



Speciale
BC&E e NC AWARDS

il giornale della
nuova **c**omunicazione

“Credo
nella leadership
gentile”

Francesca Costanzo,
managing director
OMD Italia

NC Awards 2025
MEDIA PERSON OF THE YEAR
Francesca Costanzo, omd

COVER STORY



**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

CREATIVITÀ D'AUTORE: PREMIATE INNOVAZIONE, ETICA E IRONIA

Alle parole chiave **'sostenibilità' e 'innovazione'**, protagoniste della scorsa edizione dei premi di Adc Group dedicati alla comunicazione integrata e al branded content & entertainment, quest'anno si aggiunge un nuovo elemento: l'**ironia**. Un termine che non rappresenta solo uno stile, ma un vero e proprio approccio creativo scelto da alcune delle campagne vincenti (tra le **225** iscritte ai **BC&E, BC&E Sustainability** e **NC Awards**), per conquistare il pubblico e trasmettere messaggi in modo originale, efficace e memorabile.

A inaugurare la 'primavera della creatività' di Adc Group sono stati, lo scorso aprile, i **BC&E Awards**, giunti al traguardo della **decima edizione**, affiancati dalla **terza edizione** dei **BC&E Sustainability Awards**. Entrambi i riconoscimenti sono stati celebrati nell'ambito della **settima edizione** del **Festival BC&E**, che ha confermato il suo format vincente: live presentation, momenti di approfondimento e una cerimonia di premiazione che ha riunito i protagonisti del settore. Un format consolidato e apprezzato, adottato con successo anche dagli **NC Awards Festival**, che ha visto la partecipazione attiva dei principali player della comunicazione.

A decretare l'eccellenza della comunicazione olistica e del branded content & entertainment made in Italy è stata una giuria composta da circa **ottanta rappresentanti** delle principali aziende top spender del mercato. A guidarli, **Diego Daniele**, media & connections director Italy & Albania The Coca-Cola Company (BC&E e BC&E Sustainability Awards), mentre per gli NC Awards il ruolo di presidente di giuria è stato affidato a **Marina Manfredi**, brand director Peroni Family.

Tantissimi i premi assegnati a partire dai Grand Prix degli **NC Awards**, giunti alla 19esima edizione: Grand Prix d'Oro a **'Funziona in Due'** realizzato da **Kiwi part of Uniting Group** per **Durex**; Argento a **'Un Lancio Decisamente Pugliese'** di **McCann** per **Birra Peroni**; Bronzo a **'Colonel for a day'** di **Lateral Creative Hub + Kiwi part of Uniting + Freeda Platform** per **Kfc Italia**.

Numerosi i professionisti premiati con i riconoscimenti che ho voluto assegnare quest'anno con l'avallo della giuria, a partire dal prestigioso **'Premio alla Carriera'** assegnato ad **Aldo Biasi** (ABC), per proseguire con il **'Manager dell'anno'** (**Giorgio Brenna**, Fcb Partners), e la **'Media Person of the Year'** (**Francesca Costanzo**, Omd). Numerose anche le strutture da me premiate: **Together** (Agenzia Indipendente), **Kettydo** (Best Brand Loyalty Innovation), **Iren** (Premio Comunicazione e Territorio) e **Intesa Sanpaolo** (Autenticità nella Comunicazione).

A salire invece sul gradino più alto del podio dei BC&E Awards, il progetto **'Mare Fuori 4 – Ovs'** di **Rai Pubblicità** per **Ovs**, seguito **'La Storia di Henry Roberts'** di **Ogilvy** per **Bolton Group** e da **'Per fare un broccolo'** di **Show Reel Agency** per **Coop Alleanza 3.0**.

Quattro i premi che ho deciso di assegnare nell'ambito dei BC&E Awards **'Manager dell'Anno'** (**Vincenzo Piscopo**, Banijay), **'Agenzia Indipendente'** (**Mambo**), **'Anteprima'** (**Changee**, per la webserie **Acqua Rocchetta H2Office**) e **'Innovazione nel BE della Musica'** (**Rai Pubblicità**). Completano il palmarès i Premi Obe: **'Branded Entertainment Excellence Award'** (**Rai Pubblicità** per **'Mare Fuori 4 – Ovs'**) e **'Top Company In Branded Entertainment Award'** (**Eni Plenitude Società Benefit**).

Un ringraziamento speciale, come di consueto, va ai numerosi sponsor che ci hanno accompagnato in questi due Festival e che, da anni, sostengono con entusiasmo le nostre iniziative. Nelle pagine successive potrete scoprire di più sul loro contributo.

Vi diamo appuntamento ai prossimi eventi autunnali targati Adc Group: si parte con l'**NC Digital Festival** a ottobre, per proseguire con la **Live Communication Week**, che tornerà a Roma dal **19 al 22 novembre**.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group



6_COVER STORY

COSTANZO (OMD ITALIA): "CREDO NELLA LEADERSHIP GENTILE"



11_SPEZIALE BC&E AWARDS, SUSTAINABILITY AWARDS, NC AWARDS

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



III_CONTROCAMPO

*BRENNA (FCB PARTNERS): "LA CREATIVITÀ? È IL MOTORE
DEL VIAGGIO E, PER ESSERE RICORDATA, DEVE ESSERE CORAGGIOSA
E VISIONARIA"*

SPECIALE NC E BC&E AWARDS 2025

12_IL VALORE AGGIUNTO DI COLLABORAZIONI STRATEGICHE

SPECIALE BC&E E BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2025

16_BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT: IL LINGUAGGIO STRATEGICO DEL FUTURO

20_BC&E AWARDS: DIECI ANNI DI ECCELLENZE NEL BRANDED CONTENT

26_BC&E AWARDS: VINCONO IRONIA, MUSICA BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2025:

28_VALORI CHE PARLANO, AZIONI CHE CONTANO E SOSTENIBILITÀ

30_L'EDITORE CELEBRA LE NUOVE VISIONI DEL BRANDED CONTENT

32_TUTTI I PREMI

I VINCITORI

36_CHANGE: QUANDO L'IRONIA INCONTRA IL BRANDED CONTENT

40_MAMBO: QUANDO A VINCERE È LA FILOSOFIA 'BE NATIVE, BE CREATIVE'

SPECIALE NC AWARDS 2025

50_LA PRIMAVERA DELLA CREATIVITÀ DI ADC GROUP CONTINUA CON LA DICIANNOVESIMA EDIZIONE DEGLI NC AWARDS

56_NC AWARDS 2025: VINCONO SICUREZZA, IRONIA E TECNOLOGIA

58_QUANDO LA COMUNICAZIONE PREMIA IL CORAGGIO, L'AUTENTICITÀ E LA VISIONE

60_TUTTI I PREMI

I VINCITORI

68_ALDO BIASI: I 'PRIMI' 60 ANNI TRA ESTRO CREATIVO, CORAGGIO E VISIONE

72_IREN LUCE GAS E SERVIZI: QUANDO IL PUBBLICO DIVENTA PROTAGONISTA

76_TOGETHER: LA PIATTAFORMA PER IL CAMBIAMENTO

80_KETTYDO: VINCE LA LOYALTY COME ECOSISTEMA DINAMICO E MULTICANALE

84_SBAM: LA FEDELITÀ FA VINCERE, LA SOSTENIBILITÀ SI 'BEVE'

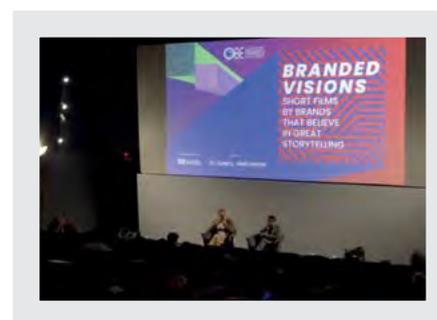
86_CASIRAGHI (CASIRAGHI GRECO&): "PRIMA VIENE LA STRATEGIA, POI LA CREATIVITÀ"

88_ENEL: VINCE LA NARRAZIONE EMOZIONALE E MULTICANALE

AREA STRATEGICA

FOCUS

44_QUANDO IL BRANDED ENTERTAINMENT INCONTRA IL PUBBLICO



Pag. 44 Area Strategica, Branded Entertainment

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it

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

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it



PERIODICO

n° 115 mag-giu-lug 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 luglio 2025





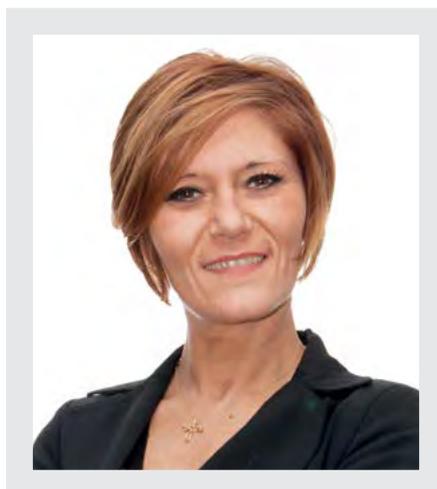
COSTANZO (OMD ITALIA): “CREDO NELLA LEADERSHIP GENTILE”

IL TALENTO VA COLTIVATO E STIMOLATO. LA PREDISPOSIZIONE ALL'ASCOLTO E LA CAPACITÀ DI RAGGIUNGERE UN COMPROMESSO, INTESO COME PUNTO D'INCONTRO, SONO I PILASTRI DI UNA MODALITÀ DI ESSERE LEADER CHE PREDILIGE L'EMPATIA E LA COMPrensIONE PER REALIZZARE UN AMBIENTE LAVORATIVO FONDATA SU COLLABORAZIONE, COMUNICAZIONE CONTINUA E INCLUSIONE. PAROLA DI FRANCESCA COSTANZO, MEDIA PERSON OF THE YEAR AGLI NC AWARDS 2025.

DI SERENA ROBERTI

Cosa significa essere 'Media Person of the Year', oggi? Per Adc Group, che ogni anno attribuisce il premio nel corso della cerimonia degli **Nc Awards**, significa sapersi distinguere nel panorama dei nuovi mezzi per capacità di visione, innovazione e gestione del cambiamento. Nel 2025 il prestigioso riconoscimento è stato consegnato a **Francesca Costanzo**, alla guida di OMD Italia dal 2018. Come ha sottolineato durante l'evento **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, in questi anni Francesca "è riuscita a triplicare le dimensioni dell'agenzia

sia per billing sia per fatturato. In particolare, il 2024 ha registrato una crescita del 15% che ha portato l'agenzia a raggiungere il miliardo di billing. Grazie alla leadership di Francesca, OMD si è posizionata per la pri-

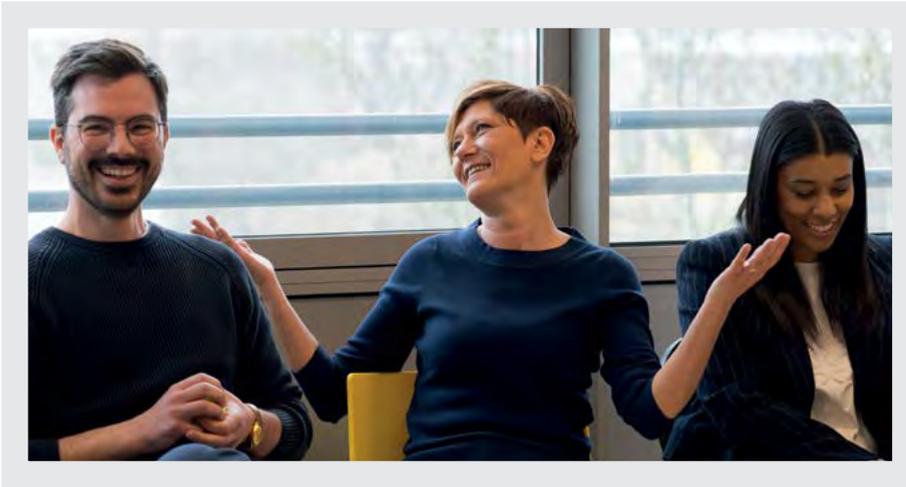


Francesca Costanzo,
managing director OMD Italia

ma volta sul gradino più alto del podio della **Qualitative Evaluation di Recma 2025**, a dimostrazione della vitalità, dell'innovazione e della solidità della struttura e degli oltre 450 professionisti che la compongono". Ai microfoni della rivista NC, la manager racconta visione e obiettivi per il futuro.

La prima domanda d'obbligo alla 'Media Person of The Year' è sul tema più attuale del momento, l'AI. Come cresce il mercato in Italia e quali opportunità per il futuro?

Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale si è affermata come una delle trasformazioni più dirompenti, ridefinendo i confini tra tecnologia, creatività e strategia e imponendosi come motore di innovazione trasversale in ogni settore della società e dell'economia. In Italia, secondo l'**Osservatorio Artificial Intelligence** del Politecnico di Milano, nel



Francesca Costanzo durante una 'BreakFranz', le colazioni con la managing director di OMD

2024 il mercato dell'AI ha raggiunto un nuovo record, toccando quota **1,2 miliardi di euro**, con una crescita del **+58%** rispetto al 2023. A guidare lo sviluppo sono soprattutto le sperimentazioni basate su **Generative AI**, che rappresentano il **43%** del valore complessivo, mentre il restante **57%** è costituito in prevalenza da soluzioni di **intelligenza artificiale tradizionale**.

Quali sono i pillar di questo scenario e quale il patto comunicativo?

Nel cuore di questa trasformazione digitale, sta emergendo un **nuovo paradigma collaborativo** in cui intelligenza umana e artificiale non si escludono, ma si integrano in modo sinergico. Non si tratta di sostituzione, bensì di una simbiosi operativa e creativa che ridefinisce modelli di lavoro, metodologie analitiche e processi culturali. L'AI non è più solo uno strumento di au-

tomazione, ma un **alleato strategico** che amplifica intuizione e progettualità umana, contribuendo con deep research, simulazioni comportamentali, modellazione predittiva e contenuti generativi. Tecnologie emergenti come i **Digital Twins**, che permettono di simulare audience, scenari e contesti in ambienti controllati, e gli **Agent AI**, in grado di agire come colleghi digitali o intermediari intelligenti, stanno trasformando profondamente il modo in cui immaginiamo, **pianifichiamo e attiviamo la comunicazione**. Nel marketing tutto ciò impone un nuovo patto comunicativo capace di rassicurare senza semplificare, di entusiasmare senza mitizzare, di spiegare senza banalizzare. Serve una **semiotica nuova**, una **trasparenza radicale** e una **narrazione** capace di **bilanciare algoritmo e umanità**, parlando non solo agli utenti, ma anche alle intelligenze che li rappresentano.

CHI È FRANCESCA COSTANZO

Laureata in Economia con il massimo dei voti, con un Master in 'Media Management', Francesca Costanzo dal **2001** collabora con i più grandi gruppi internazionali, **Omg, GroupM e Publicis**, dove ha dimostrato una straordinaria capacità di combinare visione strategica del brand e definizione di obiettivi e Kpi in grado di generare risultati concreti di business. Nel suo percorso professionale ha dato vita a due start up, una nel 2009 quando ha avuto l'opportunità di avviare una nuova agenzia media locale, **Flag**, e una nel 2016 quando approda in **Omnicom Media Group** come managing director di **Omni@**, nuova sigla del gruppo da lei fondata. Nell'arco del suo operato ha progettato campagne di clienti appartenenti a vari settori merceologici e la sua capacità di guidare i risultati commerciali del cliente e di costruire solide relazioni l'hanno portata ad abbracciare una nuova sfida all'interno di **Omnicom Media Group**, dove da marzo 2018 ricopre il ruolo di managing director OMD Italia.

Qual è la posizione di OMD?

La direzione in cui ci muoviamo è proprio questa. Da un lato, internamente all'azienda sono state integrate soluzioni di **Generative AI** in grado di potenziare la progettazione e l'esecuzione delle strategie e delle campagne media. Un esempio è **Omni Assist**, un assistente virtuale integrato in Omni, la piattaforma strategica end-to-end proprietaria di **Omg**, che contiene una serie in continua evoluzione di Agenti AI, specificatamente pensati e costruiti per diversi obiettivi e casi d'uso. Dall'altro invece, collaboriamo ogni giorno con i clienti per esplorare nuove possibilità narrative e progettuali, sfruttando tecnologie sempre più **accessibili e connesse**. L'obiettivo è offrire al marketing strumenti capaci non solo di anticipare il cambiamento, ma di immaginare e costruire il futuro con una profondità mai sperimentata prima.

Chi riceve un premio come il suo, mostra di avere una qualità sopra tutte: il talento. Come riconoscete chi lo possiede e come lo coltivate?

In OMD il **talento** è al centro di tutto e l'obiettivo è quello di scovarlo già nelle generazioni più giovani. Lo scorso anno abbiamo aperto le porte degli uffici milanesi per un'esperienza unica: ospitare **50 studenti universitari** per farli entrare nel mondo della comunicazione, facendoli incontrare con i nostri professionisti. Nell'arco della giornata i ragazzi hanno avuto modo di conoscere approfonditamente le varie figure presenti all'interno dell'**agenzia** attraverso delle vere e proprie lezioni. Gli studenti sono stati poi messi alla prova con un project work a cui si sono dedicati suddivisi in gruppi guidati da tutor aziendali. Infine, hanno potuto scoprire i valori fondanti di OMD, in particolare l'at-



Il team OMD

tenzione riservata alle tematiche di DE&I, grazie alla presentazione dei focus lead aziendali. Il progetto si chiama **'Leaders of Tomorrow'** e nasce dall'idea che il talento vada coltivato e stimolato costantemente, perché il junior di oggi possa essere il leader di domani. Nell'autunno di quest'anno si terrà la seconda edizione rivolta ad altri 50 studenti universitari animati dalla curiosità di approfondire una professione articolata e in continua evoluzione.

Quale valore ha quindi per lei il capitale umano?

Lo scorso anno, durante un master a **Boston**, ho sentito parlare di **Persuasion Free Zone**, delle aree di ascolto attivo in cui cadono le barriere gerarchiche che

esistono nei contesti aziendali. Si tratta, in sintesi, di zone di dialogo esente dalla volontà di persuasione l'interlocutore. In una realtà come quella in cui io lavoro, il **capitale umano** va **valorizzato** con tutte le forze da parte di chi guida. Sto cercando di allenare l'ascolto e di incontrare tutte le persone che lavorano con me regolarmente, perché sono convinta che ogni punto di vista sia importante e vada sempre tenuto in considerazione. Dall'ascolto trae origine il tema della **riscoperta** e della **valorizzazione** del **'compromesso'**, ma non con quella valenza negativa comunemente attribuita al termine di ripiego temporaneo, ma come **punto di incontro**, adattamento reciproco tra due persone e nei confronti del contesto.

Può spiegare meglio questo concetto?

Il **compromesso** è un'arma potentissima che consente di trovare **soluzioni innovative** che rispondono alle esigenze di persone diverse per un risultato comune. Queste due soft skill - predisposizione all'ascolto e capacità di raggiungere un compromesso - sono i pilastri di una modalità di essere leader che predilige l'empatia e la comprensione per realizzare un ambiente lavorativo fondato sulla **collaborazione**, la **comunicazione continua** e l'inclusione. Possiamo parlare di **'leadership gentile'**, basata sul coinvolgimento e sul rispetto che, non a caso, è stata scelta dall'**Enciclopedia Treccani** come parola dell'anno 2025.

Quali sono, a suo parere, le criticità del presente nel settore in cui opera?

Prima di tutto, il **gap generazionale e culturale**, che si evidenzia in due aspetti. Da un lato, con la nascita di nuove istanze ideali intrinseche nelle nuove generazioni, con temi come la DE&I o la sostenibilità: questi due insiemi di principi sono diventati un nuovo terreno di costruzione di idee e rapporti che hanno cambiato radicalmente il modo in cui il pubblico guarda alle realtà aziendali. La posizione delle aziende su questi temi è un ormai decisiva sia per l'acquisizione di nuovi talenti che per i risultati di mercato. Dall'altro, c'è una totale inversione di rotta rispetto al rapporto con il luogo di lavoro. Se prima, infatti, esisteva uno schema fisso in cui il lavoro corrispondeva a un **luogo fisico**



Francesca Costanzo al compleanno dell'agenzia, dove da marzo 2018 ricopre il ruolo di managing director



Francesca Costanzo premiata agli NC Awards 2025 come 'Media Person of The Year'

e il **luogo** alle **relazioni** - pensiamo a come, ad esempio, le aziende si prendessero cura delle famiglie dei dipendenti con le colonie estive per i bambini, l'**organizzazione** di **viaggi** etc. -, oggi per le **nuove generazioni** questa corrispondenza non ha più importanza, hanno eliminato il paradigma spaziale. In tal senso, quindi, la sfida è sostituire lo spazio fisico come abilitatore del legame tra datore di lavoro e dipendenti e trovare nuove dimensioni di **bonding**.

Esistono anche altre complessità?

Siamo nell'era della **distrazione di massa**. Siamo **costantemente** stimolati da un overload di contenuti che ci porta ad avere una sempre maggiore difficoltà di attenzione di mantenimento della concentrazione. Nella

sua estremizzazione questa tendenza diventa una patologia diagnosticabile - Adhd - ma per molti altri l'**essere bombardati** da **stimoli** non permette di vivere il presente con il giusto livello di attenzione. Questo ci porta a introdurre il tema della **velocità** e dell'**iperattività** poiché ci si aspetta che tutti rispondano a uno stimolo con la stessa velocità con cui li riceviamo. Questo complica fortemente le relazioni perché diventa difficile prestare attenzione all'altro.

Come cambia il mercato in relazione al nuovo scenario e alle nuove esigenze?

Le agenzie media sono una realtà in **fortissimo cambiamento** da anni. L'avvento del **digitale**, lo stravolgimento del panorama dei **mezzi**, lo spezzettamento dei consumi

mediatici, i cambiamenti delle **abitudini** dei **consumatori**: le agenzie media si sono trovate a cavalcare tutto questo trovandosi al centro di una rivoluzione epocale e svolgendo spesso il ruolo che hanno i capitani quando devono tenere saldo il **timone**. Tutti questi cambiamenti hanno spinto le agenzie media a sviluppare **capacità consulenziale** e una **serie** di **servizi** ad alto valore aggiunto, come l'utilizzo dei dati, lo sviluppo di modelli econometrici, fino al recentissimo utilizzo di modelli predittivi e di intelligenza artificiale.

'**Agency as a platform**' è il nostro concept e la nostra vision al tempo stesso. Un centro di competenze articolato sul mondo dei **media** e delle **audience** su cui si innestano **servizi verticali** legati, dal content alle ricerche alla misurazione. Il tempo in cui le agenzie media vendevano spazi pubblicitari è lontano anni luce. Oggi, offriamo prima di tutti consulenza di marketing per raggiungere le audience e per raggiungere gli **obiettivi di business**.

Infine, una domanda più personale. Quali consigli a chi volesse intraprendere una carriera come la sua?

Prima di dare consigli a chi vuole intraprendere questa professione rivolgerci alcune domande: sei pronto a lavorare in un settore in **continua evoluzione**, che ti spinge ad essere continuamente informato, che ti sfida con l'innovazione tecnologica e digitale? Sei pronto a iniziare un lavoro che tra dieci anni sarà completamente **diverso** da oggi? Ti piace l'idea di poter fare la differenza grazie alla tua **passione**, alla tua **curiosità** e alla tua **capacità** di lavorare in squadra? Ecco, se a queste domande avrai risposto affermativamente, il mio consiglio sarà quello di non perdere l'occasione per buttarti, entrare in una grande agenzia e partecipare alla **rivoluzione del futuro**.

nc



L'introduzione di Francesca Costanzo all'evento di OMD con IAB Forum 'Le 5 sfide del Retail Media' presso la sede di RDS a Roma

BUONI E LIBRETTI POSTALI. SE LI CONOSCI, LI SCEGLI, LI PREMI.

