prodotto **47 titoli** con il contributo di **977 speaker**, per oltre **200 ore** di live Tv e **streaming**, che hanno coinvolto **540 aziende partner** e hanno raggiunto un'audience complessiva superiore ai **500mila spettatori**.



Angelo Sajeve, consigliere delegato per le strategie e lo sviluppo di Class Editori e presidente Class Pubblicità

Una prima domanda...gli italiani lo fanno davvero meglio?

Certamente una caratteristica dell'Italia è una spiccata predisposizione all'innovazione e alla creatività.

Parliamo di italianità e indipendenza. Quali gli aspetti in cui le traducete?

L'**indipendenza** è uno dei nostri valori fondanti, insieme ad **autorevolezza**, **esperienza** e **qualità di informazioni**. In un contesto in cui gli editori più tradizionali perdono appeal e audience, Class Editori si muove in controtendenza; ne è un esempio il nostro quotidiano **MF Milano Finanza** per il quale **Audipress** certifica un lettorato in crescita con costanza ormai da diverse rilevazioni consecutive. Un gradimento confermato anche dagli investitori pubblicitari che vedono nei nostri mezzi un contesto sicuro in cui poter valorizzare la comunicazione di prodotto e fare esperienze di **branded content** e **storytelling**. L'italianità ci rappresenta perché siamo una casa editrice che ha a cuore il nostro paese e la tutela del Made In Italy. La sua salvaguardia è qualcosa su cui ci

2024_UN ANNO DI EVENTI

Nel 2024 Class Editori riproporrà le iniziative di successo: l'ottava edizione del 'Milano Marketing Festival', tre giorni di convegni e digital panel con esperti, guru internazionali e studenti universitari; la 23esima edizione del 'Milano Fashion Global Summit', momento di incontro e analisi tra i protagonisti della moda, del design, del lifestyle e della finanza; la quarta edizione della 'MF Italian Legal Week' dedicata ad avvocati e studi legali; il 'Festival delle Assicurazioni' e molti altri. Non mancheranno progetti dedicati a tecnologia, innovazione, AI e professioni. Un ruolo ancora centrale lo avranno le iniziative legate alla certificazione delle eccellenze: dal '100 Top Products' ai 'Top Italian Food' di Gambero Rosso, dai 'Banking Awards' a 'Twt Top World Treasures' di Gentleman, dagli 'ESG Awards' ai 'Best Italian Hospital Awards', dai riconoscimenti firmati MF Fashion a quelli sulle professioni di ItaliaOggi. Verrà sviluppato ulteriormente Class TV Moda (canale area fashion, design e lifestyle), un format di grande risonanza, che ha accolto le voci dei grandi protagonisti del fashion-luxury e ha raccontato le eccellenze del territorio attraverso i 'Class TV Moda Regional Awards'. A inizio 2024 verrà lanciata, infine, 'NewsConnect', una digital platform che consentirà ad aziende e privati di avere accesso diretto e in real time alle news di carattere economico-finanziario più importanti a livello global.



impegniamo da anni con progetti concreti e propositivi, per esempio: **Motore Italia**, l'iniziativa dedicata alle Pmi che sono il motore del nostro paese, nel 2023 si è arricchito di noi appuntamenti dedicati alle economie areali e ai distretti produttivi e per il 2024 ha già un ricco calendario di appuntamenti.

Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target, non solo in comunicazione?

Un elemento che ci caratterizza è la **continuity**: i nostri progetti editoriali non si esauriscono in un giorno o in poche ore, ma diventano pervasivi della nostra proposta editoriale. I topics più importanti sono diventati progetti

all year, è il caso per esempio della **sostenibilità** e della **salute** che sono oggi format televisivi settimanali, approfondimenti mensili sui quotidiani, dossier ricorrenti sui nostri canali digital. La **multicanalità** è certamente un ulteriore elemento che ci caratterizza: poter contare su un portafogli media ampio ci dà l'opportunità di **dialogare** con **audiencies** ampie e qualificate e, di riflesso, fornire ai clienti occasioni di comunicazioni **full funnel**.

Tra gli 'Hot topic' del momento spiccano la sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?

La **sostenibilità ambientale e sociale** sono temi imprescindibili, li abbiamo integrati nei

nostri **mezzi e contenuti** già da tempo. Ma non solo, siamo nel **Board of Directors di Standard Ethics**, tra le più importanti agenzie indipendenti di rating ESG a livello global, la prima realtà a coniare il termine rating etico. Insieme a **Standard Ethics** abbiamo costruito '**Sustainable Future Forum**', che ha l'obiettivo di approfondire la tematica della **sostenibilità a 360°**, e allo stesso tempo dare spazio alle realtà eccellenti di raccontare le loro best case, per **incentivare** un ciclo virtuoso di miglioramento collettivo. Ogni anno, nel mese di novembre vengono assegnati gli **MF Esg Awards**, premi che celebrano le realtà più **sostenibili** sulla base del rating effettuato proprio da **Standard Ethics**: un'occasione preziosa per creare uno spazio di scambio, di best practice e di relazioni umane virtuose. In ambito social, abbiamo di recente introdotto un prodotto editoriale nuovo: '**W Leadership**', un format tv firmato **ClassCnbc** dedicato all'**inclusione di genere nelle imprese**, ma focalizzandosi sulla ricerca di soluzioni pratiche e concrete. Ogni puntata si concentra su un **macrotema di attualità**: percorsi in ambiti tipicamente maschili, come la **Stem**, il **gender pay gap**, il **work-life balance**, gli **stereotipi di genere**, solo per citarne alcuni. La conduzione e l'organizzazione del format è a cura delle nostre giornaliste **Giulia Pessani**, anche direttrice dei magazine **Gentleman** e **Gentleman&Lei**, e **Jole Saggese**, caporedattrice di **ClassCnbc**, un altro esempio di leadership femminile dentro a Class Editori. **nc**

UPTV_LA CONNECTED TV 'PER CHI GUARDA IN ALTO'

Linguaggio, distribuzione e audience. Per parlare dei successi di **UpTv**, bisogna partire da qui. **Linguaggio**, con una redazione di giornalisti che ogni giorno produce contenuti di informazione. **Distribuzione**: gli schermi delle metropolitane di **Roma, Milano, Brescia e Genova** oltre che i 13 principali aeroporti italiani, ai quali si somma un'app e un sito web. **Audience**: ovvero **11 milioni** di spettatori della mobilità che ogni mese vedono **UpTv**, certificati da **BigDataCounter**, la tecnologia realizzata da **Teslia** in collaborazione con **Vodafone Business LAB** e certificata dal **Politecnico di Milano**. Una nuova opzione per coloro che sono alla ricerca di **strumenti integrativi** per le pianificazioni sulle **Tv Tradizionali**, che continuano a perdere audience in particolare tra le fasce di popolazione più attive e alto spendenti.





CHEDO EVENT SOLUTIONS

Dietro ogni evento
la nostra **esperienza**,
la nostra **passione**.

In partnership with



www.chedo.it



Digital Awards 2023

44. LA KERMESSE

48/55. SPONSOR & PARTNER

56. TUTTI I PREMI

64/69. PODIO E PREMI EDITORE

70/75. I VINCITORI

76/92. DI TALK IN TALK

NC DIGITAL AWARDS, L'INNOVAZIONE PASSA (ANCHE) DAI SOCIAL

DODICESIMA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO PER CONOSCERE TUTTE LE NOVITÀ DELLA CREATIVITÀ DIGITALE 'MADE IN ITALY'. PRIMO STEP LA GIURIA DEL PREMIO, PRESIEDUTA DA BARBARA SALA (THE COCA-COLA COMPANY), SEGUITA DA UN POMERIGGIO RICCO DI CONTENUTI E, INFINE, DALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDEN CALABIANA DI MILANO.

A CURA DELLA REDAZIONE

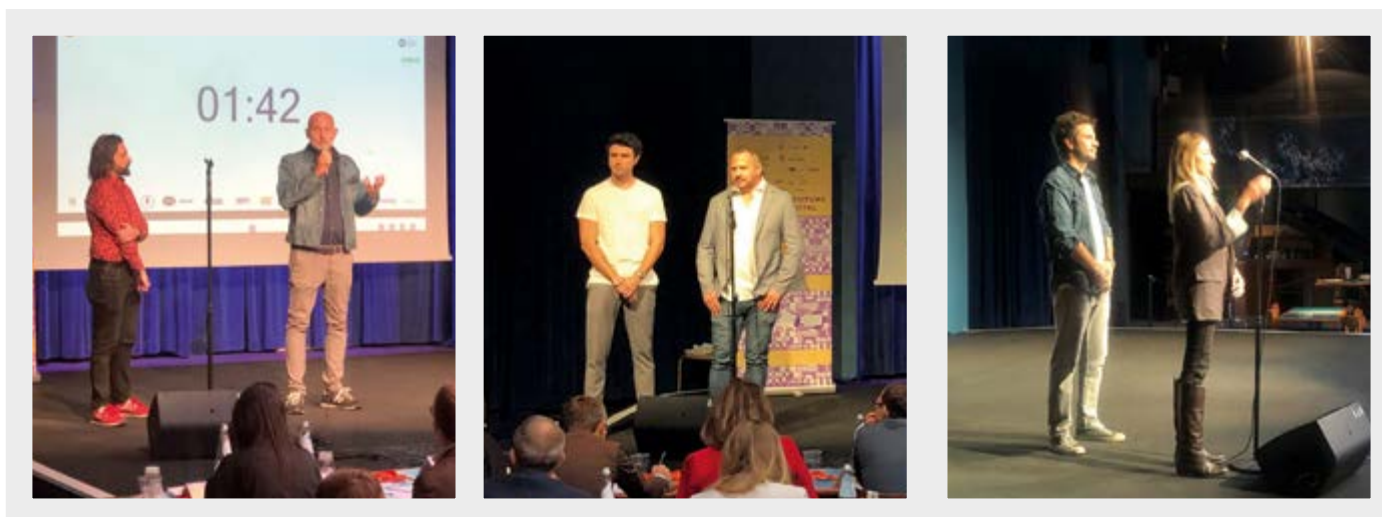
Terza edizione per il Festival di tre giorni dedicato alla **comunicazione digitale** caratterizzato da un format che ha racchiuso come sempre la sessione plenaria di giuria con le **live presentation (9 ottobre)**, un fitto programma di **talk e tavole rotonde (10 ottobre)** e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (**20 ottobre**, presso **Talent Garden Calabiana** di Milano).

Un'occasione imperdibile di **networking e formazione**, all'insegna del consueto slogan **'Reshape The Future-Feel The digital'**. All'interno del Festival sono confluiti, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, anche gli **Ima – Influencer Marketing Awards**, per le campagne di comunicazione sui social media che utilizzano in maniera efficace per

il brand le figure dell'influencer o dei creator, e, da quest'anno, anche i **Social Media Awards**. Con questi ultimi Adc Group punta a **riconoscere e valorizzare** i progetti più **innovativi** che contribuiscono a **creare e consolidare la equity dei brand** e la **relazione** con i propri clienti. Il premio, quindi, è un **osservatorio importante** e una fonte di ispirazione imperdibile per chi intenda



I giurati della dodicesima edizione degli NC Digital Awards



Grazie al format delle live presentation, le agenzie finaliste hanno avuto l'opportunità di presentare dal vivo i propri progetti di fronte alla giuria

esplorare le nuove frontiere dei social media, nella loro impetuosa **evoluzione**.

PRIMA GIORNATA | LA GIURIA

159 i progetti in concorso nei tre premi, valutati dagli oltre 60 professionisti guidati da **Barbara Sala**, europe connections director The Coca-Cola Company. Dopo una prima fase di votazione online, il 9 ottobre la giuria si è data appuntamento presso il **Blue Note di Milano** per votare le campagne in **shortlist** (42). Ricordiamo che, grazie al format delle live presentations, ogni anno i rappresentanti delle strutture in competizione, entrate in finale, hanno l'opportunità di raccontare alla giuria i **punti di forza dei progetti** iscritti.

Come sempre le campagne che concorrono al premio sono sia le **digital integrated campaign** (quest'anno 33) sia campagne di **Tipologia** (126). Con l'avallo della giuria, inoltre, vengono scelti anche i premi dell'editore, riconoscimenti che ogni anno vengono assegnati alle strutture e ai professionisti che si distinguono per **lungimiranza, innovazione e risultati**.

SECONDA GIORNATA | I CONTENUTI

Nella giornata dedicata ai contenuti, 10 ottobre, i maggiori rappresentanti della industry si sono riuniti per parlare dei nuovi scenari della **digital communication**, all'insegna del claim 'Reshape the future-feel the digital'.

Una sfida importante di cui hanno parlato aziende e agenzie. Di seguito i temi affrontati durante il pomeriggio di contenuti.

Digital advertising: un mercato che continua a crescere

Obiettivo del panel era fare il punto sul mercato del **Digital Adv** in termini quantitativi e qualitativi. Attraverso i dati di **Una** e dell'**Osservatorio Internet Media** abbiamo analizzato l'andamento degli **investimenti pubblicitari**, dell'universo digital e dei canali che mostrano dinamiche accelerate o, viceversa, frenate. Con l'intervento di **Kantar** dedicato alla ricerca '**Media Reactions**' abbiamo verificato come i consumatori valutano le diverse piattaforme pubblicitarie e come i marketer stiano reagendo al nuovo scenario. Al presidente di giuria degli NC Digital Awards, **Barbara Sala** (The Coca-Cola Company) il compito di illustrare le attese in termini di qualità ed evoluzione strategica e creativa dal punto di vista delle aziende investitrici. **Relatori: Marianna Ghirlanda** (Una), **Andrea Lamperti** (Osservatorio Internet Media PoliMI), **Nicola Dambrosio** (Kantar).

Privacy, trasparenza, nuovi canali addressable: l'evoluzione del programmatic

Per rispondere alla domanda su come stia evolvendo il mondo del programmatic i

partecipanti al panel sono stati chiamati a considerare tre aspetti fondamentali. 1) Quali sono le nuove **soluzioni di targettizzazione** alla luce della regolamentazione sempre più stringente in tema di privacy e in vista della '**cookieless era**'?

2) Come rendere la filiera più **trasparente**, brand safe, verificabile e soprattutto meno soggetta a '**sprechi**' e dispersioni che alcune ricerche stimano in quasi un quarto dei budget investiti?

3) L'emergere di nuovi canali **addressable – connected tv, audio, digital out of home, gaming, retail...** – porta con sé la promessa di applicare anche questi mezzi la sofisticazione e la precisione di buying, targeting e misurazione già possibili nei media full digital: ma come si concilia tale promessa con i rischi dovuti alla **frammentazione dello scenario**, delle frodi e dalla presenza dei cosiddetti **walled garden**? **Relatori: Andrea Marcolin** (Media Italia), **Cesare Salvini** (Grandi Stazioni Retail), **Giuseppe Ruggiero** (Mint).

Il boom del retail media

Sulla scia della pandemia, l'**eCommerce** è probabilmente il canale che più di ogni altro è cresciuto e sul quale oggi si stanno concentrando molti investimenti a doppia cifra. Insieme ai nostri ospiti, abbiamo visto come alcune **insegne**, reali e virtuali, abbiano iniziato a offrire agli inserzionisti sempre più **spazi multicanale, digitali e**

NC DIGITAL AWARDS 2023_LA GIURIA

PRESIDENTE: Barbara Sala, europe connections director The Coca-Cola Company

AZIENDE

Bruno Agostino, head of digital communications & social media **Iveco Group**
 Raffaele Almici, head of marketing & customer experience **UnipolTech**
 Emanuela Angori, group corporate and internal communication director **Webuild Group**
 Shahram Bahadori, founder & ceo **Metup Native (Mgid Group)**
 Maria Elisabetta Barbieri, global digital content & partnerships manager nel team creative content and brand image **Lavazza**
 Marco Bojenti, responsabile online media planning **Edison Energia**
 Valentina Bonacina, associate marketing manager **Mattel Italy**
 Chiara Braccelarghe, media & digital communications **Robert Bosch**
 Massimo Bullo, brand and communication director **Vodafone**
 Giorgio Carafa Cohen, chief brand and revenues officer **Iliad**
 Massimiliano Castellana, digital & media manager Italia **Haier**
 Fabrizia Ciccone, media, digital & pr manager **Star**
 Roberto Cirtoli, rappresentante **Una**
 Beatrice Colosio, atl media & brand manager **Axpo**
 Daniele De Angelis, marketing manager core brands **Gruppo Montenegro**
 Anna De Maddalena, social media manager **E.ON Energia**
 Edgardo Di Meo, sr marketing director **SpinMaster**
 Corrado Di Scala, digital marketing senior specialist **Beko Italy**
 Eleonora Finetto, responsabile comunicazione **Comieco**
 Simone Fogli, digital & ebusiness manager **Nestlé Italia**
 Lavinia Fogolari, marketing manager **Asus**
 Francesco Gabrielli, responsabile ecommerce & omnichannel cpqp **The Walt Disney Company**
 Valentina Gualtieri, social media manager **Euronics**
 Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**
 Alberto Kruger, marketing director **Forno Bonomi**
 Fabiana Magazzino, communications business partner consumer health **Bayer**
 Alessandro Magnoni, direttore relazioni istituzionali emea **Marelli**
 Francesco Mancuso, campaign & advocacy manager **Bat – British American Tobacco**
 Alice Marinelli, engagement & corporate communication manager **Pernod Ricard Italia**
 Anna Marsanasco, media manager **Hasbro**
 Cristina Martella, digital marketing manager **Icr Cosmetics**
 Emily Menza, digital communication and social media manager **Payback**
 Carlo Milazzi, head of brand & campaign **Dazn**
 Samuele Ocelli, social media manager **Abarth**
 Elisabetta Palumbo, marketing manager **Agricola Moderna**
 Gaia Passerini, head of social media **WindTre**
 Paola Perelli, responsabile convergent & fixed - commercial communication **Tim**
 Irene Picazio, category lead personal&baby care **Viatris**
 Francesca Pinzone, head of marketing & digital **Svicom**
 Roberto Piola, head of music industry **Amazon Music**
 Pierre Polonelli, digital marketing & sales director **Sofidel**
 Marco Potente, head of global online advertising **Enel Group**
 Giulia Rampini, digital specialist **Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano**
 Claudio Rascio, head of digital communication hub **Generali Italia**
 Jennifer Rauch, digital marketing manager **Bkt Europe**
 Giorgia Russo, social media & digital marketing manager **Arcaplanet**
 Cesare Salvini, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail**
 Francesca Santoro, digital brand specialist **Boehringer Ingelheim**
 Tommaso Saronni, director newsroom Italy **Adidas**
 Erika Sceda, marketing management & graphic designer **Novalux**
 Federico Semino, head of communications **Abraham Industries**
 Paolo Massimiliano Sivo, senior sales director **Mint**
 Elena Spigarolo, communication manager **AB Medica**
 Matteo Tranfaglia, marketing director **Pagliari**
 Laura Turcato, senior consumer connection manager **Danone**
 Emanuela Vetere, head of brand, digital & people communications **Sace**
 Andrea Vigneri, head of content and digital communication **Camera Nazionale della Moda Italiana**
 Raffaele Zeppieri, marketing director **Sony Interactive Entertainment Italia** Alberto Vivaldelli, responsabile **Digital Upa**



La Cerimonia di premiazione è stata condotta dalla frizzante Martina Socrate

fisici, per intercettare il consumatore nel momento più vicino all'atto d'acquisto, che questo avvenga on oppure off line. Si è cercato di definire meglio che cosa si intenda per 'Retail Media', di capire quali sono i plus del mezzo oltre la 'vicinanza' e quali invece gli aspetti più difficili da dominare, e come le aziende li stiano integrando nel loro marketing mix. **Relatori:** Sara Buluggiu (Retailor Media), Francesco Sodano (Media World), Roberto Addeo (Havas Media Network).

Focus sull'attention

Secondo alcuni studi, in quasi tutti i Paesi e in settori che vanno dal largo consumo ai servizi finanziari, dai viaggi all'elettronica, dal fashion alle charity, l'attention riesce molto più e molto meglio della **viewability** a predire l'efficacia di una campagna: sia in termini di **risultati** di brand (dal ricordo all'awareness) sia di **business**. Restano però sul tavolo due ordini di problemi sui quali abbiamo ascoltato il parere degli operatori e cercato di dare una risposta: prima di tutto capire come e quanto la 'attention' sia effettivamente misurabile, soprattutto in situazioni di vita reale e non solo attraverso test di laboratorio; e in secondo luogo riuscire a fare concreti passi avanti per rendere questa nuova metrica stan-

dardizzata e condivisibile da tutti i player del mercato. **Relatori:** Giuseppe Vigorito (Integral AD Science), Marco Robbiati (Omnicom Media Group), Antonella La Carpia (Teads).

Artificial Intelligence, fra creatività e ottimizzazione

Un fenomeno dalla portata rivoluzionaria e globale come l'**Intelligenza Artificiale Generativa** avrà, e sta già avendo, riflessi di cui tener conto sul fronte del publishing e dell'adv, dove i campi di applicazione possono spaziare da creatività e contenuti fino alla costruzione di strategie di media planning e **buying**. Con quali benefici per l'intera **filiera** dell'Adv? I professionisti della comunicazione hanno raccontato le loro **esperienze** per aiutarci a capire come si può sfruttare questo **strumento** in modo **utile** e al tempo stesso **responsabile** da un punto di vista etico. **Relatori:** Sergio Spaccavento (H48), Nicola Guarino (Caffeina), Domenico Genovese (Plan. Net), Shahram Bahadori (Mgid).

La trasformazione dell'influencer marketing

La '**influencer marketing economy**' è in ascesa e ha raggiunto i **34 miliardi** di dollari di investimenti. Secondo i dati dell'Os-

servatorio Nazionale (Onim), entro la fine del 2023 la sola spesa in collaborazioni tra brand e influencer ha superato i **400 milioni di euro**, con un **+5%** sul 2022 e addirittura un **+47%** sul 2021. Insieme ai nostri ospiti abbiamo cercato di comprendere le **ragioni** e le caratteristiche di questa indubbia **crescita**, fatto il punto sui **ruoli** dei **diversi player**, sull'**evoluzione** della **domanda** da parte delle aziende e sulla risposta, anche in termini creativi, da parte di talent e agenzie specializzate. **Relatori:** Matteo Pogliani (Onim), Rosario Magro (Flu), Simone Pepino (HoopyGang).

Il ruolo dei social media nel nuovo mix omnichannel

Come sta cambiando la **comunicazione** dei brand sulle diverse **piattaforme social** (Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter, YouTube, ecc.)? Come aziende e agenzie scelgono le migliori opportunità, sia nell'ottica "**media owned**" sia di quella di una vera e propria **pianificazione**? Come si integrano queste attività con il resto della comunicazione di un brand? Qual è il ruolo della creatività? E quali le regole per essere **efficaci**? A rispondere a queste domande sono stati **Leonardo Bonaccorso** (Kiwi), **Daniela Cerrato** (Mondadori Media), **Francesco Cordani** (Samsung), **Pasquale Ascione** (H48).

TERZA GIORNATA LA CERIMONIA

Grande successo per la cerimonia di premiazione andata in scena il **14 ottobre**, al **Talent Garden Calabiana**. A condurre la serata, insieme a **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, la giovane e frizzante creator e TikToker **Martina Socrate**. **nc**

CHI TROVA UN PARTNER TROVA UN TESORO

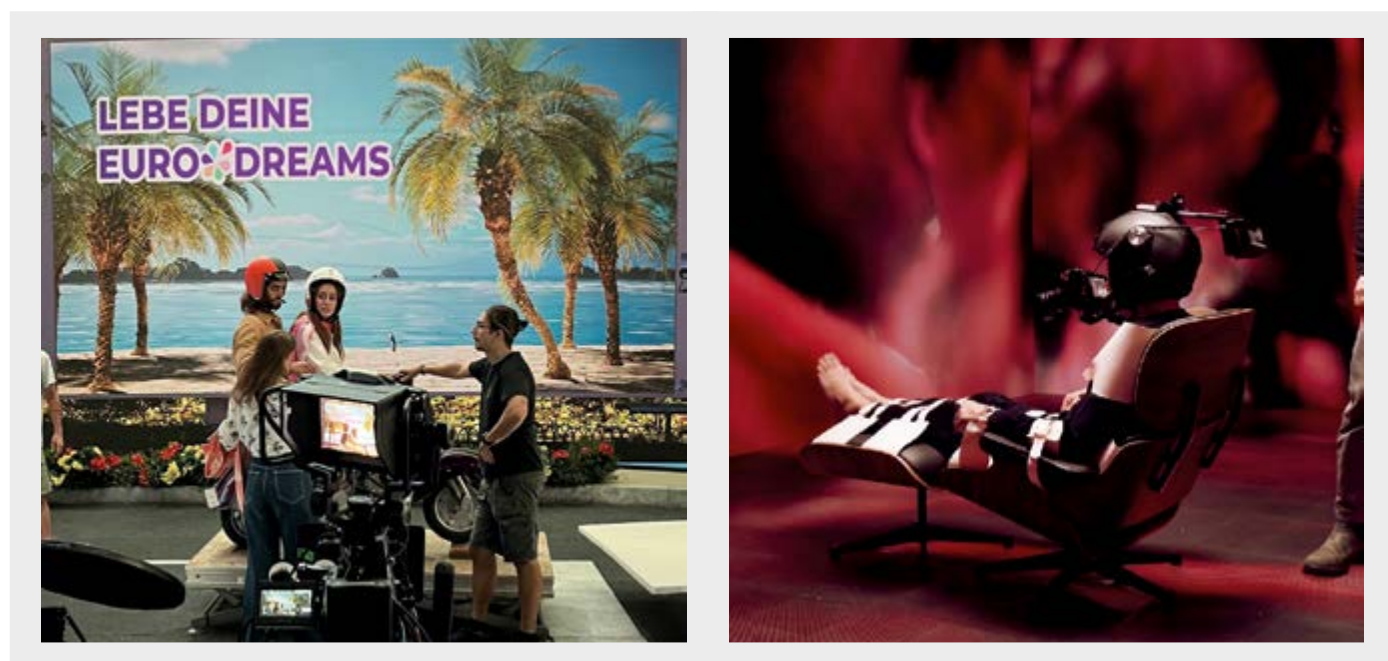
VASTO KNOW-HOW, AFFIDABILITÀ E INNOVAZIONE SONO LE CARATTERISTICHE CHE ACCOMUNANO GLI SPONSOR E I PARTNER TECNICI DEGLI NC DIGITAL AWARDS: DALLA LOCATION AI SERVICE AUDIO LUCI, DAI PRESENTATORI AL CATERING. ALCUNI COLLABORANO CON ADC GROUP DA TEMPO, ALTRI SCELGONO DI AFFIANCARLA DI ANNO IN ANNO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Ogni anno, da oltre due lustri, numerose le aziende decidono di affiancare Adc Group in qualità di partner e sponsor dei premi dedicati alla miglior **comunicazione digitale made in Italy**. Una conferma della validità dell'iniziativa e del suo riconoscimento quale piattaforma di business e punto di riferimento per l'aggiornamento professionale e personale. Un ringraziamento particolare va a **Mgid** (platinum sponsor),

Grandi Stazioni Retail, **Mint** (gold sponsor) e **Urkah!** (silver sponsor), ma anche a coloro che a vario titolo, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse. Li citiamo tutti: **Blue Note Milano** (location giurie), **Chedo Event Solutions** (service cerimonia), **Area Kitchen** (servizio catering), **Noraneko** (produzione video), **STStudio by STS Communication** (studi e tecnolo-

gie audio/video per programma contenuti), **Talent Garden Studios** (location cerimonia), **Doom Entertainment** (management artistico), **Joy Project** (effetti speciali), **Open Crew** (hostess), **Mionetto** (beverage), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), **Telemeting Italia** (votazione elettronica), **WePhoto** (foto cerimonia). Di seguito, invece, ve ne presentiamo alcuni.



Gli STS Studios di Bresso (Mi) sono ideali per diverse tipologie di eventi, ma anche come set per videoclip e spot



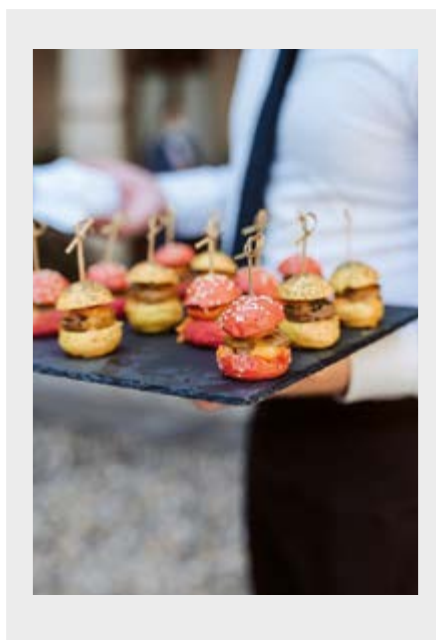
I giurati al lavoro presso il Blue Note Milano per decretare i vincitori dell'XXII edizione degli NC Digital Award



**STSCOMMUNICATION/
STSTUDIOS**
(location contenuti e tecnologia audio/video/luci)

Sempre entusiasta di ospitare il 'mondo' degli **NC Digital Awards**, STS Communication mette a disposizione i suoi **due studi** per la registrazione dei **contenuti** degli NC Awards. Il progetto degli **STStudios** nasce nel **2020** con la realizzazione dello **Studio 1D**, composto da tre pareti led e il pavimento led, per una dimensione di circa **40 metri quadri**. Sono presenti l'impianto **audio e illuminotecnico** e gli arredi di scena. La regia **video** è **full HD** con **telecamere standard** e disponibilità di sistemi remotati su binario, il media server è **Watch out con backup attivo**. Lo **Studio CR49**, nato dopo qualche mese di ricerca sperimentazione sul **1D**, è di grandi dimensioni e consente tra le altre cose di ospitare una platea per eventi **ibridi**. **Tecnologicamente** avanzato è stato appena rifatto utilizzando un **Led** dalle altissime prestazioni. La parete curva e il soffitto a Led, composto da quattro moduli, uniti a media server, regia grafica, regia riprese **TV 4K**, **camera tracking**, oltre a molte altre **tecnologie** e **servizi accessori**, lo

rendono un set particolarmente adatto alla **virtual production**, quindi alle produzioni cinematografiche e televisive, alla realizzazione di spot e videoclip, e a qualsiasi altro utilizzo che la **branded content** richieda. (Per info: mayla.bertin@stsccommunication.it)



Area Kitchen ha firmato il catering della XXII edizione degli NC Digital Awards



CHEDO EVENT SOLUTIONS
(service audio, video e luci, streaming)

Realtà specializzata nella produzione di eventi. Grazie a un'attitudine **dinamica** e a un solido **network** di **collaborazioni**, il team è in grado di accompagnare il cliente come unico **interlocutore** ed è strutturato per seguire con efficienza tutte le fasi di **progettazione**, **allestimento** e **conduzione** di **eventi digitali** e in presenza. L'offerta, in questi anni, nel mantenere un approccio estremamente trasparente sui capitoli, si è ulteriormente arricchita con un **catalogo** di **format** strutturati e diversificati per obiettivi di **business** e **target**, in risposta alle richieste del mercato.

