



Speciale  
**ITALIANS  
DO IT BETTER**

Da sx: Jacopo Bordin, head of Strategy;  
Mirko Colombo, direttore creativo Art;  
Marco Bottini, direttore creativo Copy;  
Veronica Ponti, founder & ceo

il giornale della  
nuova **comunicazione**

COVER STORY

# NC Digital Awards 2024

## Oro Grand Prix

# T W E N T Y 8

STUDIOS

**Atelier di creatività, strategia,  
trasparenza e una buona dose di follia**



**Dovunque tu sarai,  
noi ci saremo.**

Il mondo, la tecnologia e le sfide che affrontiamo cambiano continuamente. Ma una certezza c'è: noi di TIM non ci fermeremo mai, per niente al mondo. Continueremo a essere protagonisti del cambiamento, ad anticipare i tuoi bisogni con soluzioni all'avanguardia. Perché dovunque ti porterà il domani, noi ci saremo, pronti a connetterti con ciò che è importante per te.

 **TIM**  
LA FORZA DELLE CONNESSIONI

## 'THE ITALIAN TOUCH'

**Il mercato della comunicazione è aumentato di 600 milioni di euro**, raggiungendo 10,5 miliardi di euro (+5,8% rispetto al 2023), grazie agli eventi, ai grandi player e alla forza del video. Parallelamente, il mercato esperienziale ha raggiunto i 4,2 miliardi, con il segmento Influencer che vale ora 450 milioni. Complessivamente, il mercato **pubblicitario tradizionale ed esperienziale** ha toccato i 14,7 miliardi di euro. Il 2025? La principale **sfida** riguarda l'integrazione dell'**intelligenza artificiale**, che va gestita responsabilmente, con un'attenzione particolare alla privacy e all'etica. Solo così potrà aumentare la competitività e contribuire a rafforzare la fiducia dei clienti e dei consumatori, rappresentando una vera e propria opportunità di crescita. A raccontarcelo **Marco Travaglia**, presidente UPA e **Davide Arduini**, presidente UNA, intervistati nell'ambito del nostro Speciale di inizio anno **'Italians do it better'**, che troverete in questo numero. Una sfida, quella dell'Intelligenza Artificiale, raccolta da tutti i protagonisti del nostro Speciale, che si dimostrano **pronti e attrezzati** per affrontare uno **scenario in continua trasformazione**, forti dell'**Italian touch**. Abbiamo coinvolto nel nostro giro di microfono **agenzie di comunicazione indipendenti, aziende e manager italiani di agenzie e network internazionali**. Diversi i temi toccati: dalla **sostenibilità** alla relazione domanda/offerta, dai media mix all'uso della **tecnologia**, dall'engagement alla **creatività innovativa**. Questa in particolare è stata anche il fil rouge dei progetti iscritti e vincitori degli ultimi **NC Digital Awards, IMA-Influential Marketing Awards e SMA-Social Media Awards: 140 le campagne in concorso** valutate dagli oltre **50 professionisti** guidati da **Cristina Martella**, digital Marketing & pr manager Icr Cosmetic.

Per conoscerle, vi invito a sfogliare questo volume, dove troverete descrizioni e interviste, in primis quella all'agenzia vincitrice del Grand Prix **Twenty8 Studios**, alla quale abbiamo dedicato la nostra **cover story**.

Non mi resta che darvi appuntamento con le kermesse che vi terranno aggiornati sui trend del comparto la prossima primavera, a partire dai **Branded Content & Entertainment Awards**, giunti alla decima edizione, e gli **NC Awards**, giunti alla diciannovesima edizione. Il rinomato format di successo sarà sempre il medesimo: le **sessioni di giuria**, con le presentazioni **'live'** delle campagne in short list, le giornate di **contenuti** e le **Cerimonie** di premiazione. Non rimane che partecipare, dunque, tenendo presente che le iscrizioni si chiuderanno il **28 febbraio** (BC&E Awards) e il **17 aprile** (NC Awards). Vi aspettiamo numerosi con le vostre migliori campagne.

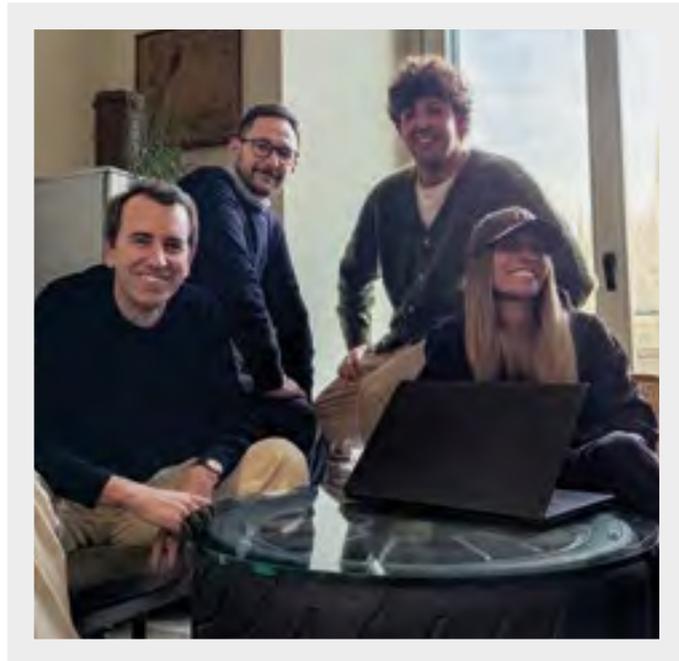
Buon 2025!

**Salvatore Sagone**  
direttore responsabile e presidente ADC Group



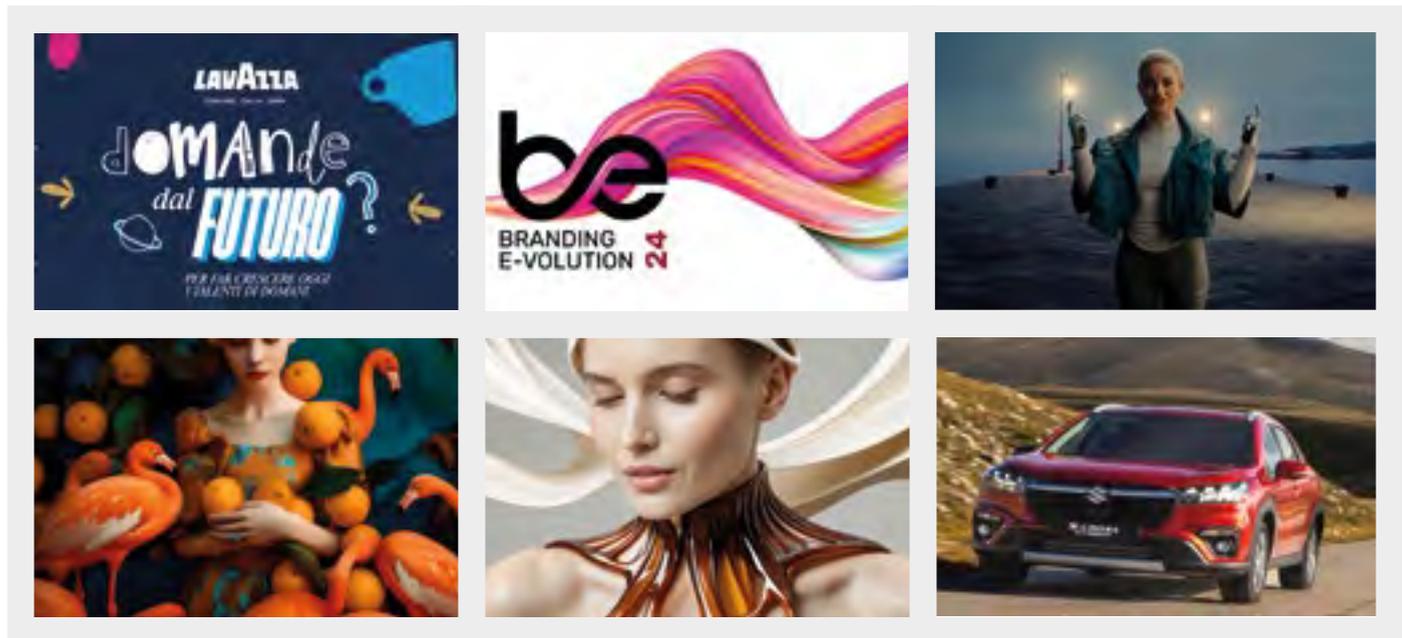
## 8\_COVER STORY

TWENTY8 STUDIOS: ATELIER DI CREATIVITÀ, STRATEGIA, TRASPARENZA E UNA BUONA DOSE DI FOLLIA



### III\_CONTROCAMPO

NOSEDA (MC SAATCHI): "PER COLMARE IL DIGITAL DIVIDE BISOGNA FARE CULTURA"



## 13\_SPEZIALE 'ITALIANS DO IT BETTER'

*LO SPECIALE 'ITALIANS DO IT BETTER' INTENDE COMPIERE UN VIAGGIO A 360 GRADI NELL'ECCELLENZA ITALIANA DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE IN TUTTE LE SUE COMPONENTI. SIAMO PARTITI DALLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE E DI EVENTI INDIPENDENTI, PER ARRIVARE ALLE AZIENDE PRODUTTRICI DI BENI E SERVIZI E I MEZZI CHE TENGONO ALTA LA BANDIERA DEL MADE IN ITALY, PASSANDO PER I MANAGER ITALIANI DI AGENZIE E NETWORK INTERNAZIONALI. ANALizzeremo GLI ASSET CHE CARATTERIZZANO IL PRESENTE E IL FUTURO DI QUESTO MERCATO IN TERMINI DI NUOVI APPROCCI E NUOVI LINGUAGGI.*

**SPECIALE  
ITALIANS DO IT BETTER**

**SCENARIO**

13\_IL MADE IN ITALY FA  
LA DIFFERENZA

14\_UPA: AVANTI TUTTA, ANCHE  
GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

18\_UNA: FARE SISTEMA,  
CONCENTRANDOSI SU INNOVAZIONE  
E FORMAZIONE

24\_AGENZIE: PARTNER PER  
STRATEGIE SU MISURA

28\_LA COMUNICAZIONE 'VIAGGIA'  
INTEGRATA

**AGENZIE DI COMUNICAZIONE  
INDIPENDENTI**

32\_ALDO BIASI COMUNICAZIONE

34\_CASIRAGHI GRECO&

36\_CHANGE

38\_EJ

42\_MY PR

44\_NEXT DIFFERENT

46\_RED ROBIGLIO&DEMATTEIS

48\_SBAM

50\_ST.JOHN'S

52\_THIS IS IDEAL

**AGENZIE DI EVENTI  
INDIPENDENTI**

58\_CASTA DIVA GROUP

60\_NOLOOP

62\_JUST PEOPLE

**MANAGER ITALIANI**

66\_MAGGINI/PICCI (VML ITALY)

70\_GHIRLANDA (BBDO)

74\_COBIANCHI (MCCANN)

78\_BRENNA (FCB PARTNERS)

80\_GHELARDI/SIANI/SPERTI/BUCCI  
(SERVICEPLAN GROUP)

82\_LA SELVA/MASTROMATTEO  
(OGILVY)

**AZIENDE E MEZZI**

86\_SORGENIA

88\_RETEX

90\_OPEN FIBER

92\_CLASS EDITORI

94\_DCA

**SPECIALE  
NC DIGITAL AWARDS**

98\_NC DIGITAL AWARDS: VINCE IL  
MIX TRA STRATEGIA, INTEGRAZIONE,  
CREATIVITÀ E TECNOLOGIA

102\_NC DIGITAL AWARDS, VINCE  
L'ENTERTAINMENT A PROVA DI  
CONSUMATORE

104\_QUANDO A PREMIARE È L'EDITORE

106\_IMA E SMA AWARDS 2024:  
QUANDO L'ECCELLENZA È (ANCHE)  
SOCIAL

110\_CHI TROVA UN PARTNER  
TROVA UN TESORO

112\_INTEGRAL AD SCIENCE,  
QUANDO LE 'IMPRESSIONI' CONTANO

**114/129\_I VINCITORI**

114\_TUTTI I VINCITORI

122\_HEARTS & SCIENCE, VINCE IL  
MIX DATI E CONNESSIONI UMANE

124\_THE TRADE DESK, TRASPARENZA  
E CORRETTEZZA DA PODIO

126\_ENGITEL, CREATIVITÀ E  
TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL DIGITALE

**AREA STRATEGICA**

**FOCUS**

130\_FONTANA (MINT): "SIAMO  
PARTNER TRASFORMAZIONALI"

**PROTAGONISTI**

132\_BEINTOO, L'INNOVAZIONE CHE  
TRASFORMA SFIDE IN OPPORTUNITÀ

**ANTEPRIMA**

134\_BEST BRANDS 2025. 'AI  
TENTICITÀ': SFIDA E OPPORTUNITÀ  
PER LE MARCHE

**PRIMO PIANO**

136\_INTERSECTION 2024, UNA  
NUOVA FINESTRA SUL FUTURO

138\_BRANDED PODCAST: CRESCITA,  
INNOVAZIONE E SFIDE DI MERCATO

**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 Favotto, Serena Roberti, Francesca Fiorentino

**RESPONSABILE COMMERCIALE**  
Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

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

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

**MARKETING E COMUNICAZIONE**  
marketing@adcgroup.it

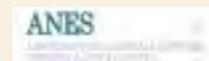
**ABBONAMENTI**  
Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

**nc PERIODICO**

n° 111 nov-dic-gen 2025 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 2025 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 febbraio 2025





# Dalla tua parte, sempre.

Con energia rinnovabile, soluzioni convenienti e tutta la nostra esperienza, siamo al tuo fianco ogni giorno per offrirti sempre il meglio.



Vai su [enel.it](https://www.enel.it)



Segui @EnelGroupIT

enel



## TWENTY8 STUDIOS: ATELIER DI CREATIVITÀ, STRATEGIA, TRASPARENZA E UNA BUONA DOSE DI FOLLIA

NO LABELS. NO LIMITS. NO BULLSHIT. IL CONTENT CREATOR STUDIO GUIDATO DA VERONICA PONTI È MOLTO DI PIÙ DI UN TEAM COMPOSTO DA CREATIVI, STRATEGICI, PRODUTTORI O STORYTELLER. A SECONDA DI QUELLO CHE SERVE SI PLASMA PER ANDARE INCONTRO ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI E SUPERARE I LIMITI CHE RAPPRESENTANO UNA FONTE DI ISPIRAZIONE. ANCHE LA TRASPARENZA È UN MANTRA. DRITTI AL PUNTO, CON COMPETENZA E LUNGIMIRANZA.

DI MARINA BELLANTONI

**Twenty8 Studios è un 'content creator studio'** la cui missione è scrivere, produrre, raccontare e dare vita a contenuti di qualità e d'impatto che le persone vogliono vedere, ascoltare e condividere ed esperienze magical, visibili, memorabili, frutto di una vision coraggiosa e unconventional. Un approccio vincente che le ha consentito di sviluppare progetti di successo e vincere numerosi riconoscimenti, non solo agli NC Digital Awards di quest'anno ma anche in quelle precedenti, uno su tutti il premio 'Agenzia Digitale Indipendente dell'Anno'.

Veronica Ponti,  
founder & ceo Twenty8 Studios

"È semplice - esordisce in questa intervista Veronica Ponti, founder & ceo Twenty8 Studios -: i brand non hanno bisogno di più contenuti, ma di contenuti migliori. Viviamo in un mondo sovraccarico di vi-



deo, post, reel e newsletter, dove ogni minuto milioni di nuovi pezzi di 'contenuto' vengono sfornati. Noi di Twenty8 Studios non siamo qui per aggiungere rumore al rumore. La nostra ambizione è creare contenuti che abbiano un senso. Contenuti che le persone vogliono vedere, ascoltare e condividere, non perché gli algoritmi li spingono, ma perché parlano davvero al pubblico" Questo significa che **Twenty8 Studios** non lavora mai su premesse generiche o approcci standardizzati. È il suo metodo QPM™. Ogni brand ha una storia unica e scava a fondo per trovarla e darle una forma che colpisca e coinvolga. "Usiamo **strategia, creatività** e una **buona dose di follia** - precisa Ponti - per creare esperienze che non solo entusiasmano le persone, ma anche portano risultati reali per il cliente. E la chiave di tutto questo



Il team di Twenty8 Studios sul palco degli NC Digital Awards festeggia i tre premi vinti con 'Telepass Giallissimo'

è sempre il nostro metodo 'QPM™ - Question what is. Provoke what could be. Make it magical'. Sfidare costantemente gli status quo, mettendo in discussione le sfide, gli obiettivi, i target e i preconcetti. Affrontare ogni progetto con uno sguardo fresco, orientato al mercato e privo di pregiudizi. Provocare nuove prospettive e scenari, aprendo la strada a soluzioni creative che possono generare contenuti ed esperienze magical, visibili, memorabili.

**Tra i vostri punti di forza, oltre all'essere indipendenti, anche uno spirito proatti-**

**vo, positivo, energico. Come li mettete in pratica nel vostro quotidiano e nei progetti che sviluppate?**

Essere indipendenti e proattivi significa una cosa sola: rimbocarsi le maniche senza aspettare che qualcuno ci dica cosa fare. Vuol dire libertà e 'fame'. Nel nostro quotidiano, questa attitudine si traduce nel guardare i progetti non solo per quello che ci viene chiesto, ma per quello che potrebbero diventare. Se un brief è la mappa, noi ci mettiamo il senso dell'orientamento (e magari troviamo anche qualche scorciatoia creativa lungo il percorso).



Gli studios situati in Via Orefici 2, in Piazza Duomo Milano

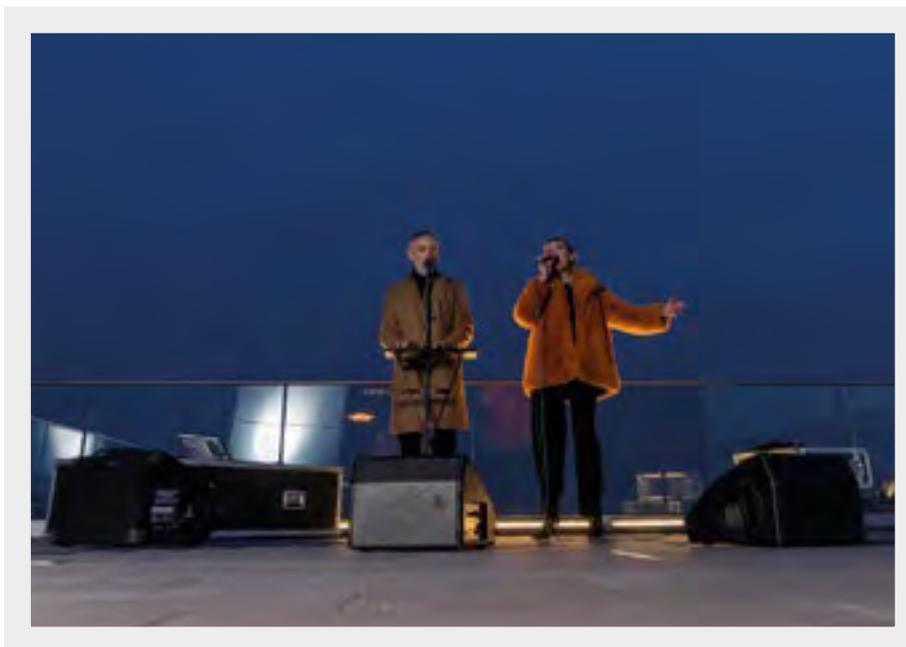
Lo spirito positivo? È il carburante. Affrontiamo ogni progetto con l'energia di chi crede che ci sia sempre una soluzione migliore, una storia più interessante da raccontare, un'esperienza che possa sorprendere davvero. E anche nei momenti in cui tutto sembra più complicato di una riunione su Zoom con la connessione instabile, sappiamo che l'entusiasmo è contagioso: se noi ci crediamo, anche il cliente lo farà. L'energia? Quella non si risparmia. La mettiamo in ogni dettaglio, dalla prima idea al colpo finale di post-produzione, perché sappiamo che il successo di un progetto non è mai una questione di fortuna, ma di dedizione. In pratica, siamo il team che non solo fa il suo lavoro, ma si diverte a farlo. Perché, diciamocelo, è molto più facile creare qualcosa di grande quando ci credi davvero e ti diverti un sacco lungo il percorso.

**'/No Labels /No Limits /No Bullshit' è il vostro mantra. Ce lo spiega nel dettaglio?** Con gli anni è diventato un vero e proprio filtro mentale per ogni decisione, progetto e relazione.

**No Labels** significa non incasellarci in definizioni rigide. Non siamo solo creativi, strategici, produttori o storyteller. Siamo tutto questo e anche altro, a seconda di quello che serve. Per noi, i 'ruoli' sono strumenti, non gabbie. Lo stesso vale per i brand con cui lavoriamo: non crediamo nelle etichette preconfezionate, ma in identità uniche. E lo stesso vale anche per le persone ovviamente.

**No Limits** è il modo in cui approcciamo ogni progetto. Che siano limiti di tempo, soldi, risorse o altro, i limiti per noi sono fonti di ispirazione per aprirci a nuove prospettive, nuovi modi per affrontare una sfida. Se c'è un'idea che sembra troppo

I Jalisse durante la loro esibizione sul rooftop dell'Hotel Ariston per il branded content 'Telepass Giallissimo'



grande, troppo ambiziosa o troppo 'fuori dal comune' è probabile che sia quella giusta. E se qualcuno dice che non si può fare? Beh, di solito è il momento in cui iniziamo a divertirvi.

**No Bullshit** è la regola d'oro: trasparenza totale, zero giri di parole e nessun fumo negli occhi. Lavoriamo con onestà e pragmatismo, sia con i clienti sia con i nostri team. Non facciamo promesse impossibili, ma ci impegniamo a mantenere quelle che facciamo.

**Le divisioni 'Strategy' e 'Activation & Experience', lanciate l'anno scorso, hanno accompagnato brand e new client con progetti strategici e performanti. Ce ne racconta evoluzione e iniziative?**

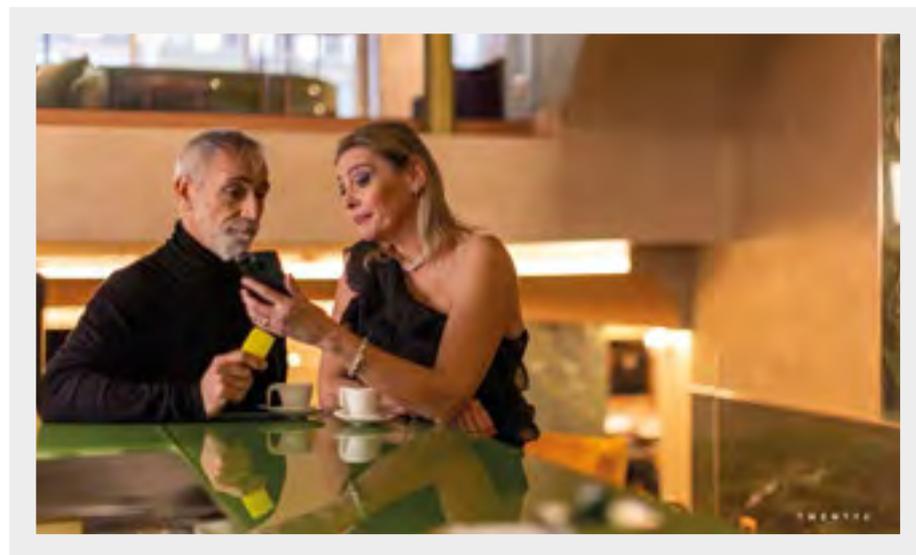
Abbiamo lanciato le due divisioni per rispondere a un'esigenza chiara: affiancare i brand non solo nella definizione della loro

visione, ma anche nella realizzazione di esperienze in grado di far avvicinare brand e persone. Da allora, entrambe sono cresciute con un mix di ambizione e – perché no – un pizzico di sana ossessione per i risultati.

• **'Strategy'** si è evoluta diventando un vero e proprio think tank interno. Non ci limitiamo a 'pensare', ma forniamo ai clienti una bussola per navigare in un mondo in continua evoluzione. Abbiamo lavorato su progetti che vanno dalla ridefinizione di brand identity alla creazione di piatta-

forme strategiche su scala internazionale. E lo facciamo con un approccio tailor-made: ogni strategia è unica perché risponde a bisogni unici.

• **'Activation & Experience'**, invece, è dove le idee prendono vita e conquistano il pubblico. Questa divisione ha sviluppato esperienze che uniscono innovazione tecnologica e storytelling emozionale. All'interno di questa divisione abbiamo integrato un network di content creator, sia fissi in Twenty8 Studios, sia esterni per avere sempre più flessibilità, qualità e velocità di realizzazione.



Uno scatto durante la produzione del branded content 'Telepass Giallissimo'

**Anche quest'anno un progetto Telepass ('Telepass Giallissimo') si è aggiudicato due ori e un argento, tra cui il premio dei premi agli NC Digital Awards. Quali i suoi punti di forza?**

Secondo noi, due fattori sono stati decisivi. L'irrazionalità studiata dell'idea e la sintonia tra le persone in campo (sul palco). Era un'operazione abbastanza insensata per un brand come Telepass, ma ancora una volta, Dario e Simona hanno saputo coglierne l'opportunità strategica sia per il brand che per le vendite. Dietro a questa idea un po' bizzarra c'era infatti l'intenzione di ribadire la narrativa di brand e dare una forte spinta a



I Jalisse durante la loro grandissima recitazione per promuovere 'Telepass Giallissimo'

una promozione che prima del lancio era "unbranded". Come dicevamo prima, a noi piacciono le idee senza senso, ma piene di senso. È un mix difficile da raggiungere ma che quando ci si riesce può creare qualcosa di speciale. E poi la sintonia tra le persone. Quella consolidata tra agenzie e cliente e quella che si è creata con i Jalisse. E ci fermiamo qui per non fare nessuno spoiler...

**Il progetto ha vinto anche un argento agli Ima, nella categoria 'Celebrities'. Quali**

**sono le caratteristiche che non devono mai mancare in una campagna di influencer marketing?**

La storia, l'idea che si vuole raccontare. Alla fine sono sempre loro a guidare. Per fortuna. Sono ormai anni che i Jalisse fanno operazioni per brand nel periodo di Sanremo, quindi non è tanto utilizzare loro che ha reso Giallissimo speciale. È stato inserirli all'interno di una storia più grande. Una storia che le persone volevano farne parte e dove loro e Telepass erano i giusti protagonisti.



Il mantra di Twenty8 Studios: /No Labels /No Limits /No Bullshit

**Potete citare un altro progetto sviluppato nell'ultimo anno che vi ha dato particolare soddisfazione?**

Per fortuna potremmo citarne tanti, sicuramente quelli che ci stanno più a cuore sono state le gara vinte e che ci hanno acclamato come New Agency e Production House di Banca Widiba e di Agos, il nostro super progetto speciale Telepass Jalisse, la super attivazione e influencer strategy per il lancio del servizio Fast Track di Telepass, la campagna omnichannel per il rilancio di Buddy Bank e super ultimo progetto in ordine temporale Natale per Bosch Italia... se non lo avete ancora visto...correte subito a vederlo.

**Chiudiamo con i numeri e il futuro. Quali risultati avete ottenuto ottenuti nell'ultimo anno. Quali prospettive e nuovi progetti per il 2025?**

Il 2024 è stato un anno incredibile... abbiamo confermato i successi del 2023 e abbiamo superato il fatturato con un 35% in più, investendo in quasi 10 nuovi ingressi nel team creative strategy, art direction e content creator. Sembra poco ma per una realtà indipendente e in continua crescita è una super conferma di quanto dedizione, proattività e qualità fanno davvero la differenza. Quali i prossimi obiettivi? Continuare a essere noi stessi: un vero atelier di creatività, irriverenza e strategia. ampliare le attività legate a storytelling e activation e continuare a ideare e produrre content per clienti che hanno bisogno di freschezza e di una corretta visione creativa/strategica per rilanciarsi e far innamorare nuovi clienti.

nc

DISCOVER

**MINT**

# Smarter Media Investments, Superior Results: Reimagine Your Advertising with **AI and Automation.**

MINT's unique SaaS solution combines **AI-powered analytics** with **advanced automation** to maximize your **media impact**: from insights to action, unleash the **true potential** of your advertising budgets.

**500+**

INTEGRATIONS &  
TRACKED MEDIA

**17**

CHANNELS

**ONE**  
PLATFORM

VISIT US AT [MINT.AI](https://MINT.AI)

DISCOVER  
OUR VISION



# SPECIALE ITALIANS DO IT BETTER

## IL MADE IN ITALY FA LA DIFFERENZA

'ITALIANS DO IT BETTER', IL NOSTRO CONSUETO SPECIALE DEDICATO AL VALORE COMPETITIVO DELL'INDIPENDENZA, IN OCCASIONE DELLA QUINDICESIMA EDIZIONE, SI ARRICCHISCE DI CONTENUTI E PROTAGONISTI. UN VIAGGIO A 360 GRADI NELL'ECCELLENZA ITALIANA DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE IN TUTTE LE SUE COMPONENTI.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Nello speciale 'Italians do it better'**, giunto alla **quindicesima edizione**, insieme ai player della comunicazione, abbiamo analizzato gli asset che caratterizzano il presente e caratterizzeranno il futuro di questo mercato in termini di **nuovi approcci** e, anche, di **nuovi linguaggi**. Siamo partiti dalle **agenzie di comunicazione** e di **eventi indipendenti**, che riescono a ritagliarsi un ruolo sempre più **rilevante** nello scenario competitivo riuscendo a intercettare gli spazi aperti dall'**innovazione** delle discipline della comunicazione, e non hanno paura di sfidare i colossi internazionali. Abbiamo proseguito con le **aziende produttrici di beni e servizi** che, in un'epoca di **globalizzazione**, riescono comunque a tenere alta la bandiera del **'Made in Italy'**. A conferma della capacità di approccio alle sfide del nuovo panorama della comunicazione, quest'anno abbiamo voluto valorizzare anche i **manager italiani di agenzie e network internazionali** che, a vario titolo, stanno contribuendo al-

la crescita del mercato dal punto di vista **quantitativo e qualitativo**. Dai professionisti nostrani capiremo come si è evoluto oggi il loro lavoro, il rapporto con il **network d'appartenenza** e molto altro ancora. I nostri intervistati sono concordi nel dire che la **creatività italiana** abbia un 'guizzo' particolare, ma che ci sia bisogno di una **vision internazionale** per fare davvero la differenza. L'essere indipendenti poi consente alle agenzie di essere **maggiormente reattive e competitive** rispetto a realtà parte di grandi **network internazionali**. Diversi gli argomenti affrontati con **aziende e agenzie**. Dal rapporto **domanda/offerta** sempre più **consulenziale** ai media mix scelti dalle aziende, sempre più **multichannel**. E ancora, si è parlato di **sostenibilità, responsabilità sociale** dei brand, e la crescente attenzione all'**uguaglianza di genere**, temi cardine del posizionamento delle aziende nella mente del pubblico, che decide dei propri acquisti anche in base alla **trasparenza** e alla **coe-**

**renza** della marca rispetto a questi temi. Altro tema di grande attualità è l'uso della **tecnologia** in comunicazione. Dopo l'ascesa vorticoso del **digitale**, infatti le nuove tecnologie, come l'**intelligenza artificiale**, stanno ponendo aziende e agenzie davanti all'imperativo di abbandonare **schemi consolidati** negli anni e adottare nuovi approcci e linguaggi. Come adeguarsi alle nuove tendenze di mercato senza perdere la propria identità? Ce lo hanno spiegato i nostri intervistati, così come hanno raccontato il ruolo di **creatività ed engagement** nella crescita del business delle aziende. Quali sono in conclusione, i principali **punti di forza di agenzie, aziende e manager italiani** con i quali abbiamo fatto il punto sullo stato dell'arte del settore e sul valore dell'indipendenza nel nostro Speciale? **Flessibilità, agilità, capacità di reagire e innovarsi, di sintonizzarsi più velocemente sulla sensibilità del consumatore** e di adeguarsi ai nuovi linguaggi del mercato. **nc**

## UPA: AVANTI TUTTA, ANCHE GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

NONOSTANTE IL CONTESTO MACROECONOMICO COMPLESSO, LE PREVISIONI 2025 SONO POSITIVE E IN LINEA CON LA CRESCITA SIGNIFICATIVA E COSTANTE DEGLI ULTIMI ANNI. IL FUTURO? L'UTILIZZO RESPONSABILE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, POTRÀ AUMENTARE LA COMPETITIVITÀ, CONTRIBUIRÀ A RAFFORZARE LA FIDUCIA DEI CLIENTI E DEI CONSUMATORI, RAPPRESENTERÀ LA CHIAVE PER TRASFORMARE LE SFIDE TECNOLOGICHE IN OPPORTUNITÀ DI CRESCITA.

DI MARINA BELLANTONI

**Il 2024 è stato un anno caratterizzato da un clima di incertezza economica,** influenzato da fattori globali come l'**inflazione** che, pur rallentando rispetto al picco del 2022, ha continuato a influenzare il potere d'acquisto degli italiani. I salari non hanno seguito lo stesso ritmo e questo si traduce in un taglio della capacità di spesa dei singoli che si sono posizionati maggiormente sui primi prezzi e sulle marche dei distributori. Il PIL ha mostrato una **crescita modesta**, segnale di una resilienza economica. Nonostante il contesto **macroeconomico complesso**, il mercato pubblicitario italiano si attesterà sopra i **10 miliardi**, dimostrando una **capacità** di te-

nuta importante, e, in questa congiuntura, di tipo anticiclico, visto che cresce del 5% a fronte di un PIL appena sopra lo zero. "È stato un anno in crescita - spiega **Marco Travaglia**, presidente Upa - dove il digitale e le declinazioni **video, audio advertising** e **Ctv** sono stati i protagonisti, offrendo un mix efficace tra **engagement** e **targeting** avanzato".



Marco Travaglia, presidente UPA

**Cosa aspettarci dal 2025? Sarà a suo avviso un anno difficile o potenzialmente positivo?**

Il 2025 potrebbe essere un altro anno di relativa incertezza, a causa dell'evoluzione dei conflitti in corso. La **discesa** ulteriore dell'**inflazione** faciliterà invece le cose, anche se c'è tensione nella capacità di spesa dei consumatori. Nonostante i permanenti fattori di incertezza, le previsioni attuali vedono un 2025 ancora in **zona positiva**, e data la crescita significativa e costante degli ultimi anni, tutto sommato è una previsione di per sé incoraggiante.

**È da poco stato eletto presidente. Quali sono i focus su cui pensa di concentrarsi?**

La mia intenzione è di proseguire in sostanziale continuità con alcune priorità Upa, che ho potuto seguire negli anni da **consigliere** apprezzando il lavoro del mio predecessore. La prima priorità è quella di accelerare la **cooperazione** tra le ricerche ufficiali delle 'Audi', cercando di coinvolgere tutti i soggetti importanti per realizzare ricerche sempre più integrate e

## PRASSI UNI/PdR 164:2024\_

La Prassi Uni/PdR 164:2024, per la Pubblicità accessibile e inclusiva, rappresenta un traguardo importante per il settore della comunicazione pubblicitaria nell'ambito dell'inclusione sociale. È stata promossa da Upa, con Una e Fcp, ed è stata elaborata dai membri esperti componenti del Tavolo Tecnico Uni. La Prassi definisce i requisiti per una comunicazione che attraversa molteplici canali (piattaforme, device e touchpoint, ndr) in differenti contesti (media e territorio, ndr) e accessibile e fruibile da tutti: dai bambini agli anziani, dalle persone di lingue e culture straniere alle persone con diverse tipologie di disabilità (sensoriali, cognitive, psichiche, fisico-motorie, disturbi specifici di apprendimento e altro) fino alle persone con varie forme di analfabetismo. Questo documento pone l'Italia come primo Paese in Europa a definire modalità universali per garantire un accesso inclusivo alla pubblicità. L'obiettivo è chiaro: abbattere barriere fisiche, cognitive e culturali, permettendo a tutti di accedere alle informazioni e ai messaggi pubblicitari senza esclusioni. Questa prassi offre alle aziende e, a tutti gli stakeholder del mercato, linee guida chiare per progettare messaggi accessibili e inclusivi, invitando editori, brand e creativi a lavorare insieme per costruire un ecosistema pubblicitario che rappresenti davvero la complessità e la diversità della società. Un impegno che non è solo una responsabilità sociale, ma una straordinaria opportunità per rendere la pubblicità più efficace e significativa.



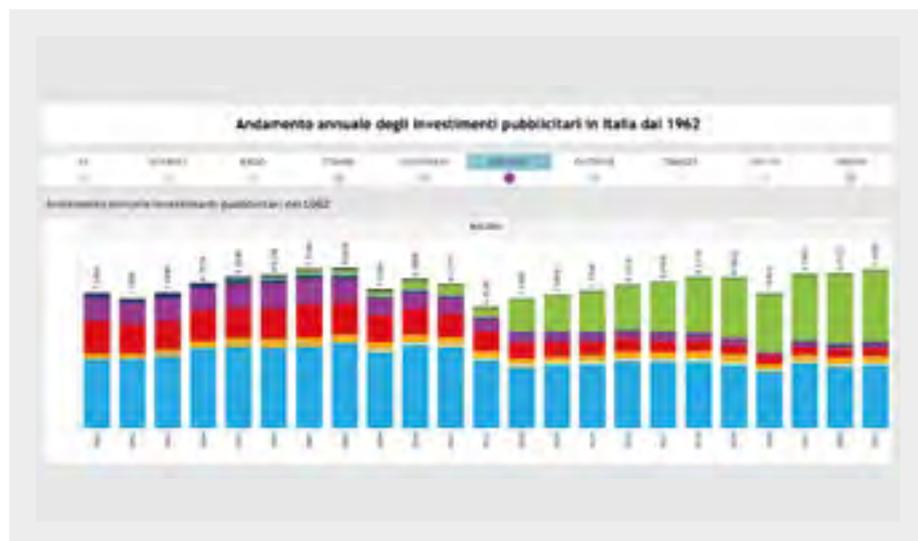
con metriche interoperabili. I tavoli attivati con Auditel, Audicom, Audimovie, Audioutdoor e Audiradio sono finalizzati proprio alla ricerca di sinergie, condivisione di asset, ricerca di efficienze. Un secondo punto è la corretta misurazione degli investimenti pubblicitari, assolutamente necessaria per una migliore comprensione del mercato. In quest'ambito vi sono anche il cosiddetto influencer marketing, e il re-

tail media, quest'ultimo mercato tutto da capire e da definire - dove vi sono approcci diversi che dipendono anche dal livello di maturità dei retailer - ma che si prevede avrà sviluppi importanti nei prossimi anni. La formazione è senz'altro un'altra priorità, più che mai importante per gestire comunicazione pubblicitaria e marketing, sempre più complessi considerata la proliferazione di mezzi e tecnologie. Non

meno importante, vorrei anche sviluppare maggiormente le relazioni internazionali, soprattutto con le istituzioni europee, come già facciamo in Italia.

### Venendo a Upa, siete soddisfatti del vostro 2024? Quali sono i progetti 2025?

Il 2024 è stato un anno molto intenso e che ha restituito grandi soddisfazioni, a cominciare dall'attività che riguarda i progetti e gli eventi che negli anni, a seguito del successo riscontrato, sono diventati appuntamenti annuali ben definiti: 'Branding e-volution' con il Politecnico di Milano; IM-Influencer marketing; l'Advanced Tv. Il 2025 sarà un anno strategico per realizzare un sistema integrato di ricerche capace di affrontare le sfide odierne della misurazione delle performance pubblicitarie su tutti i media, digitali e non: e su tale fronte Upa sarà in prima linea. È infatti un interesse vitale per gli investitori poter disporre, anche nel nuovo ecosistema digitale e crossmediale, di metriche consistenti, affidabili e trasparenti. Quindi, non in ordine di importanza, sono ugualmente obiettivi strategici: l'avvio operativo della nuova ricerca Audicom, l'integrazione in questa delle grandi piattaforme digitali



Grazie alla partnership con Nielsen, Upa ha razionalizzato la serie storica degli investimenti pubblicitari per mezzo in Italia dal 1962 ad oggi. I dati sono consultabili attraverso una intuitiva dashboard interattiva. Nell'immagine i dati dal 2000 al 2023

## ITALIANITÀ E INDIPENDENZA\_

"Parlando di **comunicazione, creatività e innovazione**, gli italiani lo fanno meglio - commenta **Marco Travaglia**, presidente Upa -. L'Italia ha una tradizione nel combinare **estetica, narrazione e strategia, qualità** che ci rendono eccellenti anche nell'ambito dei media. La Prassi sulla Pubblicità accessibile ed inclusiva ne è una dimostrazione concreta: siamo i primi in **Europa** a normare l'accesso inclusivo alla pubblicità, un **traguardo** che riflette non solo una **sensibilità sociale**, ma anche una capacità di leadership nel rispondere ai cambiamenti della società. Noi italiani abbiamo un modo di **comunicare distintivo**, capace di **creare emozioni e connessioni** autentiche, uno **storytelling** che riesce a integrare elementi di cultura, arte e tradizione a un approccio **creativo ed estetico** che realmente ci contraddistingue. Il **valore dell'indipendenza** oggi? Dipende dalla **disponibilità** degli strumenti di base indispensabili per gli investimenti in comunicazione: **metriche omogenee, standard condivisi, convenzioni crossmediali**. La vera **indipendenza** è poter investire in maniera più informata in **competenze avanzate e tecnologie** - che permettano di disporre di **feed-back cross-mediali trasparenti**, ottimizzando gli investimenti a seconda della prospettiva - tra **mezzi tradizionali e digital**, tra **video, audio e testo** - questo è il **vero valore dell'indipendenza** a cui l'industria pubblicitaria deve tendere".



(YouTube, Amazon Prime, Netflix, TikTok, ...); la **stretta collaborazione** con la **digitalizzazione** di **Auditel**; la definizione di **metriche crossmediali** per i video, ovunque vengano fruiti, e, pertanto, l'**integrazione** anche della **misurazione dei video digitali** negli **impianti urbani** e al cinema.

**Upa Academy ha già festeggiato un anno di attività. Quali progetti messi in campo e i risultati raggiunti?**

La creazione di **Upa Academy**, che ha appena festeggiato un anno di attività, è stato un passo che si è reso necessario per il rapido sviluppo dell'offerta formativa di **Upa** negli ultimi anni. Dallo storico **Master**

**in Comunicazione**, che ha più di **35 anni** e ha formato quasi **1.000 manager**, siamo passati a **quattro Master**, aggiungendo i verticali del **Diritto**, della **Data Science** applicata alla comunicazione, del **Branded Content** (in collaborazione con **Obe**, ndr); e al nuovo format dei corsi brevi, ovvero corsi della durata di mezza o una giornata su temi specifici. Nel **2025** avremo parecchie novità. Il format dei corsi brevi, che ha avuto molto successo, raddoppierà affiancando al **digital marketing** argomenti di stampo legale. Tornerà il **Master in Data Science** per la **Comunicazione Integrata di Marketing**, rivisto e aggiornato per dare maggior peso alle tecnologie **cookieless** e

alle applicazioni dell'**AI generativa**. E attiveremo importanti collaborazioni esterne: con **Uni** per la formazione sulla prassi **164:2024** sulla comunicazione inclusiva, che abbiamo presentato pubblicamente alla fine di novembre, e con l'**Università Cattolica** e **Assolombarda** per un **Master in Influencer Marketing**.

**Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2025 con il 'piede giusto'...**

Utilizzare sapientemente l'**intelligenza artificiale** come alleato strategico, capace di potenziare il lavoro senza sostituirlo. L'**IA** offre strumenti preziosi per analizzare grandi **quantità di dati**, **personalizzare i messaggi** in tempo reale, ottimizzare i processi e anticipare le esigenze di un pubblico sempre più esigente. L'**adozione** di queste **tecnologie** richiede però un **approccio consapevole e responsabile**, soprattutto in relazione alla gestione dei dati personali. Le agenzie dovranno assicurarsi che le loro applicazioni di **IA** siano pienamente conformi al **Gdpr**, garantendo trasparenza e sicurezza.

Un invito dunque all'utilizzo responsabile dell'**IA**, con un'attenzione particolare alla **privacy** e all'**etica**, potrà non solo aumentare la competitività, ma contribuirà anche a rafforzare la fiducia dei clienti e dei consumatori, rappresenterà la chiave per trasformare le **sfide tecnologiche** in **opportunità di crescita**. **nc**



'Branding e-volution' realizzato con il Politecnico di Milano; IM-Influencer marketing e l'Advanced Tv sono appuntamenti annuali riferimento per il mercato



# *Insieme, possiamo arrivare lontano.*

Progettare il futuro e vivere con serenità il presente è più semplice grazie alle nostre soluzioni assicurative, pensate per te e offerte dalla bancassicurazione leader in Italia.

**Persone, beni, patrimonio.**



**INTESA SANPAOLO  
ASSICURAZIONI**

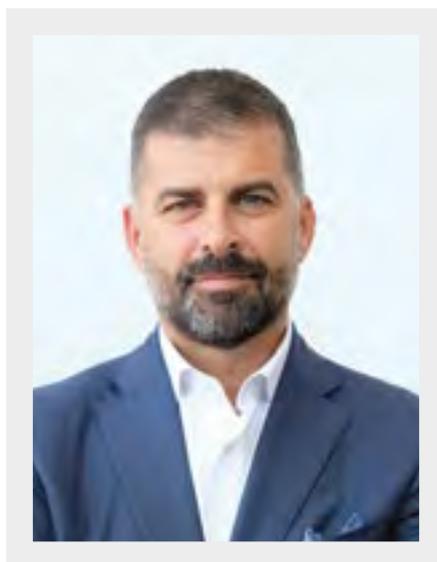
## UNA: FARE SISTEMA, CONCENTRANDOSI SU INNOVAZIONE E FORMAZIONE

PER AFFRONTARE IL 2025 CON IL PIEDE GIUSTO, L'ASSOCIAZIONE DELLE AZIENDE DI COMUNICAZIONE CONSIGLIA ALLE AGENZIE DI PUNTARE SULLE NUOVE TECNOLOGIE, PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE E OTTIMIZZARE I COSTI, E SULL'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE. AL CENTRO PERÒ SEMPRE L'HUMAN TOUCH, IL FARE SISTEMA E LA COMPETENZA DEI PROFESSIONISTI DEL SETTORE.

DI MARINA BELLANTONI

**Il 2024 è stato un anno di grande crescita** e nuove opportunità per il mercato della comunicazione. Nuovi eventi come **Intersections** e collaudati come gli **NC Festival**, dedicati al mondo della comunicazione digitale e non, hanno favorito sinergie tra i player, mentre l'adozione di tecnologie come l'**intelligenza artificiale** ha stimolato lo sviluppo, specialmente nelle PMI. In tale contesto, **UNA** ha approfondito le prospettive future del settore, registrando un aumento non solo delle agenzie associate, ma anche delle opportunità. Abbiamo chiesto al presidente **Davide Arduini** di aiutarci a fare il punto sul 2024

appena concluso, attraverso qualche dato, e di parlarci delle prospettive del settore. "Per quanto riguarda la Industry - spiega -, abbiamo assistito a una sua **crescita** significativa: il mercato della comunicazione è aumentato di **600 milioni di euro**, raggiungendo **10,5 miliardi di euro** (+5,8% rispetto al 2023), grazie agli **eventi**, ai **grandi player** e alla forza del **video**. Parallelamente,



Davide Arduini, presidente UNA

il mercato esperienziale ha raggiunto i **4,2 miliardi**, con il segmento **Influencer** che vale ora **450 milioni**. Complessivamente, il mercato **pubblicitario tradizionale ed esperienziale** ha toccato i **14,7 miliardi** di euro. Nonostante il successo, il **2025** presenta incertezze: si prevede una crescita del mercato dell'**1,9%**, che potrebbe portarlo a **10,7 miliardi di euro**. Le principali **sfide** riguardano l'integrazione dell'**intelligenza artificiale**, con il potenziale di **rivoluzionare** il settore, migliorando l'efficacia pubblicitaria e riducendo i costi. Questi dati, presentati dal **Media Hub** di **UNA** durante l'ultima **edizione di Comunicare Domani**, riflettono un'analisi attenta del mercato e delle sue **tendenze**. Guardando al **2025**, invece, abbiamo l'obiettivo di proseguire su questa strada, puntando su **Intersections** con il nuovo partner **UPA** e lavorando insieme sul tema della misurazione della total audience. La crescita degli associati, delle attività svolte e della rilevanza mediatica delle nostre iniziative conferma l'efficacia della nostra **strategia**, e siamo fiduciosi che il futuro riservi ancora maggiori successi".



**Passiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quanto conta la creatività made in Italy nel paniere internazionale?**

La creatività Made in Italy ha un'importanza rilevante nel panorama internazionale. I punti di forza dei creativi italiani risiedono nella loro capacità unica di innovare e reinventare, portando una freschezza ineguagliabile in ogni progetto. Questo talento è evidente nei numerosi riconoscimenti internazionali, dimostrando di essere a un altro livello rispetto ai loro concorrenti.

Tuttavia, esistono anche degli stereotipi che possono penalizzare la percezione dei creativi italiani all'estero. Alcuni potrebbero vedere l'approccio italiano come troppo focalizzato sull'estetica e meno sulla funzionalità, o potrebbero percepire una mancanza di rigore nei processi organizzativi. Per superare queste sfide, è cruciale fare sistema e convincere le aziende italiane a lavorare verso un obiettivo comune, per competere efficacemente nel mercato internazionale. Unendo l'eccellenza della creatività italiana con una visione strate-

gica coesa, è possibile non solo mantenere una forte presenza internazionale, ma anche elevarla a nuovi livelli di successo.

**Nel mercato della comunicazione, qual è il valore dell'indipendenza oggi?**

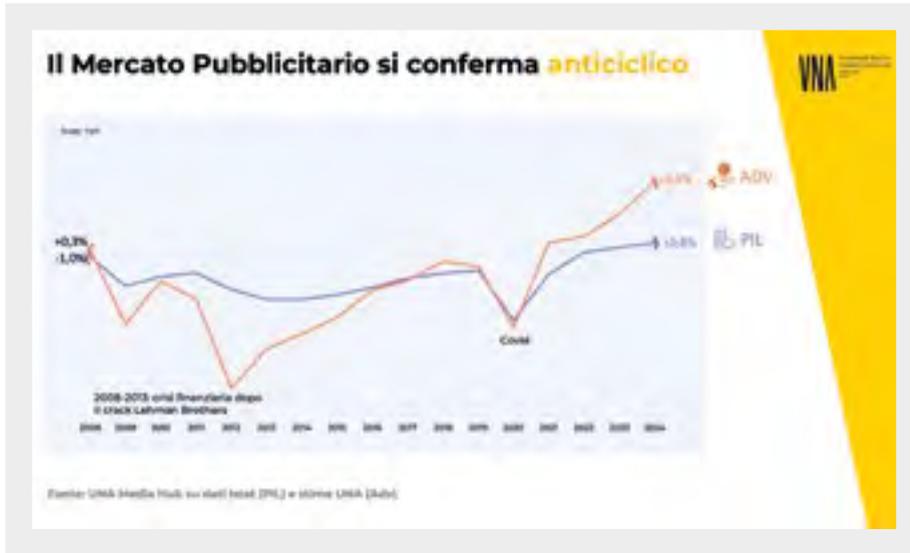
L'indipendenza nel mercato della comunicazione è di fondamentale importanza, poiché consente alle agenzie di mantenere una visione creativa e strategica senza compromessi. Si tratta di un valore trasversale, che per UNA significa 'professionalità' di cui è garante, sia per i grandi network sia

## GARE\_UN AIUTO ARRIVA DAL 'PITCH EVALUATOR'

Il 'Pitch Evaluator' è uno strumento che permette alle agenzie di valutare l'equità delle gare attraverso vari parametri, tra cui la proporzione tra costi richiesti e budget disponibile. Le gare d'appalto offrono sicuramente opportunità strategiche significative, ma presentano anche un notevole onere economico per le agenzie. La ricerca condotta dal Centro Studi UNA, che ha coinvolto 143 agenzie e diversi esperti di procurement, ha evidenziato criticità importanti. Con un costo medio per partecipare a una gara che si aggira intorno ai 33.947 euro e un valore atteso di 139.796



euro, dobbiamo chiederci se tali investimenti siano davvero sostenibili. È evidente che questa continua pressione di partecipare a numerose gare possa causare una svalutazione del servizio offerto e una perdita di motivazione del team. È necessario considerare anche che la partecipazione alle gare porta le agenzie a investire meno risorse nella propria crescita e innovazione. Questi dati sottolineano l'urgenza di ripensare il sistema delle gare per garantire condizioni di valore per tutte le parti coinvolte. Risulta dunque essenziale intervenire con un approccio strategico che ponga al centro la qualità e la sostenibilità, evitando di disperdere risorse preziose in processi poco efficienti. Questo potrebbe essere uno dei focus dell'associazione per il 2025, aprendo un dialogo con investitori pubblicitari e stakeholder per garantire la crescita professionale delle associate e di tutto il mercato.



Il Mercato Adv risulta anticiclico. Gli investitori pubblicitari riconoscono nella comunicazione un ruolo centrale per lavorare sulla propria equity e rafforzare la propria presenza nella testa dei consumatori

per le piccole realtà. Tuttavia, va riconosciuto che anche i grandi gruppi, con le loro risorse e capacità di investimento, giocano un ruolo determinante nella nostra Industry. Essi contribuiscono in maniera significativa allo **sviluppo tecnologico** e alla **crescita del settore**, bilanciando l'**innovazione** con una gestione efficiente dei costi. La sinergia tra **agenzie indipendenti** e grandi gruppi permette di creare un ecosistema dinamico e prospero, dove la creatività può fiorire e le strategie possono essere implementate su larga scala. Entrambi gli attori sono indispensabili per affrontare le **sfide** future e garantire il continuo progresso del mercato della comunicazione.

**Parliamo di Una. Come è stato il vostro anno?**

Il 2024 è stato un anno estremamente po-

sitivo per il nostro settore, caratterizzato da **numerosi** eventi di grande interesse sia **trasversale** sia **verticale**. Abbiamo lavorato intensamente per supportare le **agenzie** di comunicazione con iniziative focalizzate su innovazione, sostenibilità e formazione. Abbiamo esplorato le sfide del **digitale**, grazie a eventi **formativi** e **collaborazioni** con **partner tecnologici** di spicco. Sul fronte della sostenibilità, i nostri webinar "Comunicare Sostenibile" hanno fornito strumenti concreti per integrare pratiche responsabili nelle strategie di comunicazione. Non sono mancate le occasioni di networking e celebrazione dei successi del settore, dai premi **Effie** agli eventi territoriali.

In particolare, non possiamo ignorare il successo di **Intersections**, un evento che ha rappresentato la convergenza tra creatività

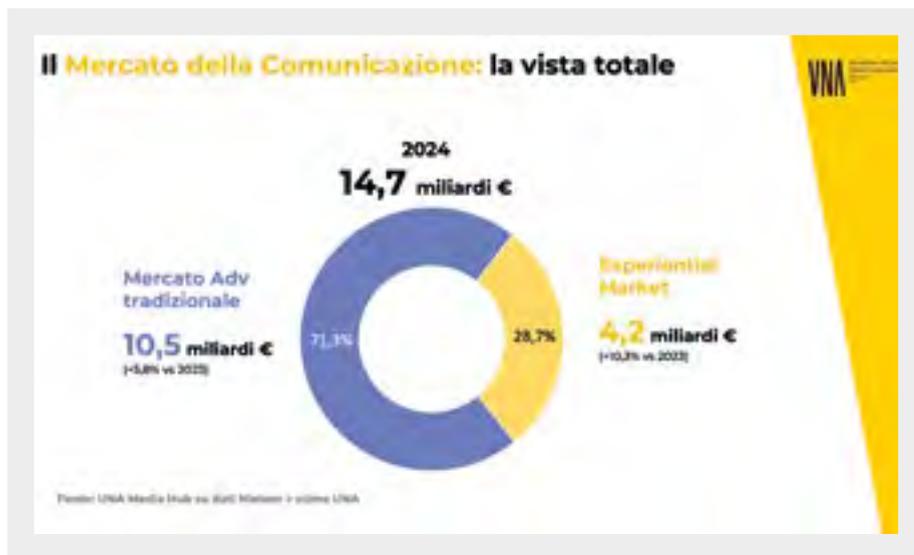
e media, nato dalla fusione di due grandi appuntamenti del mercato di **IF! Italian Festival** e **lab Forum**. La due giorni di panel e workshop ha visto la partecipazione non solo degli addetti ai lavori, ma anche di potenziali clienti, diventando quindi un punto di incontro cruciale. Con l'aggiunta di **UPA** come partner strategico dalla **prossima edizione**, il **naturale proseguimento** e l'**incremento** della crescita dell'evento sono assicurati. Questo permette di creare nuove sinergie produttive, rafforzando ulteriormente la nostra posizione all'interno del mercato.

**Anche la formazione è per voi fondamentale. Ci parlate in particolare delle attività di UNA Forma?**

Il progetto **UNA Forma** rappresenta un **pilastro fondamentale** per la nostra associazione, dimostrando il nostro impegno verso la **formazione continua** e l'**innovazione** nel **settore** della comunicazione. Novità all'interno del nostro settore, offriamo percorsi di certificazione per gli account, cruciali per migliorare le soft skill e le competenze trasversali dei professionisti. Grazie alla collaborazione con **GoodHabitz** e **Fluentify**, mettiamo a disposizione cor-



I key driver 2024 risultano gli eventi, ai grandi player e la forza del video, mentre nel 2025 spiccano Gestione caa, Retail, Food e TURISMO



Il mercato pubblicitario tradizionale ed esperienziale hanno toccato i 14,7 miliardi di euro

si di formazione di alta qualità, comprese lezioni di inglese a condizioni vantaggiose. Inoltre, la partnership con **Gams Platform** ci permette di certificare le hard skill delle figure junior, facilitando così i processi di inserimento nelle agenzie.

L'associazione si impegna costantemente per accrescere la **competitività** del personale, fornendo certificazioni e strumenti utili. Questi programmi non solo aumentano la competitività delle agenzie, ma contribuiscono anche alla crescita e allo sviluppo del nostro settore. La **formazione** è la chiave per affrontare le sfide future con **competenza** e **innovazione**.

#### **Cosa bolle in pentola per il 2025?**

Per il **2025**, prevediamo di continuare a lavorare sui temi **strategici** che consentono al mercato della comunicazione di crescere e prosperare, sempre con la caratteristica che ci contraddistingue: fare sistema. In particolare, ci concentreremo su:

- **Misurazione risultati**, per garantire che le attività siano **efficaci** e dimostrino il loro **valore**.
- **Attrazione e retention talenti**, un aspetto cruciale per **innovare** e mantenere alta la **qualità** nel settore.
- **Difesa valore del lavoro delle agenzie**, affinché possano operare in un **contesto**

di equità e riconoscimento dei loro contributi.

- **Sostenibilità e inclusione**, valori fondamentali che rafforzano la nostra **componente umana e sociale**.

Affrontare queste sfide con competenza e determinazione sarà essenziale per mantenere la **competitività** e la rilevanza delle nostre agenzie nel **panorama globale**. Lavoreremo insieme per un futuro brillante e sostenibile per il settore della comunicazione.

#### **Per finire, un consiglio alle agenzie per affrontare il 2025 con il 'piede giusto'...**

Per affrontare il **2025** con il piede giusto, consiglio alle agenzie di puntare sull'**innovazione** e la **formazione continua**. È essenziale abbracciare le nuove **tecnologie**, come l'**intelligenza artificiale**, per migliorare l'efficacia delle **campagne pubblicitarie** e **ottimizzare** i costi, con la consapevolezza che questa nuova tecnologia necessita dello **'human touch'** e della **competenza** che ci caratterizza. Inoltre, investire nella **formazione del personale** attraverso programmi come **UNA Forma** garantirà che le nostre risorse umane siano sempre all'avanguardia e pronte a rispondere alle sfide future. Infine, mantenere una visione sostenibile e inclusiva delle proprie attività non solo rafforzerà il **valore umano e sociale** dell'agenzia, ma contribuirà anche a creare un ambiente di lavoro più equo e motivante per tutti. Sottolineo anche la **necessità di fare sistema** in tutto il mercato per perseguire il comune obiettivo. La sinergia tra creatività e strategia, unita a un continuo **aggiornamento professionale**, sarà la chiave per il successo nel **2025**. **nc**



Le principali sfide future riguardano l'integrazione dell'intelligenza artificiale, con il potenziale di rivoluzionare il settore, migliorando l'efficacia pubblicitaria e riducendo i costi

# STS COMMUNICATION

## LED VOLUME // VIRTUAL SET THEATRE

Studio CR49 è il punto di incontro tra la realtà e l'immaginazione, il luogo dove si possono generare mondi fantastici o ricreare ambienti remoti o inaccessibili. Il teatro dispone di un LED wall con un'elevata qualità nella resa del colore ed è completamente equipaggiato con tutto quello che serve per la Virtual Production.

Che sia il paesaggio arido di Marte, la cima del monte Everest, un elegante loft di design con vista su New-York, Shanghai o Tokyo, puoi avere tutto questo in unico luogo, con risparmi in termini di logistica e un impatto ambientale notevolmente ridotto.





## AGENZIE: PARTNER PER STRATEGIE SU MISURA

I BRAND NON CERCANO PIÙ SEMPLICEMENTE FORNITORI, MA VERI PARTNER STRATEGICI, IN GRADO DI SUPPORTARLI NELLE DECISIONI, SVILUPPARE STRATEGIE SU MISURA E AFFRONTARE CON LORO LE SFIDE DI UN MERCATO IN CONTINUA EVOLUZIONE. COMPETENZE TRASVERSALI, SUPPORTATE DA UNA FORMAZIONE CONTINUA, LE 'CONDITIO SINE QUA NON' PER UNA CONSULENZA CHE CONSENTA DI ANTICIPARE TENDENZE, GUIDANDO I CLIENTI VERSO SCELTE CORAGGIOSE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Le aziende, e i brand, oggi non chiedono più alle agenzie** di essere esclusivamente votate alla creatività. Desiderano veri e propri partner con cui confrontarsi, condividere necessità e obiettivi. Desiderano essere capite e che le strutture che le affiancano in comunicazione ne conoscano valori e purpose per poterli veicolare al meglio, anche in pubblicità. Cosa ne pensano i player del settore? Come stanno cambiando i propri profili, formando i loro team su nuove competenze e adeguando i propri processi di lavoro in un'ottica sempre più consulenziale?

**L'idea non basta. Ci vogliono competenza, conoscenza del cliente e visione d'insieme**

"Siamo nati nel 2000 - spiega Aldo Biasi, presidente Aldo Biasi Comunicazione - come molte altre agenzie. Oggi molte sono scomparse, noi siamo ancora qui. Credo

che questo dipenda certamente dal fatto che la creatività per noi è sempre stato il focus centrale, ma l'idea non basta: per far sì che funzioni, occorre che sia figlia di una strategia di comunicazione e di posizionamento e che il messaggio sia incentrato sul purpose dell'azienda. Sa perché per



I brand oggi hanno bisogno di partner strategici, capaci di agire come consulenti a 360 gradi

## ALOVISI (TRENITALIA): "TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ 'MADE IN ITALY'"

Ogni giorno l'italianità della società del Gruppo FS viaggia con più di 6mila collegamenti effettuati con treni disegnati e prodotti da partner italiani. Inoltre, nell'ultimo restyling del Frecciarossa, la bandiera italiana è diventata un elemento integrante e distintivo del logo (vedi foto). Ha, inoltre, esportato il know-how tecnologico, operativo e ingegneristico italiano all'estero.