Due ore agli NC Awards 2025, un prestigioso riconoscimento per la campagna "Se li conosci, li scegli" dedicata al Risparmio Postale.



BUONI 100 POSTALI | LIBRETTI 150 POSTALI
1925 | 2025 | 1875 | 2025

Emessi da Cassa Depositi e Prestiti, distribuiti da Poste Italiane e garantiti dallo Stato italiano

Posteitaliane

cdp 



m awards **2025**



b&e awards **2025**



IL VALORE AGGIUNTO DI COLLABORAZIONI STRATEGICHE

A DIMOSTRARE L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE PROMOSSE DA ADC GROUP, SONO I PARTNER CHE OGNI ANNO SCELGONO DI SUPPORTARLE. GRAZIE ALLE SOLUZIONI TECNICHE ALL'AVANGUARDIA, ALLA CONSULENZA SPECIALIZZATA E AI SERVIZI CHE SPAZIANO DALLA SCELTA DELLA LOCATION AL CATERING, DALL'AUDIO-VIDEO AGLI EFFETTI SPECIALI, GLI SPONSOR RAPPRESENTANO UN TASSELLO FONDAMENTALE DEL SUCCESSO DEGLI EVENTI DELLA NOSTRA CASA EDITRICE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Anche quest'anno, il nostro ringraziamento particolare va ai partner e sponsor che, a diverso titolo, hanno affiancato la nostra casa editrice durante lo sviluppo e la realizzazione della diciannovesima edizione degli NC Awards e la decima dei BC&E Awards. Partiamo con i main sponsor, Apogeo Atwc e Obe-Osservatorio Branded Entertainment, e continuiamo con i partner comuni alle due kermesse: Atacama Produzioni (sigla e l'immagine coordinata festival), Blue Note Milano (location giurie), Brothering (catering e banqueting), Chedo Event Solutions (service cerimonia), Emanuele Sana (regia cerimonie Talent Garden Studios (location cerimonia), L'Eco della Stampa (monitoraggio comunicazione social), Joy Project (effetti speciali),

Open Crew (hostess), Podcastory:(podcast cerimonie), Sharingbox (brand-engagement esperienziali e multimediali), Telemeting (votazione elettronica), We Photo (foto cerimonia), Xentek (studi e tecnologie audio/video per i contenuti). Di seguito, i profili di alcuni di loro.

BC&E e NC Awards



ATACAMA360_
produzione video

Cooperativa di tipo B è nata come casa di produzione di video corporate (video istituzionali, videoreportage di eventi, video corporate, pillole per i canali social...) un po'



Come ogni anno, numerosi partner hanno contribuito al successo dei Festival targati Adc Group

BROTHERING MILANO_CATERING**BROTHERING
MILANO**

Realtà specializzata in **catering** e **banqueting** per eventi aziendali, **brand experience** e momenti **corporate** di alta gamma. Con sede operativa a Milano e un laboratorio interno di produzione, offre un servizio completo che unisce **alta cucina**, **cura estetica** e **project management**. Ogni evento è costruito su misura, con attenzione alla **narrazione gastronomica** e all'identità del brand cliente. La sua mission consiste nel **progettare esperienze gastronomiche** che comunichino **valore**, **emozione** e **identità**.

Brothering Milano nasce con l'obiettivo di trasformare il **catering** da semplice **fornitura** a potente **strumento di comunicazione** per aziende, brand e agenzie. Crede in una cucina **contemporanea**, **sostenibile** e **progettuale**, capace di valorizzare ogni momento condiviso. **Punti di Forza:** • **Laboratorio interno** di produzione con **filiera controllata** • **Oltre otto anni** di esperienza con clienti corporate di alto profilo • **Format** esclusivi come **cocktail show**, **live food station** e **banqueting tematici** • **Staff formato:** chef, sommelier, event planner, maître, bartender • **Personalizzazione** totale del servizio, in linea con il 'tone of voice' del cliente • **Rapidità**, **affidabilità** e **gestione autonoma** dell'evento. Per info: www.brotheringmilano.com.



'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: info@coopatacama.com, ercole@coopatacama.com.

**JOYPROJECT_**
effetti speciali

Punto di riferimento per la **spettacularizzazione** con **effetti speciali** per ogni tipo di evento. Fondata nel **1997** e conosciuta per gli **effetti Kabuki**, negli anni si è sviluppata per dare un servizio a **360°** in ogni ambito: celebrativo, congressuale, sportivo, musicale, teatrale, televisivo e ora anche cinematografico. Un team di **professionisti** (tecnici degli effetti speciali, programmatori e special effect design...) si occupa della **progettazione**, **pianificazione** e **realizzazione** del servizio. La **consulenza** è un **aspetto importante** per ottimizzare l'allestimento e produrre un'offerta con varie proposte. Negli ultimi anni, ha ampliato la gamma di effetti speciali con i **Laser** e

il **Piretecnico** e sperimentato nuovi effetti speciali abbinati a **scenografie** soprattutto per produzioni televisive. La costante ricerca di novità su prodotti e materiali ha incrementato l'offerta di 'effetti meteorologici' (pioggia, vento, neve) sviluppando il **settore scenografico** con allestimenti di **neve artificiale**, **ghiaccio**, **brina** per ogni situazione. Per info: www.joyproject.it; info@joyproject.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 **conferenze stampa**, **showcase** ed eventi musicali outdoor grazie al format **Blue Note Off**, ideato per far vivere la musica e l'atmosfera unica del **Blue Note** al di fuori delle mura dello storico locale. Per info: www.bluenotemilano.com.

nc

XENTEK_STUDI REGISTRAZIONE
CONTENUTI

Con **quattro sedi operative** in Italia (Milano, Ascoli Piceno, Pescara e Bari), Xentek da **oltre 20 anni** è specializzata nella **produzione video** e nella **comunicazione visiva**, e partner dei principali network nazionali ed esteri. Fornisce **contenuti multimediali di qualità**, partendo dalla logistica fino all'esecuzione di servizi ad hoc, grazie a una rete di **50 professionisti** tra **cameramen**, **tecnici**,

editor video, **creators** e **piloti di droni**, per rispondere tempestivamente alla sempre crescente richiesta di servizi di alta qualità da parte del mercato di settore. I servizi includono: • **Troupe Eng televisive** per i network italiani ed esteri come Mediaset, Rai, Sky, Reuters e molti altri; • **Riprese aeree** • **Regie multicamera** e **dirette streaming** per eventi e fashion shows • **Realizzazione di video corporate**, **spot** e **social content** • **Servizi di marketing** per brand • **Cinema**, **documentari** e **serie Tv** • **Sale posa** e **sale montaggio** per **shooting video** ed **editing** L'approccio cinematografico e la creatività di punti di vista unici legano le persone all'interno di Xentek e rendono l'agenzia un ottimo partner per ogni prodotto mediatico. Per info: www.xentek.it.





A ciascuno il suo **clima ideale.**

E con **Mitsubishi Electric** lo decidi tu.

Scopri i climatizzatori d'aria Serie AY.
Elevata silenziosità, purificazione dell'aria, risparmio energetico e design elegante si uniscono per offrirvi il massimo del comfort.

Mitsubishi Electric,
il piacere del clima ideale.





awards 2025

- 16_FOCUS 10 anni BC&E
- 20_IL FORMAT
- 26_IL PODIO
- 30_I PREMI DELL'EDITORE
- 32_TUTTI I PREMI
- 36_I VINCITORI



- 28_IL PODIO
- 34_TUTTI I PREMI

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT: IL LINGUAGGIO STRATEGICO DEL FUTURO

NEGLI ULTIMI DIECI ANNI, IL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT SI È EVOLUTO DA FORMATO ACCESSORIO A LEVA STRATEGICA PER I BRAND, CAPACE DI CREARE ESPERIENZE AUTENTICHE, IMMERSIVE E VALORIALI. IN UN PANORAMA FRAMMENTATO E IN CONTINUO CAMBIAMENTO, BC&E DIVENTA LINGUAGGIO CULTURALE E MOTORE DI RELAZIONE, INNOVAZIONE E IMPATTO SOCIALE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Negli ultimi dieci anni, il Branded Content & Entertainment (BC&E) ha compiuto un percorso di **trasformazione radicale**, passando da un ruolo marginale a una **leva strategica** indispensabile per i brand che vogliono costruire relazioni autentiche e durature con il proprio pubblico. Questo cambiamento riflette non solo l'evoluzione del mercato, ma anche una **trasformazione culturale profonda**, che vede i **consumatori** richiedere sempre più contenuti con un senso, un **valore** e una **connessione emotiva** reali. Dall'essere inizialmente percepito come un **formato accessorio** o **sperimentale**, oggi il BC&E

è diventato una **modalità narrativa centrale**, capace di veicolare i valori di marca in modo **empatico, coinvolgente** e **persuasivo**. In occasione del decimo anniversario del premio di Adc Group dedicato al settore, abbiamo intervistato i presidenti che hanno guidato le giurie chiedendo loro di sintetizzare gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione del

comparto e quali siano le nuove frontiere da esplorare, passando da una valutazione dei messaggi su cui concentrarsi per avere oggi progetti di successo. Dal giro di microfono è emerso che la **storia** del branded content non è un **racconto statico**, ma una **narrazione in continua evoluzione**, alimentata da **innovazioni tecnologiche**, nuove modalità di fruizio-



BC&E Awards 2018. 'Calcio e Pepe' di Pescerosso per Pastificio Garofalo vince l'Oro quale 'Original Production Digital/Radio/Publishing'

PASSATO: DALL'ADVERTISING ALL'ESPERIENZA

- Frammentazione dei media e crescita dei social hanno richiesto contenuti sempre più brevi, emozionali e distribuiti su più piattaforme.
- Si è affermata una narrazione multicanale e crossmediale, lontana dal linguaggio pubblicitario tradizionale.
- La centralità è passata dal prodotto ai valori del brand, puntando su autenticità, emozione e partecipazione del pubblico.
- I brand sono diventati veri produttori di contenuti, in grado di creare appuntamenti narrativi, esperienze condivise e progetti culturali a forte impatto emotivo.

ne e cambiamenti nei comportamenti culturali e sociali. Il linguaggio del branded content si è progressivamente emancipato dal tradizionale codice pubblicitario, assumendo caratteristiche proprie che si fondano su storytelling, esperienzialità e condivisione di valore. Non si tratta più di semplici messaggi promozionali, ma di veri e propri contenuti culturali capaci di generare conversazioni e partecipazione.

Dal passato al presente: l'evoluzione dei paradigmi

Uno dei cambiamenti più significativi è stato il passaggio dall'utilizzo esclusivo di singoli canali a un ecosistema multicanale e integrato. Il branded content ha saputo adattarsi e integrarsi in un sistema in cui Tv, digital, Dooh (Digital Out Of Home), eventi live, social media e piattaforme emergenti interagiscono sinergicamente. Questo ha dato origine a linguaggi comunicativi complessi e articolati, in

cui ogni punto di contatto con il consumatore rafforza e approfondisce l'identità del brand, moltiplicando le possibilità di engagement.

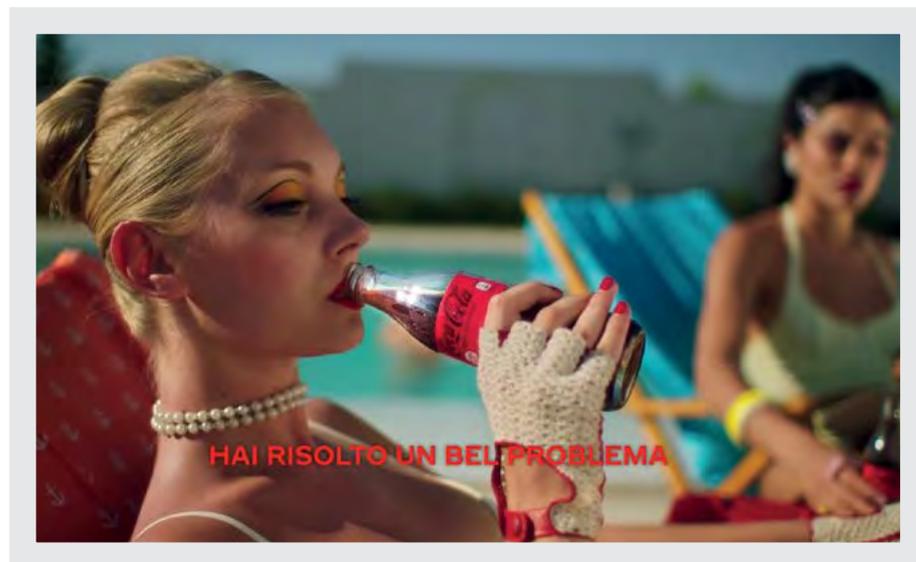
Parallelamente, si è affermato un nuovo paradigma legato all'esperienzialità. Il pubblico ha progressivamente abbandonato il ruolo di spettatore passivo per diventare protagonista attivo di esperienze immersive, interattive e memorabili. Spazi un tempo percepiti come neutri o funzionali, come le stazioni ferroviarie, sono ora riconosciuti come veri e propri hub culturali ed emozionali. Qui, il branded content assume una dimensione fisica e tangibile, trasformando anche i luoghi di passaggio in ambienti narrativi che favoriscono un coinvolgimento emotivo diretto. L'autenticità è divenuta la nuova moneta del valore del brand. In un contesto mediatico saturo, caratterizzato da un'infodemia costante, la capacità di comunicare con un tone of voice autentico, coerente e credi-

bile rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale. Il branded content deve essere percepito come vero e rilevante, capace di ispirare e creare legami profondi. Questo richiede un'attenta costruzione narrativa, che metta al centro valori condivisi e contenuti significativi.

Le sfide del presente: attenzione, pertinenza, valore

Oggi, il branded content si trova a operare in un ambiente estremamente frammentato, dove la concorrenza per l'attenzione è più agguerrita che mai. Le abitudini di consumo sono mutate radicalmente, con l'emergere di nuovi formati e piattaforme che hanno modificato le aspettative degli utenti. Piattaforme come TikTok hanno imposto formati brevi, immediati e altamente emozionali, spingendo anche media tradizionali come la TV a innovare e proporre contenuti più snelli e incisivi. Allo stesso tempo, i contenuti generati dagli utenti (user generated content) hanno acquisito rilevanza, offrendo autenticità e tempestività che il branded content deve saper integrare e valorizzare.

Un punto fondamentale per differenziare il branded content dalla pubblicità tradizionale è rappresentato dall'approccio al brief creativo. Non si parte più da una proposta rigida e standardizzata, ma dall'identificazione degli elementi valoriali e relazionali da enfatizzare. In questo modo, il branded content trova il suo spazio distintivo, capace di costruire narrazioni coinvolgenti e di creare legami duraturi con il pubblico. Oltre alla creatività, oggi più che mai i brand sono chiamati a operare con responsabilità e innovazione, unendo creatività e purpose per generare valore non solo commerciale, ma anche sociale. La capacità di



BC&E Awards 2022. Oro Grand Prix a 'Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille' di MediaCom Italia, Dream of Ordinary Madness per Coca-Cola

PRESENTE: CONTENUTI AUTENTICI, COINVOLGENTI E DATA-DRIVEN

- L'obiettivo è creare contenuti **pertinenti, coinvolgenti e responsabili**, che offrano **valore reale** sia al brand sia al pubblico.
- **User generated content, musica, esperienze immersive e storytelling valoriale** sono le leve principali per stimolare una connessione profonda.
- L'**Intelligenza Artificiale** è già oggi utilizzata per accelerare la produzione, ottimizzare i costi e personalizzare l'esperienza.
- L'uso **intelligente dei dati** consente una **micro-segmentazione** del pubblico e una comunicazione su misura.

FUTURO: AI, IPER-PERSONALIZZAZIONE E IMPATTO CULTURALE

- L'AI guiderà la **customizzazione automatica** delle storie, con narrativi adattivi e finali multipli.
- Sarà sempre più importante creare contenuti **rilevanti nel momento giusto** (hic et nunc), fortemente contestualizzati.
- Cresceranno il **retail media** e l'uso dei **dati di consumo e fruizione** per rendere la comunicazione ancora più efficace e mirata.
- I brand dovranno diventare **attori del cambiamento**, co-progettando con le comunità e contribuendo a migliorare la qualità della vita delle persone.

rispondere a bisogni concreti e culturali, offrendo **esperienze coerenti e rilevanti**, è il vero metro di efficacia delle iniziative di branded content. Questo spinge i brand a trasformarsi in attori culturali e sociali, contribuendo a migliorare la qualità della vita delle persone e delle comunità in cui operano.

Verso il futuro: AI, dati e nuovi scenari di fruizione

Guardando avanti, tre **macro-trend** emergono come veri e propri driver in grado di ridefinire il panorama del Branded Content & Entertainment.

- **Iper-personalizzazione**: grazie all'**Intelli-**

genza Artificiale e all'analisi dei **big data**, la **narrazione** diventerà sempre più **fluida e adattabile**. Sarà possibile realizzare contenuti su misura, che si modificano in tempo reale in base al contesto e alle caratteristiche dei singoli individui. Le storie diventeranno eclettiche, con finali **multipli** e percorsi **personalizzati**, offrendo un'esperienza **narrativa unica e coinvolgente**.

- **Integrazione phygital**: la fusione tra **spazi fisici e digitali** darà vita a nuove forme di **esperienze sinestetiche**. **Realtà aumentata, sensori, interfacce immersive e tecnologie multisensoriali** trasformeranno ambienti come **città, stazioni, spazi commerciali** in scenari esperienziali dinamici.

Questi luoghi diventeranno punti di **contatto emozionali** dove i brand potranno instaurare relazioni profonde e durature con le persone.

- **Contenuto come leva di cambiamento**: il ruolo del branded content si sposterà sempre più verso una dimensione di **responsabilità sociale e culturale**. I brand saranno chiamati a dialogare con i territori, a **co-progettare** idee e iniziative con le comunità, e a diventare protagonisti di trasformazioni positive. Il contenuto non sarà più solo uno strumento di visibilità, ma uno strumento di impatto e valore condiviso.

Dal contenuto al significato

Il **Branded Content & Entertainment**, in conclusione, si sta affermando come un linguaggio culturale **dinamico e complesso**, capace di esprimere l'**identità profonda** del brand e di generare un impatto significativo sul mondo. Per essere efficace, questo linguaggio deve saper parlare al cuore delle persone, risuonare con i loro valori e creare esperienze capaci di lasciare un segno duraturo.

Non è solo una questione di **creatività o tecnologia**, ma di **coraggio, visione e capacità di ascolto**. Solo così il BC&E potrà evolvere in un **dialogo autentico, empatico e umano** tra brand e persone, costruendo **relazioni significative, sostenibili e orientate al futuro**. **nc**



2024. Oro Grand Prix a 'Progetto: Stasera C'è Cattelan su Rai 2' di Rai Pubblicità per Caffè Borbone

Il segreto dello sport è l'energia.

È l'energia delle passioni condivise, delle sfide straordinarie e quotidiane, del gioco di squadra. È l'energia di Enel che sostiene lo sport.



Ogni traguardo si illumina con la nostra energia.

enel

BC&E AWARDS: DIECI ANNI DI ECCELLENZE NEL BRANDED CONTENT

GIUNTI ALLA DECIMA EDIZIONE, I BC&E AWARDS, REALIZZATI IN COLLABORAZIONE CON OBE, E ALLA TERZA I BC&E SUSTAINABILITY AWARDS, SI CONFERMANO UN'OCCASIONE IMPERDIBILE PER SCOPRIRE CONTENUTI ESCLUSIVI, DISTRIBUITI IN TRE MOMENTI CHIAVE: PRESENTAZIONI LIVE DAVANTI ALLA GIURIA, SESSIONI DI TALK E TAVOLE ROTONDE, E LA CERIMONIA FINALE DI PREMIAZIONE. A PRESIDERE LA GIURIA DI ESPERTI QUEST'ANNO È STATO DIEGO DANIELE, MEDIA & CONNECTIONS DIRECTOR ITALIA E ALBANIA THE COCA-COLA COMPANY.

A CURA DELLA REDAZIONE

I premi promossi da Adc Group e patrocinati da Obe – Osservatorio Branded Entertainment dedicati ai progetti di comunicazione che uniscono intrattenimento, informazione ed educazione con i valori di marca e sostenibilità, tagliano il traguardo della **decima edizione**.

Il **Festival**, articolato in tre giornate, si conferma punto di riferimento per l'intera industry: una **piattaforma di incontro** per aziende, agenzie creative, case di produzione e professionisti del settore, ma anche un'occasione per accedere a **contenuti**

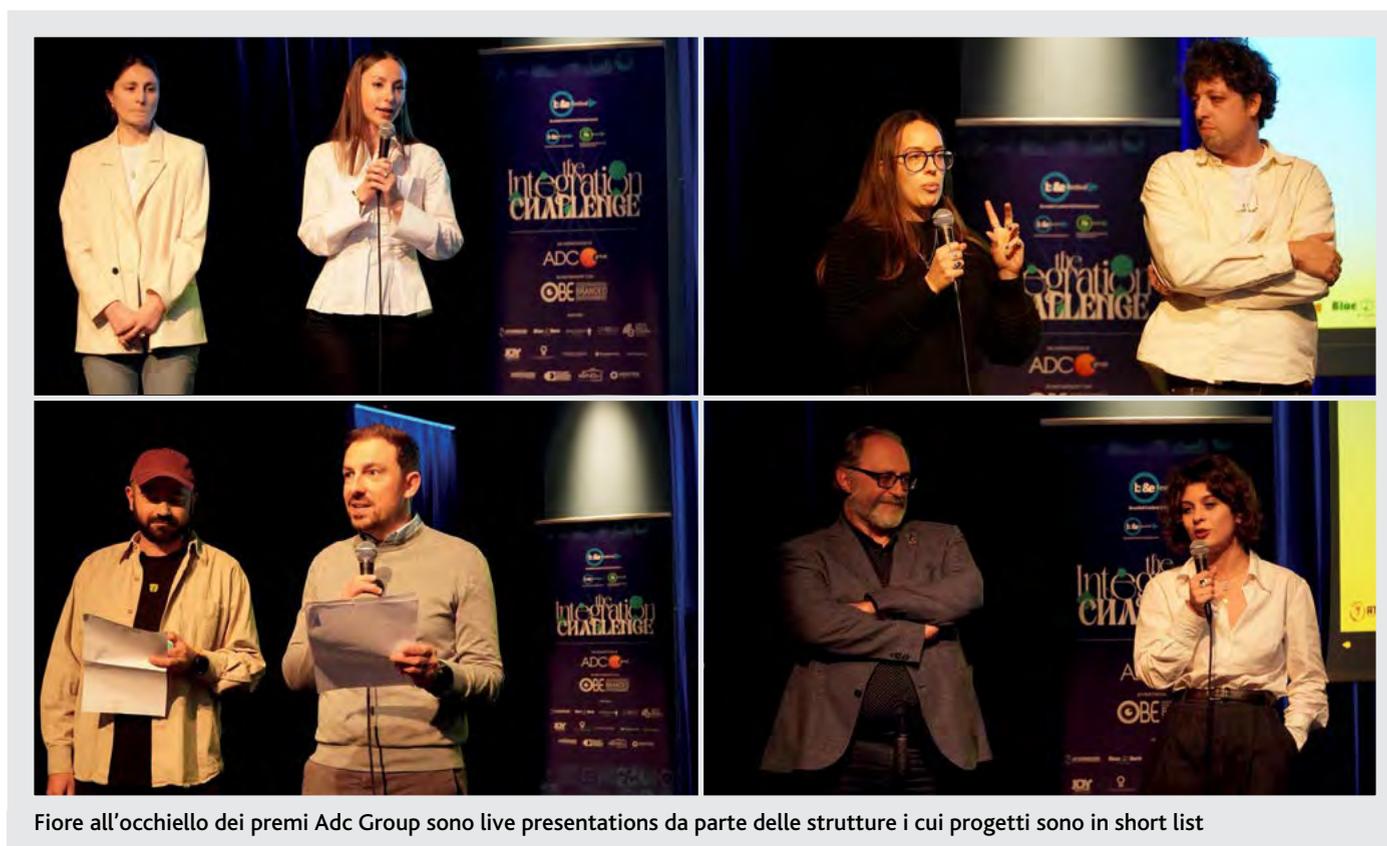
esclusivi sulle più recenti declinazioni del **branded content & entertainment** e della **comunicazione sostenibile**. I progetti vengono analizzati in chiave **strategica, creativa**

e **mediale** – dalla TV al digitale, passando per radio e social media – grazie all'intervento di esperti e rappresentanti Obe.

