

mc

Anno 18 numero 109
mag-giu-lug 2024
Società Editrice
ADC Group

SPECIALE NC e BC&E Festival 2024

il giornale della
nuova comunicazione

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



awards

• **ORO GRAND PRIX**

Limit.e

GB22 per Pulsee Luce e Gas

• **ARGENTO GRAND PRIX**

Small Change Big Difference

Bitmama Reply per Chiquita

• **BRONZO GRAND PRIX**

The Pasta Helpline

VML per Heinz Italia



awards

• **ORO GRAND PRIX**

Stasera C'è Cattelan su Rai 2

Rai Pubblicità per Caffè Borbone

• **ARGENTO GRAND PRIX**

Natale è Per Sempre

Kiwi part of Uniting per iliad

• **BRONZO GRAND PRIX**

Il dietro le quinte di una nave crociera

Ciaopeople-Geopop per Costa Crociere



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

Scarica l'App Women Plus



SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE, LE NUOVE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE

La sfida della nuova comunicazione oggi passa soprattutto da **sostenibilità** e **nuove tecnologie**, IA in primis. **Integrazione, multimedialità, inclusione, consumer insight** e **purpose** le altre parole d'ordine. Lo hanno confermato le aziende, le agenzie e i professionisti che sono stati protagonisti dei premi primaverili di Adc Group che hanno visto in gara più di **100** strutture con circa **250** campagne. A dare il via sono stati, in aprile, i **BC&E Awards**, giunti alla nona edizione, ai quali si è affiancata la seconda edizione dei **BC&E Sustainability Awards**, il premio dedicato ai progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare la sostenibilità di un brand nei suoi diversi aspetti. Il concorso è stato celebrato all'interno della settima edizione dell'omonimo Festival, caratterizzato, come di consueto, da **live presentation, giornata di contenuti** e **cerimonia di premiazione**. Un format che contraddistingue con successo tutti i premi di Adc Group, e che ha coinvolto i principali player della comunicazione anche durante gli **NC Awards Festival**. Quest'anno, a decretare l'eccellenza della comunicazione olistica e quella legata al branded content & entertainment made in Italy sono stati un'ottantina di **rappresentanti** delle principali aziende top spender del mercato, guidati da **Davide Neri**, head of marketing Hasbro Italy (BC&E e BC&E Sustainability Awards) e **Miriam Frigerio**, head of brand and communication Sorgenia (NC Awards).

Tantissimi i premi assegnati a partire dai Grand Prix degli **NC Awards**, giunti alla 18esima edizione: oro al progetto di **GB22 'Limit.e'** realizzato per Pulsee Luce e Gas (rispettivamente elette anche 'Best Holistic Agency' e 'Best Holistic Company'), seguito da Bitmama Replay per il progetto 'Chiquita - Small Change Big Difference' (argento) e **Vml** per 'The Pasta Helpline' sviluppato per Heinz Italia (bronzo). Numerosi i professionisti premiati con i riconoscimenti dell'editore, a partire dal 'Manager dell'Anno' **Simona Maggini**, group ceo Vml Italy e country manager Wpp, alla quale abbiamo dedicato il 'controcampo' di questo numero, continuando con **Andrea De Micheli**, chairman & ceo Casta Diva Group ('**Innovazione nella comunicazione**'), per finire con **Giuseppina Violante**, managing director Sky Italia, '**Media Person of the Year**'. Tre anche le strutture premiate: **Child** ('Agenzia Emergente dell'Anno'), **Edelman** ('Trust Maker Advisor') e **The Bunch** ('Agenzia indipendente'). A salire invece sul gradino più alto del podio dei **BC&E Awards**, il progetto 'Stasera C'è Cattelan su Rai 2', sviluppato da **Rai Pubblicità** per Caffè Borbone, seguito da 'Natale è Per Sempre' di Kiwi part of Uniting sviluppato per Iliad e 'Il dietro le quinte di una nave crociera' di **Ciaopeople-Geopop** per Costa Crociere. Tre i premi che ho deciso di assegnare con l'avallo della giuria: il 'Manager dell'Anno' (**Roberta Zamboni**, global head of branded content sponsorship Fremantle), 'Innovazione nel Branded Content & Entertainment' (**Rai Pubblicità**), ed 'Agenzia Emergente' (**Brandstories**). Desidero ricordare i vincitori dei Grand Prix dedicati alla sostenibilità nel BC&E: oro a 'Ace Formula Anti-Odio' di **Bbdo** per Ace Italia, argento a 'Danette Pizzaut' di **Vml** per Danone e bronzo e 'Have a nice dei' di **brandstories** per Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD.

Un ringraziamento particolare, come di consueto, va ai numerosi sponsor che ci hanno affiancato per i due Festival e che da anni appoggiano le nostre iniziative sui quali potrete leggere di più nelle pagine successive. L'appuntamento con voi tutti è con gli eventi autunnali di Adc Group, a partire dal **NC Digital Festival** (ottobre) per poi continuare con la **Live Communication Week** che verrà ospitata nuovamente a Roma dal **26 al 29 novembre**.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

13_SPEZIALE BC&E AWARDS, SUSTAINABILITY AWARDS, NC AWARDS

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



6_FOCUS

MINT, LE NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ DELL'ADV



III_CONTROCAMPO

MAGGINI (WPP/VML ITALY): "IL SUCCESSO? PASSA ANCHE DAGLI ERRORI CHE AIUTANO A CRESCERE"

SPECIALE NC E BC&E AWARDS 2024

14_IL SUCCESSO DIPENDE (ANCHE) DAI PARTNER

SPECIALE NC AWARDS 2024

18_THE TRADE DESK: INDIPENDENZA, APERTURA E INCLUSIVITÀ

20_NC AWARDS 2024, LARGO A 'HEALTH&PHARMA' E ALLA 'CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION'

24_NC AWARDS 2024, VINCONO SOSTENIBILITÀ E NATURALZZA

28_TUTTI I VINCITORI

SPECIALE NC AWARDS DI TALK IN TALK

34_ADVERTISING: FIDUCIA, CONTENUTI E MULTICANALITÀ

36_COMUNICAZIONE, TRA TECNOLOGIA E NUOVI MEDIA

40_HEALTH & PHARMA, PAZIENTI PROTAGONISTI DEI RACCONTI DI MARCA

SPECIALE NC E BC&E AWARDS VINCITORI

44_ZAMBONI (FREMANTLE): "I NOSTRI FORMAT? ORIGINALI E D'ISPIRAZIONE A LIVELLO GLOBAL"

48_RAI PUBBLICITÀ, PROMUOVERE VALORI ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE

52_BRANDSTORIES, COSTRUTTORI DI MONDI NARRATIVI

54_BBDO ITALY: FOCUS SU QUALITÀ, IMPATTO SOCIALE POSITIVO E ASCOLTO

56_PODCASTORY, AUDIO ENABLER DA PODIO

58_VIOLANTE (SKY MEDIA): "UN NUOVO APPROCCIO ORIENTATO A PREMIUMNESS, PERSONALIZZAZIONE E INTEGRAZIONE"

62_CHILD, A PENSARE IN GRANDE SI COMINCIA DA PICCOLI

66_POSTE ITALIANE: MULTICANALITÀ, IRONIA E STORYTELLING DI QUALITÀ

68_THE BUNCH: LA 'BUNCHIENESS' PASSA DA IDEE, DEDIZIONE, RICERCA E CURIOSITÀ

72_TWENTY8 STUDIOS: NO LABELS/NO LIMITS/NO BULLSHIT

74_ADVICE GROUP, VERSO UNA LOYALTY INCLUSIVA, SOSTENIBILE E DEMOCRATICA

76_EDELMAN ITALIA, QUANDO IL SUCCESSO È ANCHE QUESTIONE DI FIDUCIA

SPECIALE BC&E E BRAND SUSTAINABILITY AWARDS

80_BC&E FESTIVAL, LODE A TRANSMEDIALITÀ, SOSTENIBILITÀ E INTRATTENIMENTO

84_BC&E AWARDS: VINCONO IRONIA, MUSICA E SOSTENIBILITÀ

88_BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2024 IL FUTURO INIZIA DA QUI

90_TUTTI I VINCITORI

SPECIALE BC&E AWARDS DI TALK IN TALK

94_IL FUTURO DEL BRANDED CONTENT? TRA INTEGRAZIONE, INTRATTENIMENTO E FORMAZIONE

AREA STRATEGICA

FOCUS

12_SIMEST, QUANDO LA PARITÀ DI GENERE È CERTIFICATA

98_IL BRANDED ENTERTAINMENT E L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE EXECUTIVE

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

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR
Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

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

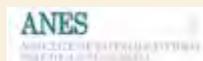
MARKETING E COMUNICAZIONE
marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI
Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

nc PERIODICO
n° 109 mag-giu-lug 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 De Stampi - 20089, Rozzano (MI)
P.I. 01379950155
Tel. +39 02 89500463
Finito di stampare nel mese di luglio 2024



MINT, LE NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ DELL'ADV

COME STA CAMBIANDO IL SETTORE PUBBLICITARIO? QUALI SONO LE TENDENZE IN ATTO? DALL'ELIMINAZIONE DEI COOKIES DI TERZA PARTE ALLA SOSTENIBILITÀ, PASSANDO PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E L'IN-HOUSING ADVERTISING. ABBIAMO CHIESTO ALL'AZIENDA SPECIALIZZATA IN MADTECH DI ANALIZZARE I TEMI CALDI DEL SETTORE METTENDO IN LUCE OPZIONI E OPPORTUNITÀ.

DI SERENA ROBERTI

In un settore in continua evoluzione come quello della comunicazione, essere aggiornati sui 'temi caldi' e sulle possibili soluzioni non è un'opzione, ma una necessità. Approfittiamo dell'expertise di **Mint**, azienda fondata nel 2014 e oggi tra i principali attori globali del mercato MADtech, per tracciare un'overview dei topic chiave del mercato da un punto di vista privilegiato, mettendo in luce occasioni e opportunità. Ce ne parla **Salvatore Internullo**, chief growth officer Mint.

Il primo 'tema scottante' riguarda l'eliminazione dei cookie di terze parti in Chrome. Google ha annunciato che non sarà completata entro la fine del 2024 come previsto, ma verrà posticipata al 2025. Cosa dobbiamo aspettarci?

La notizia era già ampiamente attesa.

Salvatore Internullo,
chief growth officer Mint

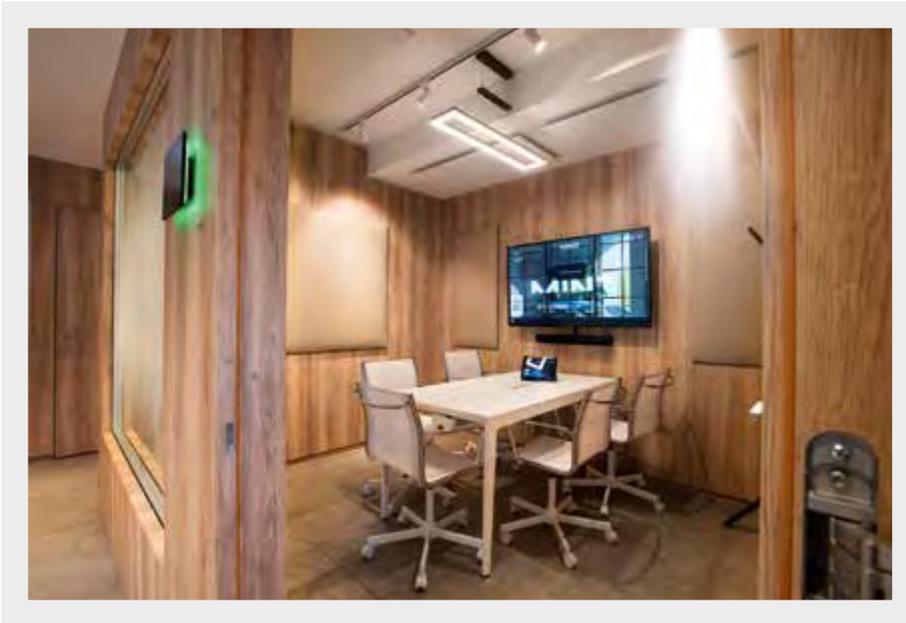
L'Autorità per la Concorrenza e i Mercati del **Regno Unito (Cma)** sta esaminando attentamente il Privacy Sandbox di Google, il sistema proposto per sostituire i cookie di terze parti: questo processo di **revisione** sta richiedendo diversi round di verifiche ed è opportuno che l'iter si concluda nella maniera più **completa** ed esaustiva possibile nell'interesse di tutti gli attori del mercato. La rotta in favore della **privacy** e della **centralità** dell'utente e delle sue scelte in materia di tracciamento è già se-



gnata e questo ulteriore rinvio costituisce un'**opportunità per gli inserzionisti** per testare nuove soluzioni in aggiunta a quelle già individuate.

Come si pone Mint? Quali soluzioni?

Il **modello di advertising** a cui siamo stati abituati nell'ultimo decennio si avvicina alla sua naturale conclusione con un cambio di paradigma. La posizione di Mint è **trasformativa**: la vera e unica soluzione possibile, di lungo periodo, è l'**investimento su dati proprietari**. Questo approccio va oltre i dati di prima parte e include tutte le informazioni provenienti dalle proprie **campagne multicanale e multi-asset**. Utilizzando questo 'oceano' di dati come statistiche - ad esempio, per comprendere come l'aumento della spesa pubblicitaria su un canale influenzi le vendite - gli **inserzionisti** possono mantenere campagne efficaci anche nell'era **post-cookie**. Questo set di **dati proprietari** è infatti il miglior input per addestrare i motori di previsione basati sull'**intelligenza artificiale predittiva**, in grado di fornire raccomandazioni per l'ottimizzazione del budget e delle campagne come output finale.



La sede milanese di Mint, azienda fondata nel 2014 e oggi tra i principali attori globali del mercato MADtech

Un altro topic è quello dell'adv sostenibile. Qual è, a oggi, lo stato dell'arte e quali saranno i prossimi passi? Quali le opportunità per fare la differenza?

Le aziende sono sempre più sotto pressione per rendicontare le emissioni dovute all'advertising. Una ricerca di Exchange Wire ha rilevato che solo il 44% delle organizzazioni è convinta di poter comunicare dati precisi circa le proprie emissioni. I nuovi standard di sostenibilità per la pubblicità digitale sono stati sviluppati dalla

Global Alliance for Responsible Media (Garm) e da Ad Net Zero come parte del Global Media Sustainability Framework. L'annuncio delle nuove linee guida è avvenuto durante gli ultimi Cannes Lions 2024. Essi forniranno metriche di riferimento per unificare ogni parte del settore, dalle agenzie ai brand, dagli editori ai partner di misurazione e alle società di ad tech. Questi standard hanno tutto il potenziale per far progredire i futuri investimenti pubblicitari nella giusta direzione. In tutto ciò,

brand e agenzie hanno un grande potere: possono privilegiare soluzioni e provider tecnologici attenti al tema delle emissioni e guidare la transizione verso un'advertising realmente sostenibile. Integrando pratiche di efficienza energetica diretta e indiretta nelle campagne, gli inserzionisti possono promuovere un approccio olistico alla sostenibilità, che trascende l'ambito digitale per includere tutte le iniziative pubblicitarie.

La nostra piattaforma di Advertising Resource Management (ARM), ad esempio, offre un servizio innovativo per aiutare a calcolare e compensare le proprie emissioni di gas serra connesse alle attività pubblicitarie, rilasciando un certificato. Il calcolo si basa sulla metodologia scientifica fornita da Climate Partner, azienda impegnata a migliorare le condizioni di vita di persone, animali e della biosfera. La compensazione avviene investendo in progetti certificati e selezionati. Ogni campagna dovrebbe contribuire non solo al successo del marchio, ma anche a un mondo più sano e verde per le generazioni future.

Passiamo, invece, al focus sull'AI. Come sta cambiando il settore pubblicitario? In che modo dovrebbe aiutare i professionisti dei media, al di là della creazione di contenuti?

Dopo quasi due anni in cui l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) ha capitalizzato l'attenzione, stiamo assistendo a un'evoluzione nella sensibilità del mercato: l'AI è pronta a diventare una forza tra-



sformativa nelle operation pubblicitarie a 360 gradi. Il settore si sta muovendo verso l'integrazione dell'AI nelle attività di budgeting e ottimizzazione delle campagne. Secondo recenti studi, il 53% degli addetti al marketing ha già utilizzato intelligenza artificiale predittiva negli ultimi 6 mesi e il 49% dichiara che l'esecuzione di analisi di marketing diventerà l'utilizzo preferito dell'AI nel prossimo futuro.

Quali le opportunità?

La più grande opportunità per l'intelligenza artificiale passa dall'ottimizzazione di processi esistenti. Da questo punto di vista la tecnologia Mint è già pronta per questo futuro, introducendo automazione e intelligenza artificiale in tutte le fasi dell'advertising, dalla strategia alla riconciliazione finanziaria. Da un lato, l'automazione è in grado di liberare tempo per iniziative strategiche gestendo in modo efficiente attività ripetitive e prevedibili; dall'altro, l'AI completa l'automazione accelerando le attività cognitive e potenziando il pensiero umano per prendere decisioni informate. Nei prossimi 12-18 mesi, brand e le agenzie ridefiniranno l'impatto dell'AI sulle loro operazioni pubblicitarie: secondo uno studio pubblicato da Ad Exchanger, il 73% dei marketer prevede di utilizzarla principalmente per budgeting e campaign management. Ciò indica che il settore

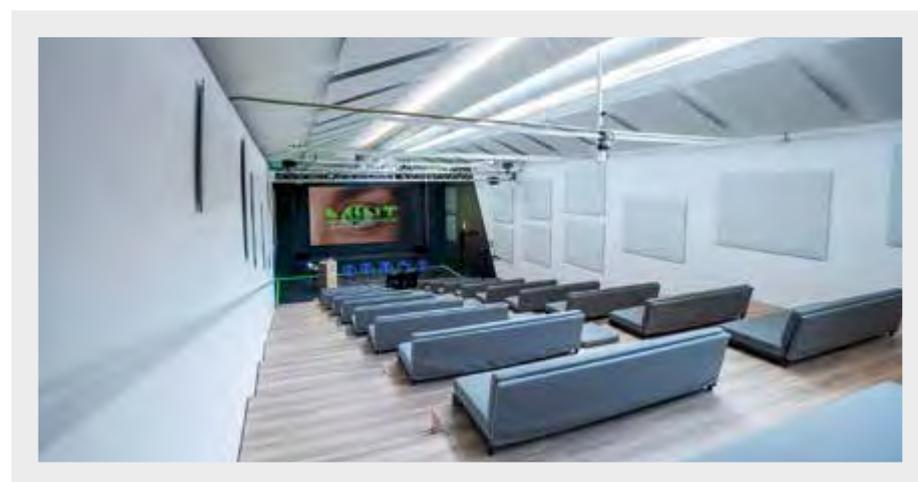


vedrà un notevole aumento nell'adozione dell'AI per queste funzioni.

Infine, vi è la crescente tendenza da parte delle aziende a valutare modelli interni per le operazioni pubblicitarie end-to-

end. Quali i vantaggi e quanto è importante affidarsi al software adeguato?

La transizione all'in-housing presenta delle sfide importanti: navigare tra i vari modelli operativi esistenti e decidere quali skill e funzioni gestire internamente ne sono due esempi concreti. I principali vantaggi dell'internalizzazione dei processi pubblicitari sono l'efficienza dei costi, la velocità di esecuzione e un maggiore controllo della spesa mediatica. Assicurarsi di avere il software giusto significa poter mitigare gli aspetti meno controllabili, come il naturale turnover di professionisti strategici, l'evoluzione delle normative e la risposta ai fattori macroeconomici, assicurandosi di avere una piattaforma coerente per i dati e il flusso di lavoro in tutte le fasi del percorso. Un approccio all'in-housing modulare basato sul supporto della giusta tecnologia è in grado di massimizzare il controllo end-to-end sulle operazioni pubblicitarie, supportando modelli ibridi con agenzie e provider strategici. **nc**



Una panoramica della Sala Agnesi, l'aula magna della sede Mint di Milano dedicata a Maria Gaetana Agnesi, una delle più grandi matematiche italiane. La sala, altamente tecnologica, ospita eventi interni ed esterni all'azienda ed è equipaggiata dei più avanzati sistemi di regia, luci e audio

MAINT
EMPOWER HUMAN THINKING

EMBRACE THE FUTURE OF
ADVERTISING RESOURCE MANAGEMENT
WITH **AI AND AUTOMATION**

ONE PLATFORM
17 CHANNELS
500+ CONNECTORS
ALL YOUR DATA



Discover more at mint.ai



In scena, da **40 ANNI.**

È il 1984 e l'Italia è in pieno fermento. L'edonismo reaganiano pervade ogni molecola del nostro corpo, mentre Madonna scatena le folle con "Like a Virgin" e Toto Cotugno insegna al mondo come siamo fatti con "l'Italiano". Milano è la capitale della moda, e attraverso le creazioni di Armani, Versace e Valentino amplifica il sup segnale di sublime eleganza. **È in questo quadro vitale e trasformativo che decidiamo di lanciare il nostro primo baule sul palco.**

Lo facciamo con passione, emozione, e con quella straordinaria competenza tecnica che non ci abbandonerà mai e che diventerà il nostro marchio di fabbrica.

Da allora sono passati **40 anni**. A quel baule se ne sono aggiunti altri,

e altri ancora: milioni di flightcase trasportati ovunque ci fosse da fare un evento.

Oggi, con 130 dipendenti, la continua ricerca delle migliori soluzioni tecnologiche e l'esperienza di chi le ha viste tutte, **STS COMMUNICATION** è il **partner riconosciuto e affidabile nella progettazione e realizzazione di eventi, concerti, video, fiere, installazioni, grandi happening in Italia e nel mondo.** Spettacolo!



STS COMMUNICATION

Via Vittorio Veneto 1D – 20091 Bresso (MI) Italia

info@stscommunication.it

stscommunication.it



YEAR
ANNIVERSARY



stscommunication

stscommunication

#BornToBeLive #InScenaDa40Anni

SIMEST, QUANDO LA PARITÀ DI GENERE È CERTIFICATA

DA SEMPRE IMPEGNATA A FAVORE DI UN AMBIENTE DI LAVORO EQUO E INCLUSIVO, OGGI LA SOCIETÀ DEL GRUPPO CASSA DEPOSITI E PRESTITI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE PUÒ VANTARE L'ATTESTATO 'UNI/PdR 125:2022', UNA CERTIFICAZIONE DELL'ENTE BUREAU VERITAS ITALIA CHE RIGUARDA SEI MACRO-AREE DI VALUTAZIONE IN TEMA DI 'DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE'.

A CURA DELLA REDAZIONE

Da sempre Simest (società del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti per l'internazionalizzazione delle imprese) è impegnata nell'offrire un **ambiente di lavoro** attento all'**equità** e all'**inclusione**. Da oggi può vantare una **certificazione**: l'attestato per la **parità di genere** 'Uni/PdR 125:2022' (al momento l'unico standard nazionale in materia, ndr).

Un **riconoscimento** che si inserisce nella più ampia **strategia della società** a favore di aspetti quali **diversità, equità e inclusione (DE&I)**.

La certificazione, ottenuta in precedenza anche da Cassa Depositi e Prestiti, è stata rilasciata dall'ente **Bureau Veritas Italia** sulla base di una valutazione che ha considerato specifici indicatori in relazione a **sei macro-aree** quali: **cultura e strategia; governance; processi hr; opportunità di crescita e inclusione delle donne in azienda; equità remunerativa per genere; tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro**. Per **Simest** si tratta di un riconoscimento che certifica gli importanti passi in avanti realizzati in merito alle **tematiche DE&I**, attraverso l'implementazione di specifici programmi per il **cambiamento culturale aziendale**, in coerenza con gli obiettivi del **Piano Strategico 23-25**, e in linea col

percorso già intrapreso da cdp nell'ambito di una **strategia complessiva** definita a livello di Gruppo.

"La certificazione sulla Parità di Genere - ha affermato **Valeria Borrelli**, responsabile persone e organizzazione Simest -, conferma l'importante lavoro svolto nel corso di questi anni per costruire un **ambiente di lavoro equo**, in grado di dimostrare a ciascuna persona l'importanza della propria **unicità**, e includendo nel contesto professionale, senza alcun **pregiudizio**, ogni diversità. A questo scopo abbiamo dato avvio a una serie di attività che hanno concretamente contribuito a modificare il contesto in senso maggiormente paritario. Si tratta di un impegno importante

che continueremo a perseguire anche negli anni a venire, lavorando sulla nostra **cultura aziendale** per generare quell'impatto positivo necessario alla **crescita sostenibile** della società".

Le iniziative implementate da Simest hanno avuto un impatto diretto su numerosi processi HR: **Recruitment, Carriera, Equità salariale, genitorialità e Cura, Work-life balance, prevenzione abusi e molestie**.

A ciò si affianca l'impegno per la riduzione del **'gender pay gap'**, ossia la **differenza salariale** legata al **genere**, a parità di lavoro svolto, e per garantire, attraverso un processo di selezione Blind, pari opportunità di ingresso in azienda e successivo **sviluppo professionale**. **nc**





m awards
2024



b&e awards
2024



IL SUCCESSO DIPENDE (ANCHE) DAI PARTNER

UNA CONFERMA DELLA VALIDITÀ DELLE INIZIATIVE DI ADC GROUP E DEL LORO RICONOSCIMENTO QUALE PIATTAFORMA DI BUSINESS E PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE E PERSONALE, SONO I PARTNER E GLI SPONSOR CHE OGNI ANNO AFFIANCANO I FESTIVAL CON LE PROPRIE SOLUZIONI TECNICHE E LA PROPRIA CONSULENZA. DALLA LOCATION AL CATERING, DAI SERVIZI AUDIO VIDEO FINO AGLI EFFETTI SPECIALI...

A CURA DELLA REDAZIONE

Un grazie particolare va quest'anno ai partner e sponsor che, a diverso titolo, hanno affiancato la nostra casa editrice durante lo sviluppo e la realizzazione della diciottesima edizione degli **NC Awards** e la nona dei **BC&E Awards**. I **main partner** comuni alle due kermesse sono stati **Blue Note Milano** (location giurie), **Chedo Event Solutions** (service cerimonia), **Le Gourmet** (servizio catering e banqueting), **Sts Communication** (studi e tecnologie audio/video per programma contenuti), **Talent Garden Studios** (location cerimonia). Mentre i **technical partner** sono stati: **Atacama360** (produzione video), **Joy Project** (effetti speciali), **Open Crew** (hostess), **Podcastory** (podcast cerimonie), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), **Telemeting** (votazione elettronica), **We Photo** (foto cerimonia).

Tra i partner esclusivi dei **BC&E Awards**, realizzati in collaborazione con **Obe-Osservatorio Branded Entertainment**, infine, ricordiamo **Amaca** (conduzione cerimonia). Per quanto riguarda gli **NC Awards**, il **gold sponsor** è stato **The Trade Desk**, men-

tre partner esclusivo **Mionetto** (beverage). Di seguito la descrizione di alcuni di loro.

BC&E e NC Awards

ATACAMA360 produzione video
Cooperativa di tipo B, è nata come casa di produzione di video corporate (video istituzionali, videoreportage di eventi, video

corporate, pillole per i canali social...) un po' 'speciale', perché il suo obiettivo statutario è quello di formare detenuti ai mestieri audiovisivi per il loro reinserimento sociale. La Cooperativa si avvale di professionisti qualificati che affiancano detenuti in semilibertà per fare formazione nella logica del 'learning by doing', e svolge formazione in aula presso l'istituto di Bollate. Per un'a-



Spot Mediobanca Premier - produzione Karen Film (STStudio CR49)

IPPOLITA BALDINI_PRESENTATRICE CERIMONIA NC AWARDS

Collabora attivamente con aziende per la creazione di contenuti brandizzati e l'intrattenimento all'interno di eventi aziendali, offrendo un'esperienza unica che unisce l'arte della performance e del teatro comico, con l'obiettivo di intrattenere, divertire con intelligenza. Diplomata all'Accademia Nazionale d'Arte Drammatica Silvio d'Amico, dal 2009 lavora come attrice per progetti teatrali, cinematografici e televisivi. Il grande pubblico l'ha conosciuta come Dodi, nel film 'Benvenuti al Nord' di Luca Miniero. Nel 2012 ha creato il suo progetto di teatro nelle case in cui gira salotti privati interpretando monologhi comici di Franca Valeri e Franca Rame. Nel 2014, ha portato questa attività negli Stati Uniti per poi tornare in Italia con un nuovo progetto: 'Mia mamma è una Marchesa', spettacolo a metà tra il teatro di prosa e il cabaret, scritto con Emanuele Aldovrandi. Con il personaggio Lucia Agazzi, detta la Lucy, milanese single in cerca d'Amore, inizia nel 2015 la collaborazione con Zelig (che continua tutt'oggi) ed entra nel 2016 anche a far parte del cast di Colorado. Nel 2018 e 2019 è coprotagonista, accanto ad Antonio Cornacchione, nello spettacolo 'L'ho fatto per il mio paese' mentre per il cinema interpreta Serena, la moglie di Carlo Buccirosso nel film 'Sono solo fantasmi' (regia di Christian De Sica). Sempre per la tv sarà parte del nuovo cast di Camera Cafè con Luca e Paolo.



zienda lavorare con Atacama vuol dire avere prodotti audiovisivi di qualità a prezzi contenuti, e nel contempo sostenere, nel proprio percorso di responsabilità sociale d'impresa, un progetto con un forte impatto sulla Comunità e sulla vita di soggetti fragili. 'Cambiamo il mondo, un video alla volta', questo il suo slogan. Per info: info@coopatacama.com, ercole@coopatacama.com.

STStudio ^{STSTUDIOS BY STS} COMMUNICATION_ Location contenuti e service tecnologie video

La virtual production è un'idea che il cinema ha sempre inseguito nel corso della storia: creare una location senza doverla fisicamente costruire, un ambiente non reale, ma che sembrasse tale. Ci hanno provato con i fondali dipinti, con la retroproiezione, con il greenscreen.

Nel 2020 il Covid ha bloccato il settore dell'audiovisivo, ma solo in parte: non potendo uscire per girare le location in esterno, si è pensato di portare gli esterni in teatro. In questo contesto, Sts Communication ha fatto una scelta lungimirante e coraggiosa: realizzare un teatro Led e fare sperimentazione, per capirne le potenzialità. Questa scelta, unita alle capacità dei singoli professionisti in Sts, ha permesso all'azienda di lanciarsi in un mercato del tutto nuovo, con la sicurezza degli anni di esperienza accumulati. Gli STStudios si sono rivelati quanto mai versatili: adatti a shooting, alla realizzazione di spot pubblicitari e video musicali, così come di eventi digital e phigital, ma soprattutto perfetti per la virtual production in termini cinematografici. Non paga dei risultati ottenuti Sts Communication, ha deciso di fare un grosso investimento in mattonelle Led cosiddette 'Cinema Grade',

ovvero specificatamente pensate e ingegnerizzate per l'utilizzo cinematografico, quindi con alti standard di qualità nella riproduzione dei colori, contrasti netti e immagine stabile. Questo upgrade ha reso lo studio Cr49 altamente performante, garantendo produzioni di livello elevato. Per info: www.stscommunication.it.

Blue Note BLUE NOTE MILANO_ location giuria

Inaugurato nel 2003, Blue Note Milano si estende su una superficie di 1.000mq con 300 posti a disposizione. L'atmosfera è quella di un elegante jazz club, dove ascoltare le esibizioni di artisti di fama internazionale con il massimo della qualità acustica. Come vuole la tradizione ereditata dal leggendario club del Greenwich Village, una serata al Blue Note è anche l'occasione per poter vivere al meglio il binomio musica e cibo. Il servizio si effettua nella stessa sala dei concerti e offre una cucina semplice ma raffinata, con specialità italiane e internazionali, un'ampia selezione di vini italiani e francesi e più di 200 cocktail e liquori dal bar. La struttura e le dimensioni del locale si prestano per l'organizzazione di eventi privati in esclusiva e con la massima personalizzazione della serata, in termini di scelta musicale, allestimenti e di menu creati su misura. È altresì possibile organizzare conferenze stampa, showcase ed eventi musicali outdoor grazie al format Blue Note Off, ideato per far vivere la musica e l'atmosfera unica del Blue Note al di fuori delle mura dello storico locale.

Per Info: www.bluenotemilano.com. **nc**

MARCO MACCARINI_PRESENTATORE CERIMONIA NC AWARDS

Presentatore, autore televisivo, speaker radiofonico, ha iniziato la sua carriera televisiva su Mtv nel '98. Ha condotto e scritto diversi format che restano dei cult come 'Trl Total Request Live', 'Say What?', 'Mtv on the beach', 'Comedy Lab', 'Best Driver', 'Web Chart', 'School In Action' e molti altri. Ha condotto due edizioni del 'Festivalbar' e fatto parte del cast de 'Le Iene'. Ha realizzato programmi per canali satellitari e digitali, è stato coach ad 'Amici' e ha partecipato come concorrente a 'L'isola dei famosi'. Ha condotto programmi radio su Rin, Radio Montecarlo, R101, Radio Italia. Con il suo format '#quasiquasifacciuogiro #QQFUG' esplora a piedi il territorio italiano attraversando le regioni e raccontando con ironia le sue avventure. Per info: maccarini.info@gmail.com.





enel

L'Italia nel mondo



Nel 1962 abbiamo unito l'Italia con la rete elettrica.
Oggi siamo il primo operatore al mondo nelle energie rinnovabili
e diamo energia a 60 milioni di famiglie e aziende in 28 Paesi.

[enel.com](https://www.enel.com)

     | Segui @EnelGroup

mcawards 2024

18_LO SPONSOR

20_IL FORMAT

24_IL PODIO

28_TUTTI I PREMI

34_DI TALK IN TALK

THE TRADE DESK: INDIPENDENZA, APERTURA E INCLUSIVITÀ

RAGGIUNGERE IL PUBBLICO GIUSTO CON IL MESSAGGIO GIUSTO AL MOMENTO GIUSTO, OVUNQUE SI TROVI NELL'INTERNET APERTA. CON LA PIATTAFORMA THE TRADE DESK SI PUÒ. CONSENTE A BRAND E AGENZIE DI MIGLIORARE LE PRESTAZIONI DELLE CAMPAGNE COMBINANDO IL PROCESSO DECISIONALE BASATO SULL'AI CON L'ACCESSO A MERCATI APERTI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

The Trade Desk rappresenta una tecnologia di buying e soluzioni d'avanguardia, aperte, indipendenti, trasparenti e customizzabili che permettono ai marketer di costruire e mantenere relazioni brand-safe con i consumatori, con una scelta ampissima di editori e mezzi in oltre cento paesi nel mondo. "Attraverso la nostra piattaforma, infatti, agenzie e brand possono accedere a 15 milioni di opportunità pubblicitarie ogni secondo. Offriamo, inoltre, un supporto puntuale ed efficiente a tutti i nostri clienti grazie al nostro team di account manager e trader, basato in Italia, che opera fianco a fianco di aziende e agenzie; nonché, sempre attraverso la nostra piattaforma, un accesso in esclusiva con i più importanti publisher in Italia e in Europa". Queste le parole di Angela Bersini, general manager, alla quale abbiamo chiesto di fare il punto sui progetti e punti di forza della società.

Angela Bersini,
general manager The Trade Desk Italy

Partiamo dalla vostra decisione di affiancare gli NC Awards 2024 in qualità di Gold sponsor... Perché questa scelta?

Perché ci accomunano alcuni aspetti valoriali come indipendenza, apertura, inclusività così come l'obiettivo di creare momenti in cui premiare l'eccellenza. In **The Trade Desk**, poi, diversamente dall'approccio più tradizionale delle global tech company, sosteniamo iniziative che mirano a premiare realtà locali ed emergenti.



Le tecnologie avanzate sono alla base della vostra offerta. Quanto ritenete che oggi contribuiscano a raggiungere i risultati attesi? E qual è il valore aggiunto per aziende e pianificatori apportato da The Trade Desk?

La tecnologia è sicuramente fondamentale nel settore pubblicitario, dal punto di vista del buying così come da quello della gestione e dell'erogazione della campagna. Abbiamo un'offerta tecnologica con algoritmi sofisticati. Utilizzando la tecnologia di The Trade Desk gli advertiser possono così pianificare, gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie digitali su una varietà di formati pubblicitari - inclusi display, video, audio, native - su tutti i dispositivi: mobile, tablet, desktop, connected-Tv e Digital-out-of-home (Dooh). Rispetto ai grandi player tecnologici del mercato, per scelta e modello di business The Trade Desk rappresenta solo la parte acquirente - ovvero agenzie pubblicitarie e brand - e quindi restituisce valore ai produttori di contenuti quali editori, broadcaster, tv, radio, sia nazionali sia locali: questo perché la nostra azienda crede fermamente nel valore del giornalismo e dei contenuti professionali.

The Trade Desk represents a technology of buying and solutions of advanced, open, independent, transparent and customizable, which allow marketers to build and maintain brand-safe relationships with consumers.

Uno sguardo ai numeri e al futuro. Come avete chiuso il 2023 e quali previsioni e progetti per il 2024?

Abbiamo chiuso a livello global il 2023 con \$1,95 miliardi di ricavi, con una crescita del +23% rispetto all'anno precedente e anche nel primo trimestre del 2024 The

Trade Desk ha totalizzato ricavi per 491 milioni di dollari descrivendo una crescita del +28% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente.

Questi risultati testimoniano il valore crescente che gli advertiser attribuiscono all'open internet rispetto alle limitazioni

dei walled gardens. Un numero sempre maggiore di advertiser leader a livello mondiale, infatti, si sta orientando verso canali e partnership che offrono precisione e valore premium, come la Connected Tv e i retail media. Inoltre, sempre più aziende dell'ecosistema pubblicitario stanno sfruttando i nuovi strumenti, come Euid, che consentono di costruire il nuovo insieme di identità e autenticazione dell'open internet.

Il 2024, nel mondo così come in Italia, sarà un anno interessante dove le opportunità per l'open internet si moltiplicheranno, al di fuori dei walled gardens. Per l'Italia mi aspetto comunque una grande crescita: il focus per il futuro sarà quello di continuare a puntare sui nostri valori di trasparenza, indipendenza e obiettività, andando a lavorare su connected TV, shopper marketing, Euid (www.euid.eu) e Kokai, la nostra nuova piattaforma di media buying potenziata dall'intelligenza artificiale. Proprio quest'ultima è frutto di un nuovo approccio all'innovazione della pubblicità digitale che incorpora importanti progressi nell'AI, nella misurazione, nelle integrazioni con i partner, per garantire ai marketer di beneficiare di tutta la potenza e la sofisticatezza del programmatic advertising. **nc**

CAMPAGNA PERLANA_CONNECTED TV E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Sono diversi i casi di studio interessanti e rappresentativi relativi a quello che la piattaforma di The Trade Desk può fare per agenzie e brand. In particolare, uno delle ultime campagne, particolarmente significativa a livello di performance, è quella realizzata da Henkel con l'obiettivo di far conoscere il detersivo Perlana in Italia. Si è trattato di una campagna realizzata su Connected Tv che ha generato oltre 960.000 impression con quasi 300.000 utenti unici raggiunti e un tasso di completamento del video del 97%. Il pubblico target è stato identificato utilizzando dati di prima parte dell'azienda insieme a dati di terze parti per creare segmenti di persone interessate alla moda, alla pulizia della casa e alla bellezza, nonché coloro che avevano acquistato detersivi per bucato o prodotti della categoria 'green living'. Per raggiungere questi specifici pubblici – in modo più accurato rispetto alle campagne pubblicitarie realizzate in precedenza – la campagna è stata lanciata sulla Connected Tv (Ctv) attraverso The Trade Desk, così da avere accesso a un'inventory premium. Inoltre, per migliorare la precisione del targeting è stato utilizzato il Cross Device Graph di The Trade Desk nonché lo strumento di intelligenza artificiale Koa, che ha permesso così di ottimizzare le prestazioni sfruttando la capacità di The Trade Desk di connettere e collegare i dati nell'ambiente CTV. In seguito è stato condotto uno studio da Henkel per comprendere meglio l'impatto della campagna ed è emerso che ben il 52% dei consumatori intervistati ricordava lo spot con una preferenza per il marchio Perlana superiore del 7%, una percezione positiva superiore del 34% e una considerazione superiore del 18% per gli acquisti futuri.

NC AWARDS 2024, LARGO A 'HEALTH&PHARMA' E ALLA 'CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION'

L'NC AWARDS FESTIVAL CONFERMA IL SUCCESSO DELLA COLLAUDATA FORMULA, TRA CELEBRAZIONE, FORMAZIONE E NETWORKING: SESSIONE PLENARIA DI GIURIA CON LIVE PRESENTATION, GIORNATA DEDICATA AI CONTENUTI E CERIMONIA DI PREMIAZIONE. NUMEROSE NOVITÀ, A PARTIRE DAL 'BRAND SUSTAINABILITY AWARD' E DALLE TIPOLOGIE SPECIALI TRA CUI 'HEALTH', 'PHARMA' E 'CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION'.