La tecnologia e la sua evoluzione rappresentano per Trenitalia la 'conditio sine qua non' per indirizzare lo sviluppo della relazione con il cliente e della comunicazione diretta e personalizzata. Nell'ultimo anno, per esempio, si sta confrontando con quello che la GenAI mette a disposizione per la comunicazione ai clienti, per affinare ulteriormente

la personalizzazione e al tempo stesso, ridurre ancora il time to market. Oltre alla tecnologia, anche la sostenibilità è uno degli elementi chiave della sua offerta. "Trenitalia - racconta il direttore marketing Mario Alovisi, - pone grande attenzione alle performance ambientali e al comfort dei clienti, integrando i principi della sostenibilità nelle strategie aziendali: in termini di sostenibilità ambientale, la scelta di pratiche a basso impatto hanno ricadute positive sui costi e sulla minimizzazione dei rischi; in termini di sostenibilità sociale, si alimenta la fiducia degli stakeholder interni ed esterni (lavoratori, fornitori, clienti, investitori etc.). Per fare ciò, Trenitalia si impegna a sviluppare una cultura aziendale orientata al rispetto dei principi di sviluppo sostenibile, che incida su tutti i livelli dell'organizzazione e sulla gestione dei processi in modo responsabile, in coerenza con l'Agenda 2030 dell'Onu". Il 5 giugno scorso, in occasione della 'Giornata mondiale dell'ambiente', Trenitalia ha redatto il 'Manifesto della Sostenibilità': un impegno nei confronti dell'Italia, incentrato sulla consapevolezza di tutte le sue persone e sintetizzato in dieci parole chiave che accompagnano il cambiamento: **attenzione, coraggio, vicinanza, integrazione, equilibrio, connessione, misura, cura, rigenerazione e indistintamente.**



esempio, il claim di Conad "Persone oltre le cose" funziona? Perché è frutto di una conoscenza approfondita dell'anima di questa catena di distribuzione, che differisce dalle altre, proprio perché si incentra su un approccio con i clienti che è più simile a quello del negoziante di prossimità, che al supermercato in un grande magazzino. La conoscenza profonda dell'anima del cliente è alla base di una realtà che dura nel tempo". Di creatività abbinata a innovazione e pragmatismo parlano Davide Arduini e Marco Ferrari, ad e ceo Next Different: "Crediamo fermamente - raccontano - che il ruolo delle agenzie non debba più limitarsi alla creatività fine a sé stessa. I brand hanno bisogno di partner strategici, capaci di agire come consulenti a 360 gradi. Questo significa essere in grado di comprendere a fondo non solo il nostro settore, ma anche le sfide del business, le dinamiche di mercato e le aspettative dei nostri stakeholder. Le aziende che scelgono di lavorare con noi cercano una visione integrata, orientata ai risultati, che sappia coniugare innovazione e pragmatismo". Di partnership parla anche Francesco Semeraro, cmo Retex, che la predilige rispetto al concetto di consulenza: "Non

amiamo la parola consulente - racconta -, perché sembra quello 'esterno', che ti viene a insegnare qualcosa. Noi ci vediamo più come partner: partiamo sempre dal problema, dal bisogno, noto o non noto al cliente, e poi studiamo insieme una soluzione specifica e mirata. Partiamo dal perché per arrivare al come".

Creatività, il design, i video, i contenuti, resteranno sempre la parte più divertente di ogni presentazione, anche per il più rigoroso dei clienti. La figura tradizionale per eccellenza del rapporto agenzia/cliente, il mitologico account, ha visto stravolgere nell'ultimo decennio il proprio ruolo. Continua ad aver senso nelle grandi multinazionali, dove la filiale locale dell'agenzia non viene scelta ma imposta da New York, Parigi, Londra etc, e avere una figura di pura 'anti-friction' tra agenzia e azienda è assolutamente organica alla natura di queste relazioni. "Nelle agenzie in cui è richiesta solo competenza - spiega Paolo Torchetti, fondatore e direttore creativo Changee -, come la nostra, facciamo fatica a chiamare qualcuno 'account'. Cerchiamo da sempre di formare, e ne abbiamo il titolo per aver portato in Italia il concetto di comunicazione integrata, esperti di comunicazione, esseri pensanti che ragio-

nano in termini di branding, cambiamento, engagement, insight, e non esitano in brainstorming a raccontare il loro punto di vista su prodotti, settori merceologici, nuovi trend. È bello lavorare con persone che sanno quello che fanno, perché sapranno anche apprezzare la qualità negli altri e, magicamente, nei gruppi di 'like minded' tutto diventa più facile, più veloce, più brillante".

Sbam è una boutique agency che nasce come emanazione dell'ecosistema di Jakala: pur essendo un'agenzia indipendente, la consulenza è un 'superpotere' che sa portare al tavolo in ogni conversazione con i clienti, grazie alla collaborazione tra colleghi che ci permettono di avere sempre al tavolo l'accesso diretto alle tante expertise verticali che il nostro gruppo sa offrire. "Se noi rappresentiamo la creatività - racconta Stefano Pagani, ceo Sbam -, infatti, accanto a noi siedono tante altre competenze specifiche, dal seo alla cro passando per l'analisi del dato e l'artificial intelligence. Questo ci arricchisce e ci rende un'agenzia creativa capace di parlare e comprendere linguaggi anche molto diversi dal nostro, per aiutare i clienti a costruire la miglior soluzione possibile unendo tutti i fili in un'unica trama".

Le aziende vogliono condividere valori e purpose con i partner di comunicazione per poterli veicolare al meglio, anche in pubblicità



“Concordiamo sul fatto che le aziende non cerchino più solo creatività, ma veri e propri partner creativi strategici - commenta **Manuel Sannazzaro**, head of events & partner EJ -. Questo in effetti è il modello sul quale è nata l'agenzia, pertanto abbiamo, da un certo punto di vista, anticipato le richieste di mercato. Abbiamo adattato il nostro profilo offrendo consulenze integrate che coprono l'intero customer journey, formando i nostri team su competenze trasversali e aggiornando i processi per rispondere a questa nuova esigenza”

Dal punto di vista dell'agenzia ST. John's la creatività è la conseguenza di un percorso di 1 e conoscenza del cliente profondissima, poi è ovvio che la parte che emerge del lavoro sia l'output creativo. Come spiega il founder & creative partner **Nicola Lampugnani**: “Nessun cliente ci chiede solo creatività, anche perché, noi per primi, non accettiamo un approccio slegato dalla strategia e da una pianificazione e partnership profonda. Lavorando sia su progetti one/off che consulenze a lungo termine cerchiamo comunque di rispettare questo nostro credo e approccio perché riteniamo sia l'unico modo per poter aiutare le marche a fare la differenza”.

#### Renditi unico per essere unico: la differenziazione è cruciale

Un capitolo del libro 'Un Mestiere Meraviglioso vendere pubblicità', scritto da **Alessandro Maggioni**, managing director Dca Italy & presidente Fcp Associnema e **Alessandro Tavallini**, direttore commerciale di Grandi Stazioni, si intitola 'Renditi unico per essere unico' e mette l'accento su un concetto molto semplice: la differenziazione è cruciale anche nel mondo delle vendite pubblicitarie. Questo capitolo insegna come sviluppare un marchio personale forte e riconoscibile, che possa distinguersi dalla concorrenza. Spiega come essere unici agli occhi dei clienti, e questo non significa solo offrire un buon servizio, ma anche presentarsi in modo autentico e coerente per costruire la propria reputazione nel settore, diventando una figura di riferimento e fiducia per i clienti. Il capitolo invita i lettori a valorizzare le proprie caratteristiche distintive e a usarle come leva

per costruire un percorso professionale di successo. Il ruolo del venditore di pubblicità, che nel libro viene definito 'Advertising Sales Specialist' deve dimostrarsi preparato non solo rispetto al suo prodotto/servizio o a quelli della concorrenza diretta, bensì deve conoscere a fondo l'intero mercato media (sia attuale sia le novità che bollono in pentola) per essere pronto ad affrontare ogni interlocutore dando prova della sua preparazione, competenza e idoneità a essere considerato un consigliere/consulente fidato e affidabile, in grado di rispondere alla domanda 'dimmi qualcosa che non so'. “In Dca - spiega **Maggioni** - crediamo molto nella formazione e periodicamente diamo la possibilità di partecipare a corsi di aggiornamento a tutto il personale (che lo richiede o al quale crediamo di poterlo proporre), partecipiamo spesso a incontri organizzati dalle associazioni di categoria e ci mettiamo a disposizione delle università per corsi di formazione e/o testimonianze che

#### FRIGERIO (SORGENIA): “LA CREATIVITÀ PIÙ EFFICACE È QUELLA RICORDATA NEL TEMPO”

“La creatività - spiega **Miriam Frigerio**, head of brand and communication Sorgenia - è un modo di rappresentare e far percepire in modo nuovo, di far scoprire in tutta la sua rilevanza, qualcosa prima confuso o sfuggente. Tecniche e strumenti di generazione dell'idea nel tempo cambiano e si evolvono, ma sempre dall'insight di dove partire, e non credo sia una richiesta solo di oggi. Che il loro lavoro serva a costruire equity di marca o a far crescere le vendite, alle agenzie si chiede di tener conto di tutte le esigenze dell'azienda e delle sue funzioni, da quella legale a quella logistica. La creatività più efficace non è quella che vince premi, né quella di cui tutti parlano, ma quella che a distanza di tempo sarà ricordata come un punto di svolta nella storia del brand. Qui però mi sento di dire che anche noi, come aziende, dobbiamo essere interlocutori affidabili e precisi: essere chiari sugli obiettivi, se le esigenze sono chiare; spiegare con franchezza eventuali criticità e ascoltare il punto di vista di chi ci osserva dall'esterno, valutare a tutti i livelli. A quel punto decidere evitando continui ripensamenti”.

## FALESSI (OPEN FIBER): "DIMENSIONE CONSULENZIALE E PENSIERO STRATEGICO SONO FONDAMENTALI"

Oggi, **Open Fiber** attraversa in termini di comunicazione un **cambiamento** che la porta da una dimensione più squisitamente **istituzionale e corporate** a una più **commerciale**, il cui approccio **multichannel** è scontato. La necessità di essere presenti sui **media tradizionali** (giornali e tv, per esempio), deve essere bilanciata tenendo conto della sua dimensione anche istituzionale. D'altro canto, la frequentazione ragionata e costante del mondo **digital** le è piuttosto congeniale e sta cercando di entrare in una dinamica più commerciale che naturalmente influirà sull'evoluzione dei linguaggi. Anche con il prezioso aiuto dei **partner di comunicazione**. "La **dimensione consulenziale** e il **contributo** in termini di **pensiero strategico** sono **fondamentali** - precisa **Andrea Falessi**, direttore relazioni esterne Open Fiber -. Sono tanto più importanti quanto più la natura del brand è particolare, come nel nostro caso. **Open Fiber** è un'azienda **'wholesale only'**, che non ha contatto con il cliente finale, ma nello stesso tempo ha un gran bisogno non solo di farsi conoscere, ma anche di poter **comunicare la rilevanza** di questo lavoro. In tal senso, le agenzie votate alla **creatività** possono svolgere un lavoro supportandoci in questo complesso obiettivo fornendoci spunti spesso di carattere anche strategico".



il più delle volte risultano essere di stimolo e di apprendimento anche per noi".

I brand dunque non cercano più semplicemente fornitori, ma veri **partner strategici**, in grado di supportarli nelle decisioni più complesse, sviluppare **strategie su misura**

e affrontare con loro le sfide di un mercato in continua evoluzione. Un esempio è dato anche da **Beintoo**, che ha trasformato il proprio approccio per rispondere a queste esigenze. Come spiega **Marina Fedrighelli**, country manager Italy: "I nostri **team mul-**

**tidisciplinari** lavorano in sinergia per offrire un supporto completo: il **team sales e new business** costruisce relazioni solide con i clienti e con i partner, individuando le necessità e proponendo soluzioni mirate; il **team AdOperations** garantisce l'ottimizzazione delle campagne; il **team design** crea formati ingaggianti e personalizzati che rafforzano il **messaggio del brand**. Ogni competenza è integrata in un percorso che punta a garantire risultati concreti". Un esempio tangibile di questa evoluzione è il lancio del nostro **progetto retail media**, avviato a maggio. Per supportarlo, Dca ha investito nella **formazione**, ampliando i team con **nuovi talenti** e creando una **task force** dedicata. Questo ha permesso alla struttura di sviluppare strategie in un mercato **innovativo** e rispondere al meglio alle specifiche esigenze di brand e agenzie. Parallelamente, il **team marketing e comunicazione** ha promosso **iniziative educative** e rafforzato il presidio di **eventi di settore**, contribuendo a **sensibilizzare** il mercato sulle **potenzialità del retail media**. "Essere consulenti oggi - precisa **Fedrighelli** - significa anche **anticipare le tendenze**, guidando i **clienti** verso scelte **coraggiose**. Per questo, continuiamo ad aggiornare le nostre risorse, non solo sul fronte **tecnologico**, ma anche nello sviluppo delle **soft skills** necessarie a favorire una collaborazione efficace. Questo percorso non solo riflette la nostra **capacità di adattarci**, ma ci posiziona come **partner strategici** capaci di creare valore reale e duraturo per i nostri clienti".

nc

## POSTE ITALIANE\_L'INNOVAZIONE PASSA (ANCHE) DALLA 'POSTENIBILITÀ'

"Siamo **Poste Italiane** e, sin dall'Unità d'Italia. La nostra storia si intreccia con quella del Paese", spiega **Francesca Righetti**, responsabile pubblicità. Con oltre **119mila dipendenti**, circa **12.800 uffici postali** e **45 mln di clienti**, è il più grande gruppo integrato di servizi in Italia, una realtà unica per dimensioni, **capillarità** e **fiducia** da parte della clientela. Infine, Poste Italiane collabora attivamente con la PA, favorendo il **dialogo** e garantendo ai **cittadini** un accesso più **semplice ed efficiente** ai servizi. Sul fronte **digitalizzazione**, ha avviato un importante processo di **dematerializzazione** delle **operazioni** e ha investito nei **canali digitali** per rendere l'accesso ai servizi più agevole e immediato. Inoltre, sta sviluppando **app** e **strumenti digitali intuitivi**, promuovendo **tutorial** e **servizi di consulenza**. "La **sostenibilità** - precisa **Righetti** - è così importante per noi che abbiamo coniato una nuova parola, **'Postenibilità'**, sotto la quale raggruppiamo tutti i **progetti, le azioni, gli investimenti** dedicati a **salvaguardare l'ambiente** e a creare valore sostenibile per **comunità e territorio**". Infine, un altro elemento chiave è l'attenzione ai temi di **diversità e inclusione** per i quali l'azienda investe risorse importanti, prima di tutto nella **formazione dei dipendenti**. Il **2024** è stato per **Poste Italiane** un anno importante: ha comunicato in modo forte il proprio **posizionamento** con una **campagna corporate** costituita da uno spot di **120"** (quasi un cortometraggio) andato on air su tutti i principali canali. Un approccio innovativo, a metà tra un **documentario** e un **adv**. "Abbiamo voluto portare nelle case degli italiani un racconto lungo più di **160 anni** - spiega **Righetti** -, narrato attraverso immagini di repertorio e del nostro presente: la grande storia di **Poste** e del **Paese**".



## LA COMUNICAZIONE 'VIAGGIA' INTEGRATA

IL PANORAMA DELLA COMUNICAZIONE È CAMBIATO, E CON ESSO ANCHE L'APPROCCIO DELLE AZIENDE AL MEDIA MIX E L'OFFERTA DELLE AGENZIE. QUESTA EVOLUZIONE VERSO UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ MULTICANALE, RICHIEDE STRATEGIE INTEGRATE, CAPACI DI COMBINARE I PUNTI DI FORZA DEI MEDIA TRADIZIONALI CON LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAI CANALI DIGITALI, PER RAGGIUNGERE UN PUBBLICO CHE SI ASPETTA ESPERIENZE OMNICHANNEL.

DI FRANCESCA FIORENTINO

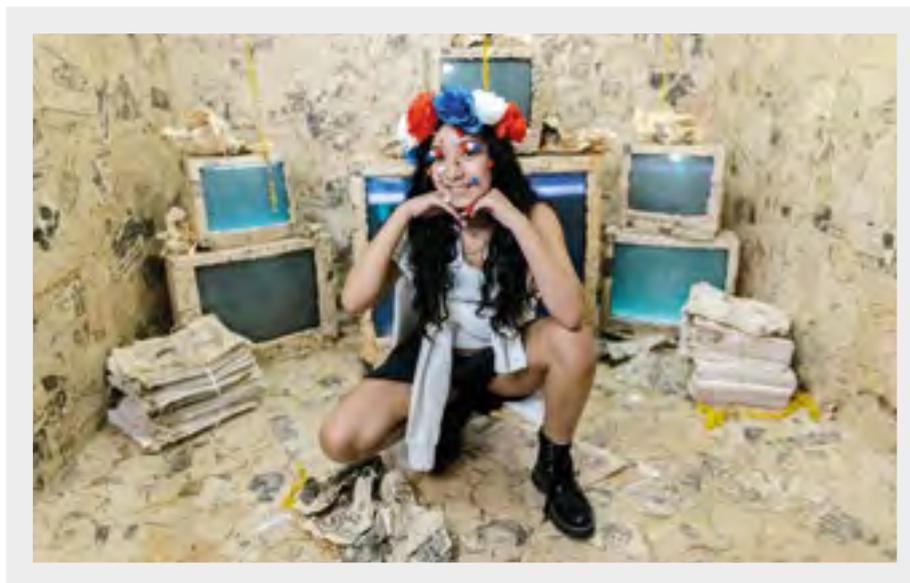
**"I media mix oggi non sono più tradizionali, perché non sono più tradizionali i modi di comunicare".** Di questa opinione è Francesco Semeraro, cmo Retex. Oggi, una comunicazione **multicanale**, che preveda l'integrazione di più mezzi, è ormai prassi e viene richiesto un approccio aperto a tutte le possibilità, che sappia adattarsi, inventando sempre cose nuove. Come si stanno adeguando i **media mix** delle aziende a una comunicazione sempre più **multichannel**? La fiducia nei media tradizionali è ancora solida? Quali sono le **aspettative** nei confronti dei mezzi **tradizionali** e non? Come si sono strutturati i **player**, dalle agenzie alle aziende, per rispondere a un mercato evoluto?

Il media mix delle aziende si sta trasformando, anno dopo anno, adattandosi sempre maggiormente al contesto multicanale

### **Media: tasselli di un unico puzzle**

Il media mix delle aziende si sta trasformando, anno dopo anno, adattandosi sempre maggiormente al contesto **multicanale**. Secondo Nielsen, nel 2024 circa il **65%** dei **budget pubblicitari** in Italia è destinato ai **canali digitali**, ma la Tv mantiene una quota **significativa**, specialmente in alcuni settori specifici, grazie alla sua capacità di **generare awareness** su **larga**

scala. La fiducia nei **media tradizionali**, come **stampa** e **Tv**, rimane forte tra le **fascie over 45**, ma cala tra i **giovani**, con il **60%** della **Gen Z** che predilige **piattaforme social** e **contenuti on-demand**. Anche i mezzi tradizionali sono quindi sempre più orientati verso **contenuti integrati** con il **digitale**. Ovviamente il primo pensiero va proprio alla tv, oggetto che rimane presente in tutte le case ma che viene utilizzato



## MAGGI (GATTINONI): "L'ITALIANITÀ È UN APPROCCIO CULTURALE IN CUI LE PERSONE SONO AL CENTRO"

"Sono convinta - spiega **Isabella Maggi**, marketing communication director Gruppo Gattinoni - che il successo degli italiani nel mondo sia legato alla nostra capacità di combinare **tradizione e innovazione**, attenzione al **dettaglio e creatività**. L'italianità non è solo estetica, ma è da sempre un **approccio culturale** in cui le **persone e le esperienze sono al centro**". Gattinoni porta avanti questa filosofia reinterpreandola in chiave contemporanea: dalla cura **'artigianale'** nei dettagli degli **eventi** alla costante ricerca di **soluzioni innovative** per offrire ai clienti qualcosa di **unico e memorabile**. "Per noi - precisa Maggi -, l'**indipendenza** significa poter declinare ogni progetto secondo il nostro **stile distintivo**, sempre ascoltando le **esigenze del mercato globale** ma con un'attenzione particolare ai **valori** che ci rendono **riconoscibili**". Per Gattinoni, le **nuove tecnologie (IA in primis)**, la **sostenibilità** e l'**uguaglianza di genere** sono temi centrali sia per la **vision** sia per le **scelte strategiche**. Le **nuove tecnologie** e in particolare **l'AI**: vengono integrate per migliorare ogni fase del lavoro: dalla **pianificazione e gestione logistica** degli eventi alla **personalizzazione** delle esperienze. Utilizza strumenti per ottimizzare le risorse e anticipare le esigenze dei clienti, ma sempre con un  **tocco umano**. La **sostenibilità** per Gattinoni non è più una scelta, ma una **necessità**. Progetta eventi che minimizzino l'impatto ambientale, puntando su **soluzioni innovative e materiali ecocompatibili**, e collabora con partner che condividono il suo impegno. Inoltre, dal 2022, propone eventi carbon neutral. La **sostenibilità** riguarda anche il capitale umano. "Crediamo - spiega Maggi - in un ambiente di lavoro **inclusivo** e nella **valorizzazione delle competenze**, senza **distinzioni di genere**. Gattinoni è un luogo in cui le idee vengono **promosse**, indipendentemente da chi le propone, e questo arricchisce ogni progetto che portiamo avanti. Inoltre, siamo un'azienda formata da oltre **l'80% di donne... un dettaglio non banale**".



'FoodforWorld' è un'iniziativa, inaugurata il 24 novembre al Refettorio Ambrosiano di Milano, che sostiene i Refettori Caritas italiani e che unisce cucina, viaggio e solidarietà

in maniera totalmente diversa a seconda del contesto e del fruitore. Il 'televisore' diventa quindi lo strumento per accedere a qualsiasi contenuto **analogico o digitale, live o on demand, generalista o iper-settoriale**. Anche la **stampa** si sta evolvendo con **servizi digitali** complementari alle sole edizioni cartacee. Oggi, diventa sempre più difficile tracciare una linea di separazione tra online e offline, e questo deve essere visto come un'opportunità e non come una contrapposizione tra vecchio e nuovo. A raccontarlo è **Paolo Torchetti**, fondatore e direttore creativo Changee, che aggiunge: "Credo che il futuro appartenga a chi saprà trovare una convergenza **intelligente** tra **contenuto e tecnologia**, costruendo una **comunicazione ibrida**, che raggiunga gli utenti con i **messaggi** più adatti al contesto in cui si trovano".

Il panorama della comunicazione si è dunque evoluto, e con esso anche l'approccio delle agenzie. Il media mix che viene scelto è sempre più orientato all'**integrazione** tra canali **tradizionali e digitali**. Come spiegano **Davide Arduini e Marco Ferrari**, rispettivamente ad e ceo Next Different: "Crediamo ancora nel valore dei **media**

**tradizionali**, ma li selezioniamo in modo **strategico**, puntando su quelli che possono amplificare i **messaggi chiave** e raggiungere il pubblico con la giusta **profondità**. Detto ciò, il **linguaggio** e i **canali digitali** stanno assumendo un ruolo centrale. Prediligiamo **strumenti e piattaforme** che permettano un **dialogo diretto e autentico** con il pubblico, dove l'**interattività** e la **personalizzazione del messaggio** fanno la differenza. La **multicanalità** non è solo una **scelta tattica**, ma una necessità per garantire che i **valori dei brand** arrivino al pubblico in modi coerenti, rilevanti e innovativi. Ogni mezzo ha il suo ruolo, e noi ci impegniamo a utilizzarli in **maniera sinergica** per massimizzare l'impatto dello **storytelling di marca**".

Questa evoluzione verso una comunicazione sempre più **multicanale**, richiede **strategie integrate**, capaci di combinare i punti di forza dei **media tradizionali** con le opportunità offerte dai **canali digitali**, per raggiungere un pubblico che si aspetta esperienze **omnicanales**. I **canali tradizionali**, continuano a svolgere un ruolo cruciale nella costruzione della brand awareness, grazie alla loro capacità

di raggiungere **ampie audience** con **contenuti** di forte impatto. Tuttavia, il loro ruolo sta cambiando: non sono più mezzi isolati, ma si inseriscono in un sistema più **ampio e interconnesso**, dove il **digitale** porta **precisione, personalizzazione e misurabilità**. "Questa **complementarietà** - spiega **Marina Fedrighelli**, country manager Italy Beintoo - è un'opportunità straordinaria per i brand e, in **Beintoo**, abbiamo abbracciato questa trasformazione sviluppando strategie di **digital advertising full funnel**, che intercettano i consumatori in ogni fase del customer journey. Il nostro approccio combina **dati online e offline**, sfruttando **tecnologie avanzate** e un **focus geo-comportamentale** per identificare momenti e luoghi in cui i consumatori sono più ricettivi". Un esempio concreto? Le soluzioni **digital out of home (Dooh)** e **retail media**, due touchpoint chiave del media mix moderno. Con il **Dooh, Beintoo** utilizza **dati geo-comportamentali** per erogare annunci sugli **schermi digitali** situati in luoghi strategici delle città, ad alta **visibilità**, rafforzando quindi la presenza del brand in contesti altamente rilevanti. Il **retail media** d'altro canto, consente di

## PAGANI (SBAM): "RAGIONARE I CONTENUTI A PARTIRE DALLA LORO DISTRIBUZIONE"

"L'unica storia che conta è quella che la gente racconta - commenta Stefano Pagani, ceo Sbam -. Questo è il nostro mantra, ed è anche la bussola che guida il nostro ragionamento sui mezzi. Stabilire una regola generale è impossibile: per capire quale mezzo prediligere, bisogna analizzare il target e comprendere quale canale offre il giusto bilanciamento tra predisposizione all'ascolto e attinenza ai temi che io, brand, ho bisogno di veicolare. Per alcuni brand e target, tv, radio e stampa sono ancora importanti: semplicemente, pochi riescono a utilizzarli al meglio. Per altri, il digitale offre miriadi di nicchie su cui andare a lavorare.

Secondo noi, quindi, è importante ragionare i contenuti sempre a partire dalla loro distribuzione, e mai viceversa. E trovare la migliore delle idee per trasformare quello specifico mezzo in una 'scintilla' che accende la fiamma della conversazione.

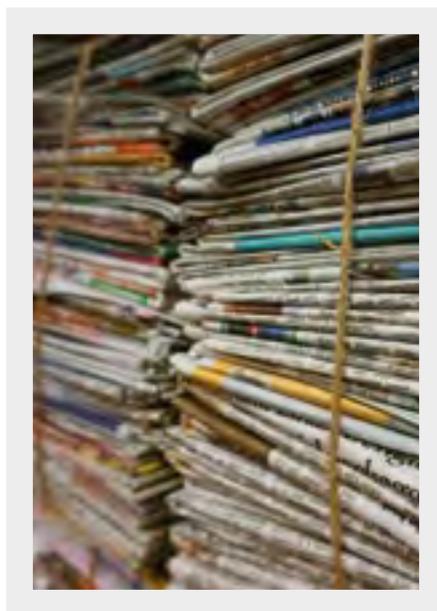


raggiungere i consumatori nei momenti di forte propensione all'acquisto, sfruttando dati di prima parte per attivare audience mirate con offerte dedicate, sia in-store sia attraverso app di fidelizzazione dei retailer. "I nostri clienti - continua Fedrighelli, richiedono campagne guidate dai dati, cross-channel e misurabili e, la convergenza tra touchpoint fisici e digitali permette di andare oltre il monitoring delle metriche media tradizionali, offrendo una visione chiara dell'efficacia delle attivazioni. Possiamo misurare non solo chi è stato esposto a un annuncio, ma anche chi ha successivamente visitato un punto vendita o interagito con il brand, fornendo insight utili per ottimizzare le pianificazioni future. Essere parte del Gruppo Mediaset ci consente di affrontare la complementarietà dei media con una prospettiva unica. La forza della televisione tradizionale ad esempio, unita alla precisione e alla misurabilità dei media digitali, crea un ecosistema integrato per i brand che vogliono costruire una comunicazione coerente, efficace e capace di raggiungere il target giusto, nel momento opportuno".

### Idee buone (e chiare) per linguaggi diversificati

I media tradizionali continueranno a funzionare, soprattutto la tv. Molte app o piattaforme di streaming producono i loro spot da far girare in televisione perché questo

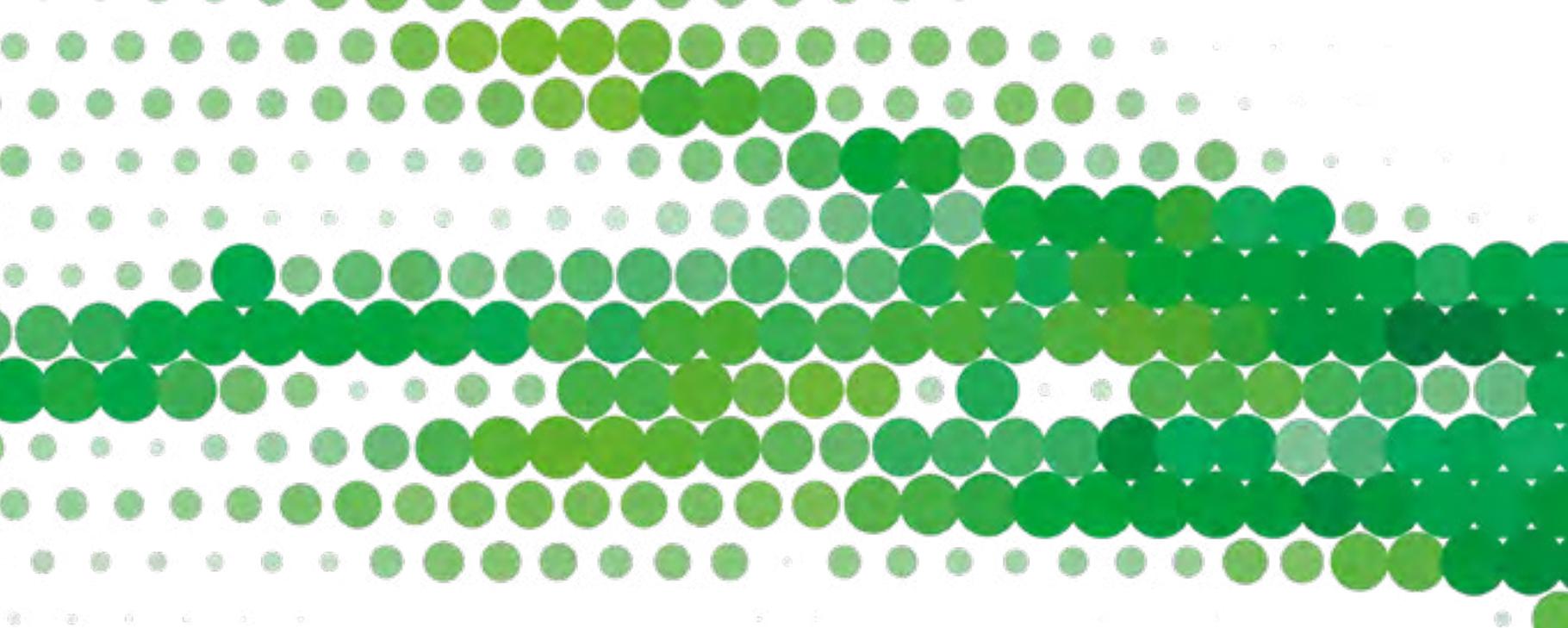
dà loro prestigio e soprattutto permette di raggiungere capillarmente l'utente finale. La radio ancora cammina con le sue gambe, mentre la carta stampata forse è sul viale del tramonto, ma ancora riesce a ritagliarsi una quota. "Oggi - spiega Aldo Biasi, presidente Aldo Biasi Comunicazione - il cliente arriva con le idee chiare: nel media mix deve essere presente un buon progetto web e social. Per questo, bisogna avvalersi di chi non solo ha buone idee, ma sa anche come utilizzare i media a disposizione. Il web ha un linguaggio tutto suo, che richiede tem-



La stampa soffre più di altri mezzi e si sta evolvendo con servizi digitali complementari alle sole edizioni cartacee

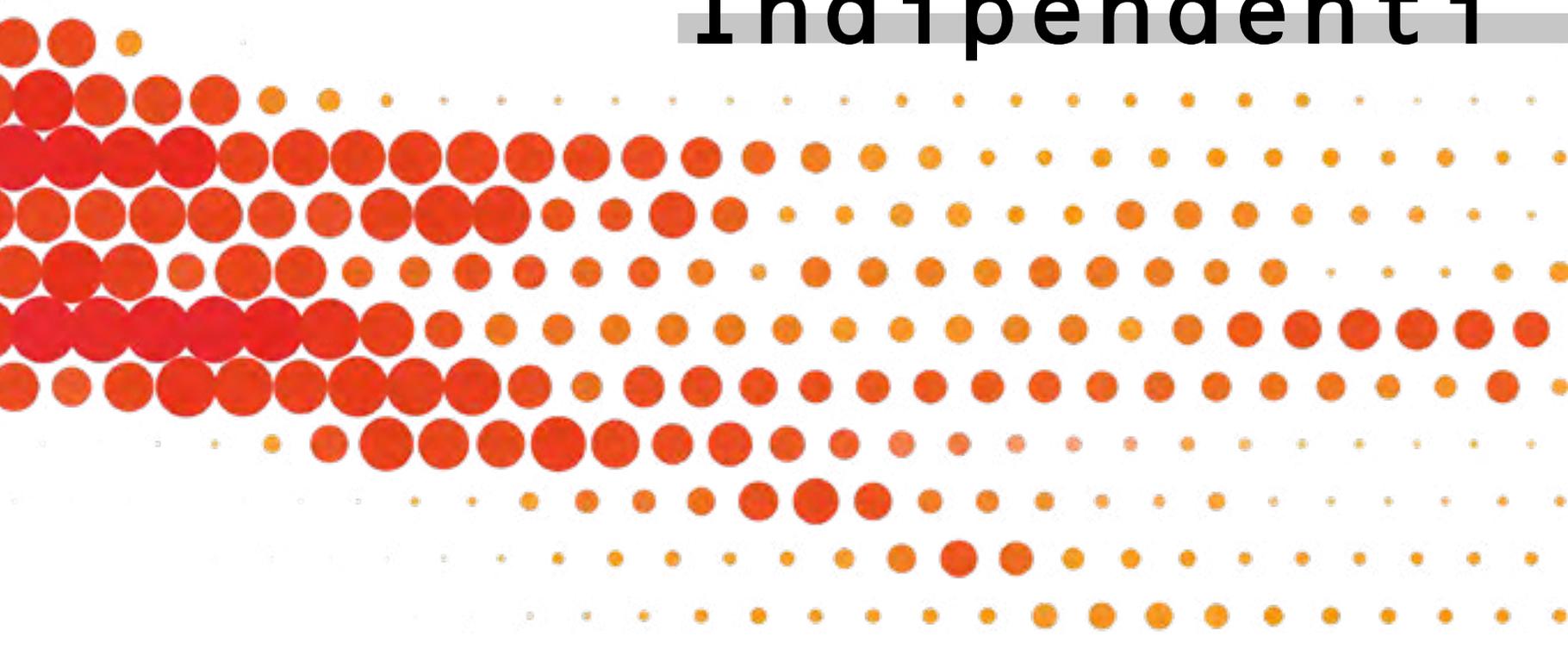
pismo e tempestività. La nostra collaborazione con Idnnt assicura proprio questo". Anche Cesare Casiraghi, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&, è convinto che la fiducia nei media tradizionali sia ancora solida: "Cinquant'anni fa - - si diceva che la radio sarebbe morta. Quest'anno gli investimenti in televisione hanno battuto tutti i record. Significa che, nonostante tutto, la fiducia nei media tradizionali è più che solida, soprattutto per quanto riguarda l'affidabilità e la capacità di raggiungere ampie audience, ma è chiaro che il digitale sta guadagnando terreno grazie alla sua capacità di offrire una comunicazione più mirata, misurabile e interattiva. Le aziende capaci puntano sul media mix più efficace per il proprio prodotto. Se sei un e-commerce non puoi fare a meno della search, ma se vuoi brand awareness non puoi certo pensare di fare a meno della televisione, a meno che hai un sacco di soldi da buttare. Perché il digital è mirato, ma costa. Ci sono profili social che gridano vendetta al cospetto di Dio. Drenano uno sforzo economico importante per raggiungere qualche migliaio di follower. È un mondo pieno di luoghi comuni e di 'sirene' da inseguire solo perché lo fanno tutti. Noi non cambiamo il nostro profilo. Continuiamo a fare come sempre. Cerchiamo di essere partner dei nostri clienti per aiutarli a scegliere la strada migliore, quella che speriamo più efficiente".

nc



**SPECIALE**  
**ITALIANS**  
**DO IT BETTER**

**Agenzie**  
**di Comunicazione**  
**Indipendenti**



## ALDO BIASI (ABC): “NON CREDO NEL GENIO ITALIANO, PERCHÉ CREDO NEL GENIO UMANO”

PER L'AGENZIA MILANESE LE IDEE DEVONO ESSERE AL SERVIZIO DELLA MARCA PER GARANTIRNE IDENTITÀ, DISTINTIVITÀ, PERSONALITÀ E MEMORABILITÀ E, SE SONO BUONE, SONO INTERNAZIONALI ED ESSENZIALI PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE. UNA COMUNICAZIONE CHE DEVE FAR DIALOGARE I BRAND E I CONSUMATORI, IN MODO EMPATICO E SINCERO. MAGARI CON L'AUSILIO DELLE NUOVE TECNOLOGIE, CAPACI DI FAR ESPLORARE NUOVI TERRITORI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Aldo Biasi Comunicazione oggi è un'agenzia italiana e indipendente**, con una spiccata vocazione creativa, che da 25 anni vanta un incremento annuo di fatturato costante del 10-15%. Il suo punto di forza? **Prendersi a cuore i clienti**, con alcuni dei quali ha un rapporto pluriennale. Per ampliare i suoi servizi, dall'anno scorso è entrata in società con **Idntt**, martech content factory svizzera, specializzata nella gestione di **social, talent, siti ed eventi**, cui sta affiancando la competenza in campo di **Intelligenza Artificiale**. A raccontarcelo, in questa intervista, è **Aldo Biasi**, presidente dell'agenzia omonima.

**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza? Quali strategie state approntando per essere realmente competitivi?**

Cerchiamo di competere esclusivamente

Aldo Biasi,  
presidente Aldo Biasi Comunicazione

sul piano delle **idee** e più precisamente con idee che siano realmente al servizio della **Marca**. Progettare una **comunicazione di successo**, sufficientemente originale e pertinente, significa decretare il successo della **Marca** stessa. È quindi alla '**creatività a tutti i costi**' che affidiamo la nostra **indipendenza** e la nostra **competitività**. Di conseguenza non ambiamo ad affermare la nostra italianità, in quanto le **idee**, se sono buone, sono **internazionali**.



**Avete affermato: “La gente come noi ha un bisogno insaziabile di quel miscuglio di emozioni, provocazioni, razionalità, informazioni, sorpresa, lacrime, sorrisi, scandalo, normalità che abbiamo definito creatività e che una volta si chiamava arte”. Può spiegarci meglio questo concetto?**

Qualsiasi forma di **comunicazione**, quando riesce a **muovere emozioni vere, emozioni grandi, emozioni universali**, emozioni che appartengono a noi umani e che nessuna tecnologia potrà mai sostituire, se mai incrementare, da sempre va ascritta alla categoria dell'arte. La **comunicazione commerciale** può essere considerata una **forma d'arte**? Non è il suo scopo ma in alcuni casi, molto probabilmente in modo involontario, lo è stata e lo è. I **creativi** sono degli **artisti**? Posso dire solo che secondo la legislazione italiana non lo sono... ma l'arte, si sa, è un'attività **fuorilegge**.

**Passiamo al tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

Gli **italiani** sono più bravi quando lavorano all'**estero** o per grandi brand **stranieri**. Ne abbiamo numerosi **esempi** e non da oggi. Il



A sx: campagna nazionale 'Nuovo Vim Clorex'. A dx: campagna stampa Crn\_Yacht Ferretti group

senso è che i **buoni creativi italiani** ci sono, ma non ci sono **buoni committenti** italiani...o, per essere generosi, ce ne sono pochi. Per quanto riguarda **'l'unicità'** del **creativo italiano**, eviterei di fare del **nazionalismo**: ci sono stati e ci sono grandi creativi in tutto il pianeta e ognuno ha avuto ed ha la sua 'unicità'. Non credo nel **genio italiano**, perché credo nel **genio umano**.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target?**

Senza **comunicazione** un'azienda non esiste come, d'altra parte, nessuno di noi esisterebbe se non comunicasse. Ma come fare per **trasformare la comunicazione** in successo? Con il valore aggiunto della **creatività**! La **creatività** è una **parola complessa** e vasta, ma essenziale perché solo la **creatività** in tutte le

sue possibili **espressioni** può assicurare a una **marca identità, distintività, personalità, memorabilità...** ecceterà... ecceterà! Il termine **target** è un termine che non amo, perché è belligerante, perché considera il consumatore come qualcuno da **colpire** e **affondare**. La **comunicazione** più **efficace** è invece quella che con i **consumatori** sa **dialogare**, sa capirli mettendo in comune con loro esperienze, problemi e, ovviamente, soluzioni. Soprattutto ai consumatori bisogna dire la verità.

**Nuove tecnologie (IA in primis) e sostenibilità sono al centro del vostro modus operandi e della vostra offerta?**

Le nuove **tecnologie** sono una **benedizione** per noi **comunicatori**. Ci dischiudono territori nuovi, alcuni **inesplorati** ma **affascinanti**, ci consentono di ampliare le nostre **opportunità** di **dialogo** con i **consumatori**, solleticano la nostra insaziabile **curiosità** e soprattutto sfi-

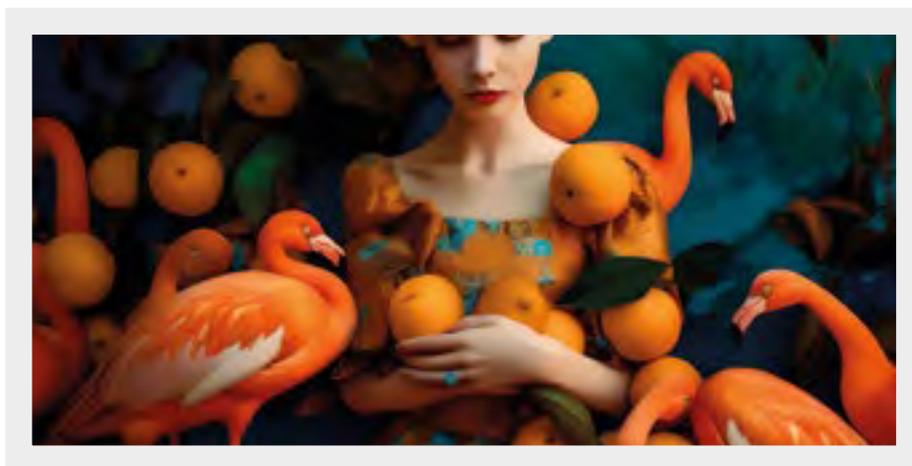
dano la nostra **creatività**. Sono **strade, sentieri, universi** che noi percorriamo e visitiamo ormai da tempo arricchendo la nostra offerta di **professionalità** e **competenze specifiche** sia interne che esterne. Già tre anni fa abbiamo ideato e prodotto una comunicazione avvalendoci esclusivamente dell'utilizzo dell'**AI**.

**Quali sono le aspettative per il 2025 e quali novità bollono in pentola?**

La visione per il futuro è sempre **ottimistica**, grazie anche alla collaborazione con Idntt: prevediamo un piano di **sviluppo** e di incremento del **fatturato** del **20-30%**. L'**expertise** che la martech content factory svizzera ha in campo di **Intelligenza Artificiale** rivoluziona e velocizza il modo di lavorare, anche se l'idea, il germe creativo, è sempre appannaggio nostro".

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

Quello di L'Angelica è un caso di **perfezionamento del posizionamento funzionale ed efficace**: il prodotto di punta del brand sono le **tisane**, prodotte con ingredienti naturali, atte a promuovere il **benessere fisico**. Il loro gusto e la **qualità** dei loro ingredienti sono rinomati, ma non avevano mai spinto, dal punto di vista della comunicazione, sul valore salutistico dei propri prodotti: così abbiamo pensato a delle ragazze che suggeriscono ai consumatori finali i prodotti L'Angelica, chiedendo loro: "Ti va di **stare bene?**". Una sorta di **Call to Action** perché la **salute** e il **benessere** sono frutto di scelte precise. **nc**



Fotogramma del video istituzionale 'Conad Nord Ovest', ideato da ABC, elaborato con IA

## CASIRAGHI GRECO&: LA CONQUISTA (EFFICIENTE) DELL'APPROCCIO INTEGRATO

CREDERE NELLA FORZA DELLA STRATEGIA E NELLE POSSIBILITÀ DI SUCCESSO DI UN PENSIERO ORIGINALE A SUPPORTO DELLA MARCA E DEL PRODOTTO. L'AGENZIA GUIDATA DA CESARE CASIRAGHI PONE, PER VOCAZIONE, L'IDEA CREATIVA AL CENTRO DEL PROGETTO, DECLINANDOLA IN TUTTE LE SUE FORME E POSSIBILITÀ DI LINGUAGGIO, ATTRAVERSO I MEZZI DI COMUNICAZIONE PIÙ ADATTI E SPECIFICI PER I DIVERSI TARGET.

DI MARINA BELLANTONI

**Una tra le più riconosciute agenzie italiane** di pubblicità e comunicazione a servizio integrato, Casiraghi Greco& è da sempre un'agenzia a ciclo completo: dalla creatività alla pianificazione media. "Quando pensiamo a una campagna - spiega Cesare Casiraghi, ceo e direttore creativo - pensiamo anche alla strategia media. I creativi devono ragionare conoscendo il budget, le disponibilità per la produzione, i formati corretti in funzione del piano di comunicazione. Non arriva prima l'idea e poi capiamo cosa farne. Infatti, è nei progetti integrati che riusciamo a dare il massimo".

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

Partiamo da un presupposto fondamentale, anche i reparti creativi delle agenzie internazionali che operano in Italia sono composti da art director e copywriter italiani. Quindi chiedersi chi lo fa è relativo. La differenza la fa il fatto che le agenzie italiane sono autonome, nelle mani di uno o più imprenditori italiani, che non lavorano per

portare utili o che altro a un ente supremo distante, non solo in termini chilometrici, ma anche nelle modalità di pensare e di approccio al mercato.

È la possibilità di ragionare a lungo termine senza dover rendere conto a nessuno. Scegliendo di puntare sul successo del cliente, più che sull'utile immediato, perché il loro successo è anche il nostro. Permette di creare rapporti duraturi basati sulla fiducia, di essere in grado di cambiare per seguire l'evoluzione, la crescita, i problemi legati ai mercati in una vera e propria partnership. Lo stereotipo più penalizzante è di pensare che solo la 'grande' agenzia abbia gli strumenti per creare la giusta strategia di comunicazione. Ho avuto modo di collaborare con ottimi strategic planner di gruppi internazionali, ma anche con alcuni ai quali non avrei dato in mano neanche la strategia di un condominio.

Se chi sceglie guardasse alla storia dell'agenzia, alle aziende che hanno creato o aiutato a crescere e non invece alle dimensioni o alle mode, sarebbe meglio. Noi abbiamo seguito da zero marchi come Conto Arancio, Genialloyd, Chebanca!, Pittarosso, Illumia,



Cesare Casiraghi, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&



A sx: 'Smetti di russare e di disturbare gli altri' è il messaggio dello spot tv con protagonisti i cerotti nasali Breathe Right. A dx: un supermercato è il palcoscenico in cui si alternano le vicende dei protagonisti dello spot MD

Deghi, oppure accompagnati nel cambiamento come Curtiriso, Riso Flora, Parmigiano Reggiano... Ci sono agenzie 'straniere' che hanno meno case history in pancia.

#### **Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza?**

Portare avanti l'italianità è facile, basta non cambiare passaporto. L'indipendenza e la competitività invece non è detto che debbano vivere disgiunti. In questo mondo che cambia alla velocità della luce servono competenze sempre più differenziate.

Questo può portare ad acquisizioni, ad alleanze, a partnership mirate a una appunto maggior competitività in un mercato ogni giorno più complesso.

#### **Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target?**

La parola chiave è proprio 'target'. Dipende se parliamo di responsabile d'acquisto, di giovani, uomini, ecc. La chiave di volta a mio parere è efficienza, che si traduce nel

costo contatto e nella qualità del messaggio a seconda dei mezzi e del target. Banalmente non posso usare lo stesso spot Tv per andare su TikTok. Alla fine, è sempre questione di idee e quindi di creatività, anche nel modo di pianificare.

#### **Nuove tecnologie (IA in primis) e sostenibilità sono al centro del vostro modus operandi?**

L'IA ha cambiato radicalmente i processi creativi e soprattutto di produzione della nostra agenzia, così come credo delle altre. Il risparmio nella realizzazione di layout e storyboard oggi è notevole. Non possiamo certo delegare all'IA la strategia creativa, ma sicuramente dobbiamo approfittare degli stimoli che ne derivano, così come da cinema, arte e tutto quello che ci circonda. Per quanto riguarda la sostenibilità, siamo un'agenzia di pubblicità, da anni abbiamo abolito la plastica nei nostri uffici, facciamo la raccolta differenziata, non produciamo acciaio, non raffiniamo petrolio e non prendiamo jet privati.

#### **Chiudiamo con numeri e futuro: quali risultati avete ottenuto nel 2024? Quali aspettative e progetti per il 2025?**

È stato un anno molto buono. Il dato più importante è che abbiamo aumentato del 60% il media gestito. Abbiamo iniziato la nostra collaborazione con MD. Abbiamo importanti novità sia come nuove acquisizioni, sia con clienti attuali che diventano più grandi. **nc**

### **MD E DEGHI\_LE PERSONE AL CENTRO**

La campagna rappresenta per l'azienda un significativo cambio di passo. Con il nuovo spot, MD festeggia i trent'anni di attività. Un racconto trasversale che vede protagoniste le persone e la loro spesa quotidiana con la voce narrante è quella inconfondibile di Antonella Clerici, testimonial storica dell'azienda. Un supermercato MD diventa il palcoscenico in cui si alternano le vicende dei protagonisti dello spot: una campagna che vuole essere anche un appello all'inclusività, abbracciando situazioni e bisogni diversi, promettendo di soddisfarne le necessità e impegnandosi a non deludere le aspettative di consumatori sempre più attenti al giusto rapporto qualità-prezzo. E poi il fenomeno Deghi. L'e-commerce del mondo dell'arredamento che cresce a doppia cifra anno dopo anno. Per loro Casiraghi Greco& ha curato la pianificazione media e creato cinque diverse campagne con altrettanti spot per seguire passo dopo passo le loro esigenze commerciali legate alle stagioni e agli appuntamenti chiave del mondo online.



Frame dello spot tv Deghi.it

## TORCHETTI (CHANGEE): “VINCE CHI RIESCE A TROVARE UNA CHIAVE CREATIVA PER DIRE LA VERITÀ”

INDIPENDENTE, MULTIDISCIPLINARE E MULTICULTURALE, GRAZIE AL SUO TEAM DI CONSULENTI, L'AGENZIA GUIDATA DA PAOLO TORCHETTI SVILUPPA IDEE, SCAMBIA STRATEGIE, COSTRUISCE RELAZIONI E SVILUPPA CONNESSIONI A LIVELLO INTERNAZIONALE. IL SUO OBIETTIVO? CREARE CAMPAGNE COERENTI E CHE COMUNICHINO VALORI REALI E TRASPARENTI, CAPACI DI LASCIARE IL SEGNO.

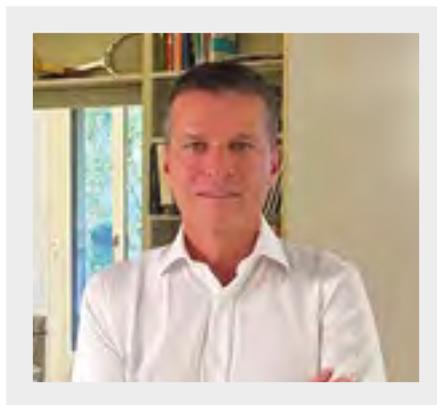
DI MARINA BELLANTONI

**Da anni, Changee si distingue come un'agenzia globale** che promuove l'eccellenza italiana in tutto il mondo con flessibilità, apertura e competenza. Membro di thenetworkone e affiliata a MISSION Group, sostiene il cambiamento imposto dalla tecnologia a tutti i brand e migliora il loro modo di comunicare. Un approccio vincente, come si evince dalle parole del suo fondatore e direttore creativo Paolo Torchetti.

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quanto conta la creatività made in Italy nel panorama internazionale?**

Se pensiamo all'Italia come il 5° Paese per export al mondo, riferimento globale nella moda, nel design, nel lusso e nello stile di vita, il ruolo della creatività italiana nel mondo risulta inspiegabilmente esiguo. I più esperti possono fornire una serie di spiegazioni, che rischiano però di sfociare nel solito piagnisteo locale. Restando invece sul lato positivo, mi sento di sostenere che chi è in grado di creare prodotti, indicare stili, creare cultura del design e dell'immagine,

bellezza in ogni sua forma, dovrebbe essere il più titolato a esprimere questi valori così profondamente legati al sapere Italiano. E dovrebbe essere Italiano. Un italiano però, concedetemi un passaggio autopromozionale, che viva immerso in una cultura globale, che, in una città ad esempio come Londra (in cui vivo e dove studiano i miei figli) possa far propri i codici internazionali e i bisogni di un pubblico multiculturale, a cui proporre l'essenza della nostra arte e maestria, rifuggendo dagli stereotipi na-

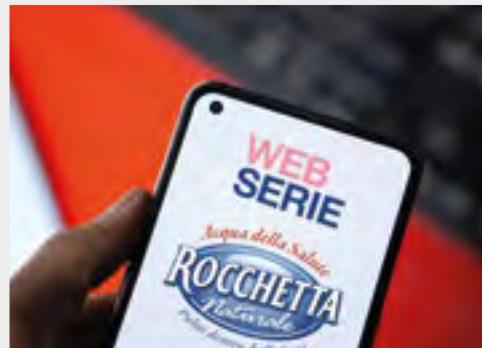


Paolo Torchetti, fondatore e direttore creativo Changee

zionali e rivolgendosi a un acquirente più aperto e anticonvenzionale.

**Quanto conta per le aziende e le agenzie essere autonome e indipendenti? Consente loro di essere maggiormente reattive e competitive?**

Premesso che esistono pessimi imprenditori e manager bravissimi, non c'è dubbio che più le realtà permettono di esprimere imprenditorialità ai loro responsabili e collaboratori, più aumenta il dinamismo, la produttività e la creatività intesa come capacità di portare positivo cambiamento nei brand e nella loro reputazione. Statisticamente le Pmi danno prova di maggiore imprenditorialità, ma esistono anche grandi aziende clienti con cui abbiamo l'onore e la fortuna di lavorare, in cui detta legge un approccio imprenditoriale per cui la scelta del partner esce dalla comfort zone del 'grande gruppo straniero' e può selezionare solo in base alla qualità dell'apporto strategico, alla brillantezza ideativa e produttiva, al maggior coordinamento dei progetti e della loro esecuzione.



A sx: lancio della nuova Suzuki S-Cross Hybrid, brand main sponsor del 75° Festival di Sanremo 2025. A dx: Web Serie Rocchetta

### Quali strategie stanno approntando aziende e agenzie per essere realmente competitive?

Di solito le aziende cercano di avere un partner dal nome rassicurante a cui affidare la parte di investimento più tradizionale, dove anche il digital si acquista in reservation. Ma si riservano poi saggiamente di avere le mani libere su progetti speciali e aree ad alto valore creativo e di innovazione, dove coinvolgere interlocutori più specializzati o che, come Changee, facciano parte di un mini-network che garantisce tecnologie e processi 'state of the art' e una costante collaborazione con team multiculturali che non aggiungono (come purtroppo avviene invece nelle principali multinazionali) costi di struttura esorbitanti e lentezza operativa e molto raramente attingono ai talenti internazionali.

### Sostenibilità e uguaglianza di genere. Come è cresciuta l'attenzione rispetto a questi topic?

Vivendo a Londra questi temi li percepiamo

in modo vitale e prioritario nel nostro quotidiano. L'area mediterranea, tipicamente più tradizionale, sta cercando una mediazione tra le direttive globali e società storicamente resistenti ai cambiamenti radicali. L'andamento della politica nazionale e internazionale fa percepire che, come sempre, le comunità stanno elaborando queste istanze, cercando di formarsi una loro nuova verità, nel caos delle influenze che cercano di stratonare l'opinione pubblica e del consumatore da un estremo (sbagliato) all'altro (pure).

### Quanto la creatività è centrale per produrre innovazione e far crescere il business delle aziende? Cosa significa essere creativi oggi?

Una volta si diceva che la pubblicità fosse l'anima del commercio. Oggi potremmo tradurre questa semplificazione dicendo che la creatività si propone di raccontare prodotti, servizi e aziende, in modo avvincente, credibile, appassionato, con una forza tale da coinvolgere non solo il pubblico, ma anche l'azienda stessa in un moto

di cambiamento positivo, dettato da una nuova linea di pensiero imprenditoriale, manageriale e strategico. Quando dall'incontro tra cliente e agenzia scocca questa scintilla, vediamo nascere campagne che cambiano il percorso delle aziende, delle persone, dei prodotti, a volte dell'intera società. Questa in fondo è la scommessa che inseguiamo. Nel cortile del nostro building campeggia la scritta: 'The creative adult is a child who survived'. In fondo, i bambini ci spiazzano con la loro capacità di dire la verità. Cresciamo illudendoci che la gente ci paghi per sentire la nostra dose quotidiana di piccole, ma innocue bugie. Io credo invece che chi riesce a trovare una chiave creativa per dire la verità, abbia già vinto. Perché alla gente la verità piace ancora tantissimo.

### Un bilancio del 2024: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative per il 2025 e quali novità bollono in pentola?

Il 2024 è stato per Changee un anno molto positivo in cui ha conseguito in termini di fatturato e di margini i risultati migliori dalla sua fondazione, avvenuta 8 anni fa. Un dato che spicca (aldilà della crescita del 40% sull'anno precedente, ndr) e a cui siamo particolarmente attenti, è quello del fatturato per addetto, termometro della salute della nostra impresa, della qualità del Team e di quanto il nostro modello di business sia in linea con i migliori benchmark di mercato. Grazie alle politiche organizzative e alle assunzioni fatte in questi anni siamo riusciti a portare questo indicatore al triplo della media di mercato e al doppio del valore espresso a livello globale dai più importanti player internazionali. **nc**

## UN TEAM IN CRESCITA

A proposito di crescita del Team, Changee anticipa l'arrivo da Sky, dove copre attualmente il ruolo di digital media coordinator di Francesca Merli (nella foto), che contribuirà a rafforzare l'anima digitale. Francesca ha maturato 11 anni di esperienza sulle piattaforme innovative e, prima di



Sky, ha costruito il suo importante bagaglio di competenze nel digital marketing in Webranking e in Mint. Il nuovo ingresso conferma l'obiettivo dell'agenzia di investire negli ambiti di consulenza ad alto valore aggiunto, punto chiave anche per i prossimi anni, che la porta a fare scelte molto lucide nella composizione della squadra, evitando una crescita della struttura secondo i canoni tradizionali e vigilando sul livello di coinvolgimento e di effort di ogni collaboratore. Non è un caso che in questi anni Changee abbia sempre scelto la formula del lavoro in presenza. "Abbiamo la fortuna di fare un lavoro bello, stimolante e, secondo molti, addirittura privilegiato - commenta Paolo Torchetti, fondatore e direttore creativo Changee -. Le cose belle, si fanno insieme".

## EJ: L'AGENZIA GIOVANE CHE RISCRIVE LA COMUNICAZIONE CON NUOVI LINGUAGGI

LA STRUTTURA VOLUTA DA MASSIMO COSTA E GUIDATA DA UN TEAM DI GIOVANI TALENTI È IN GRADO DI CONIUGARE STRATEGIA, CREATIVITÀ E TECNOLOGIA. SUPPORTANDO I CLIENTI CON LINGUAGGI ATTUALI, DISRUPTIVE, ED EFFICACI, SPAZIA DALL'ADVERTISING ALLA LIVE COMMUNICATION, DALLA CONSULENZA STRATEGICA DI MARCA ALLA DIGITAL & SOCIAL EXPERIENCE FINO ALLE PR. ALCUNI DEI SUOI PUNTI DI FORZA? PASSIONE, INNOVAZIONE E COMPETENZA.

DI MARINA BELLANTONI

**Il percorso di trasformazione da Epik a EJ**, fortemente voluto da Massimo Costa, ha determinato una vera e propria ridefinizione della **mission** dell'agenzia: il team si è rinnovato e il core business si è evoluto. Nata come agenzia focalizzata su progetti di **branded content** con una forte impronta **cinematografica**, è diventata negli anni un vero **hub integrato**.

Un percorso di rinnovamento continuo, spinto dal desiderio di rimanere sempre rilevante e innovativa. "Per questo - spiega **Manuel Sannazzaro**, head of live communication & partner - il team si è evoluto

con **talenti giovani** e tra i più competenti nel mercato, capaci di valorizzare la comunicazione dei brand con linguaggi sempre **attuali e rilevanti**.

La nostra **proposta** integrata è in grado di offrire: **consulenza strategica di marca, advertising, live communication, digital & social experience**".



Manuel Sannazzaro,  
head of live communication & partner EJ

**Un'agenzia che punta sui giovani talenti... Che ruolo hanno all'interno della vostra struttura?**

I **giovani talenti** sono **fondamentali** in quanto da noi, non rappresentano solo la capacità **'produttiva'** ma costituiscono il **management** stesso dell'agenzia – cosa che all'estero è culturalmente naturale, a differenza dell'Italia. L'età media del nostro **management** è infatti di **35 anni**, con un team complessivo di **14 professionisti** tra **creativi, account, live communication expert, digital social e PR specialist**. Ognuno di noi contribuisce con **entusiasmo** e le proprie **competenze specifiche**, con un obiettivo comune: supportare le **aziende italiane** e fare in modo ogni loro **investimento** in comunicazione abbia un importante ritorno.

**Quali sono i punti di forza rispetto alla concorrenza?**

Siamo **giovani**, in grado di interpretare e anticipare i **trend** con **freschezza, audacia**, i **giusti linguaggi** e una **conoscenza** approfondita di **piattaforme e tecnologie**.