Tra le tappe principali dell'**edizione 2025**,

La giuria dei BC&E Awards 2025, composta da circa 30 manager d'azienda, è stata presieduta da Diego Daniele, media & connections director Italy & Albania The Coca-Cola Company





Fiore all'occhiello dei premi Adc Group sono live presentations da parte delle strutture i cui progetti sono in short list

il 14 aprile si sono svolte le live presentation dei progetti finalisti davanti a una giuria composta circa 40 top spender del mercato pubblicitario, presieduta da Diego Daniele, media & connections director

Italy & Albania The Coca-Cola Company. Il 15 aprile è stato dedicato a talk e tavole rotonde sul tema 'The Integration Challenge', mentre il 29 aprile si è tenuta la cerimonia di premiazione.

Branded Content & Entertainment Awards

Sono 58 i progetti in gara in questa decima edizione, candidati da oltre 30 realtà tra agenzie, brand e case di produzione. I BC&E Awards premiano contenuti editoriali e progetti creati o co-prodotti da un brand, con finalità di comunicazione valoriale.

Film, corti, web series, giochi, eventi, articoli e format digitali: sono questi i linguaggi attraverso cui il branded content costruisce connessioni emotive e durature con il pubblico.

La valutazione come sempre si è basata su sei criteri stabiliti da Adc Group e OBE: strategia, creatività, storytelling, execution, equilibrio con il brand e risultati. Indicatori che hanno guidato la giuria nella definizione delle shortlist e nella selezione dei vincitori.

Grande novità di quest'anno, l'introduzione della categoria Long Form: contenuti video di durata superiore ai 10 minuti, concepiti per sviluppare storytelling narrativi, coinvolgenti e coerenti con l'identità del brand.



Il 14 aprile, il Blue Note di Milano ha ospitato la sessione plenaria di giuria del premio targato Adc Group dedicato ai progetti di branded content & entertainment

BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2025_LA GIURIA

Presidente di giuria

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

Giurati

Barbara Antonelli, direttrice comunicazione e mobilitazione cittadina **SOS Mediterranee Italia**

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

Francesca Biondi Morra, head of scooter brands global partnership and licensing **Piaggio**

Davide Boscacci, rappresentante **IAA Italy Chapter**

Monica Brosadola, head of brand Roadhouse **Roadhouse**

Davide Cajani, marketing director **Lego Italia**

Chiara Casati, global brand manager Vecchia Romagna **Gruppo Montenegro**

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

Luca Centurioni, direttore marketing **Sky Media**

Giuliano Cini, director of consumer goods & retail, global business solutions, **TikTok**

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

Francesca D'Amico, rappresentante **Adci**

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

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

Chiara Di Marco, senior content & social media marketing manager **Lottomatica**

Edgardo Di Meo, general manager Italia e Grecia **Spin Master**

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

Marianna Ghirlanda, presidente **laa Italy Chapter**

Eleonora Letizia, Brand Manager Raffo and Other Local Brands, **Birra Peroni**

Emidio Mansi, direttore commerciale italia / global marketing director **Pastificio Lucio Garofalo**

Enrico Marangoni, resp. branded entertainment intelligence **Rai Pubblicità**

Francesco Meschieri, chief marketing officer **Gruppo Colussi**

Bruna Nania, head of brand and communication **iliad**

Luca Oliverio, rappresentante Pr Hub **Una**

Maia Ottogalli, head of pr & corporate communication **Danone Italia**

Pamela Paratico, global marketing & branding director, truck business unit **Iveco**

Graziana Pesce, head of marketing & commercial communication **illimity**

Gualtiero Pezzoni, media & adv production senior manager **Bolton**

Valentina Pirovano, senior brand manager Nivea&Labello **Nivea (Beiersdorf)**

Valentina Pitrone, head of brand advertising & projects **Eni**

Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**

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

Cristina Silvestri, head of branded solutions **Enel**

Sara Taschera, direttrice comunicazione **Coop Italia**

Alessandro Valentini, head of business **Sistema La7**

Giuria tecnica Obe

Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Livio Basoli, **Dude**

Domenica Vincenti, **Rai Pubblicità**

Ludovica Federighi, **Fuse**

Vincenzo Piscopo, **Banijay**

Niccolò Rigo, **Dentsu**

Erik Rollini, **EssenceMediacom**

Francesca Sorge, **Obe**



Talk e tavole rotonde sui temi di attualità consentono al festival del BC&E di essere anche un'imperdibile occasione di formazione

Accanto ai premi di categoria, sono stati assegnati anche i riconoscimenti speciali: 'Best Company' (Ovs e Nespresso), 'Best Media Agency' (Rai Pubblicità). Spazio anche ai premi editoriali: dal 'Manager dell'anno' (Vincenzo Piscopo, chief commercial & digital officer Banijay Italia) all'"Agenzia Indipendente' (Mambo), dal premio 'Anteprima' (Changee per la webserie Acqua Rocchetta H2Office) fino all'"Innovazione nel BE della Musica' (Rai Pubblicità). Completano il palmarès i Premi Obe: 'Branded Entertainment Excellence Award' (Rai Pubblicità per 'Mare Fuori 4 - Ovs') e 'Top Company

In Branded Entertainment Award' (Eni Plenitude Società Benefit).

Sustainability Awards

Dodici i progetti in lizza per i BC&E Sustainability Awards, il riconoscimento dedicato alle campagne che mettono al centro il tema della sostenibilità, oggi elemento chiave nella strategia delle imprese. Definita come la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere quelli delle generazioni future, la sostenibilità è diventata priorità per i brand, sempre più attenti alla propria responsabilità sociale e ambientale. Le campagne in gara

sono state valutate sulla base dell'efficacia nella trasmissione di valori sostenibili, tenendo conto del target (B2C o B2B) e dell'ambito trattato: ambientale, sociale o economico.

IL FORMAT

Primo Giorno_la giuria

La giuria composta da circa 50 manager d'azienda, capeggiata quest'anno da Diego Daniele, media & connections director Italy & Albania The Coca-Cola Company, ha assistito alle live presentation dei progetti in finale per i BC&E Awards e per i Brand Sustainability Awards presso il Blue Note di Milano. Un momento di confronto e connessione, ricco di spunti e riflessioni, in attesa della proclamazione dei vincitori dei Grand Prix, dei riconoscimenti per categoria e dei premi speciali. Particolare rilievo è stato dato anche alle campagne candidate alla terza edizione dei Brand Sustainability Awards, che hanno mostrato, nella maggior parte dei casi, un impegno tangibile nel tradurre il messaggio di sostenibilità in azioni concrete, rispondendo così alle aspettative di un pubblico sempre più consapevole e attento, che non si accontenta più di semplici dichiarazioni, ma richiede coerenza e interventi reali.

Secondo giorno_i talk

Il tema dell'integrazione è stato al centro della giornata dedicata ai contenuti della kermesse, durante la quale gli ospiti si sono confrontati raccontando l'approccio transmediale e olistico da angolazioni diverse.



La cerimonia di premiazione dei progetti vincitori dei BC&E Awards (Milano, Talent Garden Calabiana, 29 aprile) è stata condotta da Vanessa Grey e Salvatore Sagone, presidente Adc Group

BC&E AWARDS 2025_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE	TIPOLOGIA
Alfasigma e Initiative	RigenerAzione. La forza del prendersi cura	Alfasigma	Long Form
Alfasigma e Initiative	RigenerAzione. La forza del prendersi cura	Alfasigma	Tv - Original Production
Armando Testa	Vecchia Romagna - Maestri di Emozioni	Gruppo Montenegro	Video Digital/Social
Banijay Italia	Maître Chocolatier - Talenti in sfida	Lindt Italia	Tv - Original Production
brandstories	Impact Innovators Board	Reale Group	Brand Journalism E Publishing
brandstories	Battutine	Nespresso	Video Digital/Social
CairoRCS Media	Gigawatt - Tutto è energia	ENEA – Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile	Tv - Original Production
Ciaopeople	The colorfood evolution	Pasta Felicia	Brand Journalism E Publishing
Ciaopeople	Zone di conflitto - La guerra non è un gioco	Save the Children Italia ETS	Experience
Ciaopeople	Zone di conflitto - La guerra non è un gioco	Save the Children Italia ETS	Video Digital/Social
Ciaopeople	The colorfood evolution	Pasta Felicia	Video Digital/Social
Condé Nast Vanity Fair	LGBTQ...&A	Nivea Creme	Video Digital/Social
CreationDose	Doritos Crunch Cancellation - Doritoshhh	PepsiCo Beverages Italia	Experience
CreationDose	Doritos Crunch Cancellation - Doritoshhh	PepsiCo Beverages Italia	Progetto Crossmedia/Transmedia
EJ	1996	Bauli	Long Form
ENEL	Storie di Luce	Enel	Audio
EssenceMediacom	illy Beyond Venice	illy	Experience
EY - M&C Saatchi	Ballshit - Gli stereotipi sulle donne sono tutte palle	Eni Plenitude Società Benefit	Video Digital/Social
EY - M&C Saatchi	Plenitude House	Eni Plenitude Società Benefit	Video Digital/Social
FLU, Part of Uniting Group	SOS Mattia a casa di	Vileda (Freudenberg Gruppe)	Video Digital/Social
Giffoni Innovation Hub	Gordon: Dietro le Quinte tra Cinema e Finanza	Banca Investis	Audio
Havas Play	BKT Heartbeat Challenge	BKT Tires	Brand Journalism E Publishing
Initiative, Gruppo Montenegro	Bonomelli Bookclub	Gruppo Montenegro	Video Digital/Social
Intesa Sanpaolo	La community del sito di Gruppo di Intesa Sanpaolo	Intesa Sanpaolo	Experience
Mambo	DesignXCommons - IED Original Vidcast	IED - Istituto Europeo di Design	Long Form
Marvin Film	Campagna: Road to Los Angeles 2028 - Contenuto: "All Blinds - il baseball come non lo avete mai visto"	AIBXC Associazione Italiana Baseball Giocato da Ciechi	Long Form
MCCann WorldGroup	Raffo: l'Italia diventa definitivamente pugliese	Raffo - Gruppo Peroni	Progetto Crossmedia/Transmedia
Ogilvy	La Storia di Henry Roberts	Bolton Group	Long Form
PHD	BIC to School	BIC	Tv - Original Production
Rai Pubblicità	Mare Fuori 4 - OVS	OVS	Progetto Crossmedia/Transmedia
Rai Pubblicità	Mare Fuori 4 - OVS	OVS	Tv - Brand Integration
Rai Pubblicità	Il Clandestino - Chinottissimo	Chinottissimo	Tv - Brand Integration
Red Joint	Basement Cafè by Lavazza	Lavazza	Experience
Show Reel Agency	Per fare un broccolo	Coop Alleanza 3.0	Audio
Show Reel Agency	Hawkwards video strategy x Wallapop	Wallapop	Video Digital/Social
The Jackal	The Jackal & MediaWorld	MediaWorld	Video Digital/Social
YAM112003	Afuera hay más – A Young Chef's Journey	S.Pellegrino	Long Form
YAM112003	Sognando Parigi 2024	Allianz	Tv - Original Production
YAM112003	Una casa in prima fila	Leroy Merlin	Video Digital/Social

BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2025_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE
ALL Communication, Part of Uniting Group	Scuola Guida Futuro	Eni Plenitude Società Benefit
brandstories	Battutine	Nespresso
Ciaopeople	The colorfood evolution	Pasta Felicia
EY - M&C Saatchi	Ballshit - Gli stereotipi sulle donne sono tutte palle	Eni Plenitude Società Benefit
Giffoni Hub	Circular Future Tour	Gruppo Iren
Initiative, Alfasigma	RigenerAzione. La forza del prendersi cura	Alfasigma
Initiative, Alfasigma, McCann Health	Dalla parte di noi Donne	Alfasigma
Mambo - Together	Diamo Voce al Silenzio	Amref Italia
Serviceplan Italia	Her name in the game	AC Milan
Twenty8 Studios	Non Basta Il Pensiero	Bosch Italia

Nella tavola rotonda di apertura è stato analizzato il **contesto del branded content & entertainment** insieme a **Emanuele Nenna**, neo presidente Obe e ceo Dentsu Creative, per esplorare le priorità che guideranno l'associazione nei prossimi anni. Al centro, il **branded entertainment** come **leva strategica** per costruire **connessioni significative** tra **brand, contenuti e pubblico**. Un confronto aperto sulle traiettorie di sviluppo per un settore sempre più centrale nel panorama della comunicazione. Nel secondo talk della giornata, **'I segreti per un branded content di successo: il punto di vista di Diego Daniele sul BC&E Festival 2025'**, il presidente di giuria, nonché director, media & connections Italy And Albania The Coca-Cola Company ha condiviso la sua visione sul ruolo del branded content & entertainment oggi. Dalla selezione dei migliori progetti in gara ai trend del momento, passando per l'equilibrio tra storytelling e strategia di marketing, ci svela quali sono le chiavi per un **contenuto di brand memorabile**. Un viaggio tra **innovazione, creatività e sostenibilità**, per scoprire come il BC&E Festival continui a essere un punto di riferimento nel panorama della comunicazione. Il **branded podcast** è molto più di uno strumento di comunicazione: è un'opportunità per i brand di creare **narrazioni coinvolgenti**, costruire fiducia e consolidare la propria identità in modo autentico. Tuttavia, per trasformarlo in un vero asset strategico,

è fondamentale integrarlo in una visione di lungo termine, evitando approcci frammentati o puramente tattici. Dalla progettazione alla distribuzione, passando per l'**amplificazione** e la **misurazione** dell'impatto, il podcast deve essere pensato come parte di un **ecosistema** più ampio, capace di dialogare con altri touchpoint e massimizzare il valore per il pubblico e per il brand. A parlarne, nella tavola rotonda **'Branded Podcast: dalla voce al valore – strategie di creazione, amplificazione e distribuzione'** sono stati **Grazia Gravagna**, marketing brand manager Corriere Della Sera & podcast developer CairoRcs Media, **Mirko Lagonegro**, founder & ceo Mde Audio Strategy e **Andrea Maltagliati**, head of production Vois. In un panorama televisivo sempre più ibrido tra intrattenimento e comunicazione di marca, la **brand integration** si afferma come **presenza strategica**, capace di entrare nel racconto con coerenza, rilevanza e capacità di generare valore. Non più semplice visibilità, ma **costruzione condivisa** di **significati ed esperienze**, dove l'efficacia si misura tanto nella narrazione quanto nei risultati. Attraverso un'analisi delle nuove direttrici evolutive e con uno sguardo approfondito sul **Festival di Sanremo** – laboratorio vivente di sperimentazione mediatica – abbiamo esplorato come i brand riescano a entrare nello show senza uscire dal cuore del pubblico, insieme a **Laura D'Ausilio**, direttrice brand integration e **Serafina**

Croce, responsabile marketing research & strategy Rai Pubblicità.

In **'Storie d'Impresa: il Biopic come ponte tra passato e futuro'**, **Axel Donzelli**, digital affairs director Utopia e **Marco Geranzani**, creative director Ogilvy hanno parlato del potere del Biopic di trasformare la storia di un'azienda in una **narrazione coinvolgente**, capace di **ispirare, emozionare** e creare **connessioni profonde**. Dare voce al **passato** significa dare **valore al futuro**, trasformando l'eredità di un'azienda in un patrimonio vivo, in grado di rafforzare il legame con il pubblico. Il branded entertainment diventa così uno strumento potente per **rendere autentico il racconto** di un **brand**, trasformando la memoria in un motore di crescita e innovazione.

Terzo giorno_la Cerimonia

Adc Group ha festeggiato i vincitori dei premi di tipologia e dei Grand Prix durante la Cerimonia di premiazione del **29 aprile**, condotta da **Vanessa Grey** e da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, e ospitata negli spazi del **Talent Garden Calabiana** a **Milano**. Ad avvicinarsi sul palco vincitori e giurati, per una serata all'insegna della **formazione**, grazie alla proiezione dei video dei vincitori, e del **riconoscimento dell'eccellenza**, grazie ai numerosi premi consegnati. Ha chiuso la serata in bellezza il viaggio gourmet tra i sapori del mondo offerto dalla società di catering **Brothering Milano**. **nc**

BC&E AWARDS: VINCONO IRONIA, MUSICA E SOSTENIBILITÀ

A PREMIARE LE CAMPAGNE VINCITRICI DEL PREMIO DEDICATO AL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT E DI QUELLO DEDICATO ALLA SOSTENIBILITÀ, NELLA CONSUETA CORNICE DEL TALENT GARDEN DI MILANO, SONO STATI VANESSA GREY E SALVATORE SAGONE, PRESIDENTE ADC GROUP. SUI GRADINI PIÙ ALTI DEL PODIO, RAI PUBBLICITÀ E OVS, SEGUITE DA OGILVY E BOLTON GROUP E SHOW REEL AGENCY E COOP ALLEANZA 3.0.

A CURA DELLA REDAZIONE

Innovazione e qualità creativa le protagoniste assolute della decima premiazione dei BC&E Awards.

La serata, andata in scena il **29 aprile** al **Talent Garden Calabiana** di Milano, ha visto salire sul palco i rappresentanti delle maggiori imprese e agenzie del mercato che hanno realizzato le campagne giudicate vincitrici da una giuria di oltre 50 aziende, presieduta da **Diego Daniele**, media & connections director Italy e Albania The Coca-Cola Company. **58** le campagne iscritte ai BC&E Awards e **12** quelle iscritte ai BC&E Sustainability Awards. A ricevere il **Grand Prix** è stato il progetto **'Mare Fuori 4 – Ovs'** di **Rai Pubblicità per Ovs**, seguito **'La Storia di Henry Roberts'** di **Ogilvy** per Bolton Group e da **'Per fare un broccolo'** di **Show Reel Agency** per Coop Alleanza 3.0.

A ricevere il Grand Prix d'Oro ai BC&E Awards, è stato il progetto **'Mare Fuori 4 – Ovs'** firmato da **Rai Pubblicità per Ovs**

GRAND PRIX ORO

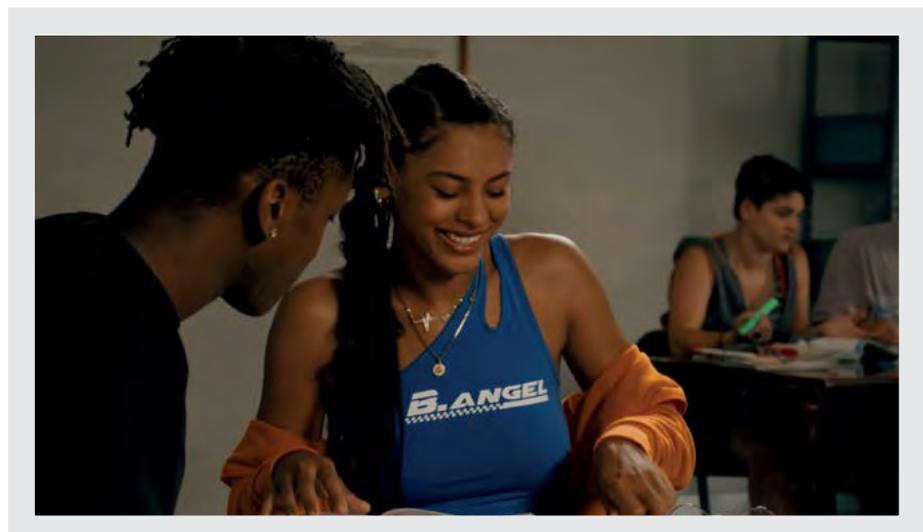
'Mare Fuori 4 – Ovs' Rai Pubblicità per Ovs

Idea creativa: partendo dall'opportunità di inserirsi tramite un'operazione di **brand integration** come partner di abbigliamento all'interno della serie, Ovs ha lavorato a quattro mani con la costumista **Rossella Aprea**, creando dei look sulla personalità dei protagonisti di **Mare Fuori**.

Sviluppo ed esecuzione: l'intento educativo

di una serie amata dal pubblico si coniuga con la mission di Ovs: aiutare i propri clienti a considerare **etica** la scelta di un abbigliamento dal prezzo **accessibile**, in equilibrio con la **qualità** dei **prodotti**, rispondendo alle esigenze delle **nuove generazioni**, interessate a un modo di vestirsi autentico.

Insight e strategia: **12 scene** dedicate di **brand integration** ideando la **capsule collection Spring-Summer Ovs**, cucita sui





personaggi della serie, e realizzando una strategia di **amplificazione: spot** distribuito su vari mezzi; **campagna digital e social; affissione Ooh**; distribuzione in 250 store; evento onfield.

Risultati e Kpi: oltre 127mio di video views, volumi digitali con una crescita +20% nel consumo Ctv. Su RaiPlay quasi l'80% del pubblico è under 45, allargando il target Tv. Ovs ha lavorato full funnel con eccellenti performance sull'intero funnel dall'Awareness (+28pp) alla Consideration (+23pp) e all Brand Lift (+25pp). Content Recall 80% e Adv Recall 37%. Ascolto medio total video al pari delle grandi fiction Rai: circa 4.700.000 amr live+vod, stima Rai Pubblicità.

Altri Premi: Oro 'Progetto Crossmedia/Transmedia', Oro 'Tv - Brand Integration', Oro Premio Speciale Obe.

GRAND PRIX ARGENTO

'La Storia di Henry Roberts'_Ogilvy per Bolton Group

Idea creativa: forte della sua storia iconica, Neutro Roberts ha colto l'occasione del suo 120° anniversario per celebrare il suo ricco patrimonio farmaceutico e il profondo legame con la cultura italiana, raccontando la storia del suo fondatore, il chimico inglese Henry Roberts che arrivò a Firenze per aprire il suo laboratorio farmaceutico. È qui che comincia la nostra storia, liberamente ispirata a fatti realmente accaduti: l'incontro tra il giovane Henry e un anziano ebanista.