"Abbiamo ospitato la manifestazione all'interno della location da noi gestita, i **Talent Garden Studios**, occupandoci interamente anche del **service tecnico** (audio video luci) dell'evento - ha spiegato **Valeria Valdonio**, communication & business developer -. Sicuramente gli **NC Digital Awards** rappresentano un'occasione preziosa per riunire i principali professionisti del settore



Il Talent Garden Calabiana ha ospitato la Cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards con il supporto tecnico di Chedo Event Solutions

(aziende, agenzie, editori, creativi..., ndr) e favorire ulteriori occasioni di **networking**".



DOOM ENTERTAINMENT
(presentatrice Cerimonia Martina Socrate)

Nel nome **Dream Of Ordinary Madness** è racchiusa l'anima e lo spirito di questa società nata nel **2020**: la follia che incontra la realtà e genera gli unici sogni che si avverano davvero: quelli di chi non ha paura di sognare. Guidato da questa visione il team Doom crea e realizza **progetti completi e innovativi** che comprendano eventi digitali e fisici, campagne di influen-

cer marketing, campagne di endorsement, **capsule collection** assicurando la massima visibilità per i prodotti e servizi dei suoi clienti. DOOM è, inoltre, un progetto di **management innovativo**, che si prende cura a 360 gradi dei propri **talent: influencer, content creator e personaggi pubblici** sono seguiti passo dopo passo nella loro crescita artistica, sono sostenuti nel perfezionamento delle loro abilità e nel mantenimento di una posizione competitiva nel loro settore. La missione è identificare le migliori **opportunità professionali**, cercando insieme le sfide più stimolanti per la loro carriera. Con Doom Entertainment, il successo è un viaggio condiviso perché ispirati dal talento e mossi dal potere

dell'arte, l'agenzia porta innovazione e crea connessioni, incontri, scintille. "Siamo orgogliosi - spiega **Annamaria Berrinzaghi**, ceo Doom Entertainment - che la nostra creator **Martina Socrate**, che in pochi anni ha conquistato oltre **1,8 mln di follower** e che presto condurrà il programma **Skillz** su **RaiPlay**, abbia presentato la serata della **XII edizione degli NC Digital Awards**. Un riconoscimento importante che sottolinea ulteriormente il suo impegno e la sua presenza nel mondo **digitale** e dell'**intrattenimento**. Abbiamo scelto di essere parte di questa importante iniziativa perché siamo consapevoli della profonda evoluzione nel campo della **comunicazione**, viviamo in un contesto dove il **mondo digitale** permea ogni aspetto della nostra vita, guadagnando una quota sempre più rilevante nel **media mix** delle **aziende**. Gli NC Digital Awards rappresentano un'occasione unica per celebrare e riconoscere l'eccellenza nella **comunicazione digitale** contribuendo così a promuovere l'innovazione nel settore.

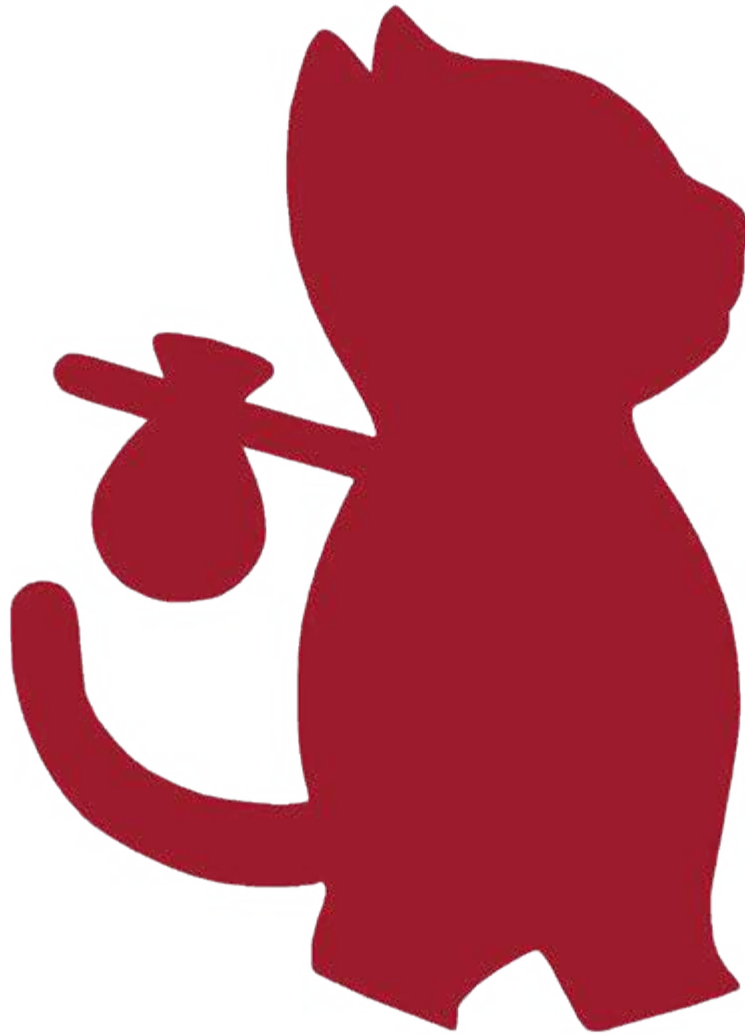
nc

CHI È MARTINA SOCRATE

Classe **1998** è una creator e **TikToker** che in pochi anni ha conquistato milioni di follower grazie alle sue qualità. Empatica, curiosa, allegra e soprattutto '**chiacchierona**'. Inizia il percorso sui social pubblicando sketch in cui interpreta personaggi che hanno fatto parte della sua **infanzia** come **cartoni animati** e **comici** lasciando l'**audio originale**, ma **reinterpretandoli** a suo modo grazie a buffe espressioni del volto. Una delle passioni di Martina, infatti, è proprio la recitazione! Nel **2022** la sua **curiosità** nei confronti del mondo la porta a creare nuovi **format** e inizia a condividere con la propria community i suoi viaggi in cui va alla scoperta di luoghi particolari e soprattutto chiacchiere con le persone del posto. Non è quasi mai a casa e quando è a casa la gente che incontra le chiede '**Ma cosa ci fai qui?!**'. Ad attenderla nel futuro prossimo una nuova sfida professionale: sarà la presentatrice del programma **Skillz** che andrà in onda su **RaiPlay**.



STEP BY STEP
ONE STEP FORWARD



NORANEKO
PRODUZIONI



www.noranekoproduzioni.com

info@noranekoproduzioni.com

MGID, LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DI CREATIVITÀ ED EMOZIONI

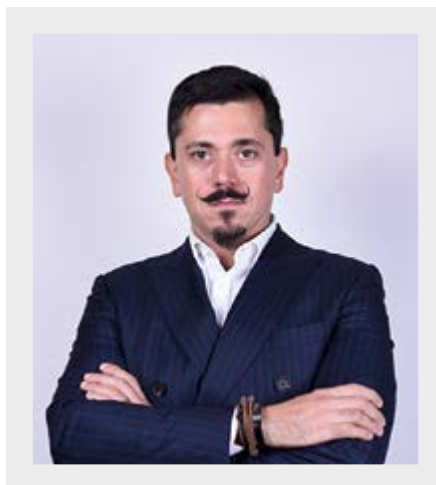
LA SOCIETÀ ATTIVA NEL SETTORE DELLA PUBBLICITÀ NATIVA PUNTA A INAUGURARE UNA NUOVA ERA NEI MEDIA DIGITALI IN CUI CONSUMATORI, CREATORI DI CONTENUTI E MARCHI INTERAGISCONO IN MODO SIGNIFICATIVO E POSITIVO. LA SFIDA? COINVOLGERE IL PUBBLICO, SFRUTTANDO LA TECNOLOGIA, INTELLIGENZA ARTIFICIALE IN PRIMIS, PER VEICOLARE IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO NEL MOMENTO GIUSTO E NEL CONTESTO GIUSTO.

DI MARINA BELLANTONI

Mgid nasce nel 2008 a New York, e oggi gestisce uno dei principali network di **content recommendation** nel mondo, con formati native, display e video che ogni mese raggiungono oltre **900 milioni di utenti** nel mondo attraverso un network di più di **25mila siti di editori** fidati. "Il nostro - spiega **Shahram Bahadori**, ceo Mgid Italy - è un modello **performance-driven**, ma quello che ci contraddistingue è l'attenzione alla **qualità del servizio** reso nei confronti dei nostri editori".

Avete affiancato gli NC Digital Awards 2023 in qualità di sponsor. Perché questa scelta?

Mgid è una società che produce **tecnologia** per erogare pubblicità. Come tutte le società produttrici di tecnologia, noi siamo i costruttori dei circuiti che veicolano il messaggio pubblicitario dall'inserzionista all'editore. Tuttavia è assolutamente fondamentale avere a disposizione i veicoli giusti, che in questo contesto sono intesi

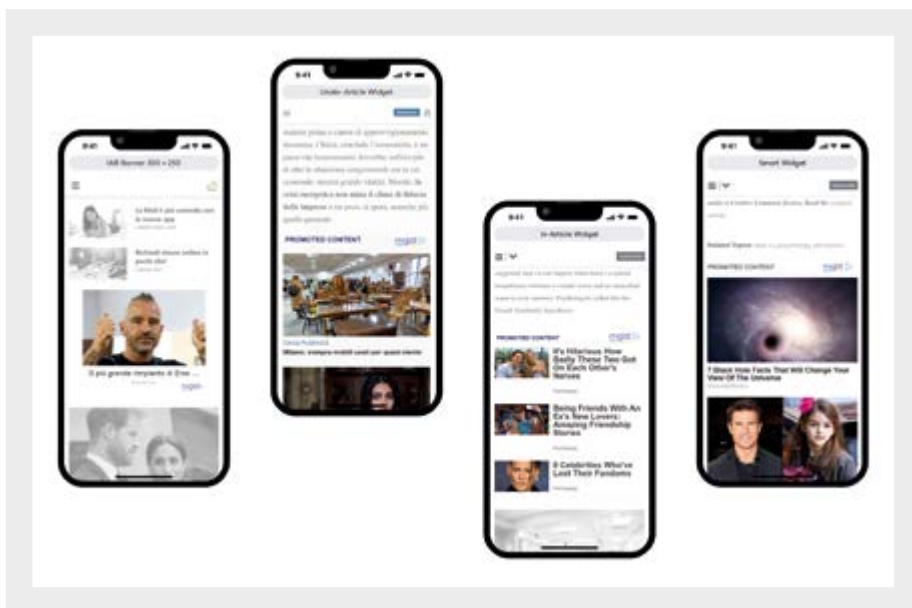


Shahram Bahadori, ceo MGID Italy

come le **creatività**, per consentire al messaggio pubblicitario di fare il suo percorso e giungere a destinazione. Senza i veicoli adatti, non può esserci un utilizzo efficace del circuito **pubblicitario**. Pertanto, per noi - in qualità di produttori di **tecnologia** - è stato fondamentale fornire un contributo a questa iniziativa, volta a far sì che il mondo creativo e il mondo pubblicitario possano **entrambi crescere** puntando a una direzione **qualitativa** più che **quantitativa**.

La vostra vision è 'Inaugurare una nuova era nei media digitali in cui consumatori, creatori di contenuti e marchi interagiscono in modo significativo e positivo'. Può spiegarci meglio questo concetto?

Se guardiamo al **messaggio pubblicitario** come opera creativa, è fondamentale che questa, come tutte le opere creative, susciti una qualche emozione negli utenti. Affinché questo avvenga, l'utente deve essere impattato dal **messaggio pubblicitario**



Widgets Mgid su mobile

In questo modo riusciamo a ottimizzare l'impiego di tempo e di risorse, accelerando il processo produttivo.

Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

Noi guardiamo al **futuro** consapevoli di avere davanti a noi una dimensione mutevole e in continuo cambiamento, quale è quella del digitale. Stiamo prestando molta attenzione a valutare ed integrare le varie opportunità che ci vengono offerte dall'**Intelligenza Artificiale**, e stiamo guardando alle nuove **piattaforme native**, che stanno diventando degli elementi utilizzati dal consumatore finale anche per la parte di navigazione e di recupero delle informazioni. Nello stesso tempo stiamo portando avanti un progetto **qualitativo** per ridurre l'affollamento degli spazi pubblicitari e dare la giusta dignità ad ogni singolo elemento pubblicitario.

nel **momento giusto** e nel **contesto giusto**: un contesto che non deve essere affollato, che sia familiare e che non renda la pubblicità un disturbo, ma parte integrante di un percorso. Questa è la strada maestra che stiamo percorrendo: puntiamo a sfruttare le **risorse** messe a nostra **disposizione** da una **tecnologia** di **altissimo livello** al fine di conciliare l'offerta pubblicitaria con la parte ricevente, ovvero l'**utente**.

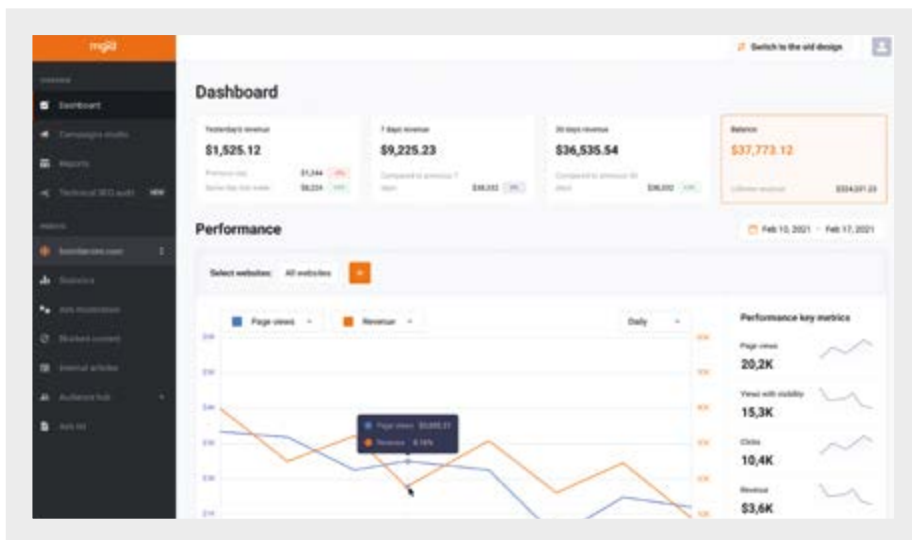
Parlando di numeri. Quali risultati per il 2023, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2024?

Nel **2023** prevediamo una crescita del **22%** rispetto ai risultati dell'anno precedente, e per il **2024** abbiamo in previsione di mantenere - se non aumentare - questo risultato.

Abbiamo in programma il lancio di nuovi **concept** e **contenitori creativi** da offrire alle agenzie che vogliono realizzare le **creatività**, e stiamo facendo un utilizzo a mio parere molto ingegnoso dell'**Intelligenza Artificiale**. Stiamo infatti creando un sistema **co-pilot** che non andrà in sostituzione, bensì a supporto della **creatività**, fornendo un aiuto per i lavori ripetitivi e di contorno.

Può raccontarci una case history significativa dell'ultimo anno?

Posso senza dubbio citare la case history relativa a un'azienda **multinazionale** leader mondiale nel settore **mobili, complementi d'arredo e oggettistica** per la casa. Attraverso la **piattaforma Mgid Ads** e il **targeting contestuale** siamo in grado di erogare campagne pubblicitarie con il formato nativo perfettamente integrato al contesto dell'articolo, nonché adattato al sito web. Per questo particolare cliente siamo riusciti a raggiungere e superare del quasi **30%** il **Kpi** indicato sul costo per acquisizione, generando visite qualitative sul sito con un **Ctr +35%** vs l'obiettivo del cliente e un costo per sessione inferiore a **2 euro**, tempo medio speso per sessione di oltre **160"** e una **bounce rate** inferiore al **10%**.



Dashboard targata Mgid



MINT, STRATEGIA OLTRECONFINE

NELL'AZIENDA MENECHINA FONDATA NEL 2014 E OGGI TRA I PRINCIPALI ATTORI GLOBALI DEL MERCATO MADTECH È ARRIVATO IL NUOVO CEO LORENZO LARINI CON L'INCARICO DI IMPLEMENTARE L'ESPANSIONE NEGLI STATI UNITI. OBIETTIVO: FAR DIVENTARE LA SOCIETÀ UN GLOBAL LEADER RICONOSCIUTO NEL MONDO DELL'ENTERPRISE IT SOLUTIONS. LA PAROLA AL GOLD SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS.

DI SERENA ROBERTI

Sono bastati meno di 10 anni perché Mint, azienda con sede a Milano specializzata nel software ARM (Advertising Resource Management), diventasse uno dei principali player nel **panorama globale** delle piattaforme di **advertising automation** proposte attraverso un modello SaaS. Dopo un forte consolidamento **nazionale ed europeo**, che ha registrato una grande crescita in Francia, Regno Unito e Germania, Mint è pronta a incrementare gli investimenti oltre confine puntando agli **Usa**, che rappresentano il **60%** del mercato dell'advertising, oggi valutato oltre i **600 miliardi di dollari**. Ce ne parla **Lorenzo Larini**, il nuovo ceo chiamato a supervisionare la crescita organica nei mercati chiave e le acquisizioni strategiche dell'azienda. Larini entra a far parte del gruppo dopo il suo mandato come ceo di **Ipsos Nord America** e lavorerà dall'ufficio di **New York**.

Quali sono gli obiettivi del nuovo incarico?
Il successo di Mint in questi ultimi anni ha portato l'azienda a essere riconosciuta come una

delle **top 10 digital marketing companies** in Europa. Per i prossimi tre anni, l'obiettivo è di far diventare Mint un **global leader** riconosciuto nel mondo dell'Enterprise IT Solutions e una componente essenziale all'interno dell'ecosistema SW di ogni grande azienda.

Quale sarà il suo ruolo nel processo di grande crescita già in atto di Mint?

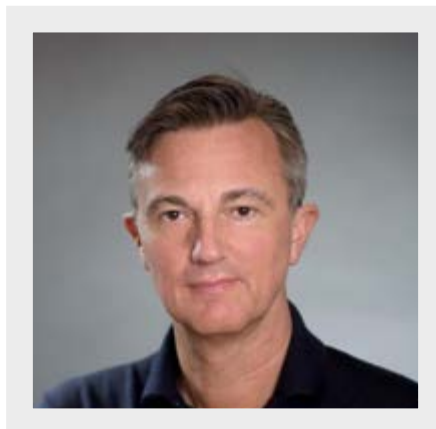
Prima di tutto, quello di aggiungere il talento necessario per il percorso ambizioso che abbiamo definito. Talento interno all'azienda ovviamente, ma anche come parte del nostro ecosistema esterno. Ne è un esempio la recente aggiunta al nostro Advisory Board di **Shelley Zalis**, ceo

di **Female Quotient** che stata riconosciuta nel 2023 a New York dall'Advertising Club con il premio più prestigioso, l'**Industry Legend Award**. Altro tema prioritario è quello delle **partnership**. Per diventare un player primario nel mondo dell'Enterprise SW, è essenziale costruire una serie di partnership con altre componenti critiche dell'ecosistema tecnologico delle grandi aziende. Dai **system integrators** ai più importanti e innovativi **tech provider**.

E, per finire, un **approccio programmatico** alla crescita organica, investendo sui mercati a più alto potenziale, a partire ovviamente dagli Stati Uniti dove io resto basato, ma anche inorganica, con acquisizioni mirate.

Dal suo curriculum spicca il taglio internazionale. Quale pensa potrà essere il valore aggiunto di un background come il suo?

Certamente avere vissuto in Paesi che rappresentano mercati importanti come quello **UK** e poi, più recentemente, negli **Usa**, è un grande vantaggio. Inoltre, aver avuto responsabilità di business e team dislocati in più di **60 Paesi** mi ha consentito di acquisire un'esperienza diretta nel creare modelli operativi consistenti e scalabili, ma nel rispetto delle diversità locali.



Lorenzo Larini, ceo Mint

MINT_GOLD SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS

Salvatore Internullo chief growth officer, ci spiega le motivazioni della sponsorizzazione degli NC Digital Awards 2023 e i trend di settore.

Cosa significa per Mint essere stato Gold Sponsor degli NC Digital Awards?

"Significa - poter sostenere l'evoluzione tecnologica e la sempre maggiore contaminazione 'positiva' che Automation & AI hanno nell'industry dell'advertising. La creatività ne sta già beneficiando in maniera importante, mentre la parte media è solo all'inizio ma sta vivendo un'accelerazione determinante.

Qual è oggi il livello delle strutture e delle skill dei professionisti di settore?

Credo che la cultura di un approccio più 'data driven' e meno 'stomach driven' nel marketing sia solo agli inizi e le strutture e i professionisti devono accelerare la transizione per poter affrontare le sfide del futuro.

Quali sono i trend di settore?

Dati, Automazione e AI saranno gli ingredienti principali di un'evoluzione esponenziale anche nel mondo dell'advertising al servizio dell'uomo e di tutte le enterprise.



Salvatore Internullo,
chief growth officer Mint

Cosa l'ha spinto ad accettare il nuovo ruolo in Mint? Come vede Mint nel mercato di settore, oggi?

Una serie di fattori. Dopo avere contribuito alla crescita di diverse aziende internazionali sono stato attratto dall'idea di rendere disponibile la mia esperienza per permettere ad una azienda questa volta italiana, ma già in forte espansione internazionale, di diventare un vero leader globale. Grazie alla mia esperienza in **Gartner** e poi **Ipsos**, ho avuto modo di vedere centinaia di startup di tipo tecnologico e la loro evoluzione nel tempo. Ho riconosciuto in Mint una serie di ingredienti comuni a quelle che ho visto diventare nel tempo i leader del loro settore. Da un posizionamento chiaramente differenziante, a diverse persone di estremo talento in ruoli e paesi diversi, a una vision chiara, ad un prodotto altamente

innovativo e scalabile, con un'aggiunta di irresistibile passione tutta italiana.

La sua sede sarà a New York. Quali gli obiettivi di espansione?

La mia sede e la mia casa restano New York. Il mercato dell'Advertising Resource Management è stimato in oltre **15 miliardi di dollari**. Sebbene Mint sia già leader globale in questo ambito, la nostra penetrazione di mercato è inferiore all'1%. La nostra possibilità di crescita organica e inorganica è limitata solo dalla nostra ambizione.

Quale strategia per consolidare il mercato Usa?

Il mercato dell'Advertising è un mercato enorme, da **oltre 600 miliardi di dollari**. Gli Usa rappresentano **oltre il 60%** di questo mercato. Ecco perché per noi si tratta di un

mercato così importante. Esistono almeno tre diverse direttrici di crescita in Usa: la prima opportunità è di **espansione organica** seguendo il footprint di alcuni dei nostri clienti europei. Crescere aiutando alcuni dei clienti attuali a crescere con noi negli Usa grazie a un approccio più efficace all'advertising. Si tratta di clienti con i quali abbiamo già instaurato un rapporto di fiducia e a cui abbiamo già dimostrato l'efficacia della nostra piattaforma. Un approccio che abbiamo già sperimentato con un certo successo in America Latina. La seconda è aggiungere il **talento necessario**. Shelley Zalis per quanto riguarda gli Usa - e non solo - è già un nome molto conosciuto, ma stiamo anche assumendo una serie di persone che hanno grande credibilità all'interno dell'industry e un network importante negli Usa. La terza sono le **partnership**. Partnership con player internazionali con i quali abbiamo già creato valore reciproco in Europa e che hanno importanti operations negli Stati Uniti con storiche basi clienti. Questi partner hanno già testato con molti clienti comuni in Europa 'il **fattore Mint**' e sono pronti a collaborare con noi. Il **2024** sarà un anno di set-up nel mercato americano. Dal **2025** cominceremo a vedere gli effetti di una strategia semplice ma efficace in quanto già testata con successo.

Quali saranno i prossimi step del 2024?

Ci concentreremo su partnership importanti a livello locale e globale e acquisizioni che ci consentiranno di continuare a creare valore per i nostri clienti e che ci daranno un insormontabile vantaggio competitivo. **nc**

CHI È LORENZO LARINI

Larini entra a far parte di Mint dopo il suo mandato come ceo di **Ipsos Nord America** e lavora dall'ufficio di New York dove supervisiona l'espansione del gruppo in questo mercato chiave in una visione di crescita globale. Prima di Ipsos, Lorenzo ha ricoperto ruoli dirigenziali senior all'interno della divisione tecnologica di **Gartner** e vanta una grande esperienza nello sviluppo di **strategie di crescita aziendale**, nel campo dei media e della **tecnologia**. Ha avuto ruoli sia di tipo regionale sia globale, sia responsabilità di P&L per aziende di prodotto, di servizi e di consulting. Il minimo comune denominatore però è sempre stata la sua **passione per i dati** e per la **tecnologia** che lo ha portato anche nei board di realtà prestigiose dove il risultato non è stato solo di ritorno economico, ad esempio come trustee del Think Thank americano **Committee for Economic Development (Ced)**, o come board member di **Harambeans**, realtà no profit che ha sostenuto la crescita in Africa di aziende che hanno generato a oggi più di **3.000 posti di lavoro**. La sua esperienza consiste nel creare valore per gli azionisti e crescita sostenibile nel tempo perché scalabile e incentrata su valori misurabili per il cliente, senza dimenticare il ruolo positivo che la **tecnologia** può avere nel mondo.



Digital
Awards

nc DIGITAL AWARDS 2023

GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Campagna: **Make Italy Green - The Floating Boat**

Cliente: **E.On Energia**

Concorrente: **Dlv Bbdo**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Xpd - The crash tested boots**

Cliente: **Spidi Sport**

Concorrente: **Meloria**

TERZO PREMIO

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

Cliente: **WindTre**

Concorrente: **Wunderman Thompson**

CAMPAGNE DIGITALI INTEGRATE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

PRIMO PREMIO

Campagna: Xpd - The crash tested boots

Cliente: Spidi Sport

Concorrente: Meloria

SECONDO PREMIO

Campagna: Voce allo Stile 2023

Cliente: Zalando

Concorrente: Ogilvy

ALIMENTARI / DOLCIUMI E MERENDINE

PRIMO PREMIO

Campagna: Fiesta. Non te la toglì più dalla testa

Cliente: Ferrero Fiesta

Concorrente: Caffèina Società Benefit

SECONDO PREMIO

Campagna: Ringo: Unique Together

Cliente: Ringo

Concorrente: Next14

TERZO PREMIO

Campagna: Star Home Restaurant

Cliente: Star

Concorrente: Kiwi part of Uniting

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO

PRIMO PREMIO

Campagna: L'energia di Senec è un vero prodigio

Cliente: Senec

Concorrente: Bitmama Reply

AUTO E ALTRI VEICOLI

PRIMO PREMIO

Campagna: Dreamers.On.

Cliente: Porsche Italia

Concorrente: ProximityBbdo

BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI/BEAUTY

PRIMO PREMIO

Campagna: Chiamala per nome

Cliente: Saugella - Viatris

Concorrente: Bitmama Reply

SECONDO PREMIO

Campagna: Durex Supersottile

Cliente: Durex

Concorrente: Reckitt

TERZO PREMIO

Campagna: Real Time Black Friday

Cliente: Pinalli

Concorrente: Mediaplus Italia

BANCHE E ASSICURAZIONI

PRIMO PREMIO

Campagna: Come stai?