A CURA DELLA REDAZIONE

L'ottava edizione degli NC Awards, riconoscimenti che celebrano la comunicazione integrata e olistica made in Italy, si è conclusa il 31 maggio con la Cerimonia di premiazione. Una tre giorni ricca di stimoli creativi e networking, che ha compreso i

lavori della giuria e live presentation (20 maggio), la giornata dedicata ai contenuti (30 maggio) e la serata appunto dedicata alla consegna dei riconoscimenti. Un format ormai collaudato e di successo che rende il premio uno degli appuntamenti

più prestigiosi nel campo della creatività e dell'innovazione e una piattaforma di business unica nel settore, capace di mettere in contatto tutti i professionisti dell'industry, consentendo di creare legami significativi e di scoprire potenziali opportunità



Oltre 40 top marketing manager d'azienda si sono incontrati presso il Blue Note a Milano per valutare le campagne finaliste agli NC Awards 2024, decretare i vincitori e assegnare i Grand Prix



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

di **collaborazione**. Con gli NC Awards, Adc Group non solo dà voce ai protagonisti della comunicazione, ma segue anche l'**evoluzione del settore**, aggiornando le aree e le tipologie di iscrizione in base all'affermarsi di nuovi codici e linguaggi nella relazione tra la marca e l'audience di riferimento. Tra le **novità**, spicca la nuova

categoria merceologica '**Health&Pharma**' e la trasformazione in tipologia speciale del '**Brand Loyalty Award**', aperta ai progetti di **loyalty** e di **reward** che mirano a instaurare tra il brand e i clienti un rapporto continuo e duraturo, e a generare coinvolgimento e partecipazione prima, durante e dopo l'acquisto. Le campagne

iscritte in questa tipologia avranno un **form specifico** e verranno validate sulla base di **criteri differenti** (quelli utilizzati in passato), rispetto ai progetti iscritti agli NC.

Primo giorno La Giuria

54 le strutture in gara e 143 le campagne iscritte, di cui 40 olistiche, valutate prima online e poi in sessione plenaria da circa 40 top marketing manager d'azienda guidati da Miriam Frigerio, head of brand and communication Sorgenia. L'appuntamento con le live presentation si è svolto il 20 maggio presso la location Blue Note di Milano.

Secondo giorno i Talk

Il 30 maggio, in streaming sul canale YouTube di Adc Group, tavole rotonde e talk, che hanno visto protagonisti i maggiori investimenti pubblicitari. Si è iniziato con un talk dedicato ai numeri del mercato, il sentiment dei consumatori, l'approccio delle aziende alla nuova comunicazione. A confrontarsi su come siano cambiate le

NC AWARDS_LE NOVITÀ 2024

Per quanto riguarda le **tipologie speciali**, la già esistente '**Campagna internazionale con Creatività Italiana**' è stata affiancata da:

Progetti Health: progetti di **conoscenza, educazione ed engagement** della persona in relazione al **benessere personale** e dell'**ambiente**.

Progetti Pharma: progetti di aziende **farmaceutiche** rivolti ai target '**clinici**' o al grande pubblico, capaci di creare **awareness** e **consapevolezza** sulle **patologie**, aiutando le persone a conoscerle, prevenirle o affrontarle.

Creative Business Transformation: progetti che spingono aziende e brand a **trasformarsi**, creare nuovi prodotti e/o servizi, e innovare il modo in cui ingaggiano i consumatori.

Film Craft (solo per cdp): progetti in cui la **realizzazione tecnica** (regia, produzione, post produzione, ecc...) incrementa il valore dell'idea creativa e ne migliora l'esecuzione.

Brand Sustainability Award: progetti nati per comunicare, in maniera efficace e coerente, i valori della **sostenibilità**, nei suoi diversi aspetti (**ambientale, sociale ed economico**).

NC AWARDS 2024_LA GIURIA

Presidente di giuria

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

Giurati

Sandra Aitala, responsabile brand strategy, media & commercial communication **Tim**
Luca Altieri, vp marketing & communication **Ibm Technology Europe and Middle East Africa**
Rodolfo Belcastro, chief corporate identity & communications **Sace**
Benedetta Benecchi, responsabile area comunicazione **Fondazione Cariparma**
Lorenzo Berneri, responsabile comunicazione e relazioni esterne **Simest**
Angela Bersini, general manager **The Trade Desk**
Lucio Berta, responsabile comunicazione, brand di gruppo e social media **Reale Mutua**
Daniela Biffi, head of communication **Medici del Mondo**
Giorgio Bologna, rappresentante **Adci**
Francesco Bozza, rappresentante **Una**
Iris Buttinoni, communications director Italy **Merck Serono**
Luca Centurioni, direttore marketing **Sky Media Italia**
Beatrice Colosio, atl media & brand manager **Pulsee Luce e Gas (Gruppo Axpo)**
Francesco Cordani, head of marcom **Samsung**
Irma Cordella, public affairs director **AbbVie**
Valentina De Carlo, direttrice marketing **Senec**
Franco Dipietro, founder & ceo **Biova Project**
Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**
Roberta Lancieri, relazioni esterne brand, advertising e engagement **Open Fiber**
Flora Leoni, head of retail media **Carrefour**
Cristina Magaglio, responsabile comunicazione ed eventi rete **Alleanza Assicurazioni**
Carlotta Maria Manzoni, direttore marketing e comunicazione **Nuncas Italia**
Anna Marsanasco, media manager **Hasbro**
Cristina Martella, digital marketing manager **Icr Cosmetics**
Elena Masarin, atl paid media manager **Amazon - Prime Video**
Mauro Messina, rappresentante **Club degli Eventi**
Laura Paggetti, head of international media planning **Enel**
Elisabetta Palumbo, marketing manager **Agricola Moderna**
Mariaelena Paragone, global brand marketing lead **Chiquita Italia**
Corinna Pogliana, media market operations - senior manager Italy & Albania **Coca-Cola Italia**
Piergiuseppe Pugliese, head of customer experience & omnichannel **Loropiana**
Davide Quattro, marketing insights & operations manager **Gruppo Montenegro**
Sylvain Querné, digital & marketing director **MediaWorld**
Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**
Francesca Santoro, digital brand specialist **Boehringer Ingelheim**
Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche **Upa**
Fabio Spagnuolo, senior director communication & advertising **Intesa Sanpaolo**
Elena Spigarolo, communication manager **ab medica**
Simone Tagliacozzo, integrated communication manager **Birra Peroni**
Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**
Fausto Benedetto Tumbarello, head of communication **Enilive**
Laura Turcato, senior consumer connection manager **Danone**
Antonio Verrastro, head of marketing Italy, international markets **Twinings Italy**



La Giuria degli NC Awards 2024 al lavoro presso il Blue Note di Milano

strategie comunicative dei brand rispetto a temi quali il **purpose**, la **sostenibilità**, la **consumer experience** e l'**entertainment**: sono stati **Valeria Chiappini**, deputy head of strategy Kantar, **Davide Sicolo**, business & social purpose specialist Edelman e **Miriam Frigerio**, head of brand & communication Sorgenia e Presidente di giuria 2024.

A parlare degli effetti dell'**Intelligenza Artificiale** sulle attività e le competenze dei player della industry della comunicazione sono stati invece **Andrea De Micheli**,

presidente e ad Casta Diva Group, **Sylvain Querné**, digital & marketing director MediaWorld, **Matteo Ferrando**, head of data & tech innovation Wavemaker Italy e **Francesco Guerrera**, chief creative officer GB22. Nuova tipologia del premio e tema di grande attualità è quello relativo al mondo **Healthcare & Pharma**. A confrontarsi su trend e nuove sfide **Iris Buttinoni**, head of communication Merck Italia, Fabio Teodori, Ecd Ipg health Italia e health ambassador Adci ed **Elena Spigarolo**, communication manager AB Medica.



Ad annunciare il Grand Prix della 18° edizione degli NC Awards è stata Miriam Frigerio (Sorgenia), presidente di giuria 2024

I talk lo hanno confermato: siamo nell'era della **digital transformation**. Ma c'è un altro fattore che può giocare un ruolo fondamentale nello spingere aziende e brand a **trasformarsi**, creare nuovi prodotti e/o servizi, e **innovare** il modo in cui si **ingaggiano** i **consumatori**. Parliamo di quei casi in cui la **creatività** è servita per andare oltre la comunicazione, modificando il modo in cui un brand si pone sul mercato e generando attraverso questo **cambiamento** un impatto positivo su tutti i fronti: **customer engagement & experience**, **sostenibilità**, **brand loyalty** e, non da ultimo, **Roi**. A discuterne sono stati **Stefano Capraro**, founder & ceo This is Ideal e **Michelangelo Ciaciosi**, ecd e founder TheBunch. Tra i trend legati alla **digital transformation** anche quello del **retail media**. Ma questo nuovo ecosistema sta assorbendo risorse dai media tradizionali o ne sta generando di nuove? A chi fa capo e risponde il **retail media management** nell'organigramma aziendale? Che ruolo giocano i contenuti in questo ambito? A rispondere a queste e altre domande **Flora Leoni**, responsabile retail media Carrefour, **Marco Brandstetter**, md unit data&retail Gruppo Next14 e **Valentina Grisetti**, head of digital UM Italy

Terzo giorno **La Cerimonia**

Dopo il successo della giuria plenaria e delle live presentation, Adc Group ha festeggiato le migliori campagne di comunicazione integrata e i più innovativi progetti di loyalty e reward durante la Cerimonia di premiazione del **31 maggio** presso il **Talent Garden Calabiana** di **Milano** condotta da **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group. **nc**

NC AWARDS 2024, VINCONO SOSTENIBILITÀ E NATURALITÀ

A FESTEggiARE SUL PALCO I VINCITORI DELLA DICIOTTESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE OLISTICA ITALIANA SONO STATI MARCO MACCARINI E SALVATORE SAGONE DURANTE LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDENA CALABIANA DI MILANO. SUL PODIO GB22, BITMAMA REPLAY E VML ITALY

DI MARINA BELLANTONI

In scena il 31 maggio al Talent Garden Calabiana la migliore comunicazione integrata made in Italy, celebrata nella location Milanese dai protagonisti della industry della comunicazione. Numerosi come sempre i premi assegnati dalla giuria composta da 40 aziende top spender del mercato e presieduta da Miriam Frigerio, head of brand and communication Sorgenia. A condurre la serata sono stati Marco Maccarini e Salvatore Sagone, presidente di Adc Group.

GRAND PRIX PRIMO PREMIO

'Limit.e' GB22 per Pulsee Luce e Gas
Obiettivi e strategie di comunicazione: mentre il Paese viveva nel timore per l'aumento dei costi in bolletta dell'energia elettrica, Pulsee Luce e Gas ha dimostrato la propria vicinanza alle persone con il lancio di 'Limit.e', l'offerta che ha rivoluzionato il mercato mettendo un tetto al costo.
Soluzione creativa: in un periodo nero per il rincaro delle materie prime, è stata lanciata la prima campagna realizzata al buio, invitando le persone a scegliere l'offerta Limit.e e tornare a godersi la luce. E quando è arrivata l'estate, le temperature hanno raggiunto i massimi storici e le persone avevano paura

di accendere i condizionatori, è stata rilanciata 'Limit.e', una nuova wave di campagna su tutti i media fino ad andare dove il caldo era più insopportabile: per strada con maxi ooh.
Risultati e Kpi: + 89.96% di visite al sito, +207.4% di interazioni, +510% di attivazioni di contratti. Il posizionamento è stato poi amplificato con la stessa coerenza su tutti i touchpoint: comunicazione interna, sito, social, pop, in store activation, ooh.

Altri Premi: 1° premio 'Servizi di Interesse Pubblico/Tlc'.

GRAND PRIX SECONDO PREMIO

'Chiquita - Small Change Big Difference' Bitmama Reply per Chiquita
Obiettivi e strategie di comunicazione: l'obiettivo del brand era dichiarare il proprio sostegno in occasione del Mese della prevenzione del tumore al seno. È stato



Marco Maccarini e Salvatore Sagone danno il benvenuto agli ospiti intervenuti al Talent Garden Calabiana di Milano per la Cerimonia di premiazione degli NC Awards 2024



I tre vincitori del Grand Prix degli NC Awards 2024: GB22, Bitmama Replay e Vml



così deciso di sfruttare l'icona del marchio, Miss Chiquita, e di fare una mossa coraggiosa: cambiare la sua posizione, dopo diversi anni. Il tutto restando in linea con la mission del brand di aiutare tutti a sentirsi bene, grazie alle qualità intrinseche della banana stessa, un superfood che entra a far parte di qualsiasi dieta sana.

Soluzione creativa: per sensibilizzare follower e pubblico sulla prevenzione del tumore al seno, in occasione del 'Pink October' Miss Chiquita ha cambiato la sua posa iconica per assumere quella dell'auto-palpazione. Un piccolo gesto che può significare molto, come i piccoli gesti quotidiani di prevenzione. Da qui il claim della campagna: 'Small Change, Big Difference'.

Risultati e Kpi: ottimi risultati in termini di Ctr (Meta+TikTok), in particolare: 333 mln di impressions, 3,7 mln di click, 205 K di engagement.

Altri Premi: 1° premio 'Csr/Purpose/Sustainability/Non Profit/Sociale', 1° premio 'Campagna Stampa', 3° premio 'Progetto Health'.

GRAND PRIX TERZO PREMIO

'The Pasta Helpline' - Vml Italy per Heinz Italia

Obiettivi e strategie di comunicazione: l'idea strategica, basata sugli ottimi risultati della campagna del 2022 (un mln di interazioni sui social media Heinz) è stata di mettere gli italiani ancora più al centro dell'attivazione, permettendo di partecipare attivamente alla comunicazione del messaggio: 'it has to be Heinz, just not on Pasta' e aumentando così l'engagement fra il brand e le proprie audience.

Soluzione creativa: per raggiungere il target in modalità meno convenzionale, Heinz Italia ha deciso di uscire dal mondo pura-

mente digital. L'attenzione dei passanti veniva catturata da un'enorme billboard posizionato dietro le Colonne di San Lorenzo in centro a Milano che incitava una reaction fisica attraverso l'installazione impattante di una cabina telefonica stile UK, dove i passanti potevano chiamare e lasciare un messaggio relativamente alla provocazione del billboard 'Il sugo al ketchup è stato davvero lanciato nel Regno Unito'.

Risultati e Kpi: stabilire l'equazione Ketchup=Heinz in Italia. +14Mio di social impression, +96% di positive sentiment, +130% di follower, +45Mio di earned media e +17% di volume sales.

Altri Premi: 1° premio 'Alimentari/Dolciumi e Merendine'.

Premi Speciali e dell'Editore

Per quanto riguarda i premi speciali, ad aggiudicarsi il riconoscimento di 'Best Holistic Agency' è stata GB22, mentre quello di 'Best Holistic Company 2023' è andato a Pulsee Luce e Gas. Numerosi anche i premi dell'editore. Si è partiti con i professionisti della comunicazione.

Il premio 'Manager dell'Anno' è stato assegnato a Simona Maggini, group ceo Vml Italy e country manager Wpp. Grazie a una leadership pragmatica e positiva Simona è una manager a tutto tondo capace di gestire con successo ogni trasformazione: dalla guida in qualità di country manager di Wpp (creative transformation company leader nei servizi di marketing e comunicazione) alla fusione dello scorso gennaio di VmlY&R e Wunderman Thompson in Vml Italy di cui è ceo.



Grand Prix d'oro al progetto di GB22 'Limit.e' realizzato per Pulsee Luce e Gas



Grand Prix d'argento a Bitmama Replay per il progetto 'Chiquita - Small Change Big Difference'(sx) e Grand Prix di bronzo a Vml per 'The Pasta Helpline' (dx) sviluppato Heinz Italia

Simona si distingue anche per l'attenzione ai temi quali Diversity, Equity e Inclusion, e per l'impegno associativo con l'incarico di vicepresidente di Una.

Il premio 'Media Person of the Year' è invece andato a Giuseppina Violante, managing director Sky Italia. Con la sua leadership ha portato Sky Media a un tasso di crescita della raccolta pubblicitaria più che raddoppiato rispetto al mercato tv facendo evolvere il product mix nella direzione di una maggiore ampiezza e digitalizzazione. Giusy Violante ha rivoluzionato il mindset della concessionaria grazie alle precedenti esperienze nelle multinazionali del beauty & luxury. Il suo approccio, orientato a premiumness, consulenzialità e personalizzazione dell'offerta pubblicitaria, ha innalzato gli standard del settore nel suo insieme.

È stato Andrea De Micheli, chairman & ceo Casta Diva Group, infine, ad aggiudicarsi il premio 'Innovazione nella comunicazione'. Casta Diva Group è la società che ha saputo utilizzare efficacemente le nuove tecnologie legate al web 3.0 e all'intelligenza artificiale nel mondo della comunicazione. La struttura guidata da Andrea De Micheli ha iniziato a sfruttare le potenzialità delle tecnologie più all'avanguardia in tutte le fasi di lavoro, dal brainstorming iniziale all'esecuzione finale di alcuni progetti innovativi, per raccontare, attraverso il concetto di Open Imagination, ciò che le menti umane immaginano aprendosi a orizzonti sempre nuovi.

Per quanto riguarda le agenzie, The Bunch è stata insignita del premio 'Agenzia indipendente'. Fondata nel 2021 da tre professionisti di lungo corso come Francesco De Guido, che

ne è anche il ceo, Michelangelo Cianciosi e Oliver Palmer, l'agenzia ha espresso in pochissimo tempo la capacità strategica e creativa di sapersi conquistare la fiducia di clienti del calibro di Fastweb, Kawasaki, Suzuki, Boehringer Ingelheim, Emu, e Autorità del bacino del fiume Po, sia tramite gare sia attraverso il dialogo diretto con i clienti, alzando sempre l'asticella e spaziando con la stessa freschezza su Atl, branding, digital, social e Btl.

'Agenzia Emergente dell'Anno' è Child The Agency, che, a meno di due anni dalla sua fondazione, è già un'affermata realtà in Italia e vanta una sede a Zurigo. Oggi, è l'agenzia global di Emmentaler Dop, di Pedon e del prestigioso marchio del lusso Ginori 1735. E anche in Svizzera vanta già grandi clienti, come la compagnia petrolifera Avia e Schenker Storen, leader europeo dell'outdoor living. Con l'attitudine di un bambino Child ha dimostrato di sapersi reinventare ogni giorno creando contenuti innovativi nel contesto dei nuovi scenari. A Edelman, infine, il riconoscimento quale Trust Maker Advisor. La società può contare su oltre 6.000 Trust Maker che aiutano imprese e organizzazioni a costruire relazioni di fiducia a lungo termine con tutti i propri stakeholder, a proteggere la propria reputazione, a far crescere e promuovere i propri brand per avere un impatto positivo sulla società. Il valore della consulenza di Edelman risiede nel lavoro di ricerca e analisi sul tema 'Trust' che la società conduce da oltre 20 anni a livello globale e che conferisce un alto livello di rigore e purpose al proprio lavoro. **nc**

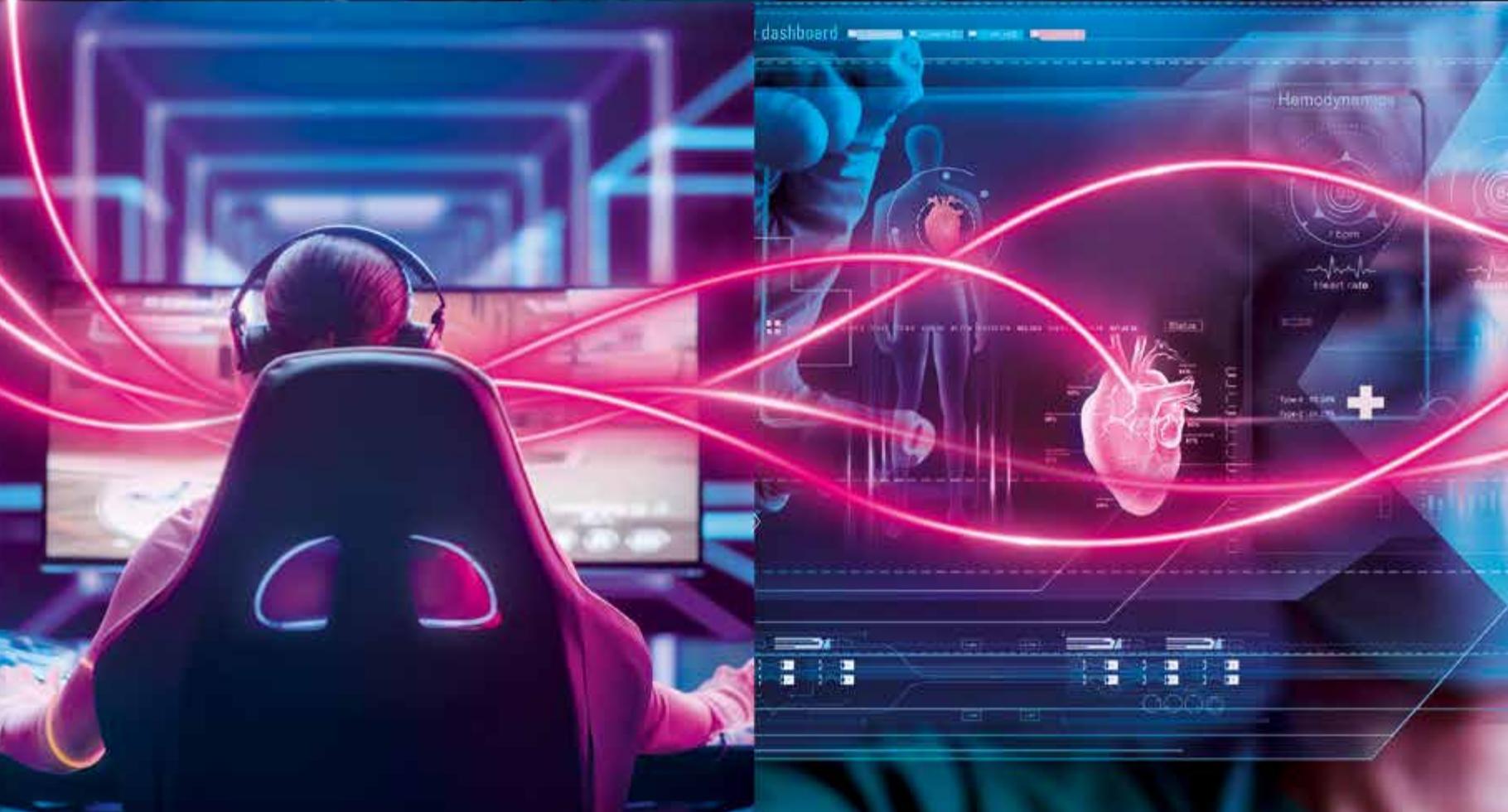


Il premio dell'editore 'Innovazione nella comunicazione' è stato assegnato ad Andrea De Micheli, chairman & ceo Casta Diva Group



Per qualcuno
è solo Fibra.

Per noi, è una
nuova Italia
che prende forma.



Finalmente l'Italia va a un'altra velocità.



Con la fibra ottica in FTTH navighi con una connessione ultraveloce fino a 10 Gigabit al secondo in upload e download.

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

open fiber
La rete che trasforma l'Italia



nc AWARDS 2024

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Limit.e**

Concorrente: **GB22**

Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

ARGENTO

Progetto: **Chiquita - Small Change Big Difference**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Chiquita**

BRONZO

Progetto: **The Pasta Helpline**

Concorrente: **VML**

Cliente: **Heinz Italia**

MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

ORO

Progetto: **The Pasta Helpline**

Concorrente: **VML**

Cliente: **Heinz Italia**

ARGENTO

Progetto: **Le cose che ci fanno stare bene**

Concorrente: **Initiative Media Milano, Nadler Larimer & Martinelli**

Cliente: **Gruppo Montenegro**

BRONZO

Progetto: **Chiquita - It Peel So Good**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Chiquita**

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO VIDEO

BRONZO

Progetto: **Ride with Faema**

Concorrente: **Intarget**

Cliente: **Gruppo Cimbali**

AUTO E ALTRI VEICOLI

ARGENTO

Progetto: **Toyota WeHybrid - Il Calmaguidatore**

Concorrente: **The&Partnership Italia**

Cliente: **Toyota Italia**

BAGNO/PULIZIA CASA/COSMESI E BEAUTY

ORO

Progetto: **ACE My Famous Bucato**

Concorrente: **BBDO Italy**

Cliente: **ACE Italia**

ARGENTO

Progetto: **Fresca di Chilly**

Concorrente: **Ogilvy**

Cliente: **Bolton Group**

BRONZO

Progetto: **Bilboa La nostra estate sulla pelle**

Concorrente: **EssenceMediacom**

Cliente: **Bilboa Solari - brand di Bolton**

BANCHE E ASSICURAZIONI

ORO

Progetto: **Come stai?**

Concorrente: **Serviceplan Italia | Mediaplus Italia**

Cliente: **UniSalute**

ARGENTO

Progetto: **Essere donna non dovrebbe essere un rischio**

Concorrente: **AXA Italia**

Cliente: **AXA Italia**

BRONZO

Progetto: **Le Generali che non ti aspetti**

Concorrente: **Generali Italia**

Cliente: **Generali Italia**

BEVANDE

ORO

Progetto: **More than Us**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Luigi Lavazza**

ARGENTO

Progetto: **Peroni Nastro Azzurro - 2023 Ryder Cup**

Concorrente: **Alphaomega**

Cliente: **Birra Peroni**

BRONZO

Progetto: **Stile Capri: Un Sorso e Sei Li**

Concorrente: **Caffeina**

Cliente: **Peroni Nastro Azzurro**

CSR/PURPOSE/SUSTAINABILITY/ NON PROFIT/SOCIALE

ORO

Progetto: **Chiquita - Small Change Big Difference**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Chiquita**

ARGENTO

Progetto: **Piccoli gesti, grandi crimini**

Concorrente: **Question Mark Communication**

Società Benefit Unipersonale

Cliente: **Fondazione Marevivo ETS + BAT Italia**

BRONZO

Progetto: **mAI colpevoli**

Concorrente: **Media.Monks Milan**

Cliente: **Sephora Italia**

DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

BRONZO

Progetto: **Tutti in Campo**

Concorrente: **Different**

Cliente: **Selex**

HEALTH & PHARMA

ORO

Progetto: **La mamma non si tocca**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

ARGENTO

Progetto: **Saugella - 1 su 3**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Saugella - Viatrix**

11 mm

11 n

BRONZO

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

INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO/EDITORIA E MEDIA

ORO

Progetto: **Che Tempo Che Fa**
 Concorrente: **Warner Bros. Discovery Italia**
 Cliente: **Warner Bros. Discovery Italia**

ARGENTO

Progetto: **Pacco da Su**
 Concorrente: **Media.Monks Milan**
 Cliente: **Activision**

BRONZO

Progetto: **#ps5xmasemotions**
 Concorrente: **H48**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO/ TELECOMUNICAZIONI

ORO

Progetto: **Limit.e**
 Concorrente: **GB22**
 Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

ARGENTO

Progetto: **Natale è Per Sempre**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**
 Cliente: **iliad**

BRONZO

Progetto: **Telepass #PinkPower**
 Concorrente: **Twenty8 Studios**
 Cliente: **Telepass**

PREMI DI TIPOLOGIA

BRAND IDENTITY

ORO

Progetto: **Feeding Good**
 Concorrente: **GB22**
 Cliente: **The Longevity Kitchen**

ARGENTO

Progetto: **Togo New Visual Identity**
 Concorrente: **marimo**
 Cliente: **Barilla G. e R. Fratelli**

BRONZO

Progetto: **Future on Board**
 Concorrente: **Serviceplan Italia | Le Dictateur Studio**
 Cliente: **Fincantieri**

CAMPAGNA ADVERTISING ONLINE

ARGENTO

Progetto: **The Media Hacking**
 Concorrente: **Different**
 Cliente: **Henkel Italia**

CAMPAGNA ESTERNA/ OUT OF HOME

ORO

Progetto: **ACE My Famous Bucato**
 Concorrente: **BBDO Italy**
 Cliente: **ACE Italia**

ARGENTO

Progetto: **Chiquita - It Peel So Good**
 Concorrente: **Bitmama Reply**
 Cliente: **Chiquita**

BRONZO

Progetto: **Il sonno degli Innocenti**
 Concorrente: **Different**
 Cliente: **Fondazione Acra**

CAMPAGNA MEDIA CLASSICI B2B

ARGENTO

Progetto: **Simest. Per i visionari d'impresa nel mondo**
 Concorrente: **Castadiva**
 Cliente: **Simest**

CAMPAGNA RADIO

ORO

Progetto: **Natale è Per Sempre**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting**
 Cliente: **iliad**

ARGENTO

Progetto: **Che Tempo Che Fa**
 Concorrente: **Warner Bros. Discovery Italia**
 Cliente: **Warner Bros. Discovery Italia**

CAMPAGNA RELAZIONI PUBBLICHE

ORO

Progetto: **La mamma non si tocca**
 Concorrente: **Together**
 Cliente: **Control**

ARGENTO

Progetto: **Black Freeday**
 Concorrente: **Serviceplan Italia**
 Cliente: **ActionAid International Italia E.T.S.**

BRONZO EX AEQUOProgetto: **Le Generali che non ti aspetti**Concorrente: **Generali Italia**Cliente: **Generali Italia****BRONZO EX AEQUO**Progetto: **'Da 'Vie del design' a 'Via dal design'**Concorrente: **MY PR**Cliente: **Abitare Co.****CAMPAGNA STAMPA****ORO**Progetto: **Chiquita - Small Change Big Difference**Concorrente: **Bitmama Reply**Cliente: **Chiquita****CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA****ORO**Progetto: **La parità non può aspettare - Il Labirinto**Concorrente: **TIM**Cliente: **TIM****ARGENTO**Progetto: **Bake Off Italia 11**Concorrente: **Warner Bros. Discovery Italia**Cliente: **Warner Bros. Discovery Italia****BRONZO**Progetto: **Che Tempo Che Fa**Concorrente: **Warner Bros. Discovery Italia**Cliente: **Warner Bros. Discovery Italia****CAMPAGNA VIDEO STRATEGY****ORO**Progetto: **Poste Casa Ultraveloce**Concorrente: **Wunderman Thompson**Cliente: **Poste Italiane****ARGENTO**Progetto: **The convenient trailer**Concorrente: **GB22**Cliente: **PAM****BRONZO**Progetto: **Natale è Per Sempre**Concorrente: **Kiwi part of Uniting**Cliente: **iliad****COMUNICAZIONE
SUI SOCIAL MEDIA****ORO**Progetto: **More than Us**Concorrente: **Armando Testa**Cliente: **Luigi Lavazza****ARGENTO**Progetto: **Natale è Per Sempre**Concorrente: **Kiwi part of Uniting**Cliente: **iliad****BRONZO**Progetto: **'The Next Enemy Plants'**Concorrente: **Different**Cliente: **Einhell Italia****COMUNICAZIONE SUL PUNTO
VENDITA/SHOPPER MARKETING****ARGENTO**Progetto: **4 zampe in festa**Concorrente: **Living Brands**Cliente: **Coop Italia****DIGITAL OUTDOOR****ORO**Progetto: **#ps5xmasemotions**Concorrente: **H48**Cliente: **Sony Interactive Entertainment -****PlayStation Italia****ARGENTO**Progetto: **Chiquita - It Peel So Good**Concorrente: **Bitmama Reply**Cliente: **Chiquita****BRONZO**Progetto: **Che Tempo Che Fa**Concorrente: **Warner Bros. Discovery Italia**Cliente: **Warner Bros. Discovery Italia****EVENTO****ORO**Progetto: **Tutta la luce che non vediamo**Concorrente: **YAM112003**Cliente: **Netflix****ARGENTO**Progetto: **Crafting Magnificence**Concorrente: **Mirror**Cliente: **Bulgari****BRONZO EX AEQUO**Progetto: **Legø: Take a Brick**Concorrente: **Initiative Media Milano**Cliente: **The Lego Group****BRONZO EX AEQUO**Progetto: **The CEO Call Center**Concorrente: **Grey, Ogilvy, VML**Cliente: **Dress for Success****PACKAGING & DESIGN****ORO**Progetto: **Non ti scordar di te.**Concorrente: **Naked Studio**Cliente: **Coop Italia****ARGENTO**Progetto: **Togo New Visual Identity**Concorrente: **marimo**Cliente: **Barilla G. e R. Fratelli****BRONZO**Progetto: **Pavesini New Visual Identity**Concorrente: **marimo**Cliente: **Barilla G. e R. Fratelli**

11 mm

11 n

PIATTAFORME GAMING, AUGMENTED REALITY E VIRTUAL REALITY

ORO

Progetto: **Beewise - The ultimate climate change challenge**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Azimut Group**

PODCAST

ORO

Progetto: **Teste di marmo**

Concorrente: **Podcastory**

Cliente: **Volotea**

ARGENTO

Progetto: **Have A Nice Dei**

Concorrente: **brandstories**

Cliente: **Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD**

BRONZO

Progetto: **Gli StaNcanovisti - Lavorare stanca**

Concorrente: **Podcastory**

Cliente: **Alfasigma**

SPONSORIZZAZIONE

ARGENTO

Progetto: **Peroni Nastro Azzurro - 2023 Ryder Cup**

Concorrente: **Alphaomega**

Cliente: **Birra Peroni**

VIRAL/MOBILE MARKETING

ORO

Progetto: **Telepass #PinkPower**

Concorrente: **Twenty8 Studios**

Cliente: **Telepass**

ARGENTO

Progetto: **#ps5xmasemotions**

Concorrente: **H48**

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

120 mm

TIPOLOGIE SPECIALI

CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA

ORO

Progetto: **Chiquita - It Peel So Good**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Chiquita**

ARGENTO

Progetto: **#ps5xmasemotions**

Concorrente: **H48**

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

BRONZO

Progetto: **Emmentaler Svizzero Dop - Share a piece of you**

Concorrente: **Child The Agency**

Cliente: **Switzerland Cheese Marketing Italia**

PROGETTO HEALTH

ORO

Progetto: **La mamma non si tocca**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

ARGENTO

Progetto: **La storia di Leo e il filo d'Oro**

Concorrente: **Ciaopeople - Fanpage.it**

Cliente: **Legambiente**

BRONZO

Progetto: **Chiquita - Small Change Big Difference**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Chiquita**

PROGETTO PHARMA

ORO

Progetto: **Saugella - 1 su 3**

Concorrente: **Bitmama Reply**

Cliente: **Saugella - Viatris**

ARGENTO

Progetto: **Una Malattia con la C**

Concorrente: **AbbVie**

Cliente: **General Population**

BRONZO

Progetto: **Per Te. Il nostro impegno, incessantemente.**

Concorrente: **GreatPixel**

Cliente: **Merck Italia**

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

ORO

Progetto: **Il futuro dell'energia**

Concorrente: **GB22**

Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

80 mm

segue **CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION**

ARGENTO

Progetto: **La Ricetta Della Salute**

Concorrente: **This Is Ideal**

Cliente: **Reale Mutua**

BRAND LOYALTY AWARD

ARGENTO

Progetto: **Be Iren**

Concorrente: **Advice Group**

Cliente: **Iren Luce Gas e Servizi**

BRAND SUSTAINABILITY AWARD

ORO

Progetto: **More than Us**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Luigi Lavazza**

ARGENTO

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

Concorrente: **Hearts & Science**

Cliente: **E.ON**

BRONZO

Progetto: **Black Freeday**

Concorrente: **Serviceplan Italia**

Cliente: **ActionAid International Italia E.T.S.**

PREMI SPECIALI

BEST HOLISTIC AGENCY

GB22

BEST HOLISTIC COMPANY

Pulsee Luce e Gas

PREMI DELL'EDITORE

TRUST MAKER ADVISOR

Edelman

**INNOVAZIONE NELLA
COMUNICAZIONE**

Andrea De Micheli (Casta Diva Group)

AGENZIA EMERGENTE

Child The Agency

AGENZIA INDIPENDENTE

The Bunch

MEDIA PERSON OF THE YEAR

Giuseppina Violante (Sky Italia)

MANAGER DELL'ANNO

Simona Maggini (VML/WPP)

60 mm

150 mm

32 mm

46 mm

ADVERTISING: FIDUCIA, CONTENUTI E MULTICANALITÀ

IL COMPARTO DELLA COMUNICAZIONE È MATURO E RESILIENTE. LA TV È RILEVANTE, MA AL DIGITAL VA IL 50% DEGLI INVESTIMENTI ADV. LA CREDIBILITÀ DEI SOCIAL PASSA DAL 45 AL 31% IN 10 ANNI, MA RESTANO IL PRIMO CANALE DI INFORMAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

I contenuti di approfondimento realizzati per la diciottesima edizione degli NC Awards hanno esordito con il panel dedicato ai numeri del mercato, il **sentiment** dei consumatori e l'**approccio** delle aziende alla nuova comunicazione. **Valeria Chiappini**, deputy head of strategy Kantar; **Davide Sicolo**, business & social purpose specialist Edelman e **Miriam Frigerio**, head of brand & communication Sorgenia e Presidente di Giuria dell'edizione 2024, hanno spiegato come cambiano le **strategie comunicative** dei brand per rispondere alle nuove esigenze dei **consumatori**, e come le **agenzie** da un lato e i **media** dall'altro, stanno seguendo e addirittura anticipando le marche nell'evoluzione di questo nuovo scenario.

Valeria Chiappini ha esordito illustrando la fotografia d'insieme che **Kantar** ha sull'evoluzione dello **scenario** della **comunicazione**: un ambiente che si è rivelato resiliente durante la pandemia, registran-

do una ripresa significativa nel 2021, un 2022 di assestamento, per poi crescere in buona salute in quantità e qualità. Un settore maturo, che mostra una capacità di mantenere la **strategia brand** e saper **adattare** e **plasmare** con efficacia i **contenuti** generati in base ai differenti media. Tanti mezzi quindi, ma come si è trasformato il **media mix**? Alcuni dati mostrano un **progressivo aumento** dell'**investimento adv** nel **digital**, che oggi rappresenta il **50%** del totale. La TV dimostra di conservare una tenacia notevole e un ruolo ancora importante, soprattutto in Italia. L'**Ooh** ha avuto una formidabile ripresa, anche

grazie ai nuovi sistemi digitali, come del resto la **radio**. Gli altri mezzi hanno subito uno schiacciamento, ma resistono.

Mercati sempre più **competitivi** e prodotti sempre più numerosi all'interno dello stesso settore merceologico. Come i marchi possono (e devono) differenziarsi? Da 30 anni **Brand Z** evidenzia come i brand 'different' sono quelli che crescono di più (generano più valore economico) e sono capaci di sostenere un prezzo premium. Ma come ci riescono? Esistono **quattro modalità** per **differenziarsi**: la **distintività** degli **asset** di **marca**, il **posizionamento emotivo**, l'**eccellenza** delle **caratteristiche** di **prodotto**,

Valeria Chiappini (Kantar); Davide Sicolo (Edelman) e il Presidente di Giuria 2024 Miriam Frigerio, (Sorgenia) hanno spiegato come cambiano le strategie comunicative dei brand e come si stanno adeguando agenzie e media



I TREND BY KANTAR_

Intelligenza artificiale: qui per restare

"Ma va maneggiata con cura per affrontare sfide e rischi - sottolinea **Chiappini** (Kantar) - eliminando l'effetto **'black block'**. È difficile capire attualmente i razionali dietro i risultati ottenuti dall'AI. Di certo bisogna evitare che i marketers perdano il **controllo**, soprattutto perché in questa fase i brand sono soggetti a un **rischio reputazionale** forte, non essendo il settore ancora **normato**". E poi il tema della **qualità del dato**, che non consente un'indagine granulare delle informazioni legate alle campagne, aspetto che andrebbe migliorato.

Televisione

Negli ultimi anni si è assistito a una riduzione del tempo giornaliero trascorso a guardare la tv. Nel **2023** si è ridotto di tre minuti al giorno, nel **2024** di altri due minuti. "Il rischio - precisa **Chiappini** (Kantar) - potrebbe essere di ritirare gli investimenti **ex abrupto**, immediatamente. Ma sarebbe un errore in quanto ci sono ancora target e brand per cui il **mezzo è ancora rilevante**. È fondamentale riuscire a **orchestrare** tutta la **comunicazione video** onde **evitare l'effetto sovraesposizione**. Per farlo bisognerebbe essere guidati nelle sinergie cross mediali dai dati, onde evitare l'eccesso di messaggio verso il consumatore".

Gaming advertising

Non è un universo solo per i **giovani**, è un fenomeno che riguarda **tre miliardi di persone al mondo**. Un'opportunità straordinaria per i brand. Ma bisogna trovare la **giusta modalità** nel veicolare il marchio affinché si generi un valore per i **gamer** in cambio della loro **attenzione** e presa in **considerazione**.

e brand capaci di **combinare** tutti **questi elementi** diventando leader della loro categoria. Nel 2024 i campioni nella classifica di Kantar sono **TikTok, Disney, Louis Vuitton, Doritos**. marchi che hanno saputo trovare una loro via nella differenziazione.