Sviluppo ed esecuzione: il cortometraggio 'La storia di Henry Roberts', trasmesso in anteprima il 20 maggio, su Canale 5 alle 20:35 (evento eccezionale in termini di pianificazione media per la sua durata in prime time) è stato annunciato da una serie di teaser 7" anche sui canali digital e social, oltre a una IV di copertina su Repubblica e Corriere della Sera. A seguire, è stato pianificato in 770 cinema, in Tv sia in versione long form che in tagli da 20" e 30", in radio con citazioni live.

Risultati: pre-Test Kantar, Link+ per Tv: branding: 91% (top 2: high and very high); enjoyment : 99% (top 2: high and very high); active involvement: 76% (top 2: high and very high); **Kpi raggiunti:** utenti raggiunti in TV: 20M di donne; impression TV: 478M; utenti raggiunti al cinema:



Sul terzo gradino del podio è salita Show Reel Agency per 'Per fare un broccolo' realizzato per Coop Alleanza 3.0

Grand Prix d'Argento a 'La Storia di Henry Roberts' di Ogilvy per Bolton Group

1,4M; sentiment: positivo al 99%; digital: +3750% su Google Trends per "Henry Roberts"; +350% per 'glicerina'

Altri Premi: Oro 'Long Form'.

GRAND PRIX BRONZO

'Per fare un broccolo'_Show Reel Agency per Coop Alleanza 3.0

Idea Creativa: anche un semplice ortaggio ha una storia incredibile da raccontare. In fondo, ha tutti gli elementi di un 'caso' entusiasmante: problemi da risolvere, pericoli, soluzioni geniali e, ovviamente, un lieto fine. Questo pensiero è stato alla base dell'ideazione di 'Per fare un broccolo': unire competenze scientifiche di Coop Alleanza 3.0 a un racconto crime appassionante. La sicurezza alimentare è un tema che riguarda tutti: come fa a essere noiosa?

Sviluppo ed esecuzione: sono stati scritti e prodotti sei episodi audio della durata di 25-30 minuti. Il processo di scrittura ha visto diverse fasi: lo studio del materiale fornito dal cliente, la suddivisione in macrotemi delle puntate, le pre-interviste ai responsabili della sicurezza e ai fornitori e infine la stesura di una storia in fiction per legare il tutto. È stato, inoltre, creato l'intero visual del podcast, fondamentale per chiarire immediatamente la vena ironica del racconto. Anche la sigla del podcast, che compare in tutte le puntate, è materiale originale. È stato, infine, realizzato clip e pillole informative, per rilanciare i vari episodi tramite i social del brand.

Risultati: +9K start organici, +6,1K streams organici: 67% degli stream rispetto agli start totali, +16,4K visite alla landing-page dedicata dal 1° ottobre a oggi, +408, 2K copie (sett e dic) rivista 'Consumatori' soci Coop, formato cartaceo e digitale. Rassegna Stampa, Web e Video: 17 uscite (Ansa.it e testate a target Gdo e locale). Risultati social: +35 mio impression, +9,3 mio utenti unici, +67K click.

Altri Premi: Oro 'Audio'.

nc

BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2025: VALORI CHE PARLANO, AZIONI CHE CONTANO

TERZA EDIZIONE DEI BRAND SUSTAINABILITY AWARDS, PREMI ALLE CAMPAGNE CHE HANNO SAPUTO COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE E COERENTE I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ. LA CHALLENGE PER I BRAND? ESSERE ANCORA PIÙ VICINI ALLE PERSONE, GENERARE UN IMPATTO REALE SUL TERRITORIO CON AZIONI E ATTIVITÀ CONCRETE ED ESSERE CAPACI DI COMUNICARLO NEL MODO CORRETTO. SUL PODIO BRANDSTORIES, LA CORDATA INITIATIVE, ALFASIGMA E MCCANN HEALTH E CIAOPEOPLE.

A CURA DELLA REDAZIONE

La terza edizione dei Brand Sustainability Awards conferma quanto la **sostenibilità** sia ormai un pilastro centrale nella **strategia** dei brand. I **riconoscimenti** sono stati assegnati alle campagne che non solo hanno saputo **comunicare** con efficacia i **valori** della **sostenibilità**, ma lo hanno fatto con **coerenza**, **autenticità** e impatto **concreto**. La sfida per i brand oggi? Avvicinarsi davvero alle persone, **agire** sul **territorio** e **comunicare** con **trasparenza**. I **Brand Sustainability Awards** premiano, quindi, chi riesce a: **creare connessioni autentiche** tra **valori**, **azioni** e **comunicazione**, **innovare** nei **linguaggi** e nei **mezzi**, restando fedeli al proprio dna e generare **valore condiviso**, che sia **ambientale**, **sociale** o **economico**.

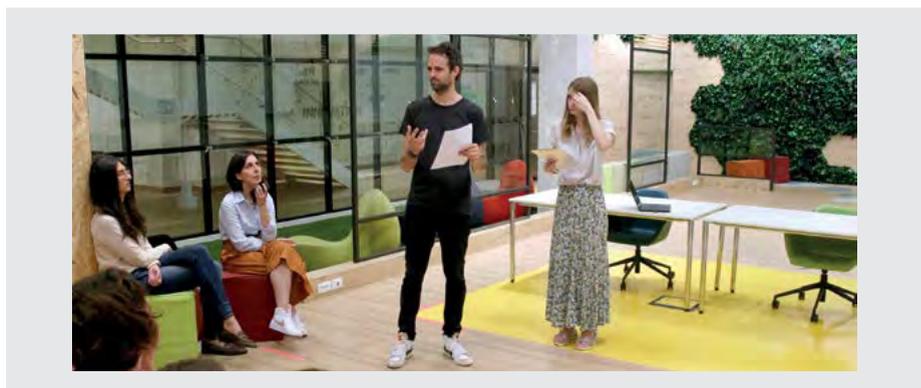
Il Grand Prix d'Oro ai BC&E Sustainability Awards è stato assegnato a 'Battutine' di brandstories per Nespresso

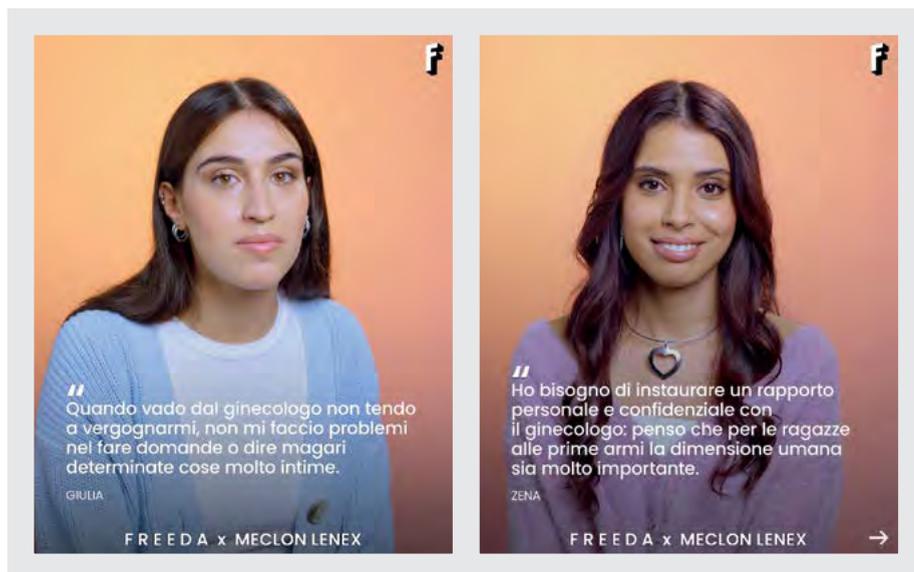
GRAND PRIX ORO

'Battutine'_brandstories per Nespresso
Idea Creativa: social experiment dal forte impatto emotivo, capace di coinvolgere direttamente il pubblico e farlo immedesimare nella realtà delle **micro-aggressioni** sul posto di lavoro. L'obiettivo è far vivere il problema in prima persona per aumentare la **consapevolezza** e promuovere un cambiamento reale nei comportamenti quotidiani.

Sviluppo ed esecuzione: realizzazione di una **candid camera**, con un'attenta pianifi-

cazione della sceneggiatura e dello spazio per il **posizionamento strategico** delle **telecamere nascoste**. Il social experiment è stato ripetuto tre volte con gruppi diversi di **dipendenti Nespresso** e ha dato vita a un video di circa tre minuti. Il video è stato pubblicato sulle pagine **LinkedIn** di **Nespresso** e su una pagina dedicata del sito web del progetto 'Battutine'. Inoltre, ha ispirato la realizzazione di un **glossario** per aiutare le persone a riconoscere e contrastare le micro-aggressioni.





Argento per 'Dalla parte di noi Donne' firmato dalla cordata Initiative, Alfasiigma, McCann Health per Alfasiigma

+45k interazioni. Gli episodi podcast hanno superato i 1.000 ascolti, ottenendo una valutazione media di 4.5/5, a testimonianza dell'ottimo coinvolgimento degli utenti.

GRAND PRIX BRONZO

'The colorfood Revolution' _Ciaopeople per Felicia

Idea Creativa: raccontare la 'colorfood revolution' di Pasta Felicia, mostrando il brand non solo come un prodotto di alta qualità, ma come parte di un cambiamento più ampio nella produzione alimentare etica, sostenibile e a tutela della biodiversità. Il tutto con una content strategy che ha informato intrattenendo.

Sviluppo ed esecuzione: il progetto è stato sviluppato con contenuti video, articoli, post e stories con l'obiettivo di raccontare l'essenza del messaggio del brand, declinandolo con il tono di voce e il linguaggio più adatti al target di ciascuna testata. I creator sono stati coinvolti in modo attivo per dare un volto autentico alla comunicazione, contribuendo a umanizzare il messaggio e a rendere il brand più vicino al pubblico. L'approccio multitestata ha permesso di adattare i contenuti, senza mai perdere la coerenza del messaggio principale. Su Fanpage.it, la creator Olimpia Peroni ha spiegato cosa è una B Corp e l'importanza di un business che unisce profitto e impatto positivo. Su Geopop, Il Dena, creator laureato in chimica, ha spiegato da un punto di vista scientifico come avviene la produzione senza glutine. Ohga, magazine dedicato al benessere e alla sostenibilità, ha esplorato il circolo virtuoso della produzione sostenibile e le proteine vegetali come alternativa salutare alla carne. Con Cookist, il magazine dedicato ai food lover, il focus si è spostato sui prodotti di Pasta Felicia e lo chef creator Michele Ghedini ha condiviso una serie di ricette sane e gustose.

Risultati: 10 mln di views e una reach di 7 milioni di persone, con un alto livello di interazione.

Risultati: 165% view through rate_best performer tra i post LinkedIn di Nespresso. Oltre 70mila views esclusivamente in organico e +100 dipendenti coinvolti.

GRAND PRIX ARGENTO

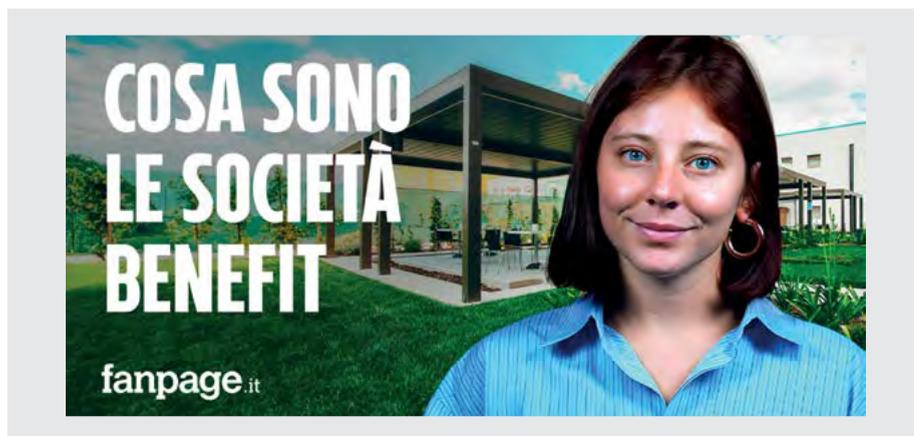
'Dalla parte di noi Donne' _Initiative, Alfasiigma, McCann Health per Alfasiigma

Idea creativa: l'idea creativa si è basata su un piano di comunicazione integrato, partendo dalla fase di awareness fino alla conversione sul territorio. La combinazione di canali come spot radio, contenuti social e la partnership con Freeda, ha ampliato la visibilità del progetto. I testimonial La Pina e La Vale, con la loro autorevolezza, hanno rafforzato il messaggio, incentivando un cambiamento verso una prevenzione ginecologica consapevole.

Sviluppo ed esecuzione: strategia

cross-media a 360 gradi, con mezzi mainstream, digitali, audio e video, e una forte presenza sul territorio. I centri di tutta Italia coinvolti nell'iniziativa hanno offerto visite ginecologiche gratuite, sensibilizzando sull'importanza della prevenzione. Radio DJ e le conduttrici La Pina e La Vale hanno amplificato il messaggio, mentre la partnership con Freeda ha attivato un dibattito sui social, coinvolgendo la community femminile. Il progetto ha incluso anche podcast su Spotify e Apple Podcast, per raggiungere un pubblico ancora più ampio.

Risultati: più di 1.000 donne in tutta Italia hanno usufruito delle visite ginecologiche gratuite, confermando l'efficacia dell'iniziativa. L'amplificazione su Freeda e DeeJay con Pina e Vale ha generato un forte impatto +3,5 mio reach; +4,6 mio imps/views;



Ciaopeople sale sul terzo gradino del podio grazie a 'The colorfood Revolution' realizzato per Felicia

L'EDITORE CELEBRA LE NUOVE VISIONI DEL BRANDED CONTENT

IN OCCASIONE DEI BC&E AWARDS 2025, I PREMI DELL'EDITORE HANNO MESSO IN LUCE REALTÀ E PROGETTI CHE SI SONO DISTINTI PER VISIONE, IMPATTO E INNOVAZIONE NEL BRANDED CONTENT. I RICONOSCIMENTI HANNO VALORIZZATO AGENZIE EMERGENTI, PROFESSIONISTI, BRAND E PRODUZIONI CHE STANNO RIDEFINENDO I CONFINI TRA CONTENUTO E COMUNICAZIONE. TRA I PREMIATI, FIGURE E REALTÀ CAPACI DI CONIUGARE CREATIVITÀ E STRATEGIA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Come di consueto, l'editore ha premiato anche quest'anno, con l'avallo della giuria, i professionisti e le strutture che hanno contribuito maggiormente alla crescita del settore.

MANAGER DELL'ANNO

Il premio assegnato al manager che, nel corso del 2024, si è distinto per meriti particolari nel settore del BC&E, è andato a **Vincenzo Piscopo**, chief commercial & digital officer Banijay Italia.

Da sempre interessato alla **tecnologia** e alle nuove **forme di comunicazione**, sin dal suo ingresso in **Banijay** Piscopo ha lavorato per sviluppare e valorizzare il branded entertainment, puntando su un approccio comunicativo a 360°. Ha concepito gli **show televisivi** come una **piattaforma integrata di comunicazione** che vive ben oltre la messa in onda, riuscendo a fondere perfettamente **contenuto editoriale**, **asset digitali**, **social engagement**, **licensing** ed **eventi dal vivo**. Tra i traguardi significativi raggiunti dal suo team spiccano: il primo product placement al mondo in un originale **Prime Video**, con **Lol Talent** per

Telepass, che ha segnato un punto di svolta per l'intero settore; il lancio del progetto **'Lindt Maître Chocolatier'**, avvenuto a fine 2024, un esempio virtuoso di branded content puro e il collegamento efficace fra gamification brandizzata e programmi TV. A tutto ciò si aggiunge la sua aper-

tura verso l'innovazione tecnologica con l'**Osservatorio sull'intelligenza Artificiale Generativa** di **IAA Italy Chapter**, un'iniziativa che testimonia il desiderio di Piscopo di contribuire alla riflessione su come l'**AI** possa trasformare la comunicazione di marca e i contenuti sponsorizzati.



I Premi dell'Editore rappresentano uno sguardo curatoriale sull'evoluzione del settore. Un'occasione per riflettere sulle nuove tendenze e sul futuro del contenuto di marca



A sx: Vincenzo Piscopo, chief Commercial & Digital Officer di Banijay Italia, ritira la statuetta per il premio Manager dell'Anno. A dx: Celestina Pistillo, Responsabile Creative Development & Pitch, ritira la statuetta per premio 'Innovazione Nel Brand Entertainment della Musica' assegnato alla struttura che meglio ha saputo ricorrere all'utilizzo di nuove tecnologie/format, va a Rai Pubblicità

IL PREMIO AGENZIA INDIPENDENTE

Mambo non si limita ad aiutare i brand a comunicare sulle **piattaforme digital**, ma li accompagna nella costruzione di **relazioni autentiche** e **durature** con le community che le abitano. Pioniera in questo approccio, ha portato per prima i brand su **TikTok** e **Twitch** non come semplici ospiti, ma come protagonisti credibili. La filosofia **'Be Native, Be Creative'** guida la struttura nella creazione di contenuti che non parlano alle nuove generazioni, ma parlano con loro e di loro. Per farlo, vengono realizzati **branded content** che rispettano i codici delle **piattaforme**, senza forzature, parlando la loro lingua e rivoluzionando il modo in cui i **brand** collaborano con i **creator**, trasformandoli in veri e propri co- autori della narrazione. Perché oggi, più che mai, non basta esserci: bisogna appartenere. Nata nel **2021**, Mambo raddoppia il fatturato ogni anno e due anni fa ha aperto un secondo ufficio in Spagna a **Barcellona** e lavorato con più di **100 brand diversi**.

INNOVAZIONE NEL BRAND ENTERTAINMENT DELLA MUSICA

Il **premio** assegnato alla struttura che meglio ha saputo ricorrere all'utilizzo di nuove tecnologie/format, è andato a **Rai Pubblicità**. La **creatività** al servizio degli obiettivi di comunicazione dei brand: un modello progettuale capace di mettere

a sistema la sinergia tra **artista** e **creator** generando nuovo valore e rafforzando il legame con la musica, amplificandolo oltre la venue. Un **pass all-area** per una **experience** che diventa **contenuto** destinato a tutti, nessuno escluso. **Iliad** e **Silver Care** sono stati protagonisti di un progetto integrato firmato **Rai Pubblicità** durante i concerti di **Friends&Vivo**, con visibilità sul palco, dietro le quinte e sui social. Innovando il formato **'preshow'** è stato creato un nuovo modello che integra **creator**, **artista** e **brand**, on field e on air, con creatività uniche. Per la tournée dei **Pinguini Tattici Nucleari**, il creator **Andrea Pisani** ha realizzato contenuti esclusivi nel backstage. Questo approccio ha portato il racconto fuori dalla venue, creando **contenuti personalizzati** per i brand, declinati in tre formati: una **campagna social** di tre settimane, il **formato pre-show**, un **intrattenimento onfield** che intercetta il pubblico nei minuti precedenti lo spettacolo, e la novità assoluta del **pre-show live**, dove il **creator** interagisce con il pubblico, creando uno show che mette al centro il brand. Tre formati per rispondere a diversi obiettivi di comunicazione e moltiplicare i pubblici. **Innovazione**: per la prima volta, un progetto integrato che unisce social media e schermi delle venue, coinvolgendo direttamente gli artisti in un'esperienza unica. Questa collaborazione rappresenta un'innovazione nel mondo della musica live

e della comunicazione di brand. Grazie alla **presenza attiva** degli **artisti** nei **contenuti**, il messaggio rompe gli **schemi tradizionali**, superando i confini dei palazzetti per raggiungere un pubblico ancora più ampio attraverso i **social**, portando il valore di **Iliad** e **Silver Care** oltre l'evento stesso.

ANTEPRIMA

Rivolto ai progetti on air fuori dal periodo di eleggibilità dei BC&E che si distinguono per coraggio e innovazione, il premio è stato assegnato ad **Acqua Rocchetta** grazie alla webserie **'H2Office'** in 8 puntate creata da **Changee** in onda da aprile. Si tratta di un riconoscimento al coraggio e all'intelligenza di un'azienda, che sceglie di associare il brand a una **serie di episodi** di puro **entertainment**, per rivolgersi a un pubblico più **giovane**. Il prodotto è presente ma in modo discreto, basti pensare che gli **otto episodi** della webserie si svolgono davanti a un distributore di Acqua Rocchetta, ma senza che questo diventi **invasivo** anzi, facendone un semplice punto di ritrovo che anima in modo spontaneo la sceneggiatura. Il risultato è un **format** in cui il **flusso** della **narrazione** e i **dialoghi** si inseguono liberamente, con un **tono ironico** e **leggero**, e dove il brand emerge in modo simpatico solo nelle sigle iniziali e finali. Un bell'esempio di equilibrio virtuoso tra le necessità del brand e la libertà **espressiva del content**. **nc**



bc&e AWARDS 2025

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2025

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Mare Fuori 4 - Ovs**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Ovs**

ARGENTO

Progetto: **La Storia di Henry Roberts**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Bolton Group**

BRONZO

Progetto: **Per fare un broccolo**
Concorrente: **Show Reel Agency**
Cliente: **Coop Alleanza 3.0**

PREMI PER TIPOLOGIA

AUDIO

ORO

Progetto: **Per fare un broccolo**
Concorrente: **Show Reel Agency**
Cliente: **Coop Alleanza 3.0**

ARGENTO

Progetto: **Storie di Luce**
Concorrente: **Enel**

BRAND JOURNALISM E PUBLISHING

ORO

Progetto: **The colorfood Revolution**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Felicia**

EXPERIENCE

ORO

Progetto: **Basement Cafè by Lavazza**
Concorrente: **Red Joint**
Cliente: **Lavazza**

ARGENTO

Progetto: **Doritos Crunch Cancellation - Doritoshhh**
Concorrente: **CreationDose**
Cliente: **PepsiCo Beverages Italia**

BRONZO

Progetto: **Zone di conflitto - La guerra non è un gioco**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Save the Children Italia Ets**

LONG FORM

ORO

Progetto: **La Storia di Henry Roberts**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Bolton Group**

ARGENTO

Progetto: **Afuera hay más – A Young Chef's Journey**
Concorrente: **YAM112003**
Cliente: **S.Pellegrino**

PROGETTO CROSSMEDIA/ TRANSMEDIA

ORO

Progetto: **Mare Fuori 4 - Ovs**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Ovs**

TV - BRAND INTEGRATION

ORO

Progetto: **Mare Fuori 4 - Ovs**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Ovs**

ARGENTO

Progetto: **Il Clandestino - Chinottissimo**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Chinottissimo**

TV - ORIGINAL PRODUCTION

ORO

Progetto: **Sognando Parigi 2024**
Concorrente: **YAM112003**
Cliente: **Allianz**

ARGENTO

Progetto: **Maître Chocolatier - Talenti in sfida**
Concorrente: **Banijay Italia**
Cliente: **Lindt Italia**

BRONZO

Progetto: **RigenerAzione. La forza del prendersi cura**
Concorrente: **Initiative, Alfasigma**
Cliente: **Alfasigma**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL

ORO

Progetto: **Bonomelli Bookclub**
Concorrente: **Initiative, Gruppo Montenegro**
Cliente: **Gruppo Montenegro**

ARGENTO

Progetto: **The Jackal & MediaWorld**
Concorrente: **The Jackal**
Cliente: **MediaWorld**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Una casa in prima fila**
Concorrente: **YAM112003**
Cliente: **Leroy Merlin**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Battutine**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Nespresso**