Cliente: UniSalute

Concorrente: Serviceplan Group Italia

BEVANDE (ALCOLICHE/ ANALCOLICHE)

PRIMO PREMIO

Campagna: L'Italia che Vorrei

Cliente: Lavazza

Concorrente: Vmly&R Italy

SECONDO PREMIO

Campagna: Così Come Siamo

Cliente: Birra Moretti

Concorrente: Kiwi part of Uniting

TERZO PREMIO

Campagna: Select Campaign

Cliente: Gruppo Montenegro

Concorrente: Enfants Terribles e Hallelujah

CSR/PURPOSE/SOSTENIBILITÀ

PRIMO PREMIO

Campagna: Make Italy Green - The Floating Boat

Cliente: E.On Energia

Concorrente: Dlv Bbdo

SECONDO PREMIO

Campagna: #PizzaLikeaBosch

Cliente: Bosch

Concorrente: C-Zone

TERZO PREMIO

Campagna: #cuoriconnessi 2023

Cliente: Unieuro

Concorrente: publione srl societa benefit

INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO

PRIMO PREMIO

Campagna: The Pinkland Drive-In

Cliente: Paramount+

Concorrente: Caffèina Società Benefit

SECONDO PREMIO

Campagna: #FaceTheRagnarök

Cliente: Sony Interactive Entertainment -

PlayStation Italia

Concorrente: H48

TERZO PREMIO

Campagna: Live From PS5

Cliente: Sony Interactive Entertainment -

PlayStation Italia

Concorrente: H48





SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO

PRIMO PREMIO

Campagna: **Poste Energia**
Cliente: **Poste Italiane**
Concorrente: **Wunderman Thompson**

TELECOMUNICAZIONI

PRIMO PREMIO

Campagna: **WindTre - Please don't call**
Cliente: **WindTre**
Concorrente: **Wunderman Thompson**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Il panettone iliad**
Cliente: **iliad**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

PRIMO PREMIO

Campagna: **Re-Start Romagna**
Cliente: **DropTicket**
Concorrente: **A-Tono**

VARIE

PRIMO PREMIO

Campagna: **Glo For Music**
Cliente: **Bat Italia**
Concorrente: **Red Carpet**

PREMI DI TIPOLOGIA

APP E MOBILE ADVERTISING

PRIMO PREMIO

Campagna: **WindTre - Please don't call**
Cliente: **WindTre**
Concorrente: **Wunderman Thompson**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Il suono dell'energia**
Concorrente: **Enel**

TERZO PREMIO

Campagna: **Sognid'oro Plus Camomilla con Melatonina**
Cliente: **GB Foods-Star**
Concorrente: **Havas Media**

DIGITAL BRANDED CONTENT

PRIMO PREMIO

Campagna: **WindTre - Please don't call**
Cliente: **WindTre**
Concorrente: **Wunderman Thompson**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Italians do hits better**
Cliente: **Amazon Music**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Così Come Siamo**
Cliente: **Birra Moretti**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Il panettone iliad**
Cliente: **iliad**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

DIGITAL BRANDED CONTENT B2B

PRIMO PREMIO

Campagna: **La voce di Eutekne.info**
Cliente: **Eutekne**
Concorrente: **Tembo**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Dell'Orto Motion**
Cliente: **Dell'Orto**
Concorrente: **Agenzia Yes**

TERZO PREMIO

Campagna: **Novalux Domynos: light up your imagination**
Cliente: **Novalux**
Concorrente: **lprov.com**

DIGITAL PR

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Pinkland Drive-In**
Cliente: **Paramount+**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Il primo laureato nel Metaverso**
Cliente: **Migma Group**
Concorrente: **Tembo**

TERZO PREMIO

Campagna: **Così Come Siamo**
Cliente: **Birra Moretti**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

DIGITAL VIDEO STRATEGY

PRIMO PREMIO

Campagna: **Italians do hits better**
Cliente: **Amazon Music**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Così Come Siamo**
Cliente: **Birra Moretti**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **The Sound Of Exclusivity**
Cliente: **Intesa Sanpaolo**
Concorrente: **Chiara Luzzana Soundscape**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Il panettone iliad**
 Cliente: **iliad**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

EVENTO DIGITALE E PHYGITAL**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Italians do hits better**
 Cliente: **Amazon Music**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

SECONDO PREMIO

Campagna: **AperiPringles Show**
 Cliente: **Pringles**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **The Pinkland Drive-In**
 Cliente: **Paramount+**
 Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

TERZO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Star Home Restaurant**
 Cliente: **Star**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

PODCAST**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Make Italy Green - The Floating Boat**
 Cliente: **E.On Energia**
 Concorrente: **Dlv Bbdo**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Con Barbie, Puoi essere tutto ciò che desideri**
 Cliente: **Mattel**
 Concorrente: **Podcastory**

TERZO PREMIO

Campagna: **The Design of Life**
 Cliente: **Ikea Italia**
 Concorrente: **H48**

SITI CORPORATE**PRIMO PREMIO**

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

SECONDO PREMIO

Campagna: **A2A Corporate Hub - Transition by Design**
 Cliente: **A2A Group**
 Concorrente: **I Mille**

TERZO PREMIO

Campagna: **Your digital boost**
 Cliente: **Impresoft**
 Concorrente: **Coo'ee Italia**

SITI DI PRODOTTO E MICROSITI**PRIMO PREMIO**

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

SECONDO PREMIO

Campagna: **Ca' Select Campaign**
 Cliente: **Gruppo Montenegro**

Concorrente: **Enfants Terribles + Hallelujah**

TERZO PREMIO

Campagna: **Select Campaign**
 Cliente: **Gruppo Montenegro**
 Concorrente: **Enfants Terribles e Hallelujah**

SITI ISTITUZIONALI**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Calendario Storico dell'Arma dei Carabinieri 2023**
 Cliente: **Ente Editoriale per l'Arma dei Carabinieri**
 Concorrente: **Armando Testa**

SOCIAL CHANNELS MANAGEMENT STRATEGY**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Regina Asciugamani**
 Cliente: **Sofidel**
 Concorrente: **Grey**

SECONDO PREMIO

Campagna: **iliad su TikTok**
 Cliente: **iliad**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO

Campagna: **Select Campaign**
 Cliente: **Gruppo Montenegro**
 Concorrente: **Enfants Terribles e Hallelujah**

ALTRE SOLUZIONI DIGITALI**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Magnum Pleasureland**
 Cliente: **Magnum**
 Concorrente: **xister Reply**

SECONDO PREMIO

Campagna: **#FaceTheRagnarök**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

TERZO PREMIO

Campagna: **Jägermeister presenta ARainbow**
 Cliente: **Jägermeister**
 Concorrente: **Serviceplan Italia**

TIPOLOGIA SPECIALE E-COMMERCE/E-SHOP**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Shop Experience vincente: come Legami ha superato il +70% di crescita delle vendite**
 Cliente: **Legami**
 Concorrente: **Growers**

TIPOLOGIA SPECIALE PREMIO 'PHYGITAL' GRANDI STAZIONI RETAIL**PRIMO PREMIO**

Campagna: **Centro relax contro lo sfinimento da ricerca treni**
 Cliente: **trainline**
 Concorrente: **dude milano**

PREMI SPECIALI

BEST DIGITAL AGENCY

PRIMO PREMIO: Kiwi & Flu part of Uniting

BEST DIGITAL COMPANY

PRIMO PREMIO: Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia

PREMI DELL'EDITORE

AGENZIA INDIPENDENTE

Twenty8 Studios

BEST DIGITAL SUSTAINABILITY

Teads

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Media Italia - Gruppo Armando Testa

INNOVAZIONE NEI SISTEMI DI PAGAMENTO

A-Tono

INNOVAZIONE NELLA DIGITAL EXPERIENCE DESIGN

Experiency



GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Campagna: **Proud to be Colorful**
 Cliente: **Henkel - L'Acchiappacolori + Coloreria Italiana**
 Concorrente: **Frog part of Caggemini Invent**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Italians do hits better**
 Cliente: **Amazon Music**
 Concorrente: **Kiwi & Flu part of Uniting**

TERZO PREMIO

Campagna: **Regina Asciugamani**
 Cliente: **Sofidel**
 Concorrente: **Grey**

PREMIO DI TIPOLOGIA

BIG TALENT

PRIMO PREMIO

Campagna: **"Ma farsi UnipolMove, no?!"**
 Cliente: **UnipolTech**
 Concorrente: **Serviceplan Group Italia**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Unstoppable Show**
 Cliente: **Costa Crociere**
 Concorrente: **Hello**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Il panettone iliad**
 Cliente: **iliad**
 Concorrente: **Kiwi & Flu part of Uniting**

CELEBRITIES

PRIMO PREMIO

Campagna: **Italians do hits better**
 Cliente: **Amazon Music**
 Concorrente: **Kiwi & Flu part of Uniting**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Proud to be Colorful**
 Cliente: **Henkel - L'Acchiappacolori + Coloreria Italiana**
 Concorrente: **Frog part of Caggemini Invent**

TERZO PREMIO

Campagna: **Così Come Siamo**
 Cliente: **Birra Moretti**
 Concorrente: **Kiwi & Flu part of Uniting**

NANO, MICRO E MID INFLUENCER

PRIMO PREMIO

Campagna: **Telepass Music**
 Cliente: **Telepass**
 Concorrente: **Twenty8 Studios**

SECONDO PREMIO

Campagna: **The Leffe Kitchen**
 Cliente: **Leffe Italia**
 Concorrente: **AB-InBev - draftLine Europe**

TERZO PREMIO

Campagna: **Star Home Restaurant**
 Cliente: **Star**
 Concorrente: **Kiwi & Flu part of Uniting**

TALENT VIRTUALI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Regina Asciugamani**
 Cliente: **Sofidel**
 Concorrente: **Grey**



GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Campagna: **Chiamala per nome**
Cliente: **Saugella - Viatris**
Concorrente: **Bitmama Reply**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Fiesta. Non te la togli più dalla testa**
Cliente: **Ferrero Fiesta**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

TERZO PREMIO

Campagna: **Scary cooking**
Cliente: **Cameo**
Concorrente: **Wavemaker Italy**

PREMIO DI TIPOLOGIA

CAMPAGNA INSTAGRAM

PRIMO PREMIO

Campagna: **Telepass Music**
Cliente: **Telepass**
Concorrente: **Twenty8 Studios**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Mestrusomnia**
Cliente: **Essity - Nuvenia**
Concorrente: **Frog part of Capgemini Invent**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Italians do hits better**
Cliente: **Amazon Music**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

Concorrente: **H48**

CAMPAGNA TIK TOK

PRIMO PREMIO

Campagna: **Regina Asciugamani**
Cliente: **Sofidel**
Concorrente: **Grey**

SECONDO PREMIO

Campagna: **iliad su TikTok**
Cliente: **iliad**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

TERZO PREMIO

Campagna: **Live from PS5 - Branded Mission**
Concorrente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

CAMPAGNA LINKEDIN

PRIMO PREMIO

Campagna: **Ikea Spoiler**
Cliente: **Ikea Italia**
Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Il tessuto mancante potresti essere tu**
Cliente: **Vitale Barberis Canonico 1663**
Concorrente: **Myvisto**

CAMPAGNA TWITTER

PRIMO PREMIO

Campagna: **Stray lancio**
Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
Concorrente: **H48**

CAMPAGNA PINTEREST

PRIMO PREMIO

Campagna: **divHairsity**
Cliente: **Schwarzkopf**
Concorrente: **Frog part of Capgemini Invent**

CAMPAGNA YOUTUBE

PRIMO PREMIO

Campagna: **Così Come Siamo**
Cliente: **Birra Moretti**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Naples Creators League**
Cliente: **Amazon Prime Video Sport**
Concorrente: **This Is Hello**

CAMPAGNA SOCIAL LIVE COVERAGE

PRIMO PREMIO

Campagna: **PlayStation Plus Launch - Lucca Comics & Games 2022**

TERZO PREMIO

Campagna: **The Design of Life**
Cliente: **Ikea Italia**
Concorrente: **H48**

La più completa ed efficace piattaforma integrata di business della nuova comunicazione e degli eventi.



ADVexpress  it  20  express

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.

NC, IMA E SMA AWARDS 2023: VIAGGIO NELL'ECCELLENZA DELLA CREATIVITÀ DIGITALE

A SALIRE SUL GRADINO PIÙ ALTO DEL PODIO DEGLI NC DIGITAL AWARDS È STATA DLV BBDO SEGUITA DA MELORIA E WUNDERMAN THOMPSON. AGLI IMA INVECE SI SONO DISTINTE FROG PART OF CAPGEMINI INVENT, KIVI & FLU PART OF UNITING, ELETTA ANCHE BEST DIGITAL AGENCY 2023, E GREY. SUCCESSO ANCHE PER LA PRIMA EDIZIONE DEI SOCIAL MEDIA AWARDS VINTI DA BITMAMA REPLY, CAFFEINA SOCIETÀ BENEFIT E WAVEMAKER ITALY.

A CURA DELLA REDAZIONE

Grande successo di pubblico per la serata di premiazione dei vincitori degli NC Digital Awards 2023, degli IMA - Influencer Marketing Awards e della prima edizione degli SMA- Social Marketing Awards, tenutasi nella serata del 20 ottobre nella location del Talent Garden Calabiana a Milano e condotta da Salvatore Sagone, presidente Adc Group, e dalla frizzante creator e TikToker Martina Socrate.

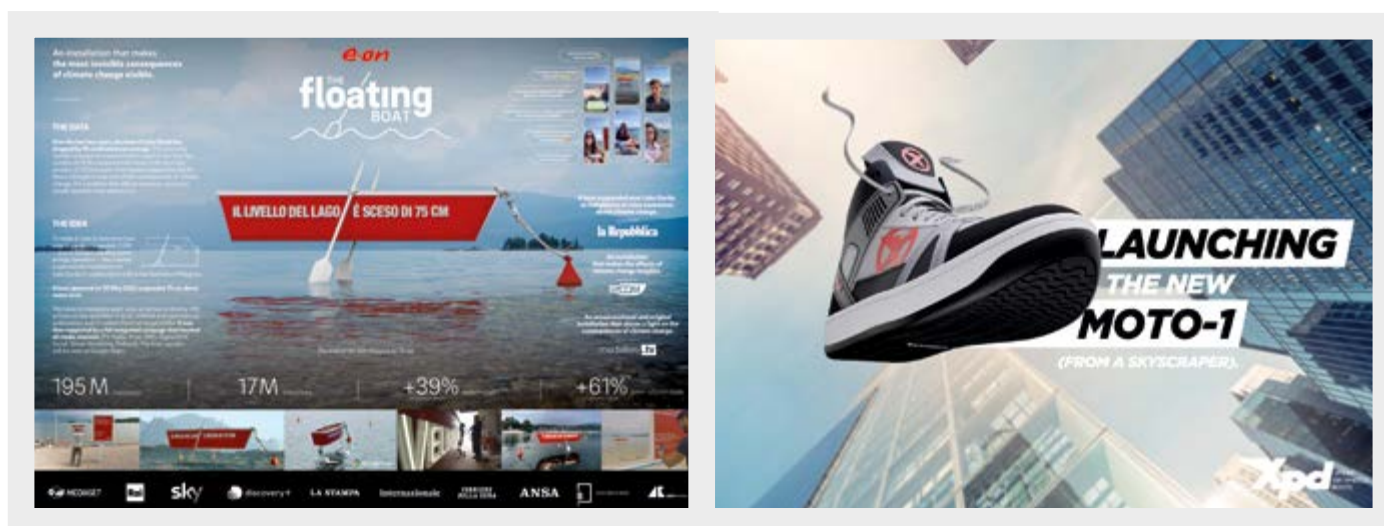
Numerosi gli awards assegnati ad altrettanti vincitori, a cominciare da Dlv Bbdo che con il progetto 'Make Italy Green - The Floating Boat' firmato per E.On Energia ha vinto non solo il Grand Prix,

ma anche due ori nelle tipologie 'Podcast' e 'Csr/Purpose/Sostenibilità'. Agli Ima invece si sono distinte Frog part of Capgemini Invent, Kiwi & Flu part of Uniting, che è anche Best Digital Agency 2023, e Grey. Successo anche per il Social Media Awards

vinto da Bitmama Reply, Caffeina Società Benefit e Wavemaker Italy. Oltre alla Best Digital Agency è stato consegnato anche il premio Speciale 'Best Digital Company' a Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia.

Salvatore Sagone, presidente Adc Group, e la frizzante creator e TikToker Martina Socrate danno il via alla cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards 2023





NC Digital Awards 2023. A sx: 'Make Italy Green - The Floating Boat' firmato da Dlv Bbdo per E.On Energia (Oro). A dx: Xpd - The crash tested boots, realizzato da Meloria per Spidi Sport (Argento)

GRAND PRIX NC DIGITAL AWARDS

PRIMO PREMIO

'Make Italy Green - The Floating Boat' _Dlv Bbdo per E.On Energia

Idea creativa: il cambiamento climatico sta impattando sulle risorse del nostro Pianeta, a partire dai laghi che stiamo perdendo un cm alla volta. Per questo, le nostre abitudini energetiche hanno bisogno di un cambiamento profondo. 'The Floating Boat' nasce per renderlo evidente a tutti: una barca sospesa a 75 cm dall'acqua, quanto ha perso il Lago di Garda negli ultimi quattro an-

ni (media calcolata raffrontando le misurazioni effettuate nei primi 4 mesi del 2019 con le misurazioni effettuate nei primi 4 mesi del 2023. Fonte dati: Agenzia Interregionale per il fiume Po -A.I.PO). L'installazione, realizzata dall'artista Domenico Pellegrino nel rispetto dell'ecosistema lacustre, ha stimolato la curiosità dell'intera comunità, locale e nazionale, e ha invitato cittadini, turisti e passanti a riflettere sulle conseguenze della crisi climatica, mettendoli di fronte ai visibili danni che hanno colpito il territorio.

SECONDO PREMIO

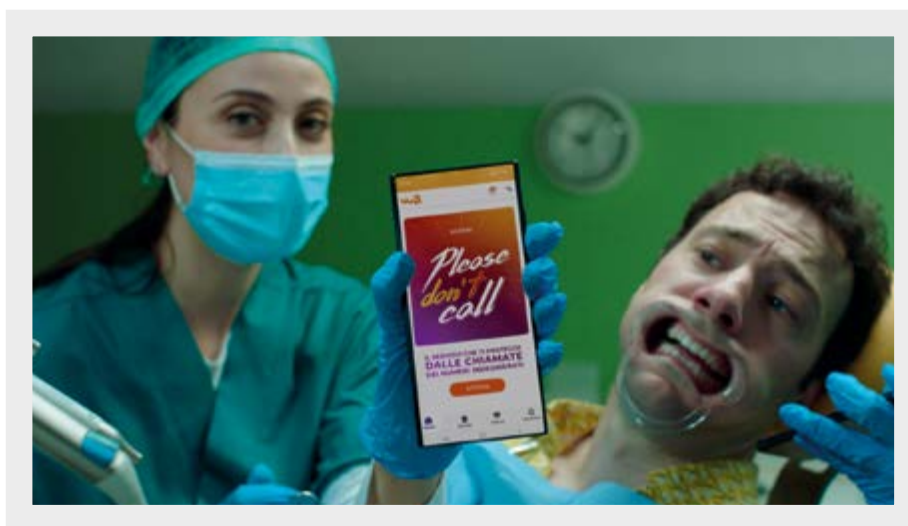
'Xpd - The crash tested boots' _Meloria per Spidi Sport

Idea creativa: le calzature da moto Xpd sono diventate 'The crash tested boots', le prime calzature ad affrontare test di resistenza durissimi, visti finora solo sui veicoli. Insieme al racconto dei crash test a cui, da sempre, Xpd sottopone ogni dettaglio delle sue calzature in laboratorio, è stato ingaggiato un testimonial d'eccezione, uno che ogni weekend testa i materiali da corsa sui più importanti circuiti al mondo. Joe Roberts, pilota californiano che corre nel campionato di Moto2, è diventato il tester ufficiale. Aiutato da un gruppo di scienziati ha messo alla prova le calzature nei modi più strani e originali. Una volta sedimentato il nuovo posizionamento di brand, Xpd ha presentato le prime 'Crash tested sneakers'. Il lancio del prodotto è stato affidato a Joe, che ha preso alla lettera l'iniziativa, lanciando lo sneaker da un grattacielo, in uno spettacolare crash test.

TERZO PREMIO

'WindTre - Please don't call' _Wunderman Thompson per WindTre

Idea creativa: per comunicare il nuovo servizio che protegge dal 'tormento' delle chiamate indesiderate, la scelta migliore



'WindTre - Please don't call', firmato da Wunderman Thompson per WindTre (Bronzo GP agli NC Digital Awards)



IMA- Influencer Marketing Awards 2023. A sx: Proud to be Colorful', realizzato da Frog part of Capgemini Invent per Henkel - L'Acchiappacoloro + Coloreria Italiana (Oro). A dx: 'Italians do hits better', firmato Kiwi & Flu part of Uniting per Amazon Music (Argento)

era quella di creare un 'tormentone'. È nata così l'idea di trasformare una grande hit degli anni '90, 'Please don't go', in 'Please don't call', colonna sonora e fulcro di tutta la campagna: una canzone capace di raccontare attraverso l'intrattenimento la serietà di un problema comune a tutti. Questo progetto ha messo in scena in modo engaging e divertente un insight molto forte, facendo leva sulla sensibilità di tutti e coinvolgendo diversi target grazie al piano cross-media. Ogni giorno milioni di telefonate da potenziali numeri spam arrivano su tutti i telefoni. Alla luce di questi dati, WindTre ha deciso di proteggere i propri clienti da questo 'disturbo' con la funzionalità 'Please Don't Call' all'interno della propria app.?

GRAND PRIX IMA - INFLUENCER MARKETING AWARDS

L'iniziativa, giunta alla quinta edizione, intende valorizzare le campagne di comunicazione che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'influencer o dei creator. Un riconoscimento alle aziende e ai propri partner di comunicazione per aver saputo utilizzare i nuovi testimonial della comunicazione digitale in maniera corretta, ossia senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria brand equity.

PRIMO PREMIO
'Proud to be Colorful'_Frog part of Capgemini Invent per Henkel - L'Acchiappacoloro + Coloreria Italiana
Idea creativa: il pride è un momento di fondamentale importanza per sostenere, supportare e proteggere i diritti della comunità Lgbtqi+. Durante questo evento anche gli abiti che indossiamo diventano uno strumento di comunicazione per esprimere chi siamo, quello in cui crediamo, ciò che difendiamo. Gli abiti diventano discorsi, diventano messaggi. E anche L'Acchiappacoloro e

Coloreria Italiana avevano qualcosa da dire e, invece di usare le parole, hanno deciso di usare qualcosa che conoscono molto bene: i tessuti. Con la collaborazione di un talentuoso designer, Lorenzo Persico, attivo nella comunità Lgbtqi+, i due brand hanno cucito un progetto su misura che ha dato vita a un abito-bandiera realizzato con tessuti di scarto, lavati e colorati con L'Acchiappacoloro e Coloreria Italiana. L'abito è stato indossato da Elektra Bionic, che ha 'sbandierato' l'importanza di prendere una posizione durante tutta la sfilata dal pride.



'Regina Asciugamani', sviluppato da Grey per Sofidel (Bronzo GP agli Influencer Marketing Awards)



SMA - Social Media Awards 2023. A sx: 'Chiamala per nome', realizzato da Bitmama Reply per Saugella - Viatrix (Oro). A dx: 'Fiesta. Non te la togli più dalla testa', firmata da Caffèina Società Benefit per Ferrero Fiesta (Argento GP agli Social Media Awards)

SECONDO PREMIO

'Italians do hits better'_Kiwi & Flu part of Uniting per Amazon Music

Idea creativa: #ItaliansDoHitsBetter è il format multicanale condotto da due streamer di Twitch d'eccezione, Gaia Clerici e Grenbaud, che ha celebrato le grandi hit della storia di Sanremo attraverso gli stessi gusti musicali degli artisti in gara all'edizione 2022.

TERZO PREMIO

'Regina Asciugamani'_Grey per Sofidel

Idea creativa: per spiegare un prodotto così semplice basta una persona qualunque: un non-influencer.

Franco è tutto quello che non dovrebbe essere un personaggio sui social (impacciato, senza un seguito, inadatto, per nulla 'sexy') e si è ritrovato per caso, suo malgrado, a dover svolgere un ruolo per il quale è inadeguato. La campagna è ruotata attorno alle sue avventure quotidiane di content creator su TikTok che, inevitabilmente, si trasformano in situazioni comiche e 'cringe'. Sono stati realizzati 19 short-form video per TikTok con protagonista assoluto Franco, impegnato ogni volta in un nuovo tentativo di promuovere Regina Asciugamani. Il non-influencer Franco, con la sua spontaneità, ha introdotto una svolta nelle dinamiche del canale TikTok, dimostrando con leggerezza e ironia che, ove il prodotto ha una sua effettiva utilità, per convincere gli utenti non occorrono personaggi influenti, può funzionare benissimo anche una persona che non ha niente di speciale.

GRAND PRIX SMA - SOCIAL MEDIA AWARDS

Con questo nuovo premio Adc Group punta a riconoscere e valorizzare i progetti più innovativi che contribuiscono a creare e consolidare la equity dei brand e la relazione con i propri clienti.

PRIMO PREMIO

'Chiamala per nome'_Bitmama Reply per Saugella - Viatrix

Idea creativa: dare finalmente un nome a una malattia ancora così poco conosciuta, nonostante colpisca 150 milioni di donne nel mondo (solo in Italia, il 10-15% della popolazione femminile), tramite la voce della content creator Erika Fratolillo e di altre quattro donne che hanno avuto il



'Scary cooking', sviluppato da Wavemaker Italy per Cameo (Bronzo GP ai Social Media Awards)

coraggio di raccontare la propria esperienza senza tabù.

SECONDO PREMIO

'Fiesta. Non te la togli più dalla testa'_Caffèina Società Benefit per Ferrero Fiesta

Idea creativa: per rafforzare il posizionamento di marca e dare un'iniezione di entusiasmo a tutti, si è deciso di creare un tormentone che potesse durare tutto l'anno. Attraverso la collaborazione con Elio e Le Storie Tese è stato possibile riscrivere il testo della canzone 'Fiesta' di Raffaella Carrà inserendo il concetto di entusiasmo e tutte le caratteristiche che rendono Fiesta unica. Lo scopo era che anche gli utenti partecipassero alla riscrittura del brano. Per farlo è stata creata una struttura narrativa che, con un video di lancio e una content strategy di engagement a supporto, ha presentato la prima parte della canzone e ha lanciato una Cta davvero speciale a tutto il nostro pubblico: aiutarci a scegliere le rime per completare il brano attraverso dei sondaggi sui social.

TERZO PREMIO

'Scary cooking'_Wavemaker Italy per Cameo

Idea creativa: c'è un luogo in cui Halloween non si festeggia solo il 31 ottobre: la cucina. Capita a tutti di sfornare creazioni horror: quale migliore occasione quindi se non quella di Halloween, per mostrare con orgoglio che non è bello ciò che bello, ma è bello ciò che è ugly. **nc**

INNOVAZIONE FA RIMA CON TECNOLOGIA

COME IN OGNI EDIZIONE DEGLI NC DIGITAL AWARDS, L'EDITORE HA SCELTO I PROFESSIONISTI E LE STRUTTURE CHE QUEST'ANNO HANO MOSTRATO IL MIGLIOR SPIRITO PIONERISTICO NEI SERVIZI EROGATI E NEL BUSINESS MODEL. OLTRE I PREMI ALL'AGENZIA DELL'ANNO E ALLA SOSTENIBILITÀ, SONO STATI ASSEGNATI RICONOSCIMENTI ALL'INNOVAZIONE IN DIVERSI CONTESTI: DAI SISTEMI DI PAGAMENTO ALL'EXPERIENCE DESIGN.

A CURA DELLA REDAZIONE

Sempre attento alle evoluzioni del mercato, anche quest'anno il nostro editore ha scelto coloro che a vario titolo hanno contribuito con successo alla **crescita** e all'**innovazione** della **comunicazione digitale**. Diversi i riconoscimenti, ecco di seguito le **motivazioni**.

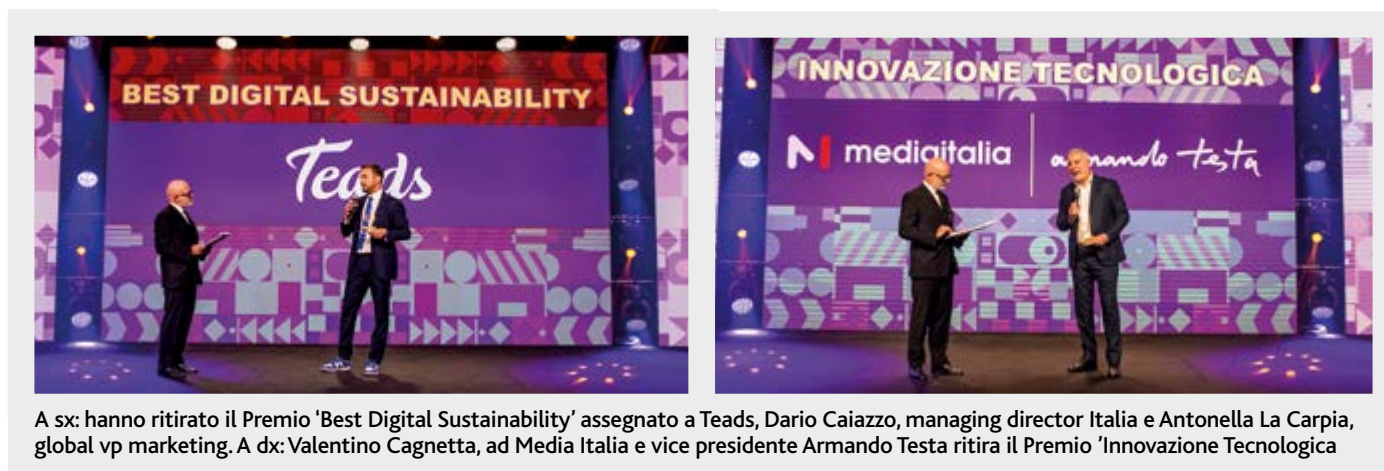
Come sempre il riconoscimento di '**Agenzia Indipendente**' viene attribuito all'agenzia digitale indipendente che nell'ultimo anno ha espresso la migliore performance nel mercato della comunicazione in termini di dinamismo, capacità di interpretare i cambiamenti in atto e new business. Quest'anno il premio è stato assegnato a **Twenty8 Studios** per capacità dimostrata di competere anche con i grandi player internazionali e creatività nel misurarsi su progetti più piccoli, ma strategici. **Activation, social, dem** o **advertising tradizionale**: per la sigla

milanese ogni **contenuto** e **canale** hanno la stessa importanza in termini di qualità, impegno e valore. **Twenty8 Studios** è una realtà indipendente e giovane, guidata da un **ceo donna**, tema oggi molto attuale, e nell'ultimo anno ha fatto registrare una crescita di fatturato pari al + **25%**. L'obiettivo principale resta sempre la **qualità creativa** testimoniata dall'ingresso di talenti che arrivano da grandi sigle. Nell'ultimo anno

sono state lanciate due divisioni, '**Strategy**' e '**Activation & Experience**', unit create per accompagnare **brand** e **new client** in progetti altamente **strategici** e **performanti**. Agli NC Digital Awards non poteva mancare un premio alla sostenibilità '**Best Digital Sustainability**', tema di grande attualità. A vincerlo è stata **Teads** per il costante impegno nel diffondere la cultura della sostenibilità ambientale. Da anni la **media**

Veronica Ponti, ceo & creative director, ringrazia dopo aver ricevuto il riconoscimento di 'Agenzia Indipendente' assegnato a 28Studios



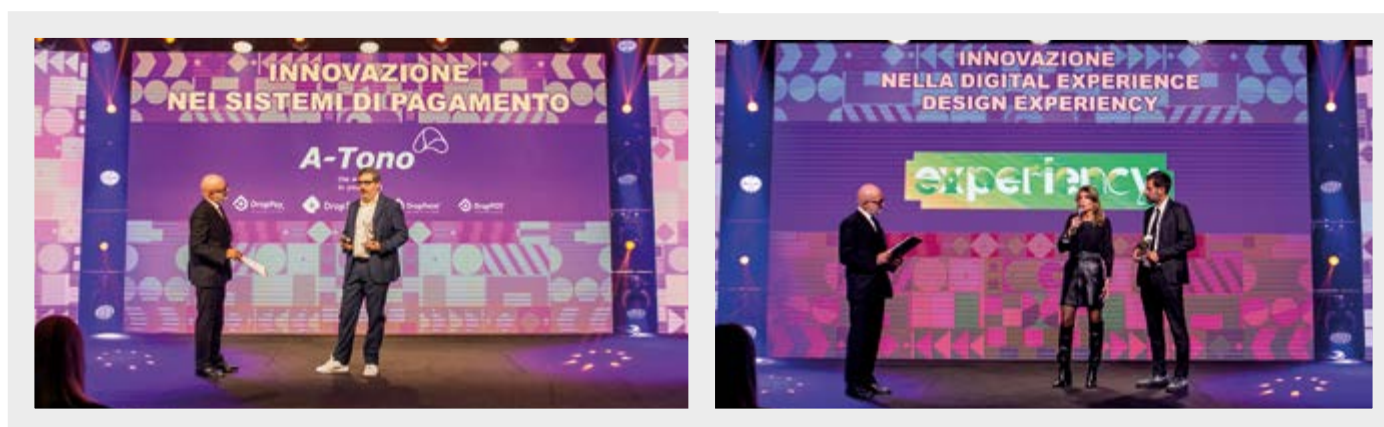


A sx: hanno ritirato il Premio 'Best Digital Sustainability' assegnato a Teads, Dario Caiazzo, managing director Italia e Antonella La Carpia, global vp marketing. A dx: Valentino Cagnetta, ad Media Italia e vice presidente Armando Testa ritira il Premio 'Innovazione Tecnologica'

platform globale si dedica alla ricerca e all'implementazione di soluzioni in grado di abbattere l'impatto delle emissioni di carbonio in un mercato in cui queste sono poco evidenti, ma estremamente impattanti. Innovazione e tecnologia sono il motore di questa dedizione che ha reso Teads uno dei pionieri anche in questo campo, oltre che la prima azienda ad implementare sistemi di misurazione automatizzati nella sua piattaforma proprietaria 'Teads Ad Manager'. Il premio alla migliore comunicazione digitale non poteva non premiare l'innovazione, in qualsiasi sua forma. Il premio 'Innovazione Tecnologica' è stato assegnato a Media Italia (Gruppo Armando Testa) per aver realizzato un modello di business basato sulla forza dell'Artificial Intelligence e del Machine learning in grado di offrire servizi unici e benefici significativi alle aspettative legittime dei propri clienti.