Secondo la visione di **Edelman**, realtà che da 20 anni redige la ricerca **Trust Barometer**, scopriamo che la fiducia a livello di sistema Paese Italia non è bassa. Dal **2013** al **2023** la fiducia è cresciuta di dieci punti. I settori che costruiscono maggiormente questo sentimento positivo sono il business, al primo posto (inteso dal punto di vista etico e delle competenze); le **Ong**, e a seguire media e governo. Lo studio rivela come il business sia percepito come traino verso il cambiamento. "Le **aziende** -ricorda **Davide Sicolo**, - sono considerate dei **veri e propri autori del cambiamento** e quelle che hanno più larghe vedute sul **futuro** e sui **valori d'interesse sociale** sono prese più in considerazione dai **consumatori**". Rimanendo sul fronte fiducia, in un mondo dove i **social** diventano il primo approdo per il cittadino all'informazione il rischio di non trovare autorevolezza è alto. Tant'è che negli ultimi dieci anni, la **credibilità dei social** è passata dal **45%** al **31%** registrata nel **2023**. "**Social sì, ma con giudizio**" per dire come l'**informazione** veicolata sui social venga poi scandagliata e verificata attraverso i media tradizionali che rimangono molto considerati e reputati attendibili.

Diviene cruciale la scelta di chi debba comunicare l'**innovazione** per evitare una di-

spersione dell'autorevolezza. Gli scienziati e i tecnici devono conformare il proprio modo di raccontare secondo le **sensibilità cognitive** della società, diffondendo messaggi con modalità più chiare e comprensibili, e comunicare anche come la scienza e la tecnica non siano assolute, ma vivano anch'esse di una storicità del sapere che è in evoluzione, e che proprio grazie a questo processo si consolida la conoscenza. La **sfida**: comunicare in modo **credibile, articolato**, rendendo la complessità comprensibile senza divenire banale.

Tra i **temi indagati** è da sottolineare la paura delle persone di perdere il proprio posto di lavoro a causa delle innovazioni tecnologiche è ciò che spaventa di più la popolazione. All'interno di tale scenario formazione e capacità di reinventarsi giocheranno un ruolo cruciale.

Per **Miriam Frigerio** (Sorgenia), la '**differenza**' sta nella **fiducia** che il **consumatore** nutre verso il **brand**. "Per noi - esordisce la Presidente di Giuria degli NC Awards 2024 -, è fondamentale la **personalità** che l'azienda assume con i suoi utenti e stakeholder. Ovviamente ci sono elementi estetici (visual, tono di voce) importanti per raccontarsi, ma le **azioni sono cruciali** perché servono a veicolare la realtà dei **valori** che un marchio ha fatto propri, che bisogna dimostrare con comportamenti **pratici, concreti**, che l'utente può vedere direttamente".

Un percorso, quello di Sorgenia, che vede nella scelta della figura di **Bebe Vio** (anno 2017) un tassello cardine del suo costrutto

di marca. "Lei incarnava e incarna perfettamente i valori che noi avevamo scelto come nostri - ricorda la manager -. Infatti, si è instaurata una collaborazione che va avanti da diversi anni: Bebe non è solo la 'nostra' testimonial e un'**ambasciatrice** della nostra **presenza** nei **vari punti di contatto** con l'**utente**, nelle nostre conversazioni con i clienti, mettendosi allo stesso livello di tutti durante il dialogo, ponendo lei stessa a noi delle domande". La presenza fisica sul territorio Sorgenia l'ha edificata grazie agli **eventi dal vivo**, azioni sul territorio (piantumazione, pulizia di mare e spiagge, ndr) e raccontando parte della vita che la testimonial compie riconoscendosi nell'azienda. In base alla visione di Frigerio la **comunicazione**, oggi, agisce a **più livelli**: esiste quella che dichiara (Atl, social network), dove il brand deve entrare in relazione accettando di parlare di se stesso e anche di argomenti che non solo a lui prossimi; seguono i **luoghi di incontro** (retail, negozi) nei quali avviene la relazione fisica con il cliente, che rappresentano il momento durante il quale verificare la **coerenza verticale del brand**. Ma bisogna sempre essere autentici, evitando di seguire le **mode**, senza cercare di essere quello che non si è. "**Molta e costante** deve essere l'attenzione rivolta ai propri portavoce, in modo che attraverso le loro **rappresentazioni del brand**, nei vari ambiti, riaffermino perfettamente il marchio e con quale audience desidera parlare", ha sottolineato in chiusura Frigerio. **nc**

COMUNICAZIONE, TRA TECNOLOGIA E NUOVI MEDIA

DURANTE LA GIORNATA DEDICATA AI CONTENUTI DELL'NC AWARDS FESTIVAL, I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE SI SONO CONFRONTATI SU TEMI DI ATTUALITÀ, QUALI L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, I NUOVI CANALI, COME IL RETAIL MEDIA, E I SETTORI IN ASCESA. AL CENTRO DEI DIBATTITI, OLTRE ALLA TECNOLOGIA ANCHE LA CREATIVITÀ, CAPACE DI 'TRASFORMARE' IL BUSINESS, SE UTILIZZATA SAPIENTEMENTE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Agli NC Awards Festival si è parlato di creatività e tecnologia. Quali effetti ha l'intelligenza artificiale sui professionisti della industry della comunicazione, aziende, agenzie e centri media? 'Quando la creatività 'trasforma' il business'? Si è parlato anche dei casi in cui la creatività è servita per andare oltre la comunicazione, modificando il modo in cui un brand si pone sul mercato e generando un impatto positivo su tutti i fronti: customer engagement & experience, sostenibilità, brand loyalty e, non da ultimo, Roi. Infine, si è parlato di retail media e l'impatto dei nuovi trend di consumo e fruizione sulle strategie dei brand.

La digital transformation ha espanso il ruolo dei negozi, creando un nuovo 'spazio'. A parlare delle nuove frontiere del retail media sono stati: Flora Leoni (Carrefour), Marco Brandstetter (Gruppo Next14) e Valentina Grisetti (UM Italy)

Retail Media, un trend in ascesa

La digital transformation ha espanso il ruolo dei negozi, creando un nuovo 'spazio', e il retail, on e off line, è ormai protagonista. A parlarne Flora Leoni, responsabile retail media Carrefour; Marco Brandstetter, managing director unit data&retail Gruppo Next14 e Valentina

Grisetti, head of digital UM Italy.

Il confronto ha confermato che il retail media, oltre a essere un trend in forte crescita, rappresenta un'opportunità imperdibile per i brand che vogliono raggiungere i propri clienti in modo più efficace e personalizzato. Questo mercato, stimato da IAB, varrà nel 2026 circa 200 miliardi di dollari. In





L'obiettivo del retail media è muovere e incrociare i vari dati, per creare segmenti di audience in funzione dell'ambiente digitale, e da qui, grazie al digital adv, andare a ricadere positivamente sul negozio

L'iniziativa realizzata presso gli shop Carrefour nel 2023 con Barilla attraverso i 'Conversational totem' personalizzati con il marchio, hanno ottenuto ottimi risultati di vendite, il tutto grazie a una tecnologia che non necessita di grossi ripensamenti strutturali. Per raggiungere gli obiettivi di vendita sopra descritti, il team guidato da Brandstetter ha interpolato e analizzato dati geografici dell'utente, tutte le informazioni ottenute all'interno dello store tramite wifi, bluetooth, videocamere, dati transazionali, generando un momento operativo capace di intercettare i clienti e dare loro in real time elementi di ingaggio immediato all'interno dello spazio. Come da protocollo, tutte le informazioni e i risultati acquisiti sono stati utilizzati in una seconda fase per comunicazioni digital al di fuori del negozio secondo le segmentazioni ottenute. Un mezzo performante quello del retail media, come confermato anche da un'altra ricerca di UM Italy. La survey ha monitorato 2.000 utenti, dai 18 ai 65 anni, e analizzato tutti

Europa attualmente è un business ancora piccolo, ma con un alto tasso di crescita, che triplicherà entro il 2026.

Il Retail Media si basa sull'utilizzo di informazioni provenienti da differenti canali, dal crm del brand e da tutti gli asset, digital e non, presenti nello store (schermi, strisce led informative, affissioni, radio del negozio, tv), aprendo la possibilità di comunicazioni digitali off site, in un secondo momento, per fare **addressability** al di fuori del punto fisico. Per attrarre i brand ovviamente il **retail media** dovrà risultare attrattivo. Per farlo serviranno investimenti dedicati, e sarà anche necessario per i marchi strutturarsi in modo nuovo, anche a livello di mappe concettuali, per passare da una relazione **brand-retail** a **brand-retail-media**, al fine di comprendere tutte le interconnessioni dei fattori coinvolti e divenire rilevanti sui consumatori.

Una ricerca effettuata dal Gruppo Next14 conferma l'efficacia del retail media. Lo studio, effettuato negli store, ha valutato i **minuti di attenzione** necessari all'interno del negozio per generare **memorabilità**. Dai dati emerge come le comunicazioni effettuate sugli **schemi digitali** (anche interattivi) presenti nello shop performino molto bene aumentando le vendite.

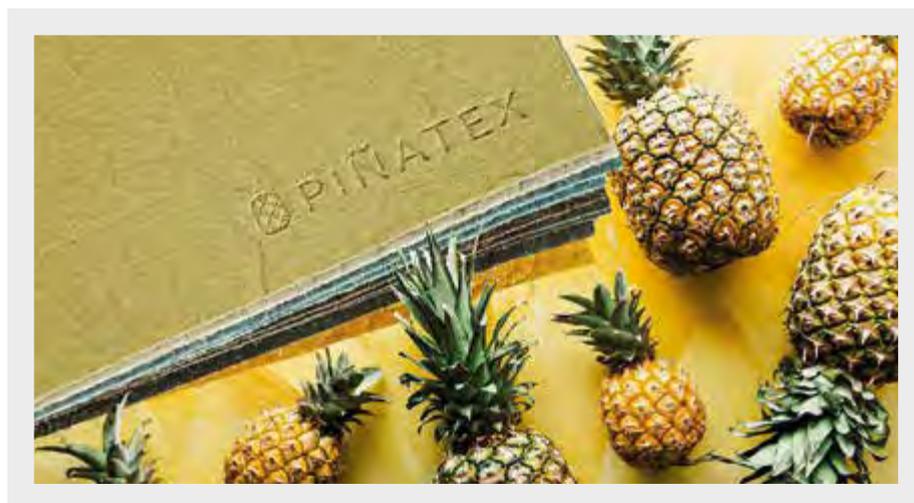
Ma come le **tendenze** che emergono dal settore possono influenzare il **futuro**? Quali le **sfide** che le aziende chiedono alle **agenzie** che si occupano di **retail media**? "Serve una **digital transformation** orientata

- spiega **Brandstetter (Gruppo Next14)** - La sfida per una agenzia? Utilizzare bene le tecnologie. L'obiettivo del **retail media** è muovere e incrociare i vari dati ottenuti attraverso l'esperienza in negozio, i **dati transazionali** e di **comportamento** monitorati, per creare segmenti di audience in funzione dell'ambiente digitale, e da qui, grazie al **digital adv**, andare a ricadere positivamente sul negozio".

Per questo, anche secondo il **professionista** le agenzie dovranno attrezzarsi per aiutare i brand a usare kpi nuovi, che permettano di mettere insieme attività fino a ora separate, il più delle volte gestite anche da team diversi.



Come la creatività trasforma il business? A parlarne, coordinati da Tommaso Ridolfi (Adc Group), Michelangelo Cianciosi (The Bunch) e Stefano Capraro (This is Ideal)



i settori merceologici. Si sono manifestate tendenze importanti, sia per quelle realtà sia vendono online che offline. La **multicanalità** è imprescindibile. Per gli utenti interpellati il negozio fisico risulta ancora importante, ma deve dare una esperienza diversa; la personalizzazione del **messaggio** rende il consumatore disponibile all'**ascolto**, ma l'informativa deve basarsi su una comunicazione uno-a-uno e basata sulle esigenze del momento. Altro trend in ascesa è il green commerce: l'**acquisto di prodotti usati**. In conclusione, servono attività bene orchestrate e competenze trasversali per gestire tutti i dati provenienti dai diversi touch point. Servono investimenti certo, ma il **Roas del Retail Media** è evidente e misurato nel dettaglio, ma l'azione deve essere eseguita con una **visione olistica della comunicazione/interazione** con l'utente all'interno dei vari mezzi.

Quando la creatività 'trasforma' il business

Molti sono i casi che vedono la creatività giocare un **ruolo fondamentale** nello spingere **aziende e brand** a modificarsi, creare nuovi posizionamenti, nuovi prodotti o servizi, e più in generale a **innovare** il modo in cui è possibile **ingaggiare i consumatori**. Un noto caso, quello di **Dole**, protagonista nell'edizione 2022 del Grand Prix nella sezione Creative Business Transformation al Festival di Cannes, ha visto l'azienda produttrice di **ananas** trasformare un prodot-

to di scarto nella concezione di un nuovo filato, il materiale '**Piñatex**', dalle alte prestazioni qualitative e versatilità.

Un esempio che mostra perfettamente come la **creatività** sia capace di **andare oltre la comunicazione**, modificando il modo in cui il brand si pone sul mercato, generando un impatto positivo su tutti i fronti: **customer engagement & experience, sostenibilità, brand loyalty** e, non da ultimo, **Roi**. A parlarne **Stefano Capraro**, founder & chief executive officer This is Ideal, e **Michelangelo Cianciosi**, executive creative director e founder The Bunch. Per quest'ultimo: "Il dialogo tra agenzia e cliente è imprescindibile. L'aspetto cruciale risiede nell'aver una visione ampia della ricaduta che una **idea comunicativa** può avere sulle **vendite** e **risolvere anche problemi di business dei brand**. A volte sono le azioni dei clienti stessi a innescare una visione dirompente nella creatività".

L'esperto comunicatore allude alla campagna '**Operation No Grey**', messa in atto da Fiat per la dismissione delle auto di color grigio: una iniziativa di comunicazione che ha lasciato il segno e fatto il giro del mondo. Oppure, un altro esempio **eclatante** di approccio rivoluzionario è quello di **Patagonia**, il cui fondatore ha lanciato la campagna per il black friday '**Non comprare questa giacca**'. Un messaggio che ha avuto un **risultato di business 'opposto'** a quello presente nel **concept**: le vendite sono aumentate notevolmente, e, paralle-

L'azienda produttrice di ananas Dole ha trasformato un prodotto di scarto nel materiale '**Piñatex**', dalle alte prestazioni qualitative e versatilità. Un esempio di come la creatività possa modificare il modo in cui il brand si pone sul mercato, generando un impatto positivo su tutti i fronti

lamente, è stata diffusa l'informativa sul servizio che il brand offre di **riparazione** dei propri capi danneggiati, anche quelli di vecchia data. Un'azione comunicativa che ha fatto breccia, nata per richiamare l'attenzione nei confronti dell'ambiente e diffondere l'intero sistema valoriale di marca. La **negazione delle vendite** che porta vendite (**business**): un paradosso che racconta perfettamente la forza dirompente, su tutti i fronti, della giusta creatività.

Quest'anno anche gli **NC Awards** si sono strutturati per aumentare l'attenzione sulla **creatività** come leva di trasformazione delle vendite dei brand inserendo la categoria '**Creative Business Transformation**'.

This is Ideal è stata protagonista della short list con una campagna per **Reale Mutua**, per la quale l'agenzia ha costruito una visione totalmente aliena ai canoni del mercato assicurativo, utilizzando degli **influencer** legati al **mondo food** e il loro **linguaggio**, per dialogare con i più giovani usando il **cibo** come medium; il 'mangiare bene' visto come primo passo verso il benessere di se stessi, per richiamare, indirettamente ma con efficacia, l'attenzione alle **polizze salute**.

"Abbiamo messo in campo un lavoro a **quattro mani** che, partendo da un **percorso strategico** unito alla **creatività** della comunicazione, ha cercato di **rompere gli schemi** - racconta **Capraro** -. È nato così un percorso che ha identificato una poetica con un tono di voce differente, un diverso media mix, e utilizzato linguaggi tipici di altri comparti per sostanziare la necessità di sostenere il business dell'assicurazione. Noi di **This is Ideal** crediamo fortemente che la **creatività** sia in grado di **sovertire le regole del business**".

INTELLIGENZA ARTIFICIALE_UN TOOL CHE ABBRACCIA RUOLI E GENERAZIONI

Andrea De Micheli, presidente e ad Casta Diva Group; **Matteo Ferrando**, head of data & tech innovation Wavemaker Italy; **Francesco Guerrera**, chief creative officer GB22 e **Sylvain Querné**, digital & marketing director Mediaworld, si sono confrontati sulle aspettative, le pratiche e gli effetti dell'IA sul settore. Si è partiti dall'**ultima campagna di Mediaworld**. Un progetto realizzato con IA, con soggetto l'intelligenza artificiale stessa. L'idea creativa è partita dai **desideri** per il futuro delle ragazze interpellate, diventati realtà grazie all'IA. "Lo scorso anno, grazie all'AI - spiega **Querné** (Mediaworld) -, siamo riusciti a esternalizzare una serie di **informazioni** dell'azienda rendendole accessibili al **pubblico**, producendo differenti **contenuti mirati** per centinaia di profili diversi". Per **Guerrera** (GB22) la **tecnologia** è un **potenziamento della creatività**. "Grazie agli strumenti di AI riusciamo a ottenere più tempo da dedicare al **concetto** e meno alla realizzazione pratica delle presentazioni. È l'azienda che deve mettere l'anima nell'AI". Della stessa opinione **Andrea De Micheli** (Casta Diva): "Dall'IA non ci possiamo aspettare **emozioni**, ma è un ottimo **strumento**". Ne sono un esempio alcuni video Casta Diva: il video **Web3 Alliance** realizzato per un convegno sull'IA; quello sui venti anni di storia della company, impiegato anche come **presentazione** per i clienti **arabi**, nel quale il presidente e ad parlava molteplici lingue, tra cui l'**arabo**, e un video creato in occasione di **'Bergamo-Brescia capitali della Cultura'** realizzato attraverso un **video mapping** costruito prendendo migliaia di **file digitalizzati** degli archivi delle pinacoteche delle due città, poi rielaborati con animazioni grafiche e proiettati su alcuni edifici delle città. Nella comunità della comunicazione, e non solo, esiste il timore che l'AI **rimpiazzi** i **creativi**. De Micheli sdrammatizza: "Per rimpiazzare i creativi con l'AI i clienti dovrebbero accuratamente descrivere ciò di cui hanno bisogno... quindi siamo salvi!". Sul tema non poteva mancare la visione di una concessionaria: "L'**AI generativa** - spiega **Ferrando** (Wavemaker) - è uno strumento grazie al quale creiamo **report, analisi, testi** per le campagne **search**. Un supporto che consente di adempiere al lavoro in maniera **veloce, funzionale e scalabile**". Altri utilizzi dei tool di AI per l'azienda sono rappresentati dall'**analisi dei target** e dei **canali**, della **concorrenza**, dalla creazione di **testi e keyword** per ads e canali social, la creazione di report sintetici, la generazione di spunti e analisi su cui discutere. In WPP ci siamo strutturati come una AI company lavorando su una **piattaforma proprietaria** (Creative Studio) accessibile ai dipendenti, che mette a sistema i motori di intelligenza artificiale più famosi del mercato all'interno di un ambiente sicuro, che protegge i dati dei clienti, i nostri, e non solo". Wavemaker utilizza i nuovi strumenti anche per studiare i **contenuti** dei clienti ottenendo indicazioni precise su come intercettare al meglio il pubblico di interesse. "L'AI noi lo vediamo come **strumento di processo**". Bisogna, infine, **educare le persone** a muoversi nella **tecnologia**, e costruire strumenti che lavorino con L'AI, ma dei quali deteniamo il controllo. Serve formazione aziendale per spiegare canoni e rischi.



Quali sono quindi le condizioni affinché il rapporto tra **cliente** e **agenzia** funzioni? "Esiste un bivio su come può strutturarsi il rapporto tra cliente e agenzia - afferma **Capraro** -: noi abbiamo scelto la linea dell'essere **creativi** con un occhio ai **risultati commerciali**, di abbandonare una visione ego riferita per essere totalmente **funzionali al brand**. Crediamo sia giusto aiutare e spingere la presenza del marchio sul mercato e nei consumatori per ottenere vendite nel modo più efficace e proficuo. La **creatività** non va utilizzata senza una visione olistica del marchio e delle opportunità allargate che può avere per il business."

Della stessa opinione **Cenciosi**: "La creatività può migliorare il business, ma lo può fare in presenza di due realtà che vedano la relazione professionale come sinergica

al benessere del marchio a 360 gradi. Ci deve essere una **visione comune** in vista di obiettivi condivisi, anche in **ottica strategica** e di **lungo periodo**."

Parole che bene si sostanziano nella progettualità ideata da The Bunch e premiata a Cannes (**'Bontà a prova di nonna'**) il cui stimolo creativo di partenza è giunto dal cliente stesso, **Ferrero**. "Il brand voleva raccontare la genuinità dei propri prodotti. Abbiamo deciso di mettere in atto uno **'stress test'** mandando delle nonne attive sui social come rappresentanti del cibo genuino per fare una **'verifica sul campo'**". Durante l'esperienza sono stati creati **video** e **contenuti social** che hanno raccolto un grande interesse e un bronzo a Cannes. Lunga è la lista di agenzie che hanno ricevuto un brief 'classico' poi trasformato

in una azione comunicativa proattiva con un approccio globale di marketing, che ha generato effetti e fenomeni di successo eccezionali. "La **qualità delle persone** fa la **differenza**. Le persone, con le loro **visioni, idee, coraggio**, voglia di costruire un futuro nuovo per risolvere o migliorare un problema di business rappresentano gli elementi essenziali per la distintività di marca. Servono **visioni audaci** basate su **ragionamenti ponderati e circostanziati**. Sicuramente manager più giovani hanno una tendenza a gestire la **relazione cliente/agenzia** in modo più **aperto, ibrido**, rispetto al passato, innescando un rapporto più ampio e di confronto con i propri partner di servizi. Sta poi anche all'intraprendenza delle agenzie cogliere le opportunità di un terreno ricettivo alle **idee**". **nc**

HEALTH & PHARMA, PAZIENTI PROTAGONISTI DEI RACCONTI DI MARCA

GLI OSPITI HANNO PORTATO LE PROPRIE ESPERIENZE DALLE QUALI EMERGE UNA INDUSTRY FRIZZANTE, DOVE UN CAMBIO CULTURALE DELLE AZIENDE HA INAUGURATO UN CORAGGIO E UNA VOGLIA DI OSARE IN COMUNICAZIONE CHE NON HA NULLA DA INVIDIARE ALL'UNIVERSO CONSUMER.

A CURA DELLA REDAZIONE

Agli NC Awards focus anche sulla comunicazione Health & Pharma, che quest'anno, per la prima volta, ha fatto il suo ingresso tra le categorie dei premi di Adc Group.

Un settore quasi sempre reputato 'rigido' in termini di possibilità creative, essendo strettamente regolamentato, ma che in realtà non è così. Un universo sul quale si sono affacciati diversi 'azzardi' comunicativi, progetti che hanno aperto nuove **prospettive** per il settore, facendo dei **limiti normativi** un elemento fecondo per la **nascita di visioni alternative e dirompenti**; azioni in cui il ruolo ed elemento **distintivo** della **comunicazione** risiede nel mettere al centro la vita delle persone. Protagonisti della discussione **Fabio Teodori**, Ecd IPG Health Italia e Health Ambassador Adci; **Iris Buttinoni**, head of communication Merck Italia ed **Elena Spigarolo**, communication manager AB Medica.

Teodori (IPG Health) ha sottolineato la **differenza** importante che scinde il settore

health dal pharma: l'health si rivolge al benessere dell'individuo in funzione dell'ambiente in cui vive, mentre il farmaceutico è completamente diverso, essendo strettamente legato alla cura delle patologie, con dei confini ben regolamentati e vincolanti. "È la **regolamentazione** che apre la **sfida alla creatività** - afferma -: le regole sono certamente il confine all'interno del quale operare, ma non limitano la creatività in senso assoluto, anzi, ti spingono ad andare oltre al consueto, nel farmaceutico, mentre nell'health ci si muove in confini ancora più allargati".

Un filo conduttore dell'esperienza professionale di tutti gli ospiti è rappresentato

dalla caratteristica che in entrambi gli universi, dovendo **mettere al centro** la **vita delle persone**, si ottiene una restituzione dal punto di vista umano importante. Per il creativo le principali sfide e problematiche della comunicazione in ambito health & pharma sono le stesse di sempre, ovvero **essere rilevanti, fare la differenza**, solo che avendo a che fare con la salute bisogna garantire un impatto comunicativo che rispetti le persone sotto diversi e molteplici aspetti. "L'industry ha dimostrato una grande apertura ai nuovi **stimoli di comunicazione**, sia in chiave di concezione strategica sia di **linguaggi**, come ad esempio l'adozione dei rac-

Agli NC Awards focus anche sulla comunicazione Health & Pharma. A parlarne sono stati: Fabio Teodori, Ecd IPG Health Italia e Health Ambassador Adci; Iris Buttinoni, head of communication Merck Italia ed Elena Spigarolo, communication manager AB Medica



AB MEDICA STORYTELLING E UNCONVENTIONAL

Per entrare in contatto diretto con i pazienti, **Ab Medica** mette in campo differenti iniziative volte alla creazione di un paziente sempre più informato. Nel 2021 è nata la prima stagione del podcast 'Dire Fare Curare', un progetto giunto alla seconda serie, che racconta storie di cura dando voce al paziente e al medico, illustrando la tecnologia che ne ha permesso la cura. "Una esperienza narrativa che fa bene alla scienza e diffonde ottimismo." ha spiegato **Elena Spigarolo**, communication manager dell'azienda. E che ha ottenuto ottimi risultati. "Con questo podcast, nel tempo, ci siamo resi conto di quando abbia **contribuito** alla nostra **awareness in modo lento ma costante**, a ogni ascolto. Chi intercetta i nuovi episodi va ad ascoltare anche quelli della stagione precedente. Sono racconti spesso emozionanti, che hanno restituito benefici anche a livello di comunicazione interna, il ricordando il valore che ogni singolo di noi crea per il benessere degli altri. Una sensazione stupenda. Dal **dialogo** tra gli **esperti** si evidenzia come la ricaduta delle **tecniche di comunicazione** nel pharma sia più potente avendo come protagonista la vita, la salute del singolo, elementi che donano un pathos notevole, dove spesso il paziente è il vero protagonista della comunicazione, mentre il prodotto passa in secondo piano, sebbene il marchio non perda di considerazione ma, al contrario, vede la sua **forza comunicativa** aumentare". Altro esempio di progetto comunicativo che descrive un **approccio ideativo non convenzionale**, è quello realizzato dall'azienda in occasione dei **quattro decenni di vita**. Insieme a **Fondazione Treccani**, ha avviato un progetto per ridefinire la parola 'Cura' con gli specialisti dell'enciclopedia, e trovare le soluzioni/parole migliori che descrivessero e facessero parte del concetto stesso di 'cura'. Ne è nato un **calendario**, realizzato dall'illustratrice **Valentina Vinci**, che con dodici tavole sintetizza e reinterpreta il significato delle parole che descrivono l'universo valoriale dell'azienda, e che potrebbero essere un manifesto dell'intero settore: **rispetto, appropriatezza, etica, dedizione, ascolto, inclusione, responsabilità, perseveranza, progresso, umanità, libertà e cura**.



conti audio, del sonoro utilizzato anche per migliorare la qualità dell'esperienza di cura." **Iris Buttinoni** (Merck), ha portato nella discussione l'esperienza dell'azienda farmaceutica più antica del mondo, formata da "Oltre 60 mila menti curiose dedicate al progresso umano". Il gruppo di lavoro che gestisce si dedica allo sviluppo di campagne di comunicazione con l'intento di sensibilizzare le persone alla cura e al benessere del proprio corpo, cercando tipologie narrative e canali in grado di impattare al meglio. Ne è un esempio l'utilizzo di **Spotify** per la costruzione di una playlist con le canzoni capaci di 'Far Battere Il Cuore', la cui stesura si è costruita attraverso l'ascolto delle preferenze degli intervistati. Un'iniziativa messa in campo per **sensibilizzare** sui problemi cardiaci. Altro esempio addotto è inerente al tema dell'infertilità, un argomento caldo e molto sentito in Italia. La progettualità 'La Cicogna Siete Voi' possedeva l'intento di dissolvere la storia miracolistica presente nel titolo stesso condividendo un nuovo concept capace di stimolare un **cambiamento culturale** necessario, da realizzarsi a tutti i livelli della società.

Una sola la ricetta di Buttinoni per la comunicazione: **sovvertire i limiti del sistema** con la **creatività**. "Chi lavora nel pharma ha un purpose molto elevato perché vive e interagisce con e nella vita delle persone, e con le tue azioni/lavoro puoi migliorare la vita di molti individui. Questo crea un entusiasmo nei gruppi di lavoro che gli esterni non vedono". Chi avrebbe mai detto che il **guerrilla marketing** sarebbe stato un medium adatto all'health e pharma? Merck lo ha fatto a Milano e Roma per veicolare messaggi legati al settore dell'oncologia. "La TV è un mezzo che non utilizziamo, ma non significa che non possa essere utilizzato in futuro - specifica Buttinoni - siamo liberi di sperimentare ogni punto di contatto. L'**intraprendenza** è un elemento che apprezziamo nelle **agenzie** specializzate che ci supportano. Un consiglio per loro? **Essere curiose**. La curiosità è l'elemento trainante che inaugura l'ideazione". "Sono felice di aver trovato in AdC una realtà attenta al tema della comunicazione legata alla salute, che troppo spesso non viene presa in considerazione, anche se negli ultimi due anni si è molto evoluta - ci tiene a sottolineare **Elena Spigarolo** (Ab Medica),

una 'family company' con un fatturato di **200 milioni di euro, 600 dipendenti** in cinque Paesi, basata alle porte di Milano, e **quarant'anni di storia**, guidata dalla figlia del fondatore che nell'84 diede corpo alla voglia di migliorare la cura delle persone ideando supporti tecnologici meno invasivi ma capaci di generare il miglior risultato all'interno del sistema di cura. Una mission che ha portato l'azienda a essere protagonista nel comparto dei medical device negli ospedali, soprattutto per la chirurgia robotica, e in anni più recenti nella digital health e nella telemedicina. "Nel nostro settore il **target** è un po' **ambiguo** - spiega Spigarolo -, perché chi acquista i nostri prodotti non sono le stesse persone che poi li utilizzano, né chi ne beneficia. Quindi lavoriamo sia su un target **business** sia **consumer**. I destinatari principali delle nostre informative sono i decisori delle spese medicali, i manager della sanità. Abbiamo sempre comunicato insieme ai medici che negli anni hanno scelto le nostre soluzioni di cura. Il paziente, diversamente, non può sceglierci, ma può smuovere indirettamente qualcosa nel momento in cui entra in contatto con noi e apprezza il nostro fare".

nc



Dov'è l'onda?



L'AI è in tutti i device che utilizziamo ogni giorno. Ci consente di espandere il mondo attorno a noi ricostruendo contesti *fuori tela*, immaginando nuove geometrie, **aprendo potenzialità inesprese**. Ma cosa sarebbe *La grande onda* di Hokusai senza i pescatori travolti dalla tempesta? Una distesa di acqua blu, un mare come un altro, non certo un'icona vibrante da due secoli. **L'onda che cerchiamo è quella che attiva le emozioni.** Perché è così che vogliamo usare l'AI: per aprire la nostra immaginazione. Noi, in CastaDiva, la chiamiamo **OI Open Imagination**.

CASTADIVA

DIGITAL AND LIVE COMMUNICATION
COMMERCIALS | TV PROGRAMS
BRANDED CONTENTS | ENTERTAINMENT
MUSIC | ART | CULTURE

castadivagroup.com

m awards
2024

I VINCITORI

b&e awards
2024



ZAMBONI (FREMANTLE): “I NOSTRI FORMAT? ORIGINALI E D’ISPIRAZIONE A LIVELLO GLOBAL”

GRAZIE A FORMATI DI BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT ORIGINALI E DI SUCCESSO, COME I PROGETTI NATI PER ‘X FACTOR’, ‘UN POSTO AL SOLE’ E ‘CALL OF BEAUTY’, SCALABILI ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE, FREMANTLE AFFIANCA I BRAND CHE VOGLIONO LANCIARSI IN NUOVI MERCATI CAVALCANDO GRANDI OPPORTUNITÀ DI VISIBILITÀ ED ENGAGEMENT. CE LO SPIEGA IN QUESTA INTERVISTA LA ‘MANAGER DELL’ANNO’ 2024.

DI MARINA BELLANTONI

Negli ultimi sette anni ha diretto per Fremantle le iniziative di branding partnership con risultati sorprendenti, grazie all’attivazione di oltre **100 partnership commerciali**, rafforzando così la qualità delle produzioni del gruppo. Stiamo parlando di **Roberta Zamboni**, global head of branded content sponsorship del Gruppo, eletta ‘**Manager dell’Anno**’ ai **BC&E Awards 2024**. Alla professionista abbiamo chiesto di raccontarci quali sono le **iniziative vincenti** messe in atto e quali i progetti su cui sta puntando la società.

Quale approccio vincente le ha consentito di aggiudicarsi il premio di Adc Group?
Quando abbiamo iniziato a lavorare su un

format forte come ‘X Factor’ abbiamo capito che dovevamo emanciparci, per così dire, dal solo **placement** e concentrarci su **progetti** molto più **rotondi**, più **complessi** e **articolati**. Abbiamo quindi attivato **progettualità** che includessero attività **digital** (sulle piattaforme proprietarie del brand, come **YouTube**, **Instagram** e **TikTok**, ndr), ma anche **territo-**

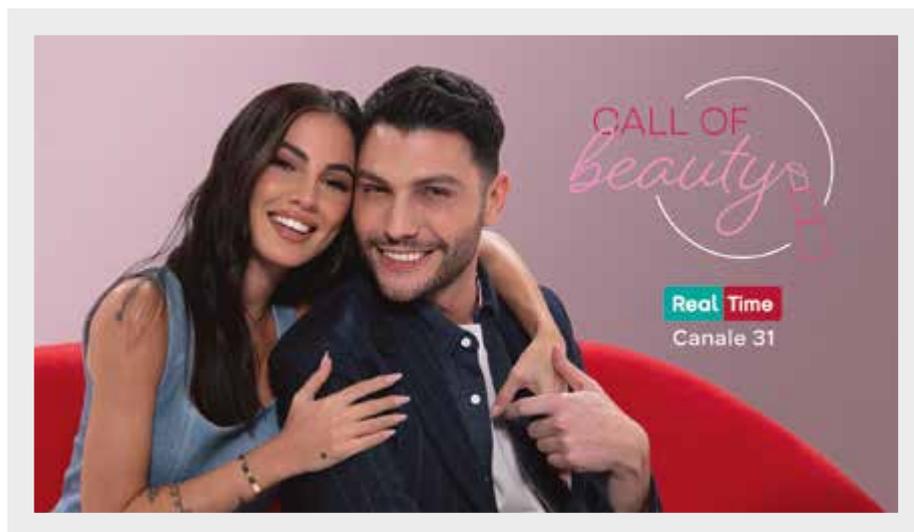


Roberta Zamboni, global head of branded content sponsorship Fremantle

riali. Di conseguenza, il panorama delle **opportunità commerciali** si è incredibilmente moltiplicato e siamo riusciti a creare davvero l’eccellenza in termini di **brand integration**. Questo è stato possibile anche grazie a un team ben strutturato, il dipartimento branded entertainment di **Fremantle Italia**, costituito da **creativi**, **autori specializzati** nelle brand integration, **project manager** e **produttori dedicati**. Questo Team riesce a sviluppare tutti questi progetti a 360 gradi, a servire clienti praticamente 1:1, continuando a essere un punto di riferimento anche commerciale per le **concessionarie** dei broadcaster con cui lavoriamo.

Quali spazi e occasioni di entertainment, engagement e storytelling trovano i brand nei format?

Produciamo IP di scala globale come ‘X Factor’ e ‘The Voice of Italy’, fondati su valori importanti e interessi rilevanti per lo spettatore come la **musica** e la **passione**



per il talento. Con 'Italia's Got Talent' lavoriamo sul target delle giovani famiglie creando contenuti trasversali forti che diventano virali sulle piattaforme digital, mentre 'Un posto al sole', nostra produzione da circa 25 anni, racconta storie di vita quotidiana, ma anche temi di attualità, riuscendo a parlare in modo intimo con il pubblico di riferimento che è iper-fedele. Ecco che in questi contesti valoriali consolidati, riusciamo a costruire delle operazioni creative importanti per tutti i nostri partner. E da queste progettualità i brand possono poi sviluppare con le loro agenzie, progetti di comunicazione sfruttando il licencing, i concorsi, le attività territoriali, l'ecosistema dei talent e molto altro.

Avete vinto l'oro nella tipologia 'Progetto crossmedia/transmedia' con 'Only on Airbnb'. Quali le sue caratteristiche di vincenti?

Dietro a questo progetto c'è un anno di lavoro e la caparbietà di tutti i player in gioco a superare i constraint del contesto per arrivare a un'integrazione crossmediale di grande livello, in grado di creare un vero e proprio "media stunt". Un progetto unico nel suo genere, un caso italiano di eccellenza che proveremo a replicare a livello globale all'interno di altre soap nel mondo, soprattutto in Germania. Come prima cosa abbiamo portato a bordo l'editore. E grazie alla capacità del cliente, siamo riusciti ad andare oltre ai pregiudizi e a sviluppare, all'interno del pro-

'Call of Beauty' è un programma branded content multibrand dedicato ai marchi del settore Beauty

gramma, un'integrazione crossmediale che dal plot placement on air porta lo spettatore nella vita vera grazie all'annuncio su Airbnb di Casa La Terrazza e viceversa.

Può spiegarci meglio?

In 10 puntate, abbiamo integrato Airbnb nella trama narrativa di 'Un Posto al Sole', grazie alla decisione di una delle protagoniste, Giulia Poggi, di affittare una stanza della sua casa a Palazzo Palladini sulla piattaforma. Con l'aiuto del custode, l'amatissimo Patrizio Rispo (Raffaele Giordano, ndr), l'annuncio è stato poi realmente pubblicato sul portale, dando così l'opportunità esclusiva a una coppia di viaggiatori fan della serie di vivere un'esperienza unica: soggiornare per una notte nella suite La Terrazza. Un aperitivo di benvenuto, una cena tipica a Napoli, un esclusivo tour del set di 'Un Posto al Sole', la partecipazione straordinaria come comparse di un episodio e una colazione il giorno del check-out hanno completato l'experience, rendendola ancora più immersiva e memorabile. L'intera operazione è stata amplificata sui profili social di Rispo, grazie a una call to action coinvolgente e ingaggiante.

Con il progetto 'Call of Beauty' per Warner Bros. Discovery, vi siete aggiudicati il bronzo in 'TV original production'. Ce ne parla?

'Call of Beauty' è un programma branded content multibrand, un'idea originale dedicata ai marchi del settore Beauty. Abbiamo chiesto ai nostri autori di svilupparlo ad hoc, per consentire l'inserimento di più marchi all'interno del format. Un format scalabilissimo che stiamo portando in ambito globale. L'abbiamo inserito nel nostro catalogo di branded content, che abbiamo creato proprio con la piattaforma

CHI È

Roberta Zamboni ha iniziato la sua carriera in McCann Erickson nel 2001, per poi passare in Microsoft Advertising e, successivamente, in Starcom Mediavest, parte di Publicis. Prima di entrare a far parte di Fremantle, nel 2017, è stata head of brand strategy per Twitter. Negli



Roberta Zamboni insieme al team di Fremantle

ultimi sette anni, ha diretto le iniziative di branded partnership ottenendo incredibili risultati nel mercato italiano con l'attivazione di oltre 100 nuove partnership commerciali rafforzando la qualità e la credibilità delle produzioni del gruppo. Oggi, è responsabile sia del team di Branded Entertainment in Italia sia del team Global, coordinando le operazioni di branded content in 20 territori dall'head quarter di Fremantle Londra.

X FACTOR 2024_LA FINALE LIVE IN PIAZZA DEL PLEBISCITO A NAPOLI

Tante le novità messe in campo da Sky e Fremantle per la prossima stagione di X Factor. Per la prima volta al mondo, la finalissima di X Factor si celebrerà, il prossimo 5 dicembre, in esterna da Piazza del Plebiscito a Napoli, con un grande evento di piazza gratuito, co-organizzato insieme al Comune di Napoli, ricco di ospiti e sorprese che verranno annunciate nelle prossime settimane. Non era mai successo, nella storia internazionale del format, che lo show celebrasse il suo ultimo atto uscendo da uno studio. Inedito come il cast che seguirà e accompagnerà i ragazzi protagonisti dell'edizione in arrivo da settembre su Sky e in streaming su Now: a guidare '#XF2024' c'è Giorgia, che fa il suo esordio assoluto alla guida in solitaria di uno show, mentre al tavolo dei giudici si siede una formazione del tutto nuova, con un attesissimo ritorno - quello di Manuel Agnelli - e tre nomi che quest'anno fanno il proprio esordio assoluto in giuria, Achille Lauro, Jake La Furia e Paola Iezzi. Tanti i brand che hanno rinnovato e che sono già a bordo di #XF2024 e tanti altri nuovi partner in arrivo per il team Branded di Fremantle e Sky Brand Solutions, dipartimento di Sky Media.