Oltre al Ceo Massimo Costa, il board EJ è composto da: Mauro Castelvechchio, head of digital, Manuel Sannazzaro, head of live communication & partner, Carla Giammillaro, business director, Francesco Bacchelli, client service director e Jack Blanga, executive creative director, con una età media di 35 anni

Inoltre, grazie alla nostra nuova organizzazione, siamo in grado di supportare i nostri clienti con un approccio **snello, veloce e strategico**, rispondendo alle esigenze di un mercato in continua **trasformazione**. Questa combinazione di **passione, innovazione e competenza** che ci permette di conquistare la fiducia dei clienti realizzando lavori rilevanti sia in termini di creatività che di business.

***Il 2024 ha rappresentato per voi una sfida in termini di nuove tecnologie e creatività. Cosa aspettarsi dal 2025?***

Il 2024 è stato un anno di continue sperimentazioni e adozione di nuove tecnologie. Abbiamo integrato l'AI generativa nei nostri processi, creando eventi e attivazioni speciali personalizzate. Abbiamo sviluppato progetti di Cgi e domination. E anche l'adozione di advergence e progetti di edutainment ha segnato un punto di

svolta per noi. Tutte queste tecnologie ci hanno permesso di rendere le esperienze più immersive, migliorando l'interazione tra brand e pubblico.

Nel 2025, vogliamo consolidare queste innovazioni e puntare a una sinergia sempre più forte tra il mondo fisico e digitale, con già tre grandi eventi in produzione nel primo semestre dell'anno.

***Una domanda legata al tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quanto conta la creatività made in Italy nel paniere internazionale?***

Purtroppo, la creatività italiana conta poco nel paniere internazionale, se si parla di comunicazione. L'advertising non riesce ad oggi a "scalare" come invece hanno fatto la moda o la cucina. E non basterebbe un'intervista per spiegarne tutti i motivi. Di contro "gli italiani lo fanno meglio" quando si tratta di parlare di aziende italiane e a un'audience italiana. Siamo convinti che solo chi conosce in maniera approfondita le dinamiche, gli insight, e

**DA EPIK A EJ\_**

Il percorso di trasformazione da Epik a EJ ha contemplato una vera e propria ridefinizione della mission dell'agenzia.

Il team si è rinnovato e il core business si è evoluto passando dal main focus sul branded content a un modello che integra adv, live communication, digital & social e pr.

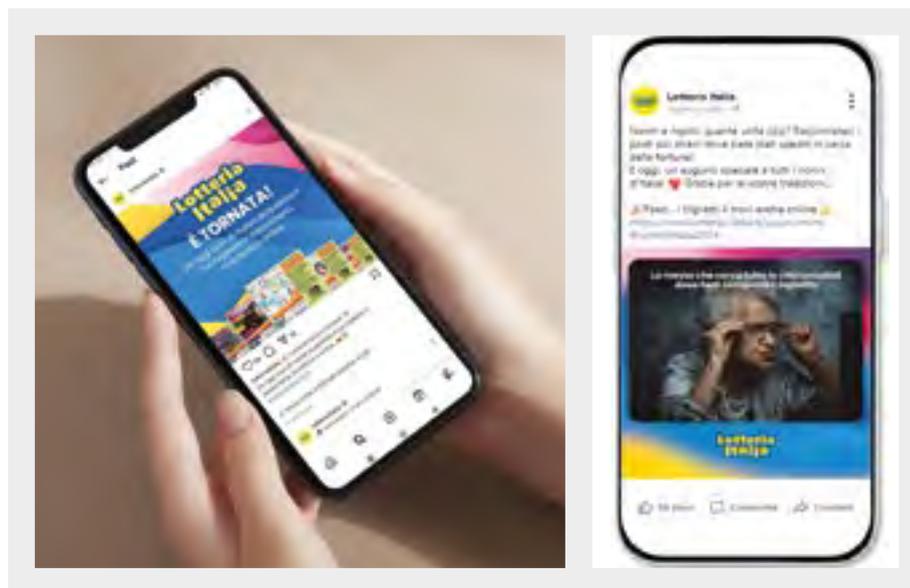


A sx: campagna social Lotteria Italia. A dx: campagna social basata su meme popolari accostati al claim della campagna

gli stili di vita tipici italiani in grado di sviluppare comunicazioni efficaci per il target. Inoltre, non dimentichiamoci che abbiamo un tessuto imprenditoriale costituito in gran parte da aziende familiari, che stanno affrontando un cambio generazionale. Queste necessitano di un partner che le supporti nell'evoluzione del business e dei linguaggi: ed è proprio qua che si posiziona EJ.

**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza? Quali strategie state approntando per essere realmente competitivi?**

EJ non fa parte di un gruppo, e questo oltre a garantire agilità e freschezza, è sinonimo di libertà. Una libertà che mettiamo a frutto in tre ambiti: la libertà di selezionare e far crescere i migliori talenti (che da noi non rimangono stagisti a vita), la libertà di sperimentare nuovi linguaggi (non duplichiamo mai la stessa cosa!) e la libertà di selezionare i migliori partner esterni per ciascun progetto. Quest'ultimo punto, in particolare, crea un valore differenziante, sia dal punto di



vista creativo/produttivo (case di produzione, registi, designer, sviluppatori di IA) che sul fronte di posizionamento e analisi dei brand (centri di ricerca, laboratori, sistemi di monitoring) dandoci la possibilità di anticipare realmente i trend e identificare i giusti linguaggi e soluzioni per ciascun progetto.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende?**

La comunicazione e la creatività rappresentano il cuore pulsante di ogni strategia di business vincente. Nel contesto attuale, dove i consumatori sono sempre più esigenti, informati e hanno sempre meno tempo a disposizione, l'abilità di creare

esperienze significative diventa imprescindibile. Questo richiede non solo un uso strategico dei dati e delle tecnologie, ma anche un approccio narrativo coerente e coinvolgente. Ad esempio, attraverso il giusto mix di storytelling, design ed elementi interattivi, si può trasformare una semplice interazione in un momento memorabile.

Ovviamente, tutto ciò deve essere supportato da una solida strategia e da un posizionamento chiaro del brand, che rimangono fondamentali per costruire un'identità forte e distintiva.

## LA CASE HISTORY\_LOTTERIA ITALIA

La Lotteria Italia è molto più di un gioco: è una tradizione che unisce generazioni, alimenta l'attesa e celebra la cultura pop italiana. L'acquisto del biglietto e l'emozione dell'estrazione sono veri e propri rituali collettivi che fanno parte della nostra identità culturale. Da questa idea è nata la campagna 2024 'L'hai già preso il biglietto?', che valorizza questo legame con un messaggio semplice e colloquiale, pensato per entrare nelle case e nelle conversazioni degli italiani. Il tormentone, fresco e coinvolgente, celebra la tradizione con un linguaggio moderno, capace di parlare anche alle nuove generazioni. La campagna si declina su più touchpoint: uno spot Tv da 15", on air dal 20 ottobre, seguito da flight successivi e un piano digital integrato che raggiunge il pubblico tra TV, social, ricevitorie e piattaforme online. Il successo di questa campagna è frutto di un lavoro di squadra straordinario. Una campagna che non solo fa sorridere e riflettere, ma rinnova una tradizione con uno sguardo rivolto al futuro, mantenendo viva l'essenza della Lotteria Italia.





Screen capture di un progetto 'Domande dal futuro' realizzato per Lavazza

**Parliamo di nuove tecnologie (IA in primis). Come vi ponete in merito?**

Purtroppo sentiamo sempre di più di agenzie che vogliono sostituire l'effort umano con strumenti tecnologici quali l'IA generativa. Il nostro è un approccio diverso, etico – dato anche dal fatto che oltre a lavorare in agenzia, diversi di noi sono docenti nelle scuole di design e comunicazione, e vogliamo garantire un futuro al

nostro lavoro. Le nostre sono sempre scelte responsabili, in termini di crescita umana, promozione di un luogo inclusivo e diversità di genere e culturale. Per noi non è un tema di compliance, ma di commitment.

**Relativamente a sostenibilità e inclusione, avete di recente sviluppato un progetto di comunicazione?**

Ne abbiamo sviluppati diversi, uno di cui

siamo particolarmente fieri è 'Domande dal futuro' sviluppato per Lavazza. L'interesse dei giovani per la cucina è in continua crescita, rendendo fondamentale alimentare le nuove generazioni con i giusti principi. È proprio da questa riflessione che nasce il progetto. Un'iniziativa che, nel quadro del posizionamento del brand nella top gastronomy, e dell'impegno verso i valori di Diversità e Inclusione (D&I), ha coinvolto giovani e giovanissimi talenti in una riflessione sul significato di una giusta cucina oggi e domani.

Le loro domande hanno permesso alla chef Chiara Pavan, di affrontare temi complessi, come il gender gap e l'adozione di modelli di leadership condivisa, con semplicità, leggerezza e un pizzico di sorriso. EJ ha curato l'ideazione e la produzione del progetto, che ha visto come protagonista la chef, figura di spicco nel nuovo panorama gastronomico italiano e riconosciuta per il suo impegno verso una cucina innovativa e sostenibile.

**L'ULTIMO BRAND ACQUISITO\_BUD POWER**

Bud Power, il brand food che celebra l'eredità iconica di Bud Spencer, ha scelto EJ come partner strategico per guidare la comunicazione del 2025. L'obiettivo è rafforzare la presenza sul mercato italiano e avviare un'espansione internazionale, sviluppando strategie che uniscono innovazione e creatività, senza perdere di vista i valori autentici che hanno reso Bud Spencer un'icona del cinema italiano. EJ sarà responsabile di strutturare campagne mirate per consolidare la brand identity e connettere Bud Power a nuovi target di pubblico. Le prime iniziative congiunte prenderanno il via a inizio anno, con un mix di strategie digitali, storytelling emozionale e attività esperienziali capaci di creare un dialogo fresco con i consumatori, valorizzando il legame emotivo con la figura di Bud Spencer, simbolo di autenticità e simpatia. "Siamo entusiasti di collaborare con Bud Power - sottolinea Francesco Bacchelli, client service director e partner EJ - supportando il brand nel proprio percorso. Metteremo a disposizione la nostra esperienza per rendere Bud Power ancora più competitivo e riconoscibile, in Italia e all'estero. È una sfida che affrontiamo con grande passione."



**Un bilancio del 2024: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative e le novità per il 2025?**

Il 2024 è stato un anno di crescita, sotto diversi aspetti: persone, clienti, budget, cultura aziendale. Siamo stati invitati a diverse consultazioni riuscendo a vincerne un buon numero.

E abbiamo messo in campo la nostra expertise e creatività per brand quali: Bauli, Cuore, Disaronno, Igt, Lavazza, Lotteria Italia fra gli altri. Per il 2025 puntiamo a consolidare il nostro posizionamento, grazie a un'offerta sempre in continua evoluzione e l'acquisizione di nuovi importanti budget - alcuni in definizione proprio in queste settimane.

nc

## MY PR: HUB ITALIANO DALLA VISION INTERNAZIONALE

DAL 1997, L'AGENZIA GUIDATA DA GIORGIO CATTANEO È ADVISOR DI IMPRESE NEI SEGMENTI CORPORATE E MID CORPORATE, MULTINAZIONALI, ASSOCIAZIONI, SOCIETÀ DI CONSULENZA E STUDI LEGALI PER LA GESTIONE DEGLI ASSETTI REPUTAZIONALI SU PIATTAFORME TRADIZIONALI, DIGITALI E SOCIAL MEDIA. OFFRE UN PORTAFOGLIO COMPLETO DI SERVIZI CON UN FOCUS SULLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE CORPORATE E BRAND INNOVATION.

DI MARINA BELLANTONI

**L'attuale posizionamento di MY PR** è figlio di un'ampia ricerca di mercato effettuata nel 2007, in concomitanza con il decimo anniversario della società, che ha visto partecipare 540 tra **direttori comunicazione, public affairs and institutional relations e marketing communication officer**, perfettamente sintetizzato nel payoff **'behind reputation'**. Grazie a questo approfondito lavoro di ricerca, la società ha intuito le potenzialità dell'asset reputazionale e del mix di attività di comunicazione che vanno strutturate dalle imprese per valorizzarlo e difenderlo. Al tema ha dedicato un blog ([www.behindreputation.com](http://www.behindreputation.com)) che vanta oggi migliaia di articoli e molti contributi di importanti aziende.

"Da 15 anni - spiega il ceo **Giorgio Cattaneo** - facciamo parte di due network internazionali di cui siamo l'hub italiano e in questo alveo esprimiamo tutto il nostro dna italiano che è fatto di **proattività e competitività**. L'ultimo progetto che abbiamo ideato e promosso è un **Exchange Talent Program**, che mira a fornire ai **giovani talenti** una **panoramica internazionale** completa del settore.

Lavorando per alcune settimane presso le sedi di altre agenzie del network, i talenti hanno modo di comprendere il valore di far parte di una **rete internazionale**. Possono, inoltre, acquisire un approccio sempre più **consulenziale**, fondamentale per la **gestione dei clienti internazionali**, che sempre più spesso hanno bisogno di essere accompagnati nello sviluppo di **strategie di comunicazione** coordinate in diversi paesi".



Il ceo **Giorgio Cattaneo** (al centro), insieme ai partner **Sergio Pisano** e **Stefania Mercuri**, coo MY PR

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

No, non credo che gli italiani siano intrinsecamente migliori di altri in termini di creatività. In passato, ci sono stati **talenti incredibili** e ci sono tutt'ora e, guarda caso, sono tutti creativi accomunati da una **visione manageriale o imprenditoriale** che li ha spinti a guardare alla competizione internazionale come modello per sviluppare le proprie idee e strutture. Ad oggi riconosco a **Bruno Bertelli** e **Cristiana Boccassini** con **Le Pub** una marcia 'proprietaria' nel declinare la **creatività** scevri da stereotipi, capaci di accompagnare le marche a testare nuovi territori. Spesso ci dimentichiamo che per avere delle **buone intuizioni** bisogna essere estremamente **curiosi** e altrettanto **coraggiosi** e non si può esserlo se i confini di riferimento sono le Alpi.

**Quanto la reputazione e le pr sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende?**

Oggi, non c'è impresa, start up, istituzione, associazione che non abbia specifici pro-



La vision internazionale di MY PR si evince anche dai riconoscimenti ottenuti negli anni e dai progetti organizzati all'interno dei suoi network. Nella foto il team di MY PR a Tokio in Giappone per l'evento annuale di GlobalCom che quest'anno si svolgerà in Italia nel mese di maggio

grammi, attività o campagne di comunicazione dedicati a valorizzare questo **asset** a livello di prodotto, **brand**, **corporate**, **management**. Tutte attività **multicanale** che prescindono dal 'mezzo', perché sono centrate sull'obiettivo e sul tema del racconto. La complessità delle scelte delle attività di comunicazione focalizzate nel valorizzare o difendere gli **asset reputazionali** vedono gli **apicali** e le **direzioni comunicazione** oggi finalmente quali figure centrali nel processo decisionale, perché è un'attività che deve rispondere agli obiettivi di business, ma anche all'**assetto valoriale dell'impresa**. Se c'è un fattore che abbiamo apprezzato negli ultimi cinque anni è che, laddove non c'è una direzione comunicazione corporate aziendale, sempre più direzioni marketing

prevedono l'ingaggio di una società di PR, perché la ritengono **strategica** nelle attività di **advisory** e **operative**.

#### **Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?**

Grazie al fatto di avere un'area focalizzata sulle **big** e le **mid tech** abbiamo la possibilità di confrontarci con le **nuove tecnologie in fase di lancio**; questo è un valore aggiunto che ci ha permesso di approfondire, ad esempio, l'**IA** sin dalla sua introduzione sul mercato. Il nostro **team** ha fatto specifici corsi di formazione e, con l'introduzione di nuove **feature** e **tool**, è indubbio che svilupperemo un nostro agent IA che possa rispondere ad alcune esigenze di con-

divisione di **knowledge** interno, ma anche di mercato. Siamo un **hub** di **contenuti** e **relazioni** ed esattamente come abbiamo affrontato le sfide dell'era del search con Google affronteremo la sfida dell'**IA** applicata alla società dell'informazione **sperimentando** e trovando alcune referenze in collaborazione con i nostri clienti che ci contraddistinguono.

#### **Qual è il bilancio 2024 e quali le aspettative per il 2025?**

Stimiamo che il **2024** sia stato il **miglior anno** di **sempre** in termini di **fatturato** e performance economico-finanziarie. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra, supportata dall'ingresso nel nostro team di nuovi **giovani colleghi**, che portano **entusiasmo**, **curiosità** e una **forte motivazione** ad affrontare i cambiamenti introdotti dall'**IA** nella produzione e condivisione di contenuti. Abbiamo dato il benvenuto a un nuovo partner, **Sergio Pisano**, che ha alle spalle una brillante carriera come **top manager** di **multinazionali** del settore e che ha mosso giovanissimo i primi passi in una MY PR appena fondata per cui ne conosce profondamente i valori. Con l'ingresso di un nuovo partner, abbiamo elaborato un piano industriale triennale che mira a una significativa crescita dimensionale attraverso la creazione di **partnership strutturate** e l'espansione per **linee esterne**. A tal fine, stiamo analizzando i profili e le offerte di agenzie specializzate in ambito **digital** e **content creation**. Il nuovo anno parte con molte conferme, nelle aree '**Corporate & Finance**' e '**Brand & Innovation**', e negli ultimi tre mesi siamo stati coinvolti in molte **gare**, per cui sul fronte new business comunicheremo presto tre nuovi clienti in ambito **fintech**, **legal** e **retail**. Inoltre, nel 2025 presenteremo, attraverso un **Outlook dedicato**, un'attività di ricerca sul tema **Esg** e **comunicazione** con focus sulle società quotate a maggiore capitalizzazione, un benchmark significativo in questo ambito. Crediamo sia una mappatura interessante e coinvolgeremo **Borsa Italiana**, **Assogestioni**, **Assonime** ed altri stakeholder durante una fase di condivisione dei risultati.

nc

#### **CAMPAGNA AUTOSCOOUT24\_ 'L'IGNORANTE PATENTATO'**

Partendo dall'assunto che dopo il conseguimento della **patente B**, in Italia non sono previsti **aggiornamenti obbligatori**, potenzialmente milioni di automobilisti circolano non conoscendo appieno le novità del codice della strada. Come identificare la portata di questo fenomeno e raccontarlo in modo **originale** e **creativo** per **sensibilizzare istituzioni** e **opinione pubblica**? Facendo rifare il **test di teoria** agli **automobilisti esperti**. È nata così la campagna '**L'ignorante Patentato**'. **AutoScout24** ha simulato l'esame ufficiale somministrando - tramite una survey online a **2.700** tra automobilisti e giornalisti- **20 domande** utilizzate in sede di esame. Secondo la simulazione, solo il **22,3%** degli italiani oggi supererebbe l'esame. Tra gli errori più comuni si segnalano i quiz su **spie** e **segnaletica**. Per dare ulteriore credibilità alla campagna di sensibilizzazione, sono stati coinvolti **Egaf edizioni** e le maggiori associazioni di autoscuole italiane **Confarca** e **Unasca**. Risultati: più di **150 articoli** dedicati sui principali media nazionali e regionali; **20 servizi** su TV e radio; più di **30 giornalisti** hanno richiesto ulteriori approfondimenti; visibilità sui canali social dei principali Gruppi editoriali; **+35 milioni** di contatti raggiunti.

## NEXT DIFFERENT: PROGETTI AUTENTICI E D'IMPATTO PER UNA NARRAZIONE DI QUALITÀ

L'UNIONE TRA CREATIVITÀ SU MISURA E TECNOLOGIA PERMETTE DA SEMPRE ALL'AGENZIA GUIDATA DA FERRARI E ARDUINI DI ESSERE UN PARTNER STRATEGICO PER I BRAND. OFFRE SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA, CAPACI DI TRASFORMARE LE EMOZIONI IN STORYTELLING DI QUALITÀ ED EFFICACI. UNA DIMOSTRAZIONE DI COME L'ITALIANITÀ POSSA ESSERE ASSOCIATA A VALORI COME PRECISIONE, VISIONE E AFFIDABILITÀ.

DI MARINA BELLANTONI

**Un progetto ambizioso e innovativo**, che combina **creatività** e **tecnologia** per rispondere alle esigenze di un mercato in **rapida evoluzione**. Con **75 milioni di euro** di ricavi annui, **250 collaboratori** e **quattro sedi** (Milano, Padova, Sassari e Madrid), **Next Different** si posiziona tra i leader nella **comunicazione integrata italiana**. "Offriamo un approccio unico - spiegano l'amministratore delegato **Davide Arduini** e il ceo **Marco Ferrari Next Different** -: dalla **creatività al media planning**, dagli **eventi alla loyalty**, sino alle **PR**, tutto è supportato da **tecnologie all'avanguardia**, come la piattaforma **'One'** per il **data management**, e da **ricerche di mercato avanzate** tramite **Emg Different**".

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

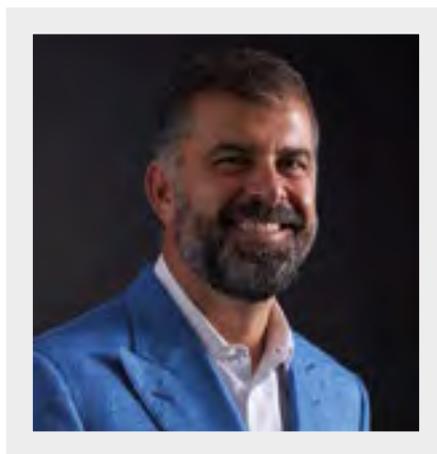
(Arduini) La **creatività italiana** è riconosciuta **globalmente** per il suo stile **distintivo**, capace di unire **narrazione ed estetica**. Questa combinazione è il nostro punto di forza: **trasformare le emozioni in strategie efficaci**. Tuttavia, stereotipi come una certa **disorganizzazione operativa** possono pena-

lizzarci. Noi di **Next Different** sfatiamo questi **preconcetti**, offrendo soluzioni all'avanguardia che dimostrano come l'**italianità** sia sinonimo di **precisione, visione e affidabilità**.

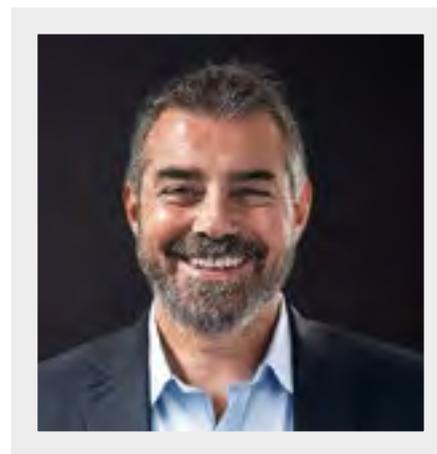
**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza? Quali strategie state approntando per essere realmente competitivi?**

(Ferrari) L'**italianità** di **Next Different** si traduce nella **creazione di progetti au-**

**tentici e di forte impatto**, che valorizzano la **narrazione** e la **qualità**. Questo approccio è ulteriormente rafforzato dalla nostra partecipazione in **UNA - Aziende della Comunicazione Unite**, l'associazione di categoria che riunisce le principali realtà italiane della comunicazione. Essere associati **UNA** significa condividere valori fondamentali come l'**etica professionale**, l'**eccellenza creativa** e la **promozione** del tessuto imprenditoriale nazionale, facen-



Davide Arduini, ad Next Different



Marco Ferrari, ceo Next Different



A sx: 'Opera Verde' è una serie televisiva in tre puntate ideata da Etifor in collaborazione con Next Different e Rai Pubblicità che ha raccontato il futuro delle foreste e la loro 'multifunzionalità'. A dx: la campagna 'Mediterraneo, un mare di dolore', realizzata per MedReAct, ha portato l'attenzione sulla distruzione dei fondali del Mar Mediterraneo e la perdita di biodiversità causata dalla pesca indiscriminata

do della nostra italianità un **sinonimo di credibilità e innovazione**. La nostra indipendenza ci consente di essere flessibili e imprenditoriali, elementi essenziali per affrontare il mercato. Abbiamo un obiettivo ambizioso: **raddoppiare il fatturato** nei prossimi tre anni, puntando su **innovazione, acquisizioni strategiche** e un team che combina **esperienza e giovani talenti**.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

(Arduini) La comunicazione è fondamentale per il successo aziendale. Un approccio che combina **storytelling** e **analisi dei dati** permette di costruire connessioni autentiche con i target di riferimento. Con la **nostra piattaforma One**, analizziamo oltre **15 milioni di profili** per ottimizzare le strategie di **engagement**. Per coinvolgere i diversi pubblici, esploriamo **nuovi linguaggi**: dal **video interattivo** ai contenuti immersivi, con un focus crescente su **sostenibilità e personalizzazione**.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Sono al centro del vostro modus operandi?**

(Ferrari) L'IA e le **tecnologie avanzate** sono il cuore delle nostre **strategie**. La **sostenibilità** è una priorità: ci impegniamo a ridurre l'**impatto ambientale** e a promuovere valori

etici, come evidenziato dal nostro rating ESG di **78/100**. Inoltre, oltre il **56%** del nostro team è composto da **donne**, un dato che riflette il nostro impegno per un **ambiente inclusivo e dinamico**. Questi valori guidano ogni nostra scelta, rendendoci un'**azienda contemporanea e responsabile**.

**Tra i progetti 2024 che meglio dimostrano l'impegno del gruppo nella promozione di innovazione e cambiamento spiccano 'Opera Verde' e 'Mediterraneo, un mare di dolore'. Ce ne parlate?**

(Ferrari) 'Opera Verde' è una serie televisiva in tre puntate ideata da Etifor in collaborazione con **Next Different** e **Rai Pubblicità** (Rai 3, 14 e 21 sett, ndr). Attraverso esempi concreti di **progettazione forestale innovativa**, ha raccontato il futuro delle foreste e la loro '**multifunzionalità**'. Questo progetto dimostra come basarsi sulla scienza per **ripristinare la natura**, secondo l'approccio di Etifor, possa generare benefici tangibili per l'ambiente, le comunità e le imprese. Opera Verde esplora esempi di '**superforeste**' progettate per ricaricare falde acquifere, ripristinare **biodiversità** e migliorare il paesaggio, coinvolgendo enti **pubblici, aziende e cittadini** grazie a **WOWNature**, l'iniziativa di Etifor per prendersi cura della natura.

(Arduini) Il progetto '**Mediterraneo, un mare di dolore**', realizzato per MedReAct,

ha portato l'attenzione su un'altra **emergenza ambientale**: la distruzione dei **fondali del Mar Mediterraneo** e la **perdita di biodiversità** causata dalla pesca indiscriminata. La campagna, caratterizzata da un forte **impatto visivo**, rappresenta un **fondale marino con coralli** che urlano simbolicamente di dolore, invitando il pubblico a riflettere su una crisi spesso invisibile ma devastante per gli ecosistemi marini. **MedReAct**, attiva dal **2014**, lavora in sinergia con scienziati, attivisti e comunità locali per promuovere azioni concrete di ripristino. Grazie a **linguaggi chiari e inclusivi**, entrambi i progetti hanno sensibilizzato il pubblico sull'urgenza di tutelare la natura, confermando il ruolo di **Next Different** come promotore di **sostenibilità e trasformazione sociale**.

**Un bilancio del 2024: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative per il 2025?**

(Arduini) Il **2024** ha consolidato la crescita di Next Different, con un aumento del fatturato e l'ampliamento del portafoglio clienti. Abbiamo investito in **tecnologie avanzate e sostenibilità**, rafforzando il nostro posizionamento competitivo. Per il **2025**, prevediamo un'ulteriore **espansione internazionale**, **nuove acquisizioni** e l'**apertura di progetti innovativi** nei settori del **retail media** e dei contenuti interattivi. **nc**

# RED ROBIGLIO&DEMATTEIS: “SIAMO PIÙ BRAVI E TRASPARENTI, PER QUESTO STRAPPIAMO I CLIENTI AI GRANDI GRUPPI”

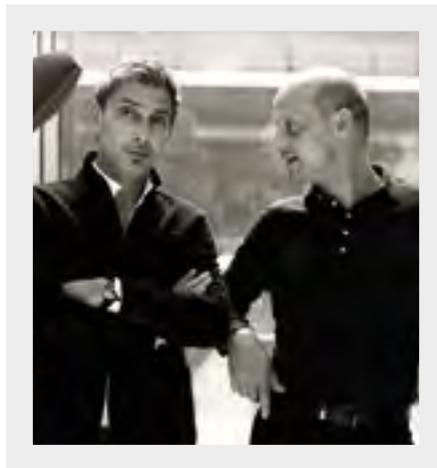
NATI 10 ANNI FA, SONO CONSULENTI DI COMUNICAZIONE DI AZIENDE LEADER E CONTINUANO A CRESCERE. PARLANO DI LORO TRE GRANDI PLAYER: MÜLLER, SORGENIA E LEONE 1857.

DI MARINA BELLANTONI

**Italiana e indipendente, l'agenzia nata nel 2013** per volere di **Paolo Dematteis** e **Riccardo Robiglio**, crede da sempre nell'importanza della **formazione**, della **competenza** e della **competitività** troppo spesso trascurate in ogni settore, come spiegano i due founder: "Generalmente, gli italiani non lo fanno meglio. Fino a dieci anni fa tutte le grandi agenzie erano **hub internazionali** per tanti global brand. In **Ogilvy**, in **Leo Burnett** lo siamo stati per decenni. Oggi, tutto è molto molto ridotto. Si fa **poca scuola**. In tante agenzie italiane i **copywriter** in stage li mettono a fare post per i **social**, mentre dovrebbero seguire quasi solamente i **grandi progetti** e capire cosa significa **costruire un brand**. Altrimenti che senso ha scrivere un post se non perché espressione ultima di un percorso completo? Però attenzione, non è un problema specifico del settore comunicazione, è un problema del Paese: **scarsa formazione, competenza, competitività**. Nel piccolo di **Red** cerchiamo ogni giorno di attivare gli attori **in campo**, di coinvolgere i **giovani**. È faticoso come mai prima, ma è **indispensabile**".

La **formazione dei giovani** (e non solo) è dunque 'conditio sine qua non' per creare **team creativi** in grado di sviluppare grandi progetti e portare al successo i brand. "La chiave del successo - sottolineano **Dematteis** e **Robiglio** - è sempre la stessa:

avere **idee forti**. L'unica cosa che sappiamo con certezza è che la **creatività** può cambiare il **comportamento** delle persone. E non è importante quale sia il **touchpoint, online o offline**, non sono le **nuove tecnologie** a cambiare il senso profondo del nostro lavoro. Servono **idee**, è così da sempre e così sarà per sempre". E sono proprio le idee vincenti che hanno consentito all'agenzia che porta il nome dei suoi fondatori di diventare consulente di comunicazione di rinomati brand Müller, Sorgenia, Leone 1857, Gruppo Acque Minerali San Benedetto, Aia, Gruppo Veronesi, Bellissima, Imetec, Bauer, Integree.



Paolo Dematteis e Riccardo Robiglio, founder Red Robiglio&Dematteis

Di seguito, alcune testimonianze:

## Leone 1857

**Massimo Pozzetti, ceo**



"Il **2024** è stato l'anno di rilancio di **Leone 1857**. Abbiamo iniziato con un lavoro di **riposizionamento**. Ci siamo concentrati sulle **caratteristiche distintive del brand**, cercando di mantenere e rendere rilevanti per il consumatore di oggi la sua **storicità** e le sue **radici**, portandole però verso il **futuro**. Dopo questo lavoro di riposizionamento, ci siamo concentrati sugli **asset** per i **canali social** e successivamente anche sulla realizzazione di un **film di 60" e 30"**, ideale per il **video**. Quest'ultimo era centrato sulla storia della **'fabbrica della felicità'**, che nel **2025** diventerà un luogo fisico presso la nostra sede di Collegno dove i visitatori avranno l'opportunità di vedere come si fanno le **carAMELLE**, come faremo il nostro cioccolato e di avere una **visita esperienziale**. Tutto questo è stato sviluppato grazie a un'agenzia italiana, la **Red**, i cui fondatori sono Riccardo Robiglio e Paolo De Matteis che ci hanno accompagnato in questo viaggio di **sviluppo del marchio**. La casa di produzione **Aibun**



A sx: il rilancio di Leone 1857 ha previsto un lavoro di riposizionamento, lo sviluppo di asset per i canali social e la realizzazione di un film, ideale per il video. A dx: per ribadire la propria identità, anche nel 2024 Sorgenia ha scelto il volto e i valori di Bebe Vio, che la affianca dal 2017

di Milano, invece, ci ha aiutato nello sviluppo degli **asset video**. Insomma, una grande storia di un brand italiano e di italianità nei talenti che abbiamo usato per sviluppare la storia di brand”.

### Sorgenia

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



quindi anche i messaggi di comunicazio-

“Il 2024 è stato l’anno in cui si è completamente liberalizzato il mercato dell’energia e si sono ulteriormente moltiplicati i fornitori e

ne, con **immagini, visual e copy** spesso indifferenziati, molto simili tra di loro, salvo qualche eccezione. Sorgenia ha risposto a tutto questo ribadendo la propria identità. È nata con il mercato dell’energia, ha quindi **25 anni** di esperienza al servizio del cliente. Siamo **specializzati**, in grado di **contribuire** concretamente alla **transizione energetica**, grazie ai nostri impianti di **generazione**. Questo è quello che abbiamo detto in tv con **Bebe Vio**, che ci accompagna dal 2017 saldando idealmente quella che è la sua **sensibilità** nei confronti delle persone con la nostra **attenzione** nei confronti dell’**ambiente** di un futuro **sostenibile**. Quello con Bebe è stato un percorso importante, che abbiamo condotto insieme a **Red**, che ab-

biamo scelto quale partner per la **costruzione** del nostro brand. Sempre con **Bebe e Red**, nel 2024 abbiamo creato e innestato due verticali di prodotto dedicati a raccontare come la **transizione energetica alta** si possa concretizzare nei fatti con **soluzioni** messe a disposizione dei clienti e che soltanto i **fornitori specializzati** possono fare. Ad esempio abbiamo creato e raccontato **‘WeDolt’**, il fotovoltaico per aziende chiave in mano, **burocrazia inclusa**”.

### Müller Italia

**Paola Scandola, direttrice marketing**



“Il 2024 è stato un anno importante per **Müller**, e in particolare per **Müller Mix**, il nostro yogurt in doppia vaschetta, categoria per la quale siamo leader di mercato. La nostra posizione di marca, nonché l’**heritage**, ci consentono di sfidare quotidianamente noi stessi alla ricerca di continue **soluzioni innovative**, anche in comunicazione. Così nasce la nuova campagna di **Müller Mix**, nella quale abbiamo adottato un **linguaggio nuovo e tecnologie creative nuove** che permettono a **Mix** di fare un salto in termini di **iconicità** nel mondo del piacere. Un progetto che nasce da un team **100% italiano** guidato da **Red - Robiglio e De Matteis**, il nostro consulente di comunicazione ormai da molti anni, nonché da un team di **giovani talenti italiani** alla **produzione**”.

nc



La campagna di Müller Mix ha adottato un linguaggio e tecnologie creative nuove, che hanno permesso al brand di fare un salto in termini di iconicità nel mondo del piacere

## SBAM: IL CORAGGIO DELLA SEMPLICITÀ AL CENTRO

‘QUESTION EVERYTHING, MAKE THEM TALK, BRING YOUR MAGIC’. SONO I TRE PILASTRI DELLA FILOSOFIA DELL’AGENZIA GUIDATA DA STEFANO PAGANI, BASATA SUL CONCETTO DI ‘RADICAL SIMPLICITY’. UN APPROCCIO CHE INSIEME A QUELLO ‘CONTENT+MEDIA’ LE HA FATTO RAGGIUNGERE, NEL SUO PRIMO ANNO DI VITA, NUMERI ECCEZIONALI E REALIZZARE CASE HISTORY DI SUCCESSO.

DI MARINA BELLANTONI

**La visione di Sbam si sintetizza nel concetto di ‘Radical Simplicity’, i cui pilastri principali sono tre: question everything, make them talk, bring your magic.** ‘Question everything’ significa avere il coraggio di mettere in discussione anche quello che sembra scontato, come ad esempio il modo in cui agenzie e aziende sono abituate a lavorare tra loro, a silos, e renderlo invece più collaborativo, interattivo, e radicato nella comprensione del business del cliente, e non solo della sua comunicazione. ‘Make them talk’ è l’obiettivo di ogni campagna, perché l’unica storia che conta per un brand è quella che la gente racconta. Sollecitare questa conversazione significa creare un **Pop Brand**, cioè arricchire la marca di nuove occasioni di **ingaggio** e renderla capace di **viaggiare** attraverso i **canali**, attraverso il **tempo** e attraverso le **persone**. Infine, ‘Bring your magic’ è l’attitudine con cui Sbam vuole lavorare: crede che ciò che nutre davvero la creatività sia tutto ciò che

guardiamo, leggiamo, viviamo e amiamo fuori dalle mura dell’ufficio. “Ecco perché - spiega **Stefano Pagani**, ceo Sbam - sollecitiamo i talenti a coltivare le passioni laterali e a non pensare alla comunicazione come una **torre d’avorio** per pochi eletti che si nutre solo di referenze interne”.

### ***Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza?***

Il nostro chief creative officer, **Luca Grelli**, è la perfetta espressione della nostra strategia, rivolta sin dai primi passi alla costruzione di un **network internazionale** con un forte



Stefano Pagani, ceo Sbam

cuore italiano. L’esperienza di Luca, che in 20 anni ha attraversato tre continenti e tante agenzie rinomate, ci arricchisce del suo punto di vista unico, fatto di **culture locali** vissute in prima persona, di **scenari** davvero allargati e dell’opportunità di portare in ogni nostro progetto la conoscenza dei **linguaggi** e delle **best case internazionali** assieme alla **pragmatica** voglia tutta **italiana** di farsi le domande giuste, di trovare soluzioni nuove a qualsiasi problema.

### ***Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende?***

La comunicazione è **entertainment**, perché non si basa solamente sulla **veicolazione** di un **messaggio**; dà per assodato che dall’altra parte ci sia qualcuno che ha voglia di ascoltarci. La **creatività** è esattamente questo: quello che distingue un **messaggio** di servizio qualunque da uno che mi mette nella **predisposizione d’animo** giusta per **ascoltare**. E in più oggi l’opportunità incredibile per le marche è quella di entrare in casa d’altri, cioè mostrarsi all’interno di contenitori come programmi **televisivi** e **radiofonici**, eventi

## LA CASE HISTORY\_CELLINI BIOVA

Con Cellini Caffè, la Contemporary Italian Roastery genovese, abbiamo lanciato ad aprile la Cellini Biova, birra al caffè nata dalla partnership tra Cellini Caffè e Biova per il recupero del caffè inutilizzato durante il processo di produzione delle capsule di alluminio, un progetto di economia circolare che ha dato vita a un nuovo prodotto per la range Cellini, in distribuzione esclusiva nei bar Cellini. A settembre, poi, abbiamo lanciato la campagna 360° per la nuova piattaforma creativa del brand "Ogni caffè è un'avventura", con tutta la comunicazione digitale correlata e affissioni e domination in sette stazioni d'Italia, portando finalmente sotto gli occhi di tutti il posizionamento e il body language del brand a cui lavoravamo da tempo.



e stunt, social media e creator, dove le persone sono già 'sintonizzate', ovvero hanno già la predisposizione giusta per ascoltare, sono ricettive. Per entrarci credibilmente però devono avere il coraggio di scegliere tra tanti messaggi l'unico su cui costruire davvero la propria memorabilità, e quello che più combacia con il mood con il quale le persone si avvicinano a quello specifico contenitore. Complicato? Eccome. Ecco perché noi pratichiamo l'arte della semplicità. Non c'è più spazio per concetti complicati, architetture mentali (leggi: strategiche) troppo rigide o grandi spot che hanno senso solo su un canale e non su tutti gli altri: la storia della marca deve arrivare capitolo dopo capitolo, pezzo dopo pezzo, e formare la stessa intenzione di fondo, la stessa morale della storia, e a prescindere da quale contenuto io veda per primo.

### Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Sono al centro del vostro modus operandi?

La tecnologia è parte del nostro dna, e l'utilizzo dell'AI nella quotidianità dei nostri progetti è un superpotere ormai consolidato. Crediamo nella tecnologia come strumento alleato che libera lo spazio per il pensiero creativo, aiutandoci a minimizzare lavori di routine. E siamo assolutamente convinti che al crescere della potenza di questi strumenti, corrisponderà una crescita dell'importanza di un team umano eterogeneo, diverso, capace di coltivare e portare al tavolo la propria umanità, i propri interessi, le proprie passioni. E crediamo anche che il talento umano non abbia genere, né età, ma che spesso abbia bisogno di una mano per poter trovare lo spazio giusto per esprimersi, perché la vita è soprattutto quello che succede fuori dall'agenzia, e in questo senso

noi abbiamo la fortuna di avere un team HR competente e strutturato che lavora moltissimo nella qualificazione degli strumenti per garantire un welfare inclusivo e paritario per tutti. Perché vivere serenamente la tua vita personale e familiare è cruciale per poter esprimere con serenità le tue competenze sul lavoro. Quanto alla sostenibilità, siamo parte di una Società Benefit, e oltre che nel nostro lavoro contribuiamo con tante attività integrative allo sviluppo del benessere sociale e ambientale.

### Quali risultati avete ottenuto nel 2024 e quali invece le aspettative e i progetti per il 2025?

Il primo anno di Sbam è stato da record: 24 nuove acquisizioni clienti su tante industrie diverse: luxury travel, automotive, GDO, servizi digitali. Anche sul social abbiamo collezionato 14 vittorie, a dimostrazione che il nostro approccio content+media è di grande rilevanza per i clienti. L'organico è salito da 40 persone a 100, e prevediamo nuovi ingressi. Normalmente il primo anno di un'agenzia creativa è considerato di startup, ma Sbam è riuscita già a collezionare anche progetti interessanti, come quelli sviluppati insieme a Cellini Caffè. E non parliamo solo di comunicazione: diversi brand ci hanno scelti anche per la parte di brand positioning e identity. Stiamo lavorando alla definizione di quattro diverse body language per quattro brand molto eterogenei, dal food al luxury fino ai servizi digitali. Sul 2025 prevediamo una spinta per i reparti di branded content e virtual crafting. **nc**

## GLI ITALIANI LO FANNO DAVVERO MEGLIO?

Sbam nasce all'interno della costellazione di Jakala, che, presente in più di 30 paesi e con oltre 3000 persone, è uno splendido esempio di come la capacità imprenditoriale e la creatività italiane possano costruire dinamiche internazionali solide e ambiziose. "Gli italiani - spiega Stefano Pagani, ceo Sbam - 'lo fanno meglio' perché seguono una regola molto semplice: si divertono nel fare le cose. E questo non significa che le prendano alla leggera, significa mettere sempre il cuore e la testa in ogni singola sfida, per il piacere di vedere fin dove ci può portare il coraggio, l'entusiasmo, la voglia di bello. Siamo un popolo di santi, poeti, navigatori... e imprenditori, ed è nel nostro dna viaggiare e comprendere le culture altre, costruire relazioni, creare scambio e commercio. Ribaltandolo dal punto di vista della creatività, noi siamo senza dubbio un popolo creativo con il grande pregio di unire un forte pensiero strategico con l'attenzione e l'amore per il bello. Da noi nascono campagne solide che non hanno solo l'ambizione di risolvere un brief: c'è sempre la spinta a fare di più, a evolvere uno standard, a lasciare un segno. E poi, diciamocelo, siamo pratici: ci piace pensare fuori dagli schemi e trovare soluzioni laterali per arrivare al risultato con efficacia ed efficienza".

# ST. JOHN'S: SEMPLICITÀ E INTRATTENIMENTO SARANNO SEMPRE LA CHIAVE GIUSTA

TRASPARENZA, ONESTÀ, IMPEGNO, FIDUCIA E SEMPLICITÀ SONO I VALORI DI QUESTA AGENZIA I CUI PUNTI DI FORZA SONO RAPPRESENTATI DAL CORAGGIO E DALL'AMICIZIA CHE LEGA I SUOI FONDATORI. UN APPROCCIO CHE UNISCE CREATIVITÀ, VALORI UMANI E TECNOLOGIE AVANZATE E UNA VASTA GAMMA DI SERVIZI CHE SPAZIANO DALL'ADVERTISING AL BRANDED CONTENT, CON UN FOCUS PARTICOLARE SULLA COSTRUZIONE E VALORIZZAZIONE DEI BRAND.

DI MARINA BELLANTONI

**La storia dell'agenzia St. John's** inizia dalla **amicizia** dei suoi **fondatori**, che rappresenta il valore **fondamentale** su cui ancora oggi basano il proprio lavoro, una sorta di ritorno all'**umanesimo** e ai **rapporti interpersonali** in un mondo dove ormai si parla principalmente di hard skills e numeri. "Ci ispiriamo a **San Giovanni** - spiegano i fondatori -, Santo protettore dell'**amicizia** e della **convivialità** e crediamo che l'amicizia sia un valore legato a livello lavorativo ad aspetti fondamentali come **trasparenza, onestà, impegno, fiducia**, valori che hanno sempre trattenuto la nostra relazione con i clienti e che a nostro avviso si stanno purtroppo perdendo nel nostro mercato".

**La vostra filosofia è ben espressa nel motto 'Good Friends for Brave Ideas'. Ci spiegate che cosa significa per voi?**

Il **coraggio** è alla base di ogni nostra scelta ed essere **amici** è una forza e anche uno **skill differenziante**. Riusciamo a essere **coesi** e **coerenti** nel nostro percorso di crescita. Se guardiamo il mercato fatto di **costanti**

**fusioni, acquisizioni e società** con tanti punti di vista che devono coesistere, noi ci poniamo all'esatto opposto. E questo aiuta la reattività e la velocità con cui ci poniamo verso la nostra crescita organica.

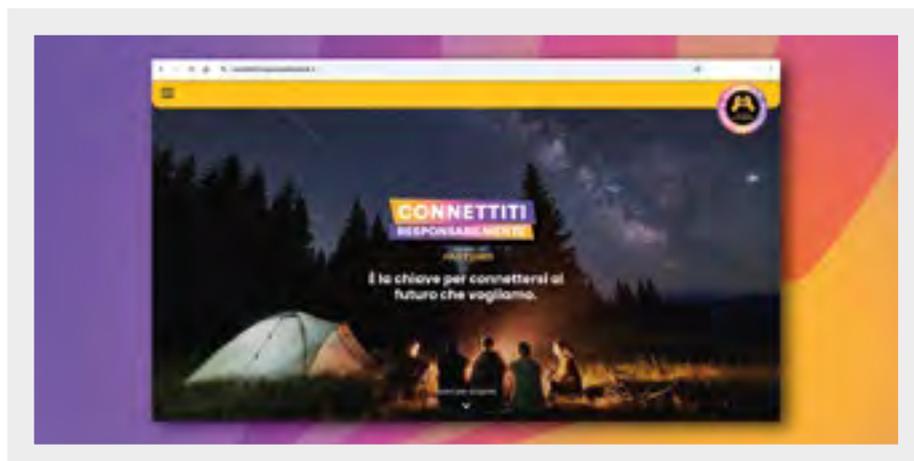
**Passiamo al tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quali sono i**

**punti di forza che rendono i creativi del nostro Paese unici? Quali stereotipi invece possono penalizzarci?**

Questo tema è stato dibattuto in lungo e in largo almeno da quando abbiamo iniziato a lavorare, il nostro punto di vista è che se l'**italianità** è considerata come un modo reattivo e spesso creativo di risol-



I soci di St. John's (da sx): Gigi Pasquinelli, partner & creative director; Domenico Grandi, founder & managing partner; Nicola Lampugnani, founder & creative partner



vere i problemi, è sicuramente un valore soprattutto per quelle **realità fluide** come la nostra. Abbiamo la fortuna e la **capacità di navigare** il mercato con grande **flessibilità** e **spirito** di adattamento alle esigenze dei nostri clienti. Una dote che nel mercato odierno troviamo molto utile. Gli **stereotipi esistono** ed esisteranno sempre ma pensiamo sia anche un tema di interlocutori: spesso lo stereotipo è creato per immettere inutile cinismo da parte di chi ha poche idee innovative. Davvero pensiamo che gli stereotipi siano solo verso gli italiani? Il nostro paese ha tantissime **qualità** e **sicuramente** quella del saper adattarsi ed essere **flessibili** è una di quelle in cui ci ritroviamo di più. D'altronde abbracciare il **cambiamento** è sintomo di **grande intelligenza**.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi**

**target con successo? Quali i nuovi linguaggi da esplorare?**

**Creatività, coerenza e consistenza** sono i tre fattori di maggior successo per la crescita delle marche e di conseguenza anche il loro business. Oggi più che mai. Siamo nell'era del **brand stalking**, un'epoca dove le persone stanno chiedendo a gran voce meno contenuti e più qualità. Dobbiamo imparare a fare meno, con più **strategia** e cercare di non intasare i **cervelli** dei nostri target, è anche una **responsabilità sociale**. I **linguaggi** evolvono sicuramente ma le regole che governano l'interesse non sono cambiate. La **semplicità** e l'**intrattenimento** sono e saranno sempre la chiave giusta.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito? Sono al centro del vostro modus operandi? Se sì, in che modo?**

Le nuove tecnologie ci accompagnano nel nostro percorso di crescita e sicuramente

'Connettiti Responsabilmente' è una piattaforma digitale e di comunicazione, ideata e sviluppata da St. John's per Fastweb, nata con l'obiettivo di valorizzare una cultura più attenta all'uso consapevole della tecnologia

stanno evolvendo in meglio le figure creative, a patto che si mantenga un tasso di cultura e di approfondimento alto. La comunicazione è a tutti gli effetti un'arte applicata e come questa va trattata. La crescita dell'**intelligenza artificiale** sicuramente avrà un impatto sul lavoro a basso valore creativo, ma contemporaneamente permetterà alla **consulenza strategico creativa** di alto livello di evolversi e di avere uno strumento produttivo in più che può migliorare la reattività e anche supportare il processo creativo innescando nuovi stimoli. Noi nasciamo su un **modello di lavoro sostenibile** e siamo sempre alla ricerca di clienti che sposino il nostro modus operandi sia per quanto riguarda i rapporti di partnership sia per quanto riguarda **remunerazione** e **tempi di lavoro**. È una delle cose a cui teniamo di più e siamo orgogliosi di avere il 100% dei nostri clienti che condividono con noi questo modello.

**Parliamo di risultati. Siete soddisfatti di questo primo anno? Quali sono le aspettative per il 2025 e quali novità bollono in pentola?**

Siamo davvero soddisfatti di questo primo anno. Abbiamo già una decina di clienti attivi in diverse categorie merceologiche: **banche, telco, fmcg, moda**, per i quali lavoriamo su progetti che hanno come obiettivo la **costruzione di forti valori di Marca**. Abbiamo già un Cliente nel mondo del **design** con cui stiamo sviluppando la nuova campagna che uscirà nel **Q2 2025**. Detto ciò, la cosa che sicuramente ci rende più orgogliosi è capire che il nostro modello di **business** si sta rivelando **efficace ed efficiente**.

nc

## FASTWEB E ST.JOHN'S\_INSIEME PER UNA CONNESSIONE PIÙ RESPONSABILE

Un progetto di cui St.John's è molto orgogliosa è 'Connettiti Responsabilmente', piattaforma di comunicazione che sta sviluppando con Fastweb. L'obiettivo è la **costruzione di una forte consapevolezza** rispetto a un tema sociale che sta diventando ogni giorno più rilevante: le **problematiche** legati all'**iperconnessione**. L'agenzia è al lavoro insieme al cliente su un vero e proprio piano di attivazioni per tutto il 2025 che aiuti nella **divulgazione del tema** e, soprattutto, dia **risposte concrete alle persone**.



# THIS IS IDEAL: LA STRATEGIA? INTEGRAZIONE E INNOVAZIONE

QUALITÀ E PERSONALIZZAZIONE, I SUOI PUNTI DI FORZA. GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE DI DIFFERENTI COMPETENZE, ATTRAVERSO ACQUISIZIONI MIRATE, THIS IS IDEAL PUNTA A DIVENTARE UN PLAYER DI RIFERIMENTO TRA I GRANDI DELLA COMUNICAZIONE. UN APPROCCIO VINCENTE CHE HA CONSENTITO AL GRUPPO DI RAGGIUNGERE UN RISULTATO DI CRESCITA DI OLTRE IL 50%.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**In un panorama globale ricco di fusioni e mega-corporazioni**, il Gruppo **This Is Ideal** riesce a emergere attraverso una chiara **identità**. Invece di seguire la scia delle **aggregazioni di massa**, investe nella **qualità** e nella **personalizzazione**. L'**integrazione** di una vasta **gamma di servizi**, attraverso acquisizioni mirate potenzia la **creatività** e rafforza l'**efficacia** dei **progetti**. Questa **strategia** consente al Gruppo di preservare la propria **identità 100% made in Italy**, garantendo che ogni acquisizione contribuisca positivamente alla crescita e all'innovazione.

## Evoluzione dei modelli di business

Il **panorama globale** dei modelli di business sta rapidamente cambiando, con una **transizione** dai **tradizionali modelli** basati sulle 'ore lavoro' a quelli basati su **progetti**. Questo shift punta a una maggiore **flessibilità** in risposta a **mercati complessi**. Per **This Is Ideal**, questo cambiamento rappresenta un'opportunità per focalizzarsi su **obiettivi chiari** e offrire **soluzioni personalizzate**. Integrare **qualità tradizionale** e **innovazione** nei modelli di business crea nuove opportunità, rafforza la **crescita** e

valorizza l'**artigianalità**, che poi sono le nostre caratteristiche fondamentali.

## L'ECOSISTEMA THIS IS IDEAL E IL SUO 2024

### Ideal\_campaign integrate

**Ideal** consolida il proprio posizionamento come **agenzia integrata** del Gruppo e aggregatore di talenti. L'ormai storica agenzia, con oltre 25 anni di presenza sul mercato, ha

ulteriormente ampliato il proprio bacino di clienti, con particolare attenzione ai settori del **Food & Beverage** e della **Gdo**, continuando a sviluppare una solida competenza nel racconto del **Beauty** e del mondo dei servizi. Meritano particolare attenzione due campagne rappresentative della capacità di sviluppare progetti integrati e una precisa competenza Atl: **Intred** e **San Benedetto**. Per la **Telco lombarda Intred**, **Ideal** ha lan-



L'ecosistema **This Is Ideal** è composto da sei brand, ognuna con una specifica expertise e competenza verticale, che si integrano su tavoli di lavoro orizzontali nell'idea progetti per i brands, per creare Storyworlds



Mockumentary 'Una Giornata Iper', firmato da brandstories e Sala Giochi e TVC Eurospin realizzato da Sala Giochi e Ideal

ciato 'Cyberbullying is not a game', una campagna integrata sul tema del cyberbulismo. Partendo da una live-action realizzata durante la Milano Games Week, in cui Favij (YouTube superstar da +7 milioni di follower) ha vestito i panni del cyberbullo, ha creato un ecosistema di contenuti, tra cui un longform, una campagna social e un tour nelle scuole in collaborazione con la Polizia di Stato. L'obiettivo è stato quello di riscrivere la Netiquette per rendere il mondo del gaming più inclusivo e rispettoso. Per San Benedetto, invece, è stata realizzata una campagna che ha compreso spot e stampa, con il testimonial Alessandro Borghese. Attraverso un gioco creativo che mescola i suoi famosi tormentoni e il gioco universale di 'acqua... fuochino... fuoco', Borghese ha esaltato le caratteristiche del prodotto premium, attraverso un racconto fine dining.

#### Brandstories\_worldbuilding, branded content & entertainment

brandstories vive nell'intersezione tra entertainment, content, produzione e media. Con una straordinaria interpretazione contemporanea della comunicazione, mira a creare prodotti che diventino oggetto d'interesse del pubblico, sviluppando contenuti originali per intrattenere e informare. Il 2024 ha visto una performance e un andamento più che positivo, oltre all'assegnazione del premio come 'Agenzia Emergente dell'anno'. Particolarmente significative e rappresentative del proprio posizionamento sono le case history per Iper e Nespresso. Nel caso di Iper, è stato prodotto 'Una Giornata Iper', un corto di 13 minuti distribuito su Mediaset Infinity e i canali digital del brand: un 'mockumentary' che racconta la galassia dell'insegna attraverso la prima giornata di lavoro di

un neoassunto che si trova alle prese con una richiesta ardua, resa possibile soltanto grazie alla collaborazione dei colleghi e alla scoperta delle produzioni in loco. Con più di 16 attori, tra dipendenti e professionisti, e sei location, la fantasiosa regia di Mattia Napoli, uno dei registi di corti più premiati d'Italia, ha dato vita a un racconto avvincente, unico nel mondo della Gdo. Nel caso di Nespresso, con la Lena Nic Bello, si è realizzato un social experiment sul tema delle micro-aggressioni in azienda. Attraverso la messa in scena di un finto corso di storytelling, la Lena ha continuamente rivolto una serie di battute inappropriate alla sua giovane assistente per scoprire quale sarebbe stata la reazione. Alla rivelazione della candid camera, i dipendenti hanno poi avuto un momento di confronto e formazione con esperti di DE&I per riflettere sull'accaduto e individuare le azioni da intraprendere in situazioni del genere.

#### OutNow\_social, digital, media

OutNow è il one-stop shop per tutte le attività social, digital e media del Gruppo. Con un approccio volto a semplificare e integrare l'intero processo digitale delle aziende, riesce a restituire un flusso unico di creatività, produzione e analisi. Coraggiosamente fondata nel 2020, si è sempre più affermata nel mercato, segnando una crescita rilevante in soli quattro anni.

Il 2024 ha visto OutNow espandersi verso nuove modalità di comunicazione e formati innovativi, oltre all'acquisizione



Alessandro Borghese, testimonial della campagna istituzionale San Benedetto Acque Premium realizzata da Ideal e Sala Giochi



Music Video Garnier Fructis e TVC L'Oréal Elvive Olio Straordinario, firmati da Sala Giochi e OutNow

di diversi clienti. **Menzione speciale** per le collaborazioni con **Garnier Fructis** e il **Torino Film Festival**. Per **Garnier Fructis**, è stato creato un vero e proprio oggetto di intrattenimento: un video musicale con protagonisti **Ernia** e **Mara Sattei**, in cui il nome stesso del brand diventa un tormentone estivo dai ritmi accattivanti. La produzione ha sfruttato tecniche contemporanee, mescolando realtà virtuale e la sapiente regia di **Enea Colombi**. Il **video longform** è stato poi adattato in vari formati per garantire una presenza costante sui social. Per il **Torino Film Festival**, invece, è stata creata una **social room** che ha coperto in diretta tutti gli **otto giorni** della kermesse. Grazie a un **mix strategico di format inediti**, interviste e un utilizzo oculato dei talenti, i risultati hanno raggiunto picchi impressionanti: oltre **2,3 milioni di impressioni**, più di **900 mila visualizzazioni**, con un **+57,4%** di persone raggiunte

e un incremento del **29%** di engagement su Instagram. Insomma, un vero e proprio festival delle stelle.

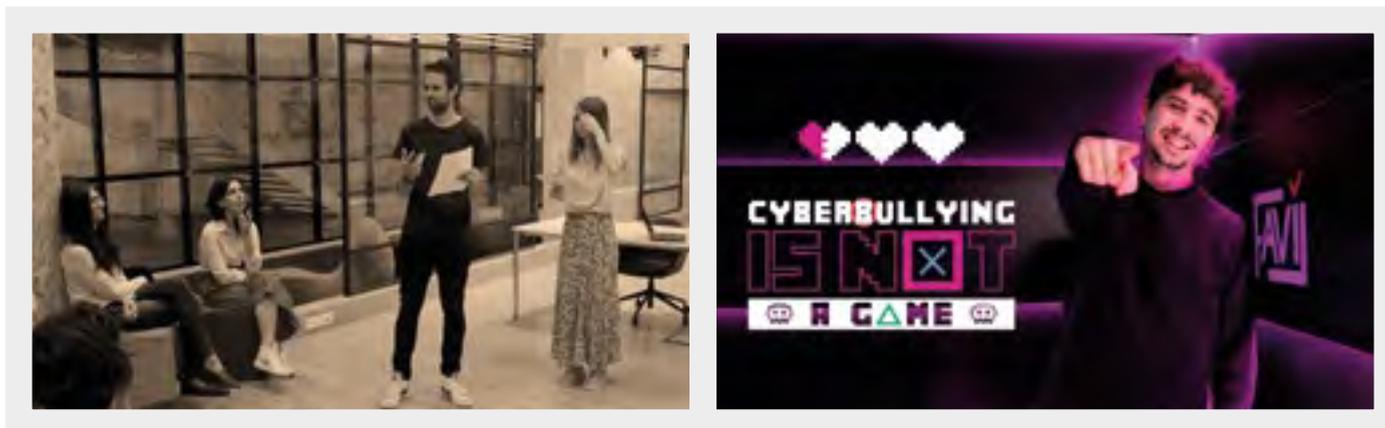
#### LiveZone\_live entertainment agency

**LiveZone** è la **Live Entertainment Agency** del Gruppo, con un'interpretazione unica del mondo degli eventi, che dimostra una spiccata predisposizione per la realizzazione di attività esperienziali. Trasforma i consumatori (partecipanti) in veri fan del brand, creando esperienze emotive uniche che riflettono l'essenza del **purpose** delle **insegne**. Nel **2024 LiveZone** ha consolidato il suo posizionamento sul mercato e la sua expertise nel settore **Beverage**, con brand come **Altos** e **Corona**. Per **Corona**, in occasione del **TFWA World Exhibition & Conference 2024** di Cannes, è stata creata una speciale **Sunsets Session** al prestigioso **Hyde Beach** sulla Croisette, dove è stato presentato il nuovo concept **Corona Vista**. Immersi in un'at-

mosfera unica e attraverso un'esperienza memorabile, i partecipanti hanno scoperto come il brand può trasformare il mondo del **Travel & Leisure** sfruttando tutti i suoi elementi distintivi. Per **Altos**, invece, si è scelto di mettere in scena il luogo d'origine della **tequila** con un racconto nuovo, superando gli stereotipi tradizionali sulla narrazione del **Messico**, per offrire uno storytelling autentico e contemporaneo. Attraverso un roadshow nei punti di contatto (POC) del brand e grazie alla collaborazione con la pluripremiata artista **Elisa Seitzinger**, sono stati creati veri e propri set in cui i visitatori si sono immersi nella cultura messicana contemporanea, vivendo la tequila come mai prima.