PREMI SPECIALI

BEST COMPANY

ORO EX AEQUO

Ovs

ORO EX AEQUO

Nespresso

BEST MEDIA AGENCY

ORO

Rai Pubblicità

PREMIO OBE 2025 Entertaining Brand



BRANDED ENTERTAINMENT EXCELLENCE AWARD

ORO

Progetto: **Mare Fuori 4 - Ovs**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Ovs**

TOP COMPANY IN BRANDED ENTERTAINMENT AWARD

ORO

Eni Plenitude Società Benefit

PREMI DELL'EDITORE

MANAGER DELL'ANNO

Vincenzo Piscopo (Banijay)

AGENZIA INDIPENDENTE

Mambo

ANTEPRIMA

Changee - webserie Acqua Rocchetta H2Office

INNOVAZIONE NEL BE DELLA MUSICA

Rai Pubblicità



BC&E SUSTAINABILITY AWARDS 2025

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Battutine**
Concorrente: **brandstories**
Cliente: **Nespresso**

ARGENTO

Progetto: **Dalla parte di noi
Donne**
Concorrente: **Initiative,
Alfasigma, McCann Health**
Cliente: **Alfasigma**

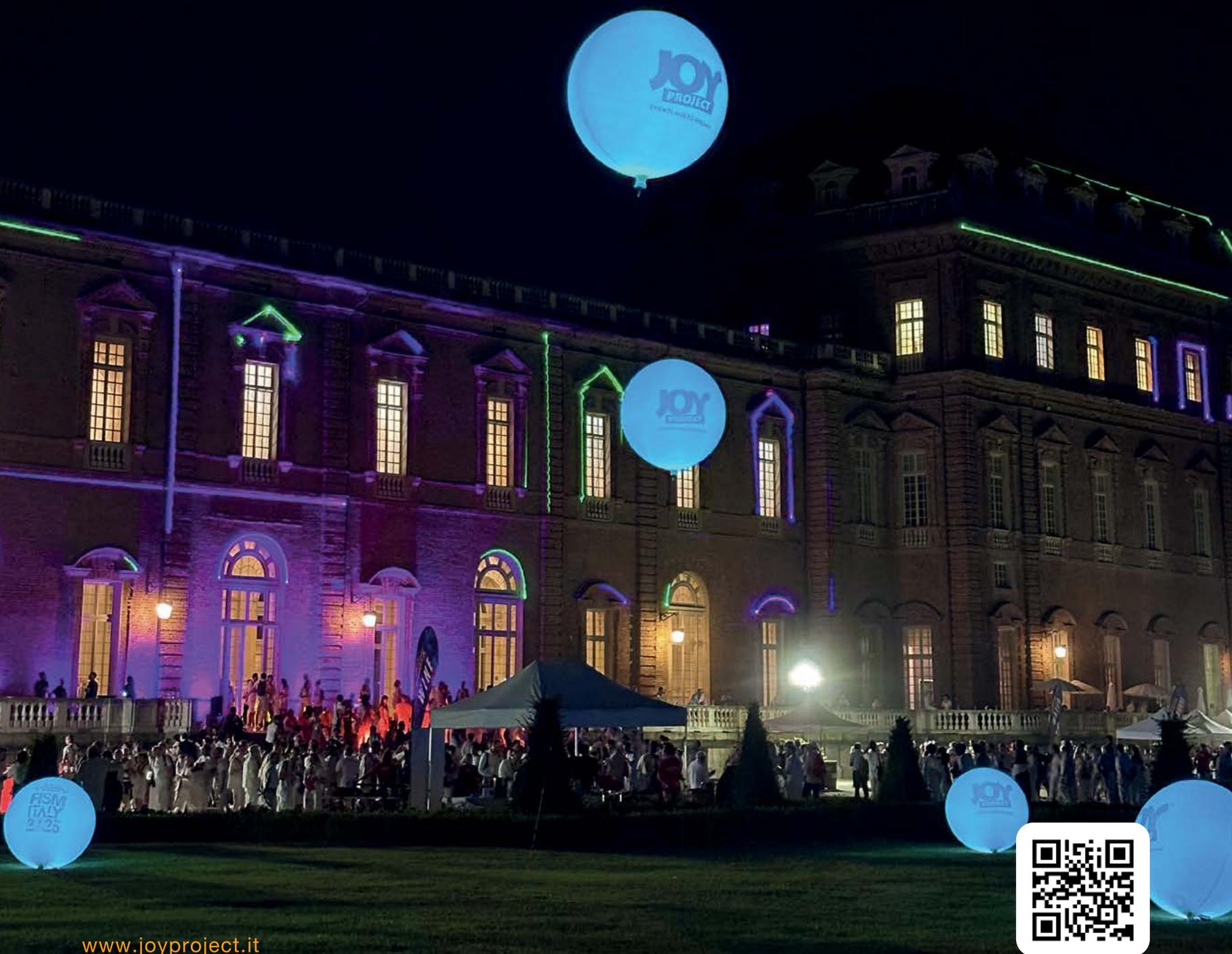
BRONZO

Progetto: **The colorfood
Revolution**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Felicia**

COLORIAMO LE EMOZIONI DEI VOSTRI EVENTI

JOY
PROJECT
EVENTI MOLTO SPECIALI

LASER MAPPING ARCHITETTURALI ED ELEMENTI SCENOGRAFICI PERSONALIZZABILI
CON STAMPA E LUCE INTERNA PROGRAMMABILE CON INFINITI COLORI



www.joyproject.it



CHANGEE: QUANDO L'IRONIA INCONTRA IL BRANDED CONTENT

L'AGENZIA GUIDATA DA PAOLO TORCHETTI SI AGGIUDICA IL PREMIO 'ANTEPRIMA'. UN RICONOSCIMENTO ANCHE AL CORAGGIO E ALL'INTELLIGENZA DEL CLIENTE, ACQUA ROCCHETTA, CHE HA SCELTO DI ASSOCIARE IL BRAND A UNA WEBSERIE DI PURO ENTERTAINMENT, RIVOLGENDOSI A UN PUBBLICO PIÙ GIOVANE CON TONO IRONICO E LEGGERO. UN BELL'ESEMPIO DI EQUILIBRIO VIRTUOSO TRA LE NECESSITÀ DEL BRAND E LA LIBERTÀ ESPRESSIVA DEL CONTENT.

DI MARINA BELLANTONI

In un panorama pubblicitario sempre più affollato e competitivo, distinguersi significa **osare**. E proprio l'**audacia** – **creativa, strategica e narrativa** – è ciò che ha premiato 'H2Office' la webserie ideata da **Changee** per **Acqua Rocchetta**, vincitrice del premio 'Anteprima' ai **BC&E Awards 2025**. Un progetto che abbandona le logiche classiche della pubblicità per abbracciare il **linguaggio dell'intrattenimento** puro, con un racconto **ironico, autentico e sorprendentemente 'low profile'** nella presenza del brand. In questa intervista, **Paolo Torchetti**, fondatore

e direttore creativo Changee, racconta com'è nata l'idea, qual è stata la chiave del successo e perché **H2Office** potrebbe rappresentare un nuovo standard nella comunicazione dei brand.



Paolo Torchetti,
fondatore e direttore creativo Changee

Cosa rappresenta per voi il riconoscimento assegnatovi in occasione del premio di Adc Group?

Siamo davvero orgogliosi di aver ricevuto questo premio. È un riconoscimento importante, che arriva dopo il successo del **videopodcast 'Amiche per la pelle'**, e rappresenta un segnale forte di **fiducia** da parte del cliente, che ha scelto di coinvolgerci in questo nuovo progetto così stimolante. Credo molto nel valore della collaborazione tra **agenzia e brand**, soprattutto quando si sperimentano per la prima volta **nuovi linguaggi**. E questo riconoscimento dimostra che abbiamo lavorato bene, insieme, con **passione e visione condivisa**. Penso che a fare davvero la differenza sia stato il fatto che questo progetto è nato con l'obiettivo di creare un **branded content** che fosse puro **intrattenimento**, con il prodotto presente ma mai invadente. E in un mercato così affollato di messaggi pubblicitari, non è affatto scontato riuscirci.



Il premio vi è stato assegnato per la webserie 'H2Office' realizzata per Acqua Rocchetta. Come è nata l'idea di 'H2Office'? Quale intuizione ha fatto scattare la scintilla iniziale?

Sono già due anni che siamo al fianco di Co.Ge.Di. International S.p.A. per identificare nuovi canali di comunicazione per Acqua Rocchetta. In questo percorso, abbiamo sempre cercato di andare oltre il concetto classico di advertising, puntando su contenuti originali, divertenti e capaci

di creare engagement reale. La webserie H2Office rappresenta quindi un'evoluzione naturale, un nuovo passo avanti verso un modo di comunicare in cui il brand si integra nel vissuto delle persone, senza imporsi. E già dal nome, fa capire qual è il cuore dell'idea: avvicinare il brand alle persone, creando un legame tra i suoi valori e quelli del suo pubblico. Abbiamo scelto di ambientarla in ufficio, perché è lì che si vivono storie, emozioni e situazioni che fanno parte della vita di tutti. Le riunioni

Gli otto episodi della webserie firmata da Changee, leggeri e ironici, hanno visto Acqua Rocchetta presente con discrezione, in un perfetto equilibrio tra storytelling e visibilità di marca

surreali, le conversazioni da macchinetta del caffè, gli entusiasmi forzati, i piccoli drammi personali e le grandi (o presunte tali) strategie aziendali si trasformano così in un materiale narrativo potentissimo, capace di far sorridere proprio perché familiare.

Che tipo di briefing avete ricevuto da Acqua Rocchetta? E quanto spazio creativo vi è stato concesso?

Una delle cose più belle di questo progetto è stata la libertà creativa che ci è stata concessa. Fin dal briefing iniziale, è stato chiaro che Acqua Rocchetta aveva voglia di uscire dagli schemi tradizionali, puntando su un approccio fresco, inusuale, e soprattutto più vicino ai linguaggi dell'intrattenimento che a quelli classici della comunicazione di marca. L'idea non era realizzare uno spot travestito da serie, ma costruire un contenuto autentico, pensato per essere guardato, condiviso e apprezzato per ciò che è: una storia ironica e divertente, in cui il prodotto si inserisce in modo naturale e credibile, senza mai essere invadente. Questo ci ha dato, come agenzia, l'opportunità di collaborare in modo molto libero e stimolante con gli autori e con gli attori. Abbiamo potuto sperimentare toni diversi, giocare con linguaggi visivi e comici, esplorare dinamiche narrative che raramente trovano spazio in una comunicazione commerciale. È bello trovare clienti disposti a fare un passo indietro per lasciare spazio alla creatività, ed è proprio in questa fiducia che, secondo me, sta la chiave del successo di H2Office. Un progetto che unisce intrattenimento e brand awareness con leggerezza, intelligenza e una buona dose di coraggio.



Paolo Torchetti sul palco dei BC&E Awards per ricevere il premio dell'editore 'Anteprema'



La webserie 'H2Office' è il risultato di una collaborazione virtuosa tra brand e agenzia, nata per sperimentare nuovi linguaggi con libertà e visione condivisa

fatto che H2Office è seguita, condivisa e commentata anche da chi magari all'inizio non sapeva neppure che dietro ci fosse un brand come Acqua Rocchetta. E per noi, questo è un grande risultato.

Avete scelto consapevolmente un approccio 'low profile' nella presenza del brand. È stata una decisione strategica per raggiungere un pubblico giovane con più efficacia?

Sì, è stata una scelta assolutamente strategica. Volevamo parlare a un pubblico sempre più ampio e trasversale, che include anche i giovani, e per farlo sapevamo di dover cambiare registro. Non si trattava solo di 'fare intrattenimento', ma di farlo con credibilità, senza scivolare nella pub-

blicità travestita da contenuto. Oggi chi è sui social e sulle piattaforme digitali cerca contenuti che intrattengano, che raccontino storie in cui riconoscersi, non pubblicità mascherate. Per questo abbiamo scelto un approccio 'low profile' nella presenza del brand: il prodotto ovviamente c'è, ma non invade, non interrompe il flusso della narrazione. È parte del contesto in modo naturale. Questo ci ha permesso di costruire un racconto più autentico, più vicino al linguaggio delle persone. E lo dimostra il

Questo progetto innovativo rappresenta un gesto di fiducia da parte del brand. Quanto è stato importante il coraggio del cliente nel permettervi di sperimentare?

È stato davvero fondamentale, il vero motore di questo progetto. Il coraggio del brand di mettersi in gioco in modo così diretto e autentico ha fatto la differenza. Associare un marchio storico come Acqua Rocchetta a una web serie di puro intrattenimento, senza mai forzare la presenza del prodotto, né cercare scorciatoie pubblicitarie, è una scelta tutt'altro che

IL POTERE DELL'IRONIA_

Il tono ironico e leggero è uno degli elementi distintivi della webserie 'H2Office' targata Acqua Rocchetta. Ma come stato calibrato per risultare autentico e non forzato?

"È stato un lavoro di equilibrio continuo - risponde Paolo Torchetti, fondatore e direttore creativo Changee -. Volevamo che l'ironia emergesse in modo naturale, senza scivolare nella caricatura o nel 'già visto'. Per farlo, ci siamo ispirati a quello che succede davvero nella vita di tutti i giorni: i dialoghi, le dinamiche tra i personaggi, certe piccole assurdità quotidiane sono tutte cose che ci circondano e che abbiamo solo leggermente esasperato, mantenendo però un fondo di verità riconoscibile. Inoltre, abbiamo lavorato molto a monte, in fase di scrittura, per fare in modo che l'umorismo nascesse dalle situazioni, dai caratteri e dalle relazioni tra i protagonisti, piuttosto che da battute forzate o meccanismi comici troppo espliciti. E naturalmente, gran parte del merito va ai talenti con cui abbiamo avuto il privilegio di collaborare: Toni Bonji, Giorgia Fumo, Emanuela Cappello e Chiara Becchimanzi. Ognuno di loro ha portato sul set un'energia unica, una capacità di improvvisazione e un tempismo comico che hanno dato vita a momenti davvero esilaranti. Alcune delle scene più riuscite sono nate proprio dalla loro spontaneità e dalla fiducia che si è creata durante le riprese. Questo ha reso tutto più fluido, più vero e anche più divertente per chi guarda".





La webserie di Acqua Rocchetta racconta la vita d'ufficio con ironia e autenticità, integrando il brand senza forzature

scontata. Dimostra non solo una grande fiducia nel lavoro dell'agenzia, ma anche una visione strategica evoluta, capace di leggere i linguaggi contemporanei e i nuovi modi con cui le persone scelgono di entrare in relazione con i brand. Avere più libertà creativa ci ha permesso poi di spaziare tra i vari linguaggi del comico: dalla parodia degli inglesismi aziendali, al surrealismo dei discorsi motivazionali, dallo psicodramma da ufficio alla commedia classica. Tutto per ingaggiare divertendo un pubblico più giovane ed esigente.



Con 'H2Office', il branded content diventa strumento di engagement autentico, pensato per essere condiviso, non solo guardato

Gli obiettivi prefissi sono stati raggiunti? Quali risultati sono stati ottenuti? Avete già in mente una seconda stagione o un'espansione del format?

Gli obiettivi previsti dal nostro piano sono stati superati ampiamente. Ovviamente stiamo parlando di obiettivi di visibilità e di gradimento del progetto. Si tratta chiaramente di una campagna di awareness e di branding, ma sappiamo bene che l'obiettivo ultimo è portare Acqua Rocchetta sulle tavole degli Italiani con sempre maggiore frequenza. L'espansione del format è in fase di valutazione. Ma nel frattempo stiamo supportando l'Azienda in un nuovo ambizioso progetto.

Pensate che questo tipo di contenuto 'ibrido' – più vicino alla serialità che alla pubblicità – possa diventare una nuova norma nella comunicazione dei brand?

Non siamo più ai tempi del Carosello, dove la pubblicità era l'appuntamento serale che nessuno voleva perdere e l'interruzione era parte dello spettacolo. Oggi le persone, soprattutto le giovani generazioni a cui di fatto ci rivolgiamo con questo progetto, cercano contenuti autentici, che le intrattengano, le facciano sorridere o riflettere. Non vogliono essere interrotte da un messaggio pubblicitario, ma coinvolte da una storia. E se un brand riesce a farlo con intelligenza, leggerezza e coerenza, allora non solo conquista attenzione, ma costruisce un

rapporto più autentico con il pubblico. Per rispondere alla domanda, quindi, non direi che questo approccio al branded content diventerà per forza la regola, ma credo che sarà sempre più rilevante per tutti quei brand che vogliono comunicare in modo più autentico e coinvolgente.

Passiamo a Changee e parliamo di numeri e di futuro. Come sta procedendo il 2025?

Il 2025 è iniziato molto bene, ci siamo occupati degli spot per il lancio di due nuove auto per il nostro cliente Suzuki, del progetto della web serie Rocchetta e abbiamo siglato un importante contratto con un nuovo cliente del settore dei componenti industriali. Abbiamo partecipato a una gara per un progetto molto interessante di un nuovo cliente e siamo in attesa proprio in questi giorni dell'esito che ci aspettiamo possa essere positivo.

Quali progetti bollono in pentola per il cliente Acqua Rocchetta e in generale per la vostra agenzia?

C'è un bellissimo progetto per Co.Ge. Di. in partenza. Ma è davvero top secret, proprio per la sua particolarità. Stiamo definendo una campagna Media Hybrid per una grande Azienda Giapponese, che svilupperà tra aeroporti, digital e LinkedIn. Attendiamo anche il coinvolgimento in alcune gare che potrebbero rivelarsi interessanti.

nc



MAMBO: QUANDO A VINCERE È LA FILOSOFIA 'BE NATIVE, BE CREATIVE'

LA 'SECRET SAUCE' DELL'AGENZIA INDIPENDENTE DELL'ANNO È RIASSUNTA NELLA FRASE 'BE NATIVE, BE CREATIVE'. OVVERO ESSERE CAPACI DI PENSARE PLATFORM-FIRST, AGIRE DA USER E PARLARE IL LINGUAGGIO DELLE PIATTAFORME. MA ANCHE ESSERE IN GRADO DI AFFRONTARE CON LUCIDITÀ E INTELLENZA LE SFIDE QUOTIDIANE CON UN APPROCCIO CHE ALLENI L'APERTURA MENTALE, IL PROBLEM SOLVING E LA PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO.

DI MARINA BELLANTONI

Un'agenzia che non si limita ad aiutare i brand a comunicare sulle **piattaforme digital**, li accompagna nella **costruzione di relazioni autentiche e durature** con le **community** che le abitano. Stiamo parlando di **Mambo**, la struttura che si è aggiudicata il premio dell'editore '**Agenzia Indipendente**'. Prima ad aver portato i brand su **TikTok** e **Twich** non come semplici ospiti, ma come protagonisti credibili, crea contenuti che non parlano alle nuove generazioni, ma parlano con loro e di

loro. All'insegna della filosofia '**Be Native, Be Creative**'. Per farlo, realizza **branded content** che rispettano i **codici delle piattaforme**, senza forzature, parlando la loro **lingua** e **rivoluzionando** il modo



Tommaso Ricci, managing partner
The Next Generation Platform

in cui i brand collaborano con i **creator**, trasformandoli in veri e propri co-autori della narrazione. Ce lo racconta in questa intervista **Tommaso Ricci**, managing partner The Next Generation Platform, la piattaforma che riunisce le agenzie del gruppo OneDay Together, Mambo, ZooCom, Artena, Offsite e Glint.

Cosa rappresenta per voi il riconoscimento assegnatovi in occasione dei BC&E Awards 2025?

Per noi è un riconoscimento importante, sin dall'inizio di questa avventura abbiamo pensato che l'**indipendenza** fosse in primo luogo un'**indipendenza di pensiero imprenditoriale**, nel fare le cose in modo **nuovo e diverso**. Siamo stati tra i primi a riconoscere nelle **nuove piattaforme** di intrattenimento come **TikTok** e **Twich** un'opportunità da cogliere, abbiamo visto nei content creator un nuovo interlocutore da portare a bordo e nell'**intrattenimento**



Mambo ha portato i brand su TikTok e Twitch come protagonisti credibili, creando contenuti che non parlano alle nuove generazioni, ma parlano con loro e di loro

un linguaggio da comprendere, decodificare e mettere a disposizione dei nostri clienti. Siamo partiti da una scrivania e due persone e oggi siamo oltre 30 persone tra Italia e Spagna e lavoriamo su grandi progetti che spesso hanno un respiro globale.

'Be Native, Be Creative' è il vostro manifesto: come nasce questa filosofia e cosa significa nella pratica quotidiana del vostro lavoro?

Dalla filosofia alla pratica: 'Be Native, Be Creative' per noi non è solo un motto,

ma un principio guida che ispira il modo in cui progettiamo ogni fase del lavoro, dall'ideazione alla delivery. Significa saper costruire framework strategici, creativi e produttivi in cui elementi spesso considerati in opposizione possano coesistere e rafforzarsi a vicenda. Un contenuto può essere nativo rispetto al linguaggio e al contesto della piattaforma, e allo stesso tempo originale e distintivo per il brand. È possibile fare branding e ottenere risultati di business concreti, senza sacrificare né l'identità né la performance. Qualità e

velocità di esecuzione non devono necessariamente essere in contraddizione, se si lavora con metodo, talento e una cultura orientata al problem solving. Dalla pratica alla filosofia: 'Be Native, Be Creative' significa anche costruire una cultura lavorativa capace di affrontare con lucidità e intelligenza le sfide quotidiane di chi lavora in un'agenzia creativa. Una cultura che allena l'apertura mentale e la propensione al cambiamento. In Mambo, stiamo creando un posto di lavoro sano: un ambiente in cui l'obiettivo è la crescita sostenibile di tutti. Sfidiamo le nostre persone (e i nostri clienti) a uscire dalla comfort zone, a puntare all'eccellenza, ma tenendo empatia e gentilezza al centro. Per noi non si tratta solo di fare cose belle o di 'funzionare bene', ma di diventare ogni giorno più consapevoli, più efficaci e più capaci di portare valore reale ai progetti e alle persone con cui lavoriamo.

Come detto, siete stati pionieri su TikTok e Twitch. Qual è stato il momento in cui avete capito che queste piattaforme avrebbero cambiato il modo di comunicare dei brand?

La rivoluzione di TikTok e Twitch, oltre



In occasione dei BC&E Awards, Mambo è salita sul palco per ricevere il premio quale 'Agenzia indipendente dell'anno'



Nel tempo Mambo ha avuto il privilegio di collaborare con oltre 100 brand, appartenenti a categorie merceologiche molto diverse tra loro

Oggi, sappiamo navigare bene anche quando non tira vento, ci stiamo muovendo sempre più in modo trasversale all'interno del panorama dei contenuti e anche il lancio di **Mambo Prod**, la nostra casa di **smart production** interna, ci sta aiutando a crescere sempre di più. Se in passato ci definivamo **Content Factory**, oggi ci piace parlare di noi come **Content Lab**, un laboratorio sperimentale che appropria il mondo dei contenuti in chiave sempre innovativa.

ad aver posto i **video** e l'**intrattenimento** al centro, influenzando anche le altre piattaforme, ha segnato un cambiamento profondo e duraturo. Nel panorama dominano **video dinamici**, **micro-nicchie** di **appassionati**, estrema attenzione al suono, gestualità ipnotiche e storytelling immersivo. Tuttavia, non esistono formule fisse per creare contenuti efficaci, poiché i **linguaggi** si evolvono rapidamente. La regola d'oro è frequentare le **piattaforme** il più possibile, studiare i comportamenti delle community, allenarsi a comprendere il **linguaggio specifico** di ciascuna, spesso fatto di riferimenti indecifrabili per chi non è avvezzo a frequentarle.