Sempre nell'ambito dell'innovazione tecnologica, è stato assegnato ad A-Tono il premio dell'Editore 'Innovazione nei Sistemi di Pagamento Digitale'. La tech company 100% Made in Italy da 23 anni – con tassi di crescita organica annuali del 20% e un obiettivo di 100 milioni di euro di bilancio consolidato nel 2023 – accompagna le aziende in ogni aspetto della loro digitalizzazione. Oggi, anche attraverso le sue Combined Payment Solutions: un nuovo approccio che trasforma i pagamenti in touchpoint. Combinando l'innovazione del suo Technology Lab, la visione del suo team di marketing e comunicazione, la garanzia del suo Payment Institute, la struttura offre un ventaglio di soluzioni fisiche e digitali integrate, ponendosi come referente unico in tutte le fasi della relazione tra brand e persone, dalla comunicazione all'engagement, fino ai pagamenti. E quan-

do si parla di nuove frontiere tecnologiche, non si può non citare l'experience design. Ecco allora che a Experiency è stato assegnato il premio 'Innovazione nel Digital Experience Design'. La società fondata da Monica Magnoni si è distinta per il suo approccio innovativo che unisce la creatività alla tecnologia. L'attenzione all'experience design è caratterizzata da soluzioni tecnologiche all'avanguardia che elevano le esperienze dei clienti a nuovi livelli di coinvolgimento come, ad esempio, quella realizzata per Pulsee luce e gas. Il progetto 'Power 2 music' è invece un progetto a sostegno dei giovani appassionati di musica, grazie al quale hanno avuto la possibilità di produrre i loro brani in audio spaziale con la tecnologia Dolby Atmos, che sono stati distribuiti su tutte le piattaforme musicali facendo vivere alle persone un modo immersivo di vivere la musica. **nc**



A sx: Orazio Granato, ceo & founder A-Tono, ritira il premio 'Innovazione nei Sistemi di Pagamento Digitale'. A dx: Monica Magnoni, founder & chief experiency officer Experiency, sul palco per la consegna del premio 'Innovazione nella Digital Experience Design'



GRANATO (A-TONO): “IL PAGAMENTO È UN TOUCHPOINT DAL GRANDISSIMO VALORE, ANCHE EMOTIVO”

UN MODUS OPERANDI CAPACE DI COMBINARE L'INNOVAZIONE DEL TECHNOLOGY LAB, LA VISIONE DEL TEAM DI MARKETERS E LA GARANZIA DEL PAYMENT INSTITUTE. ECCO LA CARTA VINCENTE CHE HA CONSENTITO ALL'AGENZIA, GUIDATA DA ORAZIO GRANATO, DI VINCERE IL PREMIO 'INNOVAZIONE NEI SISTEMI DI PAGAMENTO DIGITALE'. IL PROSSIMO OBIETTIVO? DIVENTARE REFERENTE PER LE COMBINED PAYMENT SOLUTIONS.

DI MARINA BELLANTONI

Una tech company 100% 'made in Italy' che accompagna le aziende in ogni aspetto della **digitalizzazione**, intercettando i **bisogni e desideri** di aziende e persone un attimo prima che si accorgano di averli. Nata nel 2000, la società si pone come **referente unico** che semplifica il **ciclo di vita** di un **progetto**, per creare così un miglioramento tangibile delle performance di aziende a brand. Come? Attraverso il **pieno controllo** del **customer journey**, dalla **comunicazione** all'**engagement** fino al **payment**. Una missione possibile perché l'azienda **pensa, sviluppa e produce** tutta

la tecnologia in casa, con **competenze e conoscenze proprie**. Il prossimo obiettivo? Diventare referente per le **'combined payment solutions'**. Come spiega in questa intervista **Orazio Granato**, chairman and ceo A-Tono.

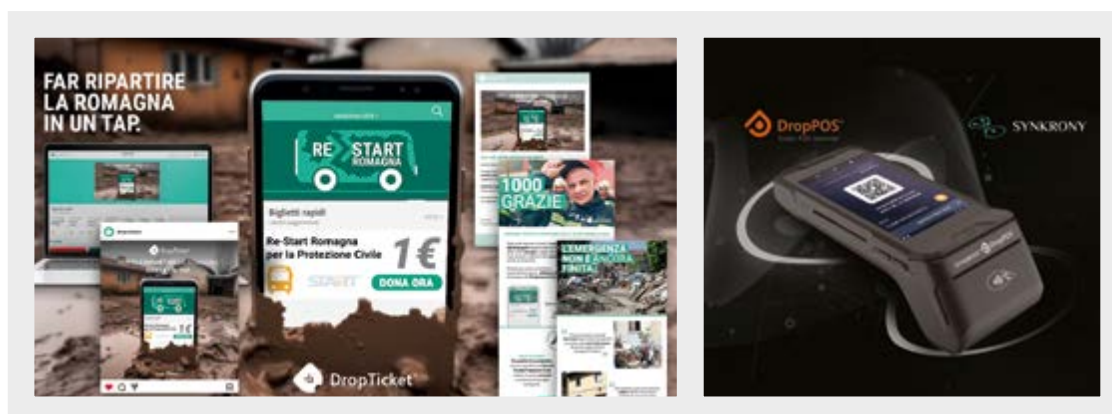


Orazio Granato, chairman and ceo A-Tono

Cosa rappresenta per voi aver vinto il premio dell'editore 'Innovazione nei Sistemi di Pagamento Digitale'?

È la conferma che il **cambio di paradigma** a cui stiamo lavorando inizia a essere compreso.

Abbiamo visto tante ottime campagne lottare per attirare l'**attenzione** delle persone, distratte costantemente da mille stimoli. Quello di cui però ci siamo resi conto è che c'è un momento di **contatto**, tra un **brand**, un **retailer**, un **ente** e le **persone**, dove l'attenzione di queste è già completamente focalizzata. È quello del pagamento: un vero touchpoint dal grandissimo valore, anche emotivo, che può diventare il cardine di **tantissime attività**. Può essere l'inizio, una tappa, la conclusione e magari un nuovo inizio di una campagna di **awareness**, **crm**, **loyalty**, **promozione** e (addirittura!)



A sx: campagna integrata che parte dalla customizzazione della piattaforma di ticketing DropTicket per emettere e vendere biglietti che non hanno fatto viaggiare le persone ma la loro solidarietà. A dx: il primo Pos in Italia che può accettare indifferentemente i pagamenti con carte e criptovalute

di vendita. Il payment diventa un generatore di valore aggiunto che va oltre la mera transazione di denaro. Riconoscerlo apre nuovi orizzonti a tantissimi operatori.

In particolare, il vostro modus operandi vincente consiste nel combinare l'innovazione del vostro Technology Lab, la visione del vostro team di marketers e la garanzia del vostro Payment Institute. Ce ne parla?

Far diventare il pagamento una leva di marketing è un approccio stimolante ma delicato, che deve realizzarsi su fondamenta granitiche. Il nostro Technology Lab è la base di tutta la ricerca e sviluppo, che procede di pari passo con la valutazione delle possibili messe a terra di marketing e delle modalità di comunicazione per portare le soluzioni al successo. I gruppi di lavoro sono strutturati ma la modalità è orizzontale, così che tutti imparino qualcosa dagli altri ogni giorno. Senza dimenticare il supporto/controllo costante del reparto legal/compliance; come Istituto

di Pagamento vigilato da Banca D'Italia siamo tenuti all'osservanza delle più stringenti normative, a partire dalla privacy fino a quella antifrode e antiriciclaggio. Insomma ogni innovazione che proponiamo al mercato ha già passato il vaglio di tutte le verifiche necessarie.

Puntate a porvi come referente unico per semplificare il ciclo di vita di un progetto. Ci spiega meglio questo approccio?

Avere il controllo diretto su ogni fase del progetto, dall'inizio alla fine, diventa sostanziale in termini di velocità, accuratezza ed economia. Inoltre, sviluppando tutto internamente riusciamo a offrire una reattività ai cambiamenti di mercato o normativi che sarebbe altrimenti impensabile.

Con 'Re-Start Romagna' per DropTicket avete vinto un oro nella categoria 'Viaggi, Trasporti e Turismo'. Può descrivere i punti di forza del progetto?

È l'esempio calzante di quello che ho appena descritto: un progetto che si è realizzato

solo grazie al fatto di poter passare dall'idea all'online in poche settimane, e che tutto funzionasse alla perfezione. Il gruppo di lavoro (marketing DropTicket, agenzia, ingegneri) ha avuto l'idea, modificato la piattaforma, creato e pianificato la campagna di comunicazione con un ritorno dell'investimento del 1.341%.

Parlando di numeri, quali risultati avete raggiunto nell'ultimo anno, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2024?

Con una crescita costante del 20% negli ultimi anni l'obiettivo per il 2024 è arrivare a 100 milioni.

Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

Lo sviluppo dell'ecosistema DropPay fa nascere ogni settimana nuove idee e opportunità: le 'Combined Payment Solutions'. Disponiamo di una rete di 10.000 punti vendita DropPoint che erogano servizi di pagamento e la gamma dei nostri DropPOS Android che si prestano ad ampliare le loro funzioni grazie all'integrabilità via Api di app esterne. L'ultimo sviluppo riguarda il mondo delle criptovalute, che a breve permetteremo di far accettare, da parte dei punti vendita, con la stessa velocità, stabilità e sicurezza garantite per le carte di credito/debito. O quello del Branded Payment: la nostra carta DropPay Mastercard può diventare uno strumento di relazione e rewarding formidabile tra aziende e collaboratori, brand e clienti.

nc

PELLEGRINI CARD_

Le soluzioni di acquiring e ticketing A-Tono supportano l'efficienza di Enti, Comunità e Pubblica Amministrazione, nel rendere più semplici i pagamenti di tutti. Un esempio? La nuova Pellegrini Card, un modello di come i brand possano 'appropriarsi' del momento del pagamento, in molteplici modalità. Nel caso di Welfare Pellegrini, tutta la piattaforma che comprende buoni pasto, buoni regalo, benefit per aziende e utenti è stata integrata all'interno della DropPay Mastercard, che gli utenti possono utilizzare anche per tutti i pagamenti online e offline.





EXPERIENCY: L'INNOVAZIONE PASSA DA CREATIVITÀ, TECNOLOGIA E DATI

LA SOCIETÀ DEL GRUPPO SPENCER&LEWIS LEGA IN MANIERA UTILE E CONSISTENTE LA CREATIVITÀ ALLA TECNOLOGIA. UN APPROCCIO DI SUCCESSO, BASATO SUI FATTI E NON SOLO SULLE PAROLE, CHE LE HA CONSENTITO DI VINCERE IL PREMIO 'INNOVAZIONE NELLA DIGITAL EXPERIENCE DESIGN'. TRA LE SOLUZIONI DEDICATE ALL'EXPERIENCE DESIGN, DUE FORMAT DI WORKSHOP E QUATTRO PRODOTTI BASATI SU TECNOLOGIE DIVERSE.

DI MARINA BELLANTONI

Parte del gruppo Spencer&Lewis, Experiency è nata nel 2022 da un'analisi di mercato e da quella sul comportamento delle persone, dalla loro sempre più crescente 'infedeltà' alle marche. "Ci siamo chiesti - spiegano **Monica Magnoni** e **Geo Ceccarelli**, founder & partner Experiency -: se dovessimo far nascere un'agenzia oggi, su quale territorio vorremmo essere rilevanti? Experiency è stata la risposta. Abbiamo una lunga esperienza nella **comunicazione tradizionale**, poi abbiamo avuto un percorso **mar-tech**, dove abbiamo preso confidenza con le **piattaforme tecnologiche** e l'**analisi dei dati** per generare azioni rilevanti e abbiamo visto il **marketing esperienziale** come la naturale conseguenza. Per noi **tecnologia e dati** sono Kpi imprescindibili".

Il vostro nome è già evocativo... Ce ne spiegate la genesi?

Abbiamo voluto trasferire da subito il nostro posizionamento, basato sul **marketing**

esperienziale. Oggi, la **comunicazione tradizionale** lavora sulla notorietà, ma non crea bond. La cosa che conta davvero in termini di **rilevanza** è che tipo di **esperienza** fai vivere alle **persone**. Toccare le corde dell'**empatia** stabilisce o ristabilisce un **legame** forte tra le **persone** e i **brand**. Le persone si sono evolute, si sono fatte più scaltre, hanno alzato

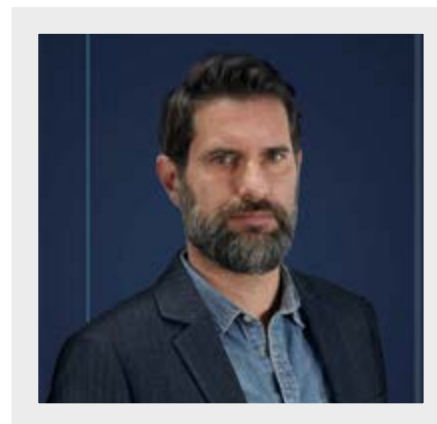
barriere. Per abbattere quelle barriere occorre far vivere e non far vedere o fa ascoltare.

In occasione degli NCDigitalAwards 2023, vi è stato assegnato il premio dell'editore 'Innovazione nella Digital Experience Design'. Cosa rappresenta per voi?

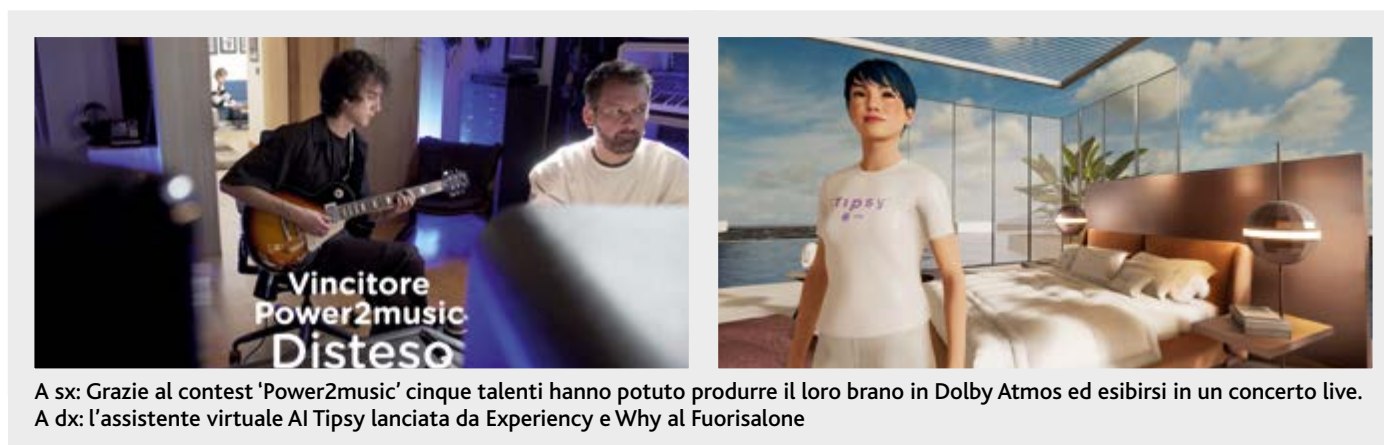
Aver ottenuto questo riconoscimento per



Monica Magnoni,
founder & partner Experiency



Geo Ceccarelli,
founder & partner Experiency



A sx: Grazie al contest 'Power2music' cinque talenti hanno potuto produrre il loro brano in Dolby Atmos ed esibirsi in un concerto live. A dx: l'assistente virtuale AI Topsy lanciata da Experiency e Why al Fuorisalone

noi è estremamente **importante** e **gratificante**. **Innovare** è un percorso **facile da raccontare**, ma **difficile da dimostrare**. Per questo ci siamo dati come obiettivo quello di poter sempre dimostrare concretamente quello che proponiamo. In un mondo in continua evoluzione dove la **tecnologia** ha un impatto quotidiano nel cambiare regole, **attitudini** e **modelli di business**, la **creatività** non può stare a guardare, non può non **'aumentarsi'**, noi siamo stati la prima realtà a legare in maniera utile e consistente la **creatività alla tecnologia**, e siamo fieri che ci sia stato riconosciuto.

La vostra attenzione all'experience design è caratterizzata da soluzioni che elevano le esperienze dei clienti a nuovi livelli di coinvolgimento. Potete fare qualche esempio? Abbiamo sviluppato due format di **workshop** per sfatare miti e falsi miti sulle tecnologie abilitanti, abbiamo realizzato quattro veri e propri prodotti, il **'Phop up**

Store' - phygital pop us store, Topsy un avatar conversazionale basato su intelligenza artificiale. **'Engagee'**, un programma di **engagement** e **loyalty** basato su **nft** e **blockchain**. E, infine, un servizio di **metaverse as a service**. Per ognuno di questi prodotti, usiamo **tecnologie diverse** che vanno dalla **realtà aumentata/reale/mista**, alla **blockchain**, dall'**intelligenza artificiale** e all'**audio spaziale**.

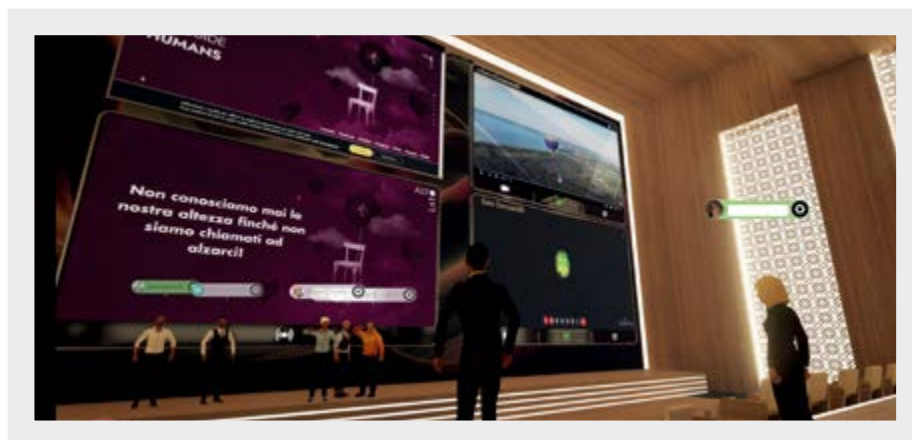
Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

Abbiamo in cantiere diversi progetti, e la cosa che ci fa piacere è che sono tutti di natura diversa e dove applicheremo tecnologie diverse. Dalla **mixed reality** all'**audio spaziale**. Abbiamo riscontrato da parte delle aziende un grandissimo interesse nelle nostre soluzioni. Viviamo anche un paradosso, che racconta il mercato in questo momento. Le aziende sono spiazzate, perché non sanno sotto quali **budget** inserire le nostre attività

e chi le deve governare. Alcune aziende si stanno dotando di figure esperte in questi territori, altre sono ancora al palo.

Potete raccontarci una case history significativa che fa ben comprendere i vantaggi dell'uso della piattaforma?

Le case che ci piace raccontare sono senza dubbio i due eventi che abbiamo ospitato nel nostro **campus immersivo**, uno spazio **polifunzionale** realizzato con **Unreal Engine**. Il primo evento è stato il **'W3 Summit'** che c'è stato a giugno all'**Ibm Studio**. Grazie alla nostra piattaforma abbiamo dato la possibilità a chi non poteva raggiungere fisicamente Milano di partecipare all'evento con il proprio Avatar, il dato straordinario è stata la permanenza media degli utenti che ha sfiorato le due ore. Stesso dicasi per la presentazione del libro di **Marcello Minuti** **'elevazione a potenza'** che ha avuto lo stesso dato in termini di attenzione. Le persone in tutti e due i casi hanno potuto interagire tra loro e con gli speaker come se fossero in presenza. E poi la case **Pulsee** con il progetto **'Power2music'**, un contest musicale grazie al quale **cinque giovani talenti** hanno avuto la possibilità di produrre il loro brano in **Dolby Atmos**, di distribuirlo sulle principali piattaforme di streaming musicale e di esibirsi in un concerto live a Genova durante la **Ocean race**. Un modo innovativo di avvicinare le persone a Pulsee attraverso la **musica**. In ultimo, la mostra realizzata per la **Casa Museo Poldi Pezzoli**, presso la stazione centrale di Milano, progetto realizzato insieme a **Grandi Stazioni Retail**, che ha dato modo a milioni di viaggiatori di vivere un'esperienza **phygital** legata all'**arte**. **nc**



Grazie allo spazio polifunzionale realizzato con Unreal Engine chi non ha potuto partecipare alla presentazione del libro di Marcello Minuti **'Elevazione a potenza'** ha potuto comunque assistervi con il proprio Avatar



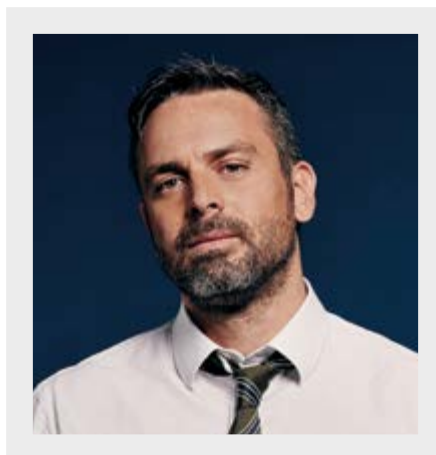
CAIAZZO (TEADS): “INNOVARE SIGNIFICA CONTRIBUIRE ATTIVAMENTE ALLA SOSTENIBILITÀ DIGITALE”

NELLA COSTANTE RICERCA DELL'INNOVAZIONE CHE CARATTERIZZA LA GLOBAL MEDIA PLATFORM, IL CONCETTO DI ADVERTISING RESPONSABILE È UNO DEI PRINCIPALI DRIVER. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NE RAPPRESENTA UN PUNTO CARDINE, ED È STATA UN IMPORTANTE FOCUS NELLO SVILUPPO DELLE STRATEGIE DEGLI ULTIMI ANNI. TANTO DA FARLE MERITARE IL PREMIO 'BEST DIGITAL SUSTAINABILITY'.

DI MARINA BELLANTONI

Teads vince il premio 'Best Digital Sustainability' agli NC Digital Awards 2023, un riconoscimento alla costante ricerca di **innovazione**, il cui driver è rappresentato dal concetto di **advertising responsabile**. La **sostenibilità ambientale** ne rappresenta un punto cardine, ed è stata un importante focus nello sviluppo delle strategie degli ultimi anni. Partendo dall'idea di coniugare esperienze pubblicitarie di **qualità**, raggiungimento risultati di **business** e rispetto dell'**ecosistema**, Teads ha individuato i migliori partner per

la misurazione delle emissioni di carbonio delle **campagne** con l'obiettivo di offrire al mercato gli strumenti più efficaci per un utilizzo del media più sostenibile. Come spiega in questa intervista il managing director **Dario Caizzo**.



Dario Caizzo,
managing director Teads Italia

In occasione degli NC Digital Awards, vi è stato assegnato il premio 'Best Digital Sustainability'. Che cosa significa per voi questo riconoscimento?

Innovare significa contribuire attivamente anche in questo settore d'azione. Ogni giorno generiamo migliaia di **impression**, con un impatto significativo sull'ambiente; basti pensare che una singola **email** produce in media **30 grammi di CO₂**. Sebbene l'**impatto del digitale** sull'**ambiente** possa non essere immediatamente evidente, è molto forte, influenzando fino al **3.7%** delle **emissioni globali** nel mondo. Un dato allarmante se confrontato con il fatto che il **traffico aereo** genera appena il **2%** delle emissioni. Per tale ragione, abbiamo dedicato sforzi considerevoli, innanzitutto, per **sensibilizzare** gli **inserzionisti** sull'influenza della nostra industria sulla produzione

RED FRIDAY_MEDIAWORLD

La campagna Red Friday MediaWorld, pianificata da Mediaplus, si è sviluppata attraverso tre diverse fasi. La prima ha impiegato formati ottimizzati e originali, evidenziando una riduzione dell'impatto di 8 grammi di CO₂ ogni 1.000 impression, confrontando i vari formati. Attraverso l'applicazione di apprendimenti acquisiti, è stata ottimizzata la distribuzione, riducendo le emissioni di CO₂ di oltre 120 chilogrammi e risparmiando più di 140 kWh di elettricità tra la prima fase e la somma delle due fasi successive. Tutto ciò non ha influito sui Kpi della campagna, che hanno registrato ottime performance, superando i benchmark di Teads per quanto riguarda Vtr e Ctr.



di CO₂ attraverso studi, eventi e incontri. In secondo luogo, abbiamo focalizzato la nostra ricerca e implementato soluzioni atte a misurare e successivamente ridurre le emissioni delle campagne pubblicitarie. Siamo entusiasti di questo riconoscimento, che premia i nostri sforzi in questa direzione, e siamo orgogliosi di essere tra i leader di questo importante cambiamento.

Quali sono i plus che caratterizzano il vostro approccio alla sostenibilità e che vi hanno consentito di raggiungere tale traguardo?

Teads dedica ogni giorno sforzi per rendere la propria infrastruttura tecnologica non solo efficiente dal punto di vista operativo ma anche sostenibile dal punto di vista ambientale. Ottimizzare e semplificare i processi computazionali dei nostri algoritmi è alla base dello sviluppo di Teads Ad Manager, che oggi vede la luce con un'importante integrazione, in particolare con Scope3. Quest'ultima è in grado di valutare l'impatto ambientale di ogni singola campagna lungo l'intera filiera. Dalla fase creativa a quella di distribuzione, comprese le fasi di targeting e i livelli di verifica dei media, ogni aspetto concorre a definire le emissioni di carbonio. In questo contesto, stiamo lavorando per definire e contribuire a uno standard di mercato applicabile e misurabile, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale complessivo del nostro settore.

Nella costante ricerca dell'innovazione che caratterizza Teads, il concetto di 'Advertising Responsabile' è uno dei principali driver. In che cosa consiste?

Il concetto di Advertising Responsabile è uno dei motori di Teads. Il nostro impegno è lavorare sull'innovazione di tecnologie, formati, media e approcci strategici, tentando allo stesso tempo di rendere più sostenibile il mercato in cui operiamo. Per sostenibilità si intende quella ambientale, ma non solo. Infatti fanno parte del concetto di "Advertising Responsabile" i nostri sforzi verso pianificazioni inclusive, che sfruttano algoritmi di semantica avanzata per non impedire l'erogazione degli annunci su articoli e portali dedicati alle minoranze che utilizzano keyword sensibili in modo positivo. Ma anche il sostegno al giornalismo di qualità, che supportiamo con strumenti tecnologici come Teads for Publisher per massimizzare la monetizzazione dei nostri formati e proponendo un accordo su un minimo di revenue che garantisca agli editori un'entrata stabile. Il quarto pillar dell'Advertising Responsabile riguarda il rispetto dell'utente e della sua esperienza pubblicitaria, garantito dall'utilizzo di formati non invasivi e che non interrompano la fruizione dei contenuti.

Fondamentali anche le partnership che avete stretto, per esempio con Impact+ e Scope3. Ce ne parla?

Impact+ è stato il nostro primo partner per la misurazione delle emissioni delle campagne. La nostra collaborazione si è estesa per oltre un anno, e ci ha permesso di usare la loro tecnologia avanzata per misurare l'impatto della creatività delle campagne in tutte le nazioni in cui opera Teads. Successivamente, abbiamo adottato un approccio end-to-end, individuando in Scope3 un partner in grado di misurare non

solo i parametri già considerati da Impact+, ma anche l'intero processo di supply, consentendo così l'ottimizzazione in tempo reale delle attività pubblicitarie. Tutte queste funzionalità sono ora integrate e attivabili direttamente dalla nostra piattaforma proprietaria, Teads Ad Manager.

Teads Ad Manager rappresenta il modo più semplice, e più sostenibile, per acquistare ed erogare le vostre campagne. Ce ne spiega la dinamica?