#### Sala Giochi\_casa di produzione

**Sala Giochi** è una casa di produzione indipendente che collabora attivamente con il Gruppo TII. Non si limita alle produzioni pubblicitarie, ma è presente anche nei



Social Experiment 'battutine' Nespresso by brandstories e Campagna Integrata Intred Gamer sviluppata da Ideal, OutNow e LiveZone



Da sx: 'Corona Vista', launch event in Cannes realizzato da LiveZone; Influencer Marketing Campaign realizzate da Studio WooW per Audible e Asus

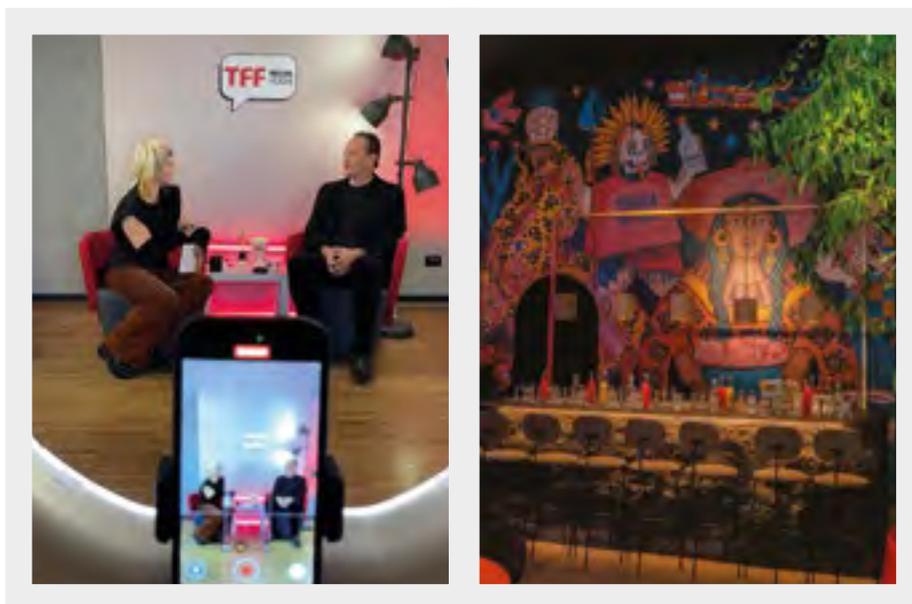
segmenti del **branded entertainment** e del mondo TV e cinema. Il 2024 ha rappresentato l'anno della definitiva affermazione sul mercato, caratterizzato da una moltitudine eterogenea di **produzioni** e un andamento più che raddoppiato rispetto al 2023. Tra le numerose produzioni realizzate nell'annata, due meritano particolare attenzione: **Eurospin** e **L'Oréal Paris Elvive**. Per **Eurospin**, creatività Ideal, è stato prodotto un commercial con la regia di Matteo

Bonifazio in cui l'elemento creativo centrale è stato un **anamorfismo** che ha preso vita in riprese live per restituire il concept del Q.I. (quoziente intellettuale/qualità italiana). Per **Elvive Olio Straordinario**, creatività **OutNow**, invece, uno dei giovani registi più interessanti del panorama italiano, **Marco Placanica**, ha firmato una campagna con **Ludovica Cascione** testimonial, nota protagonista di una delle serie di maggior successo del 2024. La produzione è stata

caratterizzata da uno **scrupoloso scouting location** che ha portato all'individuazione e all'utilizzo di location interne ed esterne altamente caratteristiche e rappresentative.

#### Studio WooW – Talent agency e MCN

**Studio WooW** è la più recente acquisizione del Gruppo e completa l'offerta complessiva, integrando una comprovata **expertise** nell'area del **Talent Management** con il primo **Multi-Channel Network** in Italia. La capacità di gestione dei contenuti ha generato più di 2,2 miliardi di **impression**, raggiungendo un pubblico di oltre 54 milioni di **follower** organici negli ultimi 12 mesi. Nell'ultimo anno, due campagne in particolare risultano rappresentative del **posizionamento strategico** e della presenza sul mercato. **Arianna Craviotto** è diventata il volto di campagna per **Audible** durante il **Salone del Libro di Torino**. La talent ha promosso la **social escape room** di **Lord of The Rings** e ha accompagnato il brand durante il **Lucca Comics and Games**. Inoltre, Studio WooW è stata selezionata come **partner strategico** per le campagne di **influencer marketing** di **Asus**, per promuovere l'uscita dei nuovi portatili. Sono stati coinvolti più di 10 **creator travel, lifestyle, fashion e comedy**, per un totale di oltre 2 milioni di **impression** raggiunte. **nc**

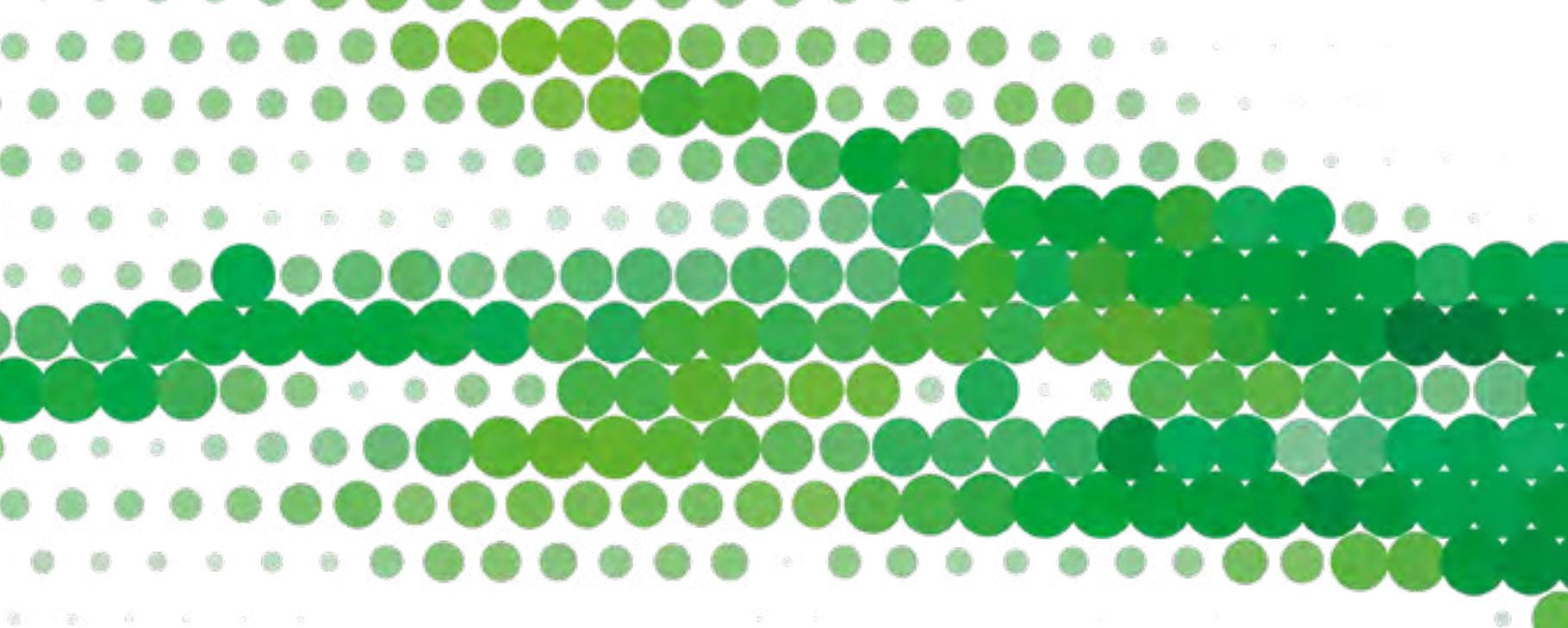


A sx: Social Room Torino Film Festival firmato OutNow. A dx: 'Altos Palhome, la Casa di Altos Paloma', roadshow firmato LiveZone

**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

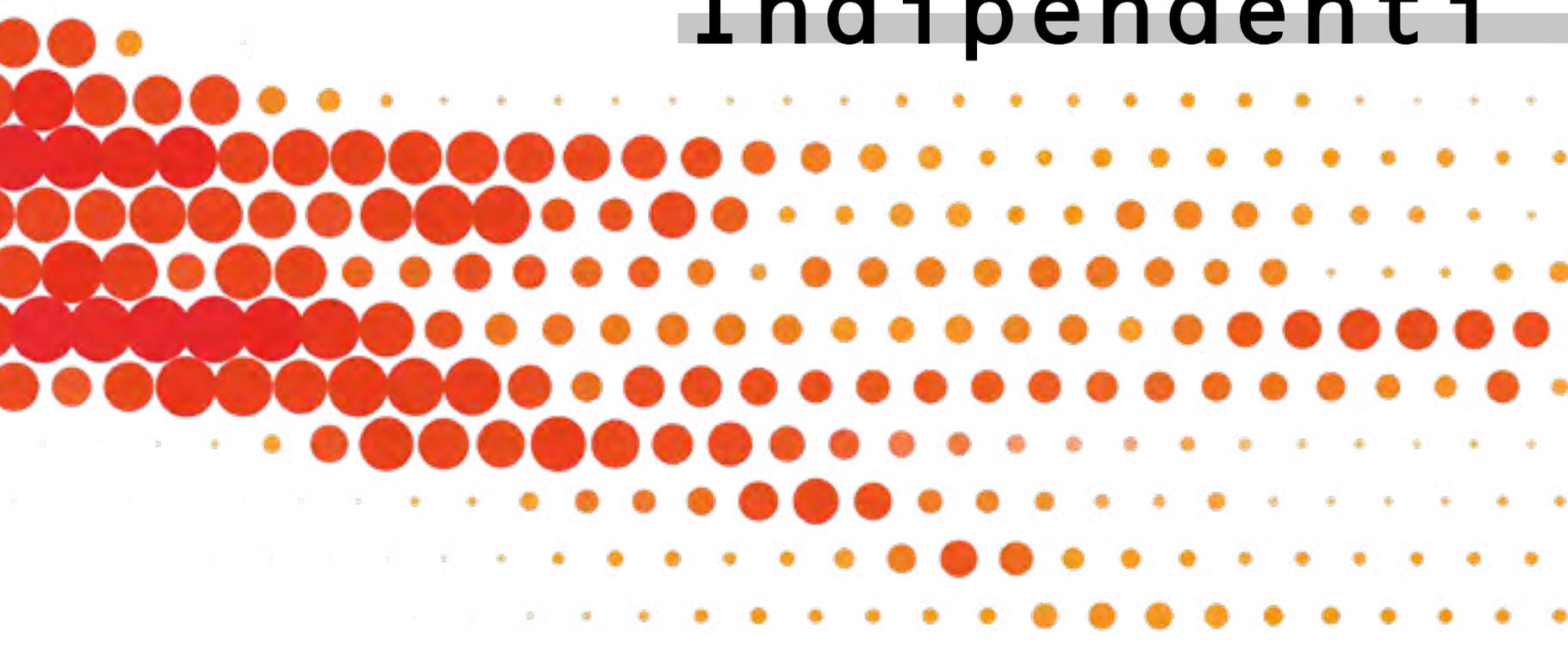
scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**



**SPECIALE**  
**ITALIANS**  
**DO IT BETTER**

**Agenzie**  
**di Eventi**  
**Indipendenti**



## CASTA DIVA GROUP: L'ONDA CREATIVA E TECNOLOGICA CHE ATTIVA LE EMOZIONI

PRESENTE IN QUATTRO CONTINENTI CON SEDI IN 15 CITTÀ, LA MULTINAZIONALE GUIDATA DA ANDREA DE MICHELI È IL PIÙ ESTESO NETWORK DI PRODUZIONE DI FILM PUBBLICITARI ED EVENTI A LIVELLO MONDIALE. FIN DALLA FONDAZIONE, NEL 2005, HA FATTO DELL'INNOVAZIONE, ANCHE TECNOLOGICA, UNO DEI SUOI PUNTI DI FORZA, COME TESTIMONIA L'APPROCCIO 'OPEN IMAGINATION', CHE VEDE L'UTILIZZO DELLA IA PER ESPANDERE I CONFINI DELLA NARRAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

**Casta Diva Group è stata la prima società italiana** di comunicazione a quotarsi in Borsa, un elemento distintivo che garantisce all'azienda accesso ai capitali in modo diverso dai competitor, rafforzando la sua solidità. Il secondo pilastro è il dna multinazionale: è presente in quattro continenti e questo approccio globale le permette di essere competitiva ovunque. Infine, è all'avanguardia nelle tecnologie contemporanee: nel 2022 ha fondato il consorzio 'Web3 Alliance', di cui il ceo Andrea De Micheli è presidente. Questo impegno consente al Gruppo di essere esperto in settori come

blockchain, intelligenza artificiale e realtà virtuale. "Portiamo avanti l'italianità come valore estetico e culturale - spiega Francesco Paolo Conticello, ceo e chairman G2 Eventi e direttore creativo Casta Diva Group -, integrandola in una visione internazionale. La nostra indipendenza ci consente di essere agili, innovativi e sempre vicini ai nostri clienti.



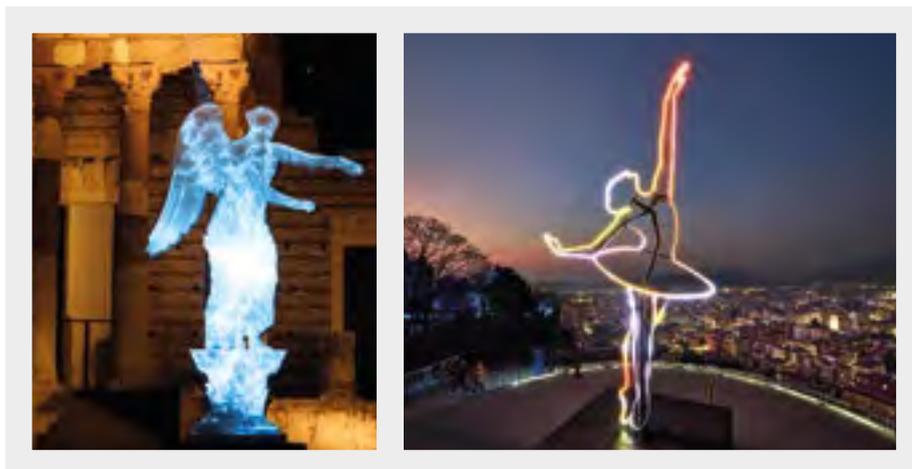
Francesco Paolo Conticello,  
ceo e chairman G2 Eventi e direttore  
creativo Casta Diva Group

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

È una realtà che viviamo quotidianamente. La creatività italiana si distingue per la capacità di combinare bellezza, tradizione e innovazione in soluzioni uniche. In G2 Eventi e nel Gruppo Casta Diva, operiamo con un dna profondamente internazionale, che ci consente di portare il meglio dell'italianità in oltre 16 sedi globali. Il nostro approccio combina estetica raffinata e pragmatismo, creando esperienze che connettono emotivamente le persone. Ciò che ci rende unici è la nostra abilità di interpretare le esigenze locali attraverso una lente culturale universale. Gli stereotipi di poca organizzazione o flessibilità estrema non ci appartengono: la nostra struttura, basata su tecnologie all'avanguardia e processi solidi, è uno dei motivi per cui siamo leader di mercato.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende?**

La comunicazione è il cuore di ogni strategia vincente. In un mondo in cui l'atten-



L'evento 'Light is Life - Festa delle Luci' ben sintetizza la creatività e la bellezza italiana

zione del **pubblico** è il bene più prezioso, la creatività è ciò che fa la differenza. La nostra capacità di raccontare storie autentiche attraverso **contenuti personalizzati** è ciò che genera connessioni emotive e risultati concreti. Con il nostro approccio **Open Imagination**, utilizziamo la **tecnologia** per **espandere** i confini della narrazione, senza mai perdere il tocco umano che rende il **messaggio rilevante e memorabile**.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?**

Sono centrali nella nostra strategia. L'**intelligenza artificiale**, come dimostrato dalla nostra campagna pubblicitaria 'Dov'è l'onda?', è uno strumento che usiamo per **ampliare** le possibilità **creative**, sempre

guidati dall'**immaginazione umana**. La **sostenibilità** è parte integrante del nostro **Esg Pact**, che **trasforma iniziative ambientali** in valore per i nostri clienti. Inoltre, il **Gen Z Pact**, un programma per dare rilievo alla **generazione Z**, creato nel **2024**, dimostra il nostro impegno per valorizzare i **talenti più giovani**, creando un ambiente **inclusivo** e stimolante per tutte le **generazioni**.

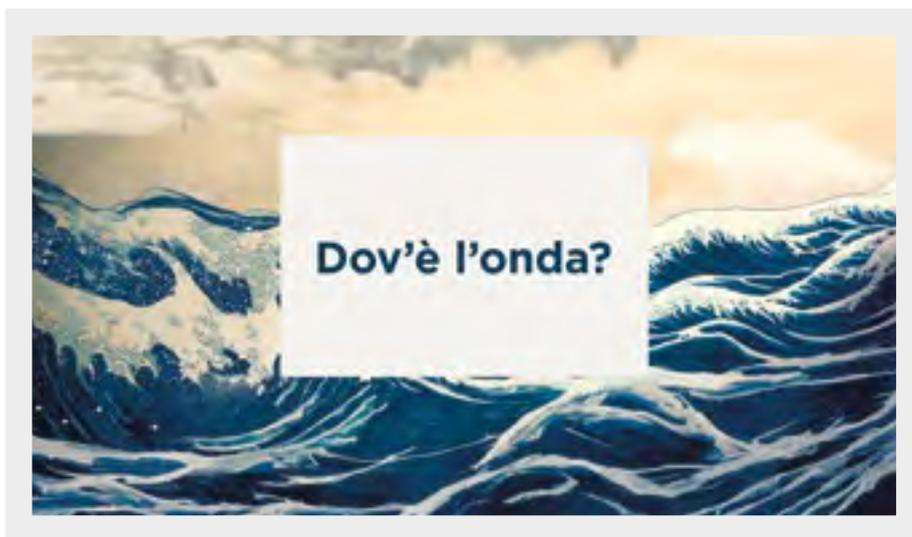
**Un bilancio 2024: del quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative per il 2025 e quali novità bollono in pentola?**

Essendo quotati, non possiamo parlare di **risultati economico-finanziari** prima che vengano approvati dal **CdA** e comunicati ufficialmente nei canali dedicati del mercato. Possiamo dire che nel **2024** abbiamo ampliato il **portfolio clienti**, rafforzato

la **presenza internazionale** e introdotto nuovi **format proprietari**. Gli ultimi **dati finanziari disponibili**, quelli riferiti al **terzo trimestre 2024**, mostrano un andamento in linea con il **Piano Industriale**, grazie anche al perdurare della forte domanda di eventi che Casta Diva riesce a intercettare. Per il **2025**, vogliamo consolidare la nostra posizione di leader e sviluppare progetti che integrino arte, tecnologia e sostenibilità. La nostra mission è trasformarci in una piattaforma **buy and build**, continuando ad aggregare **eccellenze** del settore e a rappresentare un modello **internazionale** di **comunicazione**.

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

La campagna 'Dov'è l'onda?' è un esempio perfetto del nostro approccio innovativo. Parla della "grande onda" di **Hokusai**. Riteniamo che l'AI sia uno strumento incredibilmente **potente** per **trasmettere la forza delle idee**, per **comunicare** in un modo che prima non era possibile. Ma sappiamo anche che per attivare le **emozioni** la **tecnologia**, da sola, non basta. Per noi è iniziato un **nuovo modo di progettare il futuro**. 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 inespresse. 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 Casta Diva, la chiamiamo **OI Open Imagination**. Usando l'AI per espandere i confini visivi, abbiamo dimostrato come la tecnologia può amplificare la creatività umana. Questa campagna non solo ha catturato l'attenzione globale, ma ha anche ridefinito il nostro posizionamento come leader nell'Open Imagination. **nc**



Visual di 'Dov'è l'onda?', campagna realizzata con l'approccio OI Open Imagination

# NOLOOP: NON ADATTARSI, REINVENTARSI, DIVERTIRSI

ESSERE COMPETITIVI PER L'AGENZIA GUIDATA DA PAOLO DONZELLI SIGNIFICA ANTICIPARE IL CAMBIAMENTO. PUNTARE SULLA TECNOLOGIA PER ARRICCHIRE L'ESPERIENZA, SULLA SOSTENIBILITÀ PER RIDISEGNARE IL PROPRIO IMPATTO, E SU COLLABORAZIONI DIFFERENTI PER AMPLIARE LA PROSPETTIVA. LA FORMAZIONE? NON È SOLO UN INVESTIMENTO, È LA CHIAVE PER RIMANERE SEMPRE RILEVANTI.

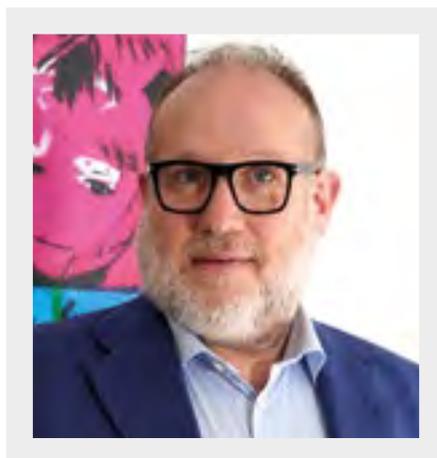
DI MARINA BELLANTONI

**Noloop non segue un copione.** Se ogni evento è unico, anche l'approccio per realizzarlo deve esserlo. Per farlo, il suo posizionamento si fonda su **creatività, eccellenza e personalizzazione**. "Ogni progetto - spiega **Paolo Donzelli**, ceo Noloop - nasce da un bisogno concreto di scoprire, di leggere ogni richiesta senza sovrastrutture, di non farsi mai governare dalla routine. L'**italianità** non è un marchio da esibire, ma un modo di pensare che mescola **storia e visione, tradizione e innovazione**, senza mai cadere nella trappola della nostalgia. L'**indipendenza** ci permette di fare ciò che è necessario, non ciò che è facile". "Lavorare per sfidare lo **status quo**' è un **mantra** che l'agenzia non tradisce mai. La sua strategia? **Non adattarsi, reinventarsi, divertirsi**."

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

La risposta si trova nei **dettagli** che il mondo continua a celebrare. Creare esperienze è un incontro tra cuore e occhi, che **mescola bellezza e significato** in un flusso naturale.

La **creatività** Made in Italy non è solo una **firma**, ma una forza che attraversa il **panorama globale**, fondendo **tradizione e innovazione** in ogni **progetto**, trasformando ogni evento in un ricordo vivo. Ci distingue la capacità di vedere l'**invisibile**, di dare nuova voce al **passato** e al **futuro** senza staccarsi dalla realtà. Trasformiamo luoghi e **idee** in **esperienze** che **emozionano**, con un **design** che è una **visione**, non una decorazione. Ogni dettaglio racconta storie che parlano



Paolo Donzelli, ceo Noloop

a tutti e a ciascuno, unendo moda, cibo e tecnologia in modo organico. Eppure, spesso ci dipingono come **disordinati e impulsivi**. Ma chi sa guardare oltre vede che quel caos è la nostra sintesi creativa, il ritmo che dà forma alla nostra visione. L'**italianità** non è un marchio da sfoggiare, ma una **mentalità** che mixa la **memoria e l'innovazione**, senza cedere alla tentazione della nostalgia. È una promessa di **autenticità, bellezza e audacia**. Un **atto d'amore**, per chiunque voglia vedere il mondo con occhi nuovi.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende? Quale il ruolo della live communication? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?** Comunicazione e creatività sono il cuore pulsante degli eventi. Non si tratta solo di inviare un messaggio, ma di **costruire esperienze** che parlano al pubblico in modo autentico. Ogni evento diventa un'opportunità per creare connessioni reali, dove il partecipante non è semplicemente un osservatore, ma una parte integrante di un'**esperienza** condivisa.



Evento 'Cocolino Wonder Wash' realizzato in occasione della Milano Fashion Week

La **live communication** è cruciale in questo processo, poiché consente di trasformare ogni momento in un'**opportunità di coinvolgimento attivo**, rendendo l'evento non solo memorabile, ma anche significativo. La chiave per un coinvolgimento profondo sta nella personalizzazione. Conoscere il **pubblico** e i suoi bisogni significa progettare **eventi su misura**, che riescano a toccare corde personali e a stimolare un legame più forte. **Integrare il mondo fisico** con quello **digitale** non solo amplifica la portata dell'**esperienza**, ma crea anche nuove **modalità di interazione**, rendendo ogni evento ancora più **dinamico** e **coinvolgente**. Tuttavia, ciò che fa la **differenza** è mantenere un'**interazione autentica**, evitando la **superficialità**. È così che si costru-

iscono relazioni durature, che non solo aumentano il valore immediato dell'**esperienza**, ma lasciano un segno profondo, creando un legame forte e significativo con il brand.

#### **Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?**

Le nuove tecnologie, come l'**Intelligenza Artificiale**, sono **centrali** nel nostro approccio, ma non per sostituire l'umano, bensì per **potenziarlo**. La tecnologia è uno strumento che **amplifica la creatività**, la **personalizzazione** e l'**efficacia** delle **esperienze**, mantenendo intatta la **connessione** genuina con il pubblico. Questo è ciò che abbiamo esplorato con il concetto di '**Hyper Authentic**', sviluppato per

il **Bea** di quest'anno. '**Hyper Authentic**' non è solo un tema, ma una risposta consapevole al rapido cambiamento nel mondo degli eventi. In un panorama in **costante evoluzione**, rimaniamo radicati nell'**autenticità**, fondendo **innovazione** e **tradizione** in esperienze diverse, che esplorano strati nascosti e regalano qualcosa di ancora mai visto. Ogni progetto è pensato per andare oltre l'**autentico**, creando **emozioni genuine** e senza filtri. Se parliamo poi di **sostenibilità** e **inclusione**, per noi non sono solo principi, ma pilastri fondanti della nostra visione. Ogni evento ridisegna il rapporto con l'ambiente e celebra la **diversità**, trasformando l'**uguaglianza** in **esperienza concreta**. Non ci fermiamo all'**emozione**, ma puntiamo a ispirare un **futuro** più **giusto**, lasciando un'**impronta** oltre il **presente**.

### **COCCOLINO\_WONDER WASH**

Durante la **Fashion Week 2024**, Noloop e Cocolino hanno collaborato dando vita a **Wonder Wash**, un evento esclusivo che ha avuto luogo in un raffinato **speakeasy-laundrette**, per il lancio del nuovo detersivo del marchio. Dal **18 al 21 settembre**, gli ospiti hanno vissuto un'esperienza senza pari, sorseggiando **cocktail innovativi** mentre le loro **t-shirt personalizzate** venivano lavate e stirate in tempo reale, per l'occasione. La serata inaugurale ha

ospitato una **preview** riservata a **press** e **influencer**, seguita, il giorno successivo, da un **set esclusivo** del DJ **Lost Frequencies**; le ultime due giornate sono state aperte al pubblico, ma sempre con un'**atmosfera glamour** e intrisa di modernità. '**Wonder Wash**' ha trasformato una **lavanderia** in un **evento iconico**, fuori dalle righe, dove divertimento e innovazione si sono fusi, consolidando Cocolino come un marchio all'**avanguardia** nel **panorama della moda**.



DJ Lost Frequencies' all'evento 'Cocolino Wonder Wash'

#### **Numeri e futuro: quali risultati avete ottenuto nel 2024? Quali le aspettative e i progetti per il 2025?**

Il **2024** è stato un anno straordinario che ha confermato la **solidità** di Noloop, con il superamento di quota **54 milioni di euro**. Sono stati acquisiti diversi nuovi **clienti**, e l'**organico**, in termini di risorse umane, è in **costante crescita**, sia in competenza sia in qualità, raggiungendo oggi oltre **100 unità**. E il **2025**? Ne vedremo delle belle! Ci sono in serbo diverse operazioni per accrescere il nostro valore, sia in **termini** di volumi sia di **diversificazione**, completando un'**offerta qualitativa** e **competitiva** in un mercato globale sempre più selettivo, esigente e attento a scegliere il **partner corretto**. **nc**

## FERRARA (JUST PEOPLE): “ESSERE ITALIANI (E INDIPENDENTI) È GIÀ DI PER SÉ UNA CARTA VINCENTE”

PORTARE SUL CAMPO LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEI CLIENTI CON PASSIONE, CREATIVITÀ E UN'EXPERTISE CHE POCHI POSSONO VANTARE NEL MONDO DEL FIELD MARKETING È LA MISSION DELL'AGENZIA GUIDATA DA ANTONIO FERRARA. UN ASPETTO FONDAMENTALE È LA GESTIONE DI TOUR COMPLESSI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE. CURA DEL DETTAGLIO, QUALITÀ E INNOVAZIONE RAPPRESENTANO I SUOI MUST.

DI MARINA BELLANTONI

**Capillarità e territorialità rappresentano da sempre i pilastri** fondamentali dell'approccio **Just People** alla live communication. Gli **eventi territoriali** rappresentano il suo **core business**, un elemento chiave che le permette di essere un riferimento per le aziende che desiderano una presenza capillare e massiva sul **territorio**. Un'agenzia, come spiega in questa intervista il ceo **Antonio Ferrara**, che vede nell'**italianità** e nell'**indipendenza** due dei suoi punti di forza.

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quali sono i punti di forza che ci rendono unici? Quali gli stereotipi che possono penalizzarci?**  
Assolutamente sì, e non è solo un mito. Gli

italiani combinano una **creatività innata** con una **resilienza unica**: una sorta di superpotere che li spinge a trovare soluzioni brillanti anche nei momenti più difficili. **'Italians do it better'** si traduce perfettamente in **"gli italiani ce la fanno sempre"** perché, quando viene chiesto **10**, danno



Antonio Ferrara, ceo Just People

**12**. Nel nostro lavoro, abbiamo avuto l'opportunità di esportare case history oltre il Mediterraneo, confrontandoci con agenzie di altri paesi che ci hanno affidato la **direzione creativa** dei loro progetti. Abbiamo saputo trasformare la nostra **esperienza** in un vantaggio **competitivo**, portando all'estero **idee e soluzioni** che in Italia si erano già dimostrate vincenti. La **creatività italiana** è riconosciuta all'estero forse più che in patria. Lo **spirito di adattamento** e il **problem solving**, che a volte vengono stereotipati come **'improvvisazione'** o **'disorganizzazione'**, diventano in realtà il nostro **punto di forza**, permettendoci di gestire qualsiasi imprevisto con **eleganza** e **competenza**. Lo scenario competitivo italiano è enorme e spinge i **creativi** a migliorarsi costantemente per emergere. Non è solo il nostro talento a fare la differenza, ma anche il contesto che ci obbliga a dare sempre il massimo. **Essere italiani**, in fondo, è già di per sé una **carta vincente**.

## GRAND SEIKO\_ 'THE NATURE OF TIME'

L'installazione 'The Nature of Time' rappresenta un esempio perfetto della capacità di Just People di unire creatività, ricerca culturale e precisione esecutiva. Il progetto è nato da uno studio approfondito della cultura giapponese per incarnare la filosofia del brand attraverso un'esperienza che andasse oltre il semplice intrattenimento. Il concept creativo ha offerto un'esperienza immersiva di valore, capace di emozionare e coinvolgere il pubblico, trasmettendo i principi fondamentali del marchio. Lo spazio di soli 90 mq è stato trasformato completamente grazie alla riproduzione di una reale foresta, ispirata alla tecnica giapponese dello Shinrin-yoku (bagno nella foresta). Nonostante la complessità delle tempistiche, degli spazi limitati e della grande quantità di materiali coinvolti, l'organizzazione è stata precisa e puntuale, garantendo un risultato all'altezza delle aspettative. Questa installazione non è stata solo un successo in termini di impatto visivo e narrativo, ma ha anche rappresentato un'opportunità per esplorare nuove modalità di interazione tra brand e pubblico, rendendo tangibile la filosofia del marchio in modo autentico e memorabile.



**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza? Quali strategie state approntando per essere realmente competitivi?**

L'italianità è un elemento centrale per noi, i nostri tour attraversano tutta la penisola per diversi mesi, toccando grandi città ma anche province meno conosciute. Questo ci permette di entrare in contatto con persone dai diversi stili di vita e abitudini, offrendo un'esperienza che si adatta alla varietà del nostro Paese. Just People è una piccola realtà indipendente che, grazie al duro lavoro, sta crescendo, come tante altre eccellenze italiane. Ed è proprio la nostra indipendenza a permetterci di coltivare la nostra visione e i nostri valori, trasformando Just People in un vero place to be.

**Quali sono i punti di forza dei progetti che sviluppate? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

Il Tailor Made è la chiave di tutto. Non esistono due eventi o attivazioni uguali: ogni progetto è una sfida che richiede di reinventarsi. Questa unicità rappresenta per noi uno stimolo costante a migliorare e a sperimentare, mettendo sempre il cliente e le sue esigenze al centro. Dedichiamo attenzione ad ogni fase del processo, dall'ideazione e pianificazione in ufficio fino alla realizzazione sul campo. È questa cura del dettaglio che ci permette di creare esperienze autentiche e memorabili.

Il nostro approccio non è mai statico, ma muta in base ai contesti in cui operiamo e, soprattutto, al target che abbiamo davanti.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito? Sono al centro del vostro modus operandi e della vostra offerta? Se sì, in che modo?**

La nostra agenzia è profondamente impegnata nella promozione di valori fondamentali come la sostenibilità ambientale e l'equità di genere. In Just People promuoviamo una cultura del merito e delle pari opportunità, garantendo a tutti i nostri collaboratori l'occasione di crescere e svilupparsi professionalmente. Il nostro impegno dal punto di vista ambientale è testimoniato anche da alcune certificazioni importanti, come la Iso 14001, che conferma la nostra attenzione verso pratiche sostenibili e responsabili. Questi valori non sono solo al centro del nostro modus operandi, ma rappresentano anche la base su cui costruiamo il nostro contributo al cambiamento. Allo stesso tempo, le nuove tecnologie, rappresentano un elemento fondamentale per innovare e migliorare la nostra proposta. L'AI ci consente di progettare eventi personalizzati, sostenibili e altamente efficaci, adattandoli alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato. Grazie a questi strumenti, possiamo ottimizzare la logistica, ridurre gli sprechi e trasformare ogni evento

in un'esperienza unica, dimostrando come la tecnologia possa essere un alleato strategico per generare valore.

**Un bilancio 2024: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative e le novità per il 2025?**

Il 2024 è stato un anno straordinario per Just People, con una crescita del 30% rispetto al 2023, che lo ha reso il migliore nella nostra storia. Questo risultato è stato possibile grazie a un mix vincente: l'acquisizione di nuovi clienti e l'espansione del nostro team interno, che ci ha permesso di gestire un numero crescente di progetti complessi, mantenendo sempre alti standard di qualità e attenzione. Per il 2025 prevediamo un'ulteriore crescita, puntando a un incremento del fatturato del 50% grazie a collaborazioni significative con brand di prestigio come Davide Campari Group, Philip Morris e Yves Rocher. Tra i progetti più importanti in programma, spicca la gestione delle mascotte olimpiche, un traguardo che rappresenta una grande sfida e un'enorme opportunità. Stiamo anche rafforzando la nostra presenza in settori strategici come l'horeca, pilastro storico della nostra attività, e ci stiamo espandendo verso nuovi mercati, come il mondo del vino e dell'energia. Il futuro è ambizioso e ricco di opportunità: siamo pronti a coglierle con entusiasmo e determinazione. **nc**

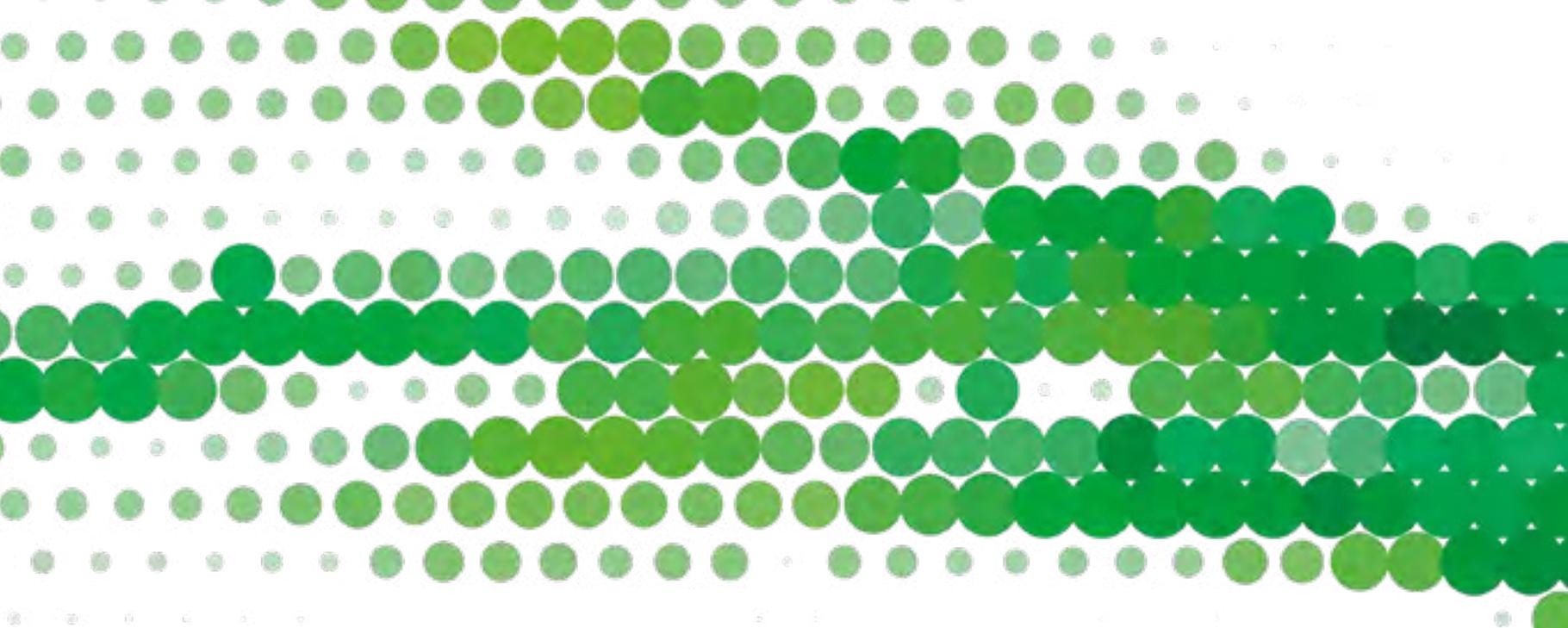


**Per noi, non c'è nulla  
di più sacro del tuo brand.**



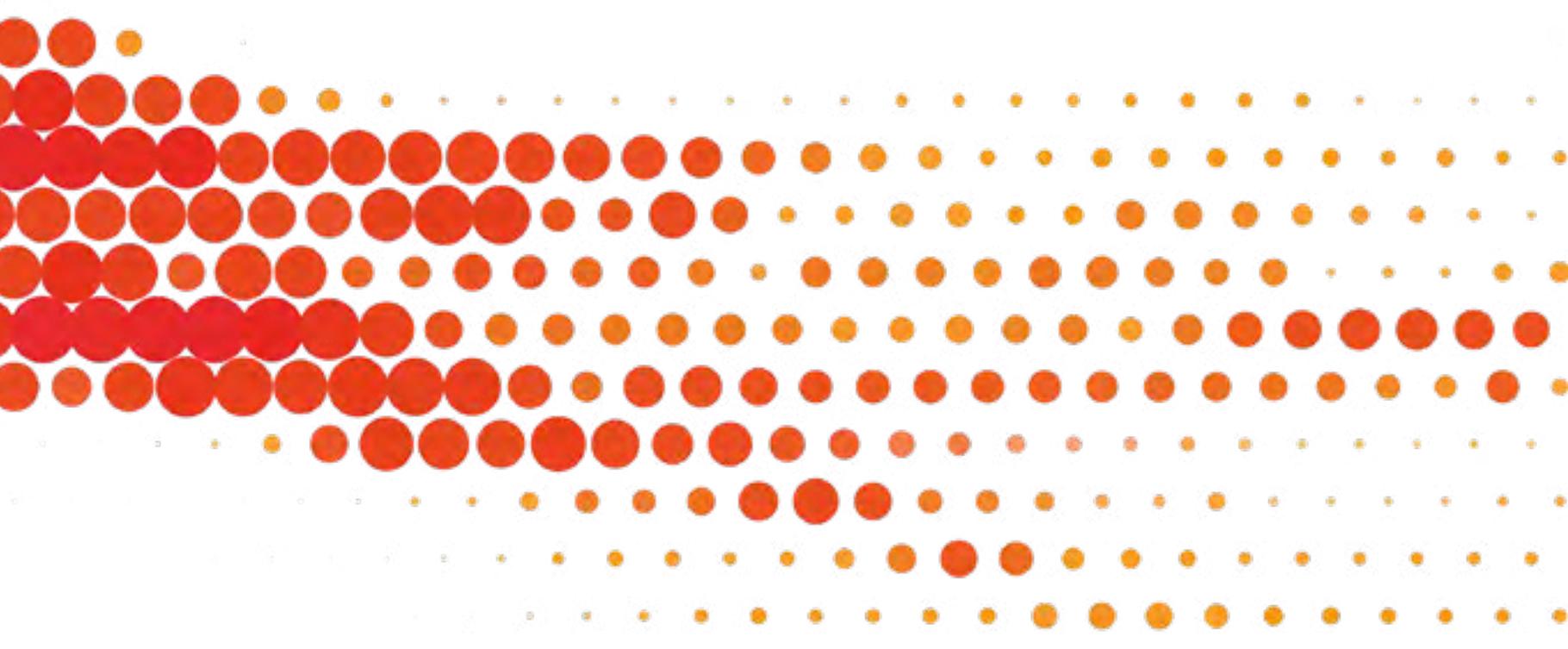
Ogni progetto è un rito, ogni talento un profeta: diamo forma a esperienze che ispirano, coinvolgono e lasciano un segno. Influencer marketing, Creative Communication e Consultancy, tre anime con una sola missione: la messa (a terra) di ogni progetto.

**C'è un nuovo culto per la tua creatività e abita qui.**



**SPECIALE**  
**ITALIANS**  
**DO IT BETTER**

**Manager italiani**



## VML ITALY: CURIOSITÀ, CORAGGIO, LAVORO DI SQUADRA E DIALOGO PER ESSERE RILEVANTI

LAVORO DI SQUADRA, CAPACITÀ DI INTEGRARE COMPETENZE E VISIONI DIVERSE, CORAGGIO DI PROVARE NUOVE STRADE E SOLUZIONI RAPPRESENTANO I PUNTI DI FORZA DALLA STRUTTURA GUIDATA DA SIMONA MAGGINI. SOSTENIBILITÀ E NUOVE TECNOLOGIE SONO VALORI FONDAMENTALI CHE GUIDANO LE SCELTE DI BUSINESS DELL'AGENZIA, ALL'INSEGNA DEL 'WALK THE TALK'.

DI MARINA BELLANTONI

**L'appartenenza a un network globale come Wpp** connette Vml Italy con professionisti di tutto il mondo, permettendole di collaborare su **progetti internazionali**, arricchire le proprie **competenze** e proporre **soluzioni all'avanguardia**, adattando un **approccio strategico e creativo globale** alle specificità del **mercato italiano** e alle esigenze dei clienti. Essere parte di Wpp significa, per esempio, avere accesso a **strumenti tecnologici** di altissimo livello, come **'Wpp Open'**, il sistema operativo di marketing intelligente basato sull'IA. Un sistema che incoraggia la **creatività**, la **personalizzazione** e l'**efficienza** delle **campagne di marketing**, favorendo la collaborazione tra **agenzia e cliente**. "Lo consideriamo un **'superpotere'** a disposizione di tutto il gruppo, che amplifica la **creatività**, elaborando **dati** e **insight**. Tuttavia, a fare la differenza è sempre l'**elaborazione dell'idea**, il suo **sviluppo** e la **capacità** di pensare **fuori dagli schemi**, prerogative dell'**ingegno umano**". Queste le parole del group ceo **Simona Maggini**, che insieme al group chief creative officer **Michele Picci**, ci spiega in questa intervista

i punti di forza dell'agenzia e l'approccio a temi di attualità come **sostenibilità e intelligenza artificiale**.

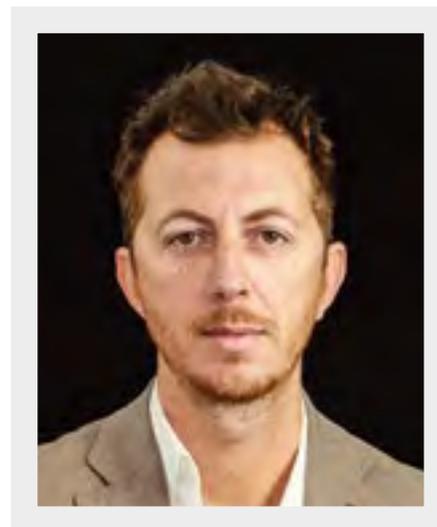
**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

(Picci) Il nostro Paese ha sempre dimostrato una capacità unica di fondere **cultura,**

**estetica e pensiero laterale**. Abbiamo un patrimonio di **bellezza e ingegno** che ci rende **naturalmente predisposti** a creare **idee potenti e rilevanti**. Ma la verità è che non stiamo facendo abbastanza. Non perché ci manchi il **talento**, ma perché troppo spesso ci manca il **coraggio**. Il **coraggio** di **osare di più, di puntare più in alto, di**



Simona Maggini,  
group ceo Vml Italy



Michele Picci,  
group chief creative officer Vml Italy

## LE CASE HISTORY\_GILLETTE E LAVAZZA

La unit Innovation di Vml Italy ha dato a Gillette supporto creativo e strategico per la mappa della Gillette Bomber Cup Livello Labs 2.0, una mappa di gioco immersiva e futuristica che amplifica l'adrenalina della competizione. Questo progetto dimostra la nostra capacità di integrare i brand nel mondo del gaming e dell'entertainment, che esce dal perimetro pubblicitario e crea esperienze coinvolgenti, innovative e memorabili per i consumatori. Lo dimostra anche la campagna sviluppata per Lavazza, con protagonista un testimonial d'eccezione: il tennista Jannik Sinner. Non si tratta di una semplice interpretazione, ma di un'autentica rappresentazione di se stesso, che contribuisce a rendere la comunicazione autentica, spontanea e divertente. Il concept 'L'eccellenza è una scelta' ha guidato la creatività di questa campagna dedicata al sistema di macchine a capsule Lavazza A Modo Mio, on air su Tv, digital e social. Oltre agli spot per il mercato italiano, Vml ha realizzato anche uno spot dedicato al mercato inglese, che celebra la partnership tra Lavazza e Wimbledon, girato sugli iconici campi del torneo. Questo progetto dimostra la capacità dell'agenzia di adattare la comunicazione a diversi contesti culturali, mantenendo un elevato standard di creatività e coerenza con i valori del brand.



credere nella forza di un'idea prima ancora che nei numeri e nei benchmark. E questa non è solo una responsabilità delle agenzie: è un cambio di mentalità che riguarda tutto il sistema, inclusi i clienti. Le idee straordinarie nascono quando c'è fiducia, quando c'è la volontà di rischiare, di andare oltre il già visto. In troppi casi, invece, ci accontentiamo di giocare sul sicuro, di replicare formule che funzionano anziché provare a fare davvero la differenza. Se vogliamo che il 'made in Italy' creativo conti davvero nel paniere internazionale, dobbiamo smettere di guardare all'estero con soggezione e iniziare a vedere il nostro potenziale con più ambizione. La creatività italiana ha sempre avuto il potere di sorprendere il mondo: sta a noi decidere se vogliamo continuare a farlo.

### ***Come si è evoluto il suo lavoro di manager italiano alla guida di un team parte di un network internazionale?***

(Maggini) L'equilibrio tra logiche corporate e necessità pratiche sta al centro del lavoro quotidiano, soprattutto quando si tratta di people management, che è sempre di più il fulcro del successo o dell'insuccesso di un'azienda. Come group ceo guido un team di quasi 300 talenti tra Milano e Roma, all'interno del network globale Vml (parte di Wpp, ndr) che conta 30.000 professionisti. In questo contesto internazionale, sono necessarie competenze trasversali, in particolare la capacità di valorizzare prospettive diverse e creare sinergie tra realtà differenti. Il 2024 è stato un anno di successi significativi per VML Italy: abbiamo sviluppato

progetti creativi di grande impatto per i nostri clienti consolidati e acquisito nuovi business importanti, tra cui brand italiani iconici come Parmigiano Reggiano, Ferrovie dello Stato, San Carlo, Original Marines, Paglieri, Pinsami, oltre a giganti come Generali, e progetti per brand internazionali come Prime Video e Braun. Questi risultati sono il frutto del lavoro di squadra, della stretta collaborazione con il senior leadership team e della capacità di integrare competenze e visioni diverse.

### ***In termini di risorse umane come è organizzata la vostra struttura creativa? Come stanno evolvendo i diversi profili per rispondere alle richieste del mercato?***

(Picci) Il confine tra le discipline è sempre più sottile, così come quello tra pensiero e produzione. Motivo per cui oggi la creatività non può esistere senza un dialogo costante con strategia, media, produzione e tecnologia. Non basta più raccontare storie: bisogna creare esperienze che coinvolgano le persone in modi nuovi e, se possibile, non necessariamente pubblicitari. Per questo non credo nei vecchi modelli o nei compartimenti stagni, ma in una organizzazione dove talenti con background diversi lavorano in team ibridi per creare idee che possano partire da un'intuizione creativa, ma anche da un trend social, una tecnologia o un dato. A questo

## CHI È SIMONA MAGGINI

Professionista della comunicazione con più di 20 anni di carriera internazionale tra Milano, Vienna, Europa dell'Est e Mosca. Entra a far parte di Y&R nel 2004 e nel 2015 diventa ceo. Nel 2018, è stata la forza trainante per la costruzione della reputation della sigla VMLY&R. Due anni dopo, 2020, diventa Italy country manager di Wpp. Nel 2024 diventa Group ceo di Vml Italy, nuova realtà di Wpp nata dall'integrazione tra VMLY&R e Wunderman Thompson. Inclusa nel 2024 nelle classifiche di Forbes e di Business People dei Top 100 manager più influenti in Italia, Simona è riconosciuta come leader altamente qualificata, come dimostrano numerosi premi: tra cui 'Manager dell'Anno' assegnatole da Adc Group nel 2019 e 2024. Dal 2022 è entrata nel Consiglio Direttivo di UNA, di cui è Vicepresidente. Simona è presidente in Italia di Stella, il network internazionale di Wpp che ha l'obiettivo di sostenere diversità e inclusione.



'L'eccellenza è una scelta' è il concept della campagna integrata Lavazza A Modo Mio con testimonial il campione Jannik Sinner

proposito, **Wpp** sta investendo molto nella **formazione continua** dei dipendenti, con particolare attenzione alle **competenze digitali** e all'uso consapevole dell'**intelligenza artificiale**. Credo poi che **soft skills** come **curiosità, passione e voglia di sperimentare** siano qualità essenziali per avere successo nella nostra industry.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende?**

(Picci) **Comunicazione e creatività** non sono solo strumenti per far crescere il business: sono il **business**. Oggi, il valore di un brand non si misura solo nei **prodotti** o nei **servizi** che offre, ma nella sua **capacità di creare connessioni autentiche** con le

persone. La **creatività** è ciò che permette a un'azienda di diventare rilevante, di entrare nelle conversazioni, di **generare cultura**. E questo ha un impatto diretto sulla crescita. Il punto centrale è che **non basta essere visibili**, bisogna **essere rilevanti**. Le persone non cercano più semplicemente **prodotti** o **pubblicità**, ma **esperienze, contenuti, interazioni** che creino valore nella loro vita. I brand devono smettere di parlare solo di sé stessi e iniziare a parlare davvero alle persone. E per farlo devono passare dalla logica della campagna a quella della relazione: costruire un **legame continuo, coerente, personalizzato**, in grado di evolversi con il pubblico. Ma per distinguersi serve anche **coraggio**. I brand che lasciano il segno sono quelli che scelgono di pren-

dere posizione, di sperimentare, di creare qualcosa di inaspettato. In questa ottica, la **creatività** non è un costo, ma il più grande **acceleratore di business** che un'azienda possa avere. E chi ancora la considera un elemento accessorio, anziché centrale, sta perdendo l'opportunità di costruire qualcosa di davvero significativo.

**Nuove tecnologie (AI in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Qual è la sua posizione e quella della sua azienda in merito?**

(Maggini) Il mio motto è 'Walk the Talk'. Per me e per **Wpp** questi temi non sono semplici **trend**, ma valori fondamentali che guidano le nostre scelte di business. Crediamo fortemente nel potenziale dell'AI per migliorare i **processi, automatizzare attività ripetitive** e **offrire soluzioni innovative** ai nostri clienti. Allo stesso tempo, siamo consapevoli delle **implicazioni etiche** legate all'utilizzo dell'AI e ci impegniamo a utilizzarla in modo **responsabile e trasparente**. La **sostenibilità ambientale** è integrata nella nostra **strategia aziendale**, dalla scelta dei fornitori alla gestione degli **spazi di lavoro**. Il Campus Wpp di Milano, ad esempio, è **paperless e plastic-free**, con un **approvvigionamento energetico da fonti 100% rinnovabili**. Infine, l'**uguaglianza di genere** è una priorità assoluta per il gruppo. Inoltre, come **Presidente** in Italia di **Stella**, il network internazionale di **Wpp** che sostiene **diversità e inclusione**, mi impegno in prima persona per promuovere la **leadership femminile**, creare un ambiente di lavoro inclusivo e garantire pari opportunità di **crescita professionale** a tutte le nostre persone. **nc**

## CHI È MICHELE PICCI

Vincitore di **Grand Prix** a Cannes Lions, Clio, Clio Entertainment, New York Festival, One Show, Eurobest, Golden Drum e Lia, inizia la sua carriera nel **2007** ricoprendo ruoli creativi presso **Lowe, JwT e Havas**. Nel **2011** entra in **Publicis** come **associate creative director**. Nel **2015** passa a **Dlv Bbdo** come **direttore creativo** per promuovere una cultura di **innovazione e sperimentazione** che porta il team creativo a prototipare il primo **'test di gravidanza per uomini'** e l'agenzia a vincere il suo primo **Clio**. Ritorna in **Publicis** nel **2017** per contribuire alla **trasformazione digitale** ed espanderne l'offerta creativa come **executive creative director**. Nel **2021** entra in **Amazon** come **senior creative director** per **Prime Video Europe** per promuovere film e serie Tv e progetti come **'Staraoke'**, il primo karaoke nel cielo, idea Amazon più premiata di sempre. Nel **2024** passa a **Wpp** dove attualmente ricopre il ruolo di **Group chief creative officer** per **Vml Italy**. Ha fatto parte della giuria dei principali festival pubblicitari, tra cui **Cannes Lions**, ed è stato citato su **New York Times, Forbes, Huffington Post, Mashable e Guinness World Records**.

# 50 ANNI DI **EVENTI**. UNO SGUARDO **INNOVATIVO**.



Il mondo degli eventi richiede esperienza:  
cinquant'anni sono abbastanza?  
Per noi, sono un nuovo punto di partenza.  
Ai prossimi cinquanta.

**PV**AGENCY  
WE WELCOME FIFTY



## GHIRLANDA (BBDO): “IN TUTTO QUESTO RUMORE, LA CREATIVITÀ FA LA DIFFERENZA”

LA COMUNICAZIONE È STATA E SARÀ SEMPRE DI PIÙ LA LEVA PRINCIPALE PER FAR CRESCERE IL BUSINESS DELLE AZIENDE. OGGI TUTTI COMUNICANO ED È ANCHE POSSIBILE FARLO CON BUDGET MOLTO RIDOTTI. IN TUTTO QUESTO RUMORE, LA CREATIVITÀ È L'ELEMENTO CENTRALE. PRIMO, PER ESSERE VISTI, SECONDO CREARE ENGAGEMENT. LA PAROLA AL CEO DI BBDO.

DI SERENA ROBERTI

**C'è stato un periodo in cui andavano di moda** perfino le t-shirt con la scritta 'Italians do it better'. Uno **stereotipo** che, ammettiamolo, ci piace e che, nel mondo, ci accompagna da sempre. Ma quanto c'è di vero in questo slogan ammiccante? La **creatività italiana** ha davvero una marcia in più? Come viene percepita nel mondo? E come cambia, oggi, la figura di manager 'made in Italy' che operano in circuiti internazionali? Ne parliamo con **Marianna Ghirlanda**, ceo Bbdo in Italia, che guida le agenzie del gruppo dal 2018. E che, dal 2022, è anche presidente del capitolo italiano di IAA (International Advertising Association).

**Gli italiani lo fanno meglio. Quanto c'è di vero? E quanto conta la creatività 'made in Italy' nel mondo?**

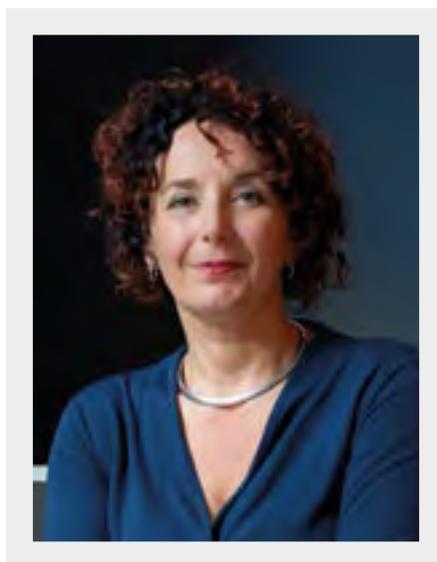
'Italians do it better' è, ovviamente, uno **stereotipo** alimentato dall'attitudine degli italiani a sentirsi migliori degli altri. Tuttavia, quando si parla di creatività, il 'made in Italy' ha un grande peso nel pannello internazionale, perché abbiamo alle spalle una fortissima **tradizione** che ha radici nella storia più lontana e possiamo

annoverare nel nostro 'portfolio' innumerevoli case history di successo nei più svariati settori, dal fashion al lusso, all'**automotive** che rendono il 'made in Italy' riconoscibile e autorevole. Se, invece, parliamo di **creatività** legata al nostro settore, quello della comunicazione, abbiamo certamente delle punte di **eccellenza** in tanti contesti internazionali, ma sono convinta che vi sia ancora molto spazio per **creocere**.

**Quali sono i punti di forza che rendono i creativi del nostro Paese unici? Quali stereotipi, invece, possono penalizzarci?**

Oltre alla già citata tradizione, abbiamo un vantaggio: la nostra **formazione** si fonda sul continuo stimolo dato da una quantità di **cose belle** che non esistono da altre parti. Parlo di paesaggi e opere d'arte che ispirano e formano le menti e il gusto e ci insegnano il senso di ciò che è bello e di valore.

D'altra parte, invece, lo stereotipo che va abbattuto è quello legato a un'idea di **italianità pigra**, della **combo pizza & mandolino**, di un vissuto che si fonda sull'immaginario di film che ci hanno resi famosi nel mondo come la patria della mafia, 'Il



Marianna Ghirlanda, ceo BBDO



Per sensibilizzare sul tema della siccità, l'operatore di energia rinnovabile E.ON, con il supporto di Bbdo Italy ha realizzato 'The Floating Boat', una spettacolare installazione sul Lago di Garda

Padrino' primo tra tutti. Ecco perché ci teniamo molto a trasmettere un'idea di 'made in Italy' autentica e non stereotipata.

**Come si declina la relazione tra mercato locale e rapporto con il network internazionale? Quali margini di libertà per esprimere il proprio approccio vengono concessi?**

Negli ultimi decenni la concentrazione dei marchi in grandi holding ha cambiato il modo in cui lavorano le aziende. Molti brand italiani sono entrati in circuiti internazionali di corporation per cui, spesso, l'Italia è sì un mercato, ma neanche uno dei primi. I margini di libertà sono perciò venuti meno, si sono indeboliti. Nel settore dell'adv si tenta sempre più di efficientare la comunicazione guidata dai mercati globali riservando pochissimo spazio a quelli

locali. Spesso le direttive arrivano dall'estero e vanno semplicemente tradotte senza un contributo originale. La sfida si gioca a livello organizzativo ed economico. Dove possiamo fare la differenza? Con i grandi brand italiani che hanno tanta influenza culturale all'estero.

**Come si è evoluto, oggi, il lavoro di un manager italiano alla guida di un network internazionale?**

Purtroppo, si è evoluto da un ruolo di guida gestionale e carismatica di leadership a un ruolo di gestore finanziario, perché le holding si stanno trasformando in holding finanziarie. È tutta una questione di equilibrio tra interessi globali e locali. Il nostro obiettivo, oggi, è mantenere il più possibile il valore in Italia per quanto riguarda i talenti e il peso economico per

far sì che il nostro Paese non sia sfruttato dall'estero. Parliamo di talenti, perché produciamo lavoro intellettuale e creativo. E desideriamo mantenere quanto più possibile questo valore in Italia, esportandolo dall'Italia verso l'estero e non viceversa, per un discorso protezionistico. Anche se, ovviamente, in tutto questo l'economia ha un peso.

**In termini di risorse umane come è organizzata la sua struttura? Come stanno evolvendo i profili per rispondere alle richieste del mercato?**

Negli ultimi 10 anni le strutture di comunicazione si sono evolute più che negli ultimi 100. Questo perché devono necessariamente riflettere ciò che succede fuori, e ciò ha portato a una ricerca di competenze inedite. La frammentazione estrema dei mezzi di comunicazione ha fatto sì che se prima era sufficiente avere una creatività monocanale, oggi dobbiamo averne molte di più, con specificità e complessità tecnologiche che hanno richiesto la ricerca di nuove competenze, per non parlare di tutto il nuovo discorso di gestione dei dati di mercato. Le nuove figure posseggono un background umanistico - che resta sempre fondamentale - ma si affiancano a competenze tecnologiche e matematiche di analisi del dato.

**Parliamo di comunicazione ed engagement. Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target?**

Parlerei di attenzione, più che engagement. Perché è la currency che oggi di troviamo

## CHI È MARIANNA GHIRLANDA

Marianna Ghirlanda guida con successo le agenzie del gruppo Bbdo in Italia dal 2018. Prima dell'attuale incarico, ha lavorato per quasi dieci anni in Google Italia ricoprendo ruoli diversi e distinguendosi per le sue competenze in materia di comunicazione integrata. Ha iniziato la sua esperienza lavorativa come designer e nel 2001, dopo la laurea in architettura con specializzazione in ergonomia e un master in marketing, si è avvicinata al mondo della comunicazione lavorando per dieci anni in agenzie creative in Italia, Paesi Bassi e Regno Unito. Ha ricoperto il ruolo di presidente del centro studi dell'associazione Una (Aziende della Comunicazione Unite) e nel 2022 riceve l'incarico di presidente del capitolo italiano di IAA (International Advertising Association). Negli ultimi anni ha maturato un'esperienza specifica nel campo della comunicazione delle tematiche Esg ed è particolarmente attiva sui temi di diversity e inclusion.

## THE FLOATING BOAT\_

Un'idea che nasce da un urgente spunto d'attualità. Negli ultimi quattro anni il livello del **Lago di Garda** è sceso in media di 75 centimetri. Questo dato preoccupante si basa sulle misurazioni effettuate nel primo quadrimestre del **2019**, confrontate con quelle del primo quadrimestre del **2023** (Fonte: Agenzia Interregionale per il fiume Po). La **siccità** è solo una delle conseguenze del **cambiamento climatico** ed è un problema che riguarda



tutti, anche se non tutti sanno quanto sia grave. Per sensibilizzare le persone, **E.ON**, uno dei principali operatori europei di **energia rinnovabile**, con il supporto di **Bbdo Italy** ha realizzato 'The Floating Boat', una spettacolare installazione sul Lago di Garda in collaborazione con l'artista **Domenico Pellegrino**. Una barca è apparsa il **30 maggio 2023**, sospesa nel vuoto, a 75 centimetri sopra il livello dell'acqua. La notizia è diventata immediatamente virale, con **460** articoli sull'operazione su testate locali, **nazionali** e **internazionali** e **17 milioni** di visualizzazioni sui **social media**. È stata poi supportata da una **campagna** completamente **integrata** che ha toccato tutti i canali media: **tv, radio, stampa, ooh, digital adv, social, street marketing, podcast**.