Dal 2021 a oggi, Mambo ha raddoppiato il fatturato ogni anno: quali sono stati i fattori chiave di questa crescita così rapida?

Hanno giocato a nostro favore sicuramente il **timing** e la capacità di far **evolvere** il modello di business molto velocemente, testando continuamente **nuovi modi** di fare quello che facciamo tutti i giorni: pensare e produrre contenuti che aiutano i nostri clienti a connettersi in modo

nuovo e autentico alle loro **audience** di riferimento. Inizialmente abbiamo surfato su un'onda che in Italia era appena partita, TikTok era agli albori e rappresentava una grande novità e opportunità per tutti.



Cogliendo l'importanza del 'giocare a fare i creators' per coinvolgere l'audience, Mambo ha trasformato il canale TikTok di Fonzies in un ambiente dinamico, dove il divertimento prende vita attraverso contenuti divertenti, ironici e positivi

Cosa cercate nei talenti che entrano a far parte del team Mambo?

Abbiamo strutturato un processo di selezione che dà priorità ai valori umani ancora prima che alle competenze professionali. Cerchiamo **persone curiose**, capaci di lavorare in modo aperto e **collaborativo**. E cerchiamo anche uno **spirito indipendente, critico**, un po' ribelle, con la voglia di mettere in discussione quello che appare scontato.

In Mambo ci sentiamo **outsider** per scelta: aderire passivamente allo status quo non fa parte del nostro modo di lavorare. Crediamo che il vero valore emerga proprio quando si ha il coraggio di **non uniformarsi**, di proporre visioni alternative e costruire nuove strade. Appiattirci sullo status quo per noi rappresenterebbe un peccato mortale.

Avete lavorato con oltre 100 brand: quali sono le caratteristiche comuni dei clienti che vi scelgono?

Nel tempo, abbiamo avuto il privilegio di collaborare con oltre **100 brand**, appartenenti a categorie merceologiche molto diverse tra loro. Questa varietà iniziale ci



Mambo Prod è la nuova casa di smart production interna, che quest'anno ha consentito a Mambo di raggiungere risultati eccellenti

raccontare in modo nativo le proprie caratteristiche uniche e differenzianti: cremosità e piacere unico. Ascoltando la community e decifrando i linguaggi TikTok, abbiamo intercettato il trend del **#ComfortFood** e del **#CozyCooking** su cui abbiamo costruito la campagna. Il prodotto è diventato l'ingrediente indispensabile delle ricette realizzate dai **Creator** per raccontare i propri momenti di comfort e indulgenza, raggiungendo ottimi risultati sia in termini di lift sulla brand awareness sia sulla **conversion**.

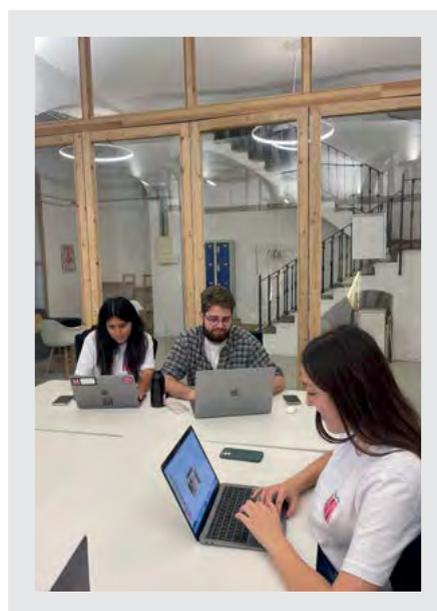
ha permesso di affinare una **metodologia** di lavoro **versatile**, ma col tempo ci siamo resi conto di essere veramente bravi sul **largo consumo**. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo investito tempo, energie e risorse per entrare in profondità in due settori molto complessi: l'**Automotive** e il **Pharma**. Oggi, possiamo dire di aver costruito un **expertise** concreta in entrambi gli ambiti, che ci permette di affiancare i clienti in modo più strategico e consapevole, anche su progetti particolarmente regolamentati o tecnici.

Più in generale, però, quello che accomuna i brand che scelgono di lavorare con noi è una certa **affinità culturale**. Il nostro cliente ideale non cerca un fornitore di contenuti, ma un'agenzia creativa partner con cui condividere una visione di lungo periodo. Sposa la nostra filosofia '**Be native, Be creative**', crede nell'importanza di creare conversazioni reali (non solo campagne, ndr) e condivide con noi la volontà di realizzare contenuti di valore aggiunto per le community. Apprezza il nostro approccio diretto, curioso e mai scontato. E soprattutto, non ha paura di **sperimentare**.

Può raccontarci una case history significativa dell'ultimo anno?

Partirei da una delle nostre industry preferite: i beni di **largo consumo** e il **food**

in particolare. La campagna TikTok '**My Recipes of Comfort**' che abbiamo ideato e prodotto per **Chef** (gruppo Lactalis), brand leader nel mercato della Panna e della Besciamella, rappresenta bene il nostro modus operandi e la nostra filosofia. Per contrastare la pressione competitiva delle white labels, il cliente aveva bisogno di



Mambo punta a creare un ambiente di lavoro in cui l'obiettivo è la crescita sostenibile di tutti. Sfida il proprio team e i clienti a uscire dalla **comfort zone**, a puntare all'eccellenza, tenendo empatia e gentilezza al centro

Parliamo di numeri e di futuro. Come sta procedendo il 2025? Quali progetti boltono in pentola?

Abbiamo appena chiuso un Q1 da favola, il migliore di sempre da quando siamo nati. Questi risultati sono guidati principalmente dalla nascita di **Mambo Prod**, e da una serie di investimenti che stiamo facendo per alzare sempre di più la qualità dei nostri output, sia dal punto di vista creativo che produttivo. In questo quadro si inserisce anche l'arrivo di **Alberto Monti**, direttore creativo di grande esperienza che ci sta spingendo a fare il salto di qualità. Nel 2025 abbiamo vinto tutte le **gare** a cui abbiamo partecipato in Italia e anche la Spagna proietta una bella crescita rispetto al risultato conseguito nel 2024. Stiamo lavorando per posizionarci come **partner** creativo di lungo periodo, ci piacerebbe che sempre più clienti ci scegliessero per affiancarli in un percorso continuativo sulle piattaforme preferite delle nuove generazioni. Per tanti, senza spoiler, lo stiamo già facendo e ci stanno già dando **grandi soddisfazioni!**

nc

QUANDO IL BRANDED ENTERTAINMENT INCONTRA IL PUBBLICO

LE STORIE DI BRAND TROVANO NUOVA FORZA QUANDO DIVENTANO PARTE DELLA CULTURA CONDIVISA. NON BASTA RACCONTARE BENE: BISOGNA ESSERE ASCOLTATI, CAPITI, RICORDATI. IN QUESTO CONTESTO, SI INSERISCE 'BRANDED VISIONS – SHORT FILMS BY BRANDS THAT BELIEVE IN GREAT STORYTELLING', LA RASSEGNA TARGATA OBE CHE HA PORTATO SUL GRANDE SCHERMO OLTRE 40 CORTOMETRAGGI DI BRAND ITALIANI E INTERNAZIONALI.

A CURA DI OBE

Negli ultimi anni, il branded entertainment si è affermato come una delle forme più evolute, raffinate e influenti di comunicazione di marca. Non si tratta più semplicemente di contenuti che utilizzano la narrazione per mascherare intenti promozionali, ma di opere capaci di collocarsi nel tessuto culturale contemporaneo, generando significato e connessioni autentiche. Il racconto diventa il fine, non solo il mezzo: storie vere, emozionanti, significative, che parlano alle persone, non solo ai consumatori.

Verso un pubblico più ampio e partecipe

Nonostante la qualità crescente, molti contenuti rimangono ancora visibili solo all'interno di un circuito professionale, senza raggiungere pienamente il pubblico più ampio. Festival, panel, premiazioni: spazi importanti ma dove il contenuto rischia di non vivere pienamente la sua

funzione primaria, ovvero quella di arrivare al pubblico. Il branded entertainment ha potenzialità straordinarie, ma perché queste si manifestino pienamente, serve uscire dalla comfort zone del settore. Serve mettersi in discussione, accettare il giudizio degli spettatori, costruire contenuti che siano rilevanti, coinvolgenti, distribuiti

La rassegna 'Branded Visions', nata da un'idea di Obe, in collaborazione con YouTube e il supporto di Don't Movie e St John's, è stata un'opportunità per tutti coloro che promuovono l'incontro tra cinema e comunicazione contemporanea





Emanuele Nenna, presidente Obe, affiancato da Claudio Santamaria, direttore artistico Milano Film Fest, introduce la rassegna 'Branded Visions' in occasione della manifestazione milanese

con intelligenza e coerenza. La vera sfida oggi non è soltanto **produrre contenuti eccellenti**, ma **farli vivere**. Non basta raccontare bene: bisogna essere ascoltati, capiti, ricordati.

Branded Visions: un esperimento di apertura riuscito

È in questo contesto che si inserisce un'iniziativa significativa nel panorama italiano: **'Branded Visions – Short films by brands that believe in great storytelling'**. Nata da un'idea dell'Osservatorio Branded Entertainment (Obe), realizzata in collaborazione con YouTube e il supporto di Don't Movie e St John's, la rassegna è stata un'opportunità per tutti coloro che promuovono l'incontro tra cinema e comunicazione contemporanea. Presentata nel giugno 2025 durante il **Milano Film Festival** da Emanuele Nenna, presidente Obe, affiancato da Claudio Santamaria, direttore artistico Milano Film Fest, ha portato sul grande schermo oltre **40 cortometraggi** realizzati da brand italiani e internazionali. L'elemento più interessante non è soltanto la **qualità delle opere selezionate** - in molti casi vicine al livello delle produzioni cinematografiche indipendenti -, ma il contesto in cui sono state presen-

tate: un festival di cinema vero, davanti a un pubblico reale. Non solo **professionisti della comunicazione**, ma **spettatori comuni: studenti, cinefili, curiosi**. Il branded entertainment è uscito dai confini dell'industria per incontrare lo spettatore là dove vive l'esperienza culturale.

E il pubblico ha risposto. Con **attenzione, emozione, interesse**. Ha **applaudito, discusso, condiviso**. Perché quando un brand racconta una **storia autentica**, quando la produzione è curata, la sceneggiatura è solida e la regia è consapevole, il **contenuto** viene percepito come qualcosa di **valore**. Non importa chi lo ha finanziato: importa **cosa comunica**.

Claudio Santamaria, attore e direttore artistico del festival, ha sottolineato un punto cruciale:

"Credo che i brand possano avere un grandissimo ruolo nel cinema. È sempre successo nella storia: chi è che affidava le commissioni a Michelangelo o a Bernini? Erano persone che avevano delle **disponibilità economiche** che mettevano al servizio della creazione di opere d'arte. L'importante è fare contenuti di qualità e valore artistico".

Non si tratta, quindi, di 'nobilitare' a posteriori il branded entertainment, ma di rico-

noscere che già oggi, se gestito con visione, può contribuire al **panorama culturale e artistico contemporaneo**.

Un pubblico pronto, se lo si sa ascoltare

Un breve sondaggio realizzato tra gli spettatori di **Branded Visions** ha fornito risultati incoraggianti:

- La maggior parte ha dichiarato di non aver percepito i film come **pubblicità**, ma come storie **autentiche e coinvolgenti**.
- Molti hanno affermato di aver riscoperto un lato umano o inatteso di brand noti, o addirittura di aver **modificato** la propria **opinione** su alcuni **marchi**.
- È emersa una forte **disponibilità** nel voler vedere più contenuti di questo tipo in futuro.

Questi dati raccontano che le persone sono pronte. Non solo ad accettare, ma anche ad accogliere positivamente contenuti prodotti da brand, purché questi siano trasparenti, autentici e di qualità. Il pubblico non rifiuta il messaggio se il messaggio rispetta l'intelligenza e la sensibilità di chi lo riceve. C'è, insomma, una **fame di narrazioni nuove**. Di storie che parlano di emozioni, di identità, di cambiamento. E se queste storie arrivano da un brand, il pubblico è disposto ad ascoltarle, a patto che siano un ponte relazionale.

Distribuzione e impatto: i veri asset strategici

Spesso si tende a considerare la distribuzione come un passaggio da affrontare dopo la produzione del contenuto. Nel **branded entertainment**, però, la distribuzione non è un momento finale ma una parte integrante della **strategia creativa**.

'A domani' è il cortometraggio diretto da Emanuele Vicorito (prodotto da Giffoni Innovation Hub, Mad Entertainment e Gabbianella Movie, distribuito da Pathos Distribution) e nato dalla collaborazione tra il Comune di Napoli, l'Istituto Penale per i Minorenni di Nisida e Giffoni Innovation Hub. Il film è un inno alla speranza che evoca emozioni e promuove una riflessione sulla libertà e sul futuro



Pensare in anticipo a **dove, come e quando** il **contenuto** verrà fruito è fondamentale per valorizzarlo al meglio e massimizzarne l'impatto. In molti casi, è proprio la distribuzione a fare la differenza tra un progetto che passa inosservato e uno che riesce davvero a coinvolgere il pubblico.

Integrare la **strategia distributiva** fin dall'inizio significa creare contenuti che nascono già con un chiaro percorso verso il proprio pubblico. E questo, nel **branded entertainment**, può essere la chiave del successo.

Come ha dichiarato **Emanuele Nenna**, presidente Obe: "Sempre più brand scelgono di raccontarsi attraverso **linguaggi autentici e cinematografici** che permettono di instaurare un dialogo più profondo

e sincero con il pubblico, che gli riconosce un valore e un'identità".

Branded Visions ha dimostrato che il pubblico è ricettivo, purché il contenuto venga offerto nel giusto contesto, con il giusto tono, nel giusto luogo.

Costruire valore: oltre la visibilità

Fare branded entertainment significa, oggi, andare oltre la semplice visibilità. Non è solo un modo alternativo per 'farsi vedere', ma un **approccio strategico** per costruire **relazioni vere**, durature, fondate su significati **condivisi**. È una **scelta identitaria**.

Il brand che racconta una storia non si impone, si inserisce nella vita delle persone con rispetto, proponendo contenuti che possono **intrattenere, emozionare, far riflettere**. In questa logica, la comunicazione non è più una freccia che punta al bersaglio, ma un dialogo che cerca un terreno comune.

I benefici sono concreti: **reputazione rafforzata, fiducia costruita** nel tempo, memoria di marca più solida, **associazioni emotive positive**. Tutto questo porta a un **posizionamento distintivo e sostenibile**, che può evolversi senza perdere coerenza.

Conclusione: spostare lo sguardo, aprire nuovi spazi

Branded Visions è stato molto più di una rassegna: è stato un esperimento di apertura. Un invito a guardare il **branded entertainment** non solo come **strumento di comunicazione**, ma come forma culturale capace di entrare in dialogo con il pubblico. Portare queste storie fuori dai circuiti tradizionali, in uno spazio accessibile e condiviso, ha rivelato una verità semplice e potente: quando i brand scelgono di raccontare con **autenticità**, le **persone rispondono**. E si crea un **incontro reale, fertile, necessario**. Il branded entertainment ha tutte le potenzialità per diventare una voce riconosciuta nel panorama culturale contemporaneo. Serve visione e qualità e serve il coraggio di uscire dagli schemi. **Il pubblico c'è. E risponde.**

nc



'CareBonara', il corto di Barilla firmato dal regista Xavier Mairesse con protagonisti Claudio Santamaria e Yonv Joseph



Master in

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

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

Il Master in Branded Content & Entertainment offre l'opportunità di apprendere i meccanismi e i codici dei contenuti più coinvolgenti, avvalendosi dell'esperienza dei migliori professionisti della comunicazione.

Il corso è destinato a manager e professionisti dei media e dell'intrattenimento, ed è promosso da OBE - Osservatorio Branded Entertainment che rappresenta oltre 70 operatori di tutta la filiera, dall'ideazione, produzione e distribuzione dei contenuti - e UPA, l'associazione che riunisce 400 aziende che investono in comunicazione a supporto dei brand.



Dal 17 Ottobre 2025 al 29 Maggio 2026

Le lezioni potranno essere seguite in presenza o da remoto.

academy@upa.it

segreteria@osservatoriobe.com

Sponsor _____

Partner tecnici _____





ATACAMA360

CAMBIAMO IL MONDO UN VIDEO ALLA VOLTA

Atacama360 è una casa di produzione, ma un po' speciale perché il suo obiettivo statutario è quello di formare detenuti ai mestieri audiovisivi per il loro reinserimento sociale.

E' una Cooperativa che si avvale di **professionisti qualificati** che sono affiancati da detenuti in semilibertà per fare formazione nella logica del learning by doing, e svolge formazione in aula presso l'istituto di Bollate.

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**.

CONTATTI

www.atacama360.it

Youtube. Atacama360

Contact: info@coopatacama.com

ercole@coopatacama.com

ercole.giammarco@gmail.com

mcawards 2025

50_IL FORMAT

56_IL PODIO

58_PREMI DELL'EDITORE

60_TUTTI I PREMI

68_I VINCITORI

60 mm

150 mm

15 mm

32 mm

23 mm

LA PRIMAVERA DELLA CREATIVITÀ DI ADC GROUP CONTINUA CON LA DICIANNOVESIMA EDIZIONE DEGLI NC AWARDS

SI RINNOVA L'APPUNTAMENTO CON LA VETRINA DI ECCELLENZA E RIFERIMENTO CENTRALE NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA. TRE GIORNATE INTENSE TRA PRESENTAZIONI LIVE, MOMENTI DI NETWORKING, INCONTRI FORMATIVI E PREMIAZIONI, CHE QUEST'ANNO INTRODUCONO IMPORTANTI NOVITÀ, RIFLETTENDO LE EVOLUZIONI DEL MERCATO, A COMINCIARE DALLA NUOVA CATEGORIA DEDICATA A 'REALTÀ AUMENTATA, REALTÀ VIRTUALE E AI'.

A CURA DELLA REDAZIONE

Dopo il successo del BC&E Awards Festival, la stagione degli eventi firmata Adc Group prosegue con un altro appuntamento di rilievo: la **quinta edizione del Festival** dedicato agli **NC Awards**, che celebrano quest'anno il traguardo della **diciannovesima edizione**. Un evento ormai consolidato nel panorama della comunicazione integrata italiana, che torna protagonista con **tre giorni** interamente dedicati alla **creatività olistica** e alla **valorizzazione del talento Made in Italy**. La rassegna trova spazio all'interno dell'**Annual della Creatività**, la prestigiosa

pubblicazione che raccoglie e racconta tutti i progetti in gara, offrendo una panoramica completa delle migliori campagne dell'anno. Un vero e proprio palcoscenico per le eccellenze del settore, punto di riferimento imprescindibile per **agenzie, aziende, media, case di produzione, editori e concessionarie**.

Un appuntamento di riferimento per il settore

Gli **NC Awards** si confermano tra i premi più ambiti del settore, con una competizione aperta a tutti gli operatori della comunicazione del nostro Paese. A concorrere, i progetti andati in onda tra il **1° gennaio** e il **31 dicembre 2024**. Le fasi salienti del

Oltre 40 top marketing manager d'azienda si sono incontrati presso il Blue Note a Milano per valutare le campagne finaliste agli NC Awards 2025, decretare i vincitori e assegnare i Grand Prix



NC AWARDS 2025_LA GIURIA

Presidente di giuria

Marina Manfredi, Peroni family brand director **Birra Peroni**

Giurati

Veronica Appetito, relazioni esterne, brand, corporate communication & adv **Open Fiber**
 Davide Battaglia Brunaccini, global marketing manager hygiene **Bolton Home and Personal Care**
 Benedetta Benecchi, responsabile area comunicazione **Fondazione Cariparma**
 Lorenzo Berneri, responsabile comunicazione e relazioni esterne **Simest**
 Daniela Bianchi, rappresentante **Ferpi**
 Iris Buttinoni, global brand management director **Merck Serono**
 Giovanni Carparelli, head of marketing **BeRebel**
 Guido Caruso, media manager south-east europe **Pernod Ricard**
 Chiara Cattaruzza, head of brands & comunicazione **Carrefour Italia**
 Beatrice Colosio, brand, media & digital manager **Axpo Italia**
 Paolo Contenti, head of branding and communication **Plenitude**
 Alessandro Corbetta, head of brand insights and reputation metrics **Eni**
 Irma Cordella, corporate affairs director **AbbVie**
 Alice Cornaglia, creative content senior specialist **Lavazza**
 Fabiana Costantino, head of brand communication unit **ActionAid International Italia E.T.S.**
 Daniele De Angelis, head of marketing core brands **Gruppo Montenegro**
 Valentina De Carlo, marketing director **Senec**
 Carolina Diterlizzi, vice president marketing Mulino Bianco & Pan di Stelle **Barilla G. e R. Fratelli**
 Valérie Dupin, communication senior manager **Fastweb**
 Debora Dusina, digital communications manager **Cimbali Group**
 Francesco Epifani, rappresentante **Una**
 Raffaella Fusetti, marketing communication manager, air conditioning division, Living Environmental Systems Group **Mitsubishi Electric Europe**
 Patrizia Ghisleri, responsabile comunicazione **Crédit Agricole Italia**
 Michele Li Vecchi, managing partner **Burligton English**
 Cristina Magaglio, responsabile trade event **Alleanza Assicurazioni**
 Cristina Martella, digital marketing & pr manager **Icr Cosmetics**
 Elena Masarin, account executive **Amazon Ads | Prime Video Ads**
 Bruna Nania, head of brand and communication **iliad**
 Elena Pacati, brand e adv manager **Axa Italia**
 Elisabetta Palumbo, head of marketing **Agricola Moderna**
 Mariaelena Paragone, global brand marketing lead **Chiquita Italia**
 Irene Perino, brand manager e team leader social **Reale Group**
 Vincenzo Piscopo, rappresentante **laa Italy Chapter**
 Corinna Pogliana, media market operations – senior manager Italy & Albania **Coca-Cola Italia**
 Roberto Profera, chief marketing officer **Cortilia**
 Agnese Ranieri, marketing manager **Haier A/C Italy Trading**
 Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**
 Pierluigi Rossi, marketing lead, spain & italy **Activision Blizzard**
 Giuliana Schenone, direttore studi e ricerche **Upa**
 Elena Spigarolo, communication director **ab medica**
 Diego Tardani, rappresentante **Adci**
 Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**
 Salvatore Troise, digital transformation director Southern Europe **Colgate – Palmolive**
 Luca Veronelli, brand strategy - digital house agency **WindTre**



Nel corso delle live presentation, i portavoce delle agenzie e delle aziende selezionate nella short list hanno avuto modo di esporre direttamente ai giurati i propri progetti, mettendone in evidenza le peculiarità e i punti di forza

premio si sono articolate, come di consueto, in tre momenti chiave: le **Live Presentation** dei progetti davanti alla giuria di aziende (**26 maggio**), la giornata di approfondimento con **talk** e **tavole rotonde** (**12 giugno**) e la **cerimonia di premiazione** (**13 giugno**). Oltre a premiare l'eccellenza creativa, gli NC Awards rappresentano anche una piattaforma strategica per il **networking** e lo sviluppo del **business**. Un'occasione unica per incontrare altri **professionisti**, **intrecciare relazioni** e scoprire nuove **opportunità di collaborazione** all'interno dell'industry.