Teads Ad Manager è la nostra Dps indipendente e rappresenta un punto di accesso unico su cui gestire le campagne erogate attraverso Teads. Dispone di una gamma di strumenti dedicati al targeting, come Teads Audience e il Media Barometer, all'ottimizzazione creativa per i nostri formati proprietari e alla misurazione di metriche specifiche come l'Attenzione (Integrazione con Lumen da giugno 2023) e l'impatto ambientale. Circa la misurazione della CO₂ prodotta dalla campagna, con l'indicazione del peso dei vari fattori che contribuiscono alla carbon footprint dell'attività, l'utilizzo di Tam consente di conseguire un efficientamento energetico e di affrontare i livelli tecnologici necessari per l'acquisto di Teads in modalità programmatica. Un'analisi della stessa Scope3 rivela che le emissioni prodotte dall'acquisto attraverso Tam sono inferiori del 99% rispetto al tipico processo di acquisto in modalità programmatica. Un risultato che rispecchia la ricerca condotta da Jounce Media, posizionando Teads al vertice per l'accesso diretto tra le principali SSP omnichannel del mercato. **nc**

IL DIGITAL CRESCE, TRAINATO ANCHE DAGLI INFLUENCER E DAL 'FATTORE SOCIAL'

ATTRAVERSO I DATI DELLE RICERCHE DI UNA, DELL'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA E KANTAR È STATO ANALIZZATO L'ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI E, NELLO SPECIFICO, QUELLO DELL'UNIVERSO DIGITAL E DELLE DIVERSE PIATTAFORME. L'INFLUENCER MARKETING E SOCIAL MEDIA? STANNO CAMBIANDO LE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DEI BRAND.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il talk di apertura dei NC Digital Awards 2023, 'Digital Advertising: un Mercato che Continua a Crescere', ha visto confrontarsi sul tema **Marianna Ghirlanda**, presidentessa Centro Studi UNA; **Andrea Lamperti**, senior advisor Osservatorio Internet Media PoliMI; **Nicola Dambrosio**, client manager, creative & media Kantar; **Barbara Sala**, presidente di giuria 2023 e Europe connections director The Coca Cola Company.

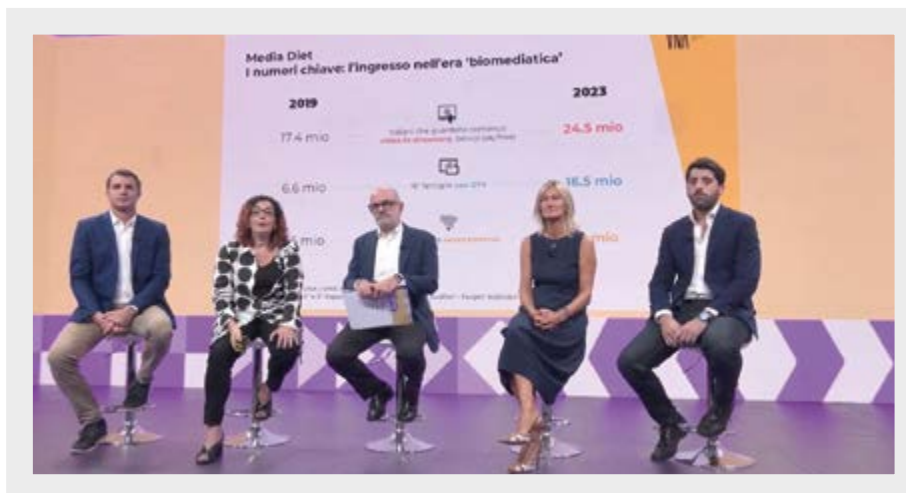
Il confronto ha realizzato una fotografia sull'andamento del mercato pubblicitario digitale, avvalendosi delle stime di UNA (giugno 2023) il trend che ha maggiormente contribuito all'andamento positivo del settore è stato proprio il **digitale**. Anche qui il video continua a crescere, le connected tv sono diventate una realtà (numericamente

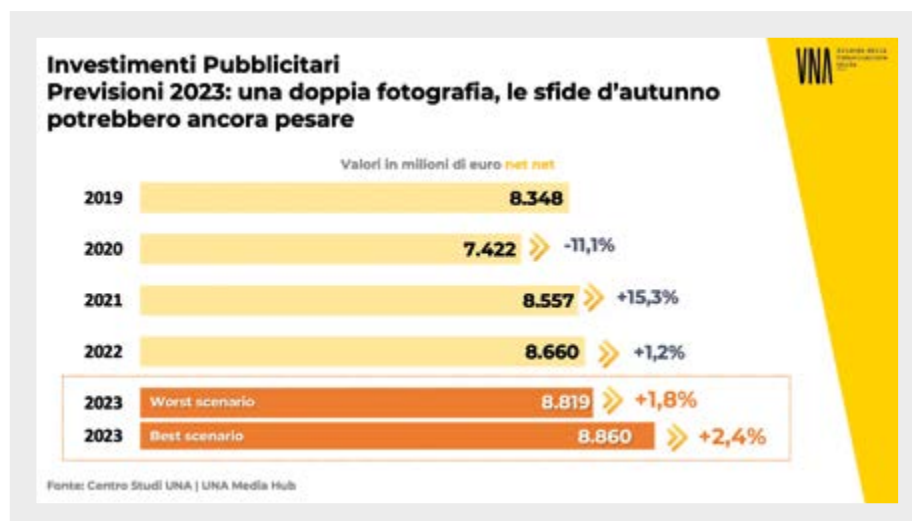
e di utilizzo), alla quale si avvicina l'advanced tv. Anche il **retail media** cresce, mentre l'**influencer marketing** è in **grande espansione**. Nei prossimi anni si prevede che l'AI pervaderà maggiormente i tool di pianificazione del digitale aumentandone l'efficacia. La dieta mediatica, ovvero il **tempo speso** delle persone nell'**intrattenimento**, cresce. Gli utenti sono sempre più connessi a qualche media, e aumentano quelli presenti nella componente digitale. Il podcast da neonato si sta prendendo il suo spazio; lo streaming della musica online è ormai

una pratica consolidata. Il video streaming è in ascesa libera, le **Ctv** hanno raggiunto un numero di **16,5 milioni di disposizioni connesse** presenti nelle case degli italiani; le famiglie senza accesso al web scendono anche quest'anno. Il digitale risulta essere assolutamente pervasivo.

Per voce di **Marianna Ghirlanda** le stime UNA prevedono una **crescita del mercato adv** nel 2023 di un valore compreso tra il 2 e il 2,5%, espansione legata all'espansione del digitale appunto, nonostante una decrescita degli altri mezzi. Il cinema riprende i numeri

Il talk 'Digital Advertising: un Mercato che Continua a Crescere' ha visto confrontarsi sul tema M. Ghirlanda (Una), A. Lamperti (Osservatorio Internet Media PoliMI), N. Dambrosio (Kantar), B. Sala (The Coca Cola Company)



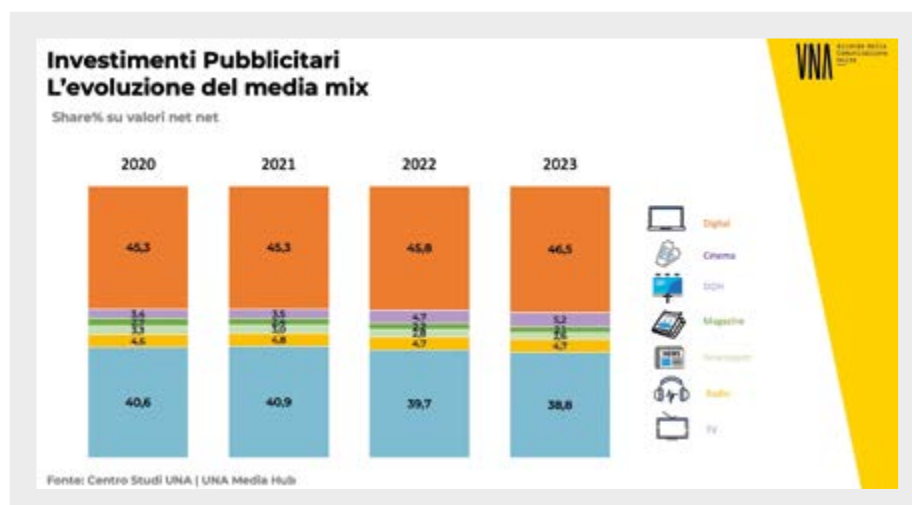


pre-pandemia, come anche l'OOH. La comunicazione digitale però nei prossimi anni dovrà affrontare molte sfide, soprattutto con la scomparsa dei cookie di terze parti: la CTV potrebbe essere una soluzione secondo la visione di Una. Nicola Dambrosio (Kantar) ha illustrato il comportamento dei consumatori attraverso la ricerca 'Media Reaction', realizzata a livello globale, frutto di 900 interviste effettuate a marketers e consumatori, al fine soprattutto di valutare la ricettività dei consumatori. Lo studio ha circosanziato i driver di impatto di una campagna, il cui successo si compone quasi *ex aequo* del mix creatività e media. Le adv possono essere fino a sette volte più efficaci se in-

contrano le audience più ricettive al contenuto stesso.

Sul fronte dei mezzi, quelli che i consumatori prediligono, in termini anche di autorevolezza legata al brand, sono le sponsorizzazioni di eventi, il cinema, l'OHH: questo il podio. Si tratta di mezzi che premiano una visione più esperienziale dell'interazione; mentre lato marketer si assiste ad una visione più legata al costo/efficienza.

'L'accettabilità' dell'adv da parte del consumatore aumenta nel mondo digitale in base all'interesse personale: se il messaggio è contestualizzato e pertinente al mezzo raccoglie maggiore consenso. Anche il media influisce sulla disposizione dell'utente a prestare la propina attenzione alla co-



Il trend che ha maggiormente contribuito all'andamento positivo del settore è stato proprio il digitale. Anche qui il video continua a crescere, le connected tv sono diventate una realtà (numericamente e di utilizzo), alla quale si avvicina l'advance tv

Le stime UNA prevedono una crescita del mercato adv nel 2023 di un valore compreso tra il 2 e il 2,5%

municazione. Nell'universo online viene **skippato** tutto ciò che è interruzione della fruizione attiva del contenuto, dove le **creatività customizzate** e coerenti ottengono le migliori performance.

Va tenuto in considerazione che le piattaforme online godono di una brand equity diversa. **4,7 volte superiore** risulta essere la **memorabilità** di una campagna se essa impatta sull'**attenzione del fruitore**. Da ciò emerge l'ennesima riconferma delle necessarie creatività native legate al sito/mezzo di diffusione.

Il comportamento dei consumatori rispetto ai diversi media digitali è stato analizzato da **Andrea Lamperti** (PoliMI). Anche per l'Istituto i dati di quantificazione del mercato sono in linea con quelli espressi da UNA. Lamperti ha posto l'attenzione sull'**OOH**, un mezzo che, essendo ritornato ai livelli pre covid, non influenza in assoluto la crescita del mercato, ma al suo interno sta vivendo profonde **trasformazioni**.

Il **digital OOH** risulta essere un primo punto di contatto capace di attivare il consumatore affinché ricerchi **informazioni** sul contenuto visualizzato in esterna. Performanti sono il **QR Code** e altri tipi di collegamento al web, la condivisione e anche il passa parola. Diminuisce la percentuale dello spettatore che di fronte allo schermo OOH non compie nessuna azione, conferendo al mezzo la capacità di ottenere un'**alta memorabilità** con un basso **impatto invasivo**.

Gli **smart speaker** sono posseduti dal **30%** degli italiani, che li utilizzano in modo ormai consolidato. 1 su 5 ascolta spesso podcast, che intercettano soprattutto Millennials e GenZ. Nel mondo smart TV il **62%** della popolazione internet ne possiede una, di cui il **27%** accede ai servizi online almeno **una volta alla settimana**. Il **46%** degli intervistati ammette che le sponsorizzazioni



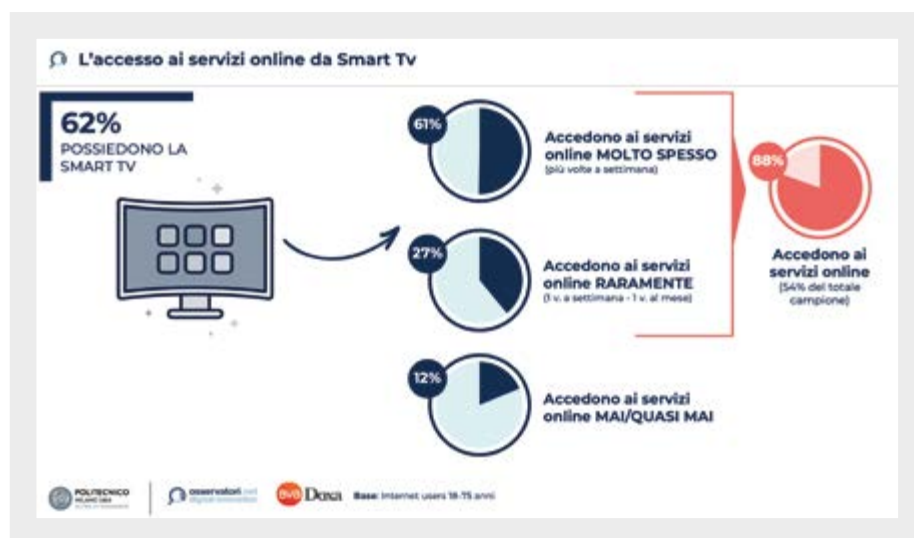
su questi apparecchi catturano l'attenzione grazie alle nuove tipologie di formato.

La stessa **The Coca Cola Company** conferma la tendenza verso il digitale: all'interno della Company è in atto una grande trasformazione di marketing, ben rappresentato dalla scelta di destinare il **50%** del budget adv Europeo all'universo digitale (nel **2022** era il **32%**), con l'obiettivo di realizzare comunicazioni che siano in linea con le piattaforme e i contenuti che gli spettatori desiderano, e a valore aggiunto per il consumatore; nonché la nascita di un reparto interno specializzato nell'influencer marketing. "Lavoriamo molto per sintonizzarci con i consumatori, per questo abbiamo bisogno di **partner** di comunicazione che siano per noi uno **stimolo**, realtà capaci anche di sovvertire le nostre idee se

la loro esperienza, intuito, vede nel futuro qualcosa di diverso rispetto a quello che noi pensiamo attualmente".

Il 'fattore social'

Come sono cambiati i **social network** negli ultimi anni? Ne hanno parlato **Francesco Cordani**, head of marcom Samsung, **Pasquale Ascione**, ceo H48, **Leonardo Bonaccorso**, creative director Kiwi, e **Daniela Cerrato**, direttrice marketing Mondadori Media. Ricordiamo alcuni importanti numeri per inquadrare il tema: su **59 milioni di persone** che compongono la popolazione italiana, l'**86,1%** (più di 50 milioni) utilizza Internet, e il **74,5%** (quasi **44 milioni**) è **attivo sui social**. Nonostante nel 2022 la popolazione abbia trascorso in genere meno tempo online rispetto all'anno



Nel mondo smart TV il 62% della popolazione internet ne possiede una, di cui il 27% accede ai servizi online almeno una volta alla settimana

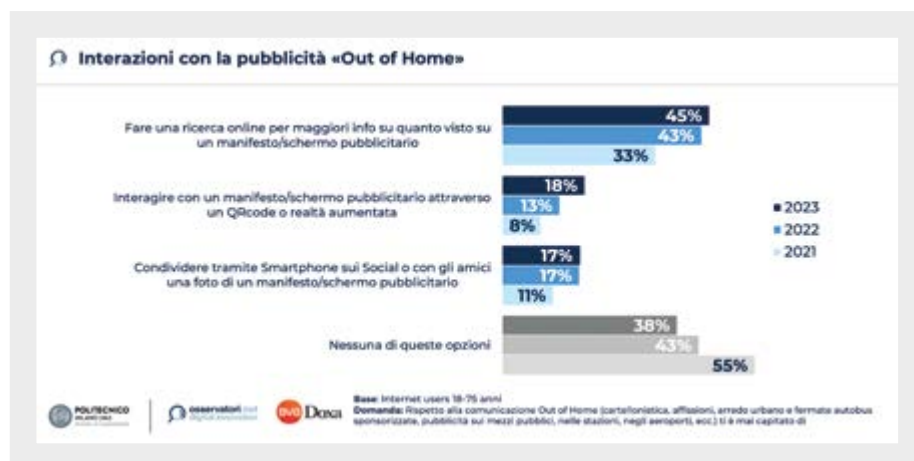
Ricerca 'Media Reaction' di Kantar. I mezzi che i consumatori prediligono sono le sponsorizzazioni di eventi, il cinema, l'OHH: media che premiano una visione più esperienziale dell'interazione; mentre lato marketer si assiste a una visione più legata al costo/efficienza, con in prima linea online video, sponsorizzazioni di eventi e Digital OOH

precedente, quasi un quarto d'ora in meno al giorno, quello impiegato nell'utilizzo dei social è invece aumentato, arrivando a sfiorare le 2 ore quotidiane.

Anche da quest'ultimo aspetto si evince che il **'fattore social'** stia cambiando le modalità di comunicazione dei **brand**: si spostano investimenti fra le diverse piattaforme; si cercano e si mixano su ognuna di queste le migliori opportunità nella duplice ottica di **'media owned'** e **'media bought'**; si integrano tutte queste attività con il resto della comunicazione multicanale.

L'analisi di **Francesco Cordani** conferma tale mutazione in atto da tempo: "Certamente il ruolo dei social è cambiato, e continua a mutare in tempi rapidissimi: si stanno evolvendo come ruolo, divenendo un luogo anche dove battersi per le cause sociali, a cui i marchi non possono esimersi". Ma per il manager non contano solo il Kpi. Samsung pone l'attenzione sui **'secondaggi'** sul tempo di visione dell'utente, sulle modalità di 'aggancio' al contenuto, utilizzando le piattaforme come monitor dei trend. "Studiare le tendenze che coinvolgono le communities permette al brand di entrare in contatto con le persone anche attraverso argomenti delicati ma sentiti dalla popolazione (**D&I, ecologia, aspetti sociali**). Le piattaforme sociali consentono di farlo in modo delicato, dando la possibilità di manifestare la visione che l'azienda ha rispetto a tali valori in vista della costruzione di una relazione comunicativa che sia naturale e autentica, stimolando così la vicinanza del consumatore al marchio."

Il Branded Content si conferma leva importante per Samsung nella creazione di ponti comunicativi. L'**intrattenimento** è la **componente imprescindibile**, che va vista anche in funzione di un successivo passag-



gio off line che coinvolga il consumatore a 360 gradi mantenendo la visione di marca coerente ai propri principi.

H48 negli anni si è contraddistinta per la costanza di sperimentazione nella comunicazione digitale. Dalla riflessione di **Pasquale Ascione** emergono alcuni temi principali, cardine che un marchio deve attuare per ottenere efficacia: l'**omologazione**, ovvero la necessità di avere il giusto contenuto per giusta piattaforma. "TikTok ha creato un linguaggio nuovo costringendo le altre piattaforme ad adeguarsi. La grammatica che le marche dovrebbero utilizzare per attirare un consumatore si potrebbe sintetizzare in **"agisci come un creator ma pensa come un brand"**. L'**influencer marketing** sta crescendo e mutando anch'esso forma. Si sta tornando all'origine dei **social network**, verso il rapporto uno-a-uno, dove la conversazione con l'utente diventa elemento

relazionale importante. Quindi serve una grande attenzione al dialogo con l'utente, che va mantenuto nel tempo.

Poi vi è la rivoluzione del concetto di ads su social, che vede l'utente apprezzare molto l'influencer che parla in modo diretto di un prodotto senza cercare di dissimulare le finalità promozionali della comunicazione. Inoltre, le **cause** sposate dai brand, i valori nei quali crede, devono essere reali e coerenti, in tutte le messe a terra delle azioni di marca. L'AI è qui per rimanere. Nel futuro sarà necessario gestire la percezione verso i fruitori dei contenuti creati attraverso tale tecnologia.

Anche per **Leonardo Bonaccorso** i social media sono morti, per come li conoscevamo fino a poco tempo fa. Non sono più luoghi di relazione sociale ma sono diventati luogo di consumo di contenuti molto vari. Ma dove sono i brand all'interno dello scroll? "Da creativo penso che dobbiamo

Il digital OOH risulta essere un primo punto di contatto capace di attivare il consumatore affinché ricerchi informazioni sul contenuto visualizzato in esterna

soprattutto fare **contenuti interessanti**, al di là della **lunghezza**. Trovare il giusto influencer per il giusto brand, e il brand dovrebbe diventare un creator, capendo che cosa è un creator. Deve entrare nello schema mentale di chi crea contenuti originali da veicolare tramite i social network". Per farlo bisogna **allenare la personalità della marca** ed essere **autentici**. Avere anche il **coraggio di perdere il controllo** sul prodotto, sul modo con cui abbiamo **immaginato** fino ad ora la comunicazione: deve essere la personalità del brand a guidare l'utente più che l'estetica. "Per questo le marche devono accettare la realtà, che significa anche parlare di temi reali, di argomenti alti e bassi, senza aver paura di sbagliare ma mantenendo la propria coerenza, anche nell'intrattenimento".

Dopo la pandemia i social sono diventati delle piattaforme di intrattenimento. Lo ricorda mettendo in luce alcuni dati **Daniela Cerato**, ricordando che il tempo speso in rete nella fascia di età compresa tra **18-75 anni** si suddivide per un terzo sul web e due terzi sui social; mentre nella popolazione compresa **tra i 18 e 24 anni**, il **55%** frequenta il web e il restante **45%** i **social**. Il consumo video è divenuto enorme, tanto che per la GenZ i social media diventano la nuova tv.

L'**82%** di appartenenti a quest'ultima categoria afferma di tenere in considerazione i consigli di acquisto dei macro **influencer**, e il **46%** dichiara di aver comprato un prodotto a seguito del suggerimento. La strategia, premiante, di **Mondadori Media** si è focalizzata sulle verticalità di interesse delle piccole e grandi comunità, che ha sfruttato la propria esperienza nella generazione di contenuti unita alla gestione di oltre **100 profili social**, che consentono ai brand di interagire con gli utenti mantenendo l'imprescindibile **digital intimacy** necessaria all'efficacia comunicativa e relazionale.



Come sono cambiati i social network negli ultimi anni? Ne hanno parlato F. Cordani (Samsung), P. Ascione (H48), L. Bonaccorso (Kiwi) e D. Cerrato (Mondadori Media)

L'INFLUENCER MARKETING? UN MEDIA DA OLTRE 400 MILIONI DI EURO

COME EMERSO AGLI NC DIGITAL AWARDS 2023, ORMAI È UNA PARTE ESSENZIALE DEL MEDIA MIX DI COMUNICAZIONE. L'INFLUENCER MARKETING OGGI È SEMPRE PIÙ TRACCIABILE E MISURABILE CON INVESTIMENTI DA PARTE DELLE AZIENDE IN COSTANTE CRESCITA. I CREATOR SONO DIVENTATI DEI VERI E PROPRI EDITORI CHE SPESSO HANNO UN TRAFFICO SUPERIORE A QUELLO DEI MAGGIORI PORTALI ITALIANI. OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ DI UN MEZZO DI CUI NON FACCIAMO PIÙ A MENO.

DI SERENA ROBERTI

"Partiamo dai dati - esordisce Matteo Pogliani, presidente Onim, durante il talk dedicato all'**Influencer Marketing** agli **NC Digital Awards** -. Quelli che riporto sono presi dal report annuale che realizziamo come Onim in cui andiamo a intervistare responsabili di brand aziendali o professionisti che lavorano nel settore, centri media e agenzie specializzate chiedendo loro se e come utilizzano l'**influencer marketing**. Dei quasi **500 professionisti** intervistati, il **53,9%** ha dichiarato di fare uso dell'**influencer marketing**, un numero piuttosto rilevante. Per chi non ne fa uso, le principali motivazioni sono, da una parte, il

limite di **budget**: i creator ormai hanno capito la **centralità** del loro ruolo e ogni anno aumentano il loro cachet. Dall'altra, l'assenza di un team dedicato, ovvero di professionisti che gestiscano nella maniera corretta il budget".

Un dato interessante è che, il **37%** dei professionisti intervistati ha realizzato più di **10 progetti di influencer marketing**, dato che nell'anno precedente arrivava al **14,9%**. "Ecco quindi che oggi l'**influencer marketing** non è più la novità del momen-

A parlare di influencer marketing agli NC Digital Awards sono stati Matteo Pogliani, presidente, Onim, Simone Pepino, ceo HoopyGang e Rosario Magro, chief operating officer Flu





Dei quasi 500 professionisti intervistati da Onim sul tema Influencer Marketing il 53,9% ha dichiarato di fare uso del mezzo. Per chi non ne fa uso, le principali motivazioni sono, da una parte, il limite di budget, dall'altra, l'assenza di un team dedicato

to, ma diventa un elemento indispensabile della campagna di comunicazione".

Parlando di volumi dell'influencer marketing, ovvero, di quante sono davvero le collaborazioni nate in Italia tra influencer e brand, facendo i calcoli ci si rende conto che si tratta di un'enormità.

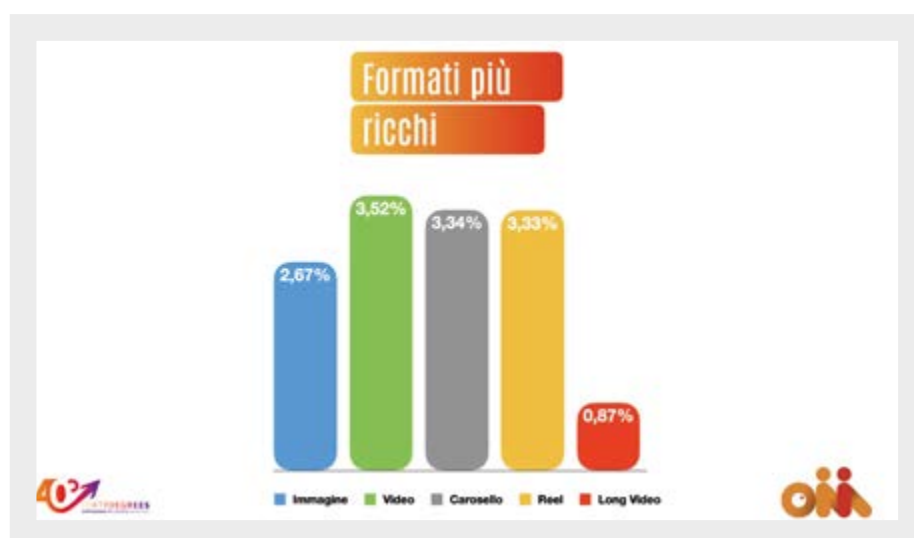
"Da inizio anno a ieri, quando ho finito il report per voi, le collaborazioni di post su **Instagram** che avevano gli **hashtag** indicati da usare da parte dell'Istituto di **Autodisciplina Pubblicitaria** per **regolamentazione**, sono state più di **161.800**. Si parla, quindi, di oltre **20.000 contenuti al mese** solo in Italia che hanno generato quasi **100 milioni di interazioni**. Un im-

patto enorme sia dal punto di vista della quantità di post creati che dal punto di vista del coinvolgimento degli utenti.

Tra questi **161.800** ovviamente vi sono anche i post di **Chiara Ferragni** o di **Mattia Stanga**, ma c'è anche tutto il fenomeno dei micro e nano influencer, c'è tutto", commenta Pogliani.

Ma quali sono i format con la maggior capacità di coinvolgimenti degli utenti?

Al numero uno troviamo i **video**, seguiti dai **carousel**, anche se non sono tra i più utilizzati, seguiti dai **reel** e poi le **foto**. "Ciò dimostra come il contenuto sia tornato a essere preponderante, per permettere una narrazione più ricca. Per quanto riguarda



Al primo posto dei format che hanno la maggior capacità di coinvolgimento degli utenti ci sono i video, seguiti dai carousel, reel, foto e long video

YouTube, i dati sono in calo ma comunque significativi: sono stati 12.500 i contenuti prodotti da inizio anno fino ad oggi in collaborazione con gli influencer. YouTube è un canale perfetto per l'influencer marketing ma richiede maggior competenza e una maggior allocazione di budget. Nonostante il numero minore di contenuti, essi hanno generato quasi 200 milioni di views, quindi l'impatto è comunque molto rilevante".

L'ultima piattaforma analizzata è **TikTok**, un canale creator centrico dove i contenuti sono stati nettamente inferiori, non perché TikTok non sia funzionale ma perché a oggi è appannaggio solo delle grandi realtà. "Manca tutta la fascia medio-bassa che è ancora un po' timorosa di investire in questo tipo di canale. Certo è che si parla di **2.2 k di contenuti** che hanno però generato oltre **40 milioni interazioni** e più di **3 miliardi di view** quindi, a livello di prestazioni, i numeri sono estremamente rilevanti e si prevede che TikTok emergerà sempre di più".

In questo panorama di creator, un dato interessante è quello dell'engagement rate delle nicchie: negli anni si erano un po' perse, ma oggi stanno diventando sempre più performanti e anche in categorie inaspettate come, ad esempio, il pharma. Ciò dimostra che ci sia, da parte dei creator, un'attenzione sempre maggiore a trasmettere contenuti.

Sono anni, questi, in cui l'influencer marketing si è trasformato da attività relazionale a componente rilevante del media mix delle aziende. Ce ne parlano **Simone Pepino**, ceo HoopyGang e **Rosario Magro**, chief operating officer Flu.

INFLUENCER MARKETING ECONOMY_I NUMERI

Dopo il **+21,5%** registrato nel 2022 rispetto al 2021, entro fine anno la 'influencer marketing economy' crescerà di un altro **+16,9%** raggiungendo a livello i **34 miliardi di dollari di investimenti**. Gli Usa valgono attualmente il **75% circa** di questo mercato globale, ma anche focalizzandoci sull'Italia la crescita del fenomeno evidenzia come si tratti di un settore sempre più rilevante nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Secondo i dati Upa, già lo scorso anno l'**81%** delle aziende aveva fatto ricorso a questa leva, investendo complessivamente circa **300 milioni di euro** con un trend in notevole crescita anno su anno (**+8% nel 2022 sul 2021**). Secondo alcune stime più recenti dell'**Osservatorio Nazionale (Onim)**, entro la fine del **2023** la sola spesa in collaborazioni tra brand e influencer supererà i **400 milioni di euro**, con un **+5%** sul **2022** e addirittura un **+47%** sul **2021**.