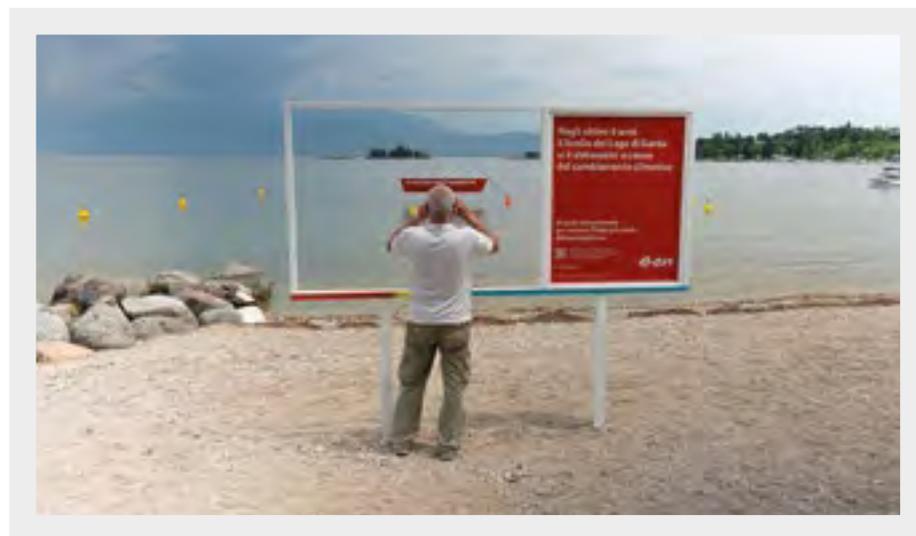
tutti a fronteggiare è quella dell'attenzione, sempre più difficile da ottenere a causa della sovrapposizione di stimoli, del modo in cui ci intratteniamo in un tempo sempre più articolato e complesso e costellato dalla presenza di device. Ed ecco che è la **creatività** a fare la **differenza**. La comunicazione è stata e sarà sempre di più la leva principale per far crescere il business delle aziende. Oggi comunicano tutti ed è anche possibile farlo con bud-

get molto ridotti. In tutto questo rumore, la creatività è l'elemento centrale. Primo, per essere visti, secondo creare **engagement**. La chiave di volta è una **creatività** non solo come siamo abituati a concepirla come **idea creativa** di **contenuto**, ma una creatività che applichiamo al modo in cui pensiamo la comunicazione. Basti pensare, ad esempio, a come stanno crescendo la **live communication**, e le **activation**. A essere fondamentale è il mondo in cui come

intercetti l'utente ed entri in contatto con il tuo target.

**AI, sostenibilità e uguaglianza di genere. Qual è la sua posizione e quella della sua azienda in merito a tali temi?**

Sono tematiche per cui oggi non si può scegliere, sono necessariamente **integrate** nel mondo della comunicazione. Nell'ambito di **sostenibilità** e **uguaglianza** di genere siamo da sempre una delle realtà che, per portfolio, ha tanta esperienza in quest'area, con tanto impegno aziendale anche a livello di team. L'**AI** la utilizziamo, ma cerchiamo di essere cauti. Non perché vi sono dei **limiti** a livello **normativo**. Stiamo studiando con attenzione la **normativa** che viene messa in atto e ne siamo molto rispettosi. L'**AI** non è di per sé un'**idea creativa**, perché richiede un pensiero umano alla base, è uno strumento potentissimo ma va trattato con estrema cautela nel rispetto dei diritti delle normative. E, soprattutto nel rispetto dell'utente finale. Perché ci porta in un mondo in cui non possiamo più credere a ciò che **vediamo**. E la **fiducia** è fondamentale per creare un'**autentica connessione** con gli utenti. **nc**



La campagna 'The Floating Boat' ha ottenuto 460 articoli su testate locali, nazionali e internazionali e 17 milioni di visualizzazioni sui social media

**Blue**  **Note**<sup>®</sup>  
MILANO

# DAI RITMO AL TUO EVENTO

EVENTI PRIVATI, WORKSHOP, MEETING,  
CENE CORPORATE...  
REGALA UNA NUOVA ESPERIENZA  
ALLA TUA AZIENDA!

Possibilità di personalizzazioni infinite,  
un palco ambito da artisti italiani  
ed internazionali.

Un raffinato ristorante con american bar,  
si trasformerà nella tua location  
nel cuore di Milano, nell'unico  
Blue Note Jazz Club d'Europa.

**BLUE NOTE MILANO**

VIA PIETRO BORSIERI, 37 • [BLUENOTEMILANO.COM](http://BLUENOTEMILANO.COM)  
[INFO@BLUENOTEMILANO.COM](mailto:INFO@BLUENOTEMILANO.COM) • TEL. 02 69 01 68 88



## COBIANCHI (MCCANN): “LE DIFFICOLTÀ? ALLENANO LA CREATIVITÀ”

PER IL CEO DELLA SEDE ITALIANA DEL NETWORK INTERNAZIONALE CONSIDERATO DA FAST COMPANY UNA DELLE AZIENDE PIÙ INNOVATIVE AL MONDO, È NECESSARIO TORNARE A ‘GUIDARE’, SMETTERE DI INSEGUIRE L’HYPE DEL MOMENTO, E CANDIDARE UN MODO DI ESSERE CREATIVI TOTALMENTE INEDITO. COME? CONSERVANDO, TRASFORMANDO, INNOVANDO, FACENDO TESORO DELLA PROPRIA ESPERIENZA METTENDOLA IN CAMPO CON METODO E ORGANIZZAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

**“Essere parte di un network internazionale è un privilegio,** perché si possono navigare le intemperie con solidità e spalle larghe”. Così esordisce in questa intervista **Daniele Cobianchi**, ceo McCann Worldgroup Italy e presidente IPG Mediabrands Italy.

“Sono convinto - precisa il manager - che la **legacy culturale** dei grandi **network** sia fondamentale per interpretare le tensioni di oggi con un mix di **tradizione e tradimento**, **conservando, trasformando e innovando** senza soluzione di continuità. I brand, per continuare a essere protagonisti nei loro mercati di riferimento, non hanno bisogno di **startuppismo** o di meri appli-

catori di **tecnologia**, ma di **consistency, esperienza, organizzazione e metodo** e di aver accanto un partner che sappia leggere con attenzione le contingenze del cambiamento. Certo, essere quotati a **New York** implica un’attenzione ai numeri che non sempre ti dà quella **velocità** e quell’autonomia che vorresti avere, ma non vivo



Daniele Cobianchi, ceo McCann Worldgroup Italy e presidente IPG Mediabrands Italy

questa cosa come un limite. Anche in tempi di accelerazione non bisogna mai perdere di vista la profondità dell’approccio nel gestire la **complessità**”.

**Una prima domanda provocatoria legata al tema dell’inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

L’Italia è da sempre un Paese creativo in virtù della sua **complessità** e della sua **frammentazione, geografica e culturale**. La **creatività** è uno strumento che viene allenato dalle difficoltà che permette di sorpassarle senza passarci attraverso. Siamo un Paese nel quale ogni giorno la nostra **creatività** ci aiuta ad andare avanti a inventarci delle strade. Questo è il nostro marchio di fabbrica, riconosciuto in tutto il mondo. Per quanto riguarda la nostra Industry stiamo cercando di **innovare** ma siamo ancora, e forse troppo, legati a modelli di business non più così attuali. La **trasformazione** non deve essere solo spinta dalla **tecnologia**, ma anche da un nuovo



Grazie alla campagna firmata da McCann in pochi mesi la semiconosciuta Birra Raffo (Peroni) è diventata una delle birre più note in Italia

vibe culturale che metta in discussione le nostre zone di conforto. Anche il concetto di qualità creativa va ridefinito: la creatività oggi è un'idea che sa nascere, vivere e orchestrarsi tra piattaforme, audience, produzioni, efficienza e linguaggi inediti. Dobbiamo tornare a guidare, smettere di inseguire l'hype del momento, e candidare un modo di essere creativi totalmente inedito.

**Come si è evoluto il suo lavoro di manager italiano alla guida di un team parte di un network internazionale?**

La relazione tra gli headquarter e le agenzie locali si è modificata molto nel corso degli anni. I mercati locali hanno sempre

più necessità specifiche e anche i grandi brand internazionali non possono più permettersi di comunicare in modo globale e top down. Il compito di un manager italiano è quello di riuscire, soprattutto nella creazione di piattaforme di comunicazioni multi country, a trasferire gli insight locali ai team centrali con la finalità di avere output creativi 'plug and play' anche per il mercato locale. Questo compito non è semplice perché i network hanno processi spesso rigidi. Ma un manager italiano di valore non può permettersi di non avere questa abilità: tutelare il proprio cliente locale ottenendo una comunicazione che funzioni localmente, appunto, e arricchendo di valore la piattaforma creativa internazionale.

## CHI È DANIELE COBIANCHI

Classe 1970, parmigiano, Daniele Cobianchi si laurea in Filosofia del Diritto all'Università di Bologna e inizia la sua carriera in pubblicità nel 1998 trasferendosi a Milano. Dopo diverse esperienze come account manager in Dlvbbdo e Lowe Pirella, nel 2003 contribuisce al lancio in Italia di Cayenne, il network creativo europeo del gruppo Dentsu. Nel 2006 diventa managing director di Arnold Havas, nel 2009 entra in Ogilvy come General Manager dove nel 2011 assume la carica di amministratore delegato di Ogilvy & Mather. Nel 2014 entra in McCann Worldgroup Italy come managing director diventando ceo nel 2018 e presidente di Ipg Mediabrands Italia nel 2021. Sustainability Advocate del gruppo in Italia, è learner alla Global Community of Learners presso Le Nazioni Unite e si è recentemente diplomato in Circular Economy Strategies alla Cambridge Judge Business School.

**In termini di risorse umane come è organizzata la sua struttura? Come stanno evolvendo i diversi profili per rispondere alle richieste del mercato?**

Quattro anni fa in Italia abbiamo fatto un merger tra McCann Worldgroup, Mediabrands e Kinesso mettendo a regime una struttura che integra creatività, media, tecnologia e dati. Oggi superiamo le 340 persone e abbiamo gestione e processi integrati che mettiamo a disposizione dei nostri clienti. Questa integrazione concreta permette a ognuna delle nostre 12 sigle di crescere anche nella propria verticale di specialità ricevendo continuamente stimoli e contributi dalle altre e questo sta creando professionisti più preparati, aggiornati e in grado di avere sempre un punto di vista olistico su ogni progetto.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

Comunicazione e creatività, quando ben fatte, attirano l'attenzione verso i brand dando loro l'opportunità di raccontarsi e di farsi ascoltare. Soprattutto oggi con le audience frammentate, il crollo dell'attenzione e la moltiplicazione dei touchpoint. Le aziende per poter far crescere concretamente il loro business hanno oggi due necessità primarie: uscire dall'affollamento mediatico e consolidare la propria equity, e trasformare il modello di business rispetto a un mondo che è in costante



Per la campagna Birra Raffo, McCann ha giocato con ironia posizionando il brand come antagonista di altre birre territoriali, usando la 'pugliesità' come strategia creativa

evoluzione. Entrambi questi obiettivi sono raggiungibili con strategie di comunicazione 'bespoke': comunicando in modo originale e valoriale senza piegarsi necessariamente agli algoritmi e ai diktat delle piattaforme, e rispondendo alle tensioni culturali dei consumatori candidandosi non solo come 'venditori di prodotti', ma offrendosi come brand in grado di migliorare la vita delle persone.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Qual è la sua posizione e quella della sua azienda in merito?**

Diciamo la verità: di **intelligenza artificiale** ne sappiamo davvero poco. Ma ne stiamo parlando tutti, tanto, troppo. Forse

per esorcizzare la paura di ritrovarci in un mondo che non conosciamo, senza zone di conforto. Ciò che sappiamo, invece, è che l'**intelligenza artificiale** non è propriamente intelligente, ma è 'solo' una **straordinaria tecnologia computazionale** che aggrega dati e li relaziona con una capacità statistica mai vista prima. E questa è una bella notizia per tutti noi. Basta non abdicare alla nostra di **intelligenza** - ammalati da scorciatoie apparentemente risoltrici - continuando a porre le migliori domande per avere le migliori risposte. Per quanto riguarda la sostenibilità siamo il primo network pubblicitario ad aver pubblicato il report **Sasb** definendo lo standard nell'industry di riferimento e fornendo informazioni trasparenti in ma-

teria di **Esg**. Questo rappresenta un primo importantissimo passo sia nell'ottica della responsabilità sociale sia nel rispetto dell'ambiente. Infine, per l'uguaglianza di genere abbiamo un programma di **diversity, equity e inclusion** che si propone di sensibilizzare il personale rispetto a questi temi attraverso training specifici, ospiti che condividono le proprie esperienze personali e attività interne.

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

Tra le varie case di successo che quest'anno **McCann** ha prodotto per i propri clienti, quella più entusiasmante è stata **Birra Raffo** (Peroni). Una birra locale, tarantina, quasi sconosciuta e non distribuita a livello nazionale, che è diventata in neanche **tre mesi** di on air una delle birre più note in Italia. **McCann** ha giocato con ironia posizionando il brand come antagonista di altre birre territoriali, usando la 'pugliesità' come strategia creativa differenziante, con un pizzico di intelligente irriverenza e un media mix 360° di grande impatto. Forse la case meno tecnologica tra le tante sviluppate nel corso dell'anno che però conferma quanto sia rilevante continuare a mettere al centro delle strategie di comunicazione la dimensione emotiva. **nc**

## FERRERO\_WELCOME ON BOARD!

Tra le ultime acquisizioni di **McCann** spicca sicuramente quella di un prestigioso fiore all'occhiello del nostro Paese: **Ferrero**. Cosa significa per **McCann** questo nuovo incarico? "Indubbiamente per **McCann** - afferma **Daniele Cobianchi**, ceo **McCann Worldgroup Italy** - è stata una delle acquisizioni più importanti degli ultimi anni. **Ferrero** è un'azienda straordinaria per storia e futuro ed essere stati scelti in un global pitch di tale portata non può che renderci orgogliosi. Sono anche molto felice del ruolo che **McCann Italia** ha avuto durante la fase di gara, diventando un vero e proprio **cultural ambassador** per il nostro network internazionale. Lavoreremo per tutti i brand **Kinder** e **Tic Tac** in Italia, Europa, Apac e una parte di Latam. Ora siamo nella fase di **onboarding** e di studio e i primi progetti saranno on air nel primo quarter 2025".



# 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  
CARRINI  
UP  
&  
DOWN

Unfque People



## BRENNA (FCB PARTNERS): “PER UNA CREATIVITÀ MEMORABILE BISOGNA CONOSCERE IL TARGET E ANDARE OLTRE IL LOCAL”

SECONDO IL CHAIRMAN E CEO DI FCB PARTNERS, PER FARE UNA CREATIVITÀ IMPATTANTE E MEMORABILE È FONDAMENTALE APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL TARGET, INTERPRETARNE I SOGNI, I BISOGNI E GLI OBIETTIVI. CONOSCERLO NON SOLO COME CLIENTE, MA COME ESSERE UMANO. SOLO COSÌ È POSSIBILE PRENDERLO PER MANO CONDURLO LADDOVE DESIDERIAMO. LE CAMPAGNE ITALIANE? PER ESSERE DI SUCCESSO DEVONO AVERE UN RESPIRO INTERNAZIONALE.

DI FRANCESCA FAVOTTO

**“Ci dica la verità: gli italiani lo fanno davvero meglio?”** Lo abbiamo chiesto a **Giorgio Brenna**, considerato uno dei manager più influenti nell’industria della comunicazione italiana, dal 2018 presidente e ceo di FCB Partners, una delle agenzie creative e di comunicazione più attive in Italia, della quale è diventato il principale azionista nel 2020.

“Vuole la verità?” Brenna se la può permettere, vista la lunga e pluripremiata carriera nel settore.

“Se continuiamo a essere **autoreferenziali** e a guardare solo al nostro **piccolo orticello**, no, gli italiani non faranno mai meglio. La cultura che permea i settori marketing

e advertising è di **stampo anglosassone**: le campagne devono avere un **respiro internazionale** per vendere e vincere Leoni (quelli assegnati al Festival Internazionale della Pubblicità di Cannes. Negli ultimi 15 anni Giorgio ne ha vinti ben 105, ndr). Noi



Giorgio Brenna,  
chairman & ceo FCB Partners

vendiamo benissimo la nostra **italianità** in settori come la **moda**, il **design** e il lusso. Ma nella **creatività** bisogna andare oltre il **local**”.

**FCB Partners coniuga bene questo aspetto glocal, tra mercato locale e rapporto con il network internazionale. Come si è articolata questa relazione?**

Fcb Partners è una realtà particolare. L’ho rilevata nel 2020 dagli americani di Ipg, diventandone il proprietario, ma siamo rimasti affiliati al network Fcb. Una realtà privata all’interno di una **rete internazionale**: questo garantisce molta **libertà di azione**. Però la sfida più grande è stata mettere la **creatività** al primo posto, con il coraggio di **agire controcorrente**. Oggi ho la libertà di scegliere **collaboratori e clienti**, non è cosa da poco.

**Come si è evoluto il suo lavoro di manager italiano alla guida di un team parte di un network internazionale?**

Semplice: non sono più un manager, sono un

## VERY MOBILE E LA SUA TARTARUGA\_

**Very Mobile** è un operatore telefonico giovane e dinamico, che punta su **semplicità, trasparenza e convenienza** per conquistare il mercato. Per l'azienda, **Fcb Partners** ha sviluppato una **campagna pubblicitaria omnicanale** che dapprima aveva come testimonial **Zlatan Ibrahimovic**, una figura iconica in grado di garantire un forte impatto iniziale e di attrarre l'attenzione del grande pubblico. Successivamente, per far evolvere la comunicazione in una direzione più **leggera e distintiva**, è stato introdotto un **nuovo protagonista: una simpatica tartaruga realizzata in Cgi**, che, oltre a incarnare i valori di **affidabilità e tranquillità** tipici del brand, ha saputo parlare a un pubblico più ampio, generando un forte **legame emotivo**. I risultati sono stati straordinari. La **tartaruga** ha triplicato le **Sim vendute** rispetto alla fase precedente e ha migliorato in modo deciso il **sentiment sui social media**, dimostrazione di quanto sia importante saper **ascoltare** il mercato e adattare il **linguaggio del brand** per ottenere risultati concreti.



**imprenditore**. E questo implica una diversa **responsabilità**: non solo verso i risultati dell'Agenzia ma anche verso i miei **collaboratori** e le loro **famiglie**. Anche loro dipendono dalle mie scelte. L'attenzione diventa più completa e complessa. Ho sempre avuto una forte e innata **cultura del lavoro**, ragiono per obiettivi e mi do da fare per raggiungerli, migliorando passo dopo passo. Non ci si improvvisa vincenti. Prendiamo **Jannik Sinner** (uno dei più forti tennisti italiani di sempre, ndr): è un giovane campione, che sin dalla tenera età ha sempre avuto a fuoco obiettivi precisi. Ecco: per realizzare un sogno, occorre lavorare sodo, giorno dopo giorno. Questo **nobilita** e dà  **dignità** al nostro percorso.

### ***In termini di risorse umane come è organizzata la sua struttura?***

L'organizzazione è molto classica: i **creativi** sono il cuore della mia **agenzia**, poi ci sono gli **account**, infine coloro che curano le **comunicazioni digital e social**. Ciò che identifica la nostra **attitudine e cultura** del lavoro sono la **velocità** e la **flessibilità** con cui ideiamo e creiamo. È molto semplice: il lavoro, quando è **passione**, non pesa, non affatica, incuriosisce e crea voglia di migliorarsi, impegnando tutte le risorse interiori che abbiamo.

### ***Comunicazione e creatività fanno crescere il business delle Aziende?***

A prescindere dalle nuove **tecnologie** e dal

**marketing data-driven**, per fare una **creatività impattante e memorabile** occorre approfondire la conoscenza del target dal punto di vista umano.

Dobbiamo sapere tutto dei clienti dei nostri clienti: i loro sogni e bisogni, gli obiettivi, i desideri. Dobbiamo sapere chi sono, umanamente. Poi possiamo avere a disposizione tutte le **piattaforme**, le **commodity** e gli **strumenti**, ma se non conosciamo le persone a cui stiamo parlando, non possiamo sperare di conquistarle. In questo modo la creatività diventa un **moltiplicatore di business**.

### ***Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Sono al centro del vostro modus operandi?***

No. Dobbiamo essere aggiornati e saper parlare questi linguaggi, ma non devono diventare i cavalli di battaglia di un'**agenzia**. È necessario ampliare la cultura del Paese, renderla più vasta e globale: ma questo è compito delle istituzioni, non nostro. Le **agenzie** devono essere capaci di **connettersi** a questo **sentiment** collettivo, adeguandosi o utilizzandolo a seconda dei casi. Per esempio, noi stiamo usando ormai da molti mesi la **AI**, con **miglioramenti** continui, in modo **sinergico e integrato**, ottenendo buonissimi risultati. È un ottimo strumento ma non una '**rivoluzione**', tantomeno un sostituto dei creativi. **nc**

## CHI È\_GIORGIO BRENNA

Considerato uno dei manager più influenti nell'industria della comunicazione italiana, **Giorgio Brenna** ha sempre ricoperto ruoli internazionali, fondando hub globali con sede in Italia, incaricati di progettare e gestire le campagne di comunicazione per il gruppo **FCA**, **Philip Morris International** e **P&G**, solo per citarne alcuni. Dal 1992 al 2005, Brenna ha ricoperto diversi incarichi in **Ogilvy & Mather**, da direttore finanziario ad amministratore delegato. Nel 1999 è diventato presidente e amministratore delegato del gruppo **Ogilvy in Italia**. Dal 2005 è stato presidente e amministratore delegato di **Leo Burnett Group Italy** e presidente di **Leo Burnett** per l'Europa Continentale. In seguito, è stato nominato presidente di **Publicis Communication Italy** e global leader per **Fca** e **Philip Morris International**. Nel 2011 ha vinto premio '**Manager dell'Anno**' agli **NC Awards**. Negli ultimi quindici anni, le compagnie da lui guidate hanno vinto un totale di 105 Leoni al Festival Internazionale della Creatività di Cannes. Per diversi anni, è stato anche Professore all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, insegnando al **Master in Corporate Communication**. Nel maggio del 2020 è diventato il principale azionista di **Fcb Partners**, di cui è presidente e amministratore delegato dal 2018.

## GHELARDI/SIANI/SPERTI/BUCCI (SERVICEPLAN GROUP): “IF WE DO IT OUR WAY, WE DO IT BETTER”

DALLA SUA NASCITA, 12 ANNI FA, A OGGI IL GRUPPO SERVICEPLAN È CRESCIUTO IDENTIFICANDO MANAGER CHE GRAZIE ALLE LORO COMPETENZE SONO CAPACI DI COSTRUIRE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO, MA ANCHE DI REALIZZARE QUALCOSA DI PROPRIO ALL'INTERNO DI UN ECOSISTEMA. PER FARE CIÒ È NECESSARIO NON SOLO AVERE FORTI CAPACITÀ CONSULENZIALI, MA ANCHE SAPERE APRIRE PORTE E CONDIVIDERE CON GLI ALTRI PARTNER IL PROPRIO SAPERE.

DI MARINA BELLANTONI

**Il Gruppo Serviceplan è evoluto nel tempo** identificando **manager** dotati delle **abilità** necessarie allo sviluppo di un **piano di comunicazione integrato** e desiderosi di costruire qualcosa di proprio all'interno di un sistema organizzato. “Oggi, in Italia siamo **10 partner** che curano ognuno la propria **'azienda'** e che, allo stesso tempo, sanno che solo mettendo a disposizione i

propri **talenti** ai colleghi che si occupano di altre specializzazioni, riusciranno tutti insieme a **essere più forti e convincenti**.

Questa è la parte più importante, direi, del nostro percorso evolutivo all'interno della **House of Communication** di via Roncaglia



Da sx: Giovanni Ghelardi, partner & ceo Serviceplan Group; Stefania Siani, partner, ceo & cco Serviceplan Italia; Fabio Sperti, partner & cfo Serviceplan Group Italia; Vittorio Bucci, partner & ceo Mediaplus Italia

## UN'AZIENDA ORIENTATA AL FUTURO\_

"Come ogni azienda orientata al futuro e consapevole del proprio ruolo 'sociale', siamo attivi nei vari ambiti, tra loro molto diversi - spiega **Vittorio Bucci**, partner & ceo Mediaplus Italia. - Infatti, se **sostenibilità** e **uguaglianza** di genere rappresentano ormai parte del **tessuto valoriale** su cui si innestano le politiche di **sviluppo**, **gestione** e **consolidamento dell'impresa**, nel caso delle tecnologie e dell'AI si gioca una partita trasformativa, che impatta significativamente sullo stesso **modello di business**. Sull'AI, pertanto, stiamo concentrando molti dei nostri sforzi. Abbiamo aperto **2 Lab di ricerca**, in **Silicon Valley** e a **Monaco di Baviera**, abbiamo velocemente riconvertito parte dei nostri hub di sviluppo tecnologico In India su tematiche AI, abbiamo creato ruoli di **leadership**, **strategica** e **legale**, nel gruppo e **cross-nazione**, ci siamo dotati di un **framework di riferimento** per l'adozione e **miglioramento continuo delle soluzioni sviluppate** che, tra l'altro, stanno riscontrando un discreto successo tra i clienti e tra i nostri **professionisti**".

a **Milano**, la nostra sede, ma anche il concetto che guida il nostro modo di lavorare". Con queste parole esordisce **Giovanni Ghelardi**, partner & ceo Serviceplan Group, intervistato insieme a **Stefania Siani**, partner, ceo & cco, **Fabio Sperti**, partner & cfo Serviceplan Group Italia e **Vittorio Bucci**, partner & ceo Mediaplus Italia. Un Gruppo che vede nella **condivisione** di expertise e nell'**equilibrio** fra **visione strategica globale** e conoscenza dei **mercati locali** due dei suoi punti di forza. "Nel caso di **Serviceplan Group** - precisa **Gheraldi** -, la scelta, apparentemente divisiva, di **evolversi** sulla base di un modello **imprenditoriale** dove ogni **manager** è allo stesso tempo azionista del proprio **business**, fa sì che lo spirito che anima il **Gruppo** sia fortemente orientato al **risultato**. Ognuno dei leader è consapevole che essere un Gruppo più forte e più internazionale è fondamentale quanto la tensione che ognuno di noi mette in ciò che produce individualmente e localmente".

### **Ora passiamo al tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

(Siani) In controtendenza rispetto alle narrazioni decliniste, ciò che gli **italiani fanno meglio** è a mio avviso parte integrante del successo del brand 'made in Italy' nel mondo: **adattamento** e **innovazione**. I nostri brand, vere **reason to believe** del **Made in Italy**, si sono adattati ai cambiamenti globali mostrando una **capacità di competere** senza precedenti. Anche in co-

**municazione** è fondamentale sostenerne il **posizionamento** puntando sulla nostra **autentica e profonda connessione** con la **bellezza**, e su una storia millenaria di arte e design proprietaria. Come direttore creativo e come membro dell'**adci** constato che il meglio lo otteniamo quando '**facciamo a modo nostro**'. '**The Italian Way**': questa è la strada da perseguire. Come i nostri prodotti anche i nostri creativi sono fenomeni da esportazione: la miglior agenzia al mondo secondo Cannes è guidata dall'italiano **Marco Venturelli**, a capo del dipartimento creativo di uno dei brand più creativi al mondo c'è l'italiano **Carlo Cavallone**. Quanto alle agenzie italiane che si misurano con benchmark internazionali possiamo e dobbiamo affermare '**if we do it our way, we do it better**'. **Genio**, **passione**, **talento** sono tratti della nostra storia da affermare sempre meglio e di più anche in advertising, partendo dalla cultura dell'eccellenza e iniziando a lavorarci nelle scuole di alta specializzazione. Il nostro rinascimento ripartirà da lì. Dalla cultura di un '**Made in Italy**' nell'**advertising** presso le nuove generazioni di **talenti creativi**.

### **In termini di risorse umane come è organizzata la vostra struttura?**

(Sperti) All'interno del gruppo, convivono figure altamente **specializzate**, con **competenze verticali** pensate per rispondere alle esigenze specifiche delle singole società, e ruoli **cross-company** che facilitano

la **collaborazione** tra diverse entità e aree aziendali. Questo modello ci permette di mantenere un focus mirato sul **business** di ogni agenzia, cogliendo, al tempo stesso, **opportunità evolutive**, grazie a un **approccio sinergico** e a una **visione olistica** delle esigenze dei nostri interlocutori. Per quanto riguarda la ricerca di **profili professionali**, il candidato ideale deve soddisfare un duplice bisogno. Da un lato, attribuiamo grande valore alle **hard skills**, fondamentali per affrontare le **sfide tecniche** specifiche di ogni area di business; dall'altro, emerge con forza l'importanza del fit con i valori dell'azienda. Siamo fermamente convinti che il successo delle nostre iniziative non dipenda esclusivamente dalle **competenze tecniche**, ma anche dalla **capacità di lavorare in team**, gestire attività **complesse** e collaborare in modo efficace con colleghi di **discipline diverse** o di altre agenzie, per portare a termine progetti condivisi.

### **Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende?**

(Bucci) In un'epoca caratterizzata dalla riduzione perpetua della soglia di attenzione e dall'**iperproliferazione** dei **messaggi**, la **buona comunicazione** è il solo antidoto per ancorare i valori distintivi del brand al target di riferimento e produrre concreti risultati di business. Le opportunità sono molteplici e, fino a poco tempo fa, inimmaginabili. Il **digitale** è il paradiso degli **specialisti del marketing** di precisione e dei maniaci della misurazione. Il **Roas** non è più una chimera e anche gli attributi di brand sono facilmente **prevedibili** e **monitorabili**. Tutto facile, dunque? No, c'è un rischio, insito in questo paradiso: lo **schiacciamento** verso una logica di breve periodo che satura velocemente la domanda e rende il brand sostituibile perché povero di valore intrinseco e di legami emozionali. Non esiste un antidoto, non in un modello così saturo di **short-termismo**, ma è nostro dovere non cedere, specie lato **creatività** (elemento detonatore dell'efficacia della comunicazione) all'**algoritmo imperante**. **nc**

## TALENTO, DIVERSITÀ E CULTURA: LA CREATIVITÀ SECONDO OGILVY

NELL'AGENZIA FONDATA DA DAVID OGILVY, VIENE DA SEMPRE RISPETTATO IL VALORE DELLA CULTURA LOCALE, NECESSARIO A SVILUPPARE CAMPAGNE EFFICACI. IL NETWORK INCENTIVA LO SVILUPPO DI INIZIATIVE, TOOL, APPROCCI E IDEE LOCALI CHE POSSONO POI DIVENTARE STRUMENTI A SERVIZIO DELLA 'COMUNITÀ'. TRA I PUNTI DI FORZA, LA GRANDE ATTENZIONE ALLE RISORSE UMANE E ALLE ESPERIENZE CULTURALI DIVERSE.

DI MARINA BELLANTONI

**Come si sviluppa la relazione tra il network internazionale e la filiale italiana?** Come è possibile esprimere la propria *italianità* se si fa parte di un gruppo con *headquarter estero*? A raccontarlo in questa intervista sono **Roberta La Selva**, ceo, e **Giuseppe Mastromatteo**, presidente e cco Ogilvy Italia, che con l'occasione ci hanno raccontato l'approccio dell'agenzia ai temi più caldi del settore, dalle *gare* alla *tecnologia* fino alla *sostenibilità*.

*Partiamo dal vostro approccio con la casa madre. Quali margini di libertà avete per*

*esprimere quali sono le sfide più importanti da affrontare?*

(*La Selva*) In Ogilvy essere parte del network non significa avere libertà limitata. Viene infatti profondamente rispettato il valore della *cultura locale*, necessario a

sviluppare *campagne efficaci* e ben pensate per i nostri clienti. MA non solo. Il **network Ogilvy** incentiva infatti anche lo sviluppo di iniziative, tool, approcci e idee di gestione locali che possono poi diventare strumenti a servizio della nostra 'co-



Roberta La Selva, ceo  
e Giuseppe Mastromatteo,  
presidente e cco Ogilvy Italia



munità'. L'Italia è un paese molto fervido in questo senso. Due esempi nati nel nostro paese sono 'Ogilvy Orbiter', una divisione dedicata alla space economy e 'Ogilvy OZ', uno strumento di indagine e ricerca qualitativa dedicato alla genZ (E non solo), un approfondimento live del target e degli small data che necessari a sviluppare campagne davvero creative. Quanto sopra non inficia il reale valore di essere parte di un network come Ogilvy. Valore che si concretizza nell'accesso diretto a **best practices, tool tecnologici all'avanguardia e competenze** che fanno di Ogilvy un'unica agenzia che parla tutte le lingue del mondo. Insomma, la sinergia c'è ed è potente e stimolante, la **libertà** a livello locale c'è in egual misura e ci permette di lavorare liberi da costrizioni e vincoli specifici.

**Passiamo al tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio? Quanto conta la creatività made in Italy nel paniere internazionale?**

(Mastromatteo) L'Italia eccelle in molti settori creativi, grazie a una combinazione unica di **talento, crafting e passione**. Tuttavia, le marche italiane spesso faticano a tradurre questo potenziale in una comunicazione di grande impatto, sia a livello **locale** sia **internazionale**. Forse a causa di un'eccessiva cautela, i brand non vengono

guidati con la giusta passione. La **creatività** è spesso un tema di **coraggio** e di **fiducia** e l'Italia è storicamente è un paese di **cessellatori** non di **disruptor**: in Italia è nato **Valentino a Londra Vivienne Westwood**. Come agenzia dobbiamo essere in grado di essere riconosciuti come dei veri partner dai nostri clienti, serve una **relazione solida** e di **fiducia** che non svilisca l'agenzia al semplice ruolo di media filler. La maggior parte dei marchi prende decisioni basate su **dati sicuri**, che li mette al riparo da possibili rischi, ma che generano **output creativi** che spesso si perdono nel rumore di fondo e la cartina tornasole spesso sono i premi.

**Come sono cambiati i processi di new business e l'approccio alle gare a livello locale rispetto a quelle internazionali?**

(La Selva) Ci sarebbe da dedicare un'intera monografia al tema delle gare. E purtroppo non sarebbe un testo edificante. Recentemente mi sono confrontata anche con i miei colleghi Emea e ho scoperto che è vero che **"tutto il mondo è paese"**. Ci sono problematiche simili soprattutto su temi della mancata retribuzione e delle gare che vengono decise mettendo in primo **piano le leve finanziarie**, relegando il lavoro strategico e creativo a posizioni secondarie. Ovviamente non tutte le **gare** sono mal gestite. Ma nella mia **esperienza** sto

Ogilvy OZ è il nuovo servizio di ricerca integrata per fornire ai brand, report customizzati con indicazioni strategiche pronte per la creatività

vedendo un declino e un peggioramento sostanziale nelle modalità di **ingaggio** delle **agenzie** che vengono **trattate** sempre **peggio**, come **fornitori intercambiabili**, spesso dimenticando che al centro ci sono alte specializzazioni, talenti e professionisti che meritano si riconosca il lavoro fatto. Nel corso del **2024** mi sono trovata almeno **3 volte** nella condizione di voler abbandonare una gara già intrapresa perché mancava l'ingrediente principale: il rispetto del lavoro di agenzia. Comportamenti **scorretti, torbidi, poco chiari** e a volte addirittura umilianti sono da mettere in conto purtroppo. Per fortuna ci sono ancora brand e clienti in grado di gestire al meglio il processo di **gara**, trattando l'agenzia come un partner con il quale costruire nuovi percorsi di successo per la marca. In un settore come il nostro, basato sulle persone, è necessario ridefinire i **parametri dei pitch** e le **regole di ingaggio** per tutelare i nostri collaboratori. In attesa che questo accada, bisogna essere capaci di dire **'no'** a richieste inique o a **processi di gara caotici**. Se lo facessimo tutti, saremmo già oltre metà strada.

**In termini di risorse umane come è organizzata la vostra struttura? Come stanno evolvendo i diversi profili per rispondere alle richieste del mercato?**

(Mastromatteo e La Selva) Per Ogilvy le persone sono al **centro** e crediamo fermamente nell'importanza di investire sul **talento** e sulla **crescita professionale** dei nostri collaboratori. Quest'anno sono state dedicate +800 ore alla formazione con oltre **13 percorsi formativi**, formulati in base alle esigenze ed ambizioni delle nostre risorse. Per quanto riguarda i creativi in

## LA STORIA DI HENRY ROBERTS\_

Tra le **case history** più significative e di successo dell'anno Ogilvy ha scelto di parlare del cortometraggio 'La Storia di Henry Roberts', nato grazie al coraggio del cliente **Bolton Group** che per la prima volta ha deciso di spostare la comunicazione di **Neutro Roberts**, da sempre orientata ai benefici di prodotto, portando in luce il suo **heritage** e adottando una **strategia di repositioning** mirata a rafforzare **equity** e **distintività** del brand. Forte della sua storia iconica, ha colto l'occasione del suo **120° anniversario** per celebrare il suo ricco patrimonio **farmaceutico** e il profondo legame con la cultura italiana, attraverso un **cortometraggio di quattro minuti** pianificato in prime time. Finora, il film ha raggiunto **oltre 20M di donne**, il **media core target**, generando **478 milioni di impression TV** ed è stato visto al cinema da **1,4 milioni di persone**.



particolare, cerchiamo la **qualità umana**, la **curiosità**, il **talento** e la **sete di fare sempre cose nuove**. La capacità di raccontare una storia in modi diversi e la ricerca di molteplici esperienze culturali sono indicatori di un talento innovativo. Un creativo non vede mai un limite, è imprenditore di idee, si muove continuamente a caccia di nuovi stimoli, e non è mai soddisfatto; David Ogilvy definiva questo atteggiamento '**Divine Discontent**'. Il nostro compito è nutrire questa mentalità e riconoscerla, difficilmente siamo censori. Come sempre bisogna arricchirsi di esperienze culturali diverse e portarle nel nostro lavoro di pubblicitari.

**Parliamo di comunicazione ed engagement. Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende?**

(La Selva) Comunicazione ed **engagement** sono leve cruciali e strategiche per la **crescita del business**. Ma la creatività non si fa da sola, deve tenere conto del target di consumo, i cui comportamenti sono sempre più difficili da interpretare, come quelli della **generazione Z**. Quest'anno abbiamo lanciato **Ogilvy Oz**, una nuova offerta basata su un approccio di **ricerca integrata** che permette di comprendere il target di riferimento, mettendone in luce esigenze, desideri e comportamenti

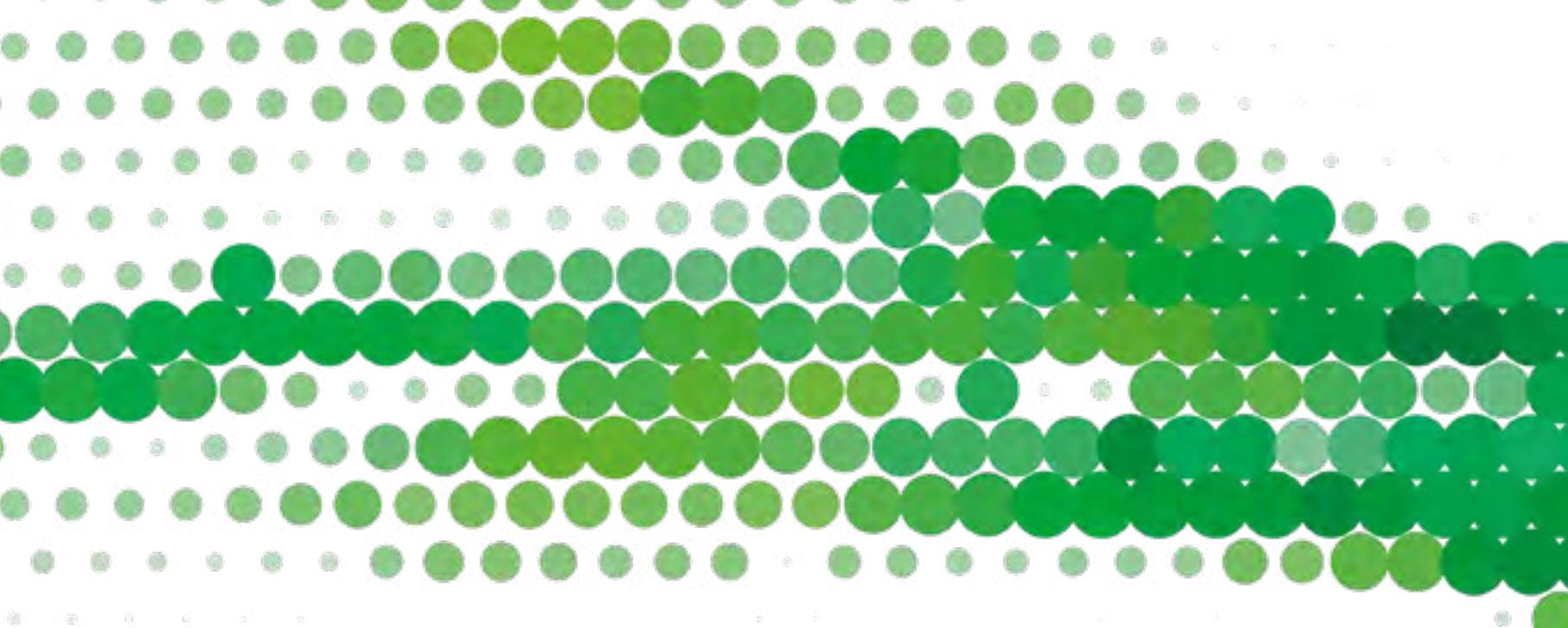
autentici. Attraverso questa metodologia ci immergiamo davvero nel mondo che andiamo a **esplorare** attraverso analisi etnografiche, text mining, audit culturali e soprattutto un coinvolgimento diretto col target di riferimento. I dati raccolti non restano quindi fredde '**evidenze analitiche**' ma diventano insight di valore per il processo creativo.

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Qual è la vostra posizione e quella della vostra azienda in merito?**

(La Selva) L'innovazione tecnologica è nel **dna** di Ogilvy. L'**intelligenza artificiale** è già presente da tempo e in modo silenzioso negli strumenti che usiamo, e diventerà sempre più un supporto funzionale grazie alla piattaforma di **WPP Open** che mette a disposizione dell'agenzia una moltitudine di strumenti basati su IA, in continua evoluzione. In termini di sostenibilità aderiamo da tempo al programma **Net Zero WPP**, nato nel 2006 con l'obiettivo di abbattere le emissioni di **CO2** anche nel nostro settore e riducendo l'impatto globale sull'ambiente. L'**uguaglianza di genere** è un valore imprescindibile e siamo orgogliosi di avere il **57% di donne in posizioni manageriali**. Questi principi non sono solo una dichiarazione di intenti, ma si traducono in azioni concrete che guidano il nostro lavoro quotidiano.

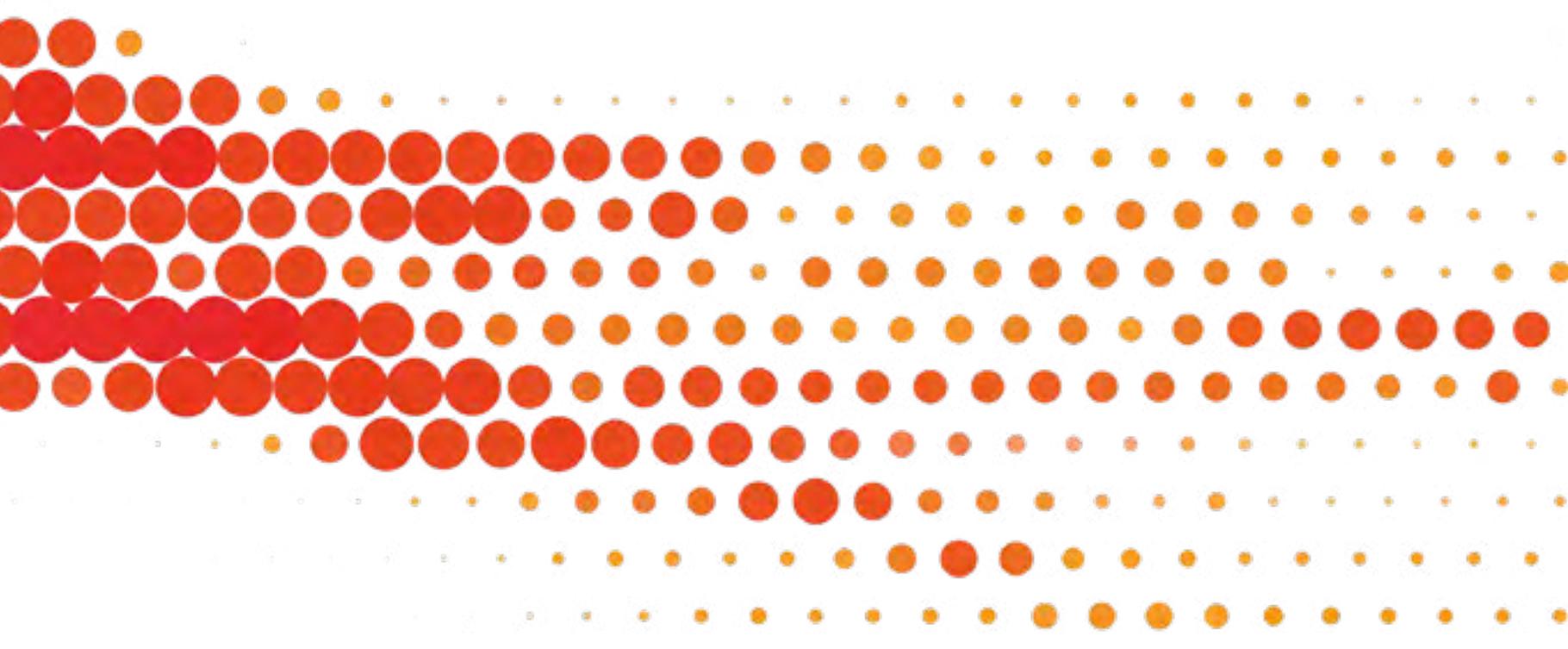


Le nonne di Lucca protagoniste della campagna 'Chiunque può essere una spia' realizzata per il lancio di 'Citadel: Diana' di Prime Video



**SPECIALE**  
**ITALIANS**  
**DO IT BETTER**

**Aziende e Mezzi**



## FRIGERIO (SORGENIA): “OGGI LA VERA SFIDA È QUELLA DELLA DISTINTIVITÀ”

NON BASTA SAPER COINVOLGERE IL TARGET. BISOGNA ESSERE IN GRADO DI EVOLVERE COSTANTEMENTE PER RISPONDERE AI SUOI BISOGNI IN MODO CONCRETO, EFFICIENTE E RESPONSABILE. IN UN CONTESTO NAZIONALE IN CUI, PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO, È SEMPRE PIÙ FONDAMENTALE SAPER VALORIZZARE UN INTERO ECOSISTEMA DI COMPETENZE, AL DI LÀ DELL'ECCEZIONE DEL GENIO CREATIVO DEL SINGOLO.

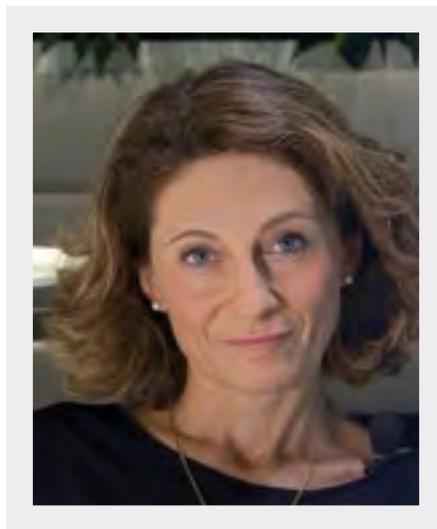
DI SERENA ROBERTI

**Essere riconoscibili e significativi per il consumatore.** È questa la vera sfida per le aziende che si occupano di servizi, oggi. “Dobbiamo avere la **consapevolezza** che i nostri prodotti difficilmente saranno **'top of mind'** per il cliente. **Creatività e comunicazione** hanno proprio questo compito: coinvolgere i diversi **target**, oggi più che mai significa parlare loro nei luoghi dove si trovano e utilizzare tutti gli elementi di contatto disponibili - come la bolletta, nel nostro caso - mantenendo coerenza di fondo e modellando il tono di voce al contesto in cui ci presentiamo”. **Miriam Frigerio**, head of brand and communication Sorgenia, noto player nel mercato libero dell'energia,

racconta di come l'azienda oggi interpreti i bisogni dei **consumatori**. In un contesto nazionale dove è sempre più fondamentale valorizzare l'intero sistema, perché siano in molti a **'fare bene'**.

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

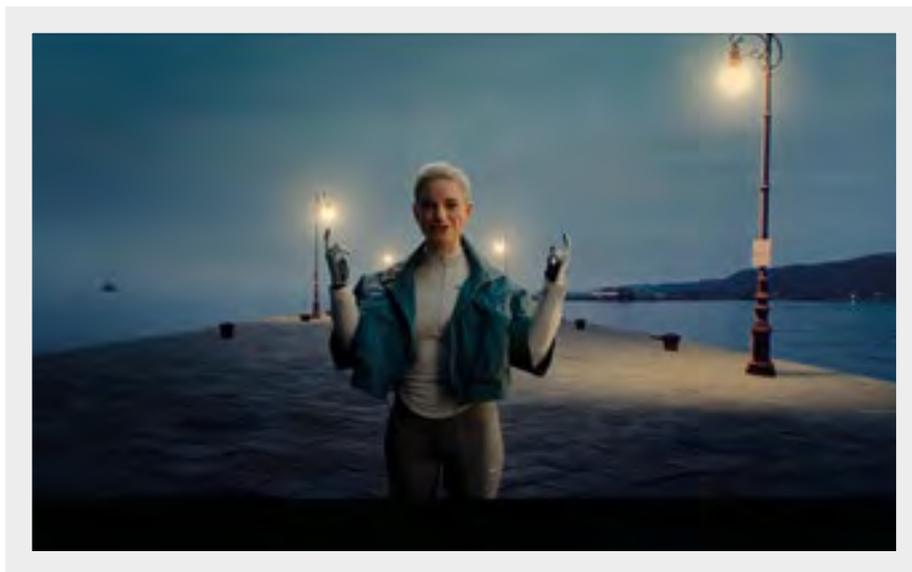
Non so se lo fanno davvero meglio, di si-



Miriam Frigerio, head of brand and communication Sorgenia

curo lo fanno in modo **diverso**: a volte **originale e migliore**, altre in modo inutilmente **complicato** o limitato a contesti specifici. Credo che in Italia si incrocino due direttrici: quella **orizzontale** fatta di **tradizioni** e di **immaginari** numerosi quanto i campanili, che abbracciano classi **demografiche e sociali** diverse; e quella **verticale dei trend globali**, che impongono nuovi **usi e modi di pensare**. Questo incrocio va interpretato in modo **costruttivo e distintivo**.

Penso sia importante far leva su fattori costitutivi della nostra identità - dall'**arte** alla **cultura** - per evolvere in nuove direzioni. In un'ottica più ampia, dovremmo **evitare autocelebrazioni** legate a specifici risultati eccezionali, secondo la logica del **genio creativo** o dell'**imprenditore illuminato**, ma piuttosto **valorizzare il sistema**, il tessuto che nasce dall'incontro di competenze e prospettive. Insomma, fare in modo che siano in molti a fare bene, piuttosto che in pochi a fare benissimo.



Frame del video adv 2024, che ribadisce il ruolo di Sorgenia come operatore specializzato e il suo ruolo nella transizione energetica del nostro Paese

**Quali sono i pilastri del vostro posizionamento? Come portate avanti la vostra italianità e indipendenza?**

L'anno scorso abbiamo festeggiato i nostri primi **25 anni**, la stessa età del mercato libero dell'**energia**. Siamo diversi dagli operatori che esistevano prima di noi, di solito grandi aziende pubbliche con milioni di clienti riforniti da sempre e strutture di produzione realizzate con l'industrializzazione dell'Italia. Noi siamo soggetti privati,

senza rendite di posizione, esistiamo nella misura in cui nuovi clienti ci scelgono e noi siamo in grado di soddisfarli. Le centrali che negli ultimi **quindici anni** abbiamo costruito assicurano un'**efficienza** che le rende oggi fondamentali per il **sistema elettrico nazionale**. Proprio in questo, siamo molto distanti anche dai molti **nuovi fornitori**, privi di asset di produzione. La sostanza del nostro posizionamento è tutta qui: un **fornitore esperto**, per cui il cliente è la stessa

ragion d'essere, con un'anima **produttiva fondamentale** per la cosiddetta '**transizione energetica**' del nostro Paese, espressione di una sostenibilità responsabile e concreta. Questo è il modo in cui interpretiamo la nostra italianità, che è nei fatti: **italiano** è il nostro azionista di maggioranza, **italiane** le sedi e l'**headquarter**, così come i **clienti** e la **localizzazione** degli impianti.

**Tra gli 'hot topic' del momento spiccano AI, sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?**

Le **nuove tecnologie** hanno cambiato il mondo e l'**AI** lo farà ancora di più, ma è uno strumento e come tale va addestrato e verificato. La **sostenibilità** è una scelta obbligata per garantire la persistenza di un ambiente biologico e di un ecosistema **sociale vivibili**. Chiede l'impegno di tutti. Il nostro primo impegno non può che essere il contributo alla **transizione energetica** del Paese, cioè quel processo che dovrà portarci verso una **generazione energetica 100% da fonti rinnovabili**. Lo facciamo ogni giorno, con le scelte di **produzione**, le **soluzioni** proposte ai **clienti** e la **promozione** di una maggiore consapevolezza nell'uso dell'energia e delle risorse. Invece che di uguaglianza di genere, preferirei parlare di **parità**, un dovere morale con un enorme impatto sociale ed economico. Questo è un ambito che richiede la **disponibilità** a mettersi in gioco da parte dei singoli e delle **comunità**, per osservare con lucidità il **contesto culturale** in cui siamo immersi, per cogliere certi fenomeni e saperli gestire. Ecco perché in Sorgenia stiamo facendo un lavoro importante, nato nel **2018**, con l'iniziativa '**#sempre25novembre**' per la sensibilizzazione contro la violenza di genere.



Locandina dell'edizione 2024 di '**#sempre25novembre**', iniziativa di Sorgenia per la sensibilizzazione contro la violenza di genere

## SEMERARO (RETEX): “PUNTIAMO A INTERNAZIONALIZZARE IL MARTECH MADE IN ITALY”

PER L'AZIENDA MARTECH ATTIVA NEL RETAIL, CHE PROMUOVE E ACCELERALE CONNESSIONI TRA BRAND E STAKEHOLDER, SONO TRE I FATTORI IMPRESCINDIBILI PER PORTARE VALORE IN QUEST'EPOCA POST-DIGITALE, SEMPRE PIÙ CARATTERIZZATA DA TECNOLOGIE PERVASIVE E INTEGRATE: LA CREATIVITÀ E I DATI, APPLICATI ALLA TECNOLOGIA. DA UTILIZZARE IN MODO OLISTICO, ARRICCHENDO IL TUTTO CON I VALORI DEL 'MADE IN ITALY'.

DI FRANCESCA FAVOTTO

**'Italians do it better'**. Correvano l'anno 1987 e Madonna si dichiarava apertamente a favore delle **qualità amatorie degli Italiani**, indossando un'esplicita t-shirt nel video di **'Papa, don't preach'**. Ma è così anche nel **settore creativo e produttivo**? "L'Italia ha sempre portato in alto il proprio **talento, genio e creatività**, ma oggi rischia di involversi, se non esce da un'ottica di campanilismo. Chissà che Retex non riesca a tener fede a quest'affermazione nel settore della tecnologia!".

Sorride, mentre lo raggiungiamo in videocall, **Francesco Semeraro**, cmo **Retex**, azienda **MarTech** attiva nel **Retail** che promuove

e accelera le connessioni tra brand e stakeholder con soluzioni tecnologiche all'avanguardia. "L'italianità è tutta una questione di **stile** e modo di **ideare e fare le cose**, e si respira forte nel **design**, nel **lusso**, nella **moda**... A noi piacerebbe sviluppare uno **stile italiano** anche nella **tecnologia**".



Francesco Semeraro, cmo Retex

**Partiamo dalla vostra società: quali servizi offrite ai brand?**

Ci occupiamo di affiancare i brand che vogliono **innovare la relazione** con i **propri clienti**, integrando competenze e talenti, e contribuendo a definire un **nuovo significato del termine Retail**, anche attraverso **soluzioni tech** per i punti vendita. È questo il caso di **'CX Commerce eXperience'**, la nostra piattaforma proprietaria di headless commerce progettata per risolvere le esigenze **omnicanales** dei brand del **Fashion, Luxury & Design**, o **Smart Cart**, il carrello intelligente, che sfrutta la computer vision per offrire una modalità di spesa autonoma e veloce. Puntiamo a rendere indipendenti i brand, soprattutto quelli piccoli, offrendo la **formazione** per i **sales assistant** e un servizio di **comunicazione e marketing good practices a 360 gradi**, curandone anche l'aspetto digital. Infine, offriamo assistenza su qualsiasi servizio, per fare in modo che funzioni.

**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza?**



Retex affianca i brand che vogliono innovare la relazione con i clienti, integrando competenze e talenti. Nell'immagine, l'offerta dei servizi di Retex suddivisa nelle sue quattro pratiche

### **Quali strategie state approntando per essere realmente competitivi?**

Tre sono i fattori per noi imprescindibili per portare valore in quest'epoca post-digitale, sempre più caratterizzata da tecnologie pervasive e integrate: la **tecnologia**, la **creatività** e i **dati**. Utilizziamo questi tre 'ingredienti' in modo olistico: conosciamo da vicino l'esperienza del cliente, raccogliendo i dati; li analizziamo e li interpretiamo, generando, grazie all'apporto della creatività, messaggi nuovi e originali; infine, tramite la tecnologia, studiamo strumenti innovativi per arrivare su ogni canale possibile. Il tutto integrato con i valori del 'made in Italy'.

### **Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il business delle aziende? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

La **comunicazione** è la chiave di volta: puoi anche avere degli ottimi servizi, ma se non li sai comunicare, non vai da nessuna parte. Noi ci avvaliamo di ottimi professionisti (il team di **Connexia**, il brand di marketing e comunicazione di Retex, acquisita nel 2021, ndr) e creiamo insieme

le esperienze per i clienti: dall'**ideazione** alla **produzione**, tutto viene fatto in stretta sinergia e in modo integrato, per arrivare con un progetto consistente sul tavolo di lavoro. Stiamo, per esempio, affiancando **Barilla Italia** nel reinventare le proprie modalità comunicative, contemplando anche un avvicinamento progressivo al **B2C**. Da qualche tempo, infatti, abbiamo agganciato il mercato di **Amazon**, prima snobbato dal settore alimentare, oggi imprescindibile per le vendite, e lo seguiamo tramite **'Studio'**, la **piattaforma proprietaria di Business Intelligence Insights di Retex** alimentata da **Intelligenza Artificiale** e pensata per supportare i brand attivi su Amazon nel mercato locale e globale attraverso **insights** puntuali che consentano di comprendere i trend di consumo e pianificare efficacemente le vendite.

### **Intelligenza Artificiale, sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito? Sono al centro del vostro modus operandi?**

Gli **Esg** sono parte integrante del nostro **dna**. Siamo diventati una **Benefit Corporation** perché crediamo che la sostenibilità sia un valore fundamenta-

le per immaginare un futuro veramente innovativo. E, forti dell'esperienza diretta, ci proponiamo anche come partner in questo settore, soprattutto in quello delle **certificazioni** e della **reportistica**: una specie di '**bussola**', per guidare i nostri clienti nel percorso verso una maggiore **consapevolezza**, adottando **modelli di business sostenibili**, integrando i valori ambientali, sociali e di governance in piani strategici e attività concrete **quotidiane**, e valutando insieme le opzioni migliori rispetto al loro **business** e al mercato di riferimento. **Intelligenza Artificiale, sostenibilità e uguaglianza di genere** vanno viste come opportunità di crescita, e non come un'incombenza da risolvere o una problematica.

### **Un bilancio del 2024: quali risultati avete ottenuto, in termini di fatturato, new business, organico? Quali invece le aspettative per il 2025 e quali novità bollono in pentola?**

Stiamo lavorando per ampliare le dimensioni del nostro operato e portare sempre più in alto l'impronta italiana che ci contraddistingue, affiancando ad una **crescita organica graduale e costante** un'ambiziosa **strategia di M&A**, sostenuti ulteriormente, dallo scorso maggio, nel nostro percorso di sviluppo dall'ingresso nella compagine azionaria di **Fsi**, il **maggiore fondo di capitale** per la crescita **dedicato all'Italia**. Siamo già un punto di riferimento in Italia per i brand che stanno ridefinendo la propria relazione con i clienti su tutti i canali; ora vogliamo diventare un riferimento anche nel **panorama internazionale**. **nc**

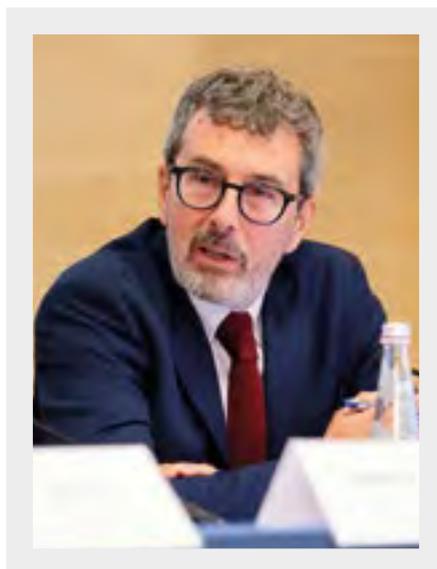
## OPEN FIBER: IL 'MADE IN ITALY' CHE CORRE VELOCE

IL PLAYER DI TLC OFFRE UNA INFRASTRUTTURA DI RETE A BANDA ULTRA LARGA (BUL) IN FIBRA OTTICA 'FIBER TO THE HOME' E GRAZIE A UN MODELLO DI BUSINESS 'WHOLESALE ONLY' GARANTISCE UN LIBERO ACCESSO AGLI OPERATORI INTERESSATI, FORNENDO AGLI UTENTI FINALI UNA VASTA POSSIBILITÀ DI SCELTA. PER COMUNICARE, LAVORA SULL'AWARENESS, INFORMANDO SULLA DISPONIBILITÀ DI UN'INFRASTRUTTURA IN GRADO DI FARE LA DIFFERENZA.