Global. La seconda stagione la faremo in Italia, ma la prima stagione verrà lanciata a breve anche in Grecia e la porteremo anche in Spagna e in tanti altri paesi. Questo per me è l'obiettivo più importante, cioè creare dei branded content che possano poi viaggiare, essere scalabili, 'formatizzabili' in tutto il mondo.

Sono numerose le operazioni di successo di questo ultimo anno. Quali caratteristiche vincenti hanno in comune?

Sicuramente l'aver realizzato tutti questi progetti in Italia ci ha permesso di esportare know-how ed expertise in altri territori. L'Italia fa dunque da apripista per tutti i brand che desiderano lanciarsi a livello global. Un esempio è proprio quello di 'Call of Beauty', ma anche di tanti altri format all'interno del nostro catalogo dedicato al branded content. Soluzioni televisive e digitali originali con best practice che le diverse country possono riprodurre anche nel mercato locale. Il branded content

Only on Airbnb: Airbnb è stato integrato nella trama di 'Un Posto al Sole', grazie alla decisione di una delle protagoniste, Giulia Poggi, di affittare una stanza della sua casa a Palazzo Palladini sulla piattaforma

catalogue sarà un'innovazione a livello global: parte dalla realtà italiana, ma sarà esportato in tutto il mondo. Rappresenta una grandissima sfida, ma crediamo che i tempi siano maturi.

Quale business rappresenta per voi il Branded Entertainment e quanto è cresciuto? Quali gli obiettivi per i prossimi anni?

Per noi il Branded Entertainment è un asset strategico fondamentale. È una fonte di revenue importante: quando andiamo a fare i pitch con i broadcaster di nuovi programmi per il commissioning, realizziamo di default una strategia commerciale per capire quali Brand potrebbero essere già inseriti a livello organico e in maniera credibile all'interno della storia del format. Stiamo, inoltre, cercando tramite

uno slate internazionale di unire tutte le varie opportunità come documentari, film, show di intrattenimento, ecc. Il Branded Entertainment è dunque rilevante e sta crescendo: +20% anno su anno e anche quest'anno ci sono bellissime 'vibes'. Stiamo rilavorando a X Factor, a Italia's Got Talent, lavoriamo 365 giorni all'anno su 'Un posto al sole', stiamo producendo nuovi branded content, la seconda stagione di 'Call of Beauty' e poi a livello internazionale ovviamente stiamo lavorando con le nuove piattaforme, tantissimo con gli streamer e con i fast channel che negli Stati Uniti stanno esplodendo e arriveranno presto anche in Europa. Quindi, insomma, tantissime novità che bollono in pentola, cogliamo tutte queste opportunità e le presentiamo al mercato quotidianamente. **IT**





LA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.

Il racconto dell'attualità
dal mondo a partire dalle news,
la tecnologia, lo sport,
fino ad arrivare all'arte,
lo spettacolo e la moda.
La guardano 12 milioni
di telespettatori.
Alza lo sguardo anche tu!



eyetech

Ultimora

Why
Trend

ANDREA
CABRINI
UP
&
DOWN

Un+que People





RAI PUBBLICITÀ, PROMUOVERE VALORI ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE

LA MISSION DELLA CONCESSIONARIA È DA SEMPRE CERCARE NUOVI MODI PER FARE BRAND ENTERTAINMENT E BRAND INTEGRATION DI QUALITÀ. COME? SVILUPPANDO PROGETTI INNOVATIVI CAPACI DI PROMUOVERE I VALORI DELL'EDITORE, DEI CONTENUTI E DEI BRAND AFFINCHÉ IL RISULTATO SIA IMPATTANTE E MEMORABILE.

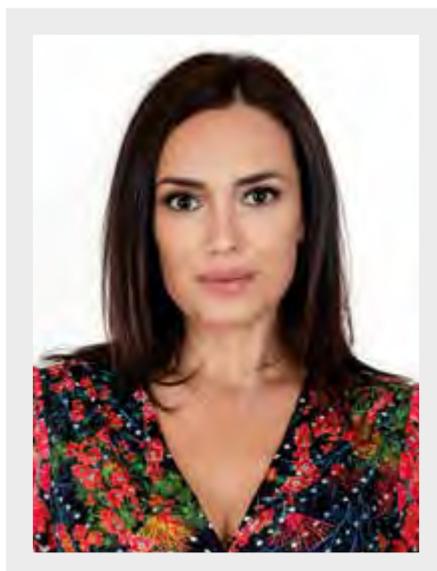
DI MARINA BELLANTONI

"Il premio 'Innovazione nel Branded Content & Entertainment' rappresenta un punto importante perché è frutto di un **processo creativo** che abbiamo messo in campo ormai da anni, con un'attenzione elevata verso tutte le novità del panorama dell'entertainment. Un lavoro costruito soprattutto grazie alla collaborazione e alla sinergia fondamentale tra noi, l'**Editore**, i team di lavoro delle produzioni e i clienti che si affidano totalmente a questo processo", questo il commento di **Antonella Di Lazzaro**, direttrice Trade Marketing e Iniziative Speciali Rai Pubblicità, alla notizia dell'assegnazione del premio in occasione dei BC&E Awards. Un riconoscimento all'**approccio innovativo** della società, come spiega in questa intervista la professionista.

Antonella Di Lazzaro, direttrice Trade Marketing e Iniziative Speciali Rai Pubblicità

Quali sono, secondo lei, in sintesi, i vostri elementi distintivi e punti di forza?

L'elemento cardine è sicuramente quello della **ricerca di un risultato di altissimo valore**. Ci impegniamo a promuovere i valori dell'**editore**, dei **contenuti** e dei **brand** con cui collaboriamo. È un lavoro a più mani. In fondo la **brand integration** è



questo: unire il **valore dei contenuti** e dei **brand** affinché il risultato sia più grande e di maggiore impatto della semplice somma delle parti. Un altro punto di forza è quello dell'**innovazione continua**, che è una parola forse inflazionata negli ultimi tempi, però è ciò che noi perseguiamo con tutti gli editori del portfolio e su tutte le nostre piattaforme. Cerchiamo sempre nuovi modi per fare **brand entertainment** e **brand integration** di qualità.

In particolare, il premio vi è stato assegnato anche per aver sviluppato, per il Festival di Sanremo, progetti ad hoc per i partner integrati con il tessuto editoriale della kermesse. Ce ne parla?

Rispetto al **Festival di Sanremo** la strategia è stata quella di proporre dei **progetti ad hoc**, cuciti sulle esigenze di comunicazione dei brand, sempre più **crossmediali**, attivi sul **territorio** e per questo la sinergia con l'**Editore**, la **Direzione Rai** e la **Direzione Artistica** è stata fondamentale. Alle integrazioni inserite nel tessuto editoriale,



Sul palco dei BC&E Awards, Antonella Di Lazzaro e Laura D'Ausilio, direttrice Iniziative Speciali Rai Pubblicità, con i numerosi premi vinti in questa edizione

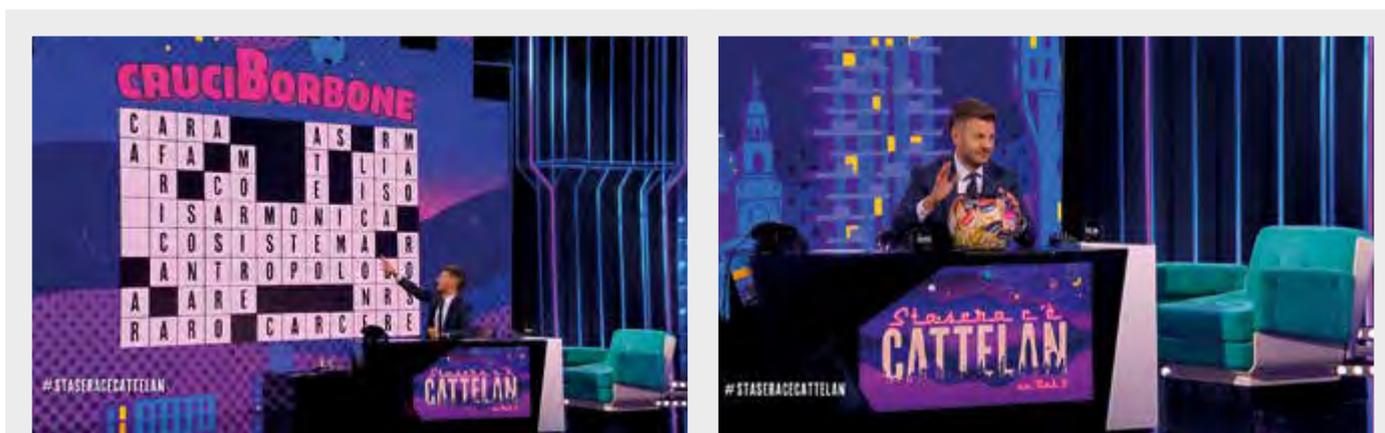
sempre più **strategiche** e **integrate**, si sono aggiunti **progetti** di **comunicazione** capaci di restituire al territorio un **ricco calendario** di **attività** e di **eventi gratuiti**. I brand hanno preso parte al Festival non solo per mostrare il proprio marchio ma per offrire alla città un' **esperienza coinvolgente**. È stata proprio questa la vera **innovazione**: convertire il Festival in un **evento diffuso**, un **appuntamento atteso** e **irrinunciabile**, capace di uscire fuori dall' **Ariston** e arrivare in tutta la città, per far **divertire** ed **emozionare** a tutto il pubblico. Offriamo ai brand progetti cuciti su misura, che rispondono alle loro esigenze di comunicazione e rappresentano il modo migliore per affermare i propri **valori di marca**. Al centro c'è l' **experience** su un **territorio**

(Sanremo e la sua riviera, ndr) che diventa per più di una settimana un set per i brand. Il **territorio** regala un' **esperienza** ai **visitatori della città** e allo stesso tempo si fa **artefice** di una **memorabilità** dei brand, verso tutte le persone che nei posti più iconici di Sanremo hanno interagito con i brand stessi. Il **Festival** esce dall' **Ariston** e diventa il **touchpoint** per eccellenza tra i brand e le persone che godono di questa sorprendente esperienza.

Su quali elementi bisogna concentrarsi per progetti di branded content realmente innovativi?

Per creare progetti di **branded content** realmente **innovativi** è importante concentrarsi su diversi elementi chiave. Primo

tra tutti un'accurata analisi degli **obiettivi di comunicazione** del brand e del **pubblico** di riferimento a cui vuole parlare. Un altro aspetto è quello di sviluppare una **narrazione autentica e trasparente**, che rifletta i valori del brand attraverso storie avvincenti e memorabili, che creano un legame emotivo con il pubblico. Molto importante è sicuramente **sperimentare** con diversi **format** (video/audio, ndr), senza dimenticare che il **contenuto** deve offrire un **valore** reale all' **audience**, che sia **informativo**, **educativo** o di **intrattenimento**. Infine, fondamentale è anche la strategia di distribuzione: negli ultimi anni siamo sempre più convinti che non si possa più immaginare una **pianificazione** solo **lineare** o solo **digital**, bensì lavoriamo su progetti **crossmediali**, capaci di **raggiungere** tutti i target desiderati sulle **piattaforme** di riferimento. La parola chiave è sempre la stessa: **crossmedialità**. A Sanremo, ad esempio, abbiamo avuto **150 investitori** (su tutti i mezzi in concessione, ndr) che per la quasi totalità hanno realizzato progetti su due o più piattaforme.



Alessandro Cattelan e Caffè Borbone sono stati protagonisti di un'operazione di brand entertainment fuori dagli schemi che ha fatto vincere al progetto il primo premio assoluto ai BC&E Awards

Creatività e digitale. Quale ruolo hanno oggi in comunicazione?

Un ruolo decisivo perché la creatività non è altro che **innovazione**. Essere creativi vuol dire far volare alto l'**immaginazione**, scoprire qualcosa di nuovo, pensare in maniera non **conforme** e dare vita a delle **soluzioni inedite** e praticamente in **real time**, visto la velocità in cui si muovono i **consumatori**, sempre **connessi** e sempre pronti a ricevere un **impulso** in ogni momento e luogo. Il **digitale** ha trasformato la **creatività** offrendo nuovi **strumenti**, modalità di **espressione**, opportunità di **collaborazione** e **distribuzione**, amplificando enormemente il **potenziale creativo** e le **audience raggiunte**.

Creatività e digitale giocano un ruolo sinergico e **trasformativo** nella **comunicazione**, combinando l'**innovazione artistica** con le **tecnologie avanzate**, per migliorare l'efficacia e l'impatto dei messaggi. Le **campagne di comunicazione** di successo integrano la forza comunicativa della creatività e la potenzialità del digitale. Insieme elevano la comunicazione a nuovi livelli, rendendola più efficace, coinvolgente e capace di raggiungere un pubblico globale con **messaggi personalizzati** e **innovativi**.



Con 'Stasera C'è Cattelan su Rai 2', sviluppato per Caffè Borbone, avete vinto il primo premio assoluto ai BC&E 2024 e un oro nella categoria 'Brand Integration'. Quali sono i punti di forza di questo progetto?

Alessandro Cattelan e Caffè Borbone sono stati protagonisti di un'operazione di **brand entertainment fuori dagli schemi**. Il conduttore, grazie all'**ironia** e all'**innovazione** che lo **contraddistingue**, si è infatti improvvisato **autore** a servizio dello **sponsor** e - attraverso **cinque sketch** distribuiti in diverse puntate - è andato alla ricerca della

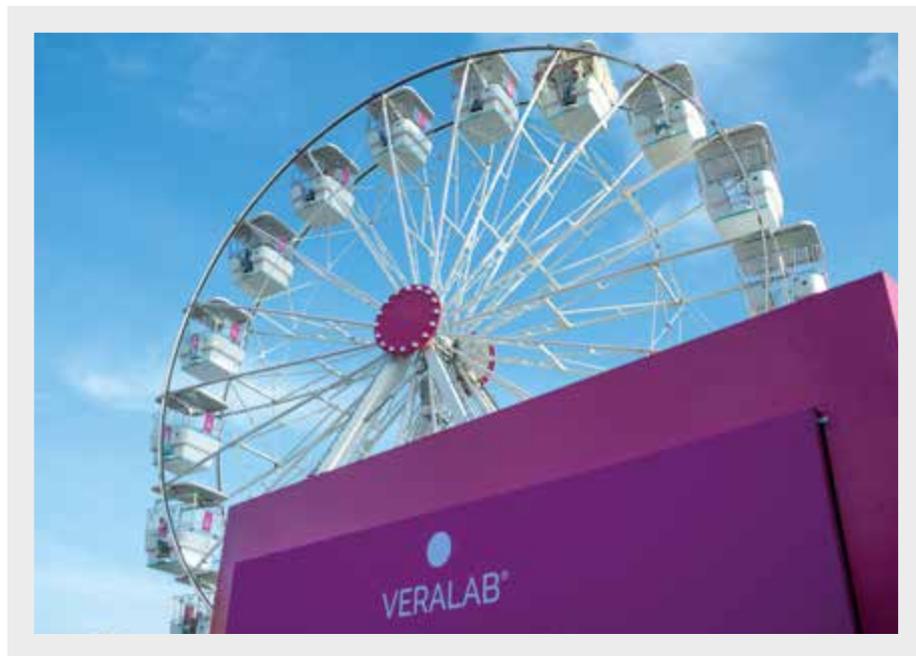
'Un posto al sole' ha raccontato la compagnia di navigazione Msc Crociere, i suoi valori e le emozioni connesse, consolidandone l'interazione con il pubblico e rafforzandone la brand identity (bronzo in 'Brand Integration')

creatività perfetta da consigliare al brand. L'operazione ha permesso a **Caffè Borbone** di realizzare qualcosa di veramente innovativo, e non il classico posizionamento di prodotto. Il brand, infatti, si è affidato totalmente alla creatività di Alessandro Cattelan e degli autori diventando così protagonista del product **placement 'a puntate'** all'interno del programma. L'obiettivo era di proporre in un **format editoriale** inedito e sorprendente, grazie al tono di voce tipico di **Cattelan**, adattandolo al tono di voce del brand. Non a caso questa integrazione è stata ribattezzata '**Un insolito placement**'.

Nella stessa categoria 'Brand Integration' il bronzo è andato sempre a un vostro progetto 'Un posto al sole' firmato per MSC Crociere. Quali i suoi plus?

L'appuntamento fisso nell'access di Rai 3 '**Un posto al sole**', seguito ogni giorno da milioni di spettatori, ha raccontato la compagnia di navigazione **Msc Crociere**, i suoi valori e le emozioni a essa connesse, consolidandone l'interazione con il pubblico e rafforzandone la brand identity.

La serie più longeva di sempre ha fatto del-



Per Rai e Rai Pubblicità, i progetti integrati sono sistemi di comunicazione che attraversano il product placement lineare e/o digitale



Per il Festival di Sanremo, Rai Pubblicità ha proposto progetti crossmediali, cuciti sulle esigenze di comunicazione dei brand, in sinergia con l'Editore, la Direzione Rai e la Direzione Artistica

la semplicità e della familiarità i suoi punti di forza. 'Un posto al sole' offre ai brand la possibilità di raccontare in modo unico i propri valori e servizi grazie a una continuità editoriale sviluppata sul lungo periodo, che permette l'associazione con la storia, i suoi temi e le vicende dei protagonisti. L'immedesimazione è stata sicuramente un'altra carta vincente. Il progetto d'integrazione tv e social prevedeva un itinerario articolato e completo, che ha dato modo al pubblico di immedesimarsi nei personaggi della soap attraversando tutte le tappe del

viaggio: dalla semplice idea di godersi una vacanza estiva alla scelta di partire per il Mediterraneo, passando per la consultazione del sito di Msc Crociere, i consigli dell'agenzia e il web check-in che precede la partenza. Il percorso si è concluso con il rientro a Napoli e il ricordo dei momenti significativi del viaggio. Il risultato è stata la progettazione di un visual e plot placement attraverso 15 scene dedicate in onda da gennaio a giugno 2023 su Rai3 e RaiPlay. In parallelo, è stato realizzato uno spin off social brandizzato, con 15 contenuti ad hoc tra storie, post e reel ad hoc

nella pagina Instagram della fiction.

Il progetto ha ottenuto ottimi risultati anche sui social integrando coerentemente il brand nel racconto editoriale e rafforzandone il legame con la fan base del programma. Grazie a una copertura di 1.100.000 utenti, 34.000 interazioni totali e un engagement rate del 3%, i risultati ottenuti su Instagram hanno superato il benchmark grazie ai formati scelti e agli snodi narrativi ideati. Secondo i dati del report Obe TV Tracking l'operazione ha avuto impatti positivi sul brand, soprattutto in termini di Awareness (+3pp, arrivando a 99%), Familiarity (+13pp) e Brand Lift (+13pp).

Quali sono dunque le caratteristiche di un progetto integrato realmente efficace?

L'ingrediente indispensabile è la coerenza tra gli obiettivi di comunicazione e di marketing delle aziende e il tessuto editoriale che ospita il contenuto, quindi il contesto e l'attenzione che garantisce. Fondamentale, nelle integrazioni legate all'experience o al territorio, che siano in grado di generare emozione, un elemento cruciale nel rafforzare il rapporto tra brand e consumatore. Per Rai e Rai Pubblicità, infine, i progetti integrati sono sempre più dei sistemi di comunicazione che attraversano il product placement lineare e/o digitale, la comunicazione integrata e le attivazioni favorite dal licensing dei marchi, i piani crossmediali e l'esperienza diretta del pubblico con il brand grazie all'attivazione del territorio. **nc**



In occasione del Festival di Sanremo, Rai Pubblicità ha sviluppato un ricco calendario di attività e di eventi gratuiti sul territorio



BRANDSTORIES, COSTRUTTORI DI MONDI NARRATIVI

UN NAMING E UN APPROCCIO DINAMICO E CONTEMPORANEO BASATO SULLA FORZA DELLA NARRAZIONE E SULLA CAPACITÀ DI AFFIANCARE I BRAND NELLA CREAZIONE DI CONTENUTI ORIGINALI E ATTUALI PER INFORMARE, EDUCARE O INTRATTENERE. LA SOCIETÀ CONDIVIDE LE PROPRIE COMPETENZE CON IL GRUPPO THIS IS IDEAL DI CUI FA PARTE, CONTAMINANDOLE CON QUELLE DELLE SOCIETÀ SORELLE.

DI MARINA BELLANTONI

Agenzia creativa specializzata nel branded content & entertainment, brandstories realizza progetti di natura molto diversa: dal podcast al documentario, dal fumetto alla webserie. Un approccio dinamico e di successo, perfettamente in linea con i BC&E Awards, in occasione dei quali ha ricevuto il riconoscimento come 'Agenzia Emergente dell'anno'.

"Oltre all'eterogeneità dei progetti che portiamo avanti in questo campo, tra le motivazioni che hanno portato a questa assegnazione vi è anche il nostro impegno nel far crescere quello che oggi è il settore più interessante e dinamico del mondo della comunicazione. Mi riferisco ad esempio alle attività che realizziamo con Obe – Osservatorio Branded Entertainment come

membri sia dell'Academy sia del Podcast Committee, ma anche alla formazione in ambito universitario ed executive per aumentare la conoscenza e la consapevolezza del potenziale del worldbuilding e del BC&E come leva strategica della comunicazione, esterna e interna, sia per i brand sia per il mondo delle no-profit". Questo il commento a caldo, relativo all'assegnazione del premio



Alessia Cicuto,
founder & managing partner brandstories



Stefano Capraro,
ceo & founder This Is Ideal



Mattia Garofalo, content director
& worldbuilder brandstories



BC&E Awards. Alessia Cicuto e Mattia Garofalo ritirano il Premio 'Agenzia Emergente'

dell'editore, di **Alessia Cicuto**, founder & managing partner brandstories, affiancata, in questa intervista, da **Stefano Capraro**, presidente This Is Ideal e **Mattia Garofalo**, content director & worldbuilder brandstories.

Qual è la genesi del nome della vostra agenzia e come è legato ai servizi che offrite?

(Cicuto) Quando abbiamo creato brandstories, lo abbiamo fatto con la convinzione che, sempre di più, i brand e le organizzazioni avrebbero avuto bisogno di diventare **editori** dei propri **contenuti**. Contenuti, per **informare, educare o intrattenere**, che rendono possibile la costruzione di una relazione e di un legame più intimo e di maggior valore tra i **brand** e le proprie **community**. Oggi, i dati ci danno ragione perché ci raccontano di una società che si aspetta, quasi pretende, che i brand di riferimento prendano **posizione sui temi rilevanti**, contemporanei e **urgenti** per la **collettività**. Ecco, il branded content & entertainment è proprio il modo attraverso il quale le marche fanno sentire la propria **'voce'**. Il nostro nome è estremamente intuitivo, fa riferimento al nostro credo nella forza

della **narrazione** e al nostro ruolo a fianco dei brand.

Fate parte del Gruppo This Is Ideal. Quali sono l'integrazione e l'intersezione tra brandstories e il Gruppo?

(Capraro) Sin dalla sua nascita, il posizionamento del Gruppo This Is Ideal è **'We build storyworlds'**. La nostra promessa, quindi, è quella di essere **costruttori di mondi narrativi**. In questo senso brandstories costituisce la chiave di volta del Gruppo, completando l'insieme delle **competenze necessarie** a comunicare una **marca/prodotto** in maniera completa e assolutamente contemporanea. In senso pratico, brandstories ispira e partecipa a tutti i tavoli di lavoro di This Is Ideal, offrendo le proprie **competenze, contaminandole** con quelle delle società sorelle e puntando alla **creazione di contenuti originali e attuali**.

Un credo 'media specific', un lavoro sartoriale e un approccio al BE quale leva strategica. Ci parla in modo più approfondito di questo modus operandi?

(Garofalo) Viviamo in un mondo in cui le persone sono disposte a pagare un **abbonamento premium**, pur di non vedere la **pubblicità**. Sono alla ricerca di **contenuti** e la **pubblicità** è ciò che si frappone tra loro e quello che cercano. Questo ci insegna che dobbiamo spostare il nostro obiettivo in quanto comunicatori, diventando ciò che cercano, invece di rappresentare l'**interruzione**. Per fare ciò bisogna prendere in prestito le regole dell'**entertainment**, pensando a creatività **media specific**, invece di creatività che si conformano a una media strategy preimpostata. In parole povere: bisogna scegliere il media in base alla **storia** che si vuole raccontare e porre l'accento sulla forza di quest'ultima, prima che sul marketing. Il **branded content & entertainment**, materia allo stesso tempo antica e moderna, nasce proprio su questi presupposti e più che mai rappresenta un punto di ingresso molto diverso per i **consumatori**, che entrano in contatto con un brand non in modalità passiva, ma tramite una **scelta attiva** di ricerca del **contenuto**, generando un attaccamento infinitamente più forte.

Chiudiamo con una domanda sui numeri. Come avete chiuso il 2023 e quali obiettivi per il 2024?

(Capraro) brandstories è un **progetto** che prevede una **crescita continua e graduale**, tramite l'**acquisizione di clienti** e il loro mantenimento negli anni, proprio nell'ottica di sviluppo di **storyworlds**. I numeri coincidono direttamente con questa filosofia: nel **2023** abbiamo visto una crescita rispetto al **2022** del **40%**, mentre nel **2024** rispetto al **2023** prevediamo di chiudere con un'ulteriore crescita del **30%**. **nc**

'HAVE A NICE DEI'

In occasione degli **NC Awards 2024**, brandstories ha vinto, con il progetto 'Have A Nice Dei' sviluppato per **Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD**, l'argento nella tipologia 'Podcast', ai **BC&E Awards** l'oro nella tipologia 'Audio' e ai **Brand Sustainability Awards**, il bronzo 'Grand Prix' e l'argento (ex aequo) nella tipologia 'Sostenibilità Sociale'. Un **podcast, original production, multibrand**, dove cinque brand, leader del proprio settore, si sono uniti in ottica di **coopetition** per portare un **messaggio comune**. Un **racconto corale** con la voce dell'attivista, scrittore e assessore **Luca Trapanese**, che ha visto la partecipazione di **27 protagonisti**, volti noti (**atleti, artisti, content creator, ndr**), aziende, associazioni del settore e istituzioni come il **Comune di Milano**, che ha patrocinato il progetto e ospitato la **Conferenza stampa a Palazzo Marino**. Brandstories voleva dimostrare che **Diversity, Equity e Inclusion** non sono solo **'belle parole'**, ma **azioni concrete** che riguardano e devono interessare tutta la collettività: **cittadini, aziende e istituzioni**. Per questo, ha sentito il bisogno di rompere le **barriere** del circuito del settore per comunicare a un pubblico generalista, portando i **contenuti valoriali** e i brand al di fuori dei **circuiti canonici**, permettendo di raggiungere **territori di comunicazione** completamente nuovi sia per i brand che per i temi **DEI**.



I 27 protagonisti del podcast 'Have A Nice Dei'



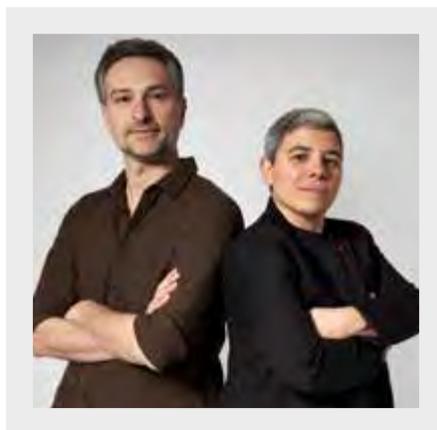
BBDO ITALY: FOCUS SU QUALITÀ, IMPATTO SOCIALE POSITIVO E ASCOLTO

TRA LE REALTÀ PIÙ DINAMICHE, SOLIDE E RISPETTATE DEL MERCATO, L'AGENZIA PARTE DEL NETWORK PIÙ PREMIATO AL MONDO, DA SEMPRE PUNTA ALL'ECCELLENZA ATTRAVERSO UN APPROCCIO ATTENTO ALLE PERSONE E ALLA SOSTENIBILITÀ IN OGNI SUA FORMA. IL SUO PUNTO DI FORZA E DI PARTENZA? L'ASCOLTO DEL CLIENTE, PER AIUTARLO A RACCONTARSI IN MODO AUTENTICO SU OGNI CANALE.

DI MARINA BELLANTONI

Parte del network più premiato al mondo, in Italia vanta due sedi, una a Milano e una a Roma, e un team di oltre 100 professionisti che condividono la stessa passione per la **qualità**. Stiamo parlando di **BBDO Italy**, un'organizzazione dove le **persone** costituiscono un elemento distintivo. Le persone sono al centro del suo quotidiano, per questo punta a lavorare con **rispetto** e **responsabilità** con l'obiettivo di raggiungere l'**eccellenza**. Come? Partendo dall'**ascolto** del **cliente**, per aiutarlo a raccontarsi in modo autentico su ogni canale. Persone incluse. Come spiegano **Daniele Dionisi** e **Serena Di Bruno**, executive creative director: "L'**ascolto** è essenziale per capire da quale esigenza di **business** emerge una richiesta di **comunicazione**. Le nostre **campagne** nascono sempre dal tentativo di isolare il **problema** per individuare una possibile **soluzione**. Quando le **informazioni** e i **dati** sono stati raccolti e assorbiti, allora inizia quel piccolo salto nel buio che è il processo creativo. Per un **problema** esistono tante **soluzioni**. La nostra **passione** è venircene fuori con la più **inaspettata**, **spettacolare**, **rilevante** e **pertinente**. Spesso si rivela anche la più **efficace**".

Da sempre, la società presta grande attenzione anche alla tutela della **diversità** e oggi aderisce al network **Libellula**, che promuove la **cultura** della **prevenzione** e del **contrasto** nei confronti di ogni forma di **violenza** e di **discriminazione** di **genere**. I '**BBDOers**' credono nella forza della comunicazione e si impegnano ogni giorno per creare **contenuti** che promuovano un **impatto sociale positivo**, per questo ha sottoscritto il manifesto '**Being Human**' dell'associazione IAA di cui



Daniele Dionisi e Serena Di Bruno, executive creative director BBDO Italy

è membro attivo. Un esempio? Il progetto '**ACE Formula Anti-Odio**' vincitore del **Grand Prix** e un oro nella categoria '**Sostenibilità Sociale**' ai **Brand Sustainability Awards**. In questa intervista ai due professionisti dell'agenzia partiamo proprio da questa campagna nata come **call to action** per **rimuovere** l'**odio** dalle nostre **città**. Per comunicare il progetto, BBDO è partita da **quattro storie** di **discriminazione** e **quattro graffiti** da **cancellare**, con l'obiettivo di coinvolgere più persone possibili per **ripulire** insieme la società dall'**odio**. L'iniziativa ha creato una vera e propria **piattaforma anti-odio** su più **canali**, generando **reazioni** e **consapevolezza** intorno al problema.

Quali i punti di forza del progetto sviluppato per ACE vincitore dell'oro ai Brand Sustainability Awards?

Sicuramente il fatto di **innestarsi** con **coerenza** nel mondo di **ACE**, la **pulizia**. Quest'ultima, in collaborazione con **Retake**, partecipa da anni a progetti per la **pulizia** e il **recupero** degli **spazi pubblici**. Da qui nasce l'**idea** di sviluppare un **prodotto** specifico



A sx: 'ACE Formula Anti-Odio' è un'operazione volta a combattere la discriminazione e a contribuire con interventi concreti negli spazi comuni, per restituirli alle comunità. A dx: per 'ACE My Famous Bucato', i balconi e le finestre della città di Napoli sono stati trasformati in un nuovo media

per cancellare le scritte d'odio dai muri d'Italia. La partecipazione delle scuole e della cittadinanza è stato l'altro grande punto di forza di un'operazione che ha portato migliaia di persone a scendere in piazza per prendersi cura degli spazi comuni.

In particolare, come è possibile rendere realmente innovativo e coinvolgente un progetto legato a un tema così delicato e d'attualità come quello della sostenibilità? Collaborando con il cliente, imparando a conoscere le sue property. In questo caso, il ruolo da protagonista lo gioca il laboratorio di ricerca e sviluppo di ACE, che ha creato un prodotto eccezionale per rimuovere i graffiti, basato su una molecola naturale, sostenibile anche dal punto di vista naturale. Altro punto nodale sono le storie di discriminazione che abbiamo raccontato, tutte vere ed emerse da un lungo scouting sul campo.

Quale ruolo ha la sostenibilità nel vostro quotidiano e nei vostri progetti?

La sostenibilità è un orizzonte che deve essere sempre presente quando parli di comunicazione. Non sempre, però, lo sguardo si può spingere fino a quell'orizzonte. I brand devono parlare di sostenibilità solo quando hanno argomenti per farlo, solo quando l'impegno dell'azienda a livello industriale e di business è concreto e attestabile. Le persone sono sempre più sensibili, e a ragione, nei confronti dei vari 'washing'.

Vi siete aggiudicati altri due ori anche agli NCAwards, stavolta con in progetto 'ACE My Famous Bucato'. Quali i suoi elementi vincenti?

Il punto di forza, in questo caso è stata la tempistica, la capacità di intervenire in maniera pertinente in uno spazio specifico - Napoli - nell'anno in cui la città viveva il

momento di hype più significativo della storia recente, tra scudetto del Napoli e rinascita turistica. Su questo scenario si innesta un'idea semplice ed efficace, che si concentra sui benefici del prodotto. La strategia ha quindi puntato su un insight culturale del luogo, ovvero l'abitudine di stendere i panni al sole. Per raggiungere l'obiettivo abbiamo trasformato i balconi e le finestre della città in un nuovo media, ignorato dai concorrenti, ma sempre sotto gli occhi di tutti. Il famoso testimonial utilizzato è stato il bucato steso e realmente pulito.

Da sempre, dimostrate una grande attenzione alle risorse umane. Inoltre, mettete in pratica procedure che tutelano la diversità e aderite al network Libellula...ce ne parla?

Qui più che da parlare c'è da fare. Di fronte alla diversità noi ci poniamo sempre in ascolto. E siccome capiamo che su questi temi la cultura aziendale va integrata con altre culture, ci affianchiamo a partner, come Libellula, che sono in grado di aiutarci nella formazione, nell'ascolto e, quando dovessi rendersi necessario, nell'azione.

Chiudiamo con i numeri e il futuro. Quali previsioni e quali progetti per il 2024?

Sia i numeri sia le prospettive sono incoraggianti. Il recente leone d'argento a Cannes ci conferma che, anche dal punto di vista creativo, quando tieni il livello del lavoro alto per tanto tempo prima o poi i risultati arrivano.

nc

LE 11 REGOLE DI BBDO_

- 1 - Per migliorare il lavoro, lavoriamo per migliorarci.
- 2 - La fiducia è alla base di ogni rapporto. Anche con il cliente.
- 3 - All'IO preferiamo il NOI.
- 4 - Preferiamo alzare la mano che puntare il dito.
- 5 - Ci trasmettiamo energia positiva.
- 6 - Crediamo che la forma sia sostanza.
- 7 - Siamo dipendenti. Dalla passione per questo lavoro.
- 8 - Mente aperta per chiudere al meglio ogni lavoro.
- 9 - Anche cadere è un'occasione per cambiare prospettiva.
- 10 - Partiamo dalla cosa giusta, per fare la cosa migliore.
- 11 - Il nostro punto di partenza è offrire nuovi punti di vista.



PODCASTORY, AUDIO ENABLER DA PODIO

GRAZIE ALLA SINERGIA DEI SUOI TEAM DEDICATI, LA SOCIETÀ GUIDATA DA DAVIDE SCHIOPPA OFFRE PROGETTI AUDIO PERSONALIZZATI DI ALTA QUALITÀ, CAPACI DI VALORIZZARE IL CONTENUTO EMOZIONALE DELLE STORIE CHE VENGONO RACCONTATE. UN ESEMPIO SU TUTTI 'TESTE DI MARMO' SVILUPPATO PER VOLOTEA, ORO NELLA TIPOLOGIA 'PODCAST' AGLI NC AWARDS 2024.

DI MARINA BELLANTONI

La sua mission è quella di creare valore per i brand, attraverso una comunicazione integrata che inizia e finisce con l'audio, intesa sia come contenuto sia come experience a 360 gradi per gli utenti. Stiamo parlando di Podcastory, audio enabler specializzato nell'ideazione, produzione e distribuzione di contenuti e strategie audio rivolti ad aziende, centri media e agenzie creative. La società guidata da Davide Schioppa è salita sul podio degli NC Awards 2024 con i progetti 'Teste di marmo' (Volotea) e 'Gli StaNcanovisti - Lavorare stanca' (Alfasigma), vincitori rispettivamente di un oro e un bronzo nella tipologia 'Podcast'. Ce ne parla in questa intervista lo stesso ceo e founder.

La tipologia 'Podcast' degli NC Awards 2024 vi ha visto protagonisti con ben due premi assegnati al progetto svilup-

pato per Volotea (oro) e quello realizzato per Alfasigma (bronzo). Quali i rispettivi punti di forza?

'Teste di marmo' è un progetto con alla base un'idea creativa molto forte, ossia affidare in prima persona alle statue la narrazione dei luoghi turistici prescelti dallo sponsor Volotea. Un concept originale e 'never seen (anzi, heard!) before', che ci ha permesso non solo di evitare una narrazione turistica già cavalcata in precedenza da altri, ma anche di evitare



Davide Schioppa, ceo e founder Podcastory

l'utilizzo di talent/influencer. Abbiamo, infatti, trasformato le statue in influencer e questo è stato premiante. Al di là del concept fictional divertente e disruptive, 'Gli StaNcanovisti - Lavorare stanca' è una serie podcast che ha potuto contare su un alleato speciale. La partnership social con 'Cose brutte impaginate belle' (progetto di educazione alla bellezza tramite empatia del disagio, ndr) ha, infatti, dato vita a una cassa di risonanza importante che ha aiutato il podcast a essere più efficace, raggiungendo più persone e creando audience extension.

Il medium podcast è in ascesa. Quali vantaggi può offrire a chi lo sceglie per la propria comunicazione?

Il podcast è uno strumento di comunicazione versatile ed efficace che offre numerosi vantaggi in termini di accessibilità e coinvolgimento, ma anche in termini di costi, perché rispetto per esempio alla produzione video, il podcast richiede meno risorse e attrezzature, pertanto è senza dubbio un'opzione più economica per la comunicazione. Il podcast si caratterizza



per il suo **formato coinvolgente** e intimo che gli consente di creare una **connessione** con gli utenti e quindi di raggiungere una buona **fidelizzazione** e un **miglioramento** della **brand awareness**. Altro aspetto fondamentale è l'ampia portata del **podcast** dal punto di vista della **distribuzione** e la possibilità di raggiungere **audience** di **nicchia** più difficili da raggiungere con altri media.

A tal proposito, quali caratteristiche deve avere un podcast per riscuotere successo?

Innanzitutto, i **contenuti** devono essere **interessanti** e di valore, e devono essere veicolati attraverso **formati** che siano al contempo **efficaci** e **coerenti** con il messaggio che si vuole trasmettere. Da

questo punto di vista è necessario anche considerare che bisogna essere disposti a **sperimentare**, a **percorrere nuove strade**, per avere un **prodotto** sempre **fresco** e **attuale**, in termini di **contenuti**, ma anche di **tecnologia**. Ultimo, ma non meno importante, dietro la produzione di un podcast è imprescindibile che ci sia anche un piano di **monetizzazione** che lo sostenga nella fase prima e dopo il lancio.

Il vostro 'Scegli il tuo Contest' consente ai realizzatori di podcast di sceglierne uno in base al proprio stile e gusto e partecipare alla sfida. Ci racconta il progetto?

L'idea dei **contest** è nata con Podcastory, poi abbiamo scelto di tenere in piedi que-

'Teste di marmo' è un progetto con un'idea creativa molto forte: affidare alle statue la narrazione dei luoghi turistici prescelti dallo sponsor Volotea

sto **format** perché ci regala sempre tante soddisfazioni. Mettiamo a disposizione della rete delle opportunità per mettersi alla prova scrivendo dei **racconti brevi**, i migliori vengono premiati con un premio in **denaro** e la **trasformazione** del racconto in **podcast**. È un **format** nato nel **2019**, che ci permette di incontrare tante **penne di valore** e che spesso viene scelto dalle **aziende** per **comunicare**.

Siete stati anche partner tecnici del Festival di Adc Group, con la realizzazione di interessanti podcast dedicati ai protagonisti del premio. Ce ne parla?

Con la collaborazione come partner tecnico abbiamo potuto portare un **mezzo di comunicazione** come il podcast a un evento come gli NC Awards. La **natura informale** e **diretta** del podcast ha incoraggiato gli ospiti ad aprirsi, permettendo di condividere con **entusiasmo** e **spontaneità** i **retroscena** dei loro successi. Queste interviste ci hanno offerto uno **sguardo unico** e **approfondito** sui processi creativi, le **sfide superate** e le **strategie vincenti** che hanno portato al riconoscimento del loro lavoro.