Nuove categorie in gara

In linea con l'evoluzione del settore, l'edizione 2025 introduce nuove categorie in risposta ai **trend emergenti** nella relazione tra brand e pubblico. Tra le **novità**, l'ingresso della categoria dedicata alle **Piattaforme Gaming**, e quella che accorpa progetti legati a **Intelligenza Artificiale**, **Realtà Aumentata** e **Realtà Virtuale**. Viene inoltre unificata la categoria che racchiude **Eventi** e **Guerrilla Marketing**, mentre i progetti promozionali come concorsi a premi e raccolte punti confluiscono nella sezione speciale **Brand Loyalty Awards**. Con questi aggiornamenti, gli NC Awards continuano a rappresentare uno specchio fedele della **trasformazione** in atto nel mondo della comunicazione, dando voce ai nuovi **linguaggi** e valorizzando le **strategie più innovative**.

PRIMO GIORNO LA GIURIA

58 le strutture in gara e **166** le campagne iscritte, di cui **48 olistiche**. A garantire la qualità del processo di valutazione, una giuria composta da oltre **40 top manager** del marketing provenienti dalle principali aziende investitrici, guidati quest'anno da **Marina Manfredi**, brand director Peroni Family.

L'appuntamento con le **live presentation** si è svolto il **26 maggio** presso la location **Blue Note di Milano**.

Marina Manfredi, presidente di Giuria, in-



Ad annunciare il Grand Prix della 19ª edizione degli NC Awards è stato Marco Maccarini

tervistata da ADVexpressTV subito dopo le Live Presentation, ha raccontato i principali **trend emersi** dalle campagne in concorso. "Una tendenza che ha accomunato tutte le campagne è la volontà di avere un **impatto positivo** sul brand e sull'azienda e di portare un valore aggiunto anche dal punto di vista strategico. Mi ha inoltre colpito un ampio utilizzo dell'**ironia** e dell'**umorismo** con modalità innovative e come elementi differenzianti. In ogni categoria abbiamo osservato brand che hanno provato a distinguersi, per **linguaggio**, **insight** e **tone of voice**, rispetto al settore di appartenenza e di connettersi con **idee forti** alla vita dei consumatori. I progetti hanno dimostrato un'attenzione particolare al sociale, non solo in termini di **Csr**, ma anche l'intento di impattare concretamente sulla **vita dei consumatori** con **insight rilevanti**. Le campagne, inoltre, hanno scelto i **mezzi più adatti** per **valorizzare** e **potenziare** al meglio il **contenuto**, il **prodotto** e l'**idea creativa**". La manager ha apprezzato anche "lo sforzo di molte aziende di parlare di **temi sociali** anche nelle campagne di brand". Risulta invece ancora poco utilizzata l'**intelligenza artificiale**.

SECONDO GIORNO I TALK

Il **12 giugno**, in streaming sul canale YouTube di Adc Group, tavole rotonde e talk hanno visto protagonisti i rappresentanti di **istituti di ricerca**, **agenzie** e **aziende**. Si è iniziato con un **talk** dedicato

NC AWARDS 2025_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE	CATEGORIA MERCEOLOGICA
Alfasigma e Initiative	RigenerAzione. La forza del prendersi cura	Alfasigma	Health & Pharma
Alperia	Alperia e «Il Robot Selvaggio»	Alperia	Servizi di Interesse Pubblico
Amarena Company	Riposizionamento brand Colgate Max White	Colgate Palmolive Colgate	Bagno/Pulizia Casa
Amarena Company	Fabuloso Channel	Colgate Palmolive Fabuloso	Bagno/Pulizia Casa
BBDO	Abbasso l'elettrico	smart Italia	Auto e altri veicoli
Caffeina Società Benefit	Le sorprese migliori ti aspettano a destinazione	ITA Airways	Viaggi, Trasporti e Turismo
Caffeina Società Benefit	Anche oggi, una buona abitudine.	Lidl Italia	Distribuzione e Ristorazione
Caffeina Società Benefit	Faaaaaac	Factorial (Everyday Software, S.L.)	Varie
casiraghi greco&	Hai Prenotato Vero?	MSD	Health & Pharma
Ciaopeople	Aida: nessuna emozione è artificiale	Lega del Filo d'Oro	Non Profit/Sociale
Dilemma	Ready to live	Candy	Apparecchi Elettronici e Audio Video
Dilemma	Rebels of Goodness	Loacker	Alimentari/Dolciumi e Merendine
Enel Italia	Enel, l'Italia nel mondo	Enel Italia	Servizi di Interesse Pubblico
EssenceMediacom	Mind The Coffee Cup	illy	Bevande
FCB Partners	Very Mobile Costas de meno	Very Mobile	Telecomunicazioni
Flu, part of Uniting Group	La dolcezza che ti meriti	Dietor e Dietorelle, Sperlari	Alimentari/Dolciumi e Merendine
GB22	Lost Edition	Cusumano	Bevande
GB22	The Bride	Pupa Milano	Beauty
GB22	Switch 2 the Future	Pulsee Luce e Gas	Servizi di Interesse Pubblico
Grey	Lancio Risolve	Edison Energia	Servizi di Interesse Pubblico
GROUPM	Tutti Azzurri con Peroni	Birra Peroni	Bevande
Hello	Ogni palco è un grande palco.	Zalando	Abbigliamento e Accessori
Initiative, Alfasigma, McCann Health	Dalla parte di noi Donne	Alfasigma	Health & Pharma
Intarget	Faema - Giro d'Italia 2024	Cimbali Group	Apparecchi Elettronici e Audio Video
KIWI part of Uniting Group	3 Minuti Fest	Saikebon	Alimentari/Dolciumi e Merendine
KIWI part of Uniting Group	Funziona in Due	Durex	Health & Pharma
Lateral Creative Hub + KIWI part of Uniting + Freeda Platform	Colonel for a day	KFC Italia	Distribuzione e Ristorazione
Leo Constellation	Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren.	Iren Mercato	Servizi di Interesse Pubblico
marimo	Voiello - Senza eccezioni 'a vita nun sape 'e niente	Barilla	Alimentari/Dolciumi e Merendine
McCann	Un lancio decisamente pugliese	Birra Peroni	Bevande
Mirror	Pasticcino Bag - Treasures of Japan	Weekend Max Mara	Abbigliamento e Accessori
Next Different	My.Avatar	Police (Mavive)	Beauty
Saatchi & Saatchi Italia	Se li conosci, li scegli	Poste Italiane / Risparmio Postale	Banche e Assicurazioni
Superhumans	Il mantello	Poste Italiane	Servizi di Interesse Pubblico
Superhumans	Cover	Poste Italiane	Banche e Assicurazioni
Superhumans	Il risparmio che fa scuola	Poste Italiane	Banche e Assicurazioni
T&Pm	Toyota C-HR – Ogni Scelta Conta.	Toyota Italia	Auto e altri veicoli
TBWA - EY+M&C Saatchi	Eni, Plenitude, Enilive - Sanremo 2024	Eni, Plenitude, Enilive	Servizi di Interesse Pubblico
This Is Ideal, Ideal, Outnow, Livezone	Cyberbullying is not a game	Intred	Telecomunicazioni
Together	Muoviti in un altro modo	Mooney Go	Viaggi, Trasporti e Turismo
Together	La partita decisiva	Save The Children	Non Profit/Sociale
Twenty8 Studios	Non Basta Il Pensiero	Bosch Italia	CSR/Purpose/Sustainability



Numerosi gli argomenti affrontati nei talk dell'NC Awards Festival: dal mercato all'integrazione, fino all'intelligenza artificiale

ai numeri, sentiment e tendenze della nuova comunicazione.

Oggi, la pubblicità non è più solo creatività e intuizione, ma anche analisi, dati e capacità di ascolto: il messaggio pubblicitario è sempre più plasmato da ciò che il pubblico sente, dice e condivide in tempo reale. Numeri e sentiment si intrecciano, dando vita a strategie dove la razionalità dei dati incontra l'emotività dei consumatori. Il panel ha offerto una lettura delle tendenze che stanno ridisegnando la comunicazione: dalle trasformazioni nei comportamenti d'acquisto alla ridefinizione dei codici narrativi, dai nuovi modelli di consumo esperienziale alla ricerca di purpose concreto e misurabile. Uno scenario in rapida evoluzione che richiede alle aziende e ai loro partner di ripensare linguaggi, formati e contenuti per costruire conversazioni credibili e rilevanti. A parlarne, Federico Capeci, ceo Italy & Spain, Kantar, Marina Manfredi, Peroni Family brand director Birra Peroni e presidente di Giuria NC Awards 2025, e Giorgio Brenna, president & ceo Fcb Partners.

Un tema di grande attualità è stato al centro del secondo Talk: il rapporto tra intelligenza artificiale e creatività.

La pubblicità è sempre stata un terreno di sperimentazione, un punto d'incontro tra arte, strategia e tecnologia. Oggi, con l'arrivo dell'Intelligenza Artificiale Generativa, ci troviamo di fronte a una svolta storica che di fatto sta ridefinendo i confini della creatività pubblicitaria, provocando una trasformazione profonda del processo creativo: dalla nascita di un concept, di testi e imma-

gini alla loro esecuzione e produzione, fino alla distribuzione mirata e alla personalizzazione dei messaggi. Il panel ha esplorato l'evoluzione del rapporto tra IA e creatività, andando oltre la produttività e l'efficienza per riflettere sui futuri scenari per agenzie, brand e creativi, e su come le piattaforme di Gen AI stiano ridefinendo ruoli, competenze, filiere e modelli di collaborazione. A discuterne: Luca Lanza, partner & consultancy practice director Kettydo, Simone Adami, direttore creativo & partner FM, e Francesca D'Amico, marketing & communications director Ciaopeople.

A parlare di come aziende e agenzie stiano affrontando la sfida dell'integrazione per rispondere alle aspettative di un pubblico sempre più esigente sono stati, invece, Gaetano De Marco, VP creativity & consultancy Caffèina, Enrico Girotti, managing partner Initiative, e Aldo Biasi, founder & president Aldo Biasi Comunicazione. Nell'era digitale, l'ecosistema mediatico si è trasformato in una galassia iperframmentata di canali e formati in cui le soglie di attenzione del pubblico si riducono drasticamente. Le persone si muovono tra social network, piattaforme di messaggistica, Tv on demand, podcast, newsletter, gaming, e contenuti generati dagli utenti, spesso con comportamenti non lineari e multiscreen. In questo contesto, un approccio 'olistico' alla comunicazione non è più solo una questione di canali o formati, ma di visione, contenuti e valori per progettare esperienze narrative fluide e coerenti, distribuite tra canali differenti

ma collegate da un'identità chiara e da una visione unificata. La giornata dedicata ai contenuti si è chiusa con un focus su linguaggio creativo e autenticità. Le persone cercano nei brand trasparenza, coerenza e una voce che suoni vera. Per questo le marche devono esprimere il loro purpose in modo genuino, senza narrazioni artificiali. Non possono più limitarsi a colpire: devono connettersi, generare fiducia, essere credibili. E l'originalità non è più sufficiente: l'advertising deve parlare in modo sincero, empatico e credibile senza perdere efficacia o impatto. E deve farlo attraverso un linguaggio capace di mantenere la fiducia e la lealtà dei consumatori. L'obiettivo della tavola rotonda era capire come si costruisce oggi un linguaggio insieme creativo e autentico, riflettendo su cosa significhi essere autentici in pubblicità – e perché sia diventato indispensabile. Hanno affrontato l'argomento: Vicky Gitto, founder GB22, Tommaso Ricci, managing partner The Next Generation Platform (Together, Mambo), e Gaetano Vancheri, customer lifecycle director Leroy Merlin.

TERZO GIORNO LA CERIMONIA

Dopo il successo della giuria plenaria e delle live presentation, Adc Group ha festeggiato le migliori campagne di comunicazione integrata e i più innovativi progetti di loyalty e reward durante la Cerimonia di premiazione del 13 giugno presso il Talent Garden Calabiana di Milano condotta da Marco Maccarini e Salvatore Sagone, presidente di Adc Group. **nc**



PRODUZIONE EVENTI

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

www.chedo.it

NC AWARDS 2025: VINCONO SICUREZZA, IRONIA E TECNOLOGIA

A FESTEggiARE SUL PALCO I VINCITORI DELLA DICIANNOVESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE OLISTICA ITALIANA SONO STATI MARCO MACCARINI E SALVATORE SAGONE DURANTE LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDENA CALABIANA DI MILANO. SUL PODIO KIWI PART OF UNITING GROUP, MCCANN, LATERAL CREATIVE HUB E FREEDA PLATFORM.

DI MARINA BELLANTONI

Il 13 giugno, presso il Talent Garden Calabiana di Milano, è andata in scena l'eccellenza della comunicazione integrata italiana. L'evento, che ha visto la partecipazione dei principali protagonisti del settore, ha premiato i migliori progetti del panorama nazionale. A decretare i vincitori è stata una giuria composta da rappresentanti di 40 tra le aziende con i più alti investimenti pubblicitari, presieduta da Marina Manfredi, brand director della famiglia Peroni per Birra Peroni. A condurre la serata sono stati Marco Maccarini e Salvatore Sagone, presidente di Adc Group.

GRAND PRIX ORO

'Funziona in Due' Kiwi part of Uniting Group per Durex

Obiettivi e strategie di comunicazione: il 57% dei giovani non utilizza il preservativo perché lo ritiene un'interruzione del momento, ha disagio nel chiedere al partner di usarlo o ritiene che debba essere l'uomo a doverci pensare. Durex vuole modificare questo percepito, promuovendo il preservativo come atto di condivisione e dando inizio a una comunicazione di marca che educi il target a una sessualità appagante e rispettosa.

Soluzione creativa: la campagna per la

prima volta racconta il preservativo come strumento al servizio del benessere e della complicità della coppia. Non solo protezione, ma una parte del sesso da vivere insieme. **Canali utilizzati ed execution:** campagna multisoggetto che ritrae le mani di differenti coppie mentre si passano un preservativo. **Mani erotiche o gentili, giocose o complici**, per suggerire modi nuovi di intendere il condom: come preliminare, espressione di consenso, rispetto o gioco di coppia. Un progetto a 360°, in Tv, Ooh, con una videostategy social, formati display e adv speciali su Tinder, Spotify, Twitch e

TikTok, amplificata con le testimonianze di diversi talent, tra cui Big Mama.

Eventuale sviluppo olistico/integrato: spot tv con il manifesto del progetto, multisoggetto Ooh/Dooh con diversi messaggi valoriali, format di intrattenimento TikTok con la condivisione delle esperienze personali di creator e dell'ambassador BigMama, Ads con copy contestualizzati per Twitch, Tinder e gli altri touchpoint della pianificazione digital.

Risultati e Kpi: 9.1M reach, +14% favorability verso Durex, +19% intenzione d'acquisto, +19,2% sellout canali mass market e pharma, 98% views complete su



Grand Prix d'oro al progetto di Kiwi part of Uniting Group 'Funziona in Due' per Durex



A sx: Grand Prix d'argento a 'Un Lancio Decisamente Pugliese' di McCann per Birra Peroni. A dx: Grand Prix di bronzo a 'Colonel for a day' di Lateral Creative Hub, Kiwi part of Uniting e Freeda Platform per Kfc Italia

Twitch, +600% completion rate TikTok, +63% click su Tinder.

Altri Premi: Oro 'Health & Pharma'.

GRAND PRIX ARGENTO

'Un Lancio Decisamente Pugliese' McCann per Birra Peroni

Obiettivi e strategie di comunicazione: far conoscere Raffo Ricetta Originale e la nuova Raffo Lavorazione Grezza con un piano media forte e integrato. Incrementare volumi: forte piano di comunicazione trade nei pdv. Comunicare un posizionamento differenziante vs la competitions: una CCI che si basa su un insight rilevante per il consumatore e unico con un tov unico nel mondo della birra. **Soluzione creativa:** Birra Raffo è la birra che porta in tutta Italia la tipica positività decisamente pugliese nel vedere la vita leggera anche nei piccoli e quotidiani momenti che possono sembrare più complessi. Il suo tov è decisamente positivo e punta a cambiare lo stereotipo comune per cui una birra di qualità debba essere per forza comunicata con serietà.

Canali utilizzati ed execution: TV (20 sett. on air in tv), social & digital media (30M. di contatti), Dooh & Ooh nelle key cities (Roma-Milano-Torino-Bologna) con creatività immersive che mostrano l'unicità della bottiglia Raffo. Spotify: Impression totali 8 Mio in 14 giorni. Eventi: Raffo Parco Gondar 12 Mio Reach tramite amplificazione media con Radio 105. Punti vendita: materiali di

visibilità impattanti in grado di comunicazione il posizionamento e nuova brand identity in tutta Italia (WD 91pts in Gdo).

Eventuale sviluppo olistico/integrato: un piano integrato partito da una nuova Cci che poi si è declinata in un Tvc 'Decisamente Pugliese' e su tutti i mezzi sopra menzionati, dove in ciascuno è stato mantenuto assolutamente distintivo un tratto fondamentale: il Tone of voice!

Risultati e Kpi: Awareness: 54.6pts; +34pts vs competitors. Householders: 1.178Mio; +27,8% vs competitors. TVC Intention to Buy: 85% vs average 72%. Ambassador: 143 influencer coinvolti organici. SOV YTD: 16% vs FY tgt 12,5. Ooh Gross Contact: 23Mio di persone. Reach Raffo Parco Gondar: 12Mio (+152% vs tgt). Time Spent Raffo Parco Gondar: 850k (+1385 vs tgt).

Altri Premi: Oro 'Brand Identity', Argento 'Bevande'.

GRAND PRIX BRONZO

'Colonel for a day' Lateral Creative Hub + Kiwi part of Uniting + Freeda Platform per Kfc Italia

Obiettivi e strategie di comunicazione: celebrare i 10 anni di Kfc in Italia, coinvolgendo il target in un'esperienza memorabile e condivisibile. Rafforzare il legame con la community, valorizzare l'icona del Colonnello trasformandola in simbolo collettivo. Obiettivo di brand: consideration. **Soluzione creativa:** un'esperienza 'phygital' che, grazie all'AI, trasforma i fan di

Kfc nel volto stesso del brand, sull'insegna dello store e sui social.

Canali utilizzati ed execution: social teaser: è stato rimosso il volto del Colonnello da tutti i social del brand, generando curiosità e buzz.

TikTok branded mission: è stato lanciato uno speciale filtro in AI, sviluppato ad hoc. Per un mese, gli utenti hanno potuto sfruttare questa tecnologia per sostituirsi al Colonnello Sanders all'interno del logo di brand, generando contenuti originali. Evento: un'esperienza interattiva in store con uno speciale photo-booth integrato alla stessa tecnologia AI del filtro TikTok, che trasformava il volto dei partecipanti nel logo Kfc, trasmettendolo in diretta sull'insegna del negozio. **Social content:** i nuovi loghi generati con i volti degli utenti hanno preso il posto dell'avatar dei social di brand, variando ogni giorno. In più, grazie agli Ugc della Community, è stato prodotto un piano editoriale di contenuti dedicati.

Eventuale sviluppo olistico/integrato: l'attivazione ha coinvolto la community del brand in modo coerente dai social allo store, grazie a un accesso diversificato alla stessa tecnologia AI. Il filtro poteva essere utilizzato in store tramite photo-booth, tramite QR-code in materiali pdv e via TikTok attraverso il caricamento del filtro in library e una branded mission.

Risultati e Kpi: 13M views, 8M impressions, 70k interactions.

Altri Premi: Oro 'Distribuzione e Ristorazione', Oro ex aequo 'Artificial Intelligence, Augmented Reality e Virtual Reality'. **nc**

QUANDO LA COMUNICAZIONE PREMIA IL CORAGGIO, L'AUTENTICITÀ E LA VISIONE

TRA I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI AGLI NC AWARDS SPICCANO I PREMI DELL'EDITORE, PENSATI PER VALORIZZARE QUELLE STRUTTURE I QUEI PROFESSIONISTI CHE VANNO OLTRE LA CONVENZIONE. NON SI LIMITANO A RICONOSCERE L'ECCELLENZA, OFFRONO UNO SGUARDO PRIVILEGIATO SUI CAMBIAMENTI PROFONDI CHE ATTRAVERSANO LA COMUNICAZIONE. PREMIANO VISIONE, ASCOLTO, CAPACITÀ DI ISPIRARE. QUALITÀ CHE OGGI FANNO DAVVERO LA DIFFERENZA.

A CURA DELLA REDAZIONE

In un'epoca in cui la comunicazione si evolve velocemente e il mercato richiede **autenticità, innovazione e impatto**, i Premi dell'Editore degli NC Awards 2025 celebrano le **eccellenze** che hanno saputo incarnare questi valori. I riconoscimenti assegnati quest'anno premiano **progetti, professionisti e visioni** che si distinguono per **forza espressiva, coraggio creativo e rilevanza** nel panorama contemporaneo. Ecco chi ha conquistato questi riconoscimenti e perché.

AGENZIA INDIPENDENTE

Ad aggiudicarsi l'ambito riconoscimento è **Together**, la struttura parte di **The Next Generation Platform**, gruppo indipendente di agenzie che operano nell'**ambito della comunicazione** (Together e Mambo), delle **brand activation** e degli **eventi** (ZooCom, Offsite e Artena) e del **commerce** (Glint). Gli obiettivi e la visione di Together sono chiari e distintivi: lavorare per creare un'**industria pubblicitaria** in cui il successo non sia solo **economico**, ma anche **umano e culturale**. Oggi il team conta oltre **70 persone** e da oltre quattro anni vengono ser-

viti grandi clienti tra cui Edgell, Saugella, Intesa San Paolo, Save the Children, Amref, Kpmg, Colussi, Mooney. I risultati sono una conseguenza: anno su anno è stata registrata una crescita delle revenue del **41%**.

MANAGER DELL'ANNO

Essere **visionari** non significa solo guardare oltre, ma farlo prima degli altri. **Giorgio Brenna** lo ha dimostrato in ogni fase della

sua carriera. Dopo il successo in **Ogilvy** e **Leo Burnett**, nel 2020, in piena pandemia, rileva **Fcb Partners**. Un gesto audace che trasforma la crisi in opportunità. Sotto la sua guida, l'agenzia triplica le dimensioni e acquisisce clienti importanti come **Crédit Agricole, Ibsa, Very Mobile, Unipol** e **Easy Jet**. Con **GioBre Holding** crea un gruppo indipendente da oltre **10 milioni di fatturato** e costruisce una squadra di 55 talenti tra **Fcb Partners**,



Salvatore Sagone, patron degli NC Awards, e la presidente di giuria Marina Manfredi (Peroni Family) salutano il pubblico intervenuto alla cerimonia di premiazione



A sx: la campagna di Intesa Sanpaolo, con protagonista Jannik Sinner, lo sportivo più autentico per eccellenza, vince il premio 'Autenticità nella Comunicazione'. A dx: Francesca Costanzo, 'Media Person of the Year', è alla guida di Omd dal 2018 e in questi anni è riuscita a triplicare le dimensioni dell'agenzia sia per billing sia per fatturato

Augmented Creativity e Relata. La visione di oggi? Continuare a trasformare il mondo della comunicazione puntando su ciò che fa davvero la differenza: le **persone** e la **creatività**. Una **creatività autentica, coraggiosa, ispirata**. Capace di **emozionare, distinguersi e generare valore** che resiste al tempo.