DI MARINA BELLANTONI

**Costruire e rendere disponibile a tutti gli italiani una rete** a banda ultra larga, in fibra ottica Ftth (Fiber to the home), dalle centrali fin dentro case, uffici e aziende. Ecco la mission di Open Fiber, realtà molto giovane nata, dal punto di vista societario, alla fine del 2016 e operativa dal 2017. "Prima di Open Fiber - spiega **Andrea Falessi**, direttore relazioni esterne - si parlava poco o nulla di fibra ottica e si continuava a ritenere, a torto, che non fosse necessaria una nuova infrastruttura e che il rame o il misto fibra-rame fossero sufficienti". Da allora, la società ha già raggiunto **240 città medio-grandi** e oltre **5mila comuni**, portando ai cittadini e all'economia italiana la connessione a velocità gigabit in grado di supportare la transizio-

ne digitale. "Oggi - precisa Falessi -, siamo il solo operatore di telecomunicazioni italiano, controllato da una società pubblica come **Cassa Depositi e Prestiti**. L'azienda è inoltre partecipata da un importantissimo fondo di investimenti estero come **Macquarie Asset Management** e questo ne conferma l'**attrattività**, la sostenibilità economica e l'**indipendenza**."



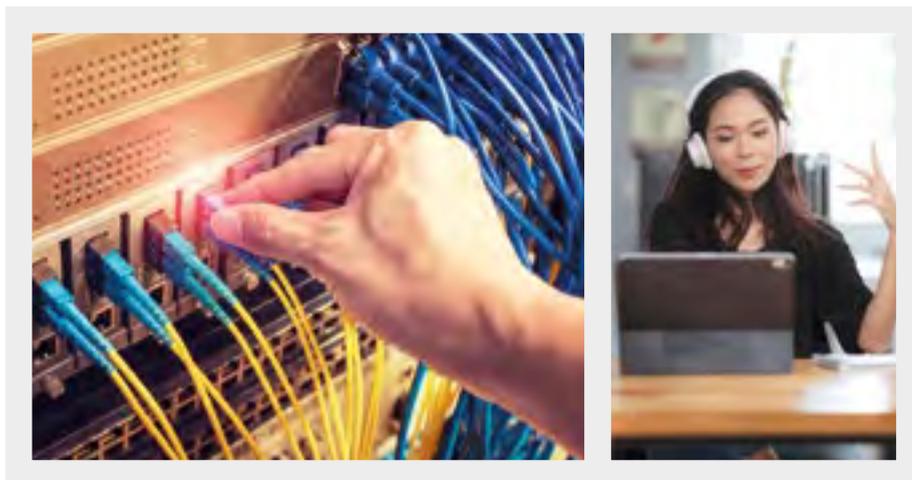
Andrea Falessi,  
direttore relazioni esterne Open Fiber

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

In questo caso potremmo dire di sì. Vediamo che il trend di **realizzazione e costruzione** di nuove **infrastrutture** per far viaggiare i dati, le informazioni e i video è un trend globale.

La **fibra ottica** è la **tecnologia**, tra quelle disponibili, che oggi meglio consente di trasferire dati ad **altissima velocità** a **bassissima latenza**.

Come dice il nostro amministratore delegato, **Giuseppe Gola**, la fibra ottica è una **'tecnologia finale'**. Gli italiani lo fanno meglio? Possiamo dire che un Paese relativamente piccolo, anche se di grandissima rilevanza economica sullo scenario mondiale, come l'Italia, ha fatto qualcosa di abbastanza incredibile. Dalla nascita di Open Fiber il **digital divide** si è **ridotto sensibilmente**, e il nostro Paese è arrivato oggi a lambire la media europea del 64% di disponibilità di fibra ottica in tutte le case, aziende e sedi della **pubblica amministrazione**.



La mission di Open Fiber è costruire e rendere disponibile a tutti gli italiani una rete a banda ultra larga, in fibra ottica FttH (Fiber to the home), dalle centrali fin dentro case, uffici e aziende

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il vostro business? Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

Quando parliamo di comunicazione dobbiamo necessariamente premettere che Open Fiber è un operatore 'wholesale only', che lavora, cioè, esclusivamente all'ingrosso e che quindi non intrattiene rapporti con il cliente finale. Non possiamo adottare le modalità di comunicazione che sono tipiche dei retailer, ma dobbiamo lavorare sull'awareness informando sulla disponibilità sempre maggiore di un'infrastruttura in grado di fare la differenza nel mondo delle comunicazioni elettroniche. Bisogna far sapere a cittadini e aziende che c'è la possibilità di essere attivati a costi assolutamente competitivi sulla rete com-

pletamente in fibra ottica FttH, la più sicura e performante, una 'very high capacity network'.

**Sostenibilità e l'uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito? Sono al centro del vostro modus operandi? Se sì, in che modo?**

Abbiamo una fortuna notevole perché il modello di business e la tecnologia che abbiamo adottato sono - e lo dico con un certo orgoglio - intrinsecamente sostenibili. La fibra ottica è infatti di per sé uno strumento che impiega meno energia e ha una impronta di carbonio più bassa rispetto alle infrastrutture tradizionali. Gli effetti positivi in termini di sostenibilità sociale e ambientale sono enormi: possibilità di svolgere lavoro da remoto, riduzione del traffico veicolare, valorizzazione dei

piccoli centri. Per quanto riguarda l'uguaglianza di genere, ancorché la realtà del settore Tlc sia tradizionalmente maschile, c'è un concreto e costante impegno per valorizzare e promuovere - anche attraverso la formazione e le attività nelle scuole - la cultura Stem in campo femminile.

**Un bilancio del 2024: quali risultati avete ottenuto? Quali invece le aspettative e le novità per il 2025?**

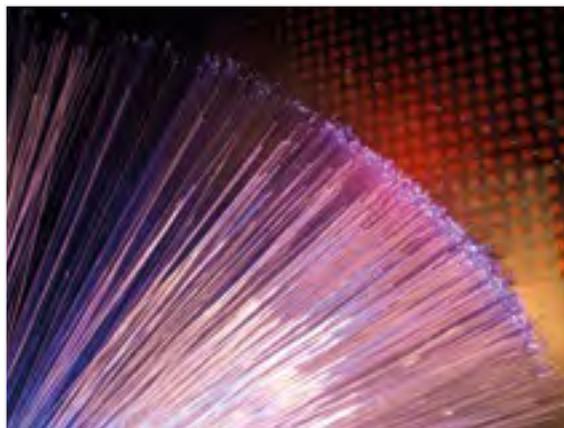
Parlando di core business, cioè della realizzazione dell'infrastruttura, il 2024 è stato un anno decisivo che ci ha avvicinato al completamento del piano Bul per la banda ultra larga, quello in cui Open Fiber è concessionario pubblico e che vedrà la sua conclusione nel 2025.

Abbiamo raggiunto oltre 5mila comuni italiani e circa 14 milioni e mezzo di unità immobiliari, posizionandoci tra le eccellenze dell'Unione Europea. A fronte però dei grandi risultati in termini di realizzazione della rete, ora la sfida sarà puntare sulla migrazione dal rame all'FttH, sulla effettiva adozione di questa tecnologia da parte dei cittadini.

nc

## QUANDO LA FIBRA (OTTICA) FA LA DIFFERENZA\_

Dove arriva, la fibra ottica FttH fa davvero la differenza. Un esempio? Il caso del professor Onofrio Catalano, scienziato della Harvard Medical School. Grazie all'arrivo della fibra ottica FTTH nel suo paese di origine in Campania, ha potuto finalmente tornare a vivere, anche per lunghi periodi, nella sua casa di Ceppaloni, da cui può collegarsi lavorando su immagini pesantissime, ad altissima risoluzione e in tempo reale con i server di Boston. Poi c'è la rivoluzione nella realtà imprenditoriale, come nel caso di Gioacchino Costantini, che ha potuto delocalizzare da Roma al suo paese di origine - Borgorose, nel reatino - la sua azienda che lavora nel settore dell'automotive, contribuendo solo con questo atto alla riduzione della disoccupazione di quel territorio dal 50 al 12%.



## CLASS EDITORI: AUTOREVOLEZZA E INDIPENDENZA E MULTICANALITÀ

LA CASA EDITRICE SVILUPPA STORYTELLING, PROMOZIONI ED ENGAGEMENT VOLTI AD AMPLIFICARE LE STORIE DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE DEL NOSTRO PAESE. INDIPENDENZA, MULTICANALITÀ DIFFUSA, NUOVE TECNOLOGIE, SOSTENIBILITÀ E UGUAGLIANZA DI GENERE NE RAPPRESENTANO I PILASTRI, NON SOLO NEI CONTENUTI CHE VEICOLA, MA ANCHE NELL'ORGANIZZAZIONE INTERNA.

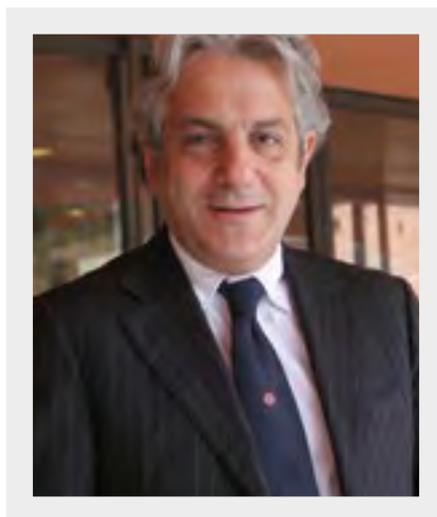
DI MARINA BELLANTONI

**Class Editori continua a essere protagonista della business information, del luxury lifestyle e dell'eccellenza nel food & beverage. Autorevolezza e indipendenza sono due caratteristiche fondanti della casa editrice, che, sorrette da una multicanalità diffusa, le consentono di entrare in contatto con un pubblico numeroso, che raggiunge nei momenti di relax e soprattutto nel cuore del 'day in the life': le ore lavorative e negli spostamenti quotidiani. "Per le aziende - spiega Angelo Sajeve, consigliere delegato - questo si traduce in occasioni di storytelling, promozione ed engagement capaci di amplificare la brand awareness, ma anche di sostenere positioning e reputation".**

Angelo Sajeve,  
consigliere delegato Class Editori

**Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

In Class Editori raccontiamo ogni giorno che 'Italians Do It Better' dal 1986, un anno prima rispetto a quando stata conosciuta questa espressione. Il nostro impegno è rivolto a raccontare al grande pubblico il successo delle aziende del Made in Italy sui mercati internazionali e la visione dei manager che le governano, l'esclusività dei prodotti del



territorio simboli dell'eccellenza italiana. Ne è un esempio il progetto Motore Italia, l'iniziativa con cui la nostra casa editrice vuole premiare e riconoscere le Pmi italiane che ogni giorno valorizzano il proprio territorio. Nel 2025 la decima edizione del progetto che si snoderà in sei tappe regionali e un appuntamento nazionale. Per ogni tappa, un convegno su diverse tematiche: dai servizi per l'export al digital factoring, dalla comunicazione d'impresa fino alla formazione.

**Come interpretate e portate avanti la vostra italianità e la vostra indipendenza?**

Siamo fieramente italiani, e il nostro gruppo mantiene la sua indipendenza seppur collaborando con diverse realtà internazionali. Diamo voce a chi rende l'Italia quella che è in ogni suo territorio, raccontiamo volti e persone che tengono vivo il tessuto socio-economico italiano. Per raccontarlo abbiamo fondato NetClassPi, il nuovo cuore della strategia social del gruppo, che combina l'esperienza delle testate di Class Editori con il dinamismo dei social. Una collaborazione che integra l'importanza del



giornalismo con il linguaggio digitale, creando un'efficace strategia di 'digital media marketing', in cui il contenuto editoriale diventa veicolo autorevole di racconto per le aziende che vogliono comunicare alla target audience che caratterizza i profili social dei nostri mezzi.

**Quanto comunicazione e creatività sono centrali per far crescere concretamente il vostro business?**

Comunicazione e creatività sono concetti fondamentali, nel dare un servizio di informazione e per sostenere le necessità di comunicazione delle aziende. Ma anche la flessibilità sta diventando sempre di più un valore. Infatti, la chiave per raggiungere in maniera efficace e capillare target e obiettivi tra loro diversi e complementari

è di adattare il messaggio a seconda del mezzo e della persona a cui si sta parlando. Bisogna approcciare la comunicazione in un'ottica 'pull', e integrare i nuovi modi di comunicare. In questo orizzonte continueremo a vedere una crescita dei nuovi mezzi connessi, come UpTv il canale leader in Italia nella GoTv: una Tv moderna vista da 12 milioni di spettatori unici ogni mese (dati BigDataCounter e WindTre, ndr), apprezzata dalle aziende perché capace di mixare linguaggi di comunicazione diversi (dall'adv tradizionale alle più moderne forme di branded content, ndr).

**Nuove tecnologie (IA in primis), sostenibilità e uguaglianza di genere. Come vi ponete in merito?**

Rappresentano i nostri pilastri, non solo

Grazie alla strategia di 'digital media marketing' di NetClassPi, il contenuto editoriale diventa veicolo autorevole di racconto per le aziende

nei contenuti che pubblichiamo, ma anche nell'organizzazione interna. Parlando di Esg sono ormai anni che sosteniamo con una partecipazione Standard Ethics, il primo ente a coniare e utilizzare il termine 'rating etico'. Grazie a questa fruttuosa partnership diamo vita a iniziative di grande valore, come il Sustainable Future Forum e gli MF Esg Awards. Per quanto riguarda l'uguaglianza di genere, abbiamo costruito un progetto in collaborazione con l'Università Statale di Milano, 'W Leadership', che racconta esempi di donne di successo, e che traccia soluzioni e percorsi per aiutare le aziende a colmare questa distanza. Questo format televisivo (oggetto di un grande Summit a febbraio 2024, ndr) è stato veicolato anche sulle piattaforme dell'Università per sensibilizzare le nuove generazioni.

**Quali novità bollono in pentola per il 2025?**

Nel 2025 ClassCnbc, il canale tv di business information e finanza, compirà 25 anni. Per l'occasione la redazione ha ideato un intenso calendario di iniziative che vedranno come protagonisti le aziende che hanno segnato la storia dell'economia italiana grazie alle loro idee visionarie, le performance eccellenti sui mercati e la capacità di imporsi in un mondo in continua evoluzione. Partiremo a gennaio con il format '25x25 Equazione per il Futuro' all'interno del quale, puntata per puntata, verranno analizzati 25 trend di 25 differenti industry per i prossimi 25 anni: dal settore finanziario all'automotive, dalla formazione al design, dalla logistica all'agricoltura, senza dimenticare il lusso Made in Italy, l'infomation technology, il turismo e molti altri.

nc

**35° ANNIVERSARIO MF\_**

Nel 2024 MF Milano Finanza ha compiuto 35 anni di uscita nelle edicole, un traguardo festeggiato con una retrospettiva sugli anni passati insieme ai lettori, ma anche con una riflessione sul futuro dell'informazione. Per l'occasione è stata realizzata un'edizione speciale del giornale, per contenuti e foliazione, uscita il 22 aprile con protagoniste le aziende che hanno segnato la storia dell'economia italiana, attraverso le loro idee visionarie, le performance eccellenti e la capacità di imporsi in un mondo in continua evoluzione. Inoltre, è stato sviluppato un progetto full-channel, che ha coinvolto tutti i mezzi della casa editrice: Class Cnbc e UpTv sono stati partecipi di un 'road to' di avvicinamento; i canali digital e social sono stati gli asset messi a disposizione per l'amplificazione dell'iniziativa. Inoltre, per coronare il festeggiamento, a giugno è uscito il 'Libro d'oro della Finanza e delle Imprese', il libro magazine che ha voluto celebrare le storie e i personaggi che stanno definendo oggi il futuro dell'economia e della finanza.

## DCA: IL CINEMA? PALCOSCENICO PER LE EMOZIONI DEI BRAND

RICERCA, INNOVAZIONE, TRASPARENZA E MISURABILITÀ. ECCO I CAPISALDI DELLA CONCESSIONARIA DI CINEMA ADVERTISING, CHE GRAZIE ALLA SUA PIATTAFORMA DI PIANIFICAZIONE DIGITALE SEMPRE AGGIORNATA GARANTISCE AI PROPRI CLIENTI GRANDE FLESSIBILITÀ NELLA PANIFICAZIONE. RENDERE IL MOMENTO PUBBLICITARIO AL CINEMA UN'ESPERIENZA UNICA, MEMORABILE E MULTISENSORIALE RAPPRESENTA DA SEMPRE LA SUA MISSION.

DI MARINA BELLANTONI

**Digital Cinema Advertising è l'unica concessionaria** del mondo cinema advertising che fa parte di un **network internazionale**: questo le permette di essere aggiornata e di condividere molte attività con le altre country, e allo stesso tempo di essere coinvolta in processi di **ricerca e sviluppo** con le stesse. L'esempio più emblematico? L'importante investimento partito nel 2021, e che prosegue di anno in anno, per aggiornare la propria piattaforma di **pianificazione digitale**: la **flessibilità** nella **panificazione**, in termini di **target socio, demo, geografico**, di durata delle **campagne**, etc. è per la società un must da garantire al cliente. Oltre a ciò, con questo sistema, offre al cliente la possibilità di verificare puntualmente i **dati di erogazione** delle proprie **campagne** sul suo circuito, anche giornalmente. "Gli investi-

menti realizzati in seno alle associazioni di categoria - spiega **Alessandro Maggioni**, managing director Dca Italy & presidente Fcp Associnema - ci hanno inoltre permesso di fare un enorme passo avanti nella **trasparenza** e nella **misurabilità** parallelamente stiamo già lavorando ad ulteriori attività per garantire la **misurazione** del contributo del mezzo cinema alle **campagne di comunicazione** dei nostri clienti. L'essere italiani e la possibilità di comunicare con il pubblico del nostro paese ci rende molto appetibili



Alessandro Maggioni, managing director Dca Italy & presidente Fcp Associnema

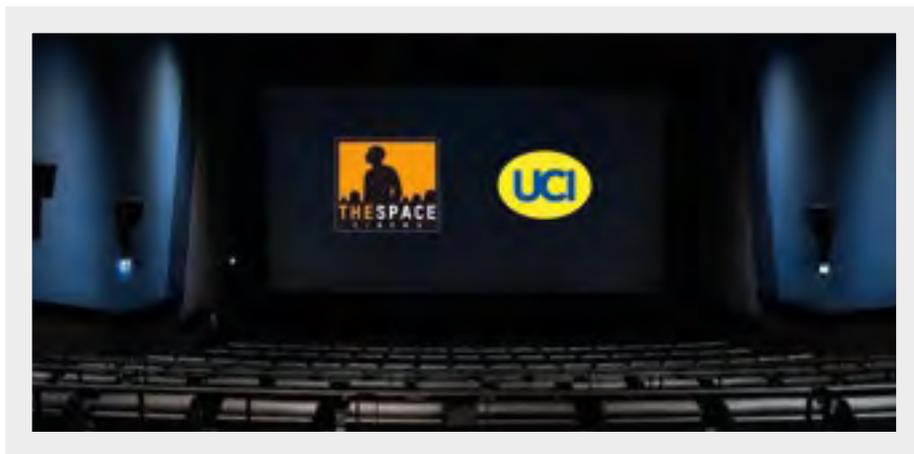
anche per clienti stranieri che hanno scelto di affidarsi a Dca per realizzare campagne in esclusiva nel nostro Paese".

### **Partiamo dal tema dell'inchiesta: gli italiani lo fanno davvero meglio?**

Parlando di **cinema**, e in particolare, è bene specificarlo, di **cinema advertising**, direi purtroppo no. Gli Italiani non lo fanno meglio. Con grande impegno le **concessionarie** cinema advertising italiane hanno investito enormi risorse e hanno affrontato **sfide significative** dopo la pandemia: i risultati stanno arrivando e il futuro sembra davvero roseo, ma rispetto a quello che le concessionarie di altre country stanno realizzando, sia in termini di **progettualità** sia di **fatturati**, abbiamo ancora molto da imparare.

### **Qual è oggi la chiave di volta per coinvolgere i diversi target con successo?**

Non esiste una ricetta magica, ma una direzione forte e chiara da perseguire in cui giocano un ruolo chiave programmazione di titoli di forte appeal per i **diversi target**, la **sala cinematografica** e il suo foyer, che



diventano sempre più luoghi di intrattenimento e di engagement per il pubblico e quindi di comunicazione efficace per i brand. Ma è anche un fatto culturale e di nuovi stili di vita che, oltre ai dati di misurazione e profilazione, ci portano a riconoscere il cinema come un mezzo altamente flessibile, in grado di offrire opportunità di comunicazione mirate e personalizzate sul target, mai sperimentate prima. Accanto alla visione della pellicola diventa sempre più importante per lo spettatore, l'esperienza prima, durante e dopo la proiezione filmica. Il momento pubblicitario farà sempre più parte di una esperienza unica, memorabile, multisensoriale e pertanto a forte valore aggiunto. Un ambiente che, anche grazie alle continue innovazioni e alle proposte di format interattivi di brand entertainment, offre grandissime potenzialità di sviluppo per i brand.

#### **Nuove tecnologie, sostenibilità e uguaglianza di genere. Sono al centro del vostro modus operandi?**

Siamo fortemente votati all'innovazione e alla ricerca indirizzata al continuo miglioramento. E quando i nostri clienti, partner o colleghi (soprattutto di altre country) ce ne danno la possibilità, ci mettiamo alla prova e sviluppiamo nuove abilità. Per quel che concerne la parità di genere e la sostenibilità: sono valori che sentiamo e viviamo in azienda. In questi anni abbiamo sviluppato una serie di attività ed effettuato scelte basandoci proprio su questi principi. Cito comunque a titolo esemplificativo, un'iniziativa perché comunicata direttamente da Greenpeace e non da noi. Lo scorso giugno per una settimana nei nostri circuiti The Space Cinema e Uci abbiamo ospitato gratuitamente lo spot di 15 secondi dedicato al 5x1000 a Greenpeace Italia. Un messaggio

Per Dca, di fronte al grande schermo si amplificano le emozioni e i valori di marca si trasmettono in modo più nitido lasciando un ricordo indelebile nella mente del consumatore

molto bello focalizzato sulla difesa dell'ambiente e narrato dall'inconfondibile voce di Claudio Santamaria.

#### **Può fare un bilancio del 2024 e parlarci delle aspettative e novità per il 2025?**

Il 2024 è un anno davvero soddisfacente: il fatturato è andato oltre le aspettative, molto new business anche con la richiesta di attività screen ed extra schermo nei nostri cinema. Siamo riusciti a consolidare e addirittura migliorare, la nostra posizione nel mercato della pubblicità locale e abbiamo raggiunto l'obiettivo di panificare le prime campagne internazionali. Le attività svolte in concerto con le altre concessionarie, attraverso le associazioni Fcp Associnema - come la 'Ricerca Beyond Visual Attention' realizzata in collaborazione con Omg per valutare il livello di attenzione agli spot trasmessi in sala - e con AudiMovie con la Ricerca 'Cinexpert' volta a identificare, con cadenza mensile, i profili socio demografici degli spettatori e la loro dieta cinematografica - sono state determinanti per ridare lustro, visibilità e credibilità al mezzo, e siamo certi che contribuiranno alla crescita degli investimenti.

Uno dei nostri obiettivi per il 2025 è, quindi, quello di garantire ai clienti, attraverso partnership esclusive già attive con i principali attori dei mercati cinema advertising europei e statunitensi, la possibilità di pianificare il cinema anche all'estero, assicurando il miglior prezzo di mercato. Manterremo alta l'attenzione verso le novità tecnologiche e soprattutto intensificheremo la presenza territoriale con l'inserimento di nuove figure commerciali e con l'ampliamento delle nostre collaborazioni e partnership con altre concessionarie e società operanti nel settore delle ricerche, al fine di dimostrarci un partner sempre più affidabile ed esclusivo per i clienti. **nc**

### **I CORTI DI BOLTON E BAULI**

Per Bolton, in occasione del lancio del cortometraggio 'La storia di Henry Roberts' e Bauli, per il cortometraggio 'La fabbrica sta bruciando', Dca ha organizzato, in collaborazione con i rispettivi centri media, gli eventi di presentazione e di lancio ai dipendenti aziendali e alla stampa, rispettivamente nei cinema di Milano Bicocca e Verona: gli invitati hanno potuto ammirare in anteprima i contenuti delle campagne e confrontarsi con i vertici aziendali che hanno presentato e raccontato l'origine dei cortometraggi, il loro valore e i messaggi alla base. In entrambi i casi, sono seguite le campagne adv nelle sale Uci e The Space Cinema, che hanno riscosso un elevato interesse e generato un hype davvero inatteso. "Crediamo fermamente che il cinema, che per antonomasia suscita emozioni, possa e debba essere sempre di più il luogo delle grandi campagne di comunicazione - precisa Alessandro Maggioni, managing director Dca Italy -: di fronte al grande schermo si amplificano le emozioni e i valori di marca si trasmettono in modo più nitido lasciando un ricordo indelebile nella mente del consumatore".

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



ADVexpress  it  20  express

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it



[www.adcgroup.it](http://www.adcgroup.it)



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



# Digital Awards 2024

98. LA KERMESSE

102/108. PODIO E PREMI EDITORE

110/113. SPONSOR & PARTNER

114. TUTTI I PREMI

122/129. I VINCITORI

# NC DIGITAL AWARDS: VINCE IL MIX TRA STRATEGIA, INTEGRAZIONE, CREATIVITÀ E TECNOLOGIA

LA TRE GIORNI DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE DIGITALE 'MADE IN ITALY' GIUNGE ALLA TREDICESIMA EDIZIONE. A DARE IL VIA LA SESSIONE PLENARIA DI GIURIA, PRESIDUTA CRISTINA MARTELLA (ICR COSMETIC), SEGUITA DA UN POMERIGGIO RICCO DI CONTENUTI E, INFINE, DALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDEN CALABIANA DI MILANO.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Il format di successo dell'NC Digital Festival**, giunto alla quarta edizione, ha racchiuso come sempre la sessione plenaria di giuria con le **live presentation (3 ottobre)**, un fitto programma di **talk e tavole rotonde (10 ottobre)**, all'insegna del 'Reshape The Future-Feel The digital', e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (11 ottobre, presso Talent Garden Calabiana di Milano). All'interno del Festival sono confluiti, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, giunto alla tredicesima edizione, anche gli **Ima – Influencer Marketing Awards**, per le campagne di comunicazione sui social media che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'influencer o dei creator, e, dall'anno scorso, anche i **Social Media Awards**. Con questi ultimi Adc Group punta a riconoscere e valorizzare i progetti più **innovativi** che contribuiscono a creare e consolidare la **equity** dei brand e la **relazione** con i propri clienti.

## PRIMA GIORNATA LA GIURIA

140 i progetti in concorso nei tre premi, valutati dagli oltre 50 professionisti guida-

ti da **Cristina Martella**, digital marketing & pr manager Icr Cosmetic. Dopo una prima fase di votazione online, il **9 ottobre** la giuria si è data appuntamento presso il **Blue Note di Milano** per votare le campagne in **shortlist (42)**. Ricordiamo che, grazie al format delle live presentations, ogni anno

i rappresentanti delle strutture in competizione, entrate in finale, hanno l'opportunità di raccontare alla giuria i **punti di forza** dei progetti iscritti.

Come sempre le campagne che concorrono al premio sono sia le **digital integrated campaign** (quest'anno 18 per gli



I giurati della tredicesima edizione degli NC Digital Awards riuniti in occasione della sessione plenaria presso il Blue Note di Milano



Tre i momenti clou degli NC Digital Awards 2024: giuria, contenuti e cerimonia. Nella foto, i giurati al lavoro

NC Digital Awards, 7 per i Social Media Awards e 19 per gli Ima-Influencer Marketing Awards) sia campagne di Tipologia. Con l'avallo della giuria, inoltre, vengono scelti anche i premi dell'editore, riconoscimenti che ogni anno vengono assegnati alle strutture e ai professionisti che si distinguono per lungimiranza, innovazione e risultati.

## SECONDA GIORNATA | I CONTENUTI

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

hanno parlato aziende e agenzie. Di seguito i temi affrontati durante il pomeriggio di contenuti. Ecco di seguito il programma dei Talk e delle tavole rotonde:

### Mercato & Scenario: come 'riconfigurare' il futuro?

Come ha dichiarato Cristina Martella, digital marketing & pr manager Icr Cosmetics e presidente della Giuria ciò che la industry si attende dagli NC Digital Awards, è veder emergere progetti "capaci di osare, di far riflettere, e soprattutto di portare un cambiamento nel mercato". In un'epoca in cui digitale è di per sé motore del cambiamento di tutta la società, quali sono da un lato i numeri e dall'altro i

fenomeni e i trend - in primis quello che riguarda la sostenibilità - da osservare per comprendere e per cavalcare l'evoluzione dello scenario? Ne hanno discusso Denise Ronconi (Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano), Giuseppe Vigorito (Integral Ad Science), Cristina Martella (Icr Cosmetics e Presidente Giuria NC Digital Awards).

### Al crocevia fra strategia e integrazione, media e creatività

Quali sono gli obiettivi di 'Intersections' e quale ruolo giocherà nel far evolvere il sistema della comunicazione italiana? Lo hanno spiegato i presidenti di Iab, Adci e Una (Carlo Nosedà, Stefania Siani e Davide Arduini), raccontando le ragioni che hanno portato alla nascita della nuova manifestazione congiunta (svoltasi il 29 e 30 ottobre all'Allianz MiCo a Milano) e gli appuntamenti salienti dell'agenda.

### Strategia, creatività, media: l'IA che fa la differenza

Dai large language models all'automazione



Numerosi i temi toccati da aziende e agenzie durante le tavole rotonde della giornata dedicata ai contenuti: dal mercato e scenario dell'adv alle nuove frontiere portate dall'intelligenza artificiale, dal Retail media fino agli influencer

## NC DIGITAL AWARDS 2024\_LA GIURIA

**PRESIDENTE:** Cristina Martella, digital marketing & pr manager Icr Cosmetics

### AZIENDE

Bruno Agostino, head of digital communications & social media **Iveco Group**  
Fabio Aita, responsabile social media **Poste Italiane**  
Alessandra Albretti, head of marketing & communication **lab Italia**  
Elisa Anchisi, head of marketing Italia & Grecia **Spin Master**  
Laura Barberis, media & digital manager **Zuegg**  
Chiara Braccelarghe, media & digital communications **Bosch**  
Davide Cajani, direttore marketing **Lego Italia**  
Francesca Carugati, senior artist marketing manager **Amazon Music**  
Guido Caruso, media manager Italy & Southeast Europe **Pernod-Ricard**  
Massimiliano Castellana, digital & media manager Italy **Haier Europe**  
Paolo Chiovino, head of digital communication **ActionAid Italia Onlus**  
Demetrio Chirico, rappresentante **Adci**  
Beatrice Colosio, Atl media & brand manager **Axpo - Pulsee luce e gas**  
Matteo Conti, direzione centrale marketing strategico **Amadori**  
Elisabetta Corazza, digital, media e marketing advisor **Fmcg**  
Giorgia Corvaglia, head of studio & marketing **Teads Italia**  
Daniele De Angelis, marketing manager core brands **Gruppo Montenegro**  
Anna De Maddalena, social media manager **E.ON Energia**  
Lavinia Fogolari, marketing manager **Asus**  
Antonio Gherardelli, head of lifestyle services Intesa **Sanpaolo**  
Simonetta Gola, director of communications **Emergency**  
Pierpaolo Guerra, head of digital marketing & communication **Pasta Zara**  
Elisa Lupo, managing director Italia, Spagna e Portogallo **Integral Ad Science**  
Francesco Mancuso, corporate campaign and advocacy manager **Bat Italia**  
Ginevra Mattioli, head of social media mktg & customer experience innovation **Costa Crociere**  
Emily Menza, digital marketing senior executive **Payback**  
Vittoria Moavero, digital & brand pr senior expert **Birra Peroni**  
Bruna Nania, head of brand and communication **iliad Italia**  
Graziana Pesce, head of marketing & commercial communication **illimity**  
Francesca Pinzone, head of marketing & digital **Svicom**  
Pierre Polonelli, digital marketing & sales director **Sofidel**  
Marco Potente, head of online advertising communications **Enel Group**  
Daniela Pradella, corporate pr and media relations manager **Mapei**  
Claudio Rascio, head of digital communication hub **Generali Italia**  
Federica Rocco, brand manager laundry additives **Henkel**  
Giorgia Russo, social media & digital marketing manager **Arcaplanet**  
Barbara Sala, Europe connections director **The Coca-Cola Company**  
Giulia Sanna, brand manager **Magnum Italia**  
Francesca Santoro, digital brand specialist **Boehringer Ingelheim**  
Teresa Ilaria Savino, Italy channel & amplification manager **Bayer Italia**  
Donatella Scanzano, digital & media manager **Opella Healthcare Italy**  
Federico Semino, communication director **Abraham Industries**  
Francesco Sodano, head of omnichannel marketing & retail media **MediaWorld**  
Giovanna Solito, marketing director biscuits & seasonal, Italy **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**  
Laura Turcato, senior consumer connection manager **Danone**  
Andrea Vigneri, head of content and digital communication **Camera Nazionale della Moda Italiana**  
Alberto Vivaldelli, responsabile digital **Upa**



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

dei processi di creazione audio e video, dalla targetizzazione all'identificazione di insight fino all'ottimizzazione degli investimenti: la potenza di calcolo dell'Intelligenza Artificiale, generativa e non solo, sta portando l'intera industry dell'advertising a rivedere il suo modus operandi e a creare nuovi modelli operativi e di business, in tutti i campi. Quali lezioni trarre dalle esperienze maturate finora? E quali le attese? Ne hanno parlato: Emanuele Girdali (Hearts & Science Italia), Marco Magnaghi (GroupM Nexus) e Gabriele Salamone (Sbam).

### L'apocalisse? Non ci sarà

Annunciata quattro anni fa e più volte rimandata, la 'cookie apocalypse' alla fine non ci sarà. Nel frattempo il contesto di riferimento è cambiato: un quarto del mercato ha già abbandonato i cookies (mondo Apple, Microsoft Edge, Firefox); sono state sviluppate numerose soluzioni 'ID, in grado di bypassare il problema; la regolamentazione della privacy non si è fermata... Insomma, uno scenario in cui efficacia ed efficienza dell'adv continuano a dover fare i conti con la privacy degli utenti, la brand safety degli investitori, la tutt'altro che perfetta trasparenza della filiera programmatica. Se questo è il presente, quale sarà il futuro? A interrogarsi sul tema sono stati Rocco de Filippis (The Trade Desk) e Sara Pellachin (Teads Italia).

### Retail media: standard, metriche e performance

Per qualcuno è ancora in una fase pionieristica. Per altri è invece già una realtà consolidata. Di certo sta crescendo come nessun altro segmento dell'adv, digitale e non solo. Qual è oggi il reale valore aggiunto che il Retail Media può dare alla comunicazione dei brand? Quali i suoi limiti in termini di standardizzazione, metriche, ecc.? E quali, infine, i rischi cui si va incontro se non lo si inserisce in un piano strategico integrato? A rispondere sono stati Sara Buluggiu (Retailer Media), Alberto Dal Sasso (Adjinn Italia) e Angelo Laino (Leroy Merlin).



La tech content creator e coach Angie Tutorials e il presidente di giuria Cristina Martella sul palco della cerimonia degli NC Digital Awards 2024

### Influencer & social al centro dell'attenzione

I brand considerano ormai i creator un vero e proprio nuovo media. Così se le più grandi media company 'tradizionali' stanno investendo strategicamente su questo canale, le agenzie specializzate si stanno trasformando a loro volta in media company sempre più strutturate. La chiave per entrare nella testa e nel cuore dei consumatori? Il Branded Content. Le parole d'ordine per continuare a crescere? Fiducia, credibilità, competenza, e regolamentazione. Ce lo hanno spiegato Cecilia Del Guercio (Segreteria del Sindaco di Roma Roberto Gualtieri), Laura Gusmeroli (Show Reel Media Group), Michele Picci (Vml Italy) e Pierluca Tagariello (Gabinetto del Sindaco, Roma Capitale)

### TERZA GIORNATA LA CERIMONIA

Grande successo per la cerimonia di premiazione andata in scena il 11 ottobre, al Talent Garden Calabiana di Milano. A condurre la serata, insieme a Salvatore Sagone, presidente Adc Group, Angelica Siciliani Fendi, content creator e coach italiana. Con i suoi tutorial tech, Angie Tutorials spiega come usare app, piattaforme e device per trovare formati creativi online in forma di video breve. Collabora con aziende sia in ottica di co-creazione di contenuti sia di formazione: con seminari e workshop insegna l'arte dei video brevi. Nel 2023 ha pubblicato il suo primo libro 'Created to Create' edito da Mondadori. **nc**

## NC DIGITAL AWARDS: VINCE L'ENTERTAINMENT A PROVA DI CONSUMATORE

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE DELLA XXIII EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE MADE IN ITALY È STATA CONDOTTA DALLA CONTENT CREATOR E COACH ANGIE TUTORIALS. A SALIRE SUOL GRADINO PIÙ ALTO DEL PODIO È STATA TWENTY8 STUDIOS CON A 'TELEPASS GIALLISSIMO', SEGUITA DA KIVI PART OF UNITING GROUP CON 'FUNZIONA IN DUE' PER DUREX E CAFFEINA SOCIETÀ BENEFIT CON 'INTELLIGENZA REALE' PER BEREDEL.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Grande successo, l'11 ottobre al TAG di Milano**, per l'evento di premiazione delle campagne vincitrici della **tedicesima edizione degli NC Digital Awards**, della sesta edizione dell'**Ima - Influencer Marketing Awards** e la seconda degli **Sma- Social Media Awards**, i premi di **Adc Group** dedicati alla migliore comunicazione digitale italiana celebrati all'interno dell'**NC Digital**

**Festival**. La serata è stata condotta dalla content creator e coach **Angie Tutorial**s, che collabora con **Doom Entertainment**, che ha affiancato sul palco **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group. In sala, un pubblico delle grandi occasioni, con i **professionisti del settore** e le **imprese top spender del mercato** che hanno composto la **giuria dei premi**, guidati quest'anno

da **Cristina Martella**, digital marketing & pr manager Icr Cosmetics, che si posizionano infatti come i **'premi delle aziende'**.

### GRAND PRIX NC DIGITAL AWARDS ORO

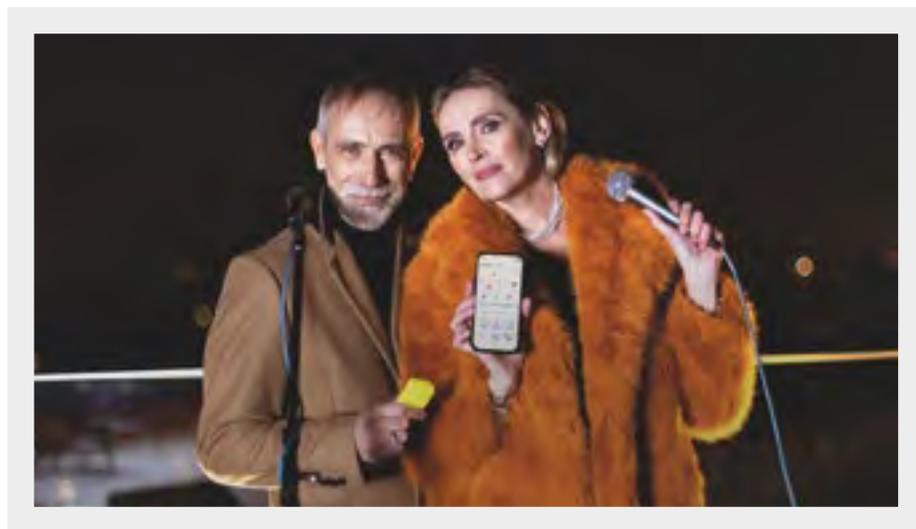
**'Telepass Giallissimo' \_Twenty8 Studios per Telepass**

**Obiettivi:** 1. **Conversion:** lanciare la promo Telepass Plus e convertire il numero più alto di persone. Kpi: superare le 4.195 attivazioni promo del mese precedente.

2. **Brand fame:** portare Telepass e la promo Giallissimo sulla bocca e sul feed di tutti. Kpi: social reach + engagement + positive sentiment + ugc.

**Idea Creativa:** per rendere interessante una 'banale' promozione, è stato contestualizzato il momento di uscita della promo: **febbraio**. Da lì, l'insight che ci siano tre certezze nella vita: la **morte**, il **Festival di Sanremo**, e i **Jalisse esclusi dal Festival di Sanremo**. La terza certezza è stata la scintilla che ha fatto partire tutta l'iniziativa.

**Momento culturale:** il Festival di Sanremo all'Ariston.



Oro Grand Prix a 'Telepass Giallissimo' di Twenty8 Studios per Telepass



Argento Grand Prix a 'Funziona in Due' di Kiwi Part of Uniting Group per Durex

**Cultural truth:** i Jalisce non riescono ad arrivare all'Ariston da 27 anni.

**Brand truth:** la mission di Telepass è quella di abbattere le barriere e rendere più semplice ogni spostamento: 'Telepass ti porta ovunque'.

**L'idea:** un branded content per la promo Telepass Giallissimo che punta ad abbattere una barriera che dura da 27 anni: quella tra i Jalisce e l'Ariston

**Il twist:** non l'Ariston di Sanremo, ma l'Hotel Ariston di Milano.

#### ARGENTO

'Funziona in Due'\_Kiwi Part of Uniting Group per Durex

**Obiettivi:** stimolare l'utilizzo del preservativo come momento di condivisione, di intimità e rispetto. Educare il target a una sessualità appagante e rispettosa.

A sostanziare l'urgenza di intervento su questi temi sono i risultati dell'annuale Osservatorio 'Giovani e sessualità' (2023), che il brand realizza da oltre sei anni su un campione di 15.000 giovani tra gli 11 e i 24 anni. L'analisi rivela diversi motivi che portano i giovani a non utilizzare il preservativo: per esempio, **interruzione dell'atto** (28%) o **difficoltà di dialogo** (21%). Emerge come sia ormai radicata tra i giovani una cultura del sesso basata sull'importanza della **performance personale** a discapito del valore di un momento, fatto di **responsabilità** e rispetto reciproco.

**Idea creativa:** nasce dalla più semplice regola alla base di ogni tipologia di rapporto: per funzionare davvero, bisogna volerlo in due. La stessa cosa vale per il preservativo che, se scelto consapevolmente, può diventare

qualcosa di più di quello che conosciamo: un **preliminare**, un gesto di **rispetto**, una parte del **gioco di coppia**. 'Funziona in due' cattura un dettaglio intimo del rapporto sessuale, quello delle mani di diverse coppie che entrano in contatto tra di loro **scambiandosi un preservativo**, elevando questa immagine a simbolo universale di complicità. Un dialogo silenzioso, semplice e immediato, che nei diversi soggetti creativi **raffigura connessioni uniche e differenti**, come la voglia di **sentirsi più vicini** o il **desiderio condiviso** di passare dal **consenso al piacere**, attraverso la scelta del preservativo. Il tema è stato anche approfondito attraverso il coinvolgimento di creator del mondo TikTok, che hanno condiviso le loro opinioni e le loro **esperienze personali** rispetto agli atteggiamenti che 'funzionano in due' (o non funzionano in due) in tema di preservativo.

#### BRONZO

'Intelligenza Reale'\_Caffeina Società Benefit per BeRebel

**Obiettivi:** la **conversione**: aumentare il numero di polizze fatte rispetto all'anno precedente e la **leva del prezzo** è stato uno degli elementi chiave della campagna.

**Idea Creativa:** presentare BeRebel come una **polizza auto innovativa**, così innovativa da essere la prima in Italia a realizzare interamente una campagna in AI. È stato contrapposto l'uso dell'**Intelligenza Artificiale**, con la quale si possono immaginare scenari assurdi, a quello dell'**Intelligenza Reale**, con la quale si può fare BeRebel e finalmente risparmiare sulla polizza auto. Le scene sono state pensate con **ChatGPT**, visualizzate con **MidJourney** e animate con **Runway**. Anche lo speaker è stato fatto in AI con **ElevenLabs**. Questo ha permesso di realizzare anche soggetti ad hoc in pochissimo tempo, come quello pensato per **Netflix** o le affissioni personalizzate per **Bologna** e, a **Milano** in **Porta Venezia** e in **Corso Garibaldi**. **nc**



Bronzo Grand Prix a 'Intelligenza Reale' di Caffeina Società Benefit per BeRebel

## QUANDO A PREMIARE È L'EDITORE

COME OGNI ANNO, L'EDITORE, CON L'AVALLO DELLA GIURIA, HA ASSEGNATO NUMEROSI PREMI AI PROFESSIONISTI E ALLE STRUTTURE LEADER DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE CHE SI SONO DISTINTE NELL'ANNO PER RISULTATI, OBIETTIVI RAGGIUNTI E SVILUPPO DI PROGETTI INNOVATIVI. SI VA DALL'AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE FINO ALL'AGENZIA EMERGENTE PASSANDO PER IL RICONOSCIMENTO 'BEST DIGITAL SUSTAINABILITY'.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Di seguito i riconoscimenti assegnati dall'editore** ai professionisti, alle agenzie e ai player del mercato che si sono distinti nella comunicazione digitale nel 2024 e i premi speciali.

### PREMI DELL'EDITORE

#### 'AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE'

Il premio assegnato alla personalità che meglio ha saputo promuovere il **valore culturale** ed **economico** della **comunicazione** presso l'**opinione pubblica** e le **istituzioni** quest'anno è stato conferito a **Carlo Nosedà**, membro dell'executive leadership team globale M&C Saatchi, co-fondatore M&C Saatchi Milano e ceo M&C Saatchi Europe, dove coordina diverse sedi come un unico team transfrontaliero. Dal 2014, inoltre, è alla guida di **lab Italia**.

**Motivazione:** nella sua articolata carriera **Carlo Nosedà**, da presidente per 10 anni di **lab Italia** ha trasformato l'associazione in un riferimento per l'intero sistema della **comunicazione digitale italiana**. Sotto la sua guida, **lab Forum** è diventato il primo evento italiano sul marketing e l'innovazione digitale. Ha promosso la **Milano**

**Digital Week** e rafforzato i rapporti con le istituzioni, concentrandosi su temi come **privacy**, **etica** e **sostenibilità digitale**. Il digitale, per Carlo, è motore di **creatività** e **diffusione di idee**.

#### 'AGENZIA DIGITALE EMERGENTE'

Il premio, assegnato all'agenzia di comunicazione digitale che si è distinta per **innovazione**, **risultati** e **velocità di crescita**, è andato ad **Hearts & Science** ed è stato consegnato a **Emanuele Giraldi**, managing director.

**Motivazione:** l'agenzia appartenente al network Omnicom Media Group è stata fondata in Italia nel **2020**. Nel **2023** ha registrato una **crescita eccezionale** posizionandosi al terzo posto in Italia con un new business di **45 milioni di dollari** certificati da Barometer di COMvergence. Il segreto del successo della struttura guidata dal managing director **Emanuele Giraldi** si basa sulla filosofia del '**client-first**' e sul modello di '**Agency As A Platform**', che unisce l'approccio a misura di cliente con le risorse di una multinazionale.



H48 è stata premiata come 'Best Digital Agency'



A sx: Ikea Italia è stata premiata come 'Best Digital Company'. A dx: a Roma Capitale è stato assegnato il riconoscimento 'Best Digital City Branding', per essersi distinta per qualità e innovazione nella comunicazione ai cittadini attraverso i canali digitali

#### 'FAIR PLAY E TRASPARENZA NELL'ADVERTISING DIGITALE 2024'

Il premio, assegnato alla società che più ha dimostrato di sapere mantenere con consumatori e aziende un rapporto virtuoso in tema di rispetto della **privacy** e di **trasparenza**, va a **The Trade Desk**. A ritirare il riconoscimento, **Tommaso Scudiero**, lead associate account director.

**Motivazione:** in pochi anni dal suo ingresso sul mercato italiano, ha impresso un'accelerazione alla industry della **pubblicità digitale** apportando innovazione anche sul tema del rispetto della **privacy di aziende** e consumatori con un **modello trasparente** che poggia su un'equa distribuzione del **valore** sulla **filiera**. Attraverso la sua **piattaforma** è possibile **pianificare**, gestire e ottimizzare **campagne pubblicitarie omnicanalesu** formati digitali scegliendo tra **15 milioni di opportunità** pubblicitarie al secondo.

#### 'BEST DIGITAL SUSTAINABILITY'

Il riconoscimento alla struttura che ha dato dimostrazione di impegnarsi in maniera concreta sul tema della **sostenibilità digitale** per sé stessa e per i propri clienti, è stato consegnato all'agenzia **Engitel**, la digital agency e software factory con sede a **Milano, Torino e San Francisco**, che può vantare 30 anni di esperienza e oltre **5.000 progetti digitali** ad alto tasso tecnologico realizzati. A riceverlo, la co-founder **Elena Schiaffino**.

**Motivazione:** nata **30 anni fa**, la digital agency e software factory con sede a **Milano, Torino e San Francisco**, è da sempre attenta alle tematiche ambientali. Nel 2020 ha trasformato lo storico '**Cms Spin&Go**', motore di oltre **5.000 portali e App**, in '**Spin&Go Green**, una piattaforma integrata con Intelligenza Artificiale in cui sono state implementate funzionalità che aiutano a salvaguardare l'ambiente, risparmiando **energia elettrica** e limitando le emissioni di **CO<sub>2</sub>**, pur garantendo flessibilità.

#### 'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE'

Premio assegnato alla struttura o alla personalità che meglio ha saputo promuovere il cambiamento nella comunicazione digitale. L'ambito riconoscimento va a **Intesa Sanpaolo**.

**Motivazione:** La comunicazione **digitale** per Intesa Sanpaolo ha sempre avuto l'obiettivo di sviluppare una **relazione di maggior prossimità, reciprocità e intimità** con i **diversi pubblici**. Questo approccio innovativo trova la sua massima espressione nelle due principali piattaforme, il sito istituzionale gruppo **intesasampaolo.com** e **Intesa Sanpaolo On Air**: la prima consente all'utente di approfondire '**L'impegno**', '**La forza del Gruppo**' e gli '**Eventi e Progetti**', la seconda offre alle persone la possibilità di fruire contenuti veloci **educational** su cosa

vuol dire il **digitale** in famiglia e al lavoro.

#### 'BEST DIGITAL CITY BRANDING'

Il riconoscimento, che va alla città che si è distinta per la **qualità** e l'**innovazione** nella comunicazione ai cittadini attraverso i canali digitali, è stato assegnato a **Roma Capitale**.

**Motivazione:** Comunicare in tempo reale, diventare hyperlocal e favorire **interazioni** sempre più **individuali e dirette**. Roma Capitale continua a sviluppare i suoi **strumenti digitali** e di **Real Time Marketing** attraverso l'ampliamento dei diversi canali di comunicazione instant, dai tradizionali canali social a **Whatsapp** - vedi il sondaggio sulla permanenza alla **AS Roma** del calciatore **Paulo Dybala** a cui hanno partecipato oltre **8mila persone** - dagli sms georeferenziati ai **284 impianti Led** che permettono una informazione declinata anche per quartiere.

#### PREMI SPECIALI

Nato dalla partnership con l'evento frutto dell'unione di **lab Forum** e **IF! Italians Festival**, il premio '**Intersections**', destinato al progetto che meglio esprime l'intersezione tra **dati, tecnologia e creatività**, è stato assegnato a '**Plenitude Fotovoltaico 2024**' di **Carat Italia**. I premi speciali '**Best Digital Agency**' e '**Best Digital Company**', invece, sono stati assegnati rispettivamente a **H48** e **Ikea Italia**. **nc**

## IMA E SMA AWARDS 2024: QUANDO L'ECCELLENZA È (ANCHE) SOCIAL

ALLA SESTA EDIZIONE DEGLI INFLUENCER MARKETING AWARDS TRIONFA IL PROGETTO OGILVY PER BREF/HENKEL, SEGUITO DALLA CAMPAGNA DI KIWI & FLU PART OF UNITING GROUP PER ILIAD E DA QUELLA DI H48 PER LA PIADINERIA. I MIGLIORI PROGETTI SOCIAL MEDIA INVECE QUEST'ANNO SONO QUELLI DI HELLO PER COSTA CROCIERE, DI CAFFEINA SOCIETÀ BENEFIT PER PARAMOUNT+ E DI H48 PER IKEA ITALIA, PREMIATI IN OCCASIONE DELLA SECONDA EDIZIONE DEI SOCIAL MEDIA AWARDS.

A CURA DELLA REDAZIONE

In occasione della **Cerimonia di premiazione** degli NC Digital Awards sono stati assegnati anche i riconoscimenti ai migliori progetti di **influencer marketing** e legati ai **social media**. Gli **Ima - Influencer Marketing Awards**, giunti alla **sesta edizione**, premiano le campagne di comunicazione che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'**influencer** o dei **creator**. Un riconoscimento alle aziende e ai propri partner di comunicazione per aver saputo utilizzare i nuovi **testimonial** della **comunicazione digitale** in maniera corretta, ossia senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria **brand equity**. Giunti alla seconda edizione i **Social Media Awards** intendono **riconoscere e valorizzare** i progetti social più innovativi che contribuiscono a creare e consolidare la equity dei brand e la relazione con i propri clienti. Il **premio**, quindi, è un **osservatorio** importante e una fonte di **ispirazione** imperdibile per chi intenda esplorare le nuove frontiere dei social media nella loro impetuosa evoluzione.

### IMA - INFLUENCER MARKETING AWARDS ORO GRAND PRIX

**'Bref: Tipi da bagno'\_Ogilvy per Henkel**  
**Obiettivi:** diventare il brand 'top of mind' per un **target** che ancora non percepisce i **benefici pulenti e igienici delle tavolette**

per il WC, intercettandolo strategicamente con un **messaggio differenziante** rispetto alla **competition**.

**Idea Creativa:** le ricerche rivelano che trascorriamo **1 ora e 38 minuti** alla settimana sul WC, quasi **3 anni** della nostra vita.



La cerimonia di premiazione degli Ima e degli Sma è stata condotta dalla content creator e coach Angie Tutorials, e dal presidente di Adc Group Salvatore Sagone



Grand Prix Oro a 'Bref: Tipi da bagno' di Ogilvy per Henkel

to di autori musicali di successo (firme di grandi hit pop italiane), con l'obiettivo di confezionare una canzone con piena dignità artistica. Non un jingle pubblicitario, né un placement, ma un contenuto originale che traducesse i valori del brand in una canzone pop e trasversale.

#### BRONZO GRAND PRIX

Improvvisa La Piada\_H48 per La Piadineria

**Obiettivi:** aggiungere e avvicinare la Gen Z al mondo de 'La Piadineria', comunicando i valori del brand nel modo più naturale e autentico con contenuti che creassero intrattenimento.

**Idea Creativa:** è stata sviluppata una vera e propria TikTok Series di 46 episodi, girata in 3 store d'Italia (Milano, Roma, Salerno) insieme a 7 creator che sono diventati protagonisti della campagna. Ognuno ha affrontato una serie di sfide, entrando nei punti vendita La Piadineria per improvvisare in modo ironico l'ordinazione di una piadina. Questo ha permesso di trasmettere i valori del brand, evidenziando la varietà del menù, la qualità e freschezza degli ingredienti, l'utilizzo dell'app e le occasioni speciali.

In questo tempo prezioso, ritagliamo spazi per i nostri piaceri e per esprimere la nostra personalità. Da questa riflessione è nata l'idea di creare quattro personaggi, ognuno con un'identità precisa, abbinati al Bref più adatto per rendere questi momenti ancora più piacevoli. È stato realizzato un format social native, pensato per raggiungere il target proprio nel luogo dove passa più tempo scorrendo il feed di social come TikTok e Instagram: il bagno. Il format è divertente e ironico, basato sul POV e interpretato dal creator che ha reso celebre, Mattia Stanga.

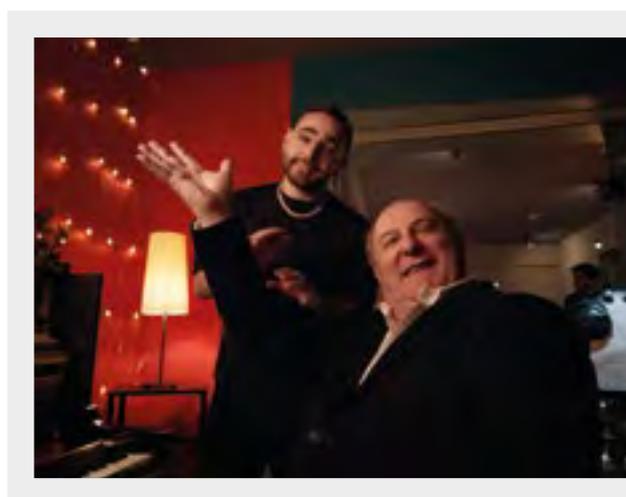
#### ARGENTO GRAND PRIX

'Natale è Per Sempre' \_Kiwi &Flu Part of Uniting Group per iliad

**Obiettivi:** la sfida consisteva nel lanciare la nuova offerta iliad durante un periodo

fortemente affollato come quello natalizio. All'obiettivo di business, si affiancava il consolidamento della consideration. La strategia ha sfruttato il branded entertainment per lanciare l'offerta in modo non convenzionale, con una comunicazione memorabile e coerente con il periodo di campagna.

**Idea Creativa:** iliad è la compagnia telefonica che ci fa navigare con i suoi prezzi fissi 'Per sempre'. Così, per lanciare la sua nuova offerta natalizia, l'agenzia ha pensato di raccontare tutte le cose del Natale che – come le tariffe del brand – non cambiano mai. Un racconto in stile iliad: con un brano musicale originale, cantato "da tutto l'internet che iliad ci offre", ovvero un coro composto dai creator, cantanti e meme che hanno segnato i social del 2023. Il brano è stato prodotto attraverso il coinvolgimen-



A sx: Grand Prix Argento a 'Natale è Per Sempre' di Kiwi &Flu Part of Uniting Group per iliad. A dx: Grand Prix Bronzo a 'Improvvisa La Piada' di H48 per La Piadineria

Oro Grand Prix a 'The trending topic cruise di Hello per Costa Crociere+

#### SMA - SOCIAL MEDIA AWARDS

##### ORO GRAND PRIX

'The trending topic cruise\_Hello per Costa Crociere

**Obiettivi:** engagement; massimizzare la visibilità del brand durante il festival di Sanremo.

**Idea Creativa:** anche nella 74esima edizione, il Festival di Sanremo si svolge su diversi palchi: l'Ariston e quello di Costa Smeralda che nel 2024 introduce un'importante novità. La nave parla: commenta, infatti, le serate in **real time** grazie a frasi live proiettate da un ledwall sulla fiancata. Per trasformare il secondo palco del Festival in quello più virale su internet e capitalizzare la conversazione in un momento seguito da tutti i target prospect del brand, Costa rende le frasi proiettate dalla nave protagoniste di format nativi di oltre 10 creator su Instagram, YouTube e TikTok. Una volta amplificate le frasi scritte dal brand sulla nave, i creator lanciano una CTA alle loro community: utilizzare la nave come base meme per scrivere le proprie frasi. La nave, così, è diventata così per cinque giorni il modo in cui l'internet intero – utenti, community e brand – ha parlato non solo del Festival.

##### ARGENTO GRAND PRIX

'Lancio della nuova stagione di Drag Race Italia su Paramount+'\_Caffeina Società Benefit per Paramount+

**Obiettivi:** far conoscere il programma



al di fuori della fanbase dedicata, con l'intento di potenziare l'awareness di Paramount+. La piattaforma ha investito notevoli risorse e tempo nel programma, e la campagna aveva il compito di mettere in risalto questi sforzi, incrementando così la visibilità di Paramount+ sul mercato.

**Idea Creativa:** l'agenzia ha sviluppato il lancio della serie non pensando al target selezionato per le edizioni precedenti: è stato allargato uno show di nicchia in uno spettacolo mainstream grazie a operazioni mirate a combattere machismo e omotransfobia. Da qui la produzione di contenuti che hanno fatto comprendere meglio il mondo drag, perché si sa, la conoscenza è il primo passo per l'accettazione.

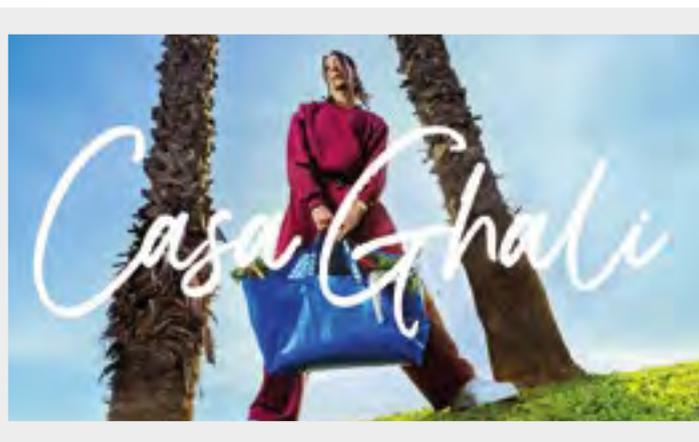
##### BRONZO GRAND PRIX

'#CasaGhali'\_H48 per Ikea Italia

**Obiettivi:** lanciare in Italia il nuovo posi-

zionamento globale di IKEA (Home can do it/A casa puoi), attraverso una campagna integrata che dalla tv alle attività speciali di partnership con celebrities e influencer desse vita a un'articolata architettura di mezzi coerente e consistente.

**Idea Creativa:** a partire dalla partnership tra Ikea Italia e Ghali, in concorso a Sanremo con il brano 'Casa Mia', è stata realizzata una content strategy per massimizzare la presenza del brand nella settimana del Festival. Casa Ghali, luogo creato su misura dell'artista per celebrare l'importanza della casa come luogo per esprimere sé stessi e la propria personalità, si è trasformato in hub per la produzione di contenuto social cross canale con la partecipazione di vari ospiti e influencer, che si sono inseriti in maniera naturale e credibile all'interno della narrazione di brand, dando vita a un vero e proprio palinsesto di contenuti di brand entertainment. **nc**



A sx: Grand Prix Argento 'Lancio della nuova stagione di Drag Race Italia su Paramount+' di Caffeina per Paramount+. A dx: Grand Prix Bronzo '#CasaGhali' di H48 per Ikea Italia

10<sup>th</sup>  
EDITION

BEST  
BRANDS  
ITALY  
2025



INTERNATIONAL INDEPENDENT RANKING

27 MARZO 2025 • SU INVITO

# INNO ALL' A**I**TENTICITÀ

*"Chi è autentico, assume la responsabilità per essere quello che è e si riconosce libero di essere quello che è."*

Jean-Paul Sartre

In un mondo in cui le nuove tecnologie tendono a omologare ogni aspetto della nostra vita, cerchiamo chi sa farsi riconoscere.

In un contesto in cui le tendenze globali uniformano stili e visioni, ci fidiamo di chi non smette di distinguersi.

In una società in cui possiamo diventare tutto, ascoltiamo chi sceglie di essere sé stesso.

In una realtà in cui tutto cambia, celebriamo chi abbraccia il cambiamento, senza venir meno ai propri valori.

Oggi l'intelligenza artificiale rappresenta un'enorme opportunità di innovazione, ma la vera sfida sta nel saperla combinare con la propria autenticità.

Benvenuti alla decima edizione di Best Brands Italia. Dove l'unione di dati ed emozioni misura la forza dei brand. E dove, quest'anno, dedicheremo una riflessione speciale alle marche che sanno essere vere, riconoscibili e fedeli a sé stesse.

A loro sarà dedicato un riconoscimento unico, che celebra la capacità di unire il potere della tecnologia a quello dell'autenticità.