"Quando mi sono imbarcato in questa avventura ormai 5 anni fa, ammetto che ne sapevo poco e, come tutte le volte uno cambia lavoro, sono andato da persone che ritenevo degli ispiratori per chiedere dei **consigli e suggerimenti** - racconta Pepino -. Uno degli appuntamenti mi è rimasto scolpito nella memoria: era con il direttore media di una importante industria **automobilistica italiana** di cui non farò il nome ma che mi disse: "Il giorno in cui qualcuno riuscirà a trovare il sistema per dare **trasparenza e misurabilità all'influencer marketing** io inizierò a metterci i soldi".

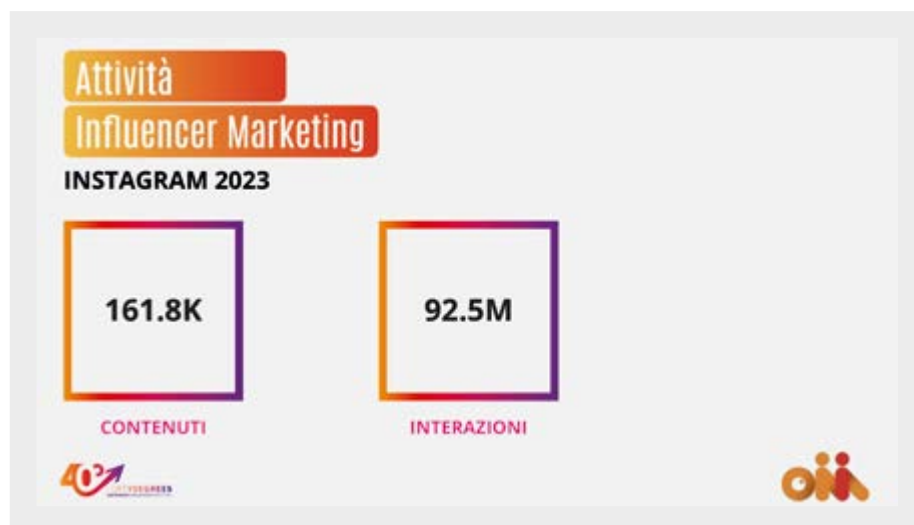
Quell'affermazione mi fece riflettere e decisi di fare il salto. Lui si è licenziato e i soldi non li ha messi, ma si è aperta una strada. Perché è impensabile che un giro d'affari del genere non abbia le regole e gli strumenti che hanno tutti gli altri mezzi digitali.

Credo che lo sviluppo della **tecnologia** che ha permesso di dare una tracciabilità e misurabilità sia l'ingrediente numero uno che ha fatto in modo che un grosso numero di aziende iniziasse a investire nell'**influencer marketing** e iniziasse anche a inserirlo nel media mix come un'attività ricorrente".

Anche **Rosario Magro** (Flu) parte da un aneddoto. "Flu, l'agenzia che rappresento, esiste da 5 anni anche se io ho una storia precedente legata al mondo del talent, perché in realtà mi son trovato a pensare a un'attivazione di influencer marketing - sebbene non si chiamasse ancora così - già nel 2009 con **Facebook**. Successe perché stavamo gestendo una **talent televisiva** e, dopo l'uscita di un suo spot per un'azienda, l'azienda si mostrò interessata ai suoi numeri su Facebook. Lì creammo quella che fu un'embrionalissima campagna di **influencer marketing**".

Oggi lo scenario è molto diverso. "C'è ancora chi lancia delle attivazioni con esigenze di pr, ma ormai è sempre più chiaro che si debba partire dalla **strategia** e dagli **obiettivi** per poi declinarli con i creator più in linea con i valori del brand, perché diano vita a una serie di contenuti studiati ad hoc. Tengo sempre sott'occhio gli Stati Uniti, una fucina di informazioni e ricerche di mercato. Ciò che là sta avvenendo è che fra i competitor di **Netflix** oggi c'è **TikTok** e questo fa capire come ormai il pubblico stia iniziando a mischiare e integrare le piattaforme in un'ottica di intrattenimento".

Oltre a essere presidente dell'Osservatorio Onim, **Matteo Pogliani** è anche attivo in società di digital marketing, come **40Degrees** di cui è ceo e **Open Box** di cui è head of digital. In quest'ottica, ci interessa sapere il suo punto di vista sull'evoluzione e la **trasformazione** dei diversi player di questa filiera, dai creator alle agenzie. "L'evoluzione è stata netta ed è derivante da come sta cambiando il mercato, come abbiamo visto nei dati: elemento essenziale è sicuramente il ritorno della **centralità del contenuto**, un cambio epocale che ha toccato anche tutta la parte della filiera. Se per molte agenzie inizialmente l'influencer marketing nasceva più dalle pr, oggi hanno dovuto integrare le competenze con una conoscenza approfondita e dedicata dei **social media** e del **digital marketing**, perché bisogna sapere quale format utilizzare, quanto deve durare, le caratteristiche dell'attività... Inoltre, i **creator** sono diventati dei **driver a livello informativo** ma anche di **intrattenimento**, il che ha



Instagram tocca gli oltre 161.8 K contenuti al mese generando quasi 100 milioni di interazioni



Per quanto riguarda YouTube si parla di oltre 12 K di contenuti per 7 milioni di interazioni e quasi 200 milioni di view

portato ad aumentare le capabilities in ambito produttivo. E non è casuale il fatto che alcune realtà legate a **communities** o **agglomerati di talent** come **Stardust** siano state acquistate da realtà editoriali". Un altro tool è quello della **misurazione**: come si fa a misurare le attività di influencer marketing, quali sono gli strumenti necessari e quanto è diventato importante? Prima di tutto, bisognerebbe porsi una domanda. "Che cosa dobbiamo misurare? Perché, secondo me, c'è ancora un po' di confusione su una materia che, dopotutto, è nuova", spiega Magro. "Non solo. Bisogna chiedersi anche quali sono gli **obiettivi**. Il

mercato offre tanti strumenti di misurazione: il problema non è la scarsità di strumenti, ma la necessità di una selezione. Anche noi per il primo anno ci siamo trovati a sperimentare, per poi arrivare alla conclusione di voler creare un **tool interno**, una strada che anche altri hanno intrapreso perché sicuramente ti dà un controllo sulle innumerevoli e quotidiane modifiche delle piattaforme stesse. Basarsi su un tool aiuta a far avvicinare sempre più l'influencer marketing al concetto di media, perché a oggi va considerato tale".

Finalmente è stato sdoganato il fatto che l'**influencer marketing** possa rimanere

un'attività legata alle **pubbliche relazioni**. "Oggi i **content creator** sono dei veri e propri **editori** che, in alcuni casi, hanno traffico superiore ai più grossi portali italiani e, tra l'altro, un traffico molto verticale targettizzato perché un follower è qualcuno che per definizione è interessato ai loro contenuti", commenta Pepino. "Esistono tanti strumenti che ci aiutano a definire gli obiettivi e a unire la parte organica alla parte paid, ovvero alle operazioni che portano a risultati quasi **'performance'** con cui si misurano reach, frequenze e metriche comuni a tutti gli altri mezzi, un vantaggio enorme per chi pianifica. Sicuramente c'è **tanta opportunità** in giro, ma c'è anche tanta fuffa, soluzioni che sono specchi per allodole. Noi investiamo in **tecnologia** e **sviluppatori** per stare sempre up to date con le piattaforme che si evolvono continuamente. Il cammino è tracciato, il mercato va bene e attrae tanti player, la selezione verrà fatta con chi ha la tecnologia giusta. Una **tecnologia** che non sia solo a **vantaggio del cliente** e del **centro media**, ma anche per i **creator**. Bisogna sviluppare dei tool che consentano loro di aumentare sì, la trasparenza, ma anche di migliorare le performance dei contenuti".

Le criticità? In un veloce giro di microfoni, emerge il fatto che mancano ancora metodologie univoche per valutare l'impatto qualitativo, manca la parte sulla **misurazione** delle campagne che si legano alla conversione, va alzato il livello di competenza interno da parte di aziende e agenzie. Inoltre, il **divario** tra i **top spender pubblicitari** e il resto delle **aziende** è ancora molto alto. Ci sono ancora artigianalità e pressapochismo che vanno colmate con più conoscenza, anche tra le realtà medio piccole. Il cammino è tracciato, ora va percorso con i tool migliori.



Per quanto riguarda TikTok si parla di 2.2 K contenuti che hanno generato oltre 40 milioni interazioni e più di 3 miliardi di view

INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA: FRA CREATIVITÀ E OTTIMIZZAZIONE

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UN FENOMENO DALLA PORTATA RIVOLUZIONARIA E GLOBALE, CHE AVRÀ RIFLESSI ANCHE SUL FRONTE DEL PUBLISHING E DELL'ADVERTISING: DALLA CREATIVITÀ AI CONTENUTI FINO ALLA COSTRUZIONE E OTTIMIZZAZIONE DI STRATEGIE DI MEDIA PLANNING E BUYING, PROGRAMMATIC IN PRIMIS.

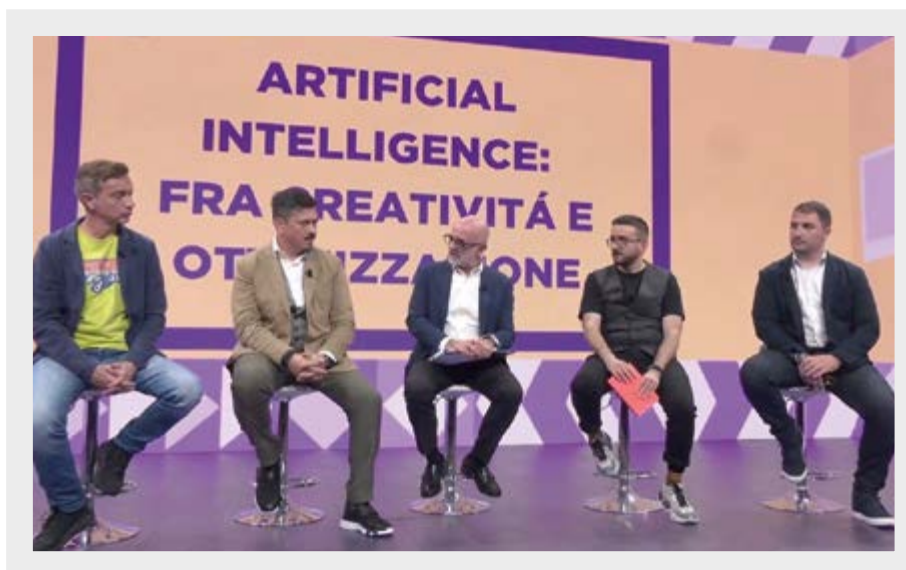
A CURA DELLA REDAZIONE

Per chiarire quali saranno i benefici e le prospettive create dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa per l'intera filiera dell'Advertising, si sono confrontati **Sergio Spaccavento**, executive creative director H48; **Shahram Bahadori**, founder & ceo Metup Native, parte di Mgid Group, **Nicola Guarino**, head of content Caffeina e **Domenico Genovese**, managing director Plan.Net Italia. **Spaccavento**, a cui è stata affidata una introduzione 'filosofica' al tema, ha ricordato come la creatività nasca da un connubio di intelligenza e fantasia, di come l'uomo generi le idee migliori nei momenti di relax, quando la razionalità pura viene in un certo senso accantonata. È anche la **motivazione** che, favorendo l'**entusiasmo**, conferisce slancio

alla **sperimentazione**, al **pensiero laterale**, cuore dell'idea impattante, capace di inventare nuove visioni. Importante ricordare e sottolineare come la capacità ideativa dell'uomo lavori per bi-sociazione, a differenza della macchina che funziona per associazione di conoscenze, e questo può essere un limite all'originalità. Sul fronte utilizzo dell'AI per l'ottimizzazione degli investimenti Adv, ha portato il suo punto di vista **Shahram Bahadori** (Metup Native)

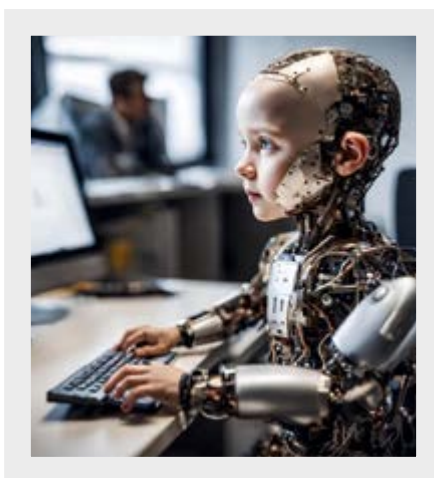
che ha subito ricordato come, attualmente, si tratti de "La falsa promessa dell'intelligenza artificiale" di **Noam Chomsky**, ovvero di come ChatGPT e l'AI in genere non inventino dal nulla le azioni che compiono, bensì aggregando le informazioni in loro possesso. "Infatti la nostra piattaforma offre indicazioni creative a quelle aziende che non possono permettersi un'agenzia, ma senza un pensiero creativo, una visione a monte, lo strumento genera comunicazioni

Per chiarire quali saranno i benefici e le prospettive create dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa per l'intera filiera dell'adv, si sono confrontati Sergio Spaccavento (H48), Shahram Bahadori (Metup Native), Nicola Guarino (Caffeina) e Domenico Genovese (Plan.Net Italia)



sterile, prive di efficacia.” Una situazione riscontrata da Mgid vede molti utenti non in grado di porre le giuste domande al fine di ottenere una risposta creativa di valore, cosa che diversamente lo strumento è in grado di fare se correttamente indirizzato. “Non esiste una **creatività** generata dall’AI senza una guida umana. Le indicazioni dell’operatore creano comunicazione di senso, che rispettano i codici semantici della comunità di appartenenza; anche per dirigere il tono estetico generale dell’immagine deliverata”. Il manager richiama inoltre l’attenzione al pericolo di non cadere nella seduzione di generare troppe creatività: pena l’innescio di dinamiche perverse che andrebbero ad affaticare i team di marketing.

La visione di Caffeina, una delle prime agenzie **full digital** del mercato, per voce di **Nicola Guarino**, vede l’AI come un collega e non come un sostituto: “Per noi, l’AI è come un bambino che sa tutto ma ha l’esperienza di uno stagista: può coadiuvare ma non sostituire l’uomo”. L’agenzia da tempo, sperimenta i vari strumenti disponibili per testi, immagini, video, voice over, diagrammi, analisi di mercato. Visione che accumuna diverse agenzie è rappresentata dalla possibilità che l’applicazione degli strumenti di generazione creativa basati sull’AI, permetta ai creativi stessi di dedicarsi di più al concepimento dell’idea



che non alla produzione dei supporti della campagna. Si tratta, secondo l’esperto, di un **‘ozio creativo’** del quale beneficerà la qualità delle comunicazioni.

Ma la sperimentazione dell’agenzia non è fine a se stessa, bensì è costruita in vista della produzione di massa (bulk production) di contenuti; per questo **formazione e sensibilizzazione** di tutti i **dipendenti** sono fondamentali, e vengono realizzati. Per ottenere gli obiettivi la struttura porta avanti un testing continuo sotto forma di scambio tra colleghi di informazioni, pareri, diffusione degli esiti ottenuti, in vista di una **integrazione** dei nuovi strumenti tech nel lavoro quotidiano di ogni uno.

“Come agenzia integrata cerchiamo di capire come sta cambiando il customer jour-

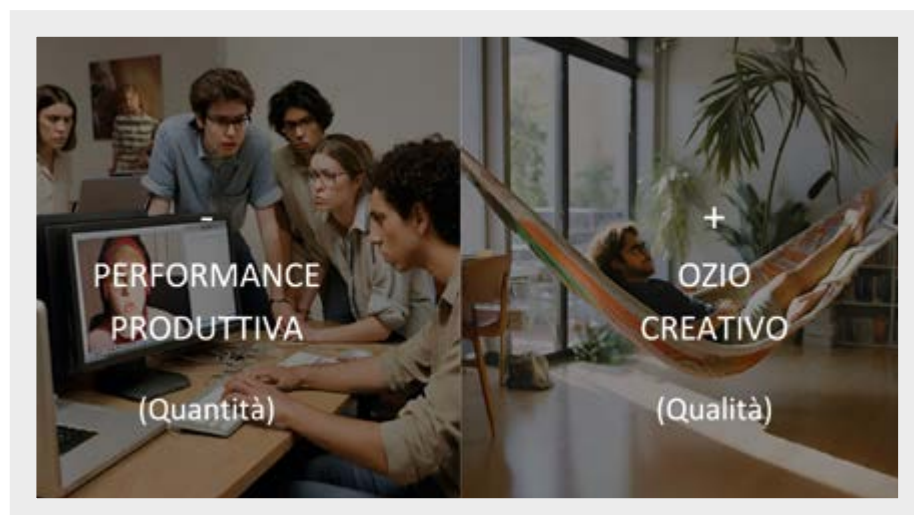
Per Caffeina, l’AI è come un bambino che sa tutto ma ha l’esperienza di uno stagista: può coadiuvare ma non sostituire l’uomo

ney e quale impatto l’AI può avere - esordisce **Domenico Genovese** (Plan.Net Italia/Serviceplan) -. In realtà le varie tecnologie basate sull’AI vengono utilizzate da molto tempo, basti vedere gli **e-commerce**, l’uso per l’**ottimizzazione** delle campagne, l’analisi dei dati. Da decenni viene utilizzata, solo che negli ultimi tempi sono nati strumenti che consentono a tutti di utilizzarla. La differenza importante rispetto a poco tempo fa è che l’AI sta entrando nel **quotidiano** di tutti noi, anche a **livello personale e lavorativo**, e presto sarà presente nelle app che utilizziamo tutti i giorni da consumatori.”

Secondo il professionista il problema sarà, una volta che l’AI interagirà con gli utenti durante il processo d’acquisto in maniera attiva (risposta a domande, richieste di informazioni) di essere in grado di effettuare una relazione consona per **stile, modalità e qualità** del servizio propria del brand. “Noi crediamo sia necessario costruire studi che testino la capacità di risposta dei **tool**, per **educare** la macchina a essere rappresentativo della marca”.

E, non meno impegnativa, l’organizzazione delle **banche dati dei brand**, altro tema cruciale, che dovranno acquisire e gestire l’enorme mole di dati ottenuti. “Dai nostri studi risulta che meno della metà delle aziende, attualmente, non hanno nessuna **persona addetta** allo studio e sviluppo della strategia del dato: organizzare le fonti, raccogliere i dati, pulirli da informazioni non utili o fuorvianti, per prepararsi a cimentarsi in vista del futuro.”

La **creatività** computazionale per l’esperto porterà a risvolti etici impattanti, importanti da valutare, stimare e costruire una legislazione all’altezza. “E sarà curioso vedere nel futuro quali frutti darà l’AI **Inception**, ovvero la creatività generata basandosi su creatività già ideate dall’**intelligenza artificiale**.”



Visione che accumuna diverse agenzie è la possibilità che l’applicazione degli strumenti di generazione creativa basati sull’AI, permetta ai creativi stessi di dedicarsi di più al concepimento dell’idea che non alla produzione dei supporti della campagna. Una sorta di **‘ozio creativo’** del quale beneficerà la qualità delle comunicazioni



Visione e stimolo che ci riporta sull'immenso problema della **proprietà intellettuale** delle opere e comunicazioni nate dall'AI, prospettandosi come una questione molto complicata e competitiva che, se non affrontata nel breve futuro, rischia di sfuggire divenendo inafferrabile.

Programmatic: trasparenza, efficacia, efficienza, IA e canali addressable

In quali direzioni sta andando il programmatic? Ne hanno parlato **Andrea Marcolin**, head of digital Media Italia, **Giuseppe Ruggiero**, client success manager Mint, **Cesare Salvini**, chief marketing & media

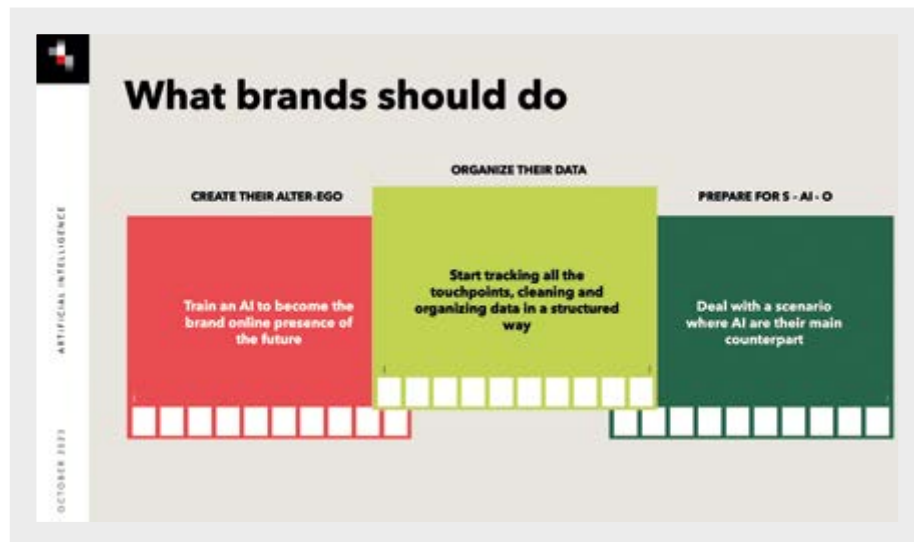
officer Grandi Stazioni Retail. Abbiamo approfondito le nuove soluzioni di **targettizzazione** alla luce della regolamentazione sempre più stringente in tema di privacy in vista dell'era cookieless, in uno scenario caratterizzato dalla necessità di rendere la **filiera più trasparente, brand safe** e meno soggetta a sprechi e dispersioni, che alcune ricerche stimano in quasi 1 quarto del budget investito e lo sviluppo dei nuovi **canali addressable** con **connected tv, digital audio, ooh** e **gaming** che promettono lo stesso grado di precisione e sofisticazione nel buying e nella misurazione rispetto ai media full digital. Senza dimenticare il

In quali direzioni sta andando il programmatic? Ne hanno parlato **Andrea Marcolin** (Media Italia), **Giuseppe Ruggiero** (Mint) e **Cesare Salvini** (Grandi Stazioni Retail)

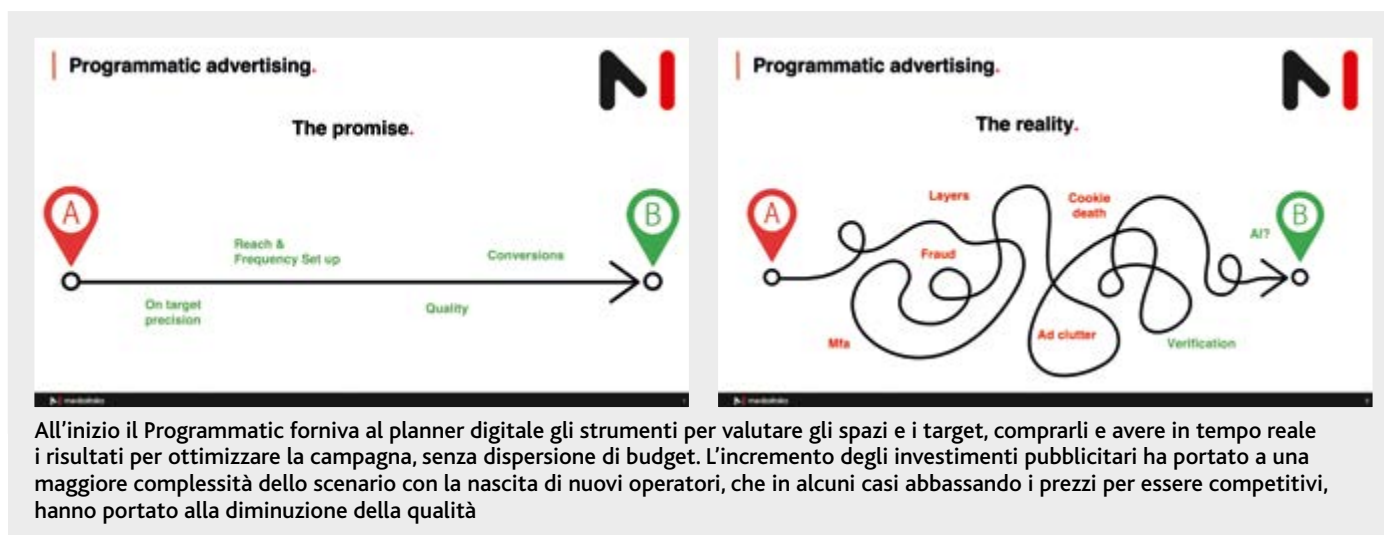
contributo dell'**Intelligenza Artificiale** per rendere l'investimento in programmatic più efficace.

Andrea Marcolin (Media Italia) ha ripercorso la nascita e lo sviluppo del **programmatic** nel nostro Paese. Come raccontato dal manager, all'inizio il planning era un processo di tipo 'artigianale', con i contatti diretti con le concessionarie, le valutazioni e la stesura del piano media. Il **programmatic** all'inizio era un'innovazione annunciata e una volta affermata, spiega Marcolin, è stata dirompente, fornendo al **planner digitale** lo strumento per valutare gli spazi, comprarli e avere in tempo reale i risultati per ottimizzare la campagna. Con due grandi novità: la possibilità di pianificare sul target definito facendo convergere l'intera campagna per arrivare alla massima precisione senza dispersione di budget. E ancora, la possibilità di ottimizzare **frequenza** e **copertura**. Il **programmatic** si è dunque affermato come "una **grande piattaforma** su cui dominare l'intero processo della comunicazione digitale, a cui successivamente si sono affiancati i social con le loro piattaforme. L'incremento degli **investimenti pubblicitari** ha portato poi alla nascita di nuovi operatori, dai **software agli editori**, con una struttura di costi più **snella**, che sono entrati sul mercato abbassando i prezzi per essere competitivi. Lo scenario è diventato più complesso anche per via dell'arrivo di operatori website made for advertising che hanno fatto convergere i consumatori su spazi già affollati dal punto di vista pubblicitario, con una conseguente **diminuzione della qualità**. Oggi, grazie alla **viewability** è possibile controllare **affollamento** e **low quality** degli spazi.

Riguardo al ruolo dell'**IA** per non disperdere i budget e migliorare la trasparenza, Marcolin sottolinea come questo tool pos-



Nell'ottica di un corretto e fruttuoso utilizzo dell'IA, i brand devono: formare un'intelligenza artificiale in grado di diventare la presenza online del marchio in futuro; monitorare tutti i punti di contatto, ripulendo e organizzando i dati in modo strutturato; affrontare uno scenario in cui l'intelligenza artificiale è la controparte principale



All'inizio il Programmatic forniva al planner digitale gli strumenti per valutare gli spazi e i target, comprarli e avere in tempo reale i risultati per ottimizzare la campagna, senza dispersione di budget. L'incremento degli investimenti pubblicitari ha portato a una maggiore complessità dello scenario con la nascita di nuovi operatori, che in alcuni casi abbassando i prezzi per essere competitivi, hanno portato alla diminuzione della qualità

sa innestarsi nel processo di pianificazione con tre dinamiche: la prima è creativa, consentendo campagne scalabili ed efficaci, la seconda per indentificare il **target migliore** e la terza per affiancare i buyer nelle aste nell'acquisto a prezzi corretti.

Giuseppe Ruggiero (Mint), ha raccontato il funzionamento e i plus della piattaforma proprietaria di **advertising automation** del software advertising resource management che, grazie a un **ecosistema tecnologico** che unisce **tool, piattaforme, canali, dati, crm, insight e analytics**, consente ai clienti e alle agenzie, di prendere decisioni strategiche interpretando i risultati delle pianificazione, aiutandoli a governare la complessità della pianificazione in programmatic e garantendo l'efficacia degli

investimenti e una **maggiore trasparenza** su dove vengono investiti i budget.

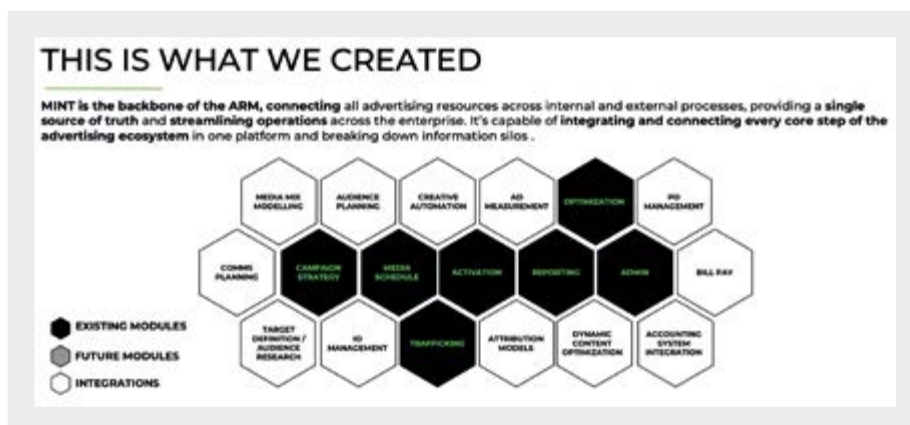
Trasparenza, efficacia e innovazione sono le parole chiave anche per **Grandi Stazioni Retail**.

Come ha dichiarato **Cesare Salvini**, la concessionaria è stata la prima, a introdurre, nel 2017, grazie a **Pladway**, il **programmatic** nel **digital out of home**, basato sull'utilizzo di impianti digitali e di una piattaforma di compravendita in una modalità di vendita tuttavia diversa da quella della fruizione pubblicitaria, perchè non riguarda gli spazi, ma le views.

Tramite una piattaforma **Grandi Stazioni Retail** mette a disposizione dei buyer una serie di impianti qualificati in base alla quantità di visualizzazioni. Grazie a sistemi sofi-

sticati di misurazione, vengono forniti dati precisi. Nel 2013 inoltre Gsr ha introdotto videocamere con software che rilevano le presenze davanti all'impianto pubblicitario, sempre nel rispetto della privacy, e una piattaforma con la quale i clienti, in modo diretto o tramite un centro media, scelgono gli spazi a acquistano in modo trasparente le **views** garantite. Gradualmente, dichiara Salvini, ci si avvicina a una modalità di programmatic che considera anche chi e quando permane davanti a un impianto che trasmette l'immagine pubblicitaria. **Hivestack**, spiega il manager, ha adottato criteri di valutazione qualitativi nel luogo dell'erogazione del messaggio. Grandi Stazioni va oltre il **Dooh** ed è entrato nel mondo della **connected tv** con il debutto nel mercato del formato Lanner, disponibile per l'acquisto in tutte le stazioni del network.