Chiudiamo parlando di numeri e futuro. Come avete chiuso il 2023 e quali obiettivi per il 2024? Quali novità 'bollono in pentola'?

Il **2023** l'abbiamo chiuso ancora una volta in utile per il **quarto anno consecutivo**, risultato che è frutto di un duro lavoro. Per il **2024** abbiamo la necessità di **consolidare** il nostro **posizionamento**, **storicizzare** il **parco clienti** e individuare partner che ci permettano di crescere in maniera più rapida.



'Gli StaNcanovisti - Lavorare stanca' è una serie podcast realizzata in partnership social con 'Cose brutte impagnate belle'



VIOLANTE (SKY MEDIA): “UN NUOVO APPROCCIO ORIENTATO A PREMIUMNESS, PERSONALIZZAZIONE E INTEGRAZIONE”

CON LA SUA LEADERSHIP, HA PORTATO LA CONCESSIONARIA A UNA PERFORMANCE ECCEZIONALE: NEL 2023 LA RACCOLTA TV HA AVUTO UN TASSO DI CRESCITA PIÙ CHE RADDOPPIATO RISPETTO AL MERCATO. UN RISULTATO ANCORA PIÙ SIGNIFICATIVO SE SI INCLUDE ANCHE IL MONDO DIGITAL. NE PARLIAMO CON GIUSI VIOLANTE, MANAGING DIRECTOR DI SKY MEDIA, ELETTA ‘MEDIA PERSON OF THE YEAR’.

A CURA DELLA REDAZIONE

È **Giusi Violante**, **managing director Sky Media**, la ‘Media Person of the Year’ eletta ai recenti NC Awards 2024. Approdata a Sky nel 2022 dopo un lungo percorso nel mondo beauty & luxury, Violante ha rivoluzionato il **mindset** della concessionaria di Sky con un **approccio** orientato a **premiumness**, **consulenzialità** e **personalizzazione** dell’offerta pubblicitaria, innalzando gli standard e arricchendo le pratiche del settore nel suo insieme. “C’era bisogno di una **strategia di prodotto** e di un **posizionamento premium** - ha spiegato Violante. La mia esperienza nel mondo del lusso ci ha aiutato a rafforzare questi due aspetti e a raccontare la forza del brand Sky in modo più efficace. Grazie agli sforzi fatti, il 2023 è stato un anno di **grandi risultati**”. Nell’ultimo anno la concessionaria di Sky ha messo a segno una **raccolta com-**



Giusi Violante, managing director Sky Media, sul palco degli NC Awards 2024, mostra il premio vinto in qualità di ‘Media Person of the Year’



plexiva in crescita del **+8%** sui 12 mesi precedenti, con un importante contributo del **digital**, che nel 2023 ha aumentato significativamente il suo peso sul **fatturato pubblicitario complessivo**. Sky Media ha, infatti, un **product mix** sempre più ampio e digitale e una strategia che mira a valorizzare non soltanto la **tv**, sia **pay** sia **free-to-air**, ma anche il **video-on-demand**, il **digital**, l'**out-of-home** e l'**audio-advertising**. Una strategia vincente, confermata dalla **fiducia** degli **investitori**, in costante aumento, e dal **crescente interesse** di **nuovi advertiser**, in particolare, dal mondo del lusso, beauty e viaggi, industry che recentemente hanno abbracciato sempre di più

l'offerta di Sky Media. Dallo scorso marzo, inoltre, Violante è passata a diretto riporto dell'amministratore delegato di Sky Italia, **Andrea Duilio**, a conferma della sempre maggiore **centralità** di **Sky Media** nella strategia aziendale. E nel corso dell'anno ha consolidato la sua squadra con due figure professionali di grande esperienza come **Marco Ravasi**, a cui ha affidato la struttura Sales, e **Luca Centurioni**, che presidia l'area Marketing. Non a caso, Violante ha condiviso il premio appena ricevuto con tutto il suo team, risultato del lavoro di gruppo straordinario e dell'impegno costante nel perseguire l'eccellenza.

Sky Sport Uno è il primo canale TV in Italia per share social Tv. Fenomeni simili anche tra i follower dei format come X Factor (nella foto, la giuria 2024)

Cosa rappresenta per lei il premio di 'Media Person of the Year'?

È un importante riconoscimento per i risultati raggiunti con il team: sono molto orgogliosa che il nostro lavoro sia stato premiato e riconosciuto dal mercato e dagli investitori. Questo ci dà **energia** per continuare così in futuro.

Da quando dirige Sky Media avete ottenuto successi importanti. Può dirci qual è il suo approccio strategico vincente?

Da una parte, abbiamo lavorato sulla **valorizzazione** del nostro ecosistema di **mezzi** e **touchpoint** che la **tecnologia** ci permette di **integrare**: oltre ovviamente alla **televisione lineare**, anche tutto il mondo del **video on demand**, del **Digital**, dei **Social** e del **Digital Out of Home**. Dall'altra, abbiamo puntato molto sul valore dei nostri **contenuti**, che coprono in modo equilibrato le direttrici editoriali dell'**entertainment**, dello **sport** e delle **news**. Questo ci permette di proporre un'offerta **premium**,

CHI È_

Giusi Violante è entrata in Sky Italia nel luglio del **2022** come **managing director** di **Sky Media**. Con il suo ingresso, Violante ha rivoluzionato il **mindset** della concessionaria di casa Sky, capitalizzando le precedenti esperienze maturate nelle multinazionali del beauty e del lusso. Ha iniziato la sua carriera in **L'Oréal**, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità a livello nazionale e internazionale. Dopo un significativo percorso nel **marketing**, è entrata a far parte del **global team** come **direttore marketing** per l'area Emea. Ha anche ricoperto il ruolo di **sales director & strategy**, terminando la sua esperienza in L'Oréal come **general manager** del comparto **Luxury Skincare** e **Nailcare**. Nel **2018** è entrata in **Coty** come **cmo** della Divisione **Luxury** per il cluster Italia e Grecia, occupandosi di **Coty Italia** anche direttamente. Nel **2021** è stata nominata **VP Emea Strategy & Portfolio Growth**, guidando la trasformazione della region verso un approccio **consumer-centric**.

Con oltre 1.100 investitori, più di 70 canali tv, due aeroporti e un network di oltre 200 siti, Sky Media mette a disposizione degli investitori un ecosistema di proposte e soluzioni all'avanguardia

di qualità e di creare prodotti pubblicitari che siano all'altezza delle aspettative dei nostri investitori e in linea con la qualità del contenuto.

Quali sono invece i punti di forza che vi contraddistinguono sul mercato?

Grazie al nostro ecosistema e alla qualità del nostro contenuto abbiamo la possibilità di offrire agli investitori un sistema valoriale molto importante. L'approccio valoriale per un prodotto premium come il nostro è infatti essenziale: i nostri **investitori**, i nostri **ascoltatori** ci danno **fiducia**, come dimostra, ad esempio il recente **Digital News Report 2024 di Reuters**, che ha riconosciuto il nostro TG come testata televisiva più affidabile in Italia.

Dal punto di vista **quantitativo** entriamo settimanalmente in contatto con l'**85%** dell'**audience italiana**, un dato importante che si affianca alla capacità dei nostri contenuti di creare delle vere e proprie community. La nostra audience è tutt'altro che passiva e mostra livelli di interazioni ed engagement social molto alti: i nostri contenuti, infatti, generano il **57%** dell'**interazione totale** di tutti i **broadcaster** del mercato. Queste community di appassionati garantiscono agli investitori livelli di



attenzione, di partecipazione e di ingaggio molto elevati.

Inoltre, la varietà e l'intensità dei nostri contenuti, oltre alla nostra capacità di rinnovarli – basti pensare che abbiamo centinaia di nuovi titoli ogni anno – offrono la possibilità di raggiungere target molto ampi e diversificati. Infine, la tecnologia ci

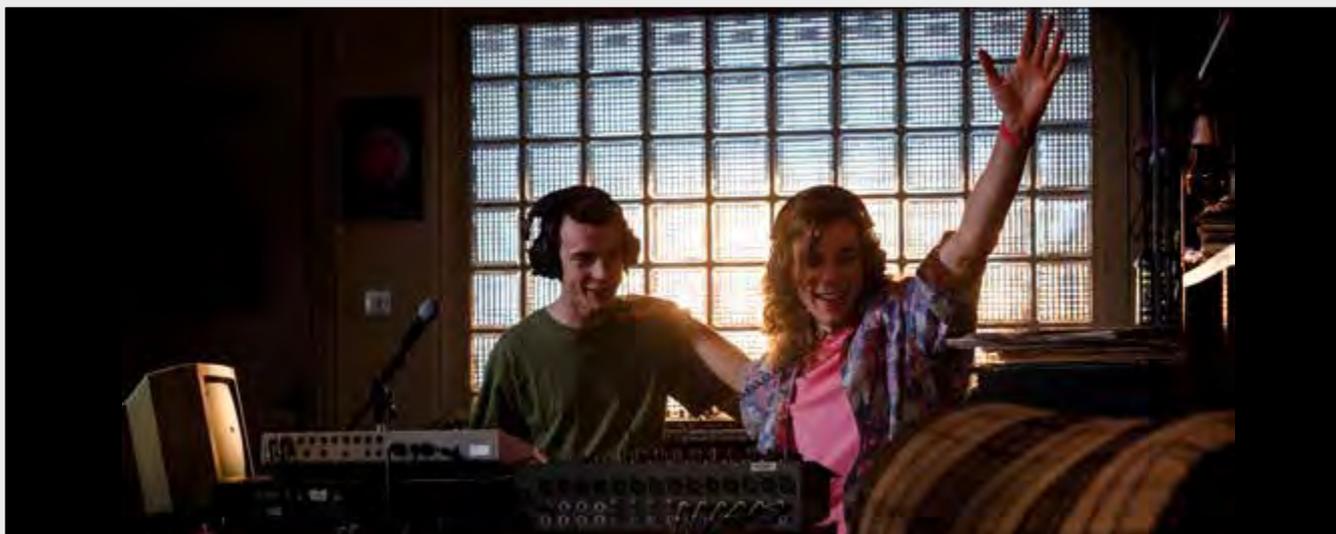
aiuta: lavoriamo molto sui dati e questo ci permette di dare risposte **quantitative e misurabili** ai nostri investitori.

Quale ruolo ha per voi la tecnologia?

Da sempre investiamo molto sull'**innovazione tecnologica** che ci consente, da una parte, di **garantire** alle nostre audience

SKY MEDIA_UN UNICUM NEL MERCATO ITALIANO

Con oltre 1.100 investitori, più di 70 canali tv, due aeroporti e un network di oltre 200 siti, Sky Media mette a disposizione degli investitori un **ecosistema** di proposte e soluzioni tecnologiche all'avanguardia, in grado di soddisfare ogni diversa esigenza di business. La **reach settimanale**, frutto della combinazione di tutte le piattaforme dell'ecosistema Sky Media, supera l'**80%** della popolazione italiana. Questi risultati nascono anche dal valore delle **audience** di Sky Media, vere e proprie **community di promoter e brand enthusiasts** ingaggiabili su più piattaforme: un capitale inestimabile per gli advertiser che decidono di associarsi alla sua offerta. Nel 2023 sono state oltre **870 milioni** le **interazioni generate**, davanti a tutti gli altri broadcaster. **Sky Sport Uno** è il primo canale TV in Italia per **share social Tv: 31%**. Fenomeni simili sono riscontrabili tra i follower di **Sky TG24** e di molti dei format proposti al pubblico: **X Factor, MasterChef e Pechino Express** sono tra gli esempi più evidenti. Le performance complessive dà una crescita superiore rispetto quella dei competitor: nel 2023, Nielsen attribuisce a Sky Media un incremento della raccolta solo televisiva del **+4,5%**, a fronte di un mercato pubblicitario tv cresciuto del **+2,1%** e in generale del **+2,6%**.



Nuova serie Sky Original 'Hanno ucciso l'Uomo Ragno - La leggendaria storia degli 883', in arrivo a ottobre

un'esperienza di visione impareggiabile, dall'altra di offrire ai nostri investitori soluzioni di **targeting** che massimizzano il ritorno sugli investimenti.

Sky AdSmart, ad esempio, è una tecnologia al servizio degli investitori che evita la dispersione tipica dei mass media tradizionali e permette di **segmentare geograficamente** e **qualitativamente** il pubblico, selezionando cluster affini alle target audience. O ancora, i nuovi formati **Lanner Mobile**

e **Skin Hbbtv**, consentono agli advertiser di riprodurre esperienze tipiche del mondo digitale sul grande schermo e viceversa.

Passiamo alle vostre Brand Solutions...

Sono soluzioni 'non tradizionali' pensate per creare un'esperienza evoluta, che risponde a obiettivi di branding e performance. Le possibilità offerte spaziano dal **product placement** alla **creazione di contenuti tailor made**, come i **branded con-**

tent. Rappresentano una valida alternativa alla tradizionale pianificazione tabellare per le aziende che vogliono rafforzare l'engagement nel medio-lungo periodo.

Quest'anno lei ha messo a punto una nuova squadra. Quali nuove competenze?

Puntando su **premiumness** e sull'uso dei **dati**, abbiamo rafforzato le competenze in queste aree. Stiamo anche investendo sulle competenze tecnologiche, che diventeranno sempre più importanti, anche in considerazione del cambiamento nel modo di fruire i contenuti. Investiremo ancora molto sui **video on demand** e sulla fruizione 'snack', quella legata ai **contenuti brevi** e con **interazione**.

A proposito di futuro... cosa si aspetta dal mercato?

Il mercato nel 2024 si presenta abbastanza **dinamico**. La tv rimane un mezzo importantissimo e predominante nel sistema dei media, anche se chiaramente l'**innovazione tecnologica** e di fruizione del **contenuto** (dove, come e quando il consumatore vuole, ndr) avranno ancora un impatto importante su domanda e offerta ed è proprio su questo che dovremo continuare a lavorare per offrire ai **consumatori** e agli **investitori** una **prospettiva dinamica** interessante. **nc**

L'ECOSISTEMA SKY MEDIA_

- **Pay TV:** contenuti di grande qualità e varietà grazie ai canali Sky e dei partner (es. Paramount, Network A+E, Elemedia e Classica).
- **Free to Air Tv:** TV8, Cielo e Sky TG24. In particolare, TV8 grazie ai contenuti originali (GialappaShow e 100% Italia) e alcuni appuntamenti sportivi Sky, ha registrato una crescita 2023 del + 7% di share year-on-year, assestandosi quale **ottava rete nazionale**, **sesta sul target 15-54** (+3,32% di share) e prima per quota di innovazione sul totale di produzioni unscripted (84%, dato Annuario Tv)
- **On Demand:** Sky Go, Sky, NOW e la gratuita Pluto TV. In particolare, l'introduzione di piani abbonamento con pubblicità su NOW rappresenta una nuova opportunità per gli investitori.
- **Digital:** oltre 200 siti consentono proposte adv diversificate, di aumentare l'interazione con gli **asset online** e **social**, la creazione di un indotto intorno ai topic di discussione e l'accesso a un'ampia quantità di dati.
- **Out of Home:** la partnership con **Aeroporti di Roma** garantisce una platea di **45 mln di passeggeri all'anno** e un'esperienza pubblicitaria con standard tecnologici elevatissimi e ampia possibilità di personalizzazione.
- **Audio Advertising:** Sky Podcast diversifica il bacino di utenza e moltiplica gli scambi tra le piattaforme.



CHILD, A PENSARE IN GRANDE SI COMINCIA DA PICCOLI

UN'AGENZIA CAPACE DI PRODURRE LE PROPRIE IDEE E OFFRIRE AI CLIENTI UN PERCORSO STRATEGICO E CREATIVO MODULARE: DAL MARKET CONTEXT AI BRAND STRATEGY FUNDAMENTALS, DALLE BIG IDEA ALLE BRAND STORY FINO ALLE CREATIVE EXECUTIONS. IL SUO ASSO NELLA MANICA? UNA VISION SEMPRE APERTA ALLE NUOVE SFIDE E UN APPROCCIO BASATO SU SFRONTATEZZA, LEGGEREZZA ED ENTUSIASMO, ALL'INSEGNA DEL 'BORN EVERYDAY'.

DI MARINA BELLANTONI

Il credo 'Tutto è possibile' consente all'agenzia guidata da **Alessandro Egro** e **Giovanni Chiarelli**, partner & executive creative directors, di affrontare ogni giorno con l'**entusiasmo**, la **tenacia**, ma anche la **leggerezza**, simili a quelle di un bambino. Un credo che, insieme al motto '**a pensare in grande si comincia da piccoli**', rappresenta la base della filosofia di CHILD. "Sfrontati, precisi, veloci, entusiasti e coerenti. L'essere 'Child' - spiega **Giovanni Chiarelli**, partner & creative director - significa approcciare le cose con metodo,

ma con un tocco di **leggerezza**, uno **slancio** verso il **futuro**, e la **precisione**, la **serietà** e la **perseveranza** di chi vuole raggiungere il proprio obiettivo. La nostra **missione** è essere **coerenti** con il nostro nome: facen-

do nostra l'attitudine del bambino che è dentro ognuno di noi, dimostriamo giorno dopo giorno di **saperci reinventare**, con la **curiosità** e la **voglia di sapere** e di **imparare**". Un mood unico che i fondatori



Giovanni Chiarelli e Alessandro Egro, partner & executive creative directors CHILD

C'è un Child dentro ognuno di ~~ognuno~~ noi.
 Chi lo chiama curiosità, chi voglia di sapere e di stupirsi,
 chi entusiasmo nell'affrontare ogni esperienza o sfida,
 chi audacia di non sentirsi mai grandi abbastanza,
 chi bisogno di non smettere mai di voler imparare.
 Oppure semplicemente desiderio di rimanere un po' bambini.
 Un Child è tutto questo.

hanno trasferito non solo ai **professionisti** che compongono il team, ma anche ai **clienti**, creando così un volano di relazioni e di 'occasioni'.

"Le **emozioni** che proviamo quando vinciamo una gara o realizziamo un progetto mi consentono di rivivere esperienze vissute da bambino - spiega **Alessandro Egro**, partner & creative director -. Avevo cinque anni quando ho vinto la mia prima gara: il mio disegno è stato scelto per il biglietto di Natale all'asilo. Un'emozione e un **entusiasmo** che voglio rivivere tutti i giorni, così come chi lavora con me".

Un approccio vincente che ha consentito all'agenzia, a meno di due anni dalla sua fondazione, di affermarsi non solo nella città natale, **Milano**, ma anche in Svizzera, grazie ai traguardi raggiunti con il team di

Zurigo, da dove segue diversi importanti clienti, tra cui **Avia**, il principale marchio nazionale di carburanti elvetico, **Schenker Storen**, leader nel mercato dell'outdoor living, ed **Emmentaler Svizzera**. E che le ha permesso di vincere il premio di **'Agenzia Emergente'** agli NC Awards 2024. I suoi pilastri? **Strategia, idee creative, contenuti e comunicazione**.

Quali sono le tappe principali della vostra storia?

(Chiarelli) **Alessandro** e io ci siamo conosciuti **20 anni fa** per un progetto lavorativo. Io ero un **copy senior** e lui un giovane **art director**, poi lui ha fondato **Tribe**, dove è rimasto per 18 anni, mentre io ho seguito il percorso dei grandi network. Ci siamo incontrati in modo fortuito quattro anni

La curiosità e la voglia di sapere e di imparare permettono a un 'Child' di guardare sempre avanti e di cercare ogni mattina un nuovo modo per reinventare se stesso e la propria gioia creativa

fa e abbiamo pensato che poteva essere interessante realizzare qualcosa insieme. L'occasione è venuta con due gare. La prima indetta da un colosso del nutraceutico, **Named Specchiasol**, per un progetto relativo al **microbiota**... diciamo sempre che 'si finisce nella caccia, mentre noi siamo partiti dalla caccia' (ride, ndr). La nostra **idea**, ma soprattutto, la parte di **pianificazione strategica** e la capacità di seguire il **progetto a 360 gradi**, sono state così apprezzate che abbiamo sbaragliato una concorrenza composta da grandi agenzie del panorama internazionale. Lo stesso è successo con un'altra gara, in questo caso internazionale, vinta e fondamentale per la nostra storia. Quella indetta dal colosso svizzero **Emmentaler**. Anche in questo caso era una bella sfida, che siamo riusciti a vincere. Un impegno produttivo e strategico importante, che ci ha visto tutti sul campo. Lo slogan **'Share a piece of you'** della campagna è stato talmente apprezzato che è

EMMENTALER SVIZZERO DOP_SHARE A PIECE OF YOU

Target: Millennials che vivono in Italia, Svizzera, Inghilterra, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi e Usa. Ed essendo una comunità molto varia e composita, è stato scelto di **clusterizzare i contenuti** a seconda dei vari **microtarget** selezionati in base alle loro **caratteristiche e passioni: Foodies, Digital Nomads, Trendy, Family, Travel, Healthy**

Obiettivi e strategie di comunicazione: i tempi cambiano, ma i valori che hanno ispirato Emmentaler Dop per secoli sono oggi più che mai attuali e vanno a coincidere con quelli dei consumatori di oggi. Infatti, da oltre **700 anni**, il brand continua a produrre il suo iconico formaggio rimanendo fedele alla tradizione, senza sacrificare la **qualità** per un facile profitto. L'obiettivo era comunicare l'**affinità dei valori** del brand con quelli dei **consumatori di oggi e del futuro**.

Soluzione creativa: 'Emmentaler Svizzero Dop. Share a piece of you'. Un invito a **condividere un pezzo di sé: i valori** che guidano le nostre azioni, le cose che contano davvero, le scelte che ci definiscono. Anche attraverso la scelta di un **formaggio**.

Canali utilizzati ed execution: tv, ooh, stampa, radio, digital adv, social, influencer marketing, punto vendita.

Risultati e Kpi: 86% di gradimento campagna, 82% di intenzione d'acquisto, 73% di raccomandabilità marca. Ottimi anche i dati relativi alla brand image vs anno precedente (Target Millennials): **qualità +3%, garanzia materie prime +4%, Etica e attenzione al benessere animale +8%, ingredienti genuini +3%, onestà +5%**. Così come quelli relativi al digital: 89.962.337 Impression, 15.437.789 reach, 19.237.500 interazioni e 18.059.341 views.



UN MESE DA CASARO_

Sempre all'insegna del 'Share a piece of you', CHILD ha ideato per il formaggio svizzero artigianale più conosciuto al mondo una call to action sfidante: 'Un Mese da Casaro', cambi vita per un po', lo racconti in video su TikTok, e guadagni 10mila euro. Le selezioni si sono svolte online e nella città di Milano, alla ricerca dell'aspirante casaro, una persona pronta a scoprire e a raccontare tutti i segreti di **Emmentaler svizzero Dop**, il formaggio coi buchi, vivendo per un mese la quotidianità di un **casaro svizzero**, partendo dal cuore della **Valle dell'Emme** fino a raggiungere il **Käserei Engelburg**, cooperativa fondata oltre 120 anni fa, che giornalmente produce Emmentaler con il latte che arriva esclusivamente dai villaggi vicini al caseificio. Ricordiamo che per produrre una forma di circa **95 kg** del re dei formaggi svizzeri occorrono **1.200 litri di latte crudo naturale**, acqua, caglio, colture di batteri, ma anche l'esperienza e le cure amorevoli dell'artigiano. Lo scopo principale di questa iniziativa, era quello di rendere il 'prescelto' testimone diretto del mondo Emmentaler e condividere la sua **esperienza** con il pubblico. Un vero e proprio **diario quotidiano** raccontato in prima persona sulla piattaforma TikTok dall'aspirante casaro, sul profilo 'Live Like a Casaro' con la creazione di **contenuti** per condividere le principali esperienze e la tradizione dei maestri casari e quei principi che ispirano uno dei brand svizzeri più iconici.



diventato il mantra dell'azienda, il fil rouge di numerose attività nelle diverse country (dall'elezione del dipendente del mese che è stato capace di 'shereare' un pezzo di sé, ai post.it e penne brandizzate, ndr).

Proprio con il progetto 'Emmentaler Svizzero Dop - Share a piece of you' avete vinto un bronzo come 'Campagna internazionale con creatività italiana'. Quali i suoi punti di forza?

(Chiarelli) L'obiettivo era comunicare l'affinità dei valori del brand con quelli dei consumatori di oggi e del futuro. Abbiamo così pensato a uno slogan che invitasse tutti a **condividere un pezzo di sé**: i valori che guidano le azioni, le cose che contano davvero, le scelte che ci definiscono. Anche attraverso la scelta di un **formaggio**. Ecco allora l'idea di **'Emmentaler Svizzero Dop. Share a piece of you'**. Il target di riferimento erano i **Millennials** che vivono in **Italia, Svizzera, Inghilterra, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi e Usa**. Abbiamo deciso di **clusterizzare** i contenuti a seconda dei vari **microtarget** selezionati in base alle loro caratteristiche e passioni: **Foodies, Digital Nomads, Trendy, Family, Travel, Healthy**. Un vero successo.

Come è composto attualmente il vostro team?

(Egro) La squadra è composta da un **reparto creativo**, che fa capo a me e a

Giovanni, del quale fanno parte due copy e due art; abbiamo un head of social, **Gigi Muraro** (che è anche un content creator con più di 700mila follower, ndr), un grande professionista come **Andrea Betti**, in qualità di chief strategy officer, i reparti accounting e design, entrambi composti da due persone, e altri due professionisti focalizzati sul paid adv e il social media management. Poi abbiamo la sede **Svizzera** guidata dalla international client director e partner **Nadine Bachmann** e che fa capo comunque all'Italia per quanto riguarda la parte strategico/operativa.

Se doveste sintetizzare i vostri plus rispetto alla concorrenza...

(Chiarelli ed Egro) Siamo un'agenzia **snella, veloce**, nella quale i **soci fondatori** lavorano su ogni progetto. Un'agenzia capace di **garantire un'attenzione al pensiero strategico** che in altre agenzie manca e delle partnership super competenti, di grande livello. Crediamo che la comunicazione giusta per un'azienda nasca dal confronto con chi ne gestisce il **marketing**, dall'**analisi di problemi** e opportunità di **mercato**, delle **necessità e aspettative dei consumatori**. Solo su queste **basi strategiche** ha senso portare in vita idee creative che siano sorprendenti e originali. Per noi, dunque, poter garantire al cliente una pianificazione strategica di altissimo livello, grazie anche alla presenza di uno

strategic planner della caratura di **Andrea Betti**, è fondamentale e rappresenta sicuramente uno dei nostri plus. A questa affianchiamo il nostro essere **'verticalissimi'** sulla parte di **paid, social, media**, ecc. e la nostra **capacità produttiva interna**, forte di partnership con grandi professionisti, che ci consente di seguire i progetti **dalla A alla Z** e di garantire al cliente la tranquillità di **dialogare** con un unico interlocutore per i propri **progetti**, con un risparmio economico.

Quanto sono importanti per voi le risorse umane?

(Chiarelli) Abbiamo scelto di non prendere professionisti già **formati** e di **lungissima data** e **carriera**, ma di far crescere i **'Child'** che sono qui. Come? Mettendoli in **prima linea**, **premiandoli** quando si impegnano particolarmente e sono proattivi. Abbiamo cercato di portare in agenzia le cose **positive** del nostro passato e non quelle **negative**. Perché fare le notti quando con una valida organizzazione si può finire di lavorare a un orario giusto e potersi dedicare alla propria vita e alle proprie **passioni**? Anche lavorare in un ambiente come questo, all'interno di un asilo è stimolante... Essere cullati dalle canzoncine dei bambini fornisce una **carica** e un'**energia** incredibili, capaci anche di stimolare anche il più complicato **brain storming**.



A sx: Ginori 1735, brand sinonimo di manifattura italiana del lusso, ha scelto CHILD per la comunicazione sui suoi canali digital e social. A dx: CHILD ha firmato il lancio multimedia del nuovo posizionamento di marca di Pedon, player a livello globale di soluzioni a base di legumi e cereali, all'insegna del claim 'La ricetta della facilità'

Creatività e tecnologia. Che ruolo hanno per voi?

(Chiarelli ed Egro) Non possiamo distinguere. La tecnologia è per noi essenziale e ne facciamo un uso quotidiano. Per esempio, utilizziamo l'Intelligenza artificiale durante i brain storming o per ottimizzare i tempi, ma anche i nostri costi o quelli dei clienti con budget limitati. La tecnologia però non deve essere invasiva, ma sempre e comunque al servizio del pensiero.

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

(Egro) L'elemento è uno solo: l'autenticità. Un brand deve raccontare la verità, deve essere se stesso e 'aprire le porte' al consumatore. In fondo, stiamo facendo questo lavoro per il futuro, per le nuove generazioni, per cercare di comunicare valori oltre che prodotti. Un esempio? Tra i progetti più recenti, posso citare l'operazione su TikTok 'Vita da Casaro', lanciata per Emmentaler Dop: per un mese intero un creator è stato mandato in una fattoria Svizzera per raccontare i segreti del formaggio coi buchi. Un progetto innovativo e ambizioso, in linea con le nuove generazioni e le loro modalità di fruizione, capace di far avvicinare il brand a target differenti. Passando

dal settore food a un altro, quello del luxury, il nostro cliente Ginori ha visto la case history Emmentaler e ha deciso di voler raccontare i propri prodotti in modo diverso, e stiamo lavorando a una strategia focalizzata sui social.

Quali progetti avete per il futuro?

(Egro) Il nostro payoff è 'Born everyday', che vuol dire nascere ogni giorno, ma anche morire ogni sera prima di rinascere. Quindi la base della nostra filosofia è non avere le



Con il claim 'Upgrade Your Living', CHILD ha fatto ampliare a Schenker Storen non solo i confini degli spazi abitativi, ma anche i confini nazionali

certezze di quello che accadrà domani per lasciare veramente lo spazio all'ascolto, all'essere ricettivi, non indirizzare le opportunità, ma essere aperti al nuovo. Quello che ci contraddistingue è saper trasformare in intento un potenziale in atto. Abbiamo comunque dei settori sui quali stiamo concentrandoci, come quello del branded content & entertainment, forme di intrattenimento che abbiano al centro i valori di una marca che vengono comunicati attraverso contenuti ad hoc e la nostra società Toys, attraverso la quale diamo vita alle idee con prodotti reali. Un esempio? Presto lanceremo sul mercato un prodotto da noi creato e brevettato a cui farà seguito nel 2025 il lancio di una nuova creazione.

Ci piace esplorare sempre nuovi mondi e modi di fare business divertendoci, proprio come fa un 'Child'.

È questa è la direzione in cui vuole andare la nostra agenzia, che mira anche a fidelizzare e far crescere i ragazzi del nostro team: chi lavora con noi sposa e si riconosce nel modo di essere 'Child' e a noi piace rendergliene merito. Continueremo anche a puntare sul mercato svizzero dove c'è tanto lavoro da fare, ma dove sono già molto apprezzate le nostre caratteristiche di affidabilità, correttezza, professionalità e precisione, con l'aggiunta di quel pizzico di creatività e passione italiana. **nc**



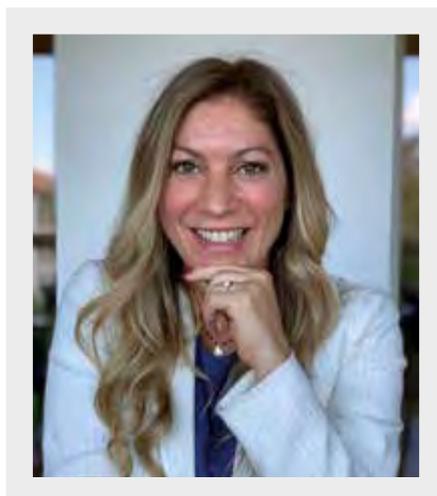
POSTE ITALIANE: MULTICANALITÀ, IRONIA E STORYTELLING DI QUALITÀ

NEL SUO RUOLO DI CONNECTING PLATFORM, IL GRUPPO PUNTA A CONSOLIDARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE, ATTRAVERSO UN APPROCCIO VICINO AL CONSUMATORE E SOLUZIONI INNOVATIVE, FISICHE E DIGITALI. E SCEGLIE DI COMUNICARLO TRAMITE CAMPAGNE BASATE SU CONTENUTI CHE HANNO L'OBIETTIVO DI EMOZIONARE E FAR SORRIDERE UTILIZZANDO UN RACCONTO RILEVANTE, UTILE E AUTENTICO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

In un mercato competitivo e affollato in cui è necessario differenziarsi, Poste Italiane ha scelto di comunicare PosteCasa Ultraveloce in modo **dirompente**, con video studiati per il **web**, ma di alta qualità, pensati anche per funzionare in **televisione** e non solo in digitale. Approccio **comedy**, **contenuti interessanti** e capaci di suscitare **emozioni** e piano **crossmediale** di grande impatto sono stati gli elementi che hanno decretato il successo del progetto, che nell'ambito degli **NC e BC&E Awards**, si è meritato due **ori** rispettivamente nelle tipologie **'Video Strategy'** e **'Video Digital/Social - Comedy Sketch'**. "Credo che il fattore vincente - spiega **Francesca Righetti**, responsabile Pubblicità - sia stata la combinazione di qualità produttiva, uno **stile fresco**, un **messaggio chiaro** e una **recitazione efficace e credibile**. È con que-

sti presupposti che sono nati i video **'L'amore al tempo della Fibra'**, **'Il noir al tempo della Fibra'**, **'Il calcio al tempo della Fibra'**, **'Scuola e Ufficio'**, ideati per una miniserie di soli 15", di taglio **comedy**, che per intercettare il target nell'ambiente video digitale più affine è stata affidata a due talent d'eccezione: i comici **Aurora Leone** ed **Edoardo Ferrario**".



Francesca Righetti,
responsabile Pubblicità Poste Italiane

Come è possibile rendere realmente innovativo e virale un progetto digital/social? Quali caratteristiche deve avere?

Non basta più ricorrere a **testimonial**, **influencer** o **immagini** di impatto se non si ha un'idea. Serve il **racconto** che catturi l'attenzione dell'utente, o perché fornisce **informazioni utili** in modo **innovativo** o perché si lascia guardare con **sorriso** o con **meraviglia**. È un po' quello che abbiamo fatto in questa campagna: abbiamo fornito **contenuti interessanti** e capaci di suscitare **emozioni** e che in un tempo breve riuscissero a colpire l'utente raccontando in modo **memorabile** qualcosa di **rilevante, utile** e soprattutto **autentico**. La **viralità** è frutto dell'**interazione** interessata, non bastano più i giusti investimenti su media mix. I trend sono davvero diversi rispetto anche a solo pochi anni fa.

Quando invece un progetto di Branded Content & Entertainment viene ricordato? Certamente il primo elemento di **memora-**



Frame di due video ('L' Amore al tempo della Fibra' e 'Il calcio al tempo della Fibra') parte della miniserie sviluppata per il lancio di PosteCasa Ultraveloce

bilità è il contenuto che deve essere studiato su misura, **innovativo, personalizzato** e di **qualità**. Credo anche che questo tipo di comunicazione debba offrire ai clienti reali o potenziali un **intrattenimento gratificante** e **divertente**, seppur in linea con i valori e lo stile del brand. Infine, è importante raccontare una storia che trasmetta la nostra identità e renda **trasparente** ciò in cui crediamo, che ci faccia conoscere per quello che è il nostro **Dna** e non solo per quello che offriamo. Siamo sicuri che in questo modo si possa essere **più rilevanti e memorabili** rispetto a quanto potrebbe fare una **comunicazione** di natura **esclusivamente commerciale**.

L'ironia è un punto di forza di molte delle vostre campagne. Ci spiega il perché di questa scelta?

Poste è un'azienda che più di altre evoca **familiarità, vicinanza e accessibilità** nella mente degli italiani. Consideriamo la capacità di far sorridere uno dei punti nodali della nostra comunicazione, che vuole arrivare alle persone con uno **stile semplice, fresco, ironico**, certamente, ma anche garbato e capace di serenità. Il sorriso fa parte del nostro **dna**, del nostro approccio ai clienti e ai non clienti, ci piace pensare di riuscire a regalarne anche attraverso le nostre **campagne pubblicitarie**, soprattutto in questo momento storico nel quale l'Adv resta uno strumento di evasione oltre che un modo per far conoscere un brand, un **prodotto** o un **servizio**.

Quali messaggi e valori desiderate comunicare? Quali media prediligete per veicarli e perché?

Negli ultimi anni abbiamo cambiato il nostro

approccio alla **comunicazione pubblicitaria** coerentemente con il nostro piano strategico che ci vede essere una **'connecting platform'** in grado di offrire ai clienti **'tutto quello di cui hanno bisogno'** attraverso un **approccio multicanale**. La comunicazione pubblicitaria racconta **prodotti e servizi**, ma abbiamo cambiato prospettiva per raccontare prima di tutto la nostra risposta corale alle esigenze dei cittadini, in ottica di **integrazione**. Abbiamo lanciato un **nuovo pay off** e inserito la line dei prodotti offerti in tutti i nostri materiali di comunicazione con l'obiettivo di veicolare sempre il mother brand e i suoi valori. Abbiamo anche **differenziato** i messaggi utilizzando i **media tradizionali** – in particolare la **TV lineare** e la **stampa** – per grandi campagne di posizionamento concentrandoci invece sul digital, la radio e l'**OOH** per campagne più tattiche di prodotto.

Parliamo di numeri e futuro. Come si è chiu-



Il sorriso fa parte del dna di Poste, che cerca di regalarlo anche attraverso le proprie campagne pubblicitarie

so il 2023 in termini di fatturato e new business? Quali previsioni e progetti per il 2024?

Il **2023** è stato per noi un anno straordinario con ricavi in **crescita del 5,4%**, un risultato operativo record, pari a **2,62 miliardi di euro** (+9,4% rispetto al 2022) e un utile netto in crescita del **22,1%** su base annua a 1,9 miliardi di euro nel 2023. Abbiamo assistito a una crescita in tutti i settori con un vero e proprio boom dei pacchi. Il **2024** è iniziato con la presentazione del nuovo Piano Strategico **'The connecting platform'** con un orizzonte temporale di 5 anni e un modello di servizio commerciale volto a massimizzare il valore della relazione con il cliente. Fra i punti strategici, la **trasformazione logistica** e una **SuperApp** personalizzata come principale punto di accesso alla **piattaforma** per tutti i prodotti e servizi del gruppo.

Una importante **evoluzione digitale** che faciliterà il contatto con Poste Italiane e la **fruizione dei servizi** da parte dei cittadini, che avranno, con sempre maggiore immediatezza, a portata di mano tutto quello di cui hanno bisogno. Ma l'**azienda** si muove innovando anche nel **contesto sociale**: in particolare è da poco stato lanciato il premio di **giornalismo** del **TG Poste** con l'obiettivo di scoprire e lanciare giovani talenti del **giornalismo**, rivolto agli studenti delle scuole di **giornalismo, professionisti e pubblicitari under 30**. Il nostro ruolo di **connecting platform company**, insomma, si sostanzia anche con la consapevolezza di ricoprire un ruolo di sostegno al Paese e alla sua **crescita**, che passa anche dal sostegno ai giovani professionisti. La nostra sfida è quella di affermare la nostra unicità fatta di **capillarità, vicinanza** e soluzioni **senza eguali**, sia **fisiche** sia **digitali**.

nc



THE BUNCH: LA 'BUNCHIENESS' PASSA DA IDEE, DEDIZIONE, RICERCA E CURIOSITÀ

ESSERE COMPETITIVI SUL MERCATO, COMPRENDERE LE NECESSITÀ DEI CLIENTI E RISPONDERE CON UNA STRATEGIA E UNA CREATIVITÀ CHE FORNISCA NO VALORE AGGIUNTO IN MODO INNOVATIVO. AL CENTRO? SEMPRE E COMUNQUE, LE IDEE. ECCO IN COSA CONSISTE LA 'BUNCHIENESS'. CE LO SPIEGANO I FONDATORI DELL'AGENZIA INDIPENDENTE DELL'ANNO 2024.

DI MARINA BELLANTONI

Una crescita costante quella dell'agenzia fondata nel 2021 da Francesco De Guido, Michelangelo Cianciosi e Oliver Palmer, che ha dimostrato in pochissimo tempo, grazie alla grande **capacità strategica, creativa e di dialogo**, di saper conquistare la fiducia dei clienti. Numerose le **campagne di successo**: da 'Tu sei Futuro', realizzata per Fastweb,

per la quale The Bunch ha profondamente rinnovato la comunicazione con un linguaggio unico, riconoscibile, **Gen-Z oriented**, a 'We Think Outside', che ha inaugurato il nuovo posizionamento di Emu, storica azienda italiana di mobili per esterni, dal rebranding di un ente della pubblica amministrazione come l'Autorità di Bacino del fiume Po, che ha

inaugurato così un rapporto nuovo con la cittadinanza fino all'ingresso di un brand coraggioso come Kawasaki su TikTok. Abbiamo chiesto ai tre professionisti di raccontarci le tappe della storia dell'agenzia e i punti di forza, che hanno contribuito all'assegnazione in occasione degli NC Awards 2024, del premio 'Agenzia Indipendente dell'Anno'.