A loro andrà il titolo esclusivo di  
**Best A**I**thentic Brand.**

SCAN ME



Scopri di più su [best-brands.it](https://best-brands.it)

PARTNER SOSTENITORI

SERVICEPLAN GROUP  
HOUSE OF COMMUNICATION

NielsenIQ



Rai Pubblicità

24ORE  
SYSTEM

IGPDcaux



COMMUNITY  
REPUTATION ADVISERS

PARTNER INNOVATION

Teads

GALA DINNER HOST

ARMANDO

SPONSOR TECNICI



MINETTO



NEVEREST

ALTEEA

CON IL PATROCINIO DI

UPA

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

## CHI TROVA UN PARTNER TROVA UN TESORO

OGNI ANNO, NUMEROSE LE AZIENDE DECIDONO DI AFFIANCARE ADC GROUP IN QUALITÀ DI PARTNER E SPONSOR DEL PREMIO DEDICATO ALLA MIGLIOR COMUNICAZIONE DIGITALE MADE IN ITALY. UNA CONFERMA DELLA VALIDITÀ DELL'INIZIATIVA E DEL SUO RICONOSCIMENTO QUALE PIATTAFORMA DI BUSINESS E PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE E PERSONALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Vasto know-how, affidabilità, innovazione, attenzione alla sostenibilità** sono le caratteristiche che accomunano gli sponsor e i partner tecnici degli Nc Digital Awards: dalla location ai service audio luci, dai presentatori al catering. Alcuni collaborano con **Adc Group** da tempo, altri scelgono di affiancarla di anno in anno. Un ringraziamento particolare va a **las (platinum sponsor)** e **Teads (gold sponsor)**, ma anche a coloro che a vario titolo, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse. Li citiamo tutti. **Main partner:** **Blue Note** (location giuria), **Chedo** (service cerimonia), **Noraneko** (produzione video), **STStudio by Sts Communication** (Studi e tecnologie audio/video per programma contenuti), **Talent Garden Studios** (location cerimonia). **Technical partner:** **Atacama360** (produzione video), **Mionetto** (beverage), **Open Crew** (personale per eventi), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), **Joy Project** (effetti speciali), **Podcastory** (podcast), **Telemeting** (votazione elettronica), **WePhoto** (foto cerimonia). Di seguito, invece, ve ne presentiamo alcuni.



### **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'azienda 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:** [www.atacama360.it](http://www.atacama360.it)

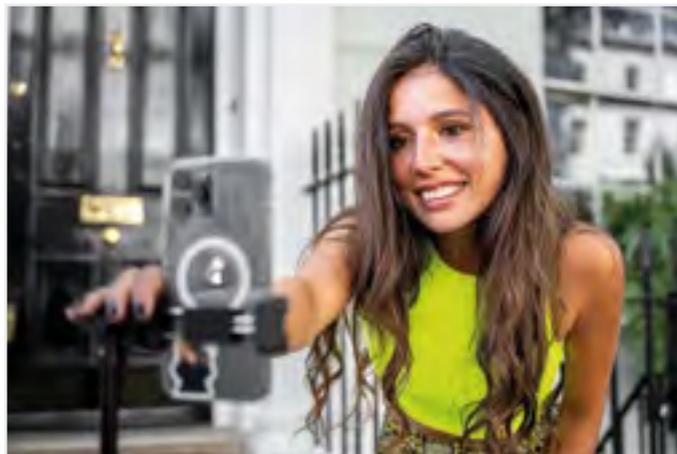


### **BLUE NOTE MILANO** (location giuria)

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 **conferen-**

## CHI È ANGIE TUTORIALS

Angelica Siciliani Fendi, conosciuta come **Angie Tutorials**, è una **content creator** e **coach** che ispira una **community** di oltre **900k** persone con **tutorial tech** e **creativi**, aiutandole a sfruttare **app**, **dispositivi** e **piattaforme** per esprimere la propria voce online. Come **content coach**, collabora con aziende e agenzie globali come **Estée Lauder**, **P&G**, **Wpp** e il **Gruppo Calzedonia**, insegnando ai loro team l'arte della creazione di contenuti e co-creando sul set. Nel 2023, Angie ha pubblicato il suo primo libro, **Created to Create**, con **Fabbri Editori** (Mondadori). Di recente, ha collaborato con **TikTok for Business** al **Cannes Lions 2024**, conducendo workshop, panel e tavole rotonde su temi come contenuti, **AI** e **GenZ trends**.



ze **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](http://www.bluenotemilano.com).



**DOOM ENTERTAINMENT**  
(presentatrice  
Cerimonia Angie  
Tutorials)

Fondata nel 2020, Doom Entertainment è un'agenzia creativa che trasforma idee e visioni in realtà, ispirata dal significato racchiuso nel suo nome: 'Dream Of Ordinary Madness', che rappresenta l'incontro tra **realtà** e **immaginazione**, da cui nascono progetti audaci e fuori dagli schemi. Non è solo un'agenzia, ma un **partner strategico** che affianca i brand con una **comunicazione innovativa**, **autentica** e **coinvolgente**, progettando **soluzioni su misura**. Offre un'ampia gamma di **servizi creativi**, dalle **campagne di marketing** e **comunicazione** a quelle **social**. Le **campagne di marketing** e **comunicazione** di Doom sono progettate per rispondere alle esigenze specifiche dei brand, con **strategie integrate** che spaziano dal **digitale** al **fisico**, sempre orientate a massimizzare l'impatto e l'**engagement**. Sviluppa progetti di comunicazione in grado di raccontare la storia del brand, consolidandone la **visibilità**

e **rafforzandone** la presenza nel mercato di riferimento. Sul fronte **digitale**, le sue campagne e attività social mirano a creare contenuti **accattivanti** e **rilevanti**, che stimolano l'**interazione** e costruiscono una **connessione** autentica tra **brand** e **pubblico**. Attraverso **piani editoriali strategici** e **creatività** su misura, racconta le storie uniche dei clienti, aumentandone la notorietà e costruendo una **community** fedele e coinvolta. La struttura si distingue anche per le campagne di **influencer marketing** ed **endorsement**: lavora con **influencer**, **content creator** e **personalità di spicco**, elaborando strategie mirate che combinano autenticità e rilevanza per amplificare il messaggio del brand e raggiungere nuovi segmenti di pubblico. Doom, inoltre, supporta **content creator** e **talent** nel loro percorso di crescita e affermazione con l'obiettivo di scoprire e valorizzare le migliori opportunità, aiutando i **talent** a superare le **sfide** e a raggiungere il loro **pieno potenziale**.

Per info: [www.doom-entertainment.com](http://www.doom-entertainment.com)



**STS COMMUNICATION/ STS STUDIOS**  
(Studi e tecnologie audio/video per programma contenuti)

STS Communication ha messo a dispo-

sizione i suoi studi per la registrazione dei contenuti degli **NC Digital Awards**. Il progetto degli **STStudios** nasce nel 2020 con la realizzazione dello **Studio 1D**, composto da tre **pareti led** e il **pavimento led**, per una dimensione di circa **40 metri quadri**. Sono presenti l'**impianto audio** e **illuminotecnico** e gli **arredi di scena**. La regia video è **full HD** con telecamere standard e disponibilità di sistemi remotati su binario, il media server è **Watch out** con backup attivo.

Lo **Studio CR49**, nato dopo qualche mese di ricerca sperimentazione sul 1D, è di **grandi dimensioni** e consente tra le altre cose di ospitare una **platea** per **eventi ibridi**. Tecnicamente avanzato è stato appena aggiornato utilizzando un **Led** dalle **altissime prestazioni**. La **parete curva** e il **soffitto a Led**, composto da quattro moduli, uniti a **media server**, **regia grafica**, **regia riprese TV 4K**, **camera tracking**, oltre a molte altre tecnologie e servizi accessori, lo rendono un set particolarmente adatto alla **virtual production**, quindi alle **produzioni cinematografiche** e **telesive**, alla realizzazione di **spot** e **videoclip**, e a qualsiasi altro utilizzo che la branded content richieda. Nel 2025 STS Communication inaugurerà una **nuova sede** in **Puglia**, in cui verrà realizzato un altro studio con le medesime caratteristiche del CR49.

Per info: [www.stscommunication.it](http://www.stscommunication.it). **nc**

## INTEGRAL AD SCIENCE: QUANDO LE 'IMPRESSIONI' CONTANO

LA PIATTAFORMA GLOBALE DI MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE DEI MEDIA ANCHE QUEST'ANNO AFFIANCA IL PREMIO DI ADC GROUP. UNA CONFERMA DELLA GRANDE ATTENZIONE DELLA SOCIETÀ ALL'INNOVAZIONE E ALL'EVOLUZIONE TECNOLOGIA. LO SPIEGA IN QUESTA INTERVISTA LA MANAGING DIRECTOR ELISA LUPO, CHE RACCONTA COME IAS SUPPORTI I BRAND NELLE SFIDE LEGATE ALLA DISINFORMAZIONE, ALL'ANALISI DEI DATI E ALLE MISURAZIONI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Integral Ad Science (IAS) anche quest'anno conferma** la prestigiosa partnership con gli NC Digital Awards. Una sinergia nel segno dell'innovazione e della comune spinta a evolversi, ha spiegato Elisa Lupo, managing director Italia, Spagna e Portogallo, che per IAS si traduce in una crescente attenzione alla misurazione e al supporto ai brand nelle maggiori sfide dello scenario attuale. La piattaforma di misurazione e ottimizzazione dei media leader a livello mondia-

le, infatti, fornisce i dati più azionabili del settore per ottenere risultati superiori per inserzionisti, publisher e piattaforme media del mondo. La tecnologia di IAS offre agli inserzionisti la fiducia e la trasparenza necessarie per misurare e ottimizzare le campagne pubblicitarie su un'ampia va-

rietà di canali mediatici, tra cui open web, social, Ctv, gaming e altro ancora. Fornisce agli operatori di marketing la più ampia gamma di dati utili a massimizzare il Roi, salvaguardando e scalando i loro marchi attraverso l'ecosistema digitale.

**Partiamo con il parlare di innovazione e tecnologia nel vostro dna da sempre...**

Il nostro è uno dei settori a maggiore tasso di innovazione e non è un caso che sia il fulcro di una rivoluzione tecnologica costante, fortemente permeata dalle applicazioni più innovative in materia di intelligenza artificiale. Per il mondo variegato del marketing essere sempre all'avanguardia è fondamentale, cercando addirittura di anticipare sempre le nuove tecnologie che nell'arco di pochi mesi rivoluzionano completamente il settore dei media e della pubblicità. L'intelligenza artificiale è probabilmente la tecnologia più dirompente che il settore abbia mai visto, in quanto rivoluziona la pubblicità consentendo una maggiore efficienza, la generazione di contenuti e l'analisi dei dati su vasta scala.



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



IAS ha sviluppato un white paper sull'Attention, basato sui dati, un modello unico nel suo genere che prevede la probabilità che un'impression porti a un risultato

Consente agli inserzionisti di ottimizzare le loro campagne, di offrire contenuti più pertinenti e coinvolgenti e di migliorare l'efficacia complessiva della pubblicità.

#### **Ma non ci sono dei pericoli in questo?**

Con l'ascesa dell'IA generativa, la sua capacità di creare contenuti su vasta scala sta sconvolgendo il settore dei media e dell'adv. Il paradosso è la sua capacità di creare enormi opportunità attraverso l'esplosione della generazione di contenuti, ma nel contempo di essere utilizzata per creare sfide su una scala mai vista prima, con elementi come la 'misinformation', i deepfake o persino i contenuti di tipo 'made for advertising' (Mfa) che mirano ad attirare la spesa pubblicitaria su siti di bassa qualità.

#### **Ha citato la 'misinformation'. Come impatta gli investimenti in adv?**

La disinformazione, tradotta in italiano, può essere definita come la presenza di contenuti verificabilmente falsi o intenzionalmente fuorvianti, direttamente collegati a un possibile danno per l'utente o per la società. Il nostro 2025 Industry Pulse Report, appena pubblicato, dice chiaramente che per il 53% dei media expert americani i social possono essere uno dei mondi in cui il brand è più vulnerabile e questa paura si amplifica ovviamente su avvenimenti come le recentissime elezioni

o momenti di campagne più spinte. È una preoccupazione giustificata. Per la nostra recente ricerca sviluppata dallo IAS Election Lab il 72% dei consumatori ritiene il brand responsabile della disinformazione o fake news che lo riguardano. Rispetto ai media di qualità, gli annunci pubblicitari mostrati accanto a contenuti ingannevoli hanno la metà delle probabilità di portare a conversioni con un tasso di successo inferiore del 66%. Ma anche il costo per conversione è più alto, con un aumento del 29% del costo per clic per gli annunci adiacenti a contenuti politici rischiosi.

#### **Ma quindi il valore aggiunto di un impiego così massivo di Intelligenza artificiale dov'è?**

Abbiamo messo in luce i rischi, ma l'IA viene utilizzata anche per combatterli. In IAS, la misurazione della disinformazione è omnicanale, viene applicata sia su piattaforme web sia social. La nostra metodologia si basa sull'utilizzo di un mix di tecnologia AI proprietaria all'avanguardia, combinata con una rete operatori di terze parti e di verificatori indipendenti, al fine di fornire agli inserzionisti la tecnologia e l'esperienza necessaria per una misurazione accurata. Questa parte di R&D, applicata in tutto il mondo, viene tra l'altro sviluppata in Italia, nella nostra sede di Modena. Il prodotto di misurazione di nuova generazione, Total Media Quality (TMQ), si avvale dell'intel-

ligenza artificiale e dell'apprendimento automatico per fornire un'analisi accurata su ogni singolo fotogramma, utilizzando elementi visivi, audio e testuali, compreso l'uso dello speech-to-text. Riusciamo ad analizzare informazioni granulari riconoscendo personaggi famosi, loghi, testo in sovraimpressione, audio e deep fakes.

#### **Cosa aspettarci in futuro? Quali sono le prossime sfide?**

Mentre la misurazione della qualità dei media digitali continua ad evolvere, diventa cruciale capire se i consumatori prestano attenzione al messaggio che ricevono e quanto: anche qui, i metodi e le metriche per misurare si sono evoluti. Il nostro prodotto di misurazione Quality Attention™ è il primo a combinare uno dei più grandi set di dati biometrici sull'attenzione con le metriche legate alla media quality. Utilizza un'avanzata tecnologia di machine learning, i dati azionabili della tecnologia di eye-tracking di Lumen Research e una serie di segnali ottenuti come parte della tecnologia principale di IAS, tra cui viewability, ad situation, e user interaction ponderandoli in un unico punteggio. Il nostro modello è progettato per prevedere quali impression abbiano maggiori probabilità di portare a una conversione. Attraverso una delle ultime ricerche abbiamo dimostrato come ci sia un aumento del 130% del tasso di conversione ogni volta che si confrontano impression ad alta attenzione con quelle con un punteggio inferiore a 60. Inoltre, si è verificato un aumento del 91% per quanto riguarda la considerazione del brand e una predisposizione all'acquisto del +166%. **nc**



Digital  
Awards

**nc**  
**DIGITAL**  
**AWARDS**  
**2024**

**GRAND PRIX**

**ORO**

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

**ARGENTO**

Campagna: **Funziona in Due**  
Cliente: **Kiwi Part of Uniting Group**  
Concorrente: **Durex**

**BRONZO**

Campagna: **Intelligenza Reale**  
Cliente: **BeRebel**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

## CAMPAGNE DIGITALI INTEGRATE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

### BEVANDE (ALCOLICHE/ ANALCOLICHE)

#### ORO

Campagna: **illy Beyond Venice**  
Cliente: **illy**  
Concorrente: **EssenceMediacom**

#### ARGENTO

Campagna: **Vivi. Gusta. Viaggia.**  
Cliente: **Skipper + WeRoad**  
Concorrente: **Zuegg**

#### BRONZO

Campagna: **The House of Tifosi Nastro Azzurro**  
Cliente: **Birra Peroni**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

### BANCHE E ASSICURAZIONI

#### ORO

Campagna: **Intelligenza Reale**  
Cliente: **BeRebel**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

### HEALTH&PHARMA

#### ORO

Campagna: **Funziona in Due**  
Cliente: **Durex**  
Concorrente: **Kiwi Part of Uniting Group**

#### ARGENTO

Campagna: **Non mi scadere sui farmaci**  
Cliente: **Assosalute**  
Concorrente: **Kiwi Part of Uniting Group**

### TELECOMUNICAZIONI

#### ORO

Campagna: **Natale è Per Sempre**  
Cliente: **iliad**  
Concorrente: **Kiwi & Flu Part of Uniting Group**

### APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO

#### ORO

Campagna: **Ride with Faema**  
Cliente: **Gruppo Cimbali**  
Concorrente: **Intarget**

#### ARGENTO

Campagna: **Hotpoint Happy Birthday**  
Cliente: **Hotpoint**  
Concorrente: **VML Italy**

### CASA (ARREDAMENTI/ACCESSORI)

#### ORO

Campagna: **#CasaGhali**  
Cliente: **Ikea Italia**  
Concorrente: **H48**

#### ARGENTO

Campagna: **Fort Side Story**  
Cliente: **qfort**  
Concorrente: **pe.pe agency**

### DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

#### ORO

Campagna: **#Esselove - L'amore arriva quando meno te lo aspetti**  
Cliente: **Esselunga**  
Concorrente: **H48**

### ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

#### BRONZO

Campagna: **Raccontare storie di stile**  
Cliente: **My Style Bags**  
Concorrente: **The Brandformance Society**

### ALIMENTARI / DOLCIUMI E MERENDINE

#### BRONZO

Campagna: **Una Sfida per 4**  
Cliente: **Amadori**  
Concorrente: **Nimai**

### BEAUTY

#### BRONZO

Campagna: **LabSolue Perfume Laboratory**  
Cliente: **LabSolue**  
Concorrente: **ICR cosmetics, Socialidea**

### SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO

#### ORO

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

#### ARGENTO

Campagna: **Plenitude Fotovoltaico 2024**  
Cliente: **Plenitude**  
Concorrente: **Carat Italia**

## PREMI DI TIPOLOGIA

### AI GENERATIVA

**ORO**

Campagna: **#friendshipsong**  
Cliente: **Gruppo Montenegro**  
Concorrente: **Armando Testa**

**ARGENTO**

Campagna: **Xchange on Air**  
Cliente: **Reply**  
Concorrente: **Triplesense Reply**

**BRONZO**

Campagna: **Ma xe vero che...**  
Cliente: **Vela**  
Concorrente: **Crafted**

### ALTRE SOLUZIONI DIGITALI

**ORO**

Campagna: **Intelligenza Reale**  
Cliente: **BeRebel**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

**ARGENTO**

Campagna: **AMAverso**  
Cliente: **Amadori**  
Concorrente: **Nimai**

**BRONZO**

Campagna: **Neffie**  
Cliente: **Ospedale San Raffaele**  
Concorrente: **Engitel**

### APP E MOBILE ADVERTISING

**ORO**

Campagna: **Purparlè**  
Cliente: **Purparlè**  
Concorrente: **GereBros**

### DEM E E-MAIL MARKETING

**BRONZO**

Campagna: **Bric's Email Marketing Campaign**  
Cliente: **Bric's**  
Concorrente: **The Brandformance Society**

### DIGITAL BRANDED CONTENT

**ORO**

Campagna: **illy Beyond Venice**  
Cliente: **illy**  
Concorrente: **EssenceMediacom**

**ARGENTO**

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

**BRONZO**

Campagna: **Ultima Busta**  
Cliente: **Lego Italia**  
Concorrente: **Mate**

### DIGITAL BRANDED CONTENT B2B

**ORO**

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

**ARGENTO**

Campagna: **Open Studio**  
Cliente: **GereBros**  
Concorrente: **GereBros**

### DIGITAL PR

**ORO**

Campagna: **Play Unstoppable**  
Cliente: **Lego Italia**  
Concorrente: **Mate**

**ARGENTO**

Campagna: **Vivi. Gusta. Viaggia.**  
Cliente: **Skipper + WeRoad**  
Concorrente: **Zuegg**

### DIGITAL VIDEO STRATEGY

**ORO**

Campagna: **TikTok Unlocked**  
Cliente: **UniCredit**  
Concorrente: **Bitmama Reply**

**ARGENTO**

Campagna: **The Relationship Builder**  
Cliente: **Leroy Merlin**  
Concorrente: **YAM112003 e Leroy Merlin**

**BRONZO**

Campagna: **Vecchia Romagna - Maestri di Emozioni**  
Cliente: **Gruppo Montenegro**  
Concorrente: **Armando Testa**

### E-COMMERCE/E-SHOP

**ORO**

Campagna: **Redesign Ecommerce Geox**  
Cliente: **Geox**  
Concorrente: **Triplesense Reply**

**ARGENTO**

Campagna: **JDE - Full Hybrid Management Project**  
Cliente: **JDE (Jacobs Douwe Egberts)**  
Concorrente: **Havas Market**

**BRONZO**

Campagna: **Pickabù**  
Cliente: **Azimut**  
Concorrente: **Mercurio GP**

**EVENTO DIGITALE E PHYGITAL****ORO**Campagna: **#CasaGhali**Cliente: **IKEA Italia**Concorrente: **H48****ARGENTO**Campagna: **Her Name In The Game**Cliente: **Associazione Calcio Milan**Concorrente: **Serviceplan Italia****BRONZO**Campagna: **#Esselove - L'amore arriva quando meno te lo aspetti**Cliente: **Esselunga**Concorrente: **H48****NATIVE ADVERTISING****ORO**Campagna: **Join The Flip Side**Cliente: **Samsung Italia**Concorrente: **Caffeina Società Benefit****PROGRAMMATIC AWARDS****ORO**Campagna: **Plenitude Fotovoltaico 2024**Cliente: **Plenitude**Concorrente: **Carat Italia****RETAIL MEDIA****ORO**Campagna: **JDE - Full Hybrid Management Project**Cliente: **JDE (Jacobs Douwe Egberts)**Concorrente: **Havas Market****ARGENTO**Campagna: **retail media**Concorrente: **mediamarket****BRONZO**Campagna: **Amplifon, ti cambia la vita!**Cliente: **Amplifon**Concorrente: **Retailor Media****SEARCH MARKETING****ARGENTO**Campagna: **Sisley Search Boost**Cliente: **Sisley**Concorrente: **The Brandformance Society****SITI B2B****ORO**Campagna: **The Blender**Cliente: **Lavazza**Concorrente: **YAM112003****SITI CORPORATE****ORO**Campagna: **Connessi Sempre**Cliente: **Intred**Concorrente: **OutNow****ARGENTO**Campagna: **Finanza Insieme**Cliente: **Intesa Sanpaolo**Concorrente: **Logotel****BRONZO**Campagna: **Mediobanca Website**Cliente: **Mediobanca Banca di Credito Finanziario Società Per Azioni**Concorrente: **Engitel****SITI DI PRODOTTO E MICROSITI****ORO**Campagna: **The House of Tifosi Nastro Azzurro**Cliente: **Birra Peroni**Concorrente: **Caffeina Società Benefit****ARGENTO**Campagna: **PureBrew+ - Pure Taste Unlimited Flavour**Cliente: **Victoria Arduino**Concorrente: **OutNow****SOCIAL CHANNELS MANAGEMENT STRATEGY****ORO**Campagna: **L'ordine perfetto non esiste**Cliente: **IKEA Italia**Concorrente: **H48****ARGENTO**Campagna: **TikTok Unlocked**Cliente: **UniCredit**Concorrente: **Bitmama Reply****BRONZO**Campagna: **Vivi. Gusta. Viaggia.**Cliente: **Skipper + WeRoad**Concorrente: **Zuegg**

## PREMI SPECIALI

**BEST DIGITAL AGENCY**

H48

**BEST DIGITAL COMPANY**

Ikea Italia



**PREMIO SPECIALE INTERSECTIONS**

Campagna: **Plenitude Fotovoltaico 2024**

Cliente: **Plenitude**

Concorrente: **Carat Italia**

## PREMI DELL'EDITORE

**AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE**

Carlo Nosedà (M&C Saatchi)

**AGENZIA DIGITALE EMERGENTE**

Hearts & Science

**FAIR PLAY E TRASPARENZA NEL DIGITAL ADVERTISING**

The Trade Desk

**BEST DIGITAL SUSTAINABILITY**

Engitel

**INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE**

Intesa Sanpaolo

**BEST DIGITAL CITY BRANDING (TMA)**

Roma Capitale



## GRAND PRIX

### ORO

Campagna: **Bref: Tipi da bagno**  
Cliente: **Henkel**  
Concorrente: **Ogilvy**

### ARGENTO

Campagna: **Natale è Per Sempre**  
Cliente: **iliad**  
Concorrente: **Kiwi & Flu Part of Uniting Group**

### BRONZO

Campagna: **Improvvisa La Piada**  
Cliente: **H48**  
Concorrente: **La Piadineria**

## PREMIO DI TIPOLOGIA

### BIG TALENT

#### ORO

Campagna: **Bref: Tipi da bagno**  
Cliente: **Henkel**  
Concorrente: **Ogilvy**

#### ARGENTO

Campagna: **Natale è Per Sempre**  
Cliente: **iliad**  
Concorrente: **Kiwi & Flu Part of Uniting Group**

#### BRONZO

Campagna: **The trending topic cruise**  
Cliente: **Costa Crociere**  
Concorrente: **Hello**

### CELEBRITIES

#### ORO

Campagna: **#CasaGhali**  
Cliente: **Ikea Italia**  
Concorrente: **H48**

#### ARGENTO

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

#### BRONZO

Campagna: **E di nuovo buonasera**  
Cliente: **Danone**  
Concorrente: **VML Italy**

### NANO, MICRO E MID INFLUENCER

#### ORO

Campagna: **Vivi. Gusta. Viaggia.**  
Cliente: **Skipper + WeRoad**  
Concorrente: **Zuegg**

#### ARGENTO

Campagna: **Improvvisa La Piada**  
Cliente: **La Piadineria**  
Concorrente: **H48**

#### BRONZO

Campagna: **Cartelli in gioco: la gamification per la sicurezza stradale**  
Cliente: **Autostrade per l'Italia**  
Concorrente: **Ciaopeople - Geopop**



## GRAND PRIX

### ORO

Campagna: **The trending topic cruise**  
Cliente: **Costa Crociere**  
Concorrente: **Hello**

### ARGENTO

Campagna: **Lancio della nuova stagione di Drag Race Italia su Paramount+**  
Cliente: **Paramount+**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

### BRONZO

Campagna: **#CasaGhali**  
Cliente: **Ikea Italia**  
Concorrente: **H48**

## PREMIO DI TIPOLOGIA

### CAMPAGNA INSTAGRAM

#### ORO

Campagna: **Kinto Challenge**  
Cliente: **Kinto**  
Concorrente: **T&Pm**

#### ARGENTO

Campagna: **Pop Health - La rivoluzione del concetto di benessere**  
Cliente: **P. by Pazienti.it**  
Concorrente: **Pazienti.org**

#### BRONZO

Campagna: **Una Sfida per 4**  
Cliente: **Amadori**  
Concorrente: **Nimai**

### CAMPAGNA LINKEDIN

#### ORO

Campagna: **Small Acts**  
Cliente: **Ikea Italia**  
Concorrente: **H48**

### CAMPAGNA SOCIAL LIVE COVERAGE

#### ORO

Campagna: **#CasaGhali**  
Cliente: **IKEA Italia**  
Concorrente: **H48**

### CAMPAGNA TIKTOK

#### ORO

Campagna: **E di nuovo buonasera**  
Cliente: **Danone**  
Concorrente: **VML Italy**

#### ARGENTO

Campagna: **Natale è Per Sempre**  
Cliente: **iliad**  
Concorrente: **Kiwi & Flu Part of Uniting Group**

#### BRONZO

Campagna: **Get Real With Me**  
Cliente: **Dove**  
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

### CAMPAGNA YOUTUBE

#### ORO

Campagna: **Vecchia Romagna - Maestri di Emozioni**  
Cliente: **Gruppo Montenegro**  
Concorrente: **Armando Testa**

# NELLE NOSTRE BOMBONIERE

*C'è molto di più dei soliti confetti*



Cerchi un modo speciale per celebrare un momento importante?

Le **bomboniere solidali** AISM sono la risposta che stai cercando! AISM da oltre 50 anni si occupa di tutti gli aspetti della vita delle persone con sclerosi multipla.

Scegliendo le nostre bomboniere, contribuisci a finanziare la ricerca scientifica, unica speranza per le **oltre 140.000 persone con sclerosi multipla in Italia** che aspettano quella cura risolutiva che ancora non c'è. Scopri le bomboniere per tutte le occasioni su:

[WWW.REGALISOLIDALI.AISM.IT](http://WWW.REGALISOLIDALI.AISM.IT)

**INDG**  
#IODONRICERCA

**SCLE  
ROSI  
MULT  
IPLA**  
associazione  
italiana

un mondo  
libero dalla SM



## HEARTS & SCIENCE: VINCE IL MIX DATI E CONNESSIONI UMANE

OLTRE ALL'INNOVAZIONE E ALLA QUALITÀ, CIÒ CHE DISTINGUE LA SOCIETÀ PARTE DI OMNICOM MEDIA GROUP È L'ATTITUDINE AD ANTICIPARE I TEMPI E IL 'PENSIERO LATERALE'. VINCENTI LA MENTALITÀ DA START UP DIGITALE E UN MODELLO OPERATIVO 'AGENCY AS A PLATFORM' CHE CONIUGA APPROCCIO SMART CON I SERVIZI A VALORE AGGIUNTO DI UNA GRANDE MULTINAZIONALE.

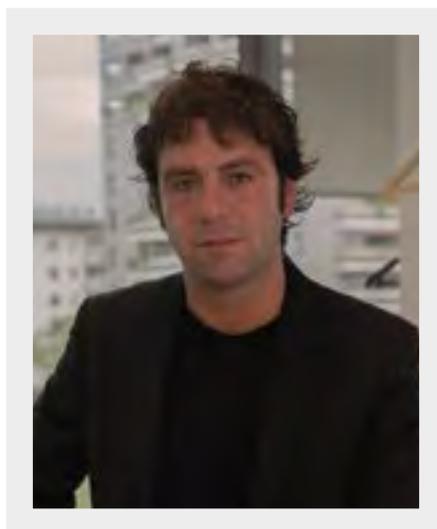
DI MARINA BELLANTONI

**Nata nel 2020, l'agenzia eletta 'Agenzia Digitale Emergente'** agli NC Digital Awards appartiene al network Omnicom Media Group. Nel 2023 ha registrato una crescita eccezionale posizionandosi al terzo posto nel nostro Paese con un new business di 45 milioni di dollari certificati da Barometer di COMvergence. Il segreto del suo successo? La filosofia 'client-first' e il modello di 'Agency As A Platform', che unisce l'approccio a misura di cliente con le risorse di una multinazionale. A raccontarcelo è il managing director Emanuele Girdali.

**La vostra struttura è stata eletta 'Agenzia Digitale Emergente'. Che cosa rappresenta per voi questo riconoscimento?**

Il riconoscimento ricevuto in occasione degli NC Digital Awards è una conferma

importante del nostro percorso di crescita e della nostra visione. Nati a metà del 2020, abbiamo costruito la nostra identità su una costante **attenzione** verso le **connessioni umane** e professionali. Questo premio sottolinea i risultati raggiunti in termini di **new business** e **relazioni con i clienti** e rappresenta una motivazione ulteriore a continuare su questa strada.



Emanuele Girdali,  
managing director Hearts & Science

**I risultati straordinari sono (anche) frutto di una tensione costante verso l'innovazione e la qualità. Quali sono gli altri plus che vi consentono di avere una marcia in più?**

Oltre all'innovazione e alla qualità, ciò che ci distingue è la nostra **attitudine ad anticipare i tempi**. Non ci limitiamo a seguire le **tendenze** del mercato: le **decodifichiamo**, le **sfidiamo** e le **superiamo**, offrendo ai nostri clienti **soluzioni** che guardano al **futuro**. Il **pensiero laterale** è una componente chiave del nostro successo: ci permette di trovare risposte non **convenzionali** alle **sfide** più complesse, rendendoci capaci di proporre **strategie innovative e distintive**. In un mercato sempre più sofisticato, queste caratteristiche diventano fondamentali per restare **competitivi** e **fare la differenza**.

**Qual è la genesi del vostro nome 'Hearts & Science'?**

Il nostro nome riflette la nostra **visione** e il nostro approccio bilanciato tra **dati** e **'umanesimo'**. Hearts rappresenta l'import-



tanza delle connessioni umane, del dialogo e delle relazioni che costruiamo con i nostri clienti. Science invece simboleggia l'uso strategico dei **dati**, della **tecnologia** e dell'**innovazione** che ci permette di fornire soluzioni efficaci e all'avanguardia. È la fusione di queste due dimensioni che rende unica la nostra agenzia.

**Ciò che vi rende unici sono anche la filosofia 'client-first' e il modello di business 'Agency As A Platform'. Ce ne parla?**

La nostra **filosofia 'client-first'** significa che mettiamo l'**attenzione** per il **cliente** sempre al **centro** del nostro lavoro. Coniugando empatia e relazioni umane con **competenze** e **soluzioni evolute**, siamo in grado di soddisfare le esigenze specifiche dei clienti. Ogni progetto viene costruito su misura come in una boutique. Allo stesso tempo, il nostro modello di business **'Agency As A Platform'** ci permette

di coniugare le risorse e le opportunità di un grande gruppo internazionale come Omg con l'agilità di una realtà più **snella** e **flessibile**. Questo modello ci dà accesso a **tecnologie avanzate**, **strumenti** potentissimi e **risorse globali**, ma con la capacità di **personalizzare** ogni progetto per i singoli clienti.

**Quali risultati avete raggiunto, dalla vostra nascita a oggi, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2025?**

Dalla nostra nascita nel **2020**, abbiamo registrato risultati eccezionali, culminati nel **2023** con un totale di **45 milioni di dollari** in new client wins, posizionandoci al terzo posto del mercato per new business secondo il **New Business Barometer** di **COMvergence**. Per il **2025**, prevediamo di confermare una crescita intorno al **30%**.

Il progetto 'Riprendiamoci l'Internet!' a IAB Intersections. Durante un workshop moderato da Emanuele Giraldi, con la partecipazione di Marco Gui (Professore associato di Sociologia dei Media all'Università di Milano-Bicocca e co-fondatore di Patti Digitali) e Matteo Lusiani (Independent Brand Consultant e consigliere di Biella Cresce) sono stati raccontati i progressi che porteranno alla creazione di un corso di educazione digitale per genitori e ragazzi

**Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?**

Stiamo portando avanti il progetto 'Riprendiamoci l'Internet!' nato dalla ricerca che abbiamo presentato a **Villa Futura 2024**. La ricerca indaga la **soddisfazione** e le **preoccupazioni** dei **genitori italiani** riguardo il mondo digitale. I dati raccolti svelano il reale gap di consapevolezza tra le **famiglie** e i **rischi della rete** e la necessità di un supporto nell'**educazione digitale** dei figli. In quanto operatori di un settore che incide in maniera decisiva sul mondo digitale non potevamo ignorare la richiesta d'aiuto espressa dai genitori intervistati. Pertanto, stiamo trasformando 'Riprendiamoci l'Internet!' in un movimento che porterà alla pubblicazione di un manifesto programmatico entro **Natale 2024** e alla prototipazione di un corso di educazione digitale per genitori e ragazzi entro maggio 2025, con la partnership tecnica di **Bicocca Academy** e **Patti Digitali**. **nc**

**IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE PROTAGONISTA A 'VILLA FUTURA' \_**

'Villa Futura' è un evento proprietario che rappresenta l'essenza del **posizionamento** di **Hearts & Science**. Giunto alla sua **quarta edizione** nel 2024, è un'occasione unica in cui la struttura presenta **ricerche** e **approfondimenti** su temi all'**avanguardia**, vengono sfatati falsi miti e proposto un punto di vista **non convenzionale** sul **futuro della comunicazione**. L'evento si articola in diversi momenti: lo **start-up bbq** è un'occasione per conoscere **start-up** operanti nel settore affine all'argomento della ricerca e fornire loro la possibilità di incontrare nuovi investitori; l'**industry open day** è l'appuntamento in cui si racconta ad **aziende**, **concessionarie** e altre **agenzie** la ricerca annuale. Quest'anno è stato inaugurato anche un terzo momento: la conferenza stampa, che ha permesso a Hearts & Science di dare un'eco maggiore alla ricerca al di fuori dell'industry, visto il suo **contenuto di rilevanza sociale**.





## THE TRADE DESK: TRASPARENZA E CORRETTEZZA DA PODIO

LA PIATTAFORMA PUBBLICITARIA OMNICANALE SI AGGIUDICA IL PREMIO 'FAIR PLAY E TRASPARENZA NELL'ADVERTISING DIGITALE'. UN RICONOSCIMENTO AI VALORI DI TRASPARENZA, INDIPENDENZA E OBIETTIVITÀ SU CUI SI CONCENTRA, DA UN LATO LAVORANDO ALLO SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ A SUPPORTO DEGLI INSERZIONISTI SU CTV, SHOPPER MARKETING E RETAIL MEDIA, DALL'ALTRO GARANTENDO ALTI LIVELLI DI PRIVACY PER I CONSUMATORI.

DI MARINA BELLANTONI

**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, nei contesti dove trascorrono più tempo con una scelta ampissima di editori e mezzi in oltre cento paesi nel mondo. Offre, inoltre, un supporto puntuale ed efficiente a tutti i clienti grazie al team di account manager e trader, basato in Italia, che opera fianco a fianco di aziende e agenzie; nonché, sempre

attraverso la sua piattaforma, un accesso in esclusiva con i più importanti publisher in Italia e in Europa. "Rispetto ai grandi player tecnologici del mercato - spiega Angela Bersini, general manager Italia -, per scelta e modello di business The Trade Desk non possiede alcun contenuto o in-

ventario pubblicitario. Pertanto, possiamo scegliere oggettivamente gli spazi pubblicitari che offrono il miglior valore alle campagne dei nostri clienti".

*In occasione degli NC Digital Awards 2024 vi è stato assegnato il Premio dell'Editore 'Fair Play e trasparenza nell'advertising digitale'. Cosa rappresenta per voi?*

Il premio descrive perfettamente i valori di trasparenza, indipendenza e obiettività su cui si concentra The Trade Desk, da un lato lavorando allo sviluppo delle attività a supporto degli inserzionisti su Ctv, shopper marketing e retail media, dall'altro garantendo alti livelli di privacy per i consumatori attraverso l'European Unified ID (Euid) e l'Uid2.0 negli Stati Uniti, un quadro di identità open-source per l'open internet, avviato da The Trade Desk, con elevati standard di trasparenza degli utenti e controlli sulla privacy, flessibilità e interoperabilità.



Angela Bersini,  
general manager Italia The Trade Desk

## MERCEDES-BENZ\_LANCIO DOOH DI SUV GLC MERCEDES

Con il 70% delle impression erogate sul pubblico target e un miglioramento del 71% del costo di acquisizione (Cpa), sicuramente la campagna digital-out-of-home (Dooh) di Mercedes-Benz, realizzata da Team X e The Trade Desk, è significativa dei vantaggi che l'utilizzo della piattaforma può portare. Il piano, creato per promuovere il nuovo Suv Glc Mercedes e spingerne le vendite nelle principali città spagnole, ha visto l'utilizzo dei dati di prima parte per definire il pubblico target in base a interessi, comportamenti e dati demografici, e quelli di terza parte per espandere la reach della campagna. Per massimizzare i risultati, l'agenzia ha pianificato la campagna con The Trade Desk utilizzando l'AutoAllocator, la funzione della piattaforma che è in grado di spostare automaticamente il budget sui mezzi che rileva più performanti. In questo modo gli annunci sono stati mostrati, in

determinati momenti della giornata, su schermi e display con una presenza maggiore di audience in target. L'agenzia ha poi attivato la funzione cross-device di The Trade Desk che ha permesso di misurare gli utenti impattati dalla campagna con quelli che hanno visitato i concessionari Mercedes, permettendo di stimare una crescita di visite di 2.1x nei dealer tra la prima e l'ultima settimana di pianificazione della campagna.



### Quanto è fondamentale e come è possibile oggi essere trasparenti, coerenti e stabilire rapporto virtuoso in tema di rispetto della privacy e di trasparenza con i propri clienti?

Come detto, per noi la trasparenza è imprescindibile. The Trade Desk si impegna a rispettare le normative del settore e a garantire la protezione dei dati e la privacy dei nostri clienti, partner e utenti finali. La nostra piattaforma è stata fondata per fornire agli operatori di marketing una visione obiettiva e trasparente delle loro campagne mediatiche e di iniziative che supportano questi obiettivi. Nell'ambito della

nostra missione volta a costruire un futuro più solido per la pubblicità digitale nell'open internet, The Trade Desk, come dicevamo, ha progettato soluzioni di identità come Euid e l'Uid2.0, open source e attente alla privacy, per dare ai consumatori il controllo con scelte migliori e più informate riguardo ai propri dati, preservando al contempo la rilevanza per gli inserzionisti e l'ottimizzazione dei ricavi per gli editori.

### Parlando di numeri, quali risultati avete ottenuto quest'anno? Quali prospettive di crescita per il 2025?

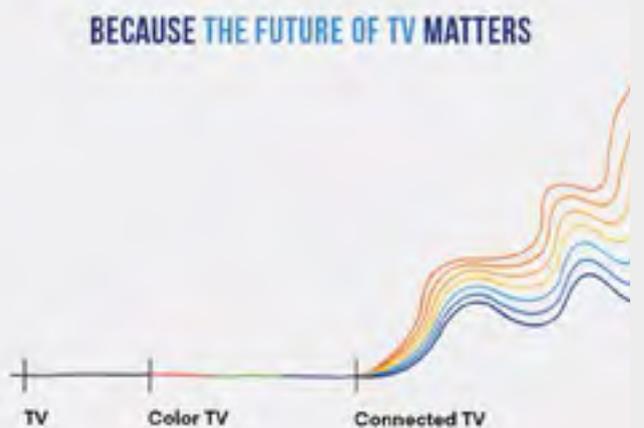
A livello globale il 2024 è andato molto

bene per The Trade Desk che nel terzo trimestre di quest'anno ha totalizzato ricavi per 628 milioni di dollari e una crescita del +27% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente. E già il 2023 si era chiuso positivamente a 1.950 milioni di euro (+23% rispetto all'anno precedente, ndr). Il 2025, così come è stato il 2024, sarà un anno interessante dove le opportunità per l'open internet si moltiplicheranno, al di fuori dei walled garden.

### Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

Sicuramente lo sviluppo non solo della connected tv, ma del modello di fruizione della TV da parte dei consumatori, sempre più connessi e multi-device, che significherà più opportunità per gli editori di sviluppare strategie di autenticazione così da offrire agli advertiser il pubblico che vogliono effettivamente raggiungere. Ma anche opportunità per gli inserzionisti per mirare e customizzare le proprie comunicazioni, con un approccio che va a grandi passi verso l'esperienziale. E, non ultimo, più opportunità per i consumatori di godere di queste esperienze con un numero minore di annunci ma più pertinenti e con un migliore controllo sulla privacy.

The Trade Desk punta non solo sulla connected tv, ma sulla fruizione multi-device della Tv da parte dei consumatori, che significherà più strategie di autenticazione per gli editori, così da offrire agli advertiser il pubblico che vogliono effettivamente raggiungere





## ENGITEL: CREATIVITÀ E TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL DIGITALE

IL RICONOSCIMENTO 'BEST DIGITAL SUSTAINABILITY' PREMIA LA FILOSOFIA OPERATIVA DELLA SOFTWARE FACTORY, CHE DA OLTRE 30 ANNI OFFRE SERVIZI TECNOLOGICI AVANZATI FOCALIZZATI SUL RISPETTO DEL PIANETA E CAPACI DI CONTRIBUIRE AL BENESSERE DELLE COMUNITÀ IN CUI VIVIAMO. UN APPROCCIO RESPONSABILE AL DIGITALE CHE LE HA CONSENTITO DI SVILUPPARE PROGETTI DI SUCCESSO, COME I PROGETTI PREMIATI AGLI NC DIGITAL.

DI MARINA BELLANTONI

**Engitel è una software factory appassionata di creatività**, con sedi a Milano, Torino e San Francisco. Realizza progetti web e mobile dal 1994: app, siti web, community, progetti AI personalizzati, IoT, UX, UI e HX. Grazie all'esperienza, alla varietà delle competenze presenti nel team e al suo approccio 'bespoke', è in grado di supportare i clienti creando soluzioni strategiche, creative e tecnologiche su misura. Abbiamo sviluppato oltre 4.600 siti e app, con un team di 65 esperti del web che garantisce qualità, design e tempi rapidi.

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

Questi riconoscimenti ci riempiono di orgoglio e ci spingono a proseguire su questa



Elena Schiaffino, co-founder Engitel

strada. Siamo convinti che il futuro del digitale debba necessariamente essere accompagnato da una maggiore attenzione all'ambiente, alla sostenibilità e all'utilizzo delle tecnologie più avanzate e innovative. Ringraziamo, oltre a Adc Group, anche i nostri clienti che, scegliendo Engitel, sostengono un approccio più responsabile al digitale. La nostra missione è offrire servizi tecnologici avanzati che rispettino il pianeta e contribuiscano al benessere delle comunità in cui viviamo.

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

In Engitel, abbiamo adottato un approccio circolare in quattro fasi per migliorare continuamente la nostra sostenibilità digitale. Tutto parte da una valutazione iniziale della carbon footprint del sito, appoggiandoci ad applicazioni che ne ana-



Elena Schiaffino, co-founder Engitel, sul palco degli NC Digital Awards per ricevere il premio dell'editore 'Best Digital Sustainability'

lizzano il rendimento e l'efficienza energetica. Successivamente, identifichiamo le aree di intervento per ridurre il consumo energetico, stabilendo le priorità in base all'impatto previsto. Una volta implementate le soluzioni, monitoriamo costantemente i risultati, mantenendo un ciclo continuo di miglioramento. La sostenibilità digitale, infatti, non è un traguardo da raggiungere una sola volta, ma un processo in continua evoluzione. La progettazione web sostenibile coinvolge vari aspetti, tra cui design, contenuti e tecnologia. Ecco alcuni interventi pratici che adottiamo:

**Ottimizzazione delle prestazioni web:** velocizzare il caricamento delle risorse sul dispositivo dell'utente.

- **Findability dei contenuti:** facilitare la ricerca e l'accesso ai contenuti rilevanti, riducendo i tempi di navigazione.

- **Usabilità e accessibilità:** garantire esperienze rapide per tutti gli utenti, su diversi dispositivi e velocità di connessione.

- **Hosting web ecologico:** scegliere server alimentati da energia rinnovabile per ridurre l'impatto ambientale dell'hosting.

- **Etica del progetto:** progettare servizi digitali trasparenti ed efficaci, che promuovano valori positivi.

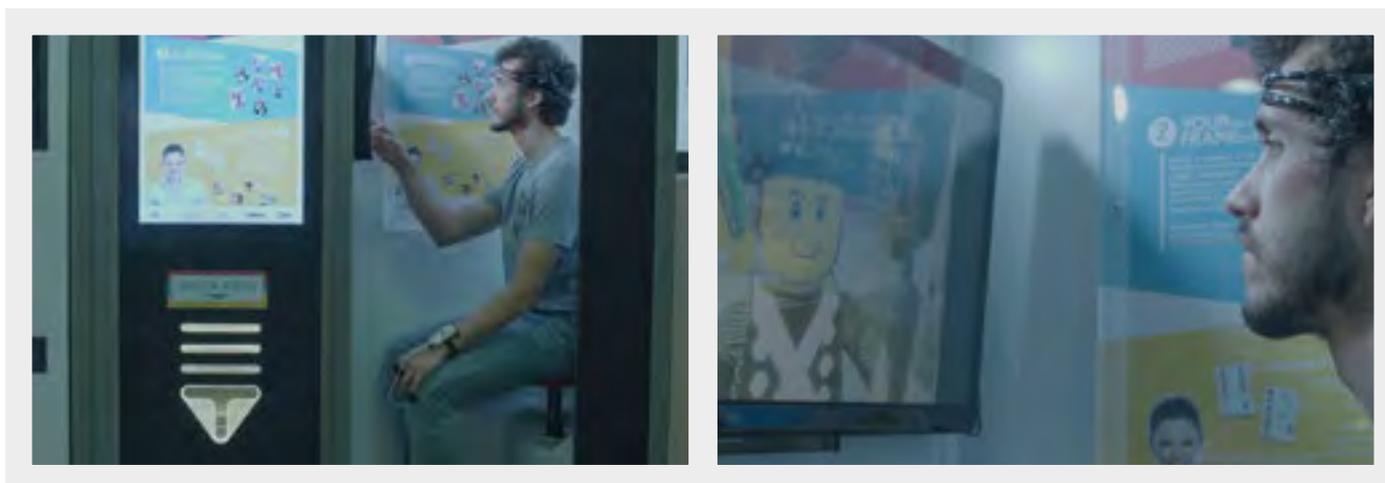
- **Pratiche aziendali sostenibili:** riflettere la sostenibilità digitale anche nelle pratiche interne dell'organizzazione.

*Nel 2020, avete rinnovato il vostro storico CMS Spin&Go, trasformandolo in Spin&Go Green, piattaforma digitale sostenibile integrata con AI. Ce ne parla?*

L'intero framework è stato pensato per contenere il consumo di energia elettrica e le emissioni inquinanti, pur garantendo la flessibilità di un'interfaccia responsive che adatta i contenuti e le funzioni ai diversi dispositivi. Inoltre, eroghiamo i servizi tramite un cloud green certificato.

*Passiamo ai progetti vincitori agli NC Digital Awards. A 'Neffie' (cliente: Ospedale San Raffaele) è stato assegnato un bronzo nella categoria 'Altre Soluzioni Digitali'. Quali i suoi punti di forza?*

'Neffie' è un progetto di neuroestetica



L'obiettivo di Neffie ('Neuroestetica Fotografica') è creare un laboratorio esperienziale e sperimentale in cui possano convergere fotografia, neuroscienze, intelligenza artificiale, realtà aumentata, realtà virtuale, NFT e metaverso

Un set di sensori indossabili e visivi, come Eeg, Eda, Ppg, Fer e Eye tracking, incorporati in una cabina per fototessere Photomatic, rielabora le risposte emotive e cognitive suscitate dalla visione delle 'metapictures' Neffie'

fotografica rivoluzionario, sviluppato dal Centro di Ricerca Tecnologie Avanzate per la Salute e il Ben-Essere del San Raffaele. Questo progetto unico integra neuroscienze, fotografia e tecnologia avanzata (Metaverso e NFT, ndr), creando un'esperienza multisensoriale in cui le emozioni degli utenti vengono trasformate in arte digitale. Grazie a una cabina per fototessere arricchita di biosensori e a un potente algoritmo di intelligenza artificiale, le reazioni emotive e cognitive vengono monitorate e trasformate in NFT personalizzati. Neffie non solo ridefinisce l'interazione con l'arte, ma anticipa il futuro del neuromarketing, introducendo un nuovo metaverso emotivo-cognitivo che collega esperienze individuali in una dimensione collettiva.

**Altro bronzo nella categoria 'Siti Corporate' a 'Mediobanca Website'. Quali i suoi plus?**

Il sito riflette appieno il nuovo posizionamento 'One Brand - One Culture', incarnando i valori di trasparenza, innovazione e inclusività che caratterizzano il Gruppo Mediobanca. Tra le caratteristiche distintive spicca l'implementazione della Dark Mode, che contribuisce al risparmio energetico fino al 47%, insieme a funzioni avanzate di accessibilità per garantire un'esperienza inclusiva a tutti gli utenti. Un progetto che rappresenta un concreto impegno verso la sostenibilità ambientale e la governance trasparente.



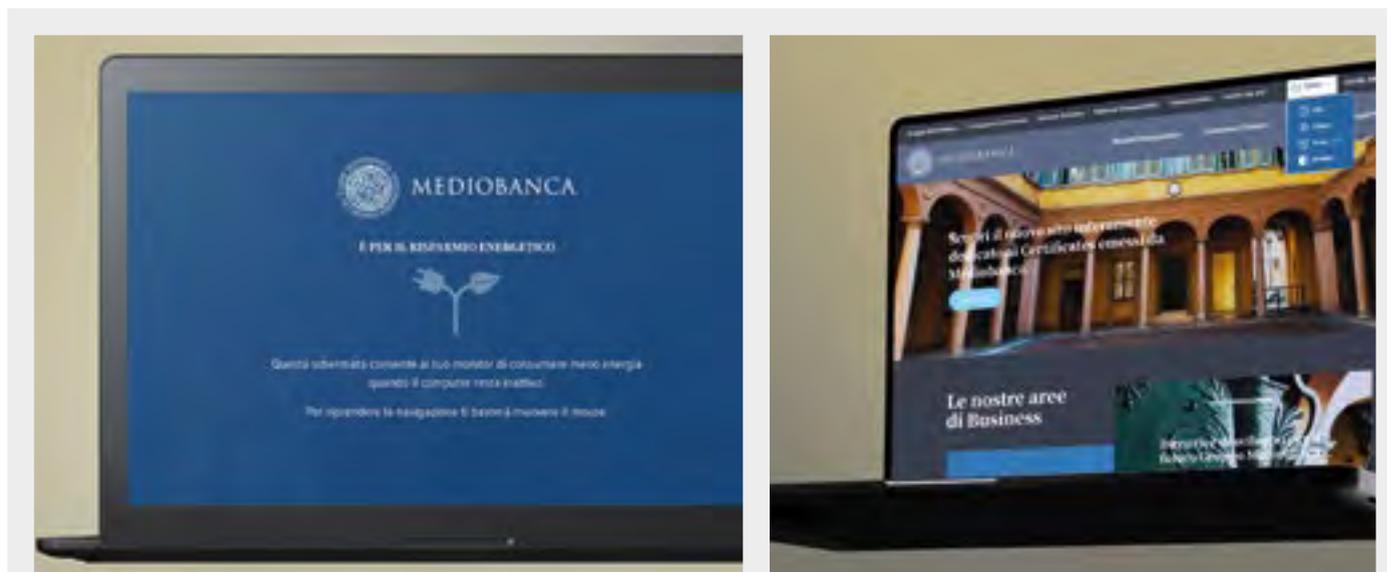
**In riferimento a quest'ultima categoria, quali sono le caratteristiche che non possono mancare in un sito corporate perché sia efficace e lasci il segno?**

Un sito corporate efficace deve comunicare chiaramente la proposta di valore dell'azienda, con un design intuitivo e responsivo che si adatti a ogni dispositivo. Deve caricare velocemente e presentare contenuti rilevanti, con testi chiari e immagini di qualità. È fondamentale che il sito sia facile da navigare, con call to action evidenti e ben posizionate, oltre a garantire fiducia attraverso testimonianze e case study. Un buon seo è essenziale per la visibilità, mentre un branding coerente aiuta a distinguere l'azienda. In generale, l'esperienza utente deve essere semplice, accessibile e coinvolgente. E ovviamente, l'attenzione ai consumi e alla sostenibilità è cruciale.

**Può raccontarci una case history significativa dell'ultimo anno esemplificativa del vostro modus operandi?**

BePooler, innovativa piattaforma di carpooling aziendale, si è affermata come modello di welfare e sostenibilità per aziende

e Comuni, permettendo di risparmiare più di 3 milioni di km e quasi 325.000 kg di CO2. Inizialmente, BePooler si è affidata a Engitel per l'ideazione di un'applicazione per il carpooling aziendale destinata al mercato svizzero. Engitel si è quindi occupata dello sviluppo dell'app e di parte del back end. Nel corso degli anni, abbiamo lavorato allo sviluppo di tutti i progetti collaterali, tra cui: il progetto europeo 'Social Car', dedicato all'intermodalità (treni, auto, carpooling, ecc., ndr); il progetto 'Bepooler taxi', dedicato all'intermodalità con i taxi; il progetto con il Comune di Milano per destinare parcheggi gratuiti agli utilizzatori del carpooling, e il progetto per i parcheggi dedicati per Allianz, tra gli altri. Nel 2017, ci siamo occupati dell'ottimizzazione e localizzazione dell'app per il mercato italiano, realizzando un profondo restyling grafico, di logica di navigazione e di adeguamento a normative italiane. Nel 2019, abbiamo sviluppato l'integrazione del borsellino elettronico degli utenti con la piattaforma di pagamento Stripe. L'app costituisce la soluzione tecnologica più completa a oggi esistente per la gestione del viaggio: dalla condivisione del percor-



A sx: il sistema Mediobanca targato Engitel controlla le attività dell'utente e mette in stand by il sito web se l'utente non sta interagendo, fermando tutte le animazioni, le interazioni e visualizzando una pagina di solo testo che praticamente non consuma energia. A dx: da un test effettuato con vari dispositivi mobili, con una luminosità impostata su un livello pari al 30% - 50%, l'energia salvata visualizzando un sito in modalità dark mode è pari a 3% - 9%, ma i valori salgono in modo esponenziale più ci si avvicina al 100% di luminosità, con un risparmio di energia che infatti arriva a ben il 47%

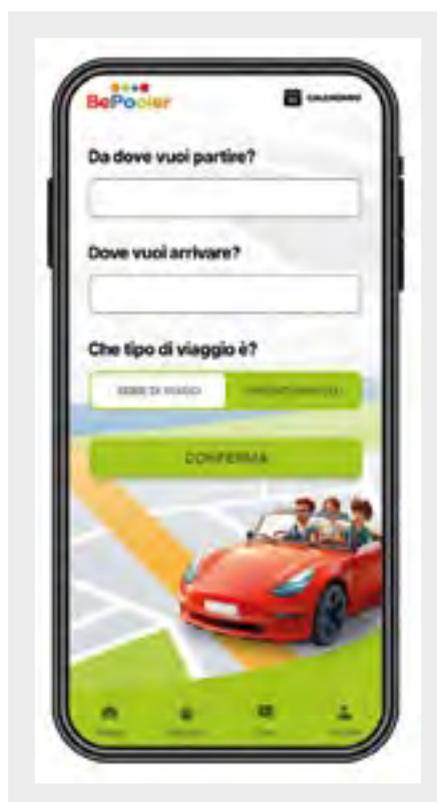
so alla prenotazione del parcheggio, fino al rimborso spese del guidatore. La piattaforma, sviluppata con grande attenzione alla UX, non è solo un sofisticato tool per condividere i viaggi, ma anche uno strumento di distribuzione di incentivi e supporto al welfare aziendale e alla responsabilità sociale. A luglio 2024, BePooler ha stretto un accordo triennale con Engitel e con Citec di Ginevra, leader europeo nella mobilità, pianificazione urbana, gestione e regolamentazione dei trasporti, per rafforzare la propria, riconosciuta, leadership tecnologica. Dopo una fase transitoria in cui BePooler darà in uso la propria piattaforma e il proprio marchio a Engitel e Citec, le forze convergeranno in un'unica realtà societaria destinata a gestire il car-

pooling per istituzioni e aziende e i servizi ad esso connessi (parcheggi, varchi ZTL, incentivi, micropagamenti). La piattaforma tecnologica verrà completamente ammodernata e reingegnerizzata con attenzione

all'esperienza e alla facilità d'uso per essere proposta anche in progetti di MaaS e in progetti Esg.

#### **Chiudiamo con i numeri. Quali risultati avete raggiunto nell'ultimo anno e quali prospettive per il 2025?**

Il 2024 è stato un anno molto positivo: il fatturato ha raggiunto circa 5,5 milioni di euro, consolidando la crescita rispetto al 2023 e registrando un'importante acquisizione di new business. Questi risultati dimostrano la solidità della nostra strategia e la capacità di attrarre nuovi clienti grazie a un'offerta sempre più mirata e innovativa. Guardando al 2025, ci siamo posti l'obiettivo di raggiungere un fatturato di 6,5 milioni di euro. È un traguardo ambizioso, ma siamo fiduciosi di poterlo raggiungere grazie a una strategia basata sull'espansione della nostra rete di partnership e sull'aumento delle sinergie con realtà complementari alla nostra, in settori legati all'innovazione tecnologica. Il nostro obiettivo è crescere non solo in termini numerici, ma anche come punto di riferimento nel mercato, distinguendoci per qualità, innovazione e capacità di creare valore insieme ai nostri partner. **nc**



Con BePooler, le aziende hanno la possibilità di aumentare la disponibilità monetaria dei dipendenti di oltre 1.000 euro l'anno, offrire uno strumento di welfare e ridurre al contempo la propria impronta ambientale

## FONTANA (MINT): “SIAMO PARTNER TRASFORMAZIONALI”

IN UN SETTORE IN CONTINUA EVOLUZIONE, VINCE LA CAPACITÀ DI SAPER FARE PARTNERSHIP CON MODELLI COLLABORATIVI INTEGRATI SEMPRE IN ASCOLTO DEI BISOGNI DI MERCATO. CON UN APPROCCIO ‘CLIENT CENTRIC’ CHE PROPONE SOLUZIONI BESPOKE, MA SCALABILI. IN VISTA DI UN FUTURO IN CUI SI RIDURRANNO SEMPRE PIÙ LE TASK MANUALI E SI DIFFONDERANNO I TEAM IBRIDI UOMO-MACCHINA. A RACCONTARLO È L’AZIENDA GUIDATA DA LORENZO LARINI.

DI SERENA ROBERTI

**Come si conquista un mercato quando si è pionieri** in un campo per cui non esiste ancora la domanda? Si investe nell’educazione del mercato stesso per crearla. Quando meno di 10 anni fa **Mint**, azienda meneghina specializzata nel software **Arm** (Advertising Resource Management), ha lanciato i propri servizi, non c’erano competitor. Facendo **cultura** tra i clienti, in poco tempo la company è riuscita a creare un nuovo ecosistema e posizionarsi come big player nel panorama globale delle piattaforme di **advertising automation** proposte attraverso un modello SaaS. Oggi, dopo aver ‘colonizzato’ il

vecchio continente, l’espansione continua negli **Usa**, che rappresentano il **60%** del mercato dell’advertising. A supervisionare i nuovi mercati in sede a New York è stato chiamato come ceo **Lorenzo Larini**. Un percorso che si apre al nuovo anno con risultati incoraggianti e obiettivi ambiziosi. Ce ne parla **Massimo Fontana**, partner & chief customer officer **Mint**.