Il **Lanner** è un formato di **grande impatto**, specificatamente pensato per l'**Addressable TV**. Le sue caratteristiche tecniche gli garantiscono un'integrazione con il contenuto editoriale senza interferire con la sua visione, raggiungendo così lo spettatore in un momento di massima attenzione. Grazie al suo agile formato a 'L', il **Lanner** consente la perfetta armonia tra contenuti pubblicitari ed editoriali, per una durata di 20 secondi. Come strumento di erogazione e reporting sia per la **reservation** che per il programmatic, il sistema si avvale dei dati forniti da Google.



Grazie a un ecosistema tecnologico che unisce tool, piattaforme, canali, dati, crm, insight e analytics, la piattaforma di Mint consente ai clienti e alle agenzie, di prendere decisioni strategiche interpretando i risultati della pianificazione, aiutandoli a governare la complessità della pianificazione in programmatic e garantendo l'efficacia degli investimenti e una **maggiore trasparenza** su dove vengono investiti i budget

L'ATTENZIONE? MULTIDIMENSIONALE, MULTISCHERMO, FONDAMENTALE PER L'EFFICACIA E I RISULTATI DI BUSINESS

LE RICERCHE EFFETTUATE FINORA SEMBRANO CONVERGERE SU UN RISULTATO DI FONDO CONDIVISO: MOLTO PIÙ E MOLTO MEGLIO DELLA VIEWABILITY, L'ATTENZIONE RIESCE A PREDIRE L'EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA, SIA IN TERMINI DI BRAND (DAL RICORDO ALL'AWARENESS) SIA DI BUSINESS.

A CURA DELLA REDAZIONE

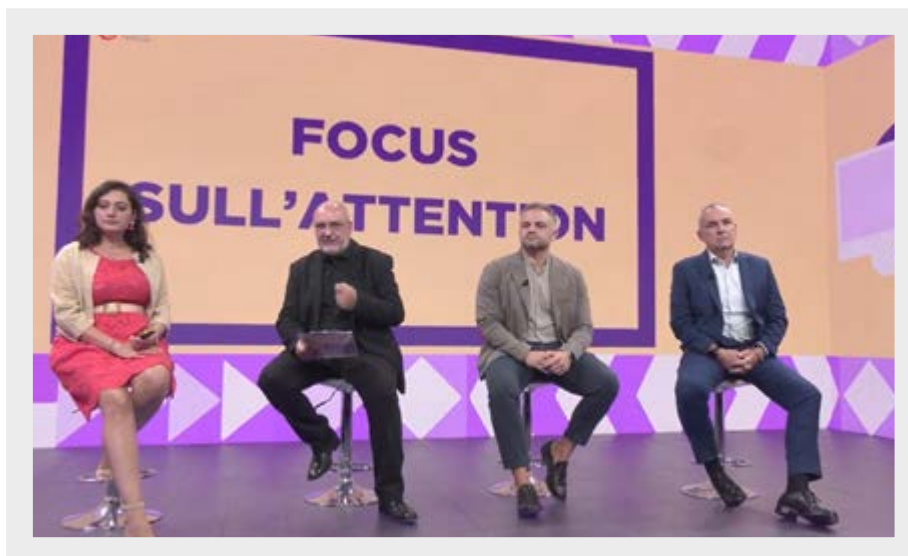
Nonostante studi e ricerche effettuate finora siano partiti da premesse diverse e abbiano utilizzato metodologie differenti, tutte sembrano convergere su un risultato di fondo condiviso: molto più e molto meglio della **viewability**, l'**Attenzione** riesce a predire l'**efficacia di una campagna**, sia in termini di brand (dal ricordo all'awareness) sia di business.

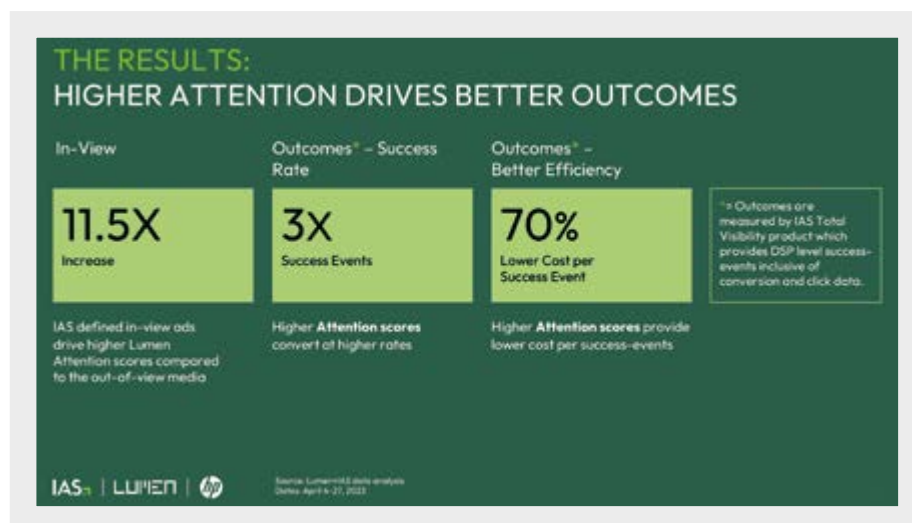
Hanno spiegato e raccontato come e quanto la **Attention** sia effettivamente **misurabile**, e quanto sia auspicabile o possibile che si arrivi a una metrica standardizzata, **Antonella La Carpia**, vice president global marketing Teads; **Giuseppe Vigorito**, director Italy IAS – Integral AD Science e **Marco Robbiati**, head of media intelligence & market insight Omnicom Media Group.

L'attenzione è stato il tema del talk che ha visto confrontarsi Antonella La Carpia (Teads), Giuseppe Vigorito (IAS – Integral AD Science) e Marco Robbiati (Omnicom Media Group)

Nel mercato internazionale si registra una **contrazione del 30%** degli **investimenti media**, e gli **advertiser** chiedono sempre più di capire quali sono gli effetti economici sul loro business. Per La Carpia è necessario: "Definire, più che nuova metrica, una nuova **currency** dei media digitali per scoprire quale valore c'è dietro ogni impression." Negli ultimi tempi **Teads** ha lavorato con vari attori del settore per raggiungere lo scopo. "Nel 2021 assieme

a **Dentsu**, poi con **Havas** abbiamo valutato molte **comunicazioni** effettuate su piattaforme di grandi editori '**low media**', la cui fruizione si caratterizza per la navigazione lenta, dove l'utente dedica più tempo al contenuto, per comprendere cosa accade ad una comunicazione una volta erogata in questo ambiente per migliorarne gli effetti". L'esperienza di Teads conferma che non si può parlare di attenzione in modo standardizzato: la valutazione deve rispettare





Da uno studio effettuato da IAS e Lumen è emerso che l'attenzione migliora i risultati di business

il media che distribuisce il contenuto, non si può generalizzare. "Quello che abbiamo appreso è che in un **ambiente a 'navigazione lenta'** si può ottenere oltre il **50%** di attenzione in più. La view experience, se l'annuncio è forzato, richiede il doppio del tempo per essere fruito."

La mancanza di **cookieless** sta impattando le scelte di **targettizzazione**. In quest'ottica secondo l'esperta: "Una dimensione di strategie contestuali più olistiche, in termini di giusto compromesso tra esigenze di **brand safety** e **brand sustainability**, può portare a un **+135%** sulle **metriche di brand**; ma la vera sfida è capire come dalla parte alta del funnel riusciamo a portare risultati di sales lift. E la **creatività** impatta per i due terzi sull'efficacia dell'attention."

Fattori che, come illustrato, apportano contributi significativi in vista di migliori risultati di conversione. Sulla stessa linea è la visione di **Giuseppe Vigorito**, dove IAS sta cercando di dare uno strumento aggiuntivo all'attention, soprattutto all'interno di un ambiente **senza cookies** che determina una mancanza di certezze, per cui l'**attention** può divenire un **driver**. "L'Attention non deve essere una ulteriore metrica, bensì un target della filiera collegata strettamente ai risultati di business." Dal **White Paper** rilasciato dall'azienda nei mesi scorsi, affiora come l'attenzione non può essere basata su un'unica metrica: servono molte metriche e un dato unico consolidato. "Ad oggi noi forniamo uno score ai

nostri clienti, come gli altri standard storici. Un punteggio misto che racchiude diversi elementi: **visibilità, situation, interaction**, ogni uno dei quali può essere approfondito e interpretato con i nostri strumenti; mentre con **Lumen** monitoriamo le dinamiche umane di fruizione tramite **eye-tracking**." Dai primi dati emersi dalla collaborazione viene confermato che l'attenzione migliora i risultati di business. Ma: **'La misurabilità può essere sterile se non azionabile'** Infatti, parallelamente alla misurazione IAS rende disponibile, con i propri tool, l'ottimizzazione diretta in fase di acquisto delle **impression** sulla base proprio dei dati di attention.

Altro approfondimento realizzato da un punto di vista differente è quello di **Ominicom Media Group** che, con il progetto **'Beyond Visual Attention'** vuole analizzare il tema in uno scenario dove il **contenuto** è sempre più fruibile in multi schermo, all'interno di un mondo fugace, veloce, dove comprendere l'efficacia dell'adv su una mente sovra stimolata è ancora più complesso.

Robbiati ricorda la definizione di attenzione, ovvero: escludere le stimolazioni esterne per elaborare le informazioni presentate. Per l'esperto **'eye-tracking'** non è sufficiente perché non basta a spiegare la **multi-dimensionalità dell'attenzione** (che esclude la componente audio a esempio). L'indagine vuole misurare l'intera propagazione dell'attenzione all'interno

del corpo, vista come multidimensionale. "Attraverso la collaborazione con **Aimen** abbiamo cercato di capire i meccanismi attenzionali della mente, con una misurazione affidata a Ipsos. Siamo così entrati in single source nelle case degli italiani con videocamere sofisticate applicate sulle TV e sfruttando quelle dei supporti mobile. Lo studio dimostra che **"tutto conta": luogo, differenza dei device, fasce di età** (sulla TV i più anziani sono più attenti); i più giovani ricordano come i più adulti anche se sono stati esposti meno all'adv."

Grazie a Nielsen e stato poi evidenziata la correlazione tra il tempo di focalizzazione dell'occhio sul messaggio e l'aumento della memorabilità. L'attenzione non è solo una quantità di tempo misurato dell'utente con tale comportamento, ma ha differenti forme, infatti la percentuale sui vari mezzi è nettamente differente, con sviluppi completamente diversi. In sintesi: **diversi mezzi hanno diverse efficacie. I differenti ambienti media** creano capacità proprie nel **trarre attenzione**.

All'interno del tema lo scoglio più arduo è rappresentato dalla standardizzazione dell'attenzione, dove secondo alcuni non si raggiungerà mai una metrica comune. Secondo Antonella La Carpia: "L'AI ci aiuterà a mettere a fattor comune le ricerche, elaborando i dati. Nel futuro probabilmente ci saranno **livelli di attenzione** che andremo ad **acquistare**, correlati in funzione anche della **sostenibilità ambientale**, di come le adv impattano in termini eco sostenibili." In chiusura un altro fattore cruciale per il futuro sarà comprendere, sotto tutti i fronti, il motivo per cui un dato comportamento di attenzione porta a migliori risultati di vendita. Non a caso IAS sta lavorando in stretto contatto con IAB per raggiungere l'obiettivo.

nc

RETAIL MEDIA, ENTRO IL 2026 SUPERERÀ LA TV

SULLA SCORTA DELL'ESPLOSIONE DELL'E-COMMERCE ORIGINATA DALLA PANDEMIA, È PROBABILMENTE IL CANALE CHE PIÙ DI OGNI ALTRO È CRESCIUTO E SUL QUALE MOLTE AZIENDE STANNO CONCENTRANDO GLI INVESTIMENTI. UNO SCENARIO IN DIVENIRE DOVE LA PRIMA DOMANDA È QUELLA DI CONOSCENZA E SPECIALIZZAZIONE: SONO NATE COSÌ NUOVE AGENZIE AD HOC E I CENTRI MEDIA HANNO CREATO UNIT DEDICATE AL LORO INTERNO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Sulla scorta dell'esplosione dell'e-commerce originata dalla pandemia, Retail Media è probabilmente il canale che più di ogni altro è cresciuto e sul quale molte aziende stanno **concentrando** gli investimenti. Alcune insegne, reali e virtuali, hanno iniziato a offrire agli inserzionisti sempre più **spazi multicanale**, sia digitali sia fisici, per intercettare il consumatore nel momento più vicino all'atto d'acquisto, che questo avvenga **on** oppure **off line**.

Uno scenario in divenire dove la prima domanda è quella di **conoscenza** e **specializzazione**: sono nate così nuove agenzie ad hoc e i **centri media** hanno creato unit dedicate al loro interno. Ne hanno parlato Sara Buluggiu, co-founder e ceo Retailor

Media; Francesco Sodano, head of retail media & trade marketing Media World; e Roberto Addeo, head of e-commerce Havas Media Network.

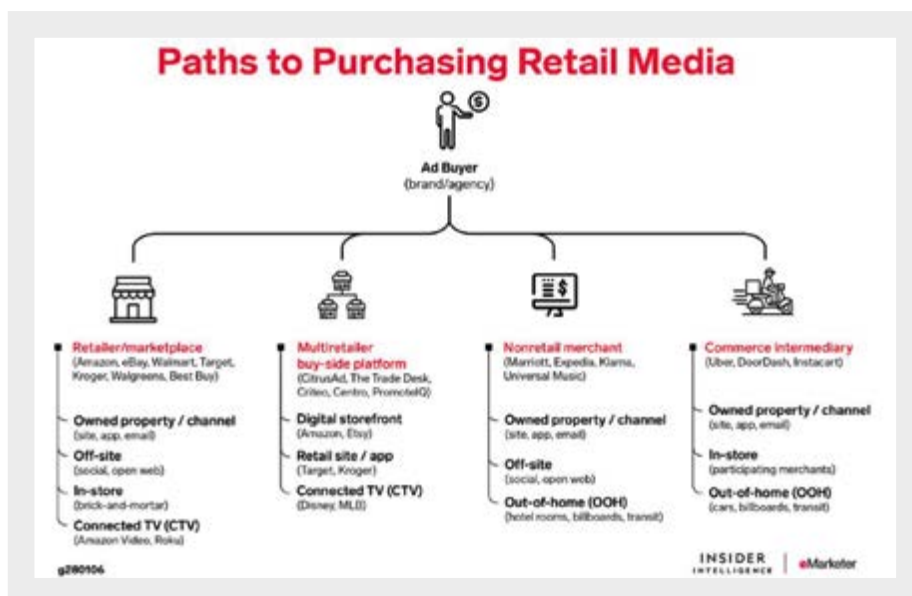
L'obiettivo del talk è stato definire il più esattamente possibile che cosa si intenda per **Retail Media**, di capire quali siano i plus del mezzo oltre la 'vicinanza' e quali invece gli aspetti più difficili da dominare, e come le aziende li stiano integrando nel loro

marketing mix, e quali i trend di sviluppo a livello mondiale ed europeo.

"I **retailer** si sono aperti durante la pandemia al mondo dei media eseguendo un'**azione di advertising** sui propri canali (sito web, negozi, radio dello shop, volantini e su tutte le property); utilizzando poi i **dati** ottenuti come vero e proprio patrimonio informativo da utilizzare per realizzare delle nuove comunicazioni su un **target** unico,

A confrontarsi sul Retail Media sono stati Sara Buluggiu (Retailor Media); Francesco Sodano (Media World) e Roberto Addeo (Havas Media Network)





Retail media è uno strumento di advertising e può essere: sui media di proprietà di un retailer (on e offline); altri contenuti media (on e offline) powered dai dati dei retailer stessi; su media di terza parte con creatività blended tra il retailer e l'advertiser

pisce tale leva di comunicazione creata su misura del cliente, in un ambiente 100% Cookieless, "Che ci permettere di raccogliere i dati, lavorando sulla connessione fisico/virtuale. Fondamentale nel retail media la trasparenza sulla gestione e allocazione del budget investito. Siamo un'azienda nata dalla mia personale esperienza unita a quella di Newco, azienda italiana nota per la gestione di dati senza cookie del mercato italiano, che con il **The Newco Persistent ID**, permette di avere tutti i Kpi del media tradizionale controllati con precisione. Approcciando le progettualità con una creatività co-brended, da diffondere anche su altre piattaforme per un ritorno di traffico sulle **property del brand**."

Media World è stata la prima insegna del settore a raccogliere la sfida del retail media con l'obiettivo di valorizzare tutti gli asset di comunicazione in un'ottica **full funnel**, proponendo l'utilizzo integrato e sistemico di tutti i canali a disposizione del brand (**own media, paid media, hearn media**). Secondo la visione di **Francesco Sodano** (Media World): "Si tratta dell'apoteosi del **phygital**. Il nostro obbiettivo è creare una costellazione di soluzioni messe a disposizione dei brand partner per attivare la conversion e il Roas, sia online sia sul canale fisico."

La soluzione messa in atto da Media World comprende **diversi strumenti** che consentono di capire il **comportamento** che il cliente ha sulle diverse pagine prodotto (informazioni che vengono condivise con il brand stesso)

- **Spa (Sponsored Product Ad)**: per aumentare la visibilità del prodotto incentivando le vendite attraverso l'ottimizzazione del ranking delle schede prodotto dei brand partner all'interno del catalogo online

- **Sba (Sponsored Brand Ad)**: che migliora la **brand awareness** lungo tutto il funnel

costituito dagli stessi clienti del brand approdati sui canali proprietari, giungendo anche attraverso media di terza parte, come stampa, OHH, programmatic", afferma **Sara Buluggiu**.

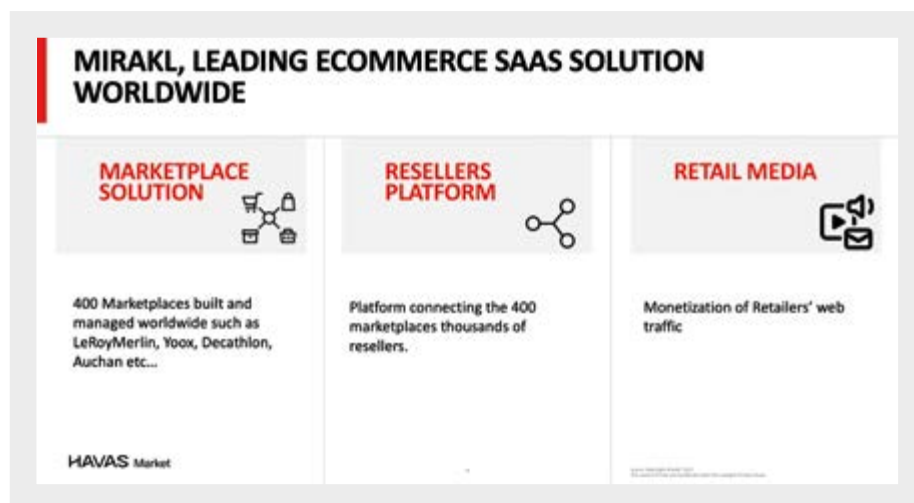
È da sottolineare che IAB prevede che nel 2026 gli investimenti nel settore del retail media supereranno quelli della TV tradizionale.

Il RM costituisce un nuovo canale di vendita, senza però abbandonare la componente più importante per il venditore: avere il cliente in presenza all'interno del negozio; e al contempo evitando la nascita di tutte

le problematiche e dispersioni legate allo shopping online, che implicano la costruzione di una struttura di gestione e logistica degli ordini, proprie del commercio online. "Il media esce dallo schermo per entrare nella vita delle persone", afferma in sintesi Buluggiu. A livello mondo, alcuni importanti marchi si sono già mossi nell'universo RM, come **Target, Tesco, Gruppo Carrefour** (che si è affidato a Publicis con l'acceleratore **Unlimitail**, mentre **Walmart** ha creato una divisione interna apposita). **Retailer Media**, come afferma il nome stesso, si posiziona come una realtà che conce-



Retailer Media ha adottato un approccio totalmente innovativo per i clienti che permette di avere tutti i Kpi del media tradizionale controllati con precisione



percorso dal consumatore, promuovendo gli annunci direttamente sul sito;

- **'A+ Content'**: che ha la funzione di arricchire le pagine prodotto inserendo contenuti extra e visual per convincere gli utenti che quello è il prodotto corrispondente alla scelta migliore possibile, per aumentare la reach omnichannel con le informazioni all'interno delle schede prodotto, e le conversioni;

- **Consideration & action report**: due strumenti di reportistica che consentono l'ottenimento di tutti gli insights necessari per prendere decisioni future in ottica **data driven**.

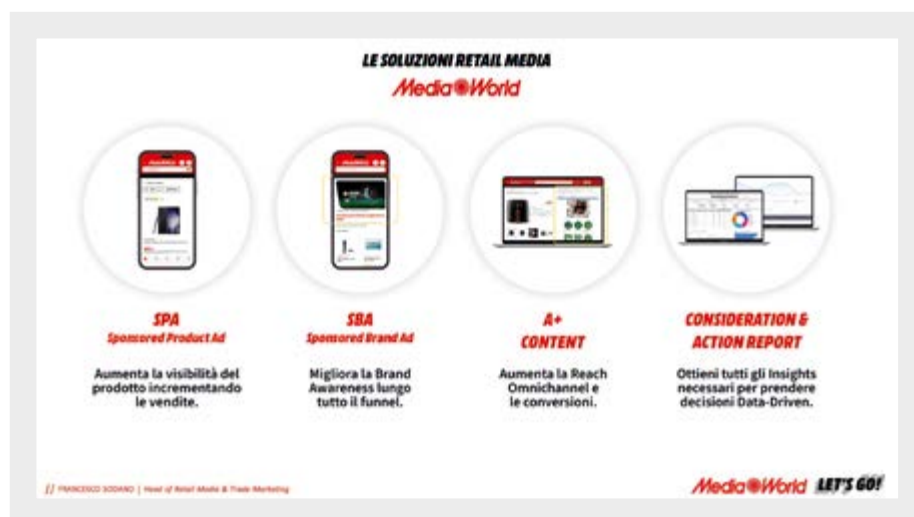
- **Instore Domination**: una comunicazione che integra Ooh e Dooh organizzate in tre pacchetti di visibilità (base, medium e premium) a seconda della posizione nel

negozio, che garantiscono un effetto 'dominazione', che tradotto in numeri significa circa mille touch point all'interno dei punti vendita (**125 negozi in Italia**).

Successivamente con l'**Action Report** si creano azioni attraverso campagne di **retargettizzazione** per stimolare il cliente all'acquisto".

Ma come una realtà importante come **Havas Media Network** si sta muovendo nel settore?

"I nostri clienti sono sempre più alla ricerca di **soluzioni di retail media** - esordisce **Roberto Addeo** (Havas Media Network) -. Tre anni fa l'azienda ha lanciato **Havas Market**, presente in 27 Paesi del mondo, con la logica di andare a supportarli nel settore e-commerce. Lo



La soluzione messa in atto da Media World comprende diversi strumenti che consentono di capire il comportamento che il cliente ha sulle diverse pagine prodotto

Havas in partnership con Mirakl ha avviato una collaborazione 'game changing' che permetterà ai clienti di Havas di usufruire di soluzioni dedicate al RM provenienti da più partner, uscendo al di fuori di Amazon, che è il primo motore di ricerca in Italia per i prodotti

scorso mese abbiamo annunciato una **partnership** con **Mirakl** (importante piattaforma di costruzione di market place, e al contempo di soluzioni di retail media). Una collaborazione 'game changing' che permetterà ai clienti di Havas di usufruire di soluzioni dedicate al RM provenienti da più partner, uscendo al di fuori di **Amazon**, che è il primo motore di ricerca in Italia per i prodotti. Ci aspettiamo che sempre più piattaforme di e-commerce si trasformino in market place con una funzione di retail media".

La unit di Havas vuole focalizzarsi sul **funnel basso**, supportando i clienti dall'analisi strategica fino a garantire supporto sulla parte di vendita, sia lato media che operativo. "Vogliamo dare ai brand più piattaforme di retail media possibili - continua l'esperto -. Si prevede un movimento enorme nei prossimi tre anni in Italia, essendoci ad ora, presenti sul mercato solo **Amazon, Media World, Carrefour**; mentre in altri paesi (UK, Francia, US) ci sono dalle **10 alle 25 piattaforme presenti**".

Molte più possibilità di interazione e comunicazione con l'utente quindi, ma che necessiteranno anche della gestione della parte di **media mix** e la possibilità di una **misurazione** precisa dell'investimento, come attualmente le aziende ospiti della tavola rotonda sono in grado di fornire.

Come sintetizza bene Sara Buluggiu: "Il negozio con il retail media si stacca dalla gdo per vivere di vita propria, creando un media con le sue dinamiche e modalità progettuali intrinseche".

Un universo complesso, ma che va affrontato. È ciò che chiedono gli stessi brand secondo **Roberto Addeo**: "I clienti vogliono un **partner** che funga da **collettore** anche all'interno delle stessa insegna, un facilitatore capace di gestire le campagne sia **lower** sia **upper funnel**".

nc

Non aspettare un segno tutta la vita, **LASCIALO!**

**Fai un lascito a Soleterre
nel tuo testamento**

Il tuo lascito testamentario si trasformerà in medicine, chemioterapie, supporto psico-sociale e accoglienza per dare una speranza di vita ai bambini malati di tumore.

Scegli oggi di essere Grande Contro il Cancro per sempre.

**SCOPRI DI PIÙ
WWW.SOLETERRE.ORG/LASCITI**

Con il patrocinio e la collaborazione del
Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO
NAZIONALE
DEL
NOTARIATO

soleterre

BRANDED ENTERTAINMENT E FOOD & BEVERAGE, UN CONNUBIO 'QUASI' PERFETTO

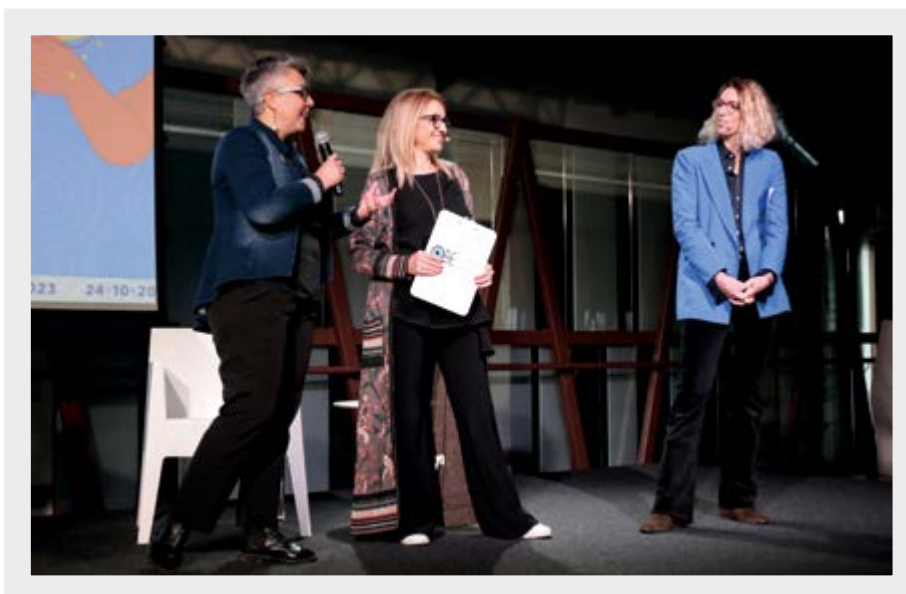
AL VIA 'THE EVOLUTION OF TASTE', UN CICLO DI EVENTI DEDICATI ALL'APPROFONDIMENTO DEL RAPPORTO TRA BRANDED ENTERTAINMENT E INDUSTRY VERTICALI, NATO DALLA COLLABORAZIONE DI OBE CON BRANDSTORIES E LAVAZZA GROUP. UN'OCCASIONE PER DELINEARE, INSIEME ALLE AZIENDE DI SETTORE, I CAMBIAMENTI IN CORSO, LE PREVISIONI FUTURE E COME IL BE POSSA DARE VITA A NUOVI RACCONTI PER LE MARCHE.

A CURA DI OBE ACADEMY

Nato dalla collaborazione di Obe - Osservatorio Branded Entertainment con brandstories e Lavazza Group, 'The Evolution of Taste' è stata un'occasione per delineare - partendo dall'analisi dello stato dell'arte del BE nel food & beverage, realizzata da Obe e coordinata dal direttore scientifico Anna Vitiello e dall'Hub Insight -, insieme alle aziende di settore presenti nei diversi panel di confronto, i cambiamenti in corso e le previsioni future per la categoria e come il branded entertainment possa dare vita a nuovi racconti per le marche con narrazioni inesplorate.

Il primo dato significativo che emerge dall'analisi è il peso consistente del comparto F&B sul totale investimenti in branded entertainment e quanto questa leva di comunicazione sia un asset sempre più strategico di engagement e relazione con le audience. Oltre il 26% del totale progetti di BE in Italia è infatti realizzato da aziende del settore.

Il secondo è che, anche se la tv rimane il medium più amato dal F&B, con una quota che assorbe il 36% del valore del totale investimenti BE, i social si posizionano al secondo posto del podio con il 27% (considerando i contenuti sponsorizzati #adv). Ma quali sono le motivazioni e le tendenze alla base di questa rilevanza del F&B



Da sx: Eleonora Coffaro, creative content & brand image Lavazza Group, Anna Vitiello, direttore scientifico OBE e Alessia Cicuto, founder & managing partner brandstories

'THE EVOLUTION OF TASTE'_AFFERMARE POTERE E FORZA DELLE STORIE

"Contribuire alla realizzazione di questo evento, insieme a Obe e a Lavazza - dichiara **Alessia Cicuto**, founder & managing partner brandstories - è stata per noi una scelta 'naturale', in linea con la nostra missione e un'importante opportunità per valorizzare il potere delle storie nel settore food & beverage da nuovi punti di vista. Attraverso la costruzione dell'impianto dei contenuti, del naming e della visual identity abbiamo coinvolto alcuni tra i principali protagonisti - aziende, changemaker e esperti del settore - in un momento di confronto sui trend, i cambiamenti in atto e l'evoluzione delle narrazioni su una delle industry più dinamiche e coinvolgenti del mondo della comunicazione".



nel branded entertainment, soprattutto in ambito tv?

Nel mondo sempre più dinamico del BE, la **segmentazione** dei progetti in base a parametri e caratteristiche rilevanti diventa cruciale per catturare insight utili.