Francesco De Guido,
ceo & partner The Bunch



Oliver Palmer,
creative partner The Bunch



Michelangelo Cianciosi,
creative partner The Bunch



Cosa rappresenta per voi il riconoscimento di 'Agenzia Indipendente dell'Anno'?

(De Guido, Palmer, Cianciosi) Dopo soli tre anni dalla nostra nascita è una bella **soddisfazione** di cui ci sentiamo **onorati**. Quella di **The Bunch** è la storia di un'avventura che ha visto tre **professionisti** mettersi in gioco negli anni bui della pandemia e arrivare a questo punto non era affatto scontato. Fin dall'inizio avevamo due cose in mente, quella di non voler fondare l'ennesima piccola agenzia che se la giocasse ai margini del sistema e quella di ritornare a far parlare le idee creative:

volevamo puntare subito in alto e grazie ai **clienti** che ci hanno dato fiducia, a tutto il nostro **team**, oggi ci siamo e ci facciamo sentire. Credo che sia soprattutto questo che ci ha portati qui.

Qual è la genesi del vostro nome e quali le tappe principali della vostra storia e i vostri elementi distintivi?

(Palmer) Il **nome**, insieme al **logo**, ha rappresentato fin dall'inizio il nostro **spirito**. Un gruppo di **individui** che compongono un **tutto più grande**. Noi siamo partiti dal buon feeling iniziale e l'abbiamo confer-

The Bunch vuole essere innanzitutto un luogo accogliente, non solo per le persone, ma soprattutto per le idee

mato ogni giorno in cui abbiamo lavorato insieme e ogni volta che si sono aggiunti nuovi membri. Un **Bunch** è forse la **forma** più **anarchica** possibile di **Team** e questo riesce a **valorizzare** sia i **vantaggi** del **lavorare insieme**, sia i **talenti** dei **singoli**. Ulteriore fattore da non sottovalutare è offrire ai **clienti** il meglio per **raggiungere** i propri **obiettivi**. Per farlo le ricette sono tante, ma sicuramente la più importante è avere un team preparato, pieno di passione per il proprio lavoro a cui lasciamo veramente molto **spazio** per potersi esprimere al meglio. Quando hai la fortuna di trovare **valore** nelle **persone** è corretto indicare la strada, ma poi lasciare che facciano il proprio lavoro con **serenità**. Il successo lo si ottiene circondandosi di persone sempre motivate, brave ma che vivano l'agenzia da protagonisti e non da comparse. Per noi ogni persona è importante. Oggi, siamo in grado di lavorare come agenzia **partner** di clienti di ogni tipo, perché nel corso di questi anni, siamo riusciti a integrare all'interno dei nostri reparti tutta

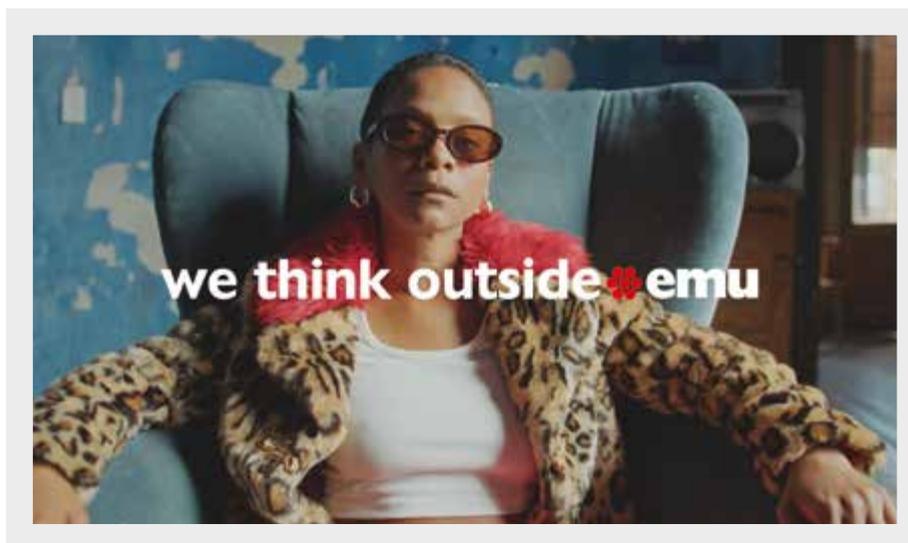
'WE THINK OUTSIDE'_(EMU)

È con un inno a godersi la vita fuori, un **video manifesto** in cui non solo prendono vita i **valori aziendali**, ma si possono riconoscere tutti coloro che non appena ne hanno la possibilità amano sedersi e rilassarsi all'aperto, che **The Bunch** ha introdotto il nuovo claim di **Emu**, l'azienda umbra che da più di 70 anni produce soluzioni d'arredo per esterni con un'attenzione al **design**, alla **solidità** e, ovviamente, alla **comodità**.

'We think Outside' è nato dopo un workshop tenuto nella sede di Emu e guidato da **Michelangelo Cianciosi** e **Oliver Palmer** a cui hanno partecipato con entusiasmo tantissime persone dei diversi reparti dell'azienda. Da quell'incontro sono venuti fuori spunti su cui The Bunch ha lavorato per elaborare la proposta. 'We Think Outside' è un modo di raccontare un saper fare guidato dall'**innovazione**, la **capacità** di mantenere una **manifattura** interna e locale che dà una marcia in più, tipica del miglior Made In Italy, ma anche una filosofia da condividere con tutti coloro che hanno bisogno di uscire da quattro mura per stare bene, in un **giardino**, un **bar** all'aperto, una **terrazza panoramica** o a bordo piscina. Il debutto della nuova comunicazione è avvenuto al **Salone del Mobile di Milano** ed è stato sviluppato con un approccio integrato su **stampa**, **digital ads** e **social**, **stand** ed **eventi** dedicati nel Fuorisalone.



'We think Outside' è un inno a godersi la vita fuori, un video manifesto in cui prendono vita i valori aziendali di Emu e di coloro che amano sedersi e rilassarsi all'aperto



una serie di servizi che prima affidavamo a ottimi professionisti esterni. Così, all'Atl che in qualche modo è il terreno su cui siamo nati e ai social, con una particolare predilezione per TikTok, si è aggiunto ultimamente anche il Btl.

Vi definite 'Agenzia immersiva'. Perché?

(De Guido) Perché vogliamo offrire un'esperienza completamente diversa ai nostri clienti, senza più il confine tra cliente e agenzia. Quella di un luogo accogliente non solo per le persone (la sala riunioni di The Bunch è una specie di club, ndr), ma soprattutto per le idee. Chi ci viene a trovare sa che da noi può sedersi per venire a raccontarci i suoi problemi o i suoi progetti e che potrebbe uscirne con una soluzione completamente diversa da quella che immaginava all'inizio. Crediamo che i nostri clienti si meritino qualcuno che tenga al loro business e alla loro comunicazione almeno quanto loro.

Sul vostro sito si legge che il vostro approccio si sviluppa intorno a Dialogo,

Dedizione e Interruzione. Ci spiega come interpretate questi concetti?

(Cianciosi) Sì, le 3D! Era un modo per giocare sul filo dell'ironia sull'idea di qualche tecnologia particolare, che poi si risolve invece in qualcosa di molto umano, la cosa più importante che possiamo regalare a chi si rivolge a noi. È attraverso il dialogo e la promessa di almeno uno dei soci presente su ogni progetto che possiamo garantire un lavoro di un certo tipo.

Che cosa significano per voi l'indipendenza e l'italianità?

(Palmer) L'indipendenza è per noi un elemento primario proprio perché ti fa fare quello che ritieni giusto per i tuoi clienti. Essere indipendenti rappresenta dedizione, velocità e soprattutto ti fa esprimere al

meglio la passione che merita questo lavoro, senza vincoli. L'italianità mi ha sempre attratto perché sono nato e ho vissuto in Germania fino a 8 anni fa. E questa distanza mi ha fatto realizzare che tutto il mondo ama gli Italiani per tante ragioni diverse che, messe insieme, fanno dell'italianità un tesoro inestimabile. Perché anche gli altri Paesi sono pieni di talenti, ma non sempre riescono a colpire cuore, occhi e pancia.

(De Guido) Essere indipendenti, è innegabile, ti rende più veloce nel prendere decisioni.

Il problema, eventuale, diventa subito un'opportunità sia per l'agenzia sia per il cliente. Il valore del servizio è un asset imprescindibile. Questo succede anche stando attenti a creare un bel clima in agenzia, tra le persone. Le agenzie crescono anche così.

'TU SEI FUTURO' (FASTWEB)

Fastweb rilancia il suo messaggio di ottimismo e la sua posizione come partner ideale per la realizzazione dei progetti e per il raggiungimento degli obiettivi dei propri clienti, con la campagna con protagonista il tennista italiano Jannik Sinner (già testimonial della società dal 2020) dal titolo 'Tu sei Futuro', il messaggio di speranza sul futuro e sulla capacità di ciascun individuo di costruirlo ogni giorno, superando le sfide che quotidianamente possono presentarsi. La nuova creatività è stata supportata da una campagna di comunicazione su tv lineare, connected tv, video on line e social video in sinergia con una pianificazione digital ad elevata visibilità. "Con il lancio della nuova campagna, rinnoviamo con forza la nostra scommessa sul talento di Jannik Sinner, guardando a lui non solo come principale testimonial, ma soprattutto come fonte d'ispirazione per tutte le persone nell'affrontare le sfide quotidiane con coraggio e con la forza delle proprie scelte", ha dichiarato Michele Sarzana, head of brand, communication & digital experience Fastweb.





Con il lancio della campagna 'Tu sei Futuro' Fastweb punta su Jannik Sinner come fonte d'ispirazione per tutte le persone nell'affrontare le sfide quotidiane con coraggio e la forza delle proprie scelte

anche il lavoro che stiamo facendo per l'Ente dell'Autorità del Bacino del Fiume Po. Riteniamo che il metodo giusto sia sempre partire da una riflessione condivisa con il cliente. Il dialogo è per noi fondamentale. Solo così si può veramente affrontare ogni sfida.

Come è possibile oggi arrivare al cuore delle nuove generazioni?

(Palmer) Nel film 'Big' Tom Hanks era un bambino nel corpo di un adulto e questo gli ha fatto fare carriera nel business dei giocattoli. Non siamo più bambini ma abbiamo figlie e figli Gen Z che hanno un grande potenziale e grandi personalità e che vogliono essere prese e presi sul serio – come noi da piccoli. Siamo sempre stati dell'idea che gli elementi di comunicazione devono viaggiare su binari ben precisi; cambia il target e di conseguenza il linguaggio. Ma la strategia e le idee non hanno e non devono avere confini.

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

(Palmer) Non esistono mezzi senza idee. Per noi è importantissimo partire dalle idee. Solo così possiamo veramente fare la differenza. È stato il nostro mantra fin dalla nostra nascita. Il mondo della comunicazione ha sempre avuto bisogno di idee. Quando ci siamo seduti con l'idea di fondare The Bunch, siamo partiti da questo punto, proprio perché avevamo notato che le idee non erano più protagoniste o, alle volte erano un 'di cui' dei mezzi.

Quali consigli daresti a un giovane che desidera intraprendere una carriera nel vostro settore?

(De Guido) Non c'è dubbio: dedizione, ricerca continua, curiosità e voglia di sperimentare, sono alla base del nostro lavoro. Ciò che è fondamentale è avere la voglia di ascoltare e ricevere da parte nostra la giusta guida. Nell'era della velocità tutto può sembrare effimero, ma per fare esperienza e crescere c'è bisogno di pazienza. Nonostante tutto il nostro è ancora il lavoro più bello del mondo.

Può raccontarci una case history che ben rappresenti il vostro modus operandi e vi ha dato maggiore soddisfazione?

(Cianciosi) 'Tu sei Futuro' di Fastweb e come lo abbiamo raccontato e l'abbiamo fatto evolvere ci ha dato molta soddisfazione. È nato dalla voglia dell'azienda di mettere la gente al centro e quello che abbiamo raggiunto insieme, il linguaggio creato ed esportato su tutti i canali, è davvero di grande rilevanza. Di recente abbiamo fatto un bellissimo progetto per Emu che, partendo da una sessione di design thinking, ci ha fatto approdare a un posizionamento e una piattaforma di comunicazione molto fertile che vedrete crescere nei prossimi anni. Non da ultimo

Parliamo di numeri. Quali risultati avete raggiunto nel 2023? Quali previsioni per il 2024?

(De Guido) Il 2023 ha segnato un +35% rispetto al 2022. Questo grazie al consolidamento di clienti già in portfolio e di quattro nuove acquisizioni. Il 2024 ci vede già proiettati a un +40% rispetto al 2023, ma l'anno non è ancora chiuso. Il nostro approccio ai nuovi clienti deve rispecchiare la nostra genesi. Fare 'gruppo' con i clienti è per noi fondamentale e quindi deve scattare una chimica che ci permetta di far crescere entrambi. Privilegiamo la qualità alla quantità.

Passiamo al futuro. Quali progetti bollo-no in pentola?

(Cianciosi) Nel futuro più prossimo c'è una nuova sede in cui ci trasferiremo a breve perché siamo cresciuti molto e una serie di progetti per i nostri clienti, vecchi e nuovi, di cui siamo sempre orgogliosi. Di aggiungere un po' di 'bunchieness'. (De Guido) The Bunch ha appena compiuto tre anni, intensi, ma molto divertenti. Da alcuni mesi stiamo lavorando a un progetto per ampliare la nostra offerta. L'obiettivo è guardare oltre i confini, sia locali sia internazionali. Ma di questo avremo modo di parlarne molto presto.

nc



TWENTY8 STUDIOS: NO LABELS/NO LIMITS/NO BULLSHIT

AFFRONTARE OGNI PROGETTO CON LA GIUSTA INCOSCENZA, SENZA PRECONCETTI, APRIRSI A NUOVE SOLUZIONI, NUOVI MODI DI AFFRONTARE LE SFIDE, VEDENDO QUALSIASI LIMITE COME FONTE DI ISPIRAZIONE. CON UMILTÀ E SPONTANEITÀ. È QUESTO IL MANTRA DELLA SOCIETÀ GUIDATA DA VERONICA PONTI, SALITA SUL PODIO DEGLI NC AWARDS CON LA CAMPAGNA SVILUPPATA PER TELEPASS.

DI MARINA BELLANTONI

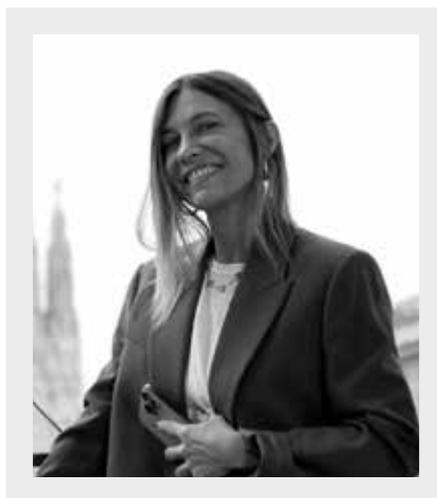
Contaminata da diversi mondi, Twenty8 Studios è stata in grado di mettere le proprie esperienze al servizio di brand di diversi settori attraverso un approccio olistico, capace di sviluppare **storytelling concreti ed efficaci**. Un recente esempio di successo è dato dal progetto 'Telepass #PinkPower' vincitore di due premi agli NC Awards 2024. A spiegarne i punti di forza in questa intervista è la founder & ceo Veronica Ponti.

Quali i suoi punti di forza del progetto realizzato per Telepass che si è aggiudicato un oro e un bronzo rispettivamente nelle tipologie/categorie

Veronica Ponti,
founder & ceo, Twenty8 Studios

'Viral/Mobile Marketing' e 'Servizi di Interesse Pubblico/Tlc'?

Ai **direttori marketing, di comunicazione** o ai **brand manager** viene chiesto sempre di più, ma con sempre meno risorse. Un progetto come **'#PinkPower'** penso venga apprezzato perché dimostra che a volte per raggiungere grandi risultati non



servono grandi **budget**. Quello che serve è proattività, pensiero creativo e velocità d'azione. Quando un lavoro si fa per **passione**, gli obiettivi dei tuoi clienti diventano anche i tuoi. E quindi non si smette mai di pensare al **brand**, alle sue **sfide** e di tenere gli occhi aperti per cogliere **opportunità**. **'#PinkPower'**, infatti, è nato senza un brief. Abbiamo captato un'occasione per Telepass di inserirsi in un momento culturale e l'abbiamo trasformato in un progetto in grado di lavorare sia sulla **brand reputation** sia sull'**aspetto commerciale**. Il tutto in soli **5 giorni** da **ideazione** a messa a terra e con risultati notevoli. Grande merito va anche al team Telepass di **Dario e Simona** che sono stati folli quanto noi a capire le **potenzialità** e a supportarci in tempi velocissimi.

Quali caratteristiche deve avere un progetto per diventare realmente virale?

Non penso ci sia una formula particolare, ma sicuramente il **potere di sorprendere** è



condiviso dalla maggior parte dei progetti virali. Qualcosa in grado di far suscitare o risuscitare un'emozione rispetto a qualcosa di familiare, ma sotto vesti diverse e contemporanee.

Creatività e tecnologia. Quale ruolo hanno nella vostra offerta?

Creatività e tecnologia sono due pilastri fondamentali su cui si basa l'offerta di 28 Studios. La nostra intenzione è quella di creare contenuti innovativi e coinvolgenti che lascino un segno indelebile nel pubblico, e per farlo ci avvaliamo di un connubio unico tra estro creativo e competenze tecnologiche all'avanguardia. Da

un lato, la creatività è l'anima di tutto ciò che facciamo. Pensiamo fuori dagli schemi, sfidiamo le convenzioni e ci impegniamo a creare contenuti che non solo intrattengano, ma che suscitino emozioni, facciano riflettere e lascino un'impronta duratura nella memoria del pubblico.

Dall'altro lato, la tecnologia è lo strumento che ci permette di trasformare la nostra creatività in realtà. Dall'analisi e ricerca dei dati, alla realizzazione dei contenuti e dell'experience, fino alla distribuzione efficace sui diversi canali di comunicazione. Crediamo che la combinazione di creatività e tecnologia sia la chiave del successo nel mondo della comunicazione



Il progetto Telepass '#PinkPower' è stato sviluppato prima sui canali Meta del brand poi con un'activation on the road promossa dagli influencer Valentina Ferragni e Stefano Guerrera

Il desiderio e la ricerca di libertà personale, di pensiero e di movimento sono stati la base della narrativa '#PinkPower', operazione Telepass nata per cavalcare l'hype dell'uscita del film di Barbie

di oggi. Ma allo stesso, in un futuro in cui la tecnologia è sempre più pervasiva, la creatività sarà ancora più importante. Le persone saranno sempre più alla ricerca di contenuti autentici, emozionanti e originali, e solo chi saprà coniugare la creatività con la tecnologia potrà davvero emergere e conquistare il pubblico.

No Labels/No Limits/No Bullshit. Cosa significa questa affermazione che si legge sul vostro sito?

È il nostro mantra. Per affrontare ogni progetto con la giusta incoscienza, privi di preconcetti e aprirci a nuove soluzioni, nuovi modi di affrontare le sfide, vedendo qualsiasi limite come fonte di ispirazione. Il tutto senza gerghi e presunzione. Ma con umiltà e spontaneità.

Sostenibilità e gender equality. Come vi ponete rispetto a questi due 'hot topic'?

Siamo il primo content creator studio in Italia, cresciuto con la visibilità e la sensibilità che i canali social hanno portato a tematiche molto delicate come la sostenibilità, l'inclusione e la diversità.

Pensiamo che questa è l'età in cui non basta parlare di sostenibilità, questa è l'età in cui bisogna viverla, raccontarla e sostenerla. La chiamiamo ReportAge. Alla base di quest'ultima, un prodotto di comunicazione nato da oltre 10 anni di spedizioni nelle parti più remote del mondo, c'è la volontà di aiutare i brand a evolversi dal concetto di 'greenwashing' al concetto di 'greenshowing'. Che si tratti del lancio di un prodotto, di un evento, di esplorazioni o contenuti documentaristici, vogliamo dare il giusto valore allo sforzo delle aziende lato Esg e arricchire il loro marchio di valore, orgoglio e riconoscimento esterno.

nc



ADVICE GROUP: VERSO UNA LOYALTY INCLUSIVA, SOSTENIBILE E DEMOCRATICA

LA SOCIETÀ VINCITRICE DELL'ARGENTO AI LOYALTY AWARDS, SI STA FACENDO PROMOTTRICE DI UN NUOVO PARADIGMA DELLA FEDELITÀ A SUPPORTO DI UNA LOYALTY CHE PUNTA A INSTAURARE UN DIALOGO PROFICUO E DI VALORE TRA BRAND E CONSUMATORI. ALLA BASE, LA PIATTAFORMA TECNOLOGICA 'WEKIT' CHE CONSENTE DI SVILUPPARE SOLUZIONI INNOVATIVE E SU MISURA PER I CLIENTI.

DI MARINA BELLANTONI

Per Advice Group, specializzata in servizi di behavioral loyalty, martech e data monetization per le aziende, la **persona** è al centro di ogni attività digitale e il **valore inespresso** è l'obiettivo da individuare e stimolare. Per raggiungerlo è necessario riconoscerne il **potenziale**, restituendo all'utente un'opportunità in **tempo reale**.

"Il successo di un progetto di **behavioral loyalty** - spiega **Fulvio Furbatto**, ceo & founder - si basa sul **trust** che le **persone** decidono di riporre nell'azienda. Quando parliamo di **loyalty**, soprattutto in settori che non prevedono la ricorsività di acquisto come in quello dell'energy, la **relazione** tra **brand** e **utente** deve basarsi su uno scambio di valore **continuo**, andando al di là della sua **capacità** di **spesa**. 'Ciò che sei vale più

di quel che hai': è questo il concetto chiave alla base della **behavioral loyalty**, che sottolinea l'importanza di costruire una **relazione** basata sull'**identità** e sui **valori** condivisi piuttosto che sulle mere transazioni economiche. Un'azienda del mondo energy non può chiedere ai suoi clienti di aumentare i propri consumi: non sarebbe sostenibile né per le persone, né per l'ambiente! La **fedeltà** del cliente, quindi, deve essere coltivata attraverso altri **metodi**. Non si tratta solo



Fulvio Furbatto,
ceo & founder Advice Group

di **incentivare** le **transazioni**, ma di favorire l'**affezione** al brand, che può manifestarsi in diversi modi: dalle **interazioni** sui **touchpoint digitali** e **fisici** al **coinvolgimento emotivo**, fino alla **condivisione** dei **valori aziendali**". Un programma di **loyalty comportamentale** deve puntare a creare un **legame profondo** e duraturo con i clienti, basato su valori condivisi e sulla fiducia reciproca, piuttosto che sul semplice incentivo economico. Un esempio efficace? Il progetto **'Be Iren'** sviluppato per **Iren luce gas e servizi**, come ci spiega in questa intervista lo stesso Furbatto.

Nell'ambito degli NC Awards 2024, il vostro progetto 'Be Iren' ha vinto l'argento ai Loyalty Awards 2024. Quali i suoi punti di forza?

Be Iren è il programma di **loyalty comportamentale** innovativo di **Iren luce gas e servizi**: un unico **ambiente digitale** che racchiude tutti i servizi del mondo **Iren Mercato**. L'obiettivo di **Be Iren** è quello di costruire una relazione **valoriale** con i clienti esistenti, premiando i loro **comportamenti virtuosi**



ed evidenziando eventuali utenti a rischio churn. Attivo dal 2021, era inizialmente rivolto soltanto ai clienti luce e gas, mentre oggi si rivolge a una customer base allargata che comprende anche gli utilizzatori dei prodotti e dei servizi Vas di Iren Mercato. La gamification e la content strategy sono i punti di forza del progetto, pensati per contrastare la dormienza tipica dei programmi delle energy. Da un lato, attività divertenti e premianti come survey, quiz, missioni, badge e livelli, lavorano sull'ingaggio ricorsivo dell'utente e sul suo ritorno periodico in app;

dall'altro, i contenuti in chiave sostenibile educano i clienti al risparmio e li incentivano ad adottare comportamenti sostenibili nel quotidiano. Ogni azione compiuta all'interno del programma restituisce valore alle persone e alla comunità: Be Iren, infatti, non è soltanto un programma di loyalty, ma uno strumento per supportare anche cause positive attraverso il coinvolgimento attivo della community su temi SDGs. Tra queste, le opere di riqualificazione territoriale, il piano a supporto della cultura con teatri, cinema e musei.

WEKIT_LOYALTY INNOVATIVA E SU MISURA

'Wekit' è la piattaforma tecnologica di loyalty alla base dei nostri progetti: un unicum 100% made in Italy che ci consente di offrire soluzioni innovative e su misura per i nostri clienti. Ogni interazione che l'utente compie all'interno dei programmi di loyalty viene tracciata, analizzata e riclusterizzata in tempo reale attraverso sofisticati algoritmi

di business intelligence, machine learning e intelligenza artificiale. La capacità di monitorare in tempo reale l'andamento del programma e di comprendere le preferenze e i comportamenti di ogni individuo nei confronti del brand ci permette di creare percorsi di engagement e loyalty personalizzati, indirizzando le persone verso azioni specifiche. Le informazioni comportamentali degli utenti, legate alla reattività agli stimoli proposti, vengono combinate con i loro dati di business, restituendo un profilo sempre aggiornato delle diverse 'personas' verso le quali indirizzare specifiche comunicazioni. In questo modo, possiamo ottimizzare nel day-by-day le strategie di engagement e loyalty, garantendo un dialogo continuo e di valore tra il brand e i suoi consumatori, azzerando di fatto i tassi di dormienza.



Ha citato l'attenzione del vostro cliente alla sostenibilità. Che posto ha quest'ultima nel vostro quotidiano e nei vostri progetti?

Oggi, i consumatori hanno una maggiore sensibilità verso le tematiche legate alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Non vogliono solo acquistare prodotti, ma desiderano essere parte attiva del cambiamento, scegliendo di interagire con brand che riflettono i loro valori e che si impegnano concretamente per raggiungere un futuro più sostenibile. In questo contesto, sono sempre di più le aziende che stanno scegliendo di fare la propria parte, servendosi delle strategie di loyalty come driver per promuovere i comportamenti virtuosi delle persone e attivare progetti che restituiscano valore alla comunità e al territorio. Negli ultimi cinque anni, abbiamo assistito a un significativo aumento nella realizzazione di programmi fedeltà che rispondono sia agli obiettivi di business che agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030. Un forte segnale che la loyalty sta cambiando volto: la fiducia deve essere alimentata dall'impegno dell'azienda nel contribuire positivamente alla società e dalla generazione di valore condiviso.

Tra i vostri progetti futuri spicca l'internazionalizzazione... Ce ne parla?

Dopo aver consolidato in Italia il nostro modello martech end-to-end nel settore engagement e loyalty e aver ottenuto oltre 30 premi nazionali e internazionali, siamo pronti a esportare il nostro know-how e la nostra soluzione tecnologica all'estero. Ci stiamo facendo promotori di un nuovo paradigma della fedeltà a supporto di una loyalty sempre più inclusiva, sostenibile e democratica, che punta a instaurare relazioni basate sulla fiducia reciproca tra il brand e le persone. Un approccio che si rivolge a tutta la customer base, non solo agli alto-spendenti, favorendo un dialogo continuo e di valore con tutti i consumatori. La nostra visione e le nostre soluzioni si stanno man mano avvicinando sempre più alle richieste dei brand internazionali: considerare e utilizzare la loyalty come un media, in opposizione e in risposta alla cookie apocalypse.

nc



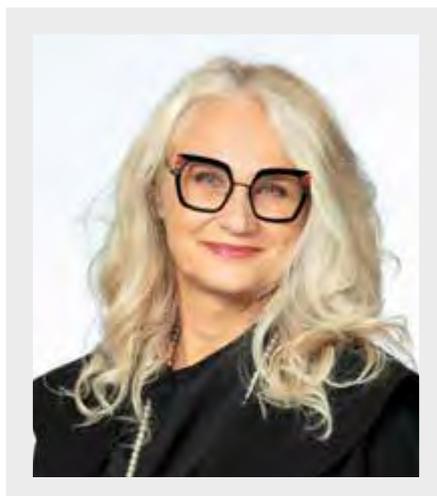
EDELMAN ITALIA, QUANDO IL SUCCESSO È ANCHE QUESTIONE DI FIDUCIA

L'AGENZIA DEL 'TRUST' DA OLTRE VENT'ANNI ANALIZZA L'ANDAMENTO GLOBALE DELLA FIDUCIA DELLA POPOLAZIONE NEI CONFRONTI DELLE PRINCIPALI ISTITUZIONI. GRAZIE ALL'ECOSISTEMA CREATO PER MONITORARE LE TENDENZE E GUIDARE LE AZIENDE NELLE FASI DI PIANIFICAZIONE, DECISIONE E AZIONE SALE SUL PODIO DEL PREMIO ADC GROUP IN QUALITÀ DI 'TRUST MAKER ADVISOR'.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Un riconoscimento importante, quello di 'Trust Maker Advisor' vinto in occasione degli NC Awards 2024 che attesta la **distintività** del lavoro di Edelman Italia, che può essere definita l'**agenzia del 'Trust'**, perché analizza l'andamento globale della fiducia della popolazione nei confronti delle principali istituzioni – **business, governi, Ong e media** – da oltre vent'anni. La sua indagine sulla **fiducia**, '**Edelman Trust Barometer**', traduce i dati raccolti in **28 Paesi** in **informazioni concrete e insight** sullo stato del mondo; la sua **piattaforma** di consulenza specializzata, '**Edelman Trust Management**', interpreta questi risultati per aiutare i clienti nelle fasi di **pianificazione, decisione e azione**; e il suo istituto di ricerca, '**Edelman Trust Institute**', si occupa di pubblicare **approfondimenti** basati sui

dati per orientare **leadership, strategie, politiche** e iniziative promosse dalle istituzioni. "Abbiamo cominciato a studiare la fiducia come reazione alla '**Battaglia di Seattle**' del 1999 - spiega il ceo **Fiorella Passoni** -, quando le proteste contro la conferenza dell'**Organizzazione Mondiale del Commercio (Wto)** scatenarono l'azione internazionale contro la **globalizzazione**. Da quel momento, Edelman ha riconosciuto il



Fiorella Passoni, ceo Edelman Italia

valore del tema '**Trust**', credendo che il suo impatto sulla società meritasse di essere **analizzato e compreso** profondamente. La qualità della nostra consulenza rispecchia la puntualità delle **analisi** che portano il nostro nome e che ci permettono di offrire ai clienti le giuste indicazioni per guidare le proprie decisioni. Siamo **Trust Maker**, che esercitano il proprio ruolo per **incentivare il cambiamento** attraverso azioni capaci di generare consenso e accrescere la fiducia tra tutti gli attori della stakeholder economy".

Alla base della vostra filosofia c'è il concetto 'Earning Trust Through Communications'. In che modo aiutete le imprese a far crescere, promuovere e proteggere brand e reputazione?

Innanzitutto, concretizzando, giorno dopo giorno, la nostra ambizione di essere leader a livello globale nella **creazione di fiducia** e nella **creazione di cultura**. Il nostro lavoro è parte integrante della cultura a cui fa riferimento, intercetta le **questioni più urgenti** per le **persone** ed è in grado



di fornire soluzioni per risolverle. Essere culturalmente rilevanti è fondamentale nella risoluzione dei problemi aziendali e, ovviamente, la creatività rappresenta uno strumento importantissimo. Ma non basta. Bisogna guardare oltre il breve termine, cercando di studiare la realtà che ci circonda – attraverso dati, insight e tecnologia - per sbloccare proprio quei temi sociali che sono culturalmente rilevanti in quel momento, in quel luogo, in quella specifica comunità. Edelman ha il vantaggio di avere un team che opera su scala globale, con professionisti esperti praticamente in ogni mercato (oltre 60 uffici in tutto il mondo, ndr) che possiedono competenze integrate e

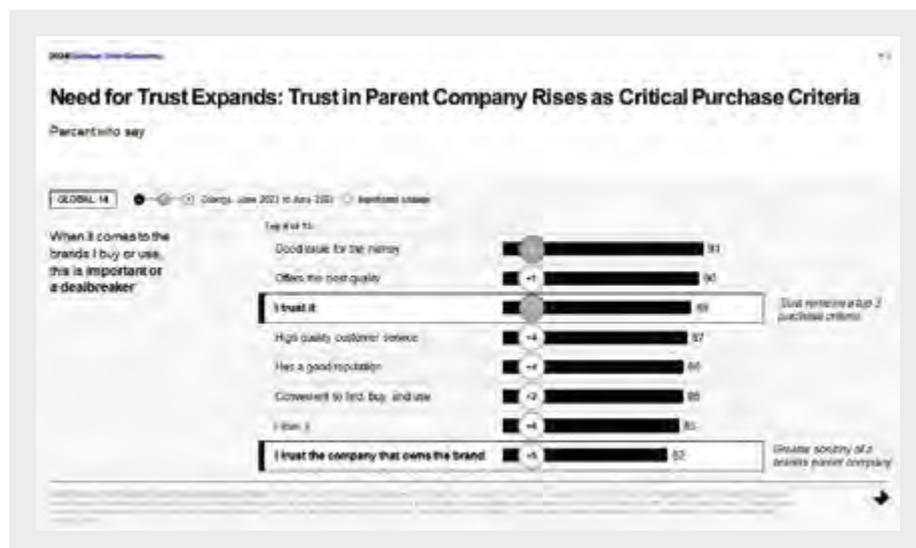
multi-stakeholder per supportare i clienti davanti a un'ampia varietà di sfide ed ecosistemi complessi. La nostra conoscenza della fiducia e delle sue complesse dinamiche ha una storia di oltre 20 anni che abbraccia 28 Paesi e riflette la fiducia della popolazione verso quattro tra le principali istituzioni (Business, Governi, Media e Ong). Anche e soprattutto grazie all'Edelman Trust Barometer (vedi box, ndr), siamo in grado di promuovere una comunicazione basata su una creatività e uno storytelling 'human-centric', che risuona nelle persone in base ai loro interessi, al contesto di riferimento e alle proprie emozioni. Aiutiamo i brand a realizzare ciò che i consumatori,

Tra i principi di Edelman vi è la 'Citizenship', ossia il rispetto della collettività e della responsabilità civica e sociale. Fonte: Edelman Global Citizenship Report 2023

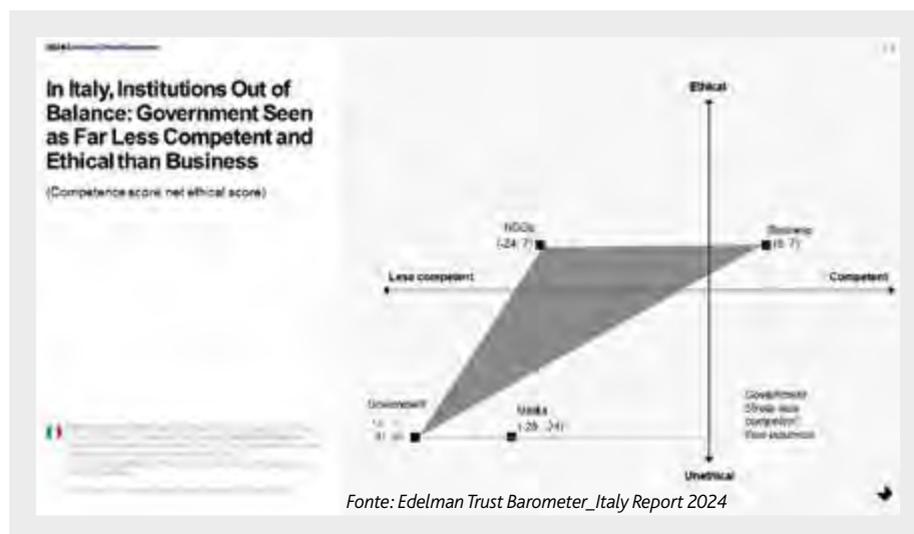
oggi, chiedono a gran voce: una comunicazione empatica, trasparente e incentrata sull'azione; per restituire loro, in cambio, la propria attenzione e fiducia.

Quanto è determinante oggi la fiducia nel rapporto tra brand e consumatori e tra cliente e agenzia?

Se la reputazione è tutto ciò che l'azienda si è costruita nel tempo (un patrimonio inestimabile), la fiducia è ciò che va costruito per andare avanti e per affrontare in modo competitivo il presente e il futuro dell'azienda. Grazie a oltre vent'anni di analisi su questo tema, siamo sempre riusciti a individuare in modo tempestivo i primi segnali di quelle trasformazioni, di quei cambiamenti che portano a svolte culturali e sociali epocali. Oggi, la fiducia continua a rappresentare la moneta di scambio nelle relazioni fra tutti gli attori della stakeholder economy, dove le aziende sono chiamate a soddisfare aspettative che vadano oltre il profitto economico e a fornire un contributo positivo alla società. Quanto è determinante oggi la fiducia nel rapporto tra brand e consumatori? La nostra indagine rileva ormai da diversi anni che la fiducia nei confronti dei brand è più importante dell'amore verso il marchio stesso (davanti a una decisione d'acquisto, 'I trust it' batte 'I love it'). La nostra esperienza e i nostri dati ci dicono che il Trust è un importantissimo driver di crescita. I brand che godono di grande fiducia verranno ricompensati con la fedeltà, un maggiore impegno, e il sostegno da parte dei consumatori. Inoltre, la decisione d'acquisto è sette volte più probabile per i marchi di cui ci si fida di più. Nella relazione tra cliente e agenzia, allo stesso modo, la fiducia riveste un ruolo chiave; perché se - come abbiamo evidenziato prima, 'Trust Drives Growth', sappiamo che sono le azioni a vincere la fiducia dei consumatori, 'Action Earns Trust'. Quindi, il nostro lavoro



Edelman Trust Barometer rileva da diversi anni che la fiducia nei confronti dei brand è più importante dell'amore verso il marchio stesso (davanti a una decisione d'acquisto, 'I trust it' batte 'I love it')



Se osserviamo da vicino i due fattori chiave che concorrono alla valutazione della fiducia, competenza ed etica, quest'anno, per la prima volta in Italia e per il quarto anno consecutivo a livello globale, il Business è la sola istituzione a essere giudicata sia competente sia etica

è quello di 'attivare' il Trust, innescando azioni e stimolando un dialogo basato sulla fiducia per aiutare i nostri clienti a risolvere le sfide aziendali più complesse e ad affermarsi nel contesto multi-stakeholder in cui viviamo. Perché, oggi, le parole non bastano più. I brand devono agire per guadagnare fiducia e autorevolezza.

Ricerca dell'eccellenza, libertà di essere curiosi, coraggio di fare la cosa giusta e impegno nel migliorare la società. Come li applicate nel quotidiano?

Nell'arco di oltre 70 anni di storia, la nostra cultura si è evoluta, continuiamo

a seguire i principi su cui **Dan Edelman** ha fondato la nostra azienda – tra cui lo **spirito imprenditoriale**, l'**indipendenza**, l'**idea** per cui siamo tutti **'account executive'** e l'importanza della **'Citizenship'**, ossia del rispetto della **collettività** e della **responsabilità civica e sociale**. Si tratta di un'eredità di grandissimo valore, in grado di tenere unite migliaia di persone nel mondo anche nelle situazioni più difficili.

Al centro della nostra cultura ci sono i nostri valori, che orientano il nostro **comportamento**, **sostengono** e **rafforzano** un approccio incentrato sul **cliente**, incidono sul modo in cui **interagiamo** e **collaboriamo** in-

ternamente, con i clienti e con la comunità, e ispirano il nostro lavoro. **Eccellenza, curiosità e coraggio** contraddistinguono ciò che siamo e alimentano la nostra continua evoluzione. Il nostro quarto valore, **'The Commitment to Positively Impact Society'**, invita ogni persona di Edelman a impegnarsi a favore della propria comunità locale attraverso attività di volontariato e mettendo a disposizione le proprie **competenze** per offrire un **supporto professionale pro-bono** a **organizzazioni no-profit** accreditate. Ognuno di noi è chiamato a dedicare **8 ore all'anno** (durante il proprio orario di lavoro, ndr) a sostegno del proprio impegno civico". Nel **2010**, inoltre, Edelman ha creato un **team internazionale** interamente dedicato al tema della **'Citizenship'**, espressione dei nostri sforzi tesi a dare forma a un futuro migliore. Oggi, infatti, quel principio individuato dal nostro fondatore rappresenta uno dei valori fondamentali e la **Global Citizenship** è il mezzo attraverso il quale possiamo realizzarlo. **nc**

EDELMAN TRUST BAROMETER_

L'analisi della fiducia di Edelman può ormai far affidamento su **24 anni di storia**, durante i quali sono emerse diverse tendenze, alcune delle quali sono andate consolidandosi nel tempo; tra queste

- **Dispersione dell'autorità:** nel 2005 la fiducia della popolazione passa dalle 'autorità' alle persone 'come me'.
- **'Mass class divide':** nel 2016 emerge il crescente divario di fiducia tra classi di reddito differenti.
- **'The Battle for Truth':** nel 2018 cresce la preoccupazione verso le fake news e l'incapacità di riconoscere la verità. Le persone chiedono a gran voce un'informazione di qualità.
- **Fiducia nel Business:** nel 2021, le imprese diventano l'istituzione più meritevole di fiducia, superando il governo.