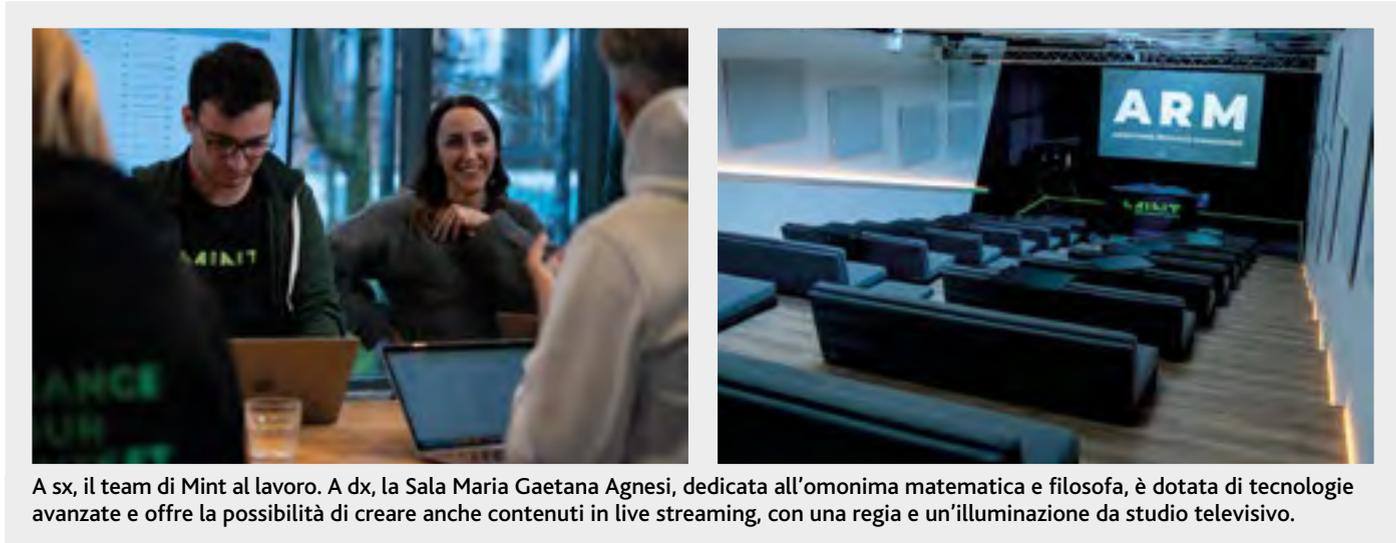
Massimo Fontana,  
partner & chief customer officer Mint

**Da un po’ di tempo i brand sono spinti a rivedere il loro approccio nella gestione delle risorse pubblicitarie. In che modo Mint intercetta questi bisogni?**

La nostra **soluzione** non nasce da un’idea e questo è ciò che ci rende particolarmente competitivi e interessanti agli occhi dell’azienda. Noi nasciamo **operai**. Cosa significa? Significa che abbiamo prima sperimentato su noi stessi un software che ora offriamo ai clienti. La nostra **piattaforma** è ‘**client centric**’, nasce dall’ascolto del mercato e dall’aver ‘messo le mani in pasta’. Non siamo dei fornitori, ma dei **partner trasformativi**.

**Ascoltiamo e analizziamo** i bisogni delle aziende e proponiamo loro una soluzione bespoke, ma basata su un software standard e scalabile.

Chi sono gli **interlocutori** che si rivolgono a noi? Copriamo l’**intera filiera**: possono essere aziende che hanno portato in house tutte le attività, oppure realtà ibride che gestiscono le attività in parte internamente e in parte esternamente o, ancora, **strutture** che si affidano solo



A sx, il team di Mint al lavoro. A dx, la Sala Maria Gaetana Agnesi, dedicata all'omonima matematica e filosofa, è dotata di tecnologie avanzate e offre la possibilità di creare anche contenuti in live streaming, con una regia e un'illuminazione da studio televisivo.

all'outsourcing. E poi, ovviamente, ci sono le agenzie. Noi offriamo **collaborazione** e supporto **semplificando** e **ottimizzando** tutti i **processi**.

#### **Come il software supporta aziende e agenzie?**

Non vendiamo un **software** chiavi in mano, ma stabiliamo un percorso da fare insieme al cliente, aiutandolo a individuare i **kpi** di successo di un progetto in un **orizzonte temporale**, creando del trust. Siamo una realtà end-to-end è questo è un nostro **grande vantaggio**.

#### **Come vi integrate se il cliente possiede già dei moduli efficaci su determinati aspetti?**

Facciamo partnership. La nostra leva competitiva si basa proprio su un modello collaborativo, ascoltando il mercato e ponendoci sempre in modalità **always on** con il cliente. Il nostro software è in continua **evoluzione**, offriamo **orizzontalità** senza perdere l'eccellenza della verticalità in un ecosistema di **partnership** che integriamo al meglio. Oggi rappresentiamo **oltre 530 piattaforme integrate** sotto il nostro software via **Api**, il che significa che con un

click ci possiamo agganciare alle piattaforme del cliente e far comunicare i software.

#### **Uno sguardo al futuro. Quali tendenze avranno maggior impatto sul settore della pubblicità?**

In futuro ci aspettiamo una **riduzione** dei **task manuali**, sfruttando al meglio le nuove **tecnologie** e anche le capacità di **computing** dei **computer**. Oggi, infatti, uno dei **limiti** è proprio questo, la capacità di **computing** delle macchine, ma stanno uscendo modelli di ultima generazione che porteranno a un'importante accelerazione. Inoltre, anche l'**Llm (Large Language Model)** che si basa su reti neurali e tecniche di elaborazione del **linguaggio naturale** sarà un trend importante e le aziende inizieranno a mettere a sistema sui processi i vantaggi competitivi della tecnologia. E poi, c'è la grande sfida dei modelli degli **Agent AI**, ovvero agenti che riescono a gestire dei task in maniera autonoma senza il continuo intervento dell'uomo. Nel 2025 i brand e le agenzie si troveranno di fronte alla necessità di cambiare il **modello organizzativo** dei **team** e avranno dei **team ibridi uomo-macchina**, con squadre di agenti AI. Ciò permetterà di fare tutto con più velocità e meno persone e ottenere una maggior qualità dell'output e una maggiore trasparenza di processo. Insomma, non bisogna mai fermarsi. Perché se si ferma, in questo settore, invecchia. E per non invecchiare bisogna sempre scoprire cose nuove. **nc**



Dopo aver 'colonizzato' il vecchio continente, l'espansione Mint continua negli Usa. A supervisionare i nuovi mercati in sede a New York è stato chiamato Lorenzo Larini in qualità di ceo

# BEINTOO: L'INNOVAZIONE CHE TRASFORMA SFIDE IN OPPORTUNITÀ

LA DATA COMPANY PARTE DEL GRUPPO MEDIASET È NATA CON L'OBIETTIVO DI METTERE I DATI E LA TECNOLOGIA AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI DIGITAL ADVERTISING, AIUTANDO I BRAND A CONNETTERSI IN MODO PIÙ EFFICACE CON I CONSUMATORI. LA SUA MISSIONE? ESSERE UN PROPULSORE DI INNOVAZIONE, SUPPORTANDO I BRAND NEL TRASFORMARE LE SFIDE DEL MERCATO IN OPPORTUNITÀ.

DI MARINA BELLANTONI

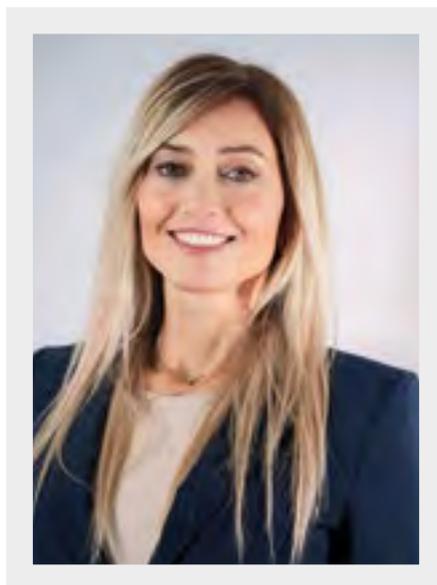
**Da start-up creata nel 2011** da giovani ingegneri del Politecnico di Milano, è ormai una **data company** consolidata e, dal 2020 fa parte del **Gruppo Mediaset**. Inizialmente, il focus era sulla **location intelligence**, grazie allo sviluppo di un **Sdk proprietario** volto a raccogliere segnali di **geo-localizzazione** e **analizzare i comportamenti dei consumatori**. Nel tempo, ha diversificato il suo approccio, integrando nuove tipologie di **dati** mediante **partnership strategiche** e costruendo un **dataset unico**, per raggiungere **audience profilate**. Le tecnologie di **location intelligence** rimangono un **pilastro fondamentale**, ma

oggi sono integrate in una **visione omnicanale**, consentendole di supportare i brand nello sviluppo di **strategie cross-screen**. Un esempio di questa **evoluzione** sono le attivazioni **Dooh**, dove vengono uniti **dati sull'audience** e **analisi territoriale** per raggiungere il target nei luoghi più rilevanti. Inoltre, grazie ad azioni di **retargeting**,

intercetta il pubblico esposto agli annunci Dooh su più **canali digitali**, sfruttando il **programmatic advertising** e la rete di siti web proprietari. "Con un team di circa **50 professionisti** distribuito tra **Milano, Roma, Madrid e Colonia**, e un fatturato in costante crescita, continuiamo a investire in **talenti e competenze** - spiega **Marina Fedrighelli**, country manager Italy Beintoo -. La nostra missione è chiara: essere un **motore di innovazione**, supportando i brand nel trasformare le **sfide** del mercato in **opportunità**".

**Come misurate l'efficacia delle campagne e quali soluzioni offrite ai brand per garantire risultati concreti?**

I brand hanno bisogno di **misurare** il reale ritorno dell'investimento pubblicitario, pertanto, affidarsi a provider come Beintoo, capace di **monitorare** le performance delle **campagne pubblicitarie nel post-attivazione**, è fondamentale. Tra le nostre soluzioni spicca **'Kousteau'**, **customer data platform** progettata per misurare l'impatto delle **azioni pubblicitarie** attraverso l'**attribu-**



Marina Fedrighelli,  
country manager Italy Beintoo

## LA CASE HISTORY ROTOLONI REGINA\_

Una delle campagne 2024 che Beintoo ritiene più significative è quella sviluppata per **Soffass** (Gruppo Sofidel), in collaborazione con **Wavemaker**, per incrementare le vendite di **Rotoloni Regina** all'interno dell'insegna **Lidl**. La campagna, erogata tramite l'app **Lidl Plus**, incentivava gli utenti ad acquistare fino a **cinque pack** con uno sconto **esclusivo**, attivabile nell'app e riscattabile in cassa. Grazie ai dati di acquisto forniti dal retailer, è stato definito un **target mirato**, selezionando tra i **3,8 milioni di utenti attivi** dell'app coloro che, negli ultimi **180 giorni**, avevano acquistato **prodotti analoghi** o **complementari**. I risultati hanno superato le aspettative, con un **Roas** di **3.4**, un incremento delle vendite del **+35%**, e un **impatto positivo** che ha proseguito oltre il periodo di **delivery**. Un aspetto significativo è stato il coinvolgimento di nuovi consumatori: il **67,7%** dei compratori è stato identificato come **'new to product'**, dimostrando l'**efficacia degli annunci** nel raggiungere **nuovi lead** e nel generare indici di vendita superiori ai benchmark di **Lidl**.

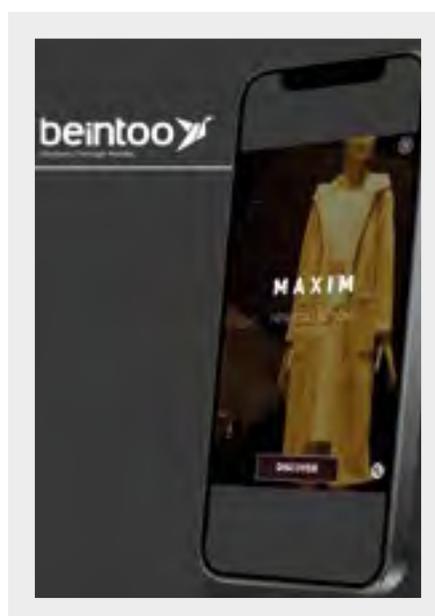


tion. Attraverso una **dashboard**, è possibile **monitorare Kpi** come l'**uplift** delle visite in store, il tempo trascorso nel punto vendita e il comportamento degli utenti. A livello internazionale invece, collaboriamo con **Happydemics** per realizzare **brand lift study**, che offrono uno studio qualitativo dell'impatto di un'azione pubblicitaria su **awareness**, **consideration** e **intenzione d'acquisto**, fornendo ai clienti una visione completa sulla percezione del brand. Un ulteriore strumento di valutazione è il **'Media Lift Study'** realizzato con **Circana**, che misura l'**effetto** delle campagne sulle vendite, incluso il **Roi** dell'attività di comunicazione. Questi strumenti ci permettono di andare oltre la misurazione delle attivazioni di breve termine, trasformando i dati in **insight strategici** che aiutano i brand a **ottimizzare** le pianificazioni future e massimizzare l'**efficacia** delle campagne.

### **Il retail media è al centro dello scenario pubblicitario attuale: qual è il vostro approccio in questo canale emergente?**

Per Beintoo, il **retail media** è un **pilastro strategico**. Sebbene il mercato italiano sia ancora in una fase iniziale, siamo convinti del suo enorme potenziale e lavoriamo insieme a **brand** e **agenzie** affinché possano considerare il retail media una componente imprescindibile delle **strategie pubblicitarie**, attraverso formazione ed eventi come il **'BeintooTalks'**, pensati per esplorare le opportunità e dimostrarne concretamente i benefici. Questo touchpoint consente ai brand di erogare **campagne altamente**

**profilate**, basate sui dati di **purchase** reali dei **retailer** e di raggiungere il pubblico nei momenti di alta propensione all'acquisto. Integrandosi perfettamente nel media mix e rispondendo alle logiche di **omnicanalità**, il **retail media** si conferma un'**opportunità concreta**. Un esempio di successo è la partnership con **Schwarz Media**, che ci permette di erogare campagne di awareness e performance all'interno dell'app **Lidl Plus** in **Italia** e **Spagna**. Questo progetto, che rappresenta solo l'inizio di un percorso più ampio, ci ha già regalato ottimi risultati e ha coinvolto brand di settori diversi, come **Beauty & Personal Care**, **Food**, **Energy** e **Utilities**.



Beintoo sviluppa strategie cross-screen grazie all'integrazione delle tecnologie di location intelligence in una visione omnicanale

### **Chiudiamo con numeri e futuro: quali i risultati 2024 e gli obiettivi 2025? Quali invece i trend del mercato?**

Il **2024** è stato ricco di traguardi: abbiamo **consolidato partnership** e introdotto **soluzioni all'avanguardia** come **'Tv Booster'**, che consente di rafforzare la portata delle **campagne pubblicitarie** nelle aree in cui lo spot Tv ha registrato una copertura ridotta. Grazie a questo strumento, è possibile **intercettare l'audience** esposta in un secondo momento tramite annunci mirati su mobile o desktop, ampliando la reach delle strategie.

Nonostante la deprecazione dei **cookie** sembri essere meno imminente, il nostro impegno verso un futuro **ID Free** resta prioritario. In quest'ottica, abbiamo ottenuto ottimi risultati con **Spots**, una soluzione di targeting per strategie iper-localizzate, al fine di ottimizzare la **footfall share** dei brand rispetto ai **competitor**, su specifici zip code.

A livello di mercato, secondo le stime di **Una**, il settore pubblicitario chiude il **2024** con un valore complessivo di **10,5 miliardi di euro**, in crescita del **5,8%**. Per il **2025**, le previsioni indicano un aumento più moderato, ma eventi globali come il **Giubileo** e l'espansione di canali digitali come il **digital out of home**, il **retail media** e la **connected Tv** daranno un forte impulso al settore. Guardiamo al futuro con **fiducia** e continua volontà a innovare, con l'obiettivo di offrire al mercato soluzioni che rispondano alle sfide attuali e anticipino le necessità future.

nc

# BEST BRANDS 2025. 'AUTENTICITÀ': SFIDA E OPPORTUNITÀ PER LE MARCHE

LA CLASSIFICA SPECIALE DELLA DECIMA EDIZIONE DELLA RICERCA SARÀ 'BEST AUTHENTIC BRAND', DEDICATA ALL'AUTENTICITÀ AI TEMPI DELL'AI. GLI OSCAR DELLE MARCHE, PATROCINATI IN ITALIA DA UPA E SOSTENUTI DA SERVICEPLAN GROUP ITALIA, NIELSEN IQ&GFK ITALIA, ADC GROUP, RAI PUBBLICITÀ, 24 ORE SYSTEM, IGPDECAUX E COMMUNITY, SARANNO ANNUNCIATI IL 27 MARZO NEGLI STUDI RAI DI VIA MECENATE A MILANO.

A CURA DELLA REDAZIONE

In un mondo in cui l'intelligenza artificiale sta trasformando ogni aspetto della realtà, mantenere l'autenticità rappresenta una sfida e un'opportunità per le marche che desiderano rimanere rilevanti sul mercato. La X edizione di Best Brands, la ricerca che misura la forza delle marche sul mercato italiano, si concentrerà proprio su queste tematiche e sulla loro centralità nel panorama attuale. Il progetto, lanciato

nel 2004 in Germania da NielsenIQ&GfK e Serviceplan Group, è patrocinato in Italia da Upa e sostenuto dai partner Rai Pubblicità, 24 Ore System, IGPDecaux, Adc Group e Community.

La presentazione, nel corso della quale verranno svelati i risultati dell'indagine, si terrà il 27 marzo presso gli Studi Rai di Milano di fronte a una platea oltre 400 manager di aziende di marca, con il contributo degli

sponsor tecnici Atelier Esse, Mionetto, Bkm Production, Neverest e Althea Grafiche.

## Le Classifiche

Le classifiche, pur mantenendo la stessa struttura di base, ogni anno evolvono adattandosi al contesto e agli scenari dei mercati. Giunta alla sua decima edizione, la ricerca si arricchisce di una nuova classifica: 'Best Authentic Brand'. Accanto ai riconoscimenti consolidati (Best Product Brands, le migliori marche di prodotto; Best Service Brand, le migliori marche nei servizi; Best Growth Brand, la maggior crescita anno su anno; Best Future Brand, che riconosce le marche più preparate per affrontare i temi del prossimo futuro) quest'anno debutta la classifica speciale dedicata alle marche che, nell'era dell'intelligenza artificiale, si distinguono per un uso originale e responsabile della tecnologia. L'autenticità, intesa come equilibrio tra azione, adattamento e cambiamento, viene valutata sulla base di criteri quali: trasparenza, coerenza con i propri valori, consapevolezza dell'impatto sociale e ambientale, e un profondo senso di responsabilità verso la collettività.





Best Brands è la classifica che definisce annualmente la forza delle marche, lanciata da Serviceplan Group e NielsenQ&GfK in Germania nel 2004 e presente in Italia dal 2014. Nelle foto momenti dell'edizione 2024

### Il Galà

La serata prevede interventi di esperti di marketing, comunicazione e sociologia, che esploreranno temi fondamentali per le marche nell'era dell'intelligenza artificiale, tra cui l'importanza di autenticità e riconoscibilità in un mondo sempre più omologato, il valore della coerenza e dei principi nell'identità di marca, le strategie per

abbracciare il cambiamento senza tradire la propria essenza, e il ruolo della tecnologia nel coniugare innovazione e trasparenza. Sarà presente il Professor Stefano Mancuso, Neurobiologo delle piante e saggista, tra le massime autorità mondiali impegnate a studiare e divulgare una nuova verità sulle piante, creature intelligenti e sensibili capaci di scegliere, imparare e ricordare. Il Professore

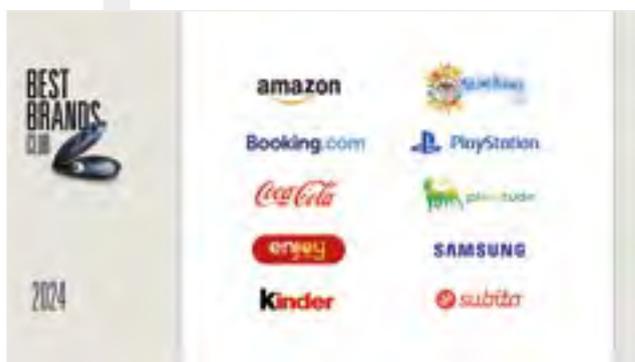
ha accompagnato il lavoro del Club dei Best Brands e, durante la serata del 27 marzo, farà riflettere il pubblico sul tema delle diverse intelligenze e delle relazioni autentiche che possono svilupparsi tra queste, in un mondo sempre più complesso e interconnesso in cui la collaborazione e la condivisione di risorse e competenze emerge come elemento chiave per il successo.

Durante l'evento sarà annunciato anche l'Innovation Award 2025 powered by Teads, azienda leader nel settore della pubblicità digitale. Solo in questo singolo caso, il premio viene assegnato dai partner fondatori di Best Brands, su proposta di Teads, a un brand che si è distinto per il suo contributo significativo all'innovazione nel marketing. Questo riconoscimento celebra l'utilizzo di nuove tecnologie, strategie o idee innovative. Il vincitore riceverà un premio del valore di 120.000 euro in spazi pubblicitari messi a disposizione da IgpDecaux, 24 Ore System e Teads. A seguire il Galà 2025, allestito con Pasta Armando presso le Officine del Volo, sarà come tutti gli anni un importante momento di condivisione dei risultati della ricerca e di networking per gli ospiti del mondo dell'imprenditoria, della comunicazione e dell'entertainment presenti alla serata. Per maggiori informazioni sul progetto Best Brands, visitate il nuovo sito: <https://best-brands.it>

### BEST BRANDS CLUB\_

Si sono conclusi il 16 gennaio scorso anche i lavori della quarta edizione del Best Brands Club, il think tank realizzato in collaborazione con 24 ORE System e Rai Pubblicità e con il patrocinio di Upa. Una serie di incontri che ha portato i Best Brands 2024 a riflettere sul futuro e sul dialogo autentico che le marche dovranno riuscire a instaurare con i consumatori in questa nuova "era conversazionale", così definita dall'Harvard Business Review, in cui le nuove tecnologie immersive e predittive offrono un'esperienza cliente aumentata, continua, personalizzata. I risultati dei lavori saranno la base per la stesura del Libro Quattro, curato da Giampaolo Colletti, giornalista ed esperto di marketing.

Il 28 maggio prossimo, presso l'onoraria casa dei Best Brands, il Mudec – Museo delle Culture di Milano, si terrà la presentazione del Libro Quattro che rappresenta l'apice dell'operazione culturale del Club e che si propone come un viaggio all'interno della brand culture dedicato ai professionisti del marketing al fine di orientarsi in uno scenario complesso e in continuo divenire.



# INTERSECTION 2024: UNA NUOVA FINESTRA SUL FUTURO

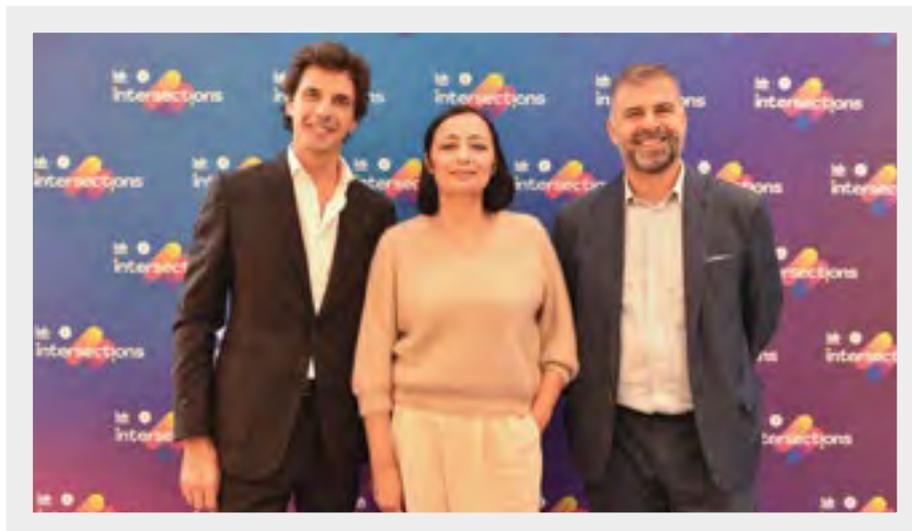
GRANDE SUCCESSO PER LA PRIMA EDIZIONE DELL'EVENTO ORGANIZZATO A MILANO DA IAB ITALIA, ADCI E UNA. OLTRE 17.000 PARTECIPANTI, PIÙ DI 300 SPEAKER, 90 WORKSHOP E TRE SESSIONI PLENARIE PER UN'INIZIATIVA CHE HA CONFERMATO COME LA SINERGIA TRA ASSOCIAZIONI, BRAND E PROFESSIONISTI SIA FONDAMENTALE PER COSTRUIRE UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE E ORIENTATO ALL'INCLUSIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Con oltre 17.000 partecipanti (+30% vs 2023), più di 300 speaker (200 nell'edizione precedente) e un incremento significativo di sponsor e partner (+50%), la prima edizione di **Intersections 2024** (Milano, Allianz MiCo 2024, 29/30 ottobre) ha dimostrato di essere un punto di riferimento per coloro che cercano di comprendere le dinamiche future del settore. La manifestazione, che ha unito per la prima volta **lab Forum** e **IF! Italians Festival**, è stata fortemente voluta da **lab Italia**, **Adci** e **Una** per creare un'importante piattaforma di **dialogo** per i professionisti del marketing, della **comunicazione** e della **creatività**. Questa edizione ha chiarito come la **sinergia tra associazioni, brand e professionisti** sia fondamentale per costruire un futuro più sostenibile e orientato all'inclusione. È stata dunque de-

dicata particolare attenzione al **futuro della comunicazione**, con focus specifici sugli scenari evolutivi e sull'influenza crescente dell'intelligenza artificiale. Attraverso **90 workshop** e **tre sessioni plenarie**, i partecipanti hanno potuto approfondire le **innovazioni tecnologiche** e le loro applicazioni pratiche. Di seguito alcune ispirazioni portate da relatori di fama internazionale, come **Paola Antonelli** del MoMA, **Greg Hoffman**

di Nike e **Jerry Kaplan**, esperto di intelligenza artificiale, che hanno condiviso intuizioni preziose su come le **tecnologie emergenti** stiano trasformando il panorama. **Greg Hoffman**, ex cmo di Nike per 28 anni, che ha trasformato un'azienda di scarpe in un vero fenomeno culturale, è stato responsabile delle campagne più iconiche di Nike. Autore di **'Emotions by Design'** (best-seller mondiale tradotto in **13 lingue** e vero



Grande successo per la prima edizione dell'evento organizzato da lab Italia, Adci e Una a Milano. Nella foto, i presidenti Carlo Nosedà, Stefania Siani e Davide Arduini

## NC DIGITAL AWARDS 2024\_PREMIO INTERSECTIONS A 'PLENITUDE FOTOVOLTAICO 2024'

In occasione degli NC Digital Awards, è stato assegnato il premio speciale 'Intersections' nato dalla partnership con l'evento frutto dell'unione di lab Forum e IF! Italians Festival. Un riconoscimento al progetto/campagna che meglio esprime l'intersezione tra dati, tecnologia e creatività. A meritarselo è stato il progetto 'Plenitude Fotovoltaico 2024' di Carat Italia per il cliente Plenitude.

**Obiettivi della campagna:** comunicare l'offerta Plenitude a un target qualificato, generare traffico onsite per rilascio lead e appuntamenti offline per portare pedonabilità e appuntamenti nei punti vendita.

**Soluzione creativa e realizzazione:** grazie a un'analisi dettagliata dei dati dei clienti, l'azienda è riuscita a identificare i profili più propensi a visitare i punti vendita. La campagna, diffusa su diverse piattaforme (video, display, audio, Dooh), ha inviato messaggi personalizzati a ogni cliente in base alla sua vicinanza al negozio più vicino. Chi viveva nelle vicinanze ha ricevuto inviti a visitare il punto vendita, mentre chi era più lontano è stato indirizzato al sito web, incrociando i dati tramite il tool proprietario Carat, XY.

**Risultati:** • Business: +33% lead; +14% appuntamenti; •Traffic to site: +209% sessioni; +14pp landing rate; •Traffic in store: 20K visite campagne drive to store; +68% uplift appuntamenti in store.



e proprio manifesto delle intersezioni tra tecnologia, marketing e creatività), ha raccontato, in conversazione con Giuseppe Stigliano, president Spring Studios, come razionalità e emotività debbano combinarsi per creare brand experience memorabili. Jerry Kaplan, esperto di intelligenza artificiale, imprenditore, innovatore, futurologo, insieme al direttore di Wired Italia, Federico Ferrazza, ha raccontato come la Gen AI trasformerà il nostro lavoro, la nostra capacità creativa e la nostra stessa esistenza. A parlare di AI sono stati anche Barbara Carfagna, anchor Tg1 e 'Codice' Rai 1 e Massimo Chiriatti, chief technical & innovation officer Lenovo Italy, hanno parlato di come affrontare con consapevolezza questa rivoluzione, con un approccio che unisce competenze tecnologiche, mindset e comportamenti. Un momento imperdibile per chi voglia comprendere il futuro che ci aspetta. Paola Antonelli, senior curator, Department of Architecture and Design The MoMA New York, nel suo intervento dal titolo 'Progetto perfetto: arte e design nell'era dell'Intelligenza Artificiale', ha sottolineato come compito dell'arte e del design sia di attutire la nostra vertigine e aprire nuove dimensioni relative, forse più utili e interessanti. Se la tecnologia viene dipinta

come una nebbia attraverso cui muoversi con attenzione, l'arte e gli artisti possono guidarci aiutandoci a fare chiarezza nella complessità tecnologica attuale. Durante il workshop 'The Power of Collaboration: L'Oréal's Advocacy Success with YouTube Creators' con protagoniste Francesca Mortari, director YouTube Souther Europe; Chloé Souchaire, head of advocacy and influence di L'Oréal Italia ed Elisabetta Taverna, director Large Customers Sales Google Italia, è emerso come, nel mondo digitale di oggi, le connessioni autentiche siano tutto. L'Oréal ha colto questo insight sfruttando il potere dei creator di YouTube per elevare la sua strategia di influence e advocacy. Questi creator, con le loro voci genuine e i loro contenuti coinvolgenti, costruiscono fiducia e lealtà tra gli spettatori. In collaborazione con Google, L'Oréal ha creato una strategia di influencer marketing dedicata che sfrutta l'esclusiva portata cross-piattaforma di YouTube, attingendo a diverse comunità e targetizzando le passioni dei consumatori con uno storytelling di impatto. Constantine Kamaras, co-fondatore IAB Europe, e Alison Keith, global head of media excellence Kraft Heinz, hanno parlato della digital transformation, di creatività e costruzione del brand, dell'evoluzione delle

aspettative dei brand nei confronti dei partner della catena del valore, dell'importanza crescente della connected tv e del retail media, dell'emergente ambiente cookieless che richiede approcci trasparenti e dei nuovi mercati della pubblicità e del marketing digitale.

Nel panel dal titolo 'Prime Video ads, when advertising meets entertainment', Amazon Ads ha guidato in un viaggio che ha connesso la pubblicità con il meglio dell'offerta Prime Video. Marina Guida, head of Sales Amazon Ads, ha presentato i vantaggi delle Prime Video ads per i brand. Annunciata da Marco Travaglia la partecipazione di Upa (Utenti Pubblicità Associati) alla prossima edizione di Intersections che promette sin da ora di arricchire il dibattito sulla comunicazione e le sue interconnessioni tra discipline. Con lo sguardo rivolto al 5 e 6 novembre 2025, dunque, la manifestazione ha gettato le basi per una trasformazione digitale che promuove la creatività innovativa, pronta ad affrontare le sfide del domani. A chiudere la manifestazione, la cerimonia di premiazione degli Adci Awards per celebrare le migliori campagne pubblicitarie italiane, evidenziando il valore della creatività e dell'innovazione come motori di cambiamento. **nc**

# BRANDED PODCAST: CRESCITA, INNOVAZIONE E SFIDE DI MERCATO

IL BRANDED PODCAST È UNO STRUMENTO POTENTE PER I BRAND CHE DESIDERANO ENTRARE IN SINTONIA CON IL PUBBLICO, MA È NECESSARIO UN APPROCCIO STRATEGICO CHE UNISCA CREATIVITÀ, QUALITÀ E INNOVAZIONE TECNOLOGICA. CON LO SVILUPPO DEL MERCATO E DELLE TECNOLOGIE, È DESTINATO A DIVENTARE UN PILASTRO DELLE MODERNE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE, RAFFORZANDO L'ATTIVITÀ DI BRANDING E AUMENTANDO L'ENGAGEMENT.

A CURA DI OBE ACADEMY E OBE PODCAST COMMITTEE

**Il mercato dei podcast in Italia è in forte espansione.** Come emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Branded Entertainment 'From Podcast to Branded Podcast 2024', con **15,2 milioni** di ascoltatori e una crescente frequenza di ascolto, i podcast stanno conquistando sempre più spazio, anche tra gli italiani che li fruiscono quotidianamente. Tra le tendenze emergenti, spicca l'aumento dei branded podcast, che ora coinvolgono il **63%** degli ascoltatori, un dato in crescita rispetto al **61%** dell'anno precedente. Questo formato sta diventando uno **strumento strategico** fondamentale per le aziende, che ne apprezzano la capacità di creare un legame autentico con il pubblico.

Sebbene l'aumento di due punti percentuali nell'ascolto dei **branded podcast** possa sembrare contenuto, è comunque significativo in un mercato sempre più competitivo e fruito da un'audience esigente e competente. "Rappresenta la conferma di un mercato ormai interessante e consolidato", osserva **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe. "Per fare la differenza, restano cruciali la qualità del **contenuto**, del **racconto** e

del **podcaster**, insieme a un **piano di comunicazione integrato** nella narrazione del brand. I dati della ricerca confermano che il branded podcast è uno strumento prezioso nelle strategie aziendali, a patto che si catturi l'attenzione degli ascoltatori con una **narrazione coinvolgente e coerente**, investendo in **competenze autoriali, produttive e distributive**".

Tra i fattori che rendono i podcast partico-

Come emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Branded Entertainment 'From Podcast to Branded Podcast 2024', sono circa 15,2 milioni gli ascoltatori





Secondo l'Osservatorio Obe, sono circa 8,8 milioni gli ascoltatori abituali di Branded Podcast.

larmente efficaci c'è la possibilità di ascoltarli durante altre attività quotidiane. Il 75% degli ascoltatori dichiara di fare altro mentre ascolta: le **faccende domestiche**, i **viaggi** e lo **sport** sono tra le attività più comuni. Questa caratteristica **multitasking** rende il podcast uno strumento che si integra facilmente nella routine quotidiana, offrendo ai brand l'opportunità di entrare nella vita degli utenti in modo discreto, ma efficace. Nonostante il successo crescente, le sfide non mancano. Anna Vitiello sottolinea che "la qualità del contenuto e della narrazione, insieme alla competenza del **podcaster**, sono fattori determinanti. Le aziende devono evolversi con il pubblico e adottare una **strategia integrata**". Per approfondire le prospettive del settore, abbiamo raccolto le opinioni di alcuni membri dell'**Obe Committee**.

#### Gli Sviluppi Futuri del Branded Podcast

Secondo **Georgia Giannatasio**, ceo Audion Italy e portavoce di Obe Committee, le potenzialità del branded podcast non sono

state, a oggi, ancora ben recepite dal mercato: la 'novità' del **mezzo audio** e delle sue **caratteristiche univoche**, l'utilizzo di metriche di valutazione e di tempi di 'onair' (tattico vs strategico) che appartengono alla **pubblicità tabellare**, l'impossibilità di benchmark tra **contenuti originali** e di **brand** e, probabilmente, il **disallineamento** tra gli **obiettivi media** e di **branded podcast** hanno in qualche modo rallentato lo sviluppo del **branded podcast**. La sfida oggi è quella di continuare a fare 'educational' sul valore di comunicazione del mezzo, sottolineandone i suoi vantaggi univoci - **attenzione, engagement, experience** - gli approcci di **pianificazione** da attivare, ovvero in termini di progetto di

medio/lungo periodo, strategico e non tattico one shot; la valenza di poter creare una propria **community esclusiva** intorno a questi **contenuti**, non intermediata ma diretta e infine la necessità di allontanarsi da quelle **metriche** di pura **tabellare** nella valutazione dell'**efficacia** dello strumento, che poco si addicono agli strumenti di branded entertainment se non valutati insieme a metriche più qualitative.

Anche **Grazia Gravagna**, marketing brand manager Corriere della Sera & podcast developer CairoRcs Media, ritiene che i podcast siano una realtà che va a consolidarsi sempre di più, entrando nella dieta mediatica quotidiana degli utenti che li utilizzano per **informarsi, conoscere, approfondire e intrattenersi**. Vista la forte componente **edutainment** del podcast riconosciuta dagli utenti, la sfida per i brand è quella di sfruttare questo valore insito nel mezzo per riuscire a raccontarsi in una modalità differente, ma già riconosciuta dall'ampia platea di ascoltatori. In questo scenario, il



Aumentano i branded podcast, che ora coinvolgono il 63% degli ascoltatori, un dato in crescita rispetto al 61% dell'anno precedente

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME DRIVER DI INNOVAZIONE\_

I membri dell'**Obe Committee** sono d'accordo: un fattore che potrebbe accelerare lo sviluppo del branded podcast è l'**Intelligenza Artificiale (AI)**. La sua applicazione offrirà la possibilità di rendere più **efficienti ed efficaci** alcuni processi, e consentire un'**ottimizzazione** dei **contenuti** originali e di brand. Si pensi, ad esempio, all'AI nel **podcast targeting**: si potranno ottenere ottimizzazioni a livello di **contextual**, ma anche di **brand safe e suitability** (vedi foto) così come, in ambito **creativo**, realizzare **copywriting scalabili** (es. descrizioni dei podcast), **duplicare le voci** (sempre compliant con i diritti e all'interno di un approccio etico), o **personalizzare l'audio** tabellare utilizzato a scopi promozionali. Inoltre, sarà possibile ottimizzare le descrizioni delle pagine dei podcaster, degli editori e dei brand in ottica **Seo e discoverability**. La **misurazione** e l'**analisi**, poi, saranno più rapide e approfondite, consentendo ai brand di concentrarsi sugli insights piuttosto che sui **dati operativi**.

L'AI sta già trasformando la **produzione, distribuzione e fruizione** dei **contenuti**, ma non potrà mai sostituire completamente la **creatività umana**. La capacità di raccontare storie coinvolgenti e di creare contenuti di valore resta sempre la chiave per il successo di un podcast, ma è essenziale la **narrazione orale** e il **tocco umano**, difficile replicare.

branded podcast sta diventando e sicuramente diventerà uno strumento che ha come scopo quello di rafforzare la percezione e la reputation dei brand.

Anche dal **punto di vista pubblicitario**, i branded podcast sono **complementari** agli altri **mezzi di comunicazione** riuscendo ad **amplificare** e **integrare messaggi** veicolati da altri canali, permettendo di raggiungere uno specifico target di utenti o posizionarsi su una determinata area tematica. Questo permette di ridurre la dispersione nell'investimento, anche grazie alla possibilità di **intercettare l'ascoltatore** in maniera diretta e con un rapporto **one-to-one**, reso possibile dalla fruizione **immersiva** e **coinvolgente** del mezzo.

"Inoltre, il podcast è anche **impegno**, chi ascolta podcast decide di sentirne il **contenuto** e di metterci **attenzione**. Si crea un **legame profondo** col brand che ha realizzato il **contenuto** e si costruisce di **episodio in episodio** un rapporto di **fiducia** col pubblico presentando il brand e il suo host come esperto del settore/argomento trattato. In più, il podcast è un **contenuto accessibile** e **democratico** che può essere

ascoltato ovunque e in qualsiasi momento. Il podcast può rappresentare un mezzo vincente all'interno di una **strategia di comunicazione**, perché è un contenuto di **natura on-demand** che l'ascoltatore sceglie di **ascoltare con interesse e attenzione**. L'attenzione dimostrata nell'ascolto dei **contenuti audio** permette ai brand di raggiungere l'utente in un momento di alta **concentrazione** e di raggiungere tassi di **memorabilità** pubblicitaria più elevata rispetto agli altri mezzi", conclude Gravagna. Per **Mirko Lagonegro**, founder & ceo Mde, è necessario ancora ricordare alle aziende l'importanza di integrare il branded podcast nei piani di comunicazione e marketing fin dall'inizio del suo sviluppo in logica strategica. "Non può essere usato come attività tattica 'mordi e fuggi' che si concentra sulla

parte bassa del funnel. Per questo, per il futuro confidiamo in un numero magari più limitato di progetti rispetto al picco degli ultimi anni ma che siano in grado di sfruttare in modo corretto tutte le potenzialità del mezzo", afferma Lagonegro.

### Educare il mercato: una priorità strategica

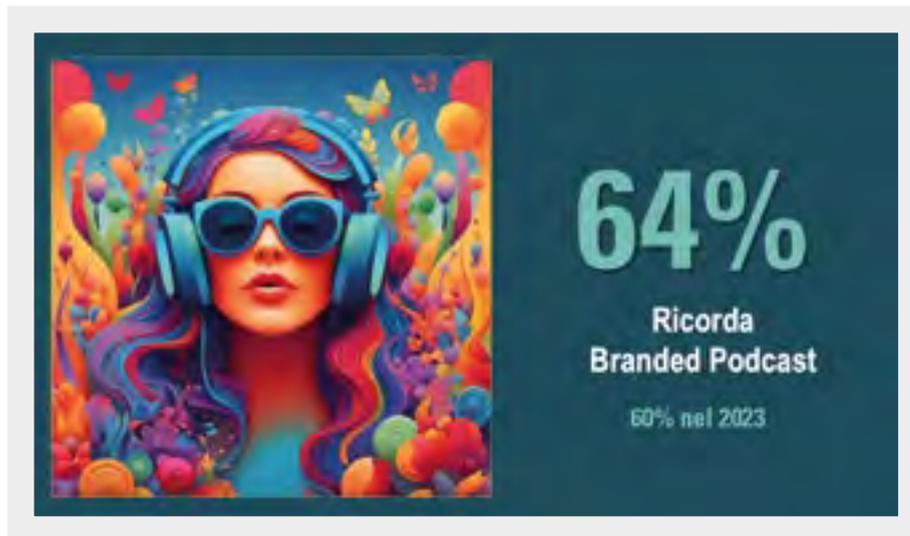
Perché il **branded podcast** diventi un elemento centrale nelle strategie di comunicazione, è essenziale che il mercato venga educato sulle sue reali **potenzialità** e cresca la **consapevolezza** riguardo al suo ruolo come **leva strategica**, sempre più integrata con gli altri media.

Secondo **Giannatasio**, per aumentare la **percezione** del **branded podcast** come strumento strategico, è fondamentale

QUANTITÀ  
QUALITÀ  
DISTRIBUZIONE  
AMPLIFICAZIONE  
INTEGRAZIONE  
STRATEGIA



Ogni elemento rappresenta un pilastro per le aziende per creare connessioni autentiche e di valore con il proprio pubblico.



Il 64% degli ascoltatori ricorda i contenuti fruiti attraverso il branded podcast

l'educazione del mercato. Il **tavolo dedicato al branded podcast** all'interno di Obe sta già facendo un ottimo lavoro in questo senso, sottolineando l'importanza di comprendere le differenze tra l'utilizzo dell'**audio** e del **video**. L'**audio** non deve sostituire il video, ma integrarlo. Ogni mezzo ha il proprio valore e per un brand è fondamentale sfruttare i diversi **touchpoint** per raggiungere il pubblico.

Inoltre, è importante evidenziare come il **branded podcast** possa creare una connessione più intima con l'audience. L'**audio** offre una **vicinanza** e **familiarità** che non si trova nei media visivi. Creare una **community** attorno a contenuti audio esclusivi e consente ai brand di instaurare una **relazione diretta** con i **consumatori**, senza **intermediari**. La **narrativa** deve essere

sviluppata **ad hoc** per ciascun **canale**, che sia audio o video, per sfruttarne al meglio le potenzialità. Se riusciremo a educare i brand e gli operatori del settore a considerare l'audio come una parte integrante della loro strategia, vedremo crescere il valore del branded podcast come strumento di comunicazione. L'obiettivo non è solo raggiungere un pubblico più ampio, ma creare una relazione autentica con l'audience, basata sulla condivisione di valori e sull'esperienza.

Della stessa opinione è **Gravagna**, che sottolinea come i podcast non siano più un fenomeno ma una realtà in costante consolidamento, entrando sempre più nella dieta mediatica quotidiana degli utenti, che li utilizzano per informarsi, conoscere, approfondire e intrattenersi. Vista la forte

componente edutainment del podcast riconosciuta dagli utenti, la sfida del futuro per i brand è sfruttare questo valore intrinseco nel mezzo per raccontarsi in modo diverso, ma già riconosciuto da una vasta platea di ascoltatori. In questo scenario, il branded podcast sta diventando, e sicuramente diventerà, uno **strumento fondamentale** per rafforzare la **percezione** e la **reputazione** dei brand.

Dal punto di vista pubblicitario, i branded podcast si rivelano complementari agli altri **mezzi di comunicazione**, riuscendo ad **amplificare** e **integrare** i **messaggi** veicolati da altri canali. Permettono di raggiungere uno specifico target di utenti o posizionarsi su una determinata area tematica, riducendo la dispersione dell'investimento. Inoltre, grazie alla fruizione immersiva e coinvolgente del mezzo, i brand possono intercettare l'ascoltatore in maniera diretta, creando un rapporto **one-to-one**.

In un momento storico in cui l'attenzione è un **KPI fondamentale**, il podcast rappresenta un mezzo vincente nelle strategie di comunicazione. Si tratta di un contenuto on-demand che l'ascoltatore sceglie consapevolmente di fruire con interesse e attenzione. L'attenzione dimostrata nell'ascolto dei contenuti audio consente ai brand di raggiungere l'utente in un momento di alta **concentrazione**, con un conseguente aumento dei tassi di memorabilità pubblicitaria rispetto ad altri mezzi.

Infine, per **Mirko Lagonegro**, la regola è chiara: cambiare il modo di vedere il podcast (non come advertising, ma come content!) e, di conseguenza, cambiare le metriche con cui si misura l'efficacia di questo mezzo. In altre parole: basta **Reach**, benvenuto **Engagement**, perché siamo nell'era dell'**Attenzione** (e già da un bel po').

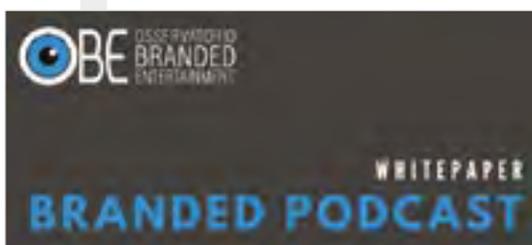
nc

## OBE PODCAST COMMITTEE\_

Fondato nel gennaio 2021, è il tavolo di lavoro verticale dedicato al **Branded Podcast** che ha l'obiettivo di contribuire a creare e diffondere tra tutti i soggetti della filiera la cultura sui **podcast** e supportare lo sviluppo di questo segmento di mercato. Varie le attività presiedute: dall'**analisi del mercato** alla condivisione delle **best practice**, dalla **redazione di white-paper**

all'organizzazione di **eventi, workshop** e **iniziative formative** in collaborazione con l'**Obe Academy** e con gli **Hub di competenza**.

All'**Obe Podcast Committee** partecipano: Audion, brandstories, CairoRcs Media, Chora Media/Will, Dr. Podcast, Gruppo Mediaset, Hearst, Mde Audio Strategy, OnePodcast-Gedi, 24OreSystem, Triboo, Vois.





*È l'amore  
che ci lega.*

Dal 1964, aiutiamo tanti bambini e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali a uscire dall'isolamento e tornare a vivere.

Scopri il nostro impegno  
su [legadelfilodoro.it](https://legadelfilodoro.it)  
o chiama l'**800 98 98 68**

[#unfiloprezioso](https://twitter.com/unfiloprezioso)



**lega del filo d'oro**



## NOSEDA (M&C SAATCHI): “PER COLMARE IL DIGITAL DIVIDE BISOGNA FARE CULTURA”

AL CO-FONDATORE DI M&C SAATCHI MILANO, CEO DI M&C SAATCHI EUROPE E PRESIDENTE DI IAB ITALIA VIENE ASSEGNATO IL PREMIO DELL'EDITORE 'AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE' COME PERSONALITÀ CHE MEGLIO HA SAPUTO PROMUOVERE IL VALORE CULTURALE ED ECONOMICO DELLA COMUNICAZIONE PRESSO L'OPINIONE PUBBLICA E LE ISTITUZIONI. ALL'INSEGNA DI UN PENSIERO 'BRUTALLY SIMPLE' CHE SAPPIA COLMARE IL DIGITAL DIVIDE.

DI SERENA ROBERTI

**“Nelle scuole dovrebbero insegnare la cultura del digitale** proprio come una volta veniva insegnata l'educazione civica. È fondamentale diffondere la consapevolezza del mezzo per imparare a sfruttarlo al meglio, senza rischiare di spegnere il cervello o di viverlo in modo bulimico”. Quest'anno, a ricevere il Premio dell'Editore agli NC Digital Awards come 'Ambasciatore della Comunicazione Digitale' è stato Carlo Nosedà, membro dell'executive leadership team globale di M&C Saatchi, co-fondatore e ceo M&C Saatchi Milano. Il premio viene assegnato

alla personalità che meglio ha saputo promuovere il valore culturale ed economico della comunicazione presso l'opinione pubblica e le istituzioni. Dal 2014, Nosedà è anche presidente di lab Italia: il manager ha saputo trasformare l'associazione



Carlo Nosedà, ceo e fondatore M&C Saatchi Milano, presidente lab Italia

da una categoria di settore a una vera e propria associazione di filiera, capace di rappresentare l'intero sistema della comunicazione digitale italiana, caso unico nel Paese. Sotto la sua guida, lab Forum, l'evento di riferimento per l'interactive advertising, ha ampliato la sua portata oltre i confini della pubblicità, diventando un punto di riferimento multidisciplinare per l'innovazione e la divulgazione della cultura digitale. Nel suo ruolo, Carlo ha anche promosso le competenze digitali attraverso eventi come la Milano Digital Week, che ha ideato e fondato e, recentissimo, Intersections, il nuovo evento dedicato al mondo del marketing, della creatività e della tecnologia nato dalla fusione tra lab Forum e IF! Italians Festival. Ha inoltre rafforzato i rapporti tra lab Italia e le Istituzioni, collaborando su temi centrali come la privacy, la misurazione del digital advertising, l'etica, la responsabilità e la sostenibilità digitale. Il suo lavoro è fonte

Carlo Nosedà sul palco degli NC Digital Awards, riceve il premio dell'editore 'Ambasciatore della comunicazione digitale'

di ispirazione per tutti coloro che fanno comunicazione.

**Il premio è assegnato alla personalità che meglio ha saputo promuovere il valore culturale ed economico della comunicazione. Cosa significa, oggi?**

Innanzitutto, credo che il premio sia un'occasione meravigliosa di **condivisione**: avere gente in una sala 'costretta' ad ascoltarti per due ore senza rispondere al telefono, è un lusso. È un po' come tornare alla passività davanti al televisore quando ci si sedeva con tutta la famiglia a guardare le trasmissioni, ascoltandole e commentandole, senza skippare. Tornando alla comunicazione, mi sono dato l'obiettivo di contribuire alla diffusione della **cultura digitale** nel nostro Paese. **Comunicare** è una **responsabilità** enorme e troppo spesso ci dimentichiamo che facciamo un mestiere importantissimo perché con i nostri messaggi cambiamo la percezione dei prodotti, possiamo addirittura migliorare la vita delle persone, ma anche peggiorarla. La **comunicazione** deve finire nelle mani giuste, a maggior ragione nel tempo presente e futuro dove siamo tutti chiamati a **'promptare'** con l'**intelligenza artificiale** e, quindi, a porre le giuste domande. Fare domande è più difficile che cercare su Google. Ho due figli di 16 e 15 anni e dico sempre che noi siamo la generazione che cercava sulla Treccani o su internet, mentre loro saranno la generazione dei filosofi che si farà tante domande e che ne farà tante. E se **non sai fare domande**, sei tagliato fuori.

**Cosa ne pensa del ruolo dell'Intelligenza Artificiale?**

Penso che tra meno di un anno ci guarderemo indietro e ci chiederemo come abbia-



mo fatto a non sfruttarla prima. È un po' come se oggi ci chiedessero come si lavora senza le **e-mail**, sembra che ci siano da sempre. Invece 20 anni fa mandavamo report e preventivi **via fax**, pare fantascienza. Credo quindi che sia un'opportunità enorme, uno strumento che consente di agire in meno tempo e meglio. Certo, bisogna avere le skill. Ecco perché con **lab** facciamo in modo che le aziende sappiano quali sono le **opportunità** che il **digitale** offre e con l'**agenzia** facciamo in modo che i nostri clienti le sfruttino appieno, nel nostro ruolo di connettori.

**Dal 2014 lei è alla guida di lab Italia. Com'era l'associazione quando è arrivato e a che punto è oggi?**

Quando sono entrato era una 'riga' del piano media e adesso è la 'colla' del piano media, nel senso che se una volta c'erano **above the line**, **below the line** e **digital**, adesso tutto

è digital e non si può prescindere dall'usarlo per connettere tutti i puntini. Quindi se prima IAB era un'associazione di categoria, adesso è nevralgica perché racchiude tutte le categorie. Non è un caso che il nostro lab Forum sia diventato **Intersections** e che l'anno prossimo avremo a bordo anche Upa. Quando sono entrato lab si rivolgeva principalmente alla filiera dei servizi del digitale mentre oggi è espressione di tutti gli attori di domanda e offerta. Inoltre, è un'associazione con un team di gente bravissima a interpretare il **cambiamento** e a fare eventi. Siamo dei **'google translator'** di ciò che sta succedendo, decodifichiamo il **cambiamento** e lo **somministriamo** attraverso le nostre attività.

**Ha citato Intersections. Come nasce?**

Nasce perché detestiamo gli sprechi. Non esiste solo una **sostenibilità ecologica**, ma esiste anche una **sostenibilità di business**,

## CHI È CARLO NOSEDA

Carlo Nosedà, 47 anni, Comasco. Una moglie e due bambini. Pubblicitario sin dal suo primo giorno di lavoro, cresce in **Saatchi & Saatchi** sino a diventare new business director e deputy general manager. Nel 2010 diventa ad e co fondatore in Italia di **M&C Saatchi** - l'attuale agenzia dei fratelli Saatchi - che in pochi anni si afferma nel mercato della comunicazione integrata in Italia. La sua esperienza viene dall'aver lavorato per clienti come **Sky, Bmw, Telecom, Fiat, Leroy Merlin, UniCredit, Autogrill, Fastweb, Coni, Generali, Mtv.**



lab Italia, che nel 2023 ha festeggiato 25 anni, sotto la presidenza di Carlo Nosedà è diventata un'associazione di filiera, capace di rappresentare l'intero sistema della comunicazione digitale italiana

del creare e sfruttare **format** che dureranno a lungo.

Quando **lab Forum** è arrivato a un punto di maturità impensabile, insieme agli altri presidenti ci siamo resi conto che era interessante **incrociare idee e pensieri**, anche se diversi. Anzi, meglio se diversi. Anziché fare tante rette parallele, abbiamo deciso di intersecarci per vedere che succede. E succedono cose molto belle.

**Come nasce invece la Milano Digital Week?**

Nasce qualche anno fa grazie al rapporto con l'assessore alla Trasformazione Digitale del Comune di Milano **Roberta Cocco**. Dopo la **Design Week** e molte al-

tre 'week', sembra scontato averla ideata. Ma credetemi, è facile avere idee ma non è facile metterle a terra. La **Digital Week** è un altro piccolo tassello di un disegno semplice e coerente per far sì che tutti possano conoscere il mondo del digitale. Perché il vero **digital divide** è **culturale**... Siamo in un Paese in cui gli amministratori delegati stampano ancora le mail!

**Lei in questi anni ha avuto anche il merito di rafforzare il legame con le istituzioni...**

Non è facile perché governi e parlamentari cambiano alla velocità della luce e ogni volta si ricomincia da capo. Ma, nei momenti chiave, siamo riusciti a stabilire dei punti di sviluppo, come la **regolamentazione**

del lavoro degli **influencer**, della **web tax** e altri temi cruciali. C'è da dire che siamo molto più ascoltati rispetto a quanto non lo fossimo prima. E la **Milano Digital Week** è un esempio perfetto di un lavoro fatto in tandem con le istituzioni.

**Quale contributo pensa di aver dato alla crescita della cultura digitale nel settore?**

Mi piacerebbe che lo dicessero gli altri. Diciamo che credo di non aver mai rappresentato 'una parte', ma di aver sempre cercato di rappresentare **'il tutto'** in **modo libero**. E di essere riuscito ad aprire le porte di lab generando dei **vasi comunicanti**, mentre prima era un'associazione più autoreferenziale.

**QUANDO IL DIGITALE FA CULTURA\_**

Il digitale non serve solo a 'scrollare'. Abbiamo chiesto a Carlo Nosedà quali case history ben rappresentino l'utilizzo del mezzo per **fare cultura**. Ne ha indicate due. "Un esempio italiano che mi piace molto - ed è seguito dai miei figli - è **Geopop**, un progetto editoriale digitale di divulgazione che racconta le scienze nella vita di tutti i giorni con un taglio innovativo, moderno e immediato. Voglio citare poi i lavori di **Luca Lorenzini** e **Luca Pannese** dell'agenzia creativa **Small**, con sede a New York, sempre innovativi nei temi della cultura digitale. Tra le case histories più interessanti c'è **'The Hiring Chain'**, la campagna di sensibilizzazione su LinkedIn per **CoorDown**, il Coordinamento Nazionale Associazioni delle persone con sindrome di Down, per affermare che assumere una persona con sindrome di Down cambia la vita non solo al diretto interessato, ma può innescare un circolo virtuoso di nuove opportunità per tutti. Tra l'altro, a interpretare la canzone originale della campagna è stato chiamato **Sting**. Un perfetto esempio di come si possa essere creativi anche dedicandosi a campagne molto complesse, di vera inclusività".



Intersections è il nuovo evento dedicato al mondo del marketing, della creatività e della tecnologia nato dalla fusione tra lab Forum e IF! Italians Festival

**Lei ha affermato che il digitale alimenta il pensiero Brutally Simple. Cosa significa?**

Oggi in comunicazione bisogna essere semplici perché siamo bombardati dai messaggi. Quando compriamo i prodotti non ci sono nemmeno più le istruzioni, tutto deve essere intuitivo. E quindi, anche la **gamification** deve essere estremamente intuitiva. 'Brutalità' è termine forte, ma bisogna saper essere brutalmente semplici. Anche perché oggi è cambiato tutto: solo 15 anni fa lavoravamo per mesi sulla strategia di una campagna che veniva prodotta in altri mesi e sganciata come una bomba. Solo dopo mesi di on air della campagna si valutavano i risultati di **vendita** e **awareness**. Adesso tu lo fai in un giorno: prendi un messaggio, lo **crafti**, lo **butti online**, ci metti un po' di media e vedi subito il canale che performa meglio. Sembra fantascienza. E con l'AI sarà ancora più immediato. Che ruolo avranno dunque, le agenzie? Quello di educare i clienti a sfruttare queste opportunità al meglio. Se ci opponiamo, veniamo cancellati.



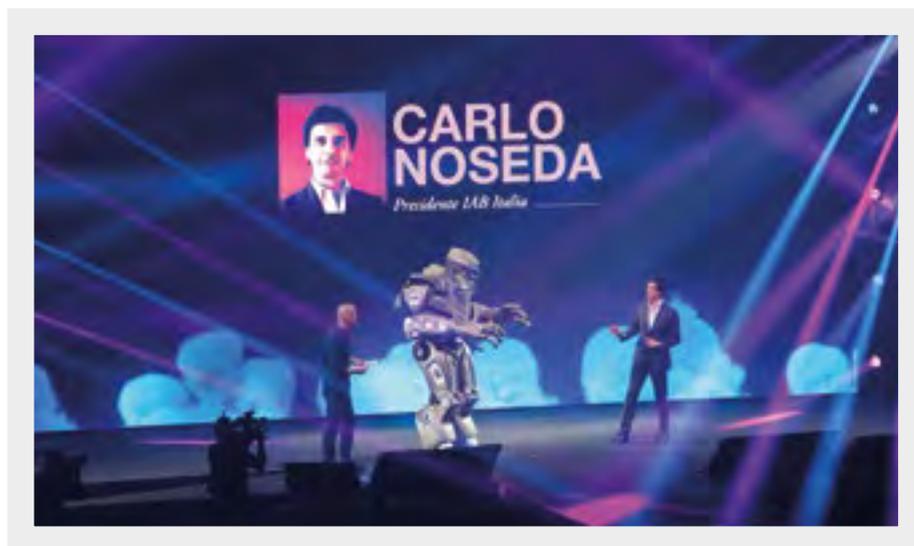
**Quale valore hanno le risorse umane per lei e per l'azienda in cui opera?**

L'essere umano è un bene prezioso, quello che fa la differenza in una standardizzazione di processi è **l'imperfezione**. Siamo la magia dell'**unscripted**, come dicono gli inglesi, in un mondo i cui tutto sarà **scripted**. La tecnologia non può sbagliare, noi sì. Dovremmo reintrodurre il **lusso di poter sbagliare**. Qui se fallisci sei bollato a vita. Gli americani in questo sono diversi, ti insegnano a sbagliare e si aspettano che tu abbia fallito. I **luoghi di lavoro** devono essere palestre dove si può allenare **l'agilità di pensiero**. I nostri genitori facevano un lavoro in una vita intera. Noi faremo tre lavori in una vita. I nostri figli faranno

tre lavori contemporaneamente, ciò nello stesso istante, con più cantieri aperti. Io a chi è in agenzia dico sempre: "tu non lavori per **M&C Saatchi**, tu lavori con **M&C Saatchi**. Siamo un **software** a tua disposizione per permetterti di fare bene le cose, come una membership, non un datore di lavoro. Questo è il **futuro** del nostro modo di lavorare e l'AI si innesta in tale contesto".

**Quali consigli per chi volesse intraprendere un mestiere come il suo?**

Il primo è quello di **pensarci bene** perché è **totalizzante**, diventa la tua vita. È un **privilegio** enorme perché ogni giorno fai mille cose diverse e sei aggiornato su tutto, però devi essere non curioso. **Curiosissimo**. Devi studiare, farti opinioni su tutto, dal ristorante appena aperto alla nuova tecnologia. Non lo spenghi, questo mestiere. Qualsiasi cosa faccio durante il giorno, la collego al mio lavoro, non esiste una disconnessione, unisco sempre i puntini. E si vede se non ti piace **'servire'**: siamo dei ristoratori anche noi, devi saper far sedere a tavola il tuo cliente e capire cosa gli piace e cosa non gli piace. Concedendoti il **lusso di cambiare idea**. Questo concetto è per me fondamentale. Oggi se cambi idea sei ritenuto uno sfigato. Ma siamo sicuri che chi cambia idea sia un perdente? Magari si dà del tempo per valutare più aspetti. Non è detto che il decisionista sia sempre vincente. In un mondo in costante e **velocissima evoluzione**, dobbiamo sentirci liberi di **cambiare idea**. Sempre. **nc**



Attraverso lab, Nosedà desidera far capire alle aziende quali sono le opportunità che il digitale offre e tramite il ruolo di connettore di M&C Saatchi mette i clienti nelle condizioni di sfruttarle appieno

GALLERIE D'ITALIA

Un museo.  
Quattro sedi.

Milano | Napoli | Torino | Vicenza

Dove la cultura è dialogo  
tra **arte** e **società**.

GALLERIEDITALIA.COM

GALLERIE D'ITALIA

INTESA  SANPAOLO



il giornale della  
nuova **c**omunicazione

*“ Per colmare  
il digital divide  
bisogna fare  
cultura ”*

Carlo Nosedà,  
ceo e fondatore  
M&C Saatchi  
Milano,  
presidente  
lab Italia

**NC Digital Awards 2024**  
**Ambasciatore della**  
**Comunicazione Digitale**