Uno degli approcci più diffusi è la **segmentazione** in base alla presenza del brand o del prodotto e al focus sulla **narrazione di elementi funzionali** o **tecnici** rispetto a quelli legati alle associazioni e al **posizionamento valoriale**.

L'elemento importante che è emerso, analizzando il BE nel F&B - è la centralità del prodotto: si tratta sicuramente di uno degli aspetti che rappresentano il grande **progresso del branded entertainment** insieme alla capacità che stanno sviluppando molti

brand del settore di costruire una narrazione di marca evoluta, secondo la logica pura dell'**intrattenimento**. Non si tratta di cosa si racconta ma di come lo si racconta. E quando la **strategia** e la **creatività** incontrano davvero le regole dello **storytelling**, i risultati sono evidenti come, a esempio, i casi di **Lady & The Tramp** di Barilla, **Masterpiece** di Coca-Cola o **Bold Love** di Doritos.

C'è però una doppia faccia della medaglia; tutto questo contribuisce ad alzare le attese dell'audience che, oggi, è sempre più esigente e critico in merito all'equilibrio delle due linee narrative.

La **familiarity** - la conoscenza profonda del brand - si muove più che proporzionalmente per quei brand che scelgono di investire e inserirsi nel tessuto editoriale

di programmi continuativi - appuntamenti fissi nelle settimane, mesi a volte addirittura anni (ad es: **Pane Angeli** in **Bake Off**; **Oreo** in **Le Ricette di Samya** e **Cotto e Mangiato**).

Scegliere un territorio e portarlo avanti crea abitudine e vicinanza con i telespettatori e l'impatto sulla **familiarity** è rilevante sia che si tratti di brand meno noti, sia - specialmente - di brand con un'**awareness** elevata.

Ma non solo. Uno degli altri elementi che contribuisce ad aumentare la **consideration**, in modo particolarmente esponenziale per i brand meno noti, è il **coinvolgimento emotivo** che si può creare tra la marca e le audience attraverso il **legame con i personaggi**, ad esempio, di una fiction e/o di un talent. Queste integrazioni, purché coerenti e equilibrate, consentono ai brand di uscire dall'affollamento e focalizzarsi su contesti estremamente in target con il prodotto comunicato (ad esempio: **Nastrine** e **Cuor Cake** in **Un Professore**, **Campari** in **MadeInItaly**, **Chupa Chups** nel **Collegio**, **Acqua Vitasnella**, **Oreo** in **Amici**).

Se la familiarity necessita di frequenza, per il Trust e l'advocacy la frequenza non basta. A muovere il **Trust** è il racconto e l'incontro tra le due linee narrative: il **brand** deve essere sempre **protagonista**, non un semplice 'arredo di scena'. In questo caso il pubblico riconosce e premia spesso le **original production** (es: Birra Corona in **Disconnessi on The Road**) o integrazioni valoriali ben costruite come, per esempio,



Nel F&B, la centralità del prodotto è uno degli aspetti che rappresentano il grande progresso del branded entertainment



La familiarity, la conoscenza profonda del brand, si muove più che proporzionalmente per quei brand che scelgono di investire e inserirsi nel tessuto editoriale di programmi continuativi

Nutella all'interno di Sanremo, un brand storico in un programma storico. Ma sono anche l'Impatto, la creatività e l'originalità del trattamento della marca che attivano e fanno crescere la brand advocacy. Nel BE la tv ha il primo posto sul podio, ma i social non sono da meno! Qualcuno direbbe ...tutti pazzi per la cucina e non solo. Forse meglio tutti pazzi per il gusto! Dai dati forniti da Onim – l'Osservatorio Influencer Marketing - emerge in modo evidente il peso del F&B su tutte le principali piattaforme (Instagram 18,9%, YouTube 14,29% e TikTok 20,25%). Ma oltre le indicazioni quantitative che ne ratificano l'importanza, Obe ha cercato di verificare quali sono i contenuti privilegiati dal F&B sui social.

Partiamo dal primo: 'sua maestà la ricetta'. Le ricette restano una tipologia di contenuto cardine per il settore (parliamo in questo caso più di Food che di Beverage) dove, in termini di performance, è sempre

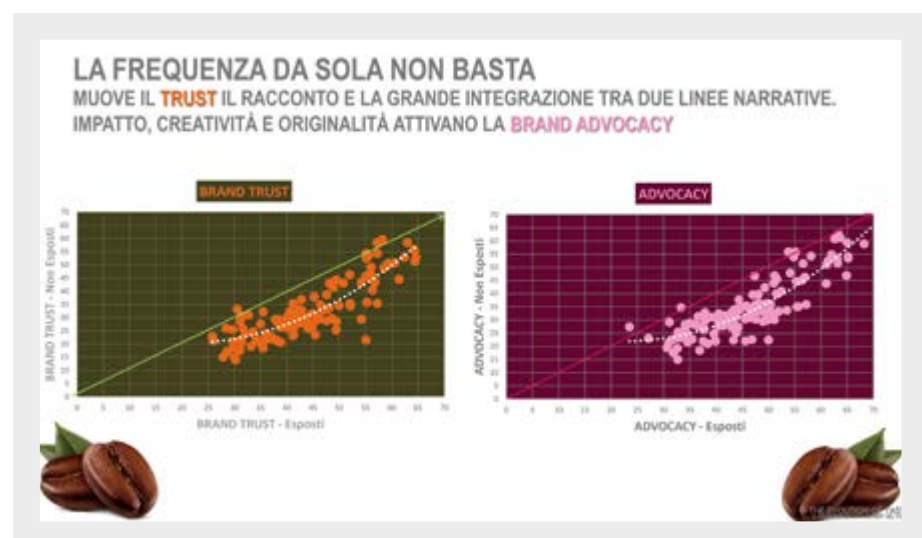
più rilevante la 'presenza' del volto del creator/influencer che aiuta a generare relazione e connessione con gli utenti. Ma le ricette non sono l'unica via. Sempre più spesso, infatti, prodotti e brand food, e in questo anche beverage, vengono «raccontati» attraverso contenuti di intrattenimento e narrazioni che consentono di integrarli nella vita reale con modalità e toni divertenti e coinvolgenti. Un esempio sono i POV in cui i creator giocano un ruolo - ad esempio di un oggetto "Sono un frigorifero e comunico la Coppa del Nonno" - e a volte addirittura interpretano il ruolo del prodotto. Un corollario del precedente è la terza tendenza che abbiamo definito "Tutti a

Tavola". Cosa significa? Che credibilità e competenza specifica nel settore non sono gli unici ingredienti e molto spesso la preparazione e l'esperienza tecnica lasciano il posto alla capacità di coinvolgere.

Se è vero, infatti, che la maggior parte dei contenuti #adv vedono coinvolti creator di settore, lo è altrettanto che la crescita di molti creator, in termini di professionalità e creatività, porta i brand F&B a collaborare sempre di più anche con figure più trasversali in grado di costruire contenuti che si adattano allo stile della piattaforma, impattando sulle visualizzazioni e che facciano contenti sia gli utenti che i famigerati algoritmi.

Last but not least il concetto del prodotto protagonista vale anche nel mondo dei social. Ecco perché, ad esempio si stanno affermando, come tendenza sempre più diffusa - i Social Experiment - dove i creator "sul campo" intervistano persone comuni e fanno provare il prodotto, che diventa protagonista assoluto del contenuto.

Per il Trust e l'advocacy la frequenza non basta. A muovere il Trust è il racconto e l'incontro tra le due linee narrative: il brand deve essere sempre protagonista, non un semplice 'arredo di scena'



LA FORZA DELLA VULNERABILITÀ_

**'Dove c'è la perfezione,
non ci sono storie da raccontare'**

Ben Okri

"In comunicazione - spiega **Mattia Garofalo**, content director & worldbuilder brandstories - è da anni che si parla di importanza del **racconto**, della capacità di **storytelling**, della **costruzione narrativa**, ma al di là dei toni **vaghi** e **misticanti**, sembra che ci siamo dimenticati il perché. La materia stessa non offre nessuna novità. Dai tempi di **Virgilio**, e ancora prima, il racconto viene adoperato per ragioni di **propagando** e di **vendita**. Quindi rimane la domanda come mai? Perché ne parliamo? La verità è che in comunicazione ogni strategia, ogni strumento, mira agli stessi obiettivi: creare rilevanza e memorabilità. Lo **storytelling** fa entrambi, tramite il fenomeno della **mimesi**, o in parole più semplici, dell'**immedesimazione**. Fa **chiedere al lettore** (il **target**): io cosa farei in quella **situazione**, come agirei, cosa avrei fatto **diversamente**? Lo inserisce nella **traiettoria** stessa del brand. Però per scatenare questo fenomeno bisogna mettere in scena un racconto con una **tensione** o un **conflitto**, non la rappresentazione plastica di un mondo perfetto. La perfezione ha tante virtù, ma è respingente, è altro rispetto al nostro vissuto quotidiano, è lontano da qualunque verità umana. Nessuno si immedesima in una persona perfetta. Persino Superman ha bisogno di **Clark Kent** come alter ego per diventare un personaggio interessante. Peggio ancora però, quando mettiamo in scena la perfezione raccontiamo di un brand che non deve evolversi, non lo collochiamo su una linea temporale, ma destinato sempre a rimanere uguale a sé stesso. Senza bisogno di un **purpose**, perché non ha un futuro, non ha un prima e un dopo rispetto a delle scelte effettuate. Il **branded entertainment** più di ogni altra forma dev'essere consapevole di questa necessità, proprio perché adotta le forme narrative e ne vuole sfruttare le virtù. Le regole dell'**entertainment** ci dicono che più è forte il nostro **fatal flaw** più riusciremo a creare interesse e mantenere l'attenzione".



Mattia Garofalo, content director & worldbuilder Brandstories

Una formula che unisce **intrattenimento**, **coinvolgimento** di **potenziali consumatori** e **test di prodotto**.

In conclusione, il **branded entertainment** ha un grande potenziale comunicativo per il food & beverage, indipendentemente dalla piattaforma.

Dalla valorizzazione dell'**Heritage** attraverso il racconto delle radici e dell'appartenenza a un territorio - con linguaggi e formati molto diversi - dove si difendono le proprie origini, si fa emergere l'orgoglio della provenienza o ci si appropria dei valori e delle associazioni legate a quella terra, a

quella della **tradizione** con la narrazione delle grandi storie di marca.

E non solo: dalla celebrazione della **forza identitaria**, grazie alla leva narrativa della nostalgia per sviluppare un sentimento di vicinanza collettiva nei confronti del brand stesso, all'**affermazione** della **disruption** aprendo a linguaggi innovativi, di 'rottura' per avvicinarsi a nuovi target fino a costruzione di spazi distintivi unici. Se il connubio tra branded entertainment e Food and Beverage funziona, ci sono però ancora alcuni aspetti che non vanno dimenticati per renderlo ancora più potente.

In particolare, l'**importanza** della **distribuzione**: non basta infatti investire sulla creatività di un progetto ma è necessario allocare le risorse adeguate a farlo circolare e arrivare al pubblico. E poi, il coraggio di **sperimentare** altre opportunità **oltre il video** per costruire una content strategy efficace, come ad esempio i podcast ormai ascoltati da milioni di persone più di una volta alla **settimana**, che ancora non sono utilizzate nel **F&B**.

nc



Il coinvolgimento emotivo che si può creare tra la marca e le audience attraverso il legame con i personaggi contribuisce ad aumentare la consideration in modo esponenziale per i brand meno noti



**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**



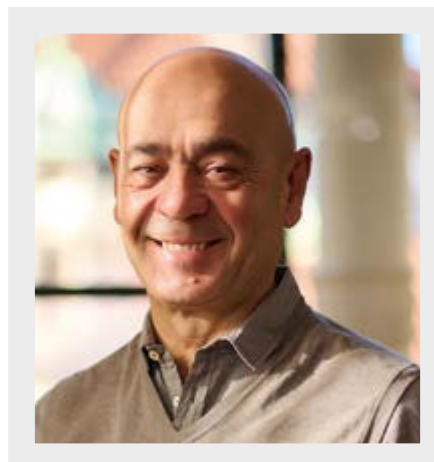
PASCHINA (INTESA SANPAOLO): “LA SFIDA? CREARE UNA RELAZIONE DI MAGGIOR PROSSIMITÀ, RECIPROCIÀ E INTIMITÀ CON I DIVERSI PUBBLICI”

CONOSCERE LE PERSONE, RESTITUIRE ESPERIENZE RILEVANTI E ALLINEATE AI VALORI DI BRAND. QUESTA LA MISSION DEL 'MANAGER DELL'ANNO'. VINCENTE L'ECOSISTEMA INCLUSIVO CHE ATTRAVERSO MULTICANALITÀ E CONTENUTI PERMETTE DI APPROFONDIRE TEMI COME CULTURA, SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE, INCLUSIONE SOCIALE, E DI VALORIZZARE PRODOTTI E SERVIZI CON UN FORTE FOCUS SUI BENEFICI PER LE PERSONE, NEL QUOTIDIANO.

DI MARINA BELLANTONI

La strategia di comunicazione di Intesa Sanpaolo è da sempre incentrata sull'ascolto dei **bisogni reali** delle **persone** di tutte le età e di tutti i livelli di **cultura digitale**, non solo dei nativi. La banca ha sviluppato nel tempo un **ecosistema** inclusivo caratterizzato da un'ampiezza di **canali** e **contenuti** che permette di **approfondire** i temi a sostegno del piano di **impresa**, come **cultura** e **sostenibilità**, **innovazione** e **inclusione sociale**, e di **valorizzare prodotti** e servizi con un forte focus sui benefici per le persone, nel quotidiano. Questo approccio

basato sullo sviluppo di una **brand experience multi piattaforma**, **interattiva** e **partecipativa** ispirata ai **valori** del Gruppo è stato uno dei motivi che ha consentito a **Fabrizio Paschina**, direttore comunicazione



Fabrizio Paschina, direttore comunicazione e immagine Gruppo Intesa Sanpaolo

e immagine Gruppo Intesa Sanpaolo, di ricevere il premio 'Manager dell'Anno'.

“La sfida posta da uno scenario **privacy first** - ha spiegato Paschina - è creare una relazione di maggior **prossimità**, **reciprocità** e **intimità** con i diversi pubblici legati al nostro **brand**, espandere l'**esperienza** e il **legame** con il marchio è dunque un imperativo che interessa tutte le leve: dalle **sponsorizzazioni** che evolvono sempre di più in **partnership**, alla **valorizzazione degli eventi** che vivono oltre l'evento stesso in dirette **streaming**, all'**ecosistema digitale** in sé che si è trasformato da una piattaforma di amplificazione del messaggio a una **piattaforma di esperienze** sempre più **integrate**, **originali** e **inclusive**”.

Un lavoro che trova la sua massima espressione nelle due principali piattaforme, il sito

Il sito istituzionale di Intesa Sanpaolo ospita produzioni originali e quotidiane, tra cui dirette streaming degli spettacoli esclusivi, come i commenti delle voci del tennis alle recenti Nitto Atp Finals oppure le voci delle imprese

istituzionale 'gruppo.intesasanpaolo.com' e 'Intesa Sanpaolo OnAir': la prima, grazie alla nascita di tre sezioni editoriali, consente all'utente di approfondire 'L'impegno', 'La forza del Gruppo' e gli 'Eventi e Progetti' accedendo a contenuti esclusivi on demand e in live streaming. La seconda, offre alle persone la possibilità di fruire di contenuti **educational** come il significato del **digitale** in famiglia, l'orientamento al lavoro, i consigli per la lettura dei **ragazzi** e strategie per la ripartenza delle imprese. Tutti temi che sensibilizzano le persone rispetto ai valori e all'impegno della banca. "Queste iniziative - continua il manager -, sono nate sul digitale ma oggi interessano tutti i nostri canali: è possibile ascoltare **Alessandro Barbero** sul podcast 'Chiedilo a Barbero' su **spotify, googlepodcast, applepodcast**, ecc., ma anche fargli una domanda tramite la nostra newsletter istituzionale oppure partecipare alle registrazioni live degli episodi grazie a eventi dedicati".

Che cosa rappresenta per lei essere stato eletto 'Manager dell'Anno' agli NC Awards 2023?

Felicità. E un grandissimo 'grazie!' a compagne e compagni di viaggio.



In particolare, nell'ultimo anno e mezzo, quali sono state le principali sfide che ha dovuto affrontare con la sua azienda?

Isybank è una delle più importanti iniziative del **Piano d'Impresa 2022-2025**, con cui il Gruppo disegna la **banca dei prossimi 10 anni** basata su **tecnologie** all'avanguardia **cloud-native**, che ci consente di evolvere da un modello di grande banca commerciale a uno di challenger bank: **digitale, semplice, a prezzi contenuti** con filiali digitali a cui rivolgersi, passando da **incumbent** a **sfidante** nei confronti del **fintech**.

Un lavoro importante che è partito dalla definizione dei **mindset** e del **purpose** per arrivare alla progettazione di una campagna multiplatforma sotto il claim '**Quello che ti serve, quando ti serve**'. Un messag-

gio che è anche uno scopo e che racconta un orientamento al **fare** e alla **semplicità** nella nostra **quotidianità**, che cerca di eliminare i **bias culturali**, riducendo i **tecnicismi** nel linguaggio, e progettando un'**esperienza intuitiva** per garantire un accesso ai servizi e ai contenuti **facilmente fruibile** e per tutti.

Un'altra grande sfida è sicuramente stata quella di consolidare un **ecosistema** e una **leadership digitale** evolvendo il **paradigma di comunicazione**. Il nostro obiettivo è quello di lavorare su una relazione più intima e personale dove la **progettazione del contenuto** non segue solo le logiche di canale, ma gli interessi di chi ne usufruisce. Conoscere le **persone**, restituire **esperienze rilevanti** e allineate ai **valori** di brand è stato ed è il cuore della nostra strategia.

Tra i suoi punti di forza anche una proficua gestione dei talenti dell'azienda. Quale valore hanno le risorse umane per lei e per l'azienda in cui opera?

Il mondo del lavoro cambia continuamente. La sfida delle grandi aziende oggi non è solo **cambiare**, ma **coltivare talenti** disposti a cambiare con loro lavorando costantemente sulle proprie competenze.

Come banca ci guida la nostra mission e il nostro piano d'impresa che mettono al centro le persone, il loro **benessere**, la loro **continua formazione**. Nel mio gruppo,

CHI È FABRIZIO PASCHINA

Laureato in Germanistica a Torino, sposato, due figli, da oltre 30 anni Fabrizio si occupa di comunicazione aziendale. Dall'**'89** fino al **1996** in **Alfa Romeo**, nei primi tre anni coinvolto su un progetto di costruzione di rete commerciale diretta in Europa, poi come responsabile della comunicazione. Due anni in **Mondadori** e quindi dal **1998** a fine **2001** in **Wind** sempre come responsabile della comunicazione. Dopo una brevissima parentesi in **Enel** dal **2002** è in **Intesa Sanpaolo** dove si è occupato nei primi anni di **corporate image** (il marchio arcobaleno!), e da inizio **2007**, alla fusione di banca **Intesa** e **Sanpaolo**, a fine **2017** responsabile della comunicazione worldwide del nuovo **Gruppo Intesa Sanpaolo**, con un particolare focus sull'utilizzo e l'implementazione delle nuove piattaforme digitali. Da gennaio **2018** a oggi direttore comunicazione e immagine sempre del Gruppo.

ISYBANK E SITO ISTITUZIONALE

Il progetto 'Isybank' ha coinvolto tutta la banca, un lavoro di squadra di oltre un anno, che ha registrato performance overall impressionanti. Oltre **300mila download** dell'app in pochi mesi. Una **campagna multiplatforma** che ha raggiunto oltre **970 milioni di visualizzazioni**, e che nel solo primo mese dal lancio ha garantito una notorietà al nuovo brand dell'**8%**.

Una rete di creator ha raccontato le caratteristiche della nuova banca a partire dall'evento di lancio: **50 creator** coinvolti per oltre **140 contenuti creati**. La campagna su **Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok e Spotify**, ha generato oltre **200 milioni di visualizzazioni**.

Il secondo è il **sito istituzionale**: nei soli primi sei mesi dell'anno sono stati raggiunti oltre **4 milioni di persone**. Ospita produzioni originali e quotidiane, tra cui dirette streaming degli spettacoli esclusivi, i commenti delle voci del tennis alle recenti **Nitto Atp Finals**, le voci delle imprese. Oltre **50 mila** iscritti alla newsletter, **11 milioni** di ascolti podcast con un ritorno spontaneo degli utenti di oltre il **56%**. Risultati quantitativi che raccontano la qualità delle iniziative e la forza di una comunità che si riconosce nei **valori e nel prodotto editoriale**.



anche un po' per dna, si lavora in questa direzione, e con agilità si risponde al **cambiamento** e all'**innovazione**.

A proposito di talenti e risorse umane... Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?

Scontata una **ottima preparazione** sulle tematiche specifiche. **Credibilità. Determinazione, curiosità, coraggio**, voglia di essere sempre staffetta verso **innovazione, cliente e nuove sfide**. Desiderio di relazione con gli altri, **ascolto e confronto**. Tutte cose che attraggono anche un pizzico di fortuna, necessario.

Dal suo osservatorio privilegiato, come è cambiata la comunicazione negli ultimi tempi? Quali sono gli scenari futuri?

Prima della crisi finanziaria del **2009**, la comunicazione delle banche era prevalentemente di prodotto e la reputazione veniva data per scontata. Oggi è invece l'**asset più importante**: siamo nell'era della **reputation economy**, dove il **90%** del valore di mercato di un'azienda è dato da **asset intangibili** (nel **1975** era del **17%**), il più importante dei quali è proprio la reputazione. La si costruisce ogni giorno con quello che si fa e con quello che si comunica. Comunicare in modo efficace è però diventato sempre più complesso: la **brand experience** coinvolge ogni aspetto della **relazione** e **molteplici** sono oggi i **touchpoint** con cui il **consumatore interagisce**. Dobbiamo poi fare i conti con la

riduzione della soglia di attenzione delle persone, che in un ambiente sovra-stimolato dalla miriade di informazioni disponibili è di pochi secondi.

Per l'avvenire, il nostro compito è capire sempre meglio i nostri clienti, soprattutto i giovani che sono il futuro di questo Paese, e capire su che **canali** interagire con loro per creare un rapporto personalizzato e fidelizzato. Una recente ricerca che abbiamo presentato a **Bookcity** ci conferma che i Social sono le piattaforme più adatte alle esigenze e allo stile comunicativo dei giovani, dove trovano sia la **notizia calda, aggiornata in tempo reale**, sia l'approfondimento a **freddo** (analisi, spiegazioni...), dove si dà rilevanza ai fatti e non alle opi-

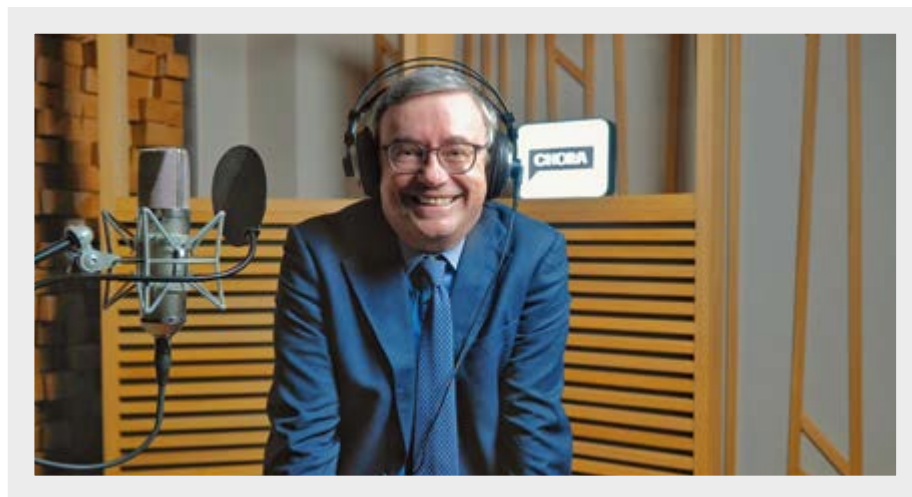
nioni, in un approccio imparziale. I social consentono inoltre una fruizione live, con possibilità di interazione che genera senso di **community**, i **contenuti** sono brevi, immediati, a volte anche leggeri e vanno dritti al punto. Il **dialogo** è alla pari con un **linguaggio informale** che crea maggiore **identificazione e credibilità**.

La pandemia ha riportato al centro delle campagne il purpose e il valore di brand. Come traducete queste tematiche in comunicazione?

In un contesto di elevata **incertezza e instabilità**, le persone chiedono ai brand di assumere un ruolo di **leadership** nel guidare la transizione verso una società più



Il Piano di Impresa 2022-2025 dell'Istituto Bancario contiene l'impegno del Gruppo a supporto della collettività



Intesa Sanpaolo consente di ascoltare Alessandro Barbero sul podcast 'Chiedilo a Barbero' su spotify, googlepodcast, applepodcast, ecc., fargli una domanda tramite la newsletter istituzionale oppure di partecipare alle registrazioni live degli episodi

equa e la fiducia nei brand diventa più importante che in passato. Tra i fattori che influenzano la scelta di un brand, secondo le ricerche di Edelman, l'essere **trust brand** supera il **love brand** (88% vs 81%).

Da Edelman emerge altresì una richiesta di azione attiva da parte delle aziende in ambito sociale: l'**86%** si aspetta che i brand agiscano oltre il loro business, per contribuire a rendere il mondo un posto migliore, supportando le **buone cause**, le **comunità locali**, i propri **dipendenti**, l'**arte** e la **cultura**. Oltre a presidiare il requisito fondamentale della solidità finanziaria, comunichiamo intensamente nelle aree **tecnologia & innovazione**, **sostenibilità ambientale**, **inclusività** e **welfare**. Verso tutti gli stakeholder. Dalle nostre rilevazioni di ascolto del web,

emerge in modo evidente il nostro impegno: Intesa Sanpaolo mostra infatti un'**associazione valoriale** ampia e ricca, mostrando un posizionamento distintivo in ambito **Esg**.

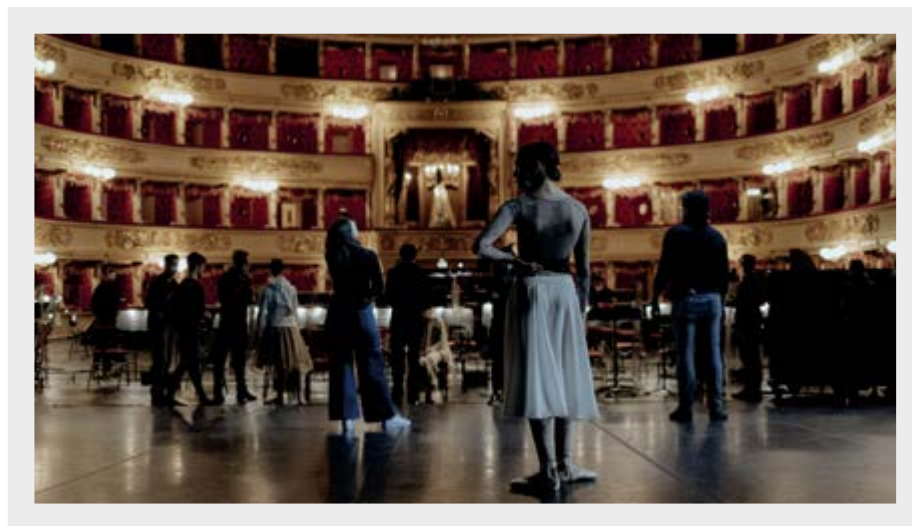
Tra gli hot topic del momento, anche inclusività e sostenibilità, valori che da sempre fanno parte del vostro approccio... in che modo?

La **sostenibilità** e l'**integrazione sociale** sono oggi prioritarie per le persone ed è aumentata la **consapevolezza** dell'**impatto** dei brand sull'**ambiente** e sulla **società**. Le aziende diventano quindi interlocutori necessari per avere un **impatto positivo** sulla **collettività**. Noi crediamo fortemente in questo ruolo e lavoriamo quotidianamente per convertire la mission aziendale in azioni

concrete, all'interno del perimetro d'azione datoci dal Piano d'impresa. Il **Piano di Impresa 2022-2025**, è infatti la bussola del nostro agire, contiene l'impegno del Gruppo a supporto della **collettività**, per rafforzare ulteriormente il ruolo di banca leader in ambito **ESG**. Lo facciamo grazie a **€25 miliardi** destinati al **social lending**, **€500 milioni** di **investimenti** e **donazioni** per far fronte ai bisogni sociali, con un continuo contributo alla cultura e all'innovazione e rinnovando allo stesso tempo l'impegno **Net-Zero** e il focus sul clima, riducendo le emissioni proprie e supportando la transizione energetica ed ecologica dei nostri clienti con **€90 miliardi** in nuovi crediti... Lo scorso ottobre si è svolto a tal proposito l'evento '**Nessuno escluso. Crescere insieme in un Paese più equo. L'impegno di Intesa Sanpaolo**', dove la banca ha approfondito il tema delle disuguaglianze in relazione al proprio programma di contrasto alle povertà, il più grande realizzato da un soggetto privato in Italia, ribadendo così il proprio ruolo di promotore strutturale e concreto di una società più equa.

Per quanto riguarda la sua azienda, ci sono nuovi progetti in divenire dei quali desidera parlarci?

In questo contesto, giocherà un ruolo fondamentale l'intelligenza artificiale che stiamo, come Gruppo, sviluppando in nuove metodologie di analisi dei **dati** e di **soluzioni** avanzate con specifico riferimento all'ambito **Esg**. Nella **comunicazione**, l'**AI** è una grande opportunità, non solo come occasione per accelerare e testare i **processi creativi**, ma principalmente come strumento che migliora la **profilazione** del **contenuto** consentendoci di restituire un'**esperienza rilevante** alle persone. **nc**



Gruppo Intesa Sanpaolo crede nella sponsorizzazione e valorizzazione degli eventi che vivono oltre l'evento stesso in dirette streaming



UPTV LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

La 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!



Disponibile su





il giornale della
nuova **comunicazione**

“ *La sfida?
Creare una relazione
di maggior prossimità,
reciprocità
e intimità con
i diversi pubblici* **”**

Fabrizio Paschina,
direttore comunicazione e immagine
Gruppo Intesa Sanpaolo

NC Awards 2023
Manager dell'Anno
Fabrizio Paschina (Intesa Sanpaolo)