Uno dei risultati chiave dell'**Edelman Trust Barometer** riguarda proprio il **ruolo del Business** all'interno della società. Circa dieci anni fa, infatti, le aspettative della popolazione nei confronti del mondo delle imprese hanno cominciato a **moltiplicarsi**: alle aziende e ai propri leader viene chiesto a gran voce un maggiore impegno sulle questioni globali più importanti e di guidare il **cambiamento**. Guardando i **dati 2024**, potremmo dire che le aziende, in **Italia** e nel **mondo**, stanno raccogliendo un bel risultato - che esprime un riconoscimento per gli **obiettivi** raggiunti fino a oggi e che, allo stesso tempo, porta con sé **aspettative** sempre maggiori nei confronti delle aziende. Oggi, infatti, le **imprese** riscuotono grande consenso in termini di **fiducia** nella maggior parte dei paesi analizzati e nei diversi settori **industriali**. E se osserviamo da vicino i due fattori chiave che concorrono alla valutazione della fiducia - la **competenza** ('the ability to get things done') e l'**etica** ('the expectations you will do the right thing') - quest'anno, per la prima volta in Italia e per il quarto anno consecutivo a livello globale, il Business è la sola istituzione ad essere giudicata sia competente sia etica.



bc&e

awards 2024

80_IL FORMAT

84_IL PODIO

90_TUTTI I PREMI

94_DI TALK IN TALK



bc&e

awards 2024

88_IL PODIO

93_TUTTI I PREMI

BC&E FESTIVAL: LODE A TRANSMEDIALITÀ, SOSTENIBILITÀ E INTRATTENIMENTO

47 LE AGENZIE IN COMPETIZIONE E 98 LE CAMPAGNE ISCRITTE ALLA NONA EDIZIONE DEI BC&E AWARDS, REALIZZATA IN PARTNERSHIP CON OBE, E SECONDA DEI BC&E SUSTAINABILITY AWARDS. TRE, COME SEMPRE, GLI APPUNTAMENTI CHIAVE: GIURIA CON LIVE PRESENTATION, TALK E TAVOLE ROTONDE E CERIMONIA DI PREMIAZIONE. A GUIDARE LA GIURIA DI PROFESSIONISTI QUEST'ANNO È STATO DAVIDE NERI, HEAD OF MARKETING HASBRO ITALY.

A CURA DELLA REDAZIONE

Sesta edizione per il Festival del Branded Content & Entertainment (15-16 e 19 aprile), patrocinato da Obe (Osservatorio per il Branded Content), che come sempre ha offerto l'opportunità di incontrare i maggiori professionisti del settore, ma soprattutto di accedere a contenuti esclusivi riguardanti tutte le declinazioni del **branded content & entertainment**, in termini di formati e mezzi pianificati (dalla tv alla radio, dal digital ai social). Il claim è stato il fil rouge dell'edizione 2024 dei BC&E Awards, **declinato** durante le presentazioni nella **sessione di giuria** (15 aprile), durante la giornata dedicata ai **contenuti** (16 aprile) e la serata dedicata alla **Cerimonia di premiazione** (19 aprile), ospitata al Talent

Garden Calabiana di Milano. **47 le agenzie** in competizione e **98 le campagne** iscritte a questa nona edizione dei BC&E Awards e seconda dei BC&E Sustainability Awards. Dai progetti iscritti, l'universo legato al **branded content** appare sempre **più innovativo**, con campagne di altissima qualità, che puntano su **transmedialità, sostenibilità e intrattenimento**, asset fondamentali anche per veicolare il purpose di un brand.

Cresce anche l'utilizzo innovativo di social e digital e i progetti risultano ogni anno sempre più **originali** e capaci di coinvolgere l'audience lasciando un segno. L'impegno delle aziende verso la **sostenibilità ambientale, sociale ed economica** è stato celebrato dai **BC&E Sustainability Awards**, che quest'anno hanno contato **18 progetti iscritti**.

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



BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2024_LA GIURIA

Presidente di giuria

Daide Neri, head of marketing **Hasbro**

Giurati

Barbara Antonelli, head of communication department and head of implementation strategy office **ActionAid Italia**

Roberta Artuso, manager of brand empowerment **Fastweb**

Karim Bartoletti, rappresentante **Cpa**

Nicoletta Besio, sales director Italia **Twitch**

Anna Biccellari, senior brand manager Peroni family **Birra Peroni**

Francesca Brasi, digital & media lead Italy consumer healthcare **Sanofi**

Francesco Carnevale, chief marketing & communication officer **Legami**

Paola Cassotta, corporate brand management & market research manager **Mooney**

Francesco Castellone, direttore comunicazione, relazioni esterne e public affairs **Gruppo Iren**

Oscar Colombo, rappresentante **Una**

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

Paola De Felice, global media manager **EssilorLuxottica**

Ambra De Marco, global communication&pr manager **Sàfilo Group**

Edgardo Di Meo, direttore marketing Italia & Grecia **Spin Master**

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

Marco Galimberti, head of marketing **Deliveroo Italy**

Vincenza Gargiulo, head of social media, digital content & engagement **Eni**

Marianna Ghirlanda, presidente **Iaa Italy Chapter**

Matteo Giarrizzo, head of media & digital **Henkel Italia**

Jordi Guitart, direttore marketing **Danone Italia e Grecia**

Carla Leveratto, head of creative works **Google**

Enrico Marangoni, resp. product placement e branded content **Rai Pubblicità**

Viviana Pellegrini, marketing & brand solution director **Sky Media**

Gualtiero Pezzoni, advertising & new media production manager **Bolton Group**

Serena Piazzini, rappresentante **Upa**

Alberto Raselli, media & communication manager **Bauli Group**

Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**

Teresa Savino, channel & amplification manager **Bayer Italia**

Cristina Silvestri, content management **Enel**

Giuseppe Suma, head of media entertainment, sport & telecoms, gbs **TikTok**

Sara Taschera, direttrice comunicazione **Coop Italia**

Alessandro Valentini, head of business tv **CairoRcs Media**

Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Primo Giorno_la giuria

La giuria composta da circa **50 manager d'azienda**, capeggiata quest'anno da **Daide Neri**, head of marketing Hasbro Italy, ha assistito alle **live presentation** dei **39 progetti in finale** per i BC&E Awards e le **10 in shortlist** per il BC&E Sustainability Awards presso il Blue Note di Milano. Un appuntamento che ha consentito approfondimenti e **networking** in attesa di decretare i vincitori dei Grand Prix, dei premi di tipologia e di quelli speciali. Grande attenzione anche alle

campagne in lizza per la seconda edizione del premio dedicato alla sostenibilità nel BC&E, che ha evidenziato per la maggior parte dei casi un reale impegno concreto a supporto del messaggio della propria sostenibilità, in risposta alla maturità dei consumatori ormai non più disponibili a ricevere dai brand un semplice racconto, ma un'azione reale.

Secondo giorno_i talk

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

kermesse, durante la quale gli ospiti si sono confrontati raccontando l'approccio **trans-mediale** e **olistico** da angolazioni diverse. Nella tavola rotonda di apertura è stato analizzato il **contesto del branded content & entertainment** ed è stata offerta un'ampia panoramica sul mercato attuale e sui trend emergenti. Sono stati presentati i **dati significativi** per contestualizzare il tema e **Laura Corbetta**, presidente Obe, **Laura D'Ausilio**, direttore iniziative speciali Rai Pubblicità, **Marco La Magna**, head



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

of branded entertainment Publitalia '80 e **Francesco Busdraghi**, direttore generale X Media si sono confrontati sulle evoluzioni delle soluzioni di integrazione per i brand nel tessuto editoriale, soprattutto in un panorama televisivo sempre più variegato e interconnesso. Nelle tavole rotonde successive si è parlato di **edu-infotainment** e poi dei **linguaggi dell'inclusione**.

Come i settori dell'educazione e dell'informazione possono essere sfruttati dai brand per costruire comunità solide e promuovere un impatto positivo sulle nuove generazioni? **Alice Bovone**, project manager strategist LaFabbrica, **Carlotta Maria Manzoni**, direttore marketing e comunicazione Nuncas Italia e **Paola Passoni**, chief strategy officer Torcha, hanno raccontato casi di successo e strategie innovative che dimostrano l'efficacia del coinvolgimento del pubblico per generare un cambiamento positivo nella società.

A parlare di **inclusione** e a raccontarci come la rappresentazione delle diversità possa diventare un motore di trasformazione

culturale, creando valore per le aziende e per la società, sono stati **Gabriella Crafa**, vice presidente Fondazione Diversity, **Daniele Dionisi**, direttore creativo esecutivo Bbdo, **Martina Fuga**, vice presidente e responsabile comunicazione CoordDown. Si è partiti da una domanda: è possibile cambiare la narrazione delle diversità per vincere nuove **sfide etiche** e di **business**? Quali **linguaggi** rendono un approccio inclusivo autentico e consistente?

Insieme a **Davide Boscacci**, cco Accenture Song, **Giuseppe Salinari**, ceo Vml e **Nicola Cellemme**, executive creative director **Armando Testa** si è parlato anche di **tecnologia**, in particolare l'**Intelligenza Artificiale**. Inoltre, si è indagato sui rischi giuridici associati all'utilizzo dell'intelligenza artificiale offrendo suggerimenti per mitigare le eventuali criticità.

Il BC&E Festival è stato l'occasione anche per esplorare, insieme a **Roberta Zamboni**, global head of branded content & sponsorship Fremantle, **Alessia Cicuto**, co-founder & managing partner Brandstories, **Davide**

Neri, head of marketing, e Hasbro, presidente Giuria, il paesaggio attuale, confrontando l'approccio italiano e quello internazionale. Si è discusso dell'evolversi delle strategie di distribuzione e produzione, dell'adozione di approcci **media neutral** e dell'eterogeneità dei progetti di entertainment. Attraverso l'analisi di casi studio e tendenze emergenti, abbiamo esaminato come il brand entertainment possa integrare anche tematiche valoriali come **Esg**, **Csr** e **sostenibilità**.

Terzo giorno_la Cerimonia

Adc Group ha festeggiato i vincitori dei premi di tipologia e dei Grand Prix durante la Cerimonia di premiazione del **19 aprile**, condotta dall'attrice **Ippolita Baldini** e da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, e ospitata negli spazi del **Talent Garden Calabiana a Milano**. Ad avvicinarsi sul palco vincitori e giurati, per una serata all'insegna della **formazione**, grazie alla proiezione dei video dei vincitori, e del **riconoscimento dell'eccellenza**, grazie ai numerosi premi consegnati. **nc**

CHEDO
EVENT SOLUTIONS

IL PARTNER IDEALE PER IL TUO EVENTO

• service audio video luci • 5 location eventi • allestimenti • event management

www.chedo.it

BC&E AWARDS: VINCONO IRONIA, MUSICA E SOSTENIBILITÀ

A PREMIARE LE CAMPAGNE VINCITRICI SONO STATI L'ATTRICE IPPOLITA BALDINI E SALVATORE SAGONE, PRESIDENTE ADC GROUP, NELLA CORNICE DEL TALENT GARDEN DI MILANO. SUI GRADINI PIÙ ALTI DEL PODIO, RAI PUBBLICITÀ, CON IL PROGETTO DI CAFFÈ BORBONE, KIVI PART OF UNITING CON LA CAMPAGNA FIRMATA PER ILIAD E CIAOPEOPLE – GEOPOP CON QUELLA REALIZZATA PER COSTA CROCIERE.

A CURA DELLA REDAZIONE

L'innovazione e qualità creativa le protagoniste assolute della nona premiazione dei BC&E Awards.

La serata, andata in scena il 19 aprile al Talent Garden Calabiana di Milano, ha visto salire sul palco i rappresentanti delle maggiori imprese e agenzie del mercato che hanno realizzato le campagne giudicate vincitrici da una giuria di circa 50 aziende, presieduta da Davide Neri, head of marketing Hasbro Italy. 80 le campagne iscritte ai BC&E Awards e 18 quelle iscritte ai BC&E Sustainability Awards.

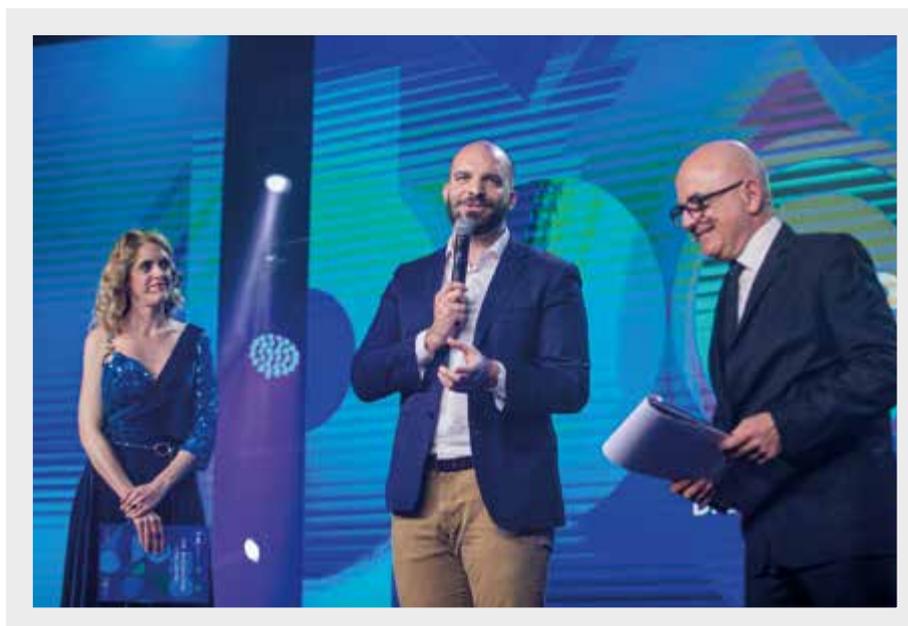
La attrice e presentatrice Ippolita Baldini, il presidente di giuria Davide Neri, head of marketing Hasbro Italy, e Salvatore Sagone, presidente Adc Group, danno il via alla cerimonia di premiazione della nona edizione dei BC&E Awards

A ricevere il Grand Prix ai BC&E Awards, è stato il progetto 'Stasera C'è Cattelan su Rai 2', sviluppato da Rai Pubblicità per Caffè Borbone, seguito 'Natale è Per Sempre' di Kiwi part of Uniting per Iliad e da 'Il dietro le quinte di una nave crocie-

ra' firmato da Ciaopeople – Geopop per Costa Crociere.

Premi Speciali e dell'Editore

In occasione dei BC&E Awards è stato consegnato il Premio Obe a MSC Crociere,



GRAND PRIX_ORO

'Stasera C'è Cattelan su Rai 2'_Rai Pubblicità per Caffè Borbone

Idea creativa: Caffè Borbone ha scelto di affiancarsi alla trasmissione di **Alessandro Cattelan** per raccontare, attraverso il suo **format iconico**, i valori di **semplicità e autenticità** condivisi con il brand con l'obiettivo di avvicinarlo alla propria platea di spettatori, fan della **normalità**, eroi imperfetti che vivono le loro giornate con **ironia**, sempre accompagnati da un ottimo caffè.

Sviluppo ed esecuzione: un'operazione di **brand entertainment fuori dagli schemi**. Il conduttore, grazie all'**ironia** e all'**irriverenza** che lo contraddistinguono, si è improvvisato autore e - attraverso **cinque gag** in diverse puntate - è andato alla ricerca della **creatività perfetta** da consigliare allo sponsor.

Risultati e Kpi: le **cinque puntate** coinvolte hanno ottenuto un **amr tv e digital device** di **335.000** di ascolto medio e il **4,7%** di **share**. Su **RaiPlay** le puntate on demand hanno cumulato **1.200.000** di **legitimate streams** e il **73%** sono **under 55**. L'operazione ha avuto impatti positivi sul brand, soprattutto in termini di: **Adv Recall e content recall** (**77%** e **75%**), **awareness** (**+3pp**, arrivando a **99%**), **consideration** (**+4pp**) e **brand lift** (**+4pp**)".

Altri premi: **1° premio 'Tv - Brand Integration'**



che ha anche vinto un **argento** nella categoria **'Tv - Original Production'** con il progetto **'Sarò con te - Back to Naples'** firmato da **Armando Testa** e un **bronzo** in **'Tv - Brand Integration'** con **'Un posto al sole'** sviluppato da **Rai Pubblicità**. Tre i premi dell'editore assegnati quest'anno: il primo è andato a **Roberta Zamboni** (Fremantle), eletta **'Manager dell'Anno'**. Negli ultimi 7 anni ha diretto per

Fremantle Italia le iniziative di branded partnership, con risultati sorprendenti grazie all'attivazione di **oltre 100 nuove partnership commerciali** rafforzando così la **qualità** e la **credibilità** delle produzioni del gruppo. Da luglio 2023 è responsabile del team di BE in **Italia** e del team **Global**, coordinando le operazioni in **20 territori** dall'head quarter di **Londra**. Tra le principali operazioni, le pluripremiate cam-

pagne per **'X Factor'** (Sky) e **'Italia's Got Talent'** (SKY, Disney+) e **'Call of Beauty'** (Warner Bros. Discovery), il branded content sul make-up con **Giulia De Lellis** (Real Time), che tornerà presto in Italia con la **2°stagione**, è già stato venduto in licenza in **Grecia, Spagna** e altri paesi europei. Il riconoscimento **'Innovazione nel Branded Content & Entertainment'** è andato a **Rai Pubblicità**, grazie al grande lavoro di inno-

GRAND PRIX_ARGENTO

'Natale è Per Sempre'_Kiwi part of Uniting per iliad

Idea creativa: Iliad è la compagnia telefonica che fa **navigare** con i **prezzi fissi 'Per sempre'**. Così, per lanciare la sua nuova offerta natalizia, ha pensato di raccontare tutto quello del Natale che - come le tariffe Iliad - **non cambia mai**. E l'ha fatto con un **brano musicale originale**, cantato **'da tutto l'internet che Iliad ci offre'**, ovvero un **coro** composto dai **personaggi social** che hanno segnato il **2023**.

Sviluppo ed esecuzione: sono stati coinvolti **autori musicali** di successo per confezionare un brano, un **contenuto**, che traducesse i valori del brand in una canzone **pop e trasversale**. È nato così **'Natale è Per Sempre'**, brano protagonista di un videoclip, una branded mission su **TikTok**. Diffuso su **Spotify**, in radio e al centro di una **campagna Ooh** e di attivazioni in store.

Risultati e Kpi: **+ 7% sales py**, **94%** sentiment positivo. Videoclip: **+ 6M views**; branded mission TikTok: **+ 31M views**, **+1,6k Ugc**; ER: **13.4% + 6pp** vs. benchmark Spotify: **+60k stream**; contenuti talent: **15M impression**, **310k interaction**, **+170 articoli**.

Altri premi: **1° premio 'Video Digital/Social - Music Video'**, **2° premio 'Audio'**



GRAND PRIX_BRONZO

'Il dietro le quinte di una nave crociera'_ Ciaopeople – Geopop per Costa Crociere

Idea creativa: l'originalità della campagna sta nelle riprese realizzate a bordo della nave **Costa Toscana**, con le quali il pubblico ha scoperto retroscena solitamente **off limits**. Stimolando la curiosità degli utenti con il suo stile accessibile e pop, **Geopop** è riuscito a parlare della **sostenibilità** delle navi senza mai menzionare la parola **'sostenibilità'**, una sfida vinta che ha ottenuto il consenso della community.

Sviluppo ed esecuzione: lo script di campagna è stato costruito in ottica **multiplatforma** e diffuso su tutti i principali canali social Geopop (community di oltre **9 milioni** di appassionati di scienze). Il video, realizzato in diversi formati e corredato da **effetti speciali** e inedite ricostruzioni **3D**, ha reso le spiegazioni ancora più chiare e coinvolgenti.

Risultati e Kpi: **5 mln** di persone raggiunte, **4 mln** di video views sui social e **233mila** interazioni totali, oltre alle **numerose richieste** di altri video sul mondo crocieristico. L'audience ha mostrato grande apprezzamento per il contenuto e una naturale curiosità nei confronti del tema, suggerendo la realizzazione di ulteriori contenuti specifici del settore delle navi da crociera.

Altri premi: **1° premio 'Video Digital/Social - Video Long Form'**



vazione che ha reso il **Festival di Sanremo** l'evento più mediatico della stagione e riferimento per l'industria della **comunicazione**. Come? Con **progetti** ad hoc sviluppati sulle esigenze di **comunicazione** dei singo-

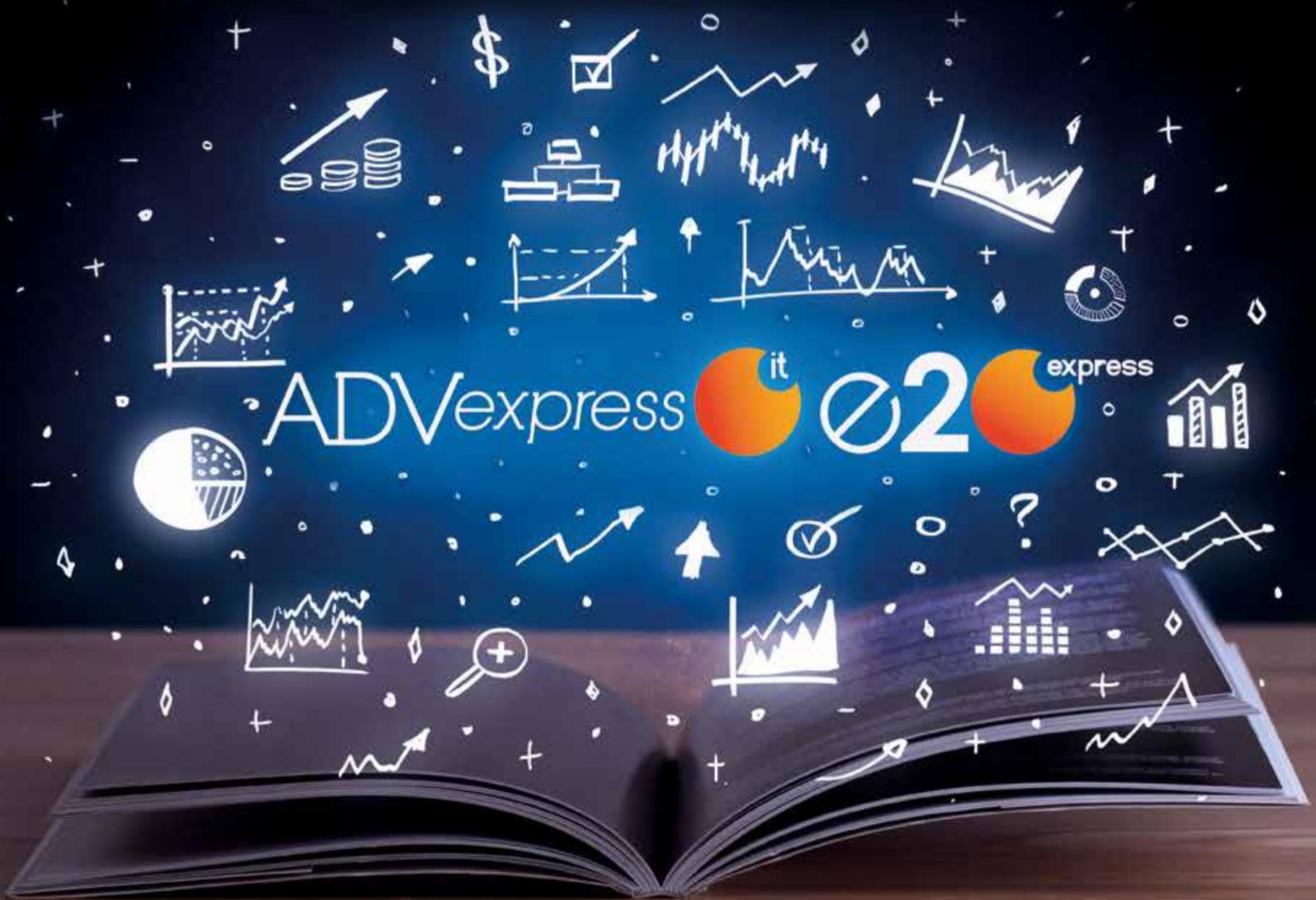
li **partner**, coerentemente integrati con il tessuto editoriale del **Festival** grazie a un lavoro di stretta sinergia con l'Editore, le **Direzioni Rai** e la **Direzione Artistica**. Alle integrazioni inserite nel **tessuto editoriale**

si sono aggiunti **progetti** di **comunicazione** capaci di restituire al **territorio** un ricco **calendario** di **attività** e di **eventi gratuiti**. È proprio questa la vera **innovazione**: essere riusciti a coprire il Festival in un **evento diffuso**, un appuntamento atteso e irrinunciabile, capace di uscire dall'Ariston e arrivare in tutta la città per far vivere **divertimento** ed **emozione** a tutto il pubblico. A **brandstories**, infine, il premio **'Agenzia Emergente'**. L'agenzia creativa editoriale, specializzata in branded content & entertainment (parte del Gruppo This is Ideal dal 2019), ha interpretato l'eterogeneità del mondo del **branded content** realizzando progetti **narrativi** e di **worldbuilding**, come **docu-series**, **cortometraggi**, **podcast**, **libri**, **social experiment**, **fumetti**, **artistici** e **brand journalism**. Con un credo media agnostic ha lavorato esclusivamente a produzioni originali, garantendo ai propri clienti un **lavoro sartoriale** e proponendo il branded content come leva strategica per la comunicazione dei brand e del mondo delle non profit. Consegna anche i premi speciali: oro quale **'Best Media Company'** per Rai Pubblicità e oro ex aequo quale **'Best Company'** ad Ace Italia e Caffè Borbone. **nc**



Il premio Obe è stato vinto da Msc Crociere e consegnato da Laura Corbetta, presidente Obe

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



Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC group

www.adcgroup.it



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

BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2024

IL FUTURO INIZIA DA QUI

SECONDA EDIZIONE DEI PREMI DEDICATI ALLE CAMPAGNE CHE HANNO SAPUTO COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE E COERENTE I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ. LA CHALLENGE PER I BRAND? ESSERE ANCORA PIÙ VICINI ALLE PERSONE, GENERARE UN IMPATTO REALE SUL TERRITORIO ED ESSERE CAPACI DI COMUNICARLO NEL MODO CORRETTO. SUL PODIO BBDO, VML E BRANDSTORIES.

A CURA DELLA REDAZIONE

Grande interesse per le 18 campagne iscritte ai premi dedicati a un tema ormai centrale nelle attività produttive delle imprese e nella loro relazione con i propri dipendenti, i consumatori, gli stakeholder e l'ambiente circostante. I progetti che hanno concorso ai **BC&E Sustainability Awards** sono stati suddivisi sulla base delle tematiche di appartenenza: **sostenibilità ambientale** (responsabilità nell'utilizzo delle risorse), **sostenibilità economica** (capacità di generare reddito e lavoro) e **sostenibilità sociale** (sicurezza, salute, giustizia e ricchezza, equality & inclusion. Campagne che rappresentano una conferma dell'impegno concreto delle aziende verso la **sostenibilità**, in risposta alla maturità dei consumatori ormai non più disponibili a ricevere dai brand un semplice racconto ma un'azione reale.

GRAND PRIX ORO

'Ace Formula Anti-Odio'_Bbdo Italy per Ace Italia

Idea creativa: Ace ha sviluppato una formula in grado di eliminare lo sporco più ostinato: l'odio. Una **limited-edition** da dare ai volontari **Retake**, associazione che si occupa di ripulire gli spazi urbani, per rimuovere i **graffiti offensivi** che macchiano

i muri delle nostre città. Per comunicare il progetto, si è partiti da **quattro storie di discriminazione** e **quattro graffiti da cancellare**, con l'**obiettivo** di coinvolgere più persone possibili per ripulire insieme la **società dall'odio**. L'iniziativa ha creato una vera e propria piattaforma **anti-odio** su più **canali**, generando reazioni e **consapevolezza** intorno al problema.



Grand Prix d'oro per 'Ace Formula Anti-Odio' di Bbdo Italy per Ace Italia



A sx: argento per 'Danette Pizzaut' di Vml per Danone. A dx: brandstories sale sul terzo gradino del podio grazie a 'Have a nice dei' realizzato per Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD

Sviluppo ed esecuzione: sono stati utilizzati più canali. **Social media** e **siti web**, spazi televisivi in omaggio, le più note **testate giornalistiche** italiane, con landing page dedicata, ma anche live, attraverso vari **eventi di riqualificazione**.

Risultati: l'iniziativa è stata accolta con grande entusiasmo da tutta la comunità italiana: **spazi televisivi in omaggio**, copertura sulle più note **testate giornalistiche** italiane e coinvolgimento di molti **influencer**, per un totale di più di **100 mln** di impression e oltre **1,4 mln** di earned media value. Durante i quattro eventi legati all'iniziativa, più di **2.500 persone** hanno partecipato e si sono impegnate attivamente nelle giornate di riqualificazione degli spazi urbani. E per evitare che la storia si ripeta, più di **500 scuole italiane** hanno aderito al corso di **linguaggio inclusivo** proposto da Ace.

GRAND PRIX ARGENTO

'Danette Pizzaut' _Vml per Danone

Idea creativa: brand minori, con budget minori, hanno purtroppo dei problemi di visibilità. Uno tra questi è **PizzAut**, la pizzeria

la cui mission è garantire lavoro e dignità a ragazzi autistici. Danette dona il suo asset più prezioso, il suo storico jingle, a **PizzAut**, per raccontare il progetto e i suoi valori, garantendo la visibilità e l'awareness che merita.

Sviluppo ed esecuzione: i jingle da sempre danno visibilità e memorabilità ai brand, entrando a far parte dei modi di dire e dei ricordi delle persone. Esattamente come il jingle di Danette Danone, **'Troppo Buona'**, che dagli **anni 80** è entrato nel cuore degli italiani. Il jingle, arrangiato in chiavi musicali diverse rispetto all'originale, e riscritto per raccontare il progetto di **PizzAut**, è diventato la **colonna sonora** di un video che è stato diffuso in **tv**, sul **web** e su **canali social** come **Instagram**, **Facebook** e **TikTok**. Protagonisti del film i ragazzi di **PizzAut** con la collaborazione di **Elio e Germano Lanzoni**.

Risultati: la campagna ha ispirato e coinvolto numerosi media partner che hanno supportato il progetto donando spazi media per un valore di oltre **un milione di euro**. Media coverage: **44 mln contacts 80% positive sentiment**, **7 mln social reach** e **9 mln impression**.

GRAND PRIX BRONZO

'Have a nice dei' _brandstories per Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD

Idea creativa: creare un **racconto corale multi-brand** dove unire volti noti (atleti, artisti, content creator...), **aziende, associazioni** del settore e **istituzioni**, con un tono pop per arrivare a tutti e innescare un cambiamento.

Sviluppo ed esecuzione: una serie **podcast** da quattro episodi da **35 minuti circa**, su **4 temi** specifici del mondo **DEI**, disponibile sulle principali piattaforme. Oltre ai contenuti audio sono stati creati **contenuti social** (statici e dinamici) per il racconto dell'intero progetto, dal **making of** al **follow up**. Con un mix di storie e aneddoti con **tone of voice** differenti che spaziano dall'**emozionale** all'**education**, dall'**autorevole** all'**ironico** per parlare a community differenti.

Risultati: +3 mln fan base raggiunta online 100.3k impression su IG, 32 uscite stampa (Vanity Fair, Io Donna, D Repubblica, Fatto Quotidiano...). **nc**



bc&e AWARDS 2024

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2024

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Stasera C'è Cattelan su Rai 2**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Caffè Borbone**

ARGENTO

Progetto: **Natale è Per Sempre**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**
Cliente: **iliad**

BRONZO

Progetto: **Il dietro le quinte di una nave crociera**
Concorrente: **Ciaopeople - Geopop**
Cliente: **Costa Crociere**

PREMI PER TIPOLOGIA

AUDIO

ORO

Progetto: **Have a nice dei**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD**

ARGENTO

Progetto: **Natale è Per Sempre**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**
Cliente: **iliad**

BRONZO

Progetto: **'Dimmelo' & Labello Studios**
Concorrente: **Adverteam | Next Group**
Cliente: **Beiersdorf (brand Labello)**

BRAND JOURNALISM E PUBLISHING

ARGENTO

Progetto: **The Blender**
Concorrente: **YAM112003**
Cliente: **Lavazza**

EXPERIENCE

ORO

Progetto: **Sorpresa Perfetta**
Concorrente: **Living Brands**
Cliente: **cameo**

ARGENTO

Progetto: **'Dimmelo' & Labello Studios**
Concorrente: **Adverteam | Next Group**
Cliente: **Beiersdorf (brand Labello)**

BRONZO

Progetto: **Take a Brick**
Concorrente: **Initiative Media Milano**
Cliente: **Lego Italia**

NUOVI MEDIA

ARGENTO

Progetto: **Beewise - Climate Change Challenge**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Azimut Group**

PROGETTO CROSSMEDIA/ TRANSMEDIA

ORO

Progetto: **Only on Airbnb**
Concorrente: **Fremantle Italia**
Cliente: **Airbnb**

ARGENTO

Progetto: **Imma - I sogni non si macchiano**
Concorrente: **Giffoni Innovation Hub**
Cliente: **Henkel - Dixan**

BRONZO

Progetto: **Undressed**
Concorrente: **Pepe Agency**
Cliente: **Unobravo**

TV - BRAND INTEGRATION

ORO

Progetto: **Stasera C'è Cattelan su Rai 2**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Caffè Borbone**

BRONZO

Progetto: **Un posto al sole**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **MSC Crociere**

TV - ORIGINAL PRODUCTION

ORO

Progetto: **Toy Inventor**
Concorrente: **Casta Diva Pictures**
Cliente: **Giochi Preziosi**

ARGENTO

Progetto: **Sarò con te - Back to Naples**
Concorrente: **Armando Testa**
Cliente: **MSC Crociere**

BRONZO

Progetto: **Call of Beauty**
Concorrente: **Fremantle Italia**
Cliente: **Smashbox, Douglas, Shein, Samsung, Mabina Gioielli**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL - COMEDY SKETCH

ORO

Progetto: **Postecasa Ultraveloce**
Concorrente: **Wunderman Thompson**
Cliente: **Poste Italiane**

ARGENTO

Progetto: **Actimel - E di nuovo 'Buonasera'**
Concorrente: **VML**
Cliente: **Danone**

BRONZO

Progetto: **Toyota WeHybrid - Il Calmaguidatore**
Concorrente: **The&Partnership Italia**
Cliente: **Toyota Italia**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL - MUSIC VIDEO

ORO

Progetto: **Natale è Per Sempre**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting**
Cliente: **iliad**

ARGENTO

Progetto: **'Dimmelo' & Labello Studios**
Concorrente: **Adverteam | Next Group**
Cliente: **Beiersdorf (brand Labello)**

**VIDEO DIGITAL/SOCIAL -
SOCIAL EXPERIMENT/VOX POP**

ARGENTO

Progetto: **Il tavolo della verità**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi Italy**

Cliente: **Birra Peroni**

BRONZO

Progetto: **Sorpresa Perfetta**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **cameo**

**VIDEO DIGITAL/SOCIAL -
TALENT SHOW E TALK SHOW**

ARGENTO

Progetto: **Amaro Montenegro - Pal Around - Il richiamo dell'amicizia**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Gruppo Montenegro**

BRONZO

Progetto: **Italians Do Hits Better**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

Cliente: **Amazon Music**

**VIDEO DIGITAL/SOCIAL -
VIDEO LONG FORM**

ORO

Progetto: **Il dietro le quinte di una nave crociera**

Concorrente: **Ciaopeople - Geopop**

Cliente: **Costa Crociere**

BRONZO

Progetto: **Sorpresa Perfetta**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **cameo**

**VIDEO DIGITAL/SOCIAL -
WEB SERIES**

BRONZO

Progetto: **Così Come Siamo**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting**

Cliente: **Birra Moretti**

PREMI SPECIALI

BEST MEDIA COMPANY

ORO

Rai Pubblicità

BEST COMPANY

ORO EX AEQUO

ACE Italia

ORO EX AEQUO

Caffè Borbone

PREMIO OBE 2024 Entertaining Brand



Vincitore: **MSC Crociere**

PREMI DELL'EDITORE

**AGENZIA
EMERGENTE**
brandstories

**INNOVAZIONE
NEL BC&E**
Rai Pubblicità

**MANAGER
DELL'ANNO**
Roberta Zamboni (Fremantle)



BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2024

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **ACE Formula
Anti-Odio**
Concorrente: **BBDO Italy**
Cliente: **ACE Italia**

ARGENTO

Progetto: **Danette Pizzaut**
Concorrente: **VML**
Cliente: **Danone**

BRONZO

Progetto: **Have a nice dei**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Fastweb, Generali,
Jakala, Coface, ValoreD**

PREMIO DI TIPOLOGIA

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

ARGENTO

Progetto: **Saranno Cuochi**
Concorrente: **Next14**
Cliente: **Fondazione Barilla**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Energy Series - Opera Festival 2023**
Concorrente: **EY - M&C Saatchi**
Cliente: **Eni Plenitude Società Benefit**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Beewise - Climate Change Challenge**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Azimut Group**

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

ORO

Progetto: **ACE Formula Anti-Odio**
Concorrente: **BBDO Italy**
Cliente: **ACE Italia**

ARGENTO EX AEQUO

Progetto: **Have a nice dei**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Fastweb, Generali, Jakala, Coface, ValoreD**

ARGENTO EX AEQUO

Progetto: **Danette Pizzaut**
Concorrente: **VML**
Cliente: **Danone**

IL FUTURO DEL BRANDED CONTENT? TRA INTEGRAZIONE, INTRATTENIMENTO E FORMAZIONE

LA GIORNATA DEDICATA AI CONTENUTI DEL BC&E FESTIVAL HA CONDOTTO IL PUBBLICO ALLA SCOPERTA DELLE NUOVE FRONTIERE DEL BRANDED CONTENT. I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE SI SONO ANCHE CONFRONTATI SU TEMI DI ATTUALITÀ, QUALI L'EDU-INFOTAINMENT, I NUOVI LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. DI SEGUITO UNA SINTESI DEI TALK E DELLE TAVOLE ROTONDE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Fil rouge della giornata dedicata contenuti del BC&E Festival è stato, ovviamente, il **branded content & entertainment**, leva sempre più rilevante nelle strategie di comunicazione, che si distingue per la capacità di legare il racconto dei brand a **emozione, divertimento e coinvolgimento**, creando una relazione forte con il pubblico. Da solo, ma ancor di più se all'interno di strategie multimediali. Da oltre 10 anni, grazie a Obe, è possibile fotografare il mercato di riferimento del BE in Italia, che nel 2023 ha superato i **650 mln di euro** di valore. Ben **8,4 aziende su 10** hanno investito nel 2022 nel BE, il **46%** dichiara di aver investito oltre il **10%** del budget in progetti di BE televisivo o sui canali digitali/social con grande interesse anche per gli eventi. La crescita del BE si attesta al **+6%**, un dato ancor più significativo rispetto all'incremento del **+2,3%** degli investimenti pubblicitari nel 2023. A investire sono soprattutto aziende dei settori **food & beverage, retail ed e-commerce, automotive, tech, fashion, beauty & health**, ma anche **no profit** e istituzioni.

Tra le piattaforme guida la tv, seguita dai social media e dall'editoria online. Negli ultimi anni, inoltre, è tornata protagonista la **brand integration**, che rappresenta il **40%** degli investimenti, a fronte di un **60%** delle **original production**.

Il mercato degli influencer oggi appare sempre più **regolamentato**, un'esigenza importante, considerando il fatto che oltre il **48%** dei progetti di BE vede la collaborazione di **influencer e creator**, di cui si utilizzano anche i canali per distribuire con-



Secondo le stime Obe, la crescita del BE si attesta al **+6%**, per un valore di mercato intorno ai **650 mln di euro**

tenuti di brand. Di pari passo con le **normative** cresce l'**attitudine social** dei brand. Un esempio è rappresentato da **Barbie** che, in linea con le sue origini e con legame con l'empowerment femminile, con il suo ultimo progetto cinematografico (e non solo) ha avuto un grandissimo successo, espandendo i suoi **contenuti valoriali** su tutti i mezzi: dalle **web series** ai podcast. Successo è una parola chiave anche per Obe. L'**Osservatorio**, infatti, quest'anno

compie **10 anni**. Nato come un piccolo gruppo di associati, l'organismo è cresciuto contando ora **76 presenze** e una compagine molto variegata, rappresentativa di tutta la filiera: aziende, agenzie, centri media, broadcaster, editori, case di produzione e anche le talent agency e di influencer marketing. Quattro le aree di lavoro: **Insight**, che attraverso una **ricerca fotografa** lo stato dell'arte del brand entertainment, un **Monitor** che raccoglie ol-

tre **4.500 casi** italiani e internazionali legati al BE su diversi media, e ancora strumenti come **tv tracking** o **Cobra** legati ad analisi performance del be sui diversi canali. Centrale la **formazione** con l'**Academy** e il **Master** in collaborazione con **Upa**, di cui a ottobre verrà lanciata la quinta edizione. Quest'anno sono state inoltre rafforzate le relazioni con le istituzioni e Obe è stato chiamato a partecipare al tavolo **AgCom** sull'**influencer marketing**. **nc**

BE, parola d'ordine integrazione

All'interno di **Rai Pubblicità** il BE è una voce molto rilevante come ha spiegato **Laura D'Ausilio**, direttore iniziative speciali. L'approccio è basato sulla **sperimentazione** e sulla ricerca di punti di contatto con pubblici differenti. Per questo ha abbinato a tutti i mezzi Rai quelli di altri editori. Dagli **schermi cinematografici** all'**integrazione** con il **territorio**, dal **digitale** al **live**, fino alla **musica** (per es: nuovo hub musicale **Pitch** e la partnership con **Friends & Vivo Multimedia**, con cui si contano ben 1.800 concerti l'anno, o l'aggregazione di **Fantasanremo** con **Radio Italia** e **Kiss Kiss**). La concessionaria è passata da un concetto di **integrazione** dei media alla **'blended communication'**, creando un percorso fluido tra un **media** e l'altro, siano essi **classici**, **strategici** e legati al **territorio**, in una continua conversazione tra loro.

Per il **Festival di Sanremo** è stato creato un vero e proprio **programma** di **brand entertainment**, **'Tra Palco e Città'**, un sistema di comunicazione che unisce **tv**, **digitale** e **territorio**. L'approccio di Rai Pubblicità alla brand integration è **unico** e **distintivo**, e il **marchio** è parte integrante del **format editoriale** con l'obiettivo di rafforzare i valori identitari dei brand, aumentarne la notorietà, lanciare nuovi prodotti, promuoverli e farli provare, anche attraverso sales activation e performance. Un esempio è il format **'Stasera C'è Cattelan'**, che insieme a **'Chipser'**, ha avuto grande eco sui social. O ancora **'Mare Fuori'**, all'interno del quale è stato studiato l'inserimento di brand come **Ovs**, **Lavazza** e **Shiseido** in base alle loro specifiche esigenze nel segno di una circolarità tra diversi programmi.

Francesco Busdraghi, direttore generale X Media, ha spiegato come la media company abbia un approccio **multichannel** al **branded content**. "È l'offerta **One Vision**, che mette a fattor comune la **produzione pubblicitaria**, la produzione di **contenuti** generati dagli stessi brand per il racconto **digital**, gli **eventi** realizzati insieme al cliente e il racconto proposto in **tv**".

Marco La Magna, head of branded entertainment Publitalia '80, ha raccontato alcuni esempi di produzioni **Mediaset** con operazioni di **brand integration** di successo. A partire da **Amici**, che offre ai brand una strategia **crossmediale**, tra **tv**, **digitale** e **social**. Per **Milka** è stato creato un progetto **crossmediale**, che ha coinvolto anche lo spin off **Witty**, il postino **Marcello**, personaggio noto all'interno del programma, e i professionisti nel backstage della trasmissione. I contenuti sono stati amplificati da un lancio all'interno delle puntate del programma, da **contenuti social** e da un **long video**. Un'altra case history di successo ha visto protagonista **Vinted** all'interno del format **'Un'altra me'** con **Carla Gozzi** che ha ottenuto una reach superiore del 40% al progetto in onda nel 2023.



Edu-Infotainment: educare per credere

L'ibridazione tra informazione e intrattenimento gioca un ruolo sempre più centrale per la comunicazione di marca soprattutto per le generazioni più giovani. I brand stanno affrontando questi territori per generare impatto? Ne hanno parlato **Alice Bovone**, project manager strategist LaFabbrica; **Carlotta Maria Manzoni**, direttore marketing e comunicazione Nuncas Italia e **Paola Passoni**, chief strategy officer Torcha.

Un esempio efficace di progetto edu-infotainment è 'Chimica Amica', realizzato da **La Fabbrica** per **Nuncas Italia**: un racconto di brand pensato per diffondere conoscenze non disponibili a tutti, come quelle legate al mondo della 'chimica quotidiana' (esempio trovare la soluzione per pulire una macchia di pizza sul divano), che riguarda ogni uno di noi, attraverso una formazione realizzata incontrando **esperti chimici** e grazie a un volume **informativo concepito ad hoc**. Fare didattica in modo diverso e avvicinare gli studenti a una materia in apparenza **difficile** è l'obiettivo di questa iniziativa che vede nella **scuola** un vero e proprio **touch point**, dove il contributo del marchio nella formazione degli allievi deve essere di supporto agli obiettivi scolastici e non un aggravio per i docenti. Avvicinare e documentare gli **under 35** sull'**attualità**, la **politica** e l'**economia** con **contenuti** pensati per essere fruiti via **smartphone** è invece l'obiettivo di **Torcha**. L'**ascolto** è l'unico elemento dal quale dipartono tutte le azioni efficaci di comunicazione verso le community, fondamentale per costruire un intrattenimento in grado di aprire le porte all'attenzione del target specifico. Un esempio? **Talenti Accesi**, un contenitore che raccoglie iniziative concrete a sostegno dei giovani i quali possono proporre quale tipo di **podcast** un utente vorrebbe realizzare. Il progetto ha raccolto l'interesse di **Coop Voce** che, per i prossimi 7 mesi e con la creazione di **40 contenuti**, sarà protagonista dell'iniziativa. Nel prossimo futuro **Talenti Accesi** diverrà una call to action per le start up.



I Linguaggi dell'inclusione

Le persone disabili sono circa il **15%** della popolazione globale. Eppure nelle comunicazioni adv in Italia non esistono. Questa constatazione apre le porte all'attenzione dei brand che vogliono generare un impatto positivo sulla società, con conseguenti benefici economici e di crescita della considerazione di marca. Ne hanno parlato: **Gabriella Crafa**, vice presidente Fondazione Diversity, **Daniele Dionisi**, direttore creativo esecutivo Bbdo e **Martina Fuga**, vice presidente e responsabile comunicazione CoorDown. Si è partiti dalla campagna sociale digital '**showREAL**', ideata e promossa da **Valore D**, **Fondazione Diversity**, **Obe** e **YAM112003** al fine di rompere gli stereotipi, cambiare la narrazione e promuovere una **rappresentazione autentica** delle **persone con disabilità**. L'iniziativa è nata dalla constatazione della **scarsa presenza** di queste ultime (spesso oggetto di narrazioni stereotipate, eroiche o pietistiche) nei messaggi di marca e con l'obiettivo di promuovere un cambiamento consapevole nell'industria della comunicazione. "Abbiamo cercato di capire il motivo dell'assenza delle **persone disabili in adv**, scoprendo che i consumatori accettano di buon grado i marchi con i quali hanno una consonanza valoriale - ha spiegato **Gabriella Crafa** (Diversity) -. È necessario integrare l'intera società nel cambiamento sui temi D&I attraverso la comunicazione di brand. Una missione che, oltre a essere eticamente lodevole, fortifica i fatturati dei marchi più attenti e sensibili". Altra case history presentata è stata quella di **CoorDown**, che ha già lasciato il segno nel mondo della comunicazione, prima con la campagna protagonista a Cannes, fregiata della voce di Sting, poi



con '**Assume That I Can**', spot capace di smuovere le sensibilità e colpire gli stereotipi. "A volte, **collaboriamo con partner** che ci chiedono di non scendere a compromessi - ha spiegato **Martina Fuga** -, come è accaduto per l'ultima campagna (ag. Small Agency) basata su un video che tocca i temi dell'**alcol**, del **linguaggio scurrile** e del **sex** legati alle persone down". Dal confronto emerge la necessità dell'ascolto delle **persone disabili** per individuare il vero **sentire sociale**, fondamentale per ideare campagne capaci di influenzare concretamente i comportamenti. Bbdo, infine, ha parlato della campagna '**Ace AntiOdio**', sviluppata con **Fondazione Diversity** e **Retake**: quattro video episodi reali su temi quali: **body shaming**, **razzismo**, **grasso fobia**, **discriminazione religiosa**. Grazie all'idea creativa, il prodotto, concepito per la **rimozione dei graffiti dai muri**, si pone come coadiuvante nel ripulire la società dall'odio e dalle discriminazioni.

Il BE made in Italy: creativo e coraggioso

L'Italia investe nel branded content che, anno dopo anno, sta diventando una leva sempre più strategica dei media mix. Come confermarlo **Roberta Zamboni**, global head of branded content & sponsorship Fremantle; **Alessia Cicuto**, co-founder & managing partner BrandStories e **Davide Neri**, head of marketing Hasbro.

Fremantle ha strutturato un **dipartimento** vero e proprio che si dedica esclusivamente a realizzare i **progetti di sponsorship della casa di produzione**. Questo know-how sviluppato in Italia è stato notato a livello internazionale e oggi lavora come dipartimento global su 25 territori che guardano all'Italia come fiore all'occhiello, perché ne apprezzano **dinamicità, creatività e coraggio**. Uno dei punti di forza del nostro Paese sembra anche essere un **approccio media neutral**... Qualche esempio by Fremantle? **'X-Factor'** (on air + attività sul **territorio**, sul **digital** e di **licensing**), **'Italia's Got Talent'** (customizzazione di un treno con i The Jackal come conducenti), **'Un posto al sole'** (esperienza attraverso Airbnb). Quali i trend per il futuro? "Sicuramente - risponde Zamboni - dovremmo capire come **lavorare** con gli **streamer** e c'è la grande challenge dei **canali tematici** che arriva dagli Stati Uniti".

Secondo **Alessia Cicuto** (BrandStories): "il trend è legato all'approccio del **world building**: la costruzione di un mondo narrativo del brand che può atterrare su una serie di 'pianeti' (tv, podcast, audio, webseries, talk, documentari, shortfilm, prodotti editoriali, mostre, installazioni, branded game...). C'è bisogno di un **respiro narrativo** su varie piattaforme che permetta di raggiungere l'opinione pubblica in un modo sempre più coinvolgente e rilevante". Un esempio efficace è **'Have a nice dai'**, nato come **podcast** e trasformato in un **progetto a 360°**, con cinque brand partecipanti, un'original production multibrand alla scoperta del mondo della diversity. "A proposito di **diversity** - precisa **Zamboni** - abbiamo a livello global una **Head of Diversity** nel board e tutti i nostri programmi vengono disegnati sulla base di questo footprint".

Davide Neri (Hasbro) parla di un'evoluzione che va verso un **approccio super partes** rispetto alla **scelta dei mezzi** e al coinvolgimento del pubblico attraverso formati **innovativi**. "Dal 2017 in poi - afferma -, il **branded content** è diventato fondamentale. Investiamo anche nell'**esperienza**, un veicolo per ingaggiare e coinvolgere. Il compito dei brand? **Creare occasioni di relazione umana, di emozioni**... Con la sfida di tradurre questo impatto sulle **vendite** e parlare il **linguaggio aziendale**".



L'Intelligenza Artificiale Generativa è qui per restare

Davide Boscacci, cco Accenture Song; **Nicola Cellemme**, executive creative director Armando Testa; e **Giuseppe Salinari**, ceo VML, hanno dialogato sul tema dell'Intelligenza Artificiale Generativa (AIG). Per **Boscacci** l'IA consente velocità, contenuti, efficienza: "Attualmente - ha spiegato - usiamo questa tecnologia in quattro momenti del nostro **customer journey**: per l'individuazione degli **insight** (tool proprietari); con **software di validazione dei dati** ottenuti dai **monitoraggi** (focus group virtuali); attraverso strumenti per la **creazione e customizzazione di contenuti** e la loro traduzione in **differenti lingue**". Da sei mesi **Accenture** crea contenuti per il sito **Vodafone**, realizzando dem, immagini e testi per i social media attraverso dei tool su base AI, customizzati. Il percorso che sta compiendo **Armando Testa**, invece, è iniziato più per curiosità: "Inizialmente abbiamo aggiornato i clienti circa le evoluzioni in corso e i risultati - ha spiegato **Nicola Cellemme** -, successivamente abbiamo inserito l'IA ovunque fosse possibile, utilizzando per il **'pensiero'**, la **ricerca visiva**, la **produzione**, arrivando a proporla in funzione creativa e di concetto". Ne è un esempio la campagna realizzata per **Mediaworld**, dedicata a un target femminile giovane, volta ad abbattere gli stereotipi di genere. Lo spot vede protagoniste alcune ragazze che raccontano i loro sogni, realizzati visivamente attraverso l'intelligenza artificiale. Armando Testa porta come esempio il lancio della **Yamaha MT-09**. Girato fisicamente a Barcellona il materiale video è stato poi rivisitato dalla tecnologia computazionale generando un mondo di **fantasia alternativo e visionario**, contaminato da manga e altri elementi

culturali nipponici. Fin qui i risultati estetici: ma come impatterà l'**adozione** dell'**AI Gen** sul **settore della comunicazione**? Gli ospiti del talk sono concordi sulla necessità di creare una legislazione che generi un perimetro legale all'interno del quale muoversi. Poi il tema etico, che vede nella **formazione** un elemento fondamentale per **'Cavalcare l'onda'** e non farsi travolgere.

"In **WPP** - ha spiegato **Giuseppe Salinari**, ceo VML- lavoriamo in un **ambiente protetto** da perimetri giuridici precisi. L'adozione dell'AI Act da parte dell'Europa è un primo passo che pone le basi per una situazione che si prospetta comunque difficile e complessa".

Sicuramente l'AIG aiuterà la creatività anche branded content, ma l'impulso, la sensibilità, la capacità di emozionarsi e cogliere l'interesse e attenzione dell'uomo generando una idea sarà, ancora per lungo tempo, proprietà umana.



IL BRANDED ENTERTAINMENT E L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE EXECUTIVE

VISIONE, CONFRONTO, APPRENDIMENTO, AGGIORNAMENTO E COLLABORAZIONE. QUESTI I PUNTI CARDINE DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE OBE E IN PARTICOLARE DEL MASTER ANNUALE IN BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT TARGATO OBE-UPA. OCCASIONI EFFICACI PER APPROFONDIRE IL TEMA, ANCHE ATTRAVERSO BEST PRACTICE, FARE NETWORKING E SVILUPPARE RELAZIONI BASATE SULLA CONOSCENZA PERSONALE E PROFESSIONALE.

A CURA DI OBE ACADEMY

Il Branded Entertainment, almeno con la diffusione e i trend attuali, è una materia relativamente giovane, che ha richiesto negli ultimi anni un'importante evoluzione della filiera.

Ciò ha comportato la necessità di colmare gap di competenze e di sviluppare **professionalità molto più eclettiche**, con **abilità trasversali** e a volte più complesse: capacità di comunicazione, marketing, creatività, media, progettuali e commerciali. E soprattutto l'attitudine a **lavorare in team**, comprendendo le esigenze di soggetti che fino a poco tempo fa erano "parte terza" e che oggi devono **essere integrati nei processi**. Molti **soggetti della filiera** stanno facendo evolvere le loro **strutture organizzative** per competere in modo sempre più efficace sul **mercato**. Al contempo, hanno bisogno di accrescere le **competenze delle figure professionali**, sia **junior** sia **executive**.

In questo contesto, è evidente la grande rilevanza della **formazione**, sia per chi vuole approcciare da futuro professionista il mondo del **branded entertainment**, sia soprattutto per chi, pur essendo già inse-

rito nelle organizzazioni della filiera, deve acquisire skill specifiche, colmare dei gap e crescere insieme al mercato.

Obe, che si pone come missione quella di **studiare** e promuovere la **diffusione** sul mercato italiano del **branded entertainment** come **leva strategica** per la **comu-**

nicazione integrata di marca, ha posto, ormai da qualche anno, al centro della propria **strategia** proprio la **formazione specialistica**, in particolare quella rivolta a un **target senior**, svolgendo un servizio importante per l'intera filiera.

Un'offerta **qualitativa** che si declina in



Anna Vitiello, direttore Scientifico Obe e direttore Obe Academy



Alberto Vivaldelli, direttore Upa Academy

diversi percorsi, anche customizzati sull'esigenza delle aziende attraverso dei training ad hoc, con l'obiettivo di fornire un'esperienza formativa verticale, innovativa e di confronto, che massimizzi l'efficacia dell'apprendimento e favorisca lo sviluppo delle competenze.

Ne è un esempio virtuoso il **Master Obe-Upa in Branded Content & Entertainment** di cui, proprio il mese scorso, si è conclusa la **quarta edizione** ed è stata appena lanciata quella 2024-25 che partirà il prossimo **ottobre**.

Il Master si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti le chiavi interpretative per decodificare, pianificare e creare progetti di branded content & entertainment efficaci, per costruire relazioni di valore con il proprio target. È un percorso **formativo executive** rivolto sia a manager d'azienda con esperienza in ambito comunicazione e marketing, sia a figure che operano nel mondo dei **media** e dell'**entertainment**, sia infine a neolaureati che desiderino una



Il Master Obe-Upa è un percorso formativo executive rivolto a manager d'azienda, professionisti del mondo dei media e dell'entertainment e neolaureati

specializzazione di alto livello in questo campo. Le lezioni vedono un alternarsi di docenti universitari provenienti da tutti i principali atenei milanesi (Università

Bocconi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università Iulm, Politecnico) e top manager dalle principali realtà che operano in questo mercato. Il **programma didattico**



Master in BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

Scopri con OBE e UPA l'arte di unire marketing e intrattenimento di qualità per coinvolgere il pubblico e aumentare il valore dei brand.

Dal 18 Ottobre 2024 al 30 Maggio 2025

Le lezioni potranno essere seguite in presenza o da remoto.

academy@upa.it
segreteria@osservatoriobe.com



LA PAROLA AI PARTECIPANTI_

"Per me, che ho sempre avuto il ruolo del brand, è stato di enorme valore comprendere le dinamiche di tutti gli attori che partecipano alla creazione di Branded Content e avere una visione più olistica che mi ha arricchito enormemente".

Francesca Brasi, digital & media lead Sanofi

"Questo percorso mi ha arricchito di nuove competenze e prospettive pronte a essere messe in campo. Ho avuto il privilegio di conoscere un insieme di professionisti del settore e compagni di viaggio eccezionali".

Giulio Comandini, senior consultant experience design EY

"Il Master in BC&E è stata un'esperienza di rinnovamento: nuovi stimoli, nuove prospettive, nuovi colleghi. Un'opportunità unica per continuare a crescere sia dal punto di vista professionale sia personale".

Mattia A. Zagato, creative director Ready2Fly and Pilot Room

"C'è un prima e un dopo del Master e il 'dopo' è talmente diverso che ho già dimenticato il 'prima'. Come quando ho scoperto che la quinta tasca dei jeans, quella più piccola e inutilizzata era stata pensata per infilarci l'orologio da taschino e io non ci sarei mai arrivato se qualcuno non me l'avesse spiegato. Il Master ti insegna che sei pieno di piccole quinte tasche che puoi sfruttare anche se non hai un orologio da taschino".

Daniele Castrogiovanni, senior development executive Dude

prevede una prima parte di scenario, utile a inquadrare il tema, dove si parlerà di costruzione del brand, di **strategia di marca**, ma anche di **storytelling** e **linguaggi mediati**. Poi con moduli specifici vengono analizzati i diversi formati, generi e mezzi in cui si declina questa leva di comunicazione: in calendario giornate dedicate al **branded content televisivo, digitale, cinematografico**, ma anche lezioni volte a esplorare le forme più innovative come l'influencer marketing, i podcast, le app, il gaming, il metaverso. L'edizione **2024-2025** del Master godrà, come per le passate edizioni, del supporto di diverse aziende sponsor e delle partnership tecniche.

"Il Master sta crescendo di anno in anno - commenta **Alberto Vivaldelli**, direttore Upa Academy - sia nel numero sia nella seniority dei **partecipanti**. Costituisce un'offerta unica sul mercato sia per il valore della faculty, che comprende docenti dei principali atenei italiani e importanti professionisti del settore, sia per l'approccio pratico che prevede l'analisi di numerose case history e una grande importanza attribuita al **project work** assegnato ai

partecipanti. Nato per una **'ragionevole scommessa'** si è dimostrato nel tempo, un'attività di **formazione** azzeccatissima per le aziende che stanno cercando di trovare nuove modalità per comunicare gli **elementi distintivi** e i valori dei propri brand, in un contesto di grande pressione

competitiva". Per **Anna Vitiello**, direttore Scientifico Obe e direttore Obe Academy, ogni anno si riconfermano alcune evidenze: "Nonostante il quadro non cambi, resto sempre molto colpita dal percorso e dall'evoluzione della classe. È un viaggio che dura **otto mesi**. Il primo giorno di lezione sono



Il Master Obe-Upa in Branded Content & Entertainment si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti le chiavi interpretative per decodificare, pianificare e creare progetti di bc&e efficaci

30 professionisti con esperienze, approcci e competenze diverse. L'ultimo giorno sono un gruppo di professionisti cresciuti insieme e felici di aver condiviso un percorso formativo, ma non solo. Felici di aver interagito e quindi compreso il lavoro di chi a volte è "dall'altra parte": brand, agenzie, case di produzione, centri media, broadcaster ed editori. Le giornate trascorse insieme a una classe executive sono di arricchimento personale e professionale anche per me e per tutti i docenti che si susseguono. Vedere così tanto entusiasmo, passione e impegno in persone senior è emozionante, ma anche molto sfidante e richiede un aggiornamento continuo del programma. Bisogna trovare il modo, a ogni edizione, di alzare un po' l'asticella!".

Visione, confronto, apprendimento, aggiornamento e collaborazione; questi sono i punti cardine di questo Master e,

in generale delle attività formative Obe e sono anche il modo più efficace di fare networking e di sviluppare relazioni basate sulla conoscenza personale e professionale.

Obe Alumni e Masterclass

Il progetto degli Obe Alumni vedrà la luce a breve e intende rispondere al desiderio di moltissimi partecipanti, al Master e alle attività formative Obe, di ritrovarsi e avere nuove occasioni di imparare, lavorando insieme come hanno avuto modo di fare 'in aula'.

Un ulteriore tassello che si aggiunge all'offerta formativa Obe che ha come obiettivo quello di continuare a investire per ampliare e arricchire i programmi a beneficio di tutta la filiera.

In questa direzione si inserisce anche il prossimo appuntamento con la Masterclass

'Da Brand building a Worldbuilding - l'evoluzione dello storytelling', organizzata grazie alla collaborazione con brandstories. Un percorso mirato, della durata di due giorni, che si rivolge a professionisti executive, manager del mondo della comunicazione e del marketing, autori e creativi, che vogliono capire meglio cosa significa costruire un mondo narrativo e come mettere a sistema la pluralità di messaggi e media che formano l'ecosistema necessario di comunicazione di un brand. La Masterclass è un altro avvio fondamentale di quella formazione continua nel branded entertainment che favorisce creatività, innovazione, adattabilità ai cambiamenti di mercato. Le aziende che ne sanno comprendere il valore possono aumentare l'efficienza operativa interna e verso l'esterno e acquisire un vantaggio competitivo. **nc**



PRESENTANO

da **BRAND BUILDING** *a*
WORLD BUILDING
BUILDING
L'EVOLUZIONE DELLO
STORYTELLING

**EXECUTIVE
MASTERCLASS**

**24-25
SETTEMBRE
9:30 - 18:30**

**PALAZZO BOVARA
CIRCOLO DEL COMMERCIO
CORSO VENEZIA, 51
MILANO**

per info: segreteria@osservatoriobe.com



**L'ECO
DELLA
STAMPA®**
LEADER IN MEDIA
INTELLIGENCE



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

☎ 02 748113499

🌐 www.ecostampa.it

✉ info@ecostampa.it



MAGGINI (WPP/VML ITALY): “IL SUCCESSO? PASSA ANCHE DAGLI ERRORI CHE AIUTANO A CRESCERE”

CREATIVITÀ, IDEE, COERENZA ED EQUITY, TECNOLOGIA, STUDIO DEL MERCATO, DEI TREND E DELLE ‘PERSONE’. ECCO I FONDAMENTALI DAI QUALI BISOGNA PARTIRE PER AVERE UN APPROCCIO COMPETITIVO E SVILUPPARE PROGETTI VINCENTI. SAPER SFRUTTARE GLI ERRORI PER EVOLVERE È UN ALTRO MUST. ALLA BASE, SEMPRE CURIOSITÀ, PASSIONE E PENSIERO ‘OUT OF THE BOX’. CE LO RACCONTA LA ‘MANAGER DELL’ANNO’ 2024.

DI MARINA BELLANTONI

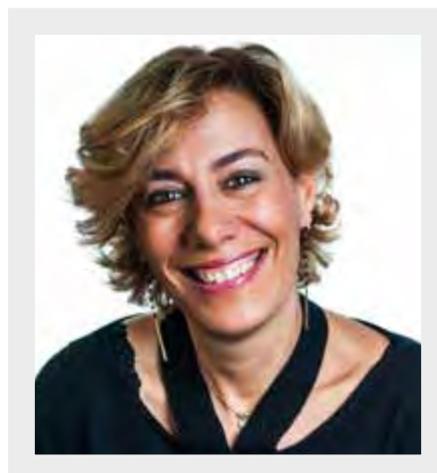
“Questo premio mi riempie di soddisfazione e mi offre l’opportunità di fermarmi un istante e **guardare indietro con orgoglio** non solo al percorso compiuto negli ultimi **12 mesi**, ma anche alla mia lunga **carriera professionale**, con **sfide e traguardi, successi ed errori**. Spesso, infatti, anche dietro a un **grande successo**, ci sono decisioni difficili o sbagliate, e proprio comprendere e accettare le motivazioni che stanno dietro di esse **permette di crescere**, dal punto di vista **personale e professionale**”. Così esordisce **Simona Maggini**, Italy country manager WPP e group ceo VML Italy, commentando il premio ‘**Manager dell’Anno**’

2024 assegnatole agli NC Awards 2024. Un riconoscimento che la professionista ha voluto condividere con “tutte le **persone straordinarie** di VML e WPP in Italia con cui ho il privilegio di lavorare ogni giorno e che ringrazio, perché con la loro **passione**

e **dedizione** hanno reso possibile questo successo”.

Quali sono le strategie che ha messo in campo, le sfide che ha affrontato negli ultimi tempi che le hanno fatto meritare il premio?

Sicuramente uno dei traguardi più entusiasmanti da tagliare negli ultimi mesi è stato quello del **lancio di VML Italy**, la nuova agenzia nata dall’unione delle competenze di **Wunderman Thompson e VMLY&R** e parte del network internazionale di **VML**, la più grande agenzia creativa a livello globale, che mira a supportare i clienti nella **strategia di crescita creativa** del brand e in tutte le loro iniziative di **trasformazione**, attraverso una profonda competenza in materia di **creatività, dati, tecnologie di marketing e piattaforme**. Un’avventura sfidante, che af-



Simona Maggini, Italy country manager WPP e group ceo VML Italy

Annuncio della nascita di VML Italy. Da sx: Giuseppe Salinari, ceo, Simona Maggini, group ceo, e Teresa Biondino, managing director Italy VML Health

fronto con entusiasmo grazie al supporto di un gruppo di lavoro estremamente valido ed entusiasta guidato da un **leadership team** coeso e allineato, con cui stiamo costruendo qualcosa di grande e di complesso, tutti insieme, nel nome della passione per questo lavoro. Per quanto riguarda il mio ruolo come **country manager** di WPP in Italia, la strategia più importante che adotto quotidianamente è quella di non ragionare come singolo, ma come squadra. Aver creato un vero senso di team, pur rispettando l'**autonomia** e l'**indipendenza** di tutti i leader all'interno del Network, lo considero un grande successo.

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

Non si può parlare oggi di **comunicazione** senza **creatività**, che ormai è dappertutto. Talvolta è pervasiva al punto che diventa difficile da controllare e da gestire, soprattutto dal punto di vista della coerenza del messaggio. Dobbiamo invece ricordare che, anche se sono cambiati e si sono moltiplicati i modi in cui la **creatività** si esprime, i **fondamentali** di questo lavoro rimangono gli stessi: il **valore** della **coerenza** e dell'**equity** del **brand**, l'**importanza** dello **studio** del **mercato** e dei **trend** e l'**analisi** delle **"persone"**, come preferiamo considerare i consumatori, così come il ruolo **centrale delle idee**, le uniche capaci di **fare davvero la differenza**. Credo quindi sia opportuno un richiamo generale a una maggiore 'disciplina' nella creatività, intesa non come un limite all'estrosità e al divertimento, ma come metodo per garantire una costante coerenza nelle narrazioni che i brand costruiscono. Infine, anche il mondo della **comunicazione** è attraversato dalle **sfide quotidiane** del business, che, considerato lo scenario macro-economico e politico attuale, ci coinvolgono tutti, caricando sia i brand sia noi di una sempre maggiore **responsabilità** nei confronti delle **persone** e di



quello che suggeriamo loro di acquistare. La grande **squadra** di **WPP**, che conta tantissimi talenti abituati a un pensiero profondo e puntuale su questi temi, rende sicuramente questa complessità più gestibile.

Parlando di futuro, come valuta il ruolo nella nostra industry dell'Intelligenza Artificiale?

Considero l'**Intelligenza Artificiale** un'importante **opportunità** per dare spazio a ciò che fa davvero la differenza nel nostro lavoro: le idee. L'**AI**, infatti, sta guadagnando sempre maggiore importanza nel nostro settore come **strumento per amplificare la creatività**

e **riguadagnare tempo**, perché, automatizzando alcuni task ripetitivi e meno strategici, permette di dedicare più impegno ed energie a ciò che conta, cioè il pensiero. WPP conosce bene il valore dell'**Intelligenza Artificiale**, su cui ha investito e continua a investire, tanto che è stato annunciato a livello internazionale un investimento annuale del **Network** di **250 milioni di sterline** in **dati e tecnologie** a supporto della strategia per l'**AI**, e al contempo considera e studia attentamente anche gli aspetti più delicati dal punto di vista etico e legale di questo strumento, per garantire sempre il meglio ai clienti. L'impegno di WPP è quello di mettere a disposizione delle

CHI È_

In più di 20 anni carriera, **Simona Maggini** ha maturato una lunga esperienza internazionale lavorando all'estero tra **Vienna, Europa dell'Est e Mosca**. Entra a far parte di Y&R (network WPP) nel 2004, dopo tre anni in **Leo Burnett**, dove ha iniziato la sua carriera dopo essersi laureata in **Marketing & Comunicazione** alla **Iulm** di Milano. Nel 2015 diventa ceo dell'agenzia, e nel 2018, dopo l'unione a livello globale tra Y&R e VML, sempre in qualità di ceo, è stata la forza trainante per la costruzione della reputation della sigla **VMLY&R**. A maggio 2020, viene nominata anche Italy country manager di WPP. Da gennaio 2024, assume il nuovo ruolo di Group ceo di **VML Italy**, integrazione tra le due agenzie pubblicitarie **VMLY&R** e **Wunderman Thompson**. Inclusa nel 2024, per il quarto anno consecutivo, nella classifica di Business People dei 100 manager e imprenditori più influenti in Italia, ha ricevuto negli anni numerosi riconoscimenti. Dal 2022 è entrata nel Consiglio Direttivo di **Una-Associazione delle Aziende di Comunicazione**, ed è stata nominata Vicepresidente. Simona, come presidente in Italia di **Stella**, il network internazionale di WPP che ha l'obiettivo di sostenere diversità e inclusione, è una grande sostenitrice della leadership femminile e dei giovani talenti. Ha coltivato un dinamico team di donne nella sede di Milano - un caso raro nel settore della comunicazione italiana - investendo in **mentoring, formazione e sviluppo** continuo per favorire un cambiamento profondo e duraturo.



NC Awards 2024. Simona Maggini ritira il premio 'Manager dell'anno'

proprie persone gli strumenti e le tecnologie più avanzate per spingersi oltre i confini della creatività e dell'innovazione, come dimostrano WPP Open, il sistema operativo di marketing di WPP, alimentato dall'intelligenza artificiale, e Creative Studio, applicazione AI generativa interna progettata per migliorare le attività creative.

Diversity, Equity e Inclusion sono tra gli 'hot topic' del momento. Qual è il suo approccio e quello della sua azienda a queste tematiche?

Le mie parole d'ordine sono 'Walk the talk'. In WPP siamo molto pragmatici e ci impegniamo a creare un ambiente aperto, aiu-

tando le persone a pensare e a esprimersi in modo inclusivo, non solo a parole, ma con attività concrete. Nel 2023 Winspire, il gruppo locale di WPP dedicato alle tematiche DEI in Italia, attivo dal 2017, è entrato a far parte del network globale di WPP Stella, e proprio attraverso WPP Stella Italia realizziamo diverse attività per liberare il potenziale delle donne, fornire pari opportunità di sviluppo e promozione e creare un ambiente di lavoro inclusivo. Tra le più recenti iniziative di WPP in Italia a sostegno dell'universo femminile ricordiamo 'The Ceo Call Center' di Dress for Success Milano, in cui amministratori delegati e top manager hanno offerto a donne in cerca di occupazione consigli per la ricer-

ca di lavoro, e la partnership con The Brave Boys Club, il progetto dedicato agli uomini, per allenarsi a riconoscere e superare stereotipi, schemi culturali e convinzioni limitanti. Inoltre, è attivo dal 2021 il WPP Diversity & Inclusion Board, con l'obiettivo di riflettere e dare vita a un nuovo linguaggio della diversità e dell'inclusione, basato sul coinvolgimento attivo di tutti i partecipanti. Gli spunti che ne derivano vengono raccolti in un White Paper con l'obiettivo di fornire linee guida sui temi della Diversity & Inclusion nel contesto italiano e assistere i team nell'integrazione delle best practice. Inoltre, in WPP mettiamo il nostro lavoro creativo e in ambito di pianificazione media al servizio di Onlus e iniziative di alto valore, come nel caso delle campagne pro bono per Pangea Onlus, a sostegno delle donne in difficoltà. In linea con gli obiettivi di WPP, che conta il 41% di donne in ruoli di leadership, sono inoltre costantemente impegnata a sostenere la leadership femminile, come dimostra il dinamico team di donne presente nel Campus di Milano, investendo in mentoring, formazione e sviluppo continuo

'CORRONO LE IDEE. UNA VITA NELL'ADVERTISING' _

Nel volume 'Corrono le idee. Una vita nell'advertising', edito nel 2022 da Mondadori Electa, Simona Maggini racconta venticinque anni di storie vissute nel mondo della pubblicità. Un romanzo ricco di retroscena e sfide quotidiane, aneddoti curiosi e realmente accaduti che richiamano le atmosfere di Mad Men, ma anche una storia del lessico e del linguaggio della comunicazione, dei materiali iconici che hanno segnato le diverse epoche, dell'incredibile varietà umana che anima il mondo dell'advertising (il direttore creativo, l'account, il copywriter, l'art director, lo strategic planner, il digital specialist, il cliente...). Il volume, come spiegato dall'autrice, nasce dalla volontà di raccontare tutti quegli aspetti nascosti della pubblicità e dei suoi professionisti che difficilmente si ritrovano nelle interviste e nelle dichiarazioni ufficiali e che invece rappresentano la comunicazione tra passato, presente e futuro. L'obiettivo? Riaccendere la magia nella comunicazione, far nascere interesse e passione, soprattutto tra i giovani che si affacciano al mondo del lavoro, per un'industry che ha perso parte di quello smalto che la caratterizzava negli anni '90". Seguendo il fil rouge dei cambiamenti avvenuti nell'advertising, guardando al futuro e a valori come l'inclusione e la parità di genere, raccontati con uno stile brillante e coinvolgente, Maggini invita i giovani a mettersi in gioco, prendendo in considerazione questo mondo affascinante per il loro futuro professionale. Ricordando che, nonostante dati e piattaforme, la comunicazione veicola emozioni, sentimenti e sogni.



Simona Maggini presenta il libro al WPP Campus di Milano

Coinvolgimento, forte call-to-action, respiro internazionale e brand al centro sono i punti di forza di 'The Pasta Helpline' (Heinz Italia), bronzo Grand Prix agli NC Awards 2024

per promuovere un cambiamento profondo e duraturo.

Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?

Sicuramente consiglio di coltivare la curiosità, studiare, informarsi, non accontentarsi. Ma un altro suggerimento che mi piace dare alle generazioni più giovani è quello di superare la paura di sbagliare, che può ostacolare la creatività e le idee, anche quelle migliori. Spesso, è proprio trovando soluzioni a un problema o comprendendo le motivazioni di un errore commesso che si sviluppano nuove competenze e si cresce sia professionalmente che umanamente. Per chi poi è interessato alla mia carriera nel mondo della comunicazione, nel libro 'Corrono le idee. Una vita nell'advertising' pubblicato per Mondadori nel 2022, racconto il mio percorso lavorativo di venticinque anni di storie vissute nel mondo della pubblicità, dove sono entrata come stagista nel 1999.

Sempre agli NC Awards, VML Italy ha vinto il Grand Prix di Bronzo e un oro di tipologia con 'The Pasta Helpline' (Heinz Italia). Quali i suoi punti di forza?



Sono molto fiera di questa vittoria, proprio perché questa campagna ha le caratteristiche che per noi sono fondamentali in ogni progetto che realizziamo: attiva un importante **coinvolgimento** nella **comunità**, con una forte **call-to-action** rivolta ai **consumatori** italiani, ai quali richiede una **reazione autentica**; ha un **respiro internazionale**; è **memorabile** e mette al **centro** il **brand**, i suoi **valori** e il suo **tono di voce**. A questo si aggiunge la scelta, per la campagna, di una **location** iconica come le **Colonne di San Lorenzo a Milano**, per un impatto **visivo forte**. Questo successo dimostra la capacità dell'agenzia di ideare **progetti** che non solo **raggiungono**, ma **superano le aspettative**, creando un **impatto significativo** per i **consumatori** e per il **brand**.

Ci sono altri progetti sviluppati dal suo team nell'ultimo anno di cui va particolarmente fiera?

Non riesco a scegliere un progetto in particolare, sono tantissimi quelli di cui siamo estremamente orgogliosi. Abbiamo il privilegio di collaborare con alcuni dei più **grandi brand** del mercato e il nostro obiettivo è costantemente quello di **avvicinarli** sempre di più al loro **target** di **consumatori**, e di farlo attraverso **idee innovative** e **fuori dagli schemi**, oltre che attraverso i **dati** e la **tecnologia**. Possiamo farlo grazie alle competenze dei professionisti incredibili dell'agenzia, affiatati nel lavoro di **team** e profondamente appassionati di ciò che fanno.

Pensando al futuro, ci sono nuovi progetti in divenire dei quali desidera parlarci?

Il futuro di WPP è già in corso e prende slancio dalla **semplificazione**. Oggi, ci presentiamo al mercato con sei grandi network ben delineati, presentati anche durante l'ultimo **Capital Markets Day** di fine gennaio - **VML, AKQA, Ogilvy, GroupM, Burson, Hogarth** - con posizionamento chiaro e forte. Sicuramente, tra i temi chiave del futuro, ci sarà la trasformazione dei processi di lavoro - anche attraverso l'uso dell'**IA** - che dovrà necessariamente essere accompagnata da un'attenta considerazione di tutti i suoi aspetti etici e legali. Ma oltre ai temi di **business** e **tecnologia**, c'è un obiettivo costante nel nostro lavoro: il sogno di tutti i comunicatori rimarrà sempre quello di usare la **creatività** per avere un **impatto positivo** sulle persone e sulla loro vita. **nc**

THE PASTA HELPLINE (HEINZ ITALIA)_

L'**idea strategica** del progetto vincitore del **Grand Prix di Bronzo** agli **NC Awards 2024** e di un oro nella categoria '**Alimentari/dolciumi e merendine**' è stata di mettere gli italiani ancora più al centro dell'attivazione, permettendo di partecipare attivamente alla comunicazione del messaggio: '**it has to be Heinz, just not on Pasta**' e aumentando così l'**engagement** fra il brand e le proprie audiences. Per raggiungere il target in modalità meno convenzionale, Heinz

ha deciso di uscire dal mondo puramente **digital**. L'attenzione dei passanti veniva catturata da un enorme **billboard** posizionato dietro le **Colonne di San Lorenzo** in centro a **Milano** che incitava una **reaction fisica** attraverso l'installazione impattante di una **cabina telefonica stile UK**, dove i passanti potevano chiamare e lasciare un messaggio relativamente alla provocazione del billboard '**Il sugo al ketchup è stato davvero lanciato nel Regno Unito**'. Risultati e Kpi: **+14 Mio social impression, +96% positive sentiment, +130% Follower, +45 Mio earned media, +17% Volume Sales.**



ABITUATEVI ALL'ULTRAVELOCITÀ.



1° POSTO

NC AWARDS 2024
CATEGORIA VIDEO STRATEGY

**POSTECASA
ULTRAVELOCE START.**
NAVIGHI DA CASA CON LA FIBRA
AD ALTA VELOCITÀ.



Posteitaliane

SPEDIZIONI
E LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA E
ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

**INTERNET E
TELEFONIA**

RISPARMIO E
INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

LUCE
E GAS

mc

il giornale della
nuova **comunicazione**

*“ Il successo?
Passa anche
dagli errori
che aiutano
a crescere ”*

Simona Maggini,
Italy country manager WPP
e group ceo VML Italy

NC Awards 2024
Manager dell'Anno