MEDIA PERSON OF THE YEAR

Francesca Costanzo è alla guida di Omd dal 2018 e in questi anni è riuscita a triplicare le dimensioni dell'agenzia sia per billing sia per fatturato. In particolare, il 2024 ha registrato una crescita del 15% che ha portato l'agenzia a raggiungere il miliardo di amministrato. Grazie alla leadership di Francesca, Omd si è posizionata per la prima volta sul gradino più alto del podio della Qualitative Evaluation di Recma 2025, a dimostrazione della vitalità, dell'innovazione e della solidità della struttura e degli oltre 450 professionisti che la compongono.

PREMIO ALLA CARRIERA

La prima edizione di questo premio va ad Aldo Biasi, founder Aldo Biasi Comunicazione. In quasi 60 anni di carriera Biasi ha contribuito a promuovere e dare risalto all'immagine della **creatività italiana** a livello internazionale firmando alcune tra le più significative campagne italiane senza mai smettere di credere nella **creatività** come ingrediente fondamentale del mestiere, e ha sempre operato nell'interesse delle **aziende** e nel rispetto del **consumatore**. Ha saputo rinnovarsi cogliendo sempre in

anticipo i segnali del **cambiamento**. Tra i tanti riconoscimenti **nazionali e internazionali** segnaliamo: cinque leoni al festival di Cannes, Primo premio all'Advertising Club of New York e quattro riconoscimenti all'eccellenza creativa Andy Award of Excellence.

PREMIO COMUNICAZIONE E TERRITORIO

In occasione delle Nitto ATP Finals di Torino del novembre scorso Iren ha messo in campo una strategia di **comunicazione olistica** che si distingue per **visione strategica, creatività e radicamento territoriale**. Attraverso un connubio di **media tradizionali e innovativi** l'azienda ha costruito un **racconto immersivo e coinvolgente**, capace di **trasformare** una sponsorship in un ponte valoriale autentico tra **brand** e il mondo dello **sport**. Il cuore dell'operazione è stato l'**ingaggio diretto** dei **cittadini** rispondendo concretamente ai loro bisogni grazie a **esperienze memorabili** come i **ledwall interattivi** e **maxi affissioni** nei punti nevralgici della città, il **Fan Village** con attività ludiche e le mascotte simbolo della campagna "È possibile con Iren". La campagna multicanale firmata Leo Constellation ha coinvolto **Tv, Stampa, Ooh, Dooh, video affissioni**, e si è trasformata anche in **experience** in città grazie alle attività di **engagement**, al **Fan Village** e al concorso **#SwitchOffChallenge**. Il progetto si inserisce in un percorso più ampio di **ridefinizione dell'identità** e del **linguaggio di marca**, consolidato da Iren a partire dal 2023 con il supporto di Leo.

BEST BRAND LOYALTY INNOVATION

In un mercato iperconnesso e frammentato, la loyalty non si conquista più con programmi "accendi e spegni". **Kettydo** ha rivoluzionato l'**engagement**: da evento tattico a **sistema vivo, continuo, coerente**. Con il **Loyalty System** ideato dall'agenzia, ogni **touchpoint** diventa una leva di relazione. Ogni interazione è un nodo in una rete che ascolta, evolve, coinvolge. La **loyalty** così è soprattutto identità di marca, e l'**engagement** non è più una funzione tattica ma un paradigma strategico. Il cuore della rivoluzione è aiutare i brand a parlare meno e a connettere meglio. Perché la loyalty è una nuova grammatica dell'**engagement** e oggi non basta più fare loyalty, serve **essere loyalty**.

AUTENTICITÀ NELLA COMUNICAZIONE

L'autenticità è il valore più attuale e richiesto oggi nel rapporto tra brand e consumatori. La campagna di Intesa Sanpaolo con protagonista **Jannik Sinner**, lo sportivo più **autentico** per eccellenza, nasce per accompagnare il campione durante i **tornei internazionali** più importanti, rafforzando il legame tra il **brand** e il **numero uno del tennis mondiale**. Attraverso scatti autentici, la stampa diventa uno spazio di vicinanza, più che di **celebrazione**. **Intesa Sanpaolo** sceglie di esserci comunicando **supporto e fiducia** anche nei momenti più difficili. In occasione dell'accordo con **Wada**, la Banca è uscita con il messaggio '**Avanti sempre insieme**'. Non parla di Sinner, ma a Sinner e, attraverso lui, a tutta una **generazione** che crede nell'impegno come chiave per arrivare lontano. **nc**



nc AWARDS 2025

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Funziona in Due**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**
Cliente: **Durex**

ARGENTO

Progetto: **Un lancio decisamente pugliese**
Concorrente: **McCann**
Cliente: **Birra Peroni**

Progetto: **Colonel for a day**
Concorrente: **Lateral Creative Hub + Kiwi part of Uniting + Freeda Platform**
Cliente: **KFC Italia**

MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

ORO

Progetto: **Pasticcino Bag - Treasures of Japan**
Concorrente: **Mirror**
Cliente: **Weekend Max Mara**

ARGENTO

Progetto: **Ogni palco è un grande palco.**
Concorrente: **Hello**
Cliente: **Zalando**

ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

ORO

Progetto: **3 Minuti Fest**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**
Cliente: **Saikebon**

ARGENTO

Progetto: **Voiello - Senza eccezioni 'a vita nun sape 'e niente**
Concorrente: **marimo**
Cliente: **Barilla**

BRONZO

Progetto: **Rebels of Goodness**
Concorrente: **Dilemma**
Cliente: **Locker**

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO VIDEO

ARGENTO

Progetto: **Ready to live**
Concorrente: **Dilemma**
Cliente: **Candy**

BRONZO

Progetto: **Faema - Giro d'Italia 2024**
Concorrente: **Intarget**
Cliente: **Cimbali Group**

AUTO E ALTRI VEICOLI

ARGENTO

Progetto: **Abbasso l'elettrico**
Concorrente: **Bbdo**
Cliente: **smart Italia**

BRONZO

Progetto: **Toyota C-HR - Ogni Scelta Conta.**
Concorrente: **T&Pm**
Cliente: **Toyota Italia**

BAGNO/PULIZIA CASA/BEAUTY

ORO

Progetto: **The Bride**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Pupa Milano**

ARGENTO

Progetto: **Riposizionamento brand Colgate Max White**
Concorrente: **Amarena Company**
Cliente: **Colgate Palmolive | Colgate**

BRONZO

Progetto: **My.Avatar**
Concorrente: **Next Different**
Cliente: **Police (Mavive)**

BANCHE E ASSICURAZIONI

ORO

Progetto: **Se li conosci, li scegli**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi Italia**
Cliente: **Poste Italiane / Risparmio Postale**

BRONZO

Progetto: **Il risparmio che fa scuola**
Concorrente: **Superhumans**
Cliente: **Poste Italiane**

BEVANDE

ORO

Progetto: **Lost Edition**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Cusumano**

ARGENTO

Progetto: **Un lancio decisamente pugliese**
Concorrente: **McCann**
Cliente: **Birra Peroni**

BRONZO

Progetto: **Mind The Coffee Cup**
Concorrente: **EssenceMediacom**
Cliente: **illy**

DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

ORO

Progetto: **Colonel for a day**
Concorrente: **Lateral Creative Hub + Kiwi part of Uniting + Freeda Platform**
Cliente: **KFC Italia**

ARGENTO

Progetto: **Anche oggi, una buona abitudine.**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **Lidl Italia**

HEALTH & PHARMA

ORO

Progetto: **Funziona in Due**
Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**
Cliente: **Durex**

ARGENTO

Progetto: **Hai Prenotato Vero?**
Concorrente: **Casiraghi greco&**
Cliente: **Msd**

11 mm

11 m

BRONZO

Progetto: **Dalla parte di noi Donne**
 Concorrente: **Initiative, Alfagma, McCann Health**
 Cliente: **Alfasigma**

**NON PROFIT/SOCIALE/ CSR/
 PURPOSE/SUSTAINABILITY**

ORO

Progetto: **La partita decisiva**
 Concorrente: **Together**
 Cliente: **Save The Children**

ARGENTO

Progetto: **Non Basta Il Pensiero**
 Concorrente: **Twenty8 Studios**
 Cliente: **Bosch Italia**

BRONZO

Progetto: **Aida: nessuna emozione è artificiale**
 Concorrente: **Ciaopeople**
 Cliente: **Legadel Filo d'ORO**

SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO

ORO

Progetto: **Enel, l'Italia nel mondo**
 Concorrente: **Enel Italia**

ARGENTO

Progetto: **Switch 2 the Future**
 Concorrente: **GB22**
 Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

BRONZO

Progetto: **Eni, Plenitude, Enilive - Sanremo 2024**
 Concorrente: **Tbwa - EY+M&C Saatchi**
 Cliente: **Eni, Plenitude, Enilive**

TELECOMUNICAZIONI

ORO

Progetto: **Cyberbulling is not a game**
 Concorrente: **This Is Ideal, Ideal, Outnow, Livezone**
 Cliente: **Intred**

ARGENTO

Progetto: **Very Mobile Costas de meno.**
 Concorrente: **FCB Partners**
 Cliente: **Very Mobile**

VARIE

ORO

Progetto: **Faaaaaac**
 Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
 Cliente: **Factorial (Everyday Software)**

VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

ORO

Progetto: **Muoviti in un altro modo**
 Concorrente: **Together**
 Cliente: **Mooney Go**

ARGENTO

Progetto: **Le sorprese migliori ti aspettano a destinazione**
 Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
 Cliente: **Ita Airways**

PREMI DI TIPOLOGIA

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE,
 AUGMENTED REALITY E VIRTUAL
 REALITY**

ORO EX AEQUO

Progetto: **illy Beyond Venice**
 Concorrente: **EssenceMediacom**
 Cliente: **illy**

ORO EX AEQUO

Progetto: **Colonel for a day**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting + Lateral Creative Hub**
 Cliente: **Kfc**

BRONZO

Progetto: **King Of Barbecue**
 Concorrente: **GB22**
 Cliente: **Royal Swinkels Family Brewers**

BRAND IDENTITY

ORO

Progetto: **Una nuova immagine decisamente pugliese**
 Concorrente: **Smith Lumen**
 Cliente: **Birra Peroni**

ARGENTO

Progetto: **Let's Make The Future**
 Concorrente: **Tribe Communication**
 Cliente: **Sda Bocconi**

BRONZO

Progetto: **Altofare Group**
 Concorrente: **Lateral Creative Hub**
 Cliente: **Altofare Group**

BRAND LOYALTY AWARD

ARGENTO

Progetto: **Enilive Insieme**
 Concorrente: **Jakala**
 Cliente: **Enilive**

BRAND SUSTAINABILITY AWARD

ORO

Progetto: **Lost Edition**
 Concorrente: **GB22**
 Cliente: **Cusumano**



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


WORKING OUT

Why
Trends

Ultimo

Unique People



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

ADVexpress  20  express

Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



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

ARGENTO

Progetto: **Mind The Coffee Cup**
Concorrente: **EssenceMediacom**
Cliente: **illy**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **RigenerAzione. La forza del prendersi cura**
Concorrente: **Alfasigma e Initiative**
Cliente: **Alfasigma**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Sustainabeerity, la birra circolare Cellini Biova**
Concorrente: **Sbam**
Cliente: **Cellini Caffè**

CAMPAGNA ADVERTISING ONLINE**BRONZO**

Progetto: **Together**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi Italia**
Cliente: **Poste Italiane / Postepay**

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ONLINE, SITI CORPORATE E MICROSITI**ARGENTO**

Progetto: **FantaMasterchef**
Concorrente: **EndemolShine Italy**
Cliente: **Pasta Garofalo**

CAMPAGNA ESTERNA/OUT OF HOME**ORO EX AEQUO**

Progetto: **Proud Beyond Pride**
Concorrente: **Dentsu Creative Italy**
Cliente: **Agedo**

ORO EX AEQUO

Progetto: **La partita decisiva**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Save The Children**

BRONZO

Progetto: **Shouting Lashes**
Concorrente: **Dentsu Creative Italy**
Cliente: **Veralab**

CAMPAGNA MEDIA CLASSICI B2B**ARGENTO**

Progetto: **Un continente di opportunità per crescere insieme. Misura Africa.**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi**
Cliente: **Simest**

CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA**ORO**

Progetto: **Pleasure makes us human**
Concorrente: **Movie Magic**
Cliente: **Luigi Lavazza**

ARGENTO

Progetto: **Ogni palco è un grande palco.**
Concorrente: **Hello**
Cliente: **Zalando**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Pop by Nature**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Chiquita**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Let's Make The Future**
Concorrente: **Tribe Communication**
Cliente: **Sda Bocconi**

CAMPAGNA RADIO**ARGENTO**

Progetto: **Muoviti in un altro modo**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Mooney Go**

BRONZO

Progetto: **Together**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi Italia**
Cliente: **Poste Italiane / Postepay**

CAMPAGNA RELAZIONI PUBBLICHE**ORO**

Progetto: **Her Name in the Game**
Concorrente: **Serviceplan Italia**
Cliente: **AC Milan**

ARGENTO

Progetto: **Scuse del caxxo**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

BRONZO

Progetto: **Nei suoi passi**
Concorrente: **Henkel Italia**

CAMPAGNA STAMPA**ARGENTO**

Progetto: **Un mare di dolore**
Concorrente: **Next Different**
Cliente: **Medreact**

BRONZO

Progetto: **Jannik Sinner campagna stampa**
Concorrente: **Intesa Sanpaolo**

CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA**ORO**

Progetto: **Gli Esperti**
Concorrente: **Micidial**
Cliente: **MV Line**

ARGENTO

Progetto: **Lavazza A Modo Mio - Sinner**
Concorrente: **Vmly&r**
Cliente: **Lavazza**

BRONZO

Progetto: **Alperia e «Il Robot Selvaggio»**
Concorrente: **Alperia**

CAMPAGNA VIDEO STRATEGY

ORO

Progetto: **Diamo voce al silenzio**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Amref**

ARGENTO

Progetto: **#WhiteSocksCommunity**

Concorrente: **Next Different**

Cliente: **Bosch**

BRONZO

Progetto: **Aida: nessuna emozione è artificiale**

Concorrente: **Ciaopeople**

CLIENTE: **LEGA DEL FILO D'ORO**

COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

ORO

Progetto: **Una casa in prima fila**

Concorrente: **YAM112003**

Cliente: **Leroy Merlin**

ARGENTO

Progetto: **Valentine's Break Up**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

BRONZO

Progetto: **Bonomelli Bookclub**

Concorrente: **Initiative, Gruppo Montenegro**

Cliente: **Gruppo Montenegro**

COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA/SHOPPER MARKETING

ORO

Progetto: **Il silenzio parla**

Concorrente: **Naked Studio**

Cliente: **Coop Italia**

ARGENTO

Progetto: **Tormentone dell'estate Coop**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **Coop Italia**

BRONZO

Progetto: **Anche oggi, una buona abitudine.**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Lidl Italia**

CONCEPT DESIGN

(progetti Hotel, Office, Retail)

ORO

Progetto: **Bulgari Mixology**

Concorrente: **Mirror**

Cliente: **Bulgari**

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

ORO

Progetto: **Sustainabeerity, la birra circolare Cellini Biova**

Concorrente: **Sbam**

Cliente: **Cellini Caffè**

ARGENTO

Progetto: **Switch 2 the Future**

Concorrente: **GB22**

Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **MediaWorld Studios**

Concorrente: **Ak Informatica Tech**

Cliente: **MediaWorld Italia**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Risolve, che Spettacolo!**

Concorrente: **Grey**

Cliente: **Edison Energia**

DIGITAL OUTDOOR

ORO

Progetto: **Se li conosci, li scegli**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi Italia**

Cliente: **Poste Italiane / Risparmio Postale**

ARGENTO

Progetto: **Faaaaaaac**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Factorial (Everyday Software)**

BRONZO

Progetto: **Pop goes Galaxy**

Concorrente: **Cheil Italia**

Cliente: **Samsung Electronics Italia**

EVENTO E GUERRILLA MARKETING

ORO EX AEQUO

Progetto: **Giornata mondiale delle patatine fritte**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **Carapelli - brand Friol**

ORO EX AEQUO

Progetto: **Una casa in prima fila**

Concorrente: **YAM112003**

Cliente: **Leroy Merlin**

BRONZO

Progetto: **3 Minuti Fest**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

Cliente: **Saikebon**

FILM CRAFT

ORO

Progetto: **La Storia di Henry Roberts**

Concorrente: **Ogilvy**

Cliente: **Neutro Roberts / Bolton Group**

PACKAGING & DESIGN

ORO

Progetto: **Celebration Bucket**

Concorrente: **Lateral Creative Hub**

Cliente: **Kfc Italia**

ARGENTO

Progetto: **Brand Identity Bauli 2024**

Concorrente: **Arteficegroup**

Cliente: **Gruppo Bauli**

PIATTAFORME GAMING

ORO

Progetto: **Pringles - Pop to the Top**

Concorrente: **Xister Reply**

Cliente: **Kellogg Italia**

ARGENTO

Progetto: **FantaMasterchef**

Concorrente: **EndemolShine Italy**

Cliente: **Pasta Garofalo**

nc AWARDS 2025

80 mm

BRONZO

Progetto: **Le parole del Cuore**
Concorrente: **Initiative, Gruppo Montenegro, EJ**
Cliente: **Gruppo Montenegro**

PODCAST

ORO

Progetto: **Il silenzio parla**
Concorrente: **Naked Studio**
Cliente: **Coop Italia**

ARGENTO

Progetto: **Enel, l'Italia nel mondo**
Concorrente: **Enel Italia**

PROGETTO DIRECT/MARKETING RELAZIONALE

ORO

Progetto: **The Evergreen Collection**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Agricola Moderna**

ARGENTO

Progetto: **Climate Change Doesn't Exist**
Concorrente: **Mirror**
Cliente: **Cesvi**

BRONZO

Progetto: **Pasticcino Bag - Treasures of Japan**
Concorrente: **Mirror**
Cliente: **Weekend Max Mara**

PROGETTO HEALTH

ORO

Progetto: **The Forgotten Salad**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Agricola Moderna**

ARGENTO

Progetto: **Cyberbulling is not a game**
Concorrente: **This Is Ideal, Ideal, Outnow, Livezone**
Cliente: **Intred**

BRONZO

Progetto: **RigenerAzione. La forza del prendersi cura**
Concorrente: **Alfasigma e Initiative**
Cliente: **Alfasigma**

SPONSORIZZAZIONE

ARGENTO

Progetto: **Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren.**
Concorrente: **Leo Constellation**
Cliente: **Iren Mercato**

BRONZO

Progetto: **Bkt Heartbeat Challenge**
Concorrente: **Havas Play**
Cliente: **Bkt Tires**

PREMI SPECIALI

BEST HOLISTIC AGENCY

ORO EX AEQUO

Kiwi part of Uniting Group

ORO EX AEQUO

GB22

BEST HOLISTIC COMPANY

Durex

PREMI DELL'EDITORE

MANAGER DELL'ANNO

Giorgio Brenna (FCB Partners)

MEDIA PERSON OF THE YEAR

Francesca Costanzo (OMD Italia)

PREMIO ALLA CARRIERA

Aldo Biasi (Abc)

PREMIO COMUNICAZIONE E TERRITORIO

Iren/Publicis Groupe

BEST BRAND LOYALTY INNOVATION

Kettydo

AUTENTICITÀ NELLA COMUNICAZIONE

Intesa Sanpaolo

AGENZIA INDIPENDENTE

Together

60 mm

32 mm

46 mm



ALDO BIASI: I 'PRIMI' 60 ANNI TRA ESTRO CREATIVO, CORAGGIO E VISIONE

IL 'PREMIO ALLA CARRIERA' ASSEGNATO AL FOUNDER DI ABC CELEBRA SEI DECENNI DI INNOVAZIONE E PASSIONE. PIONIERE NEL COGLIERE I CAMBIAMENTI E NELL'INTERPRETARE CREATIVAMENTE I VALORI DELLE AZIENDE, HA FIRMATO CAMPAGNE STORICHE E PLURIPREMIATE, COSTRUIENDO RAPPORTI DI FIDUCIA DURATURI CON I CLIENTI. LA CREATIVITÀ? PER LUI DEVE ESSERE SINONIMO DI SEMPLICITÀ, INASPETTATO E BELLEZZA.

DI MARINA BELLANTONI

La prima edizione del Premio alla Carriera degli NC Awards viene assegnata ad **Aldo Biasi**, pioniere della creatività pubblicitaria italiana. In sessant'anni di carriera, Biasi ha contribuito a definire l'identità della comunicazione nazionale, firmando campagne premiate a livello internazionale e promuovendo una visione della creatività fondata su **innovazione, rigore e rispetto** per il consumatore.

Nato a Bari nel 1945, inizia il suo percorso nel 1969 come copywriter nello studio **Armando Testa**. Da lì una rapida ascesa lo porta a ruoli chiave in agenzie come **Benton & Bowles, Leo Burnett e Publicis/**

FCB, fino alla fondazione della sua agenzia **Aldo Biasi Comunicazione** nel 1999. Ha ricoperto anche la presidenza dell'**Art Directors Club Italiano**. Il Premio assegnatogli da Adc Group celebra un professionista che ha saputo **rinnovarsi** nel tempo, mantenendo sempre viva la passione per la creatività autentica e di qualità. Come spiega lui stesso in questa intervista.



Aldo Biasi, founder e presidente di Aldo Biasi Comunicazione

Cosa ha rappresentato per lei ricevere il Premio Editore 'Premio alla Carriera'?

Un cattivo segno (sorride, ndr). Il sotto testo del premio alla carriera? "Quando ti togli dai...? Generalmente si dà a fine carriera, no? Mentre io mi sento circa a metà. Fuor di battuta, è un riconoscimento che **inorgoglisce**. Vuol dire che qualcosa è stato **fatto bene**, è stato **costruito** e qualche traccia lasciata.

Quasi 60 anni di carriera sono un traguardo straordinario: se dovesse riassumere in poche parole il filo conduttore che ha guidato il suo percorso, quale sarebbe?

In realtà ce ne sono due. Il primo nasce anche dai **grandi maestri** che ho avuto: la **costante ricerca di qualcosa di nuovo**. Non arrendersi mai alla **banalità** o alla **soluzione facile**, ma cercare sempre qualcosa di particolare. Un approccio che volte mi ha creato **difficoltà**, sia con i **collaboratori** - quante buone idee ho cestinato dicendo "ce n'è una migliore, no?" - sia con i **clienti**, quando



A sx: Storico spot tv istituzionale Conad 'Persone oltre le cose'. A dx: video realizzato con l'IA per Conad Nord Ovest

insistevvo su idee in cui credevo e loro non erano d'accordo. Il secondo percorso è la ricerca dell'**indipendenza**, strettamente legata alla creatività. Ho sempre voluto realizzare qualcosa di mio, per non dipendere dal giudizio altrui. Non volevo qualcuno che mi dicesse che un'idea non andava bene solo perché diversa. Il nostro lavoro è fatto di **passione** che spesso diventa **convinzione**, **ostinazione**, perfino **gelosia** verso ciò che creiamo. Nelle **multinazionali** della comunicazione, ho sempre sofferto i **filtri**: persone o dinamiche di sistema che si frapponavano tra le **mie idee** e chi doveva **recepirlle**. Per questo ho sempre cercato un percorso dove la mia idea arrivasse direttamente al **compratore**, senza **mediazioni**. Quando hai un'idea in cui credi davvero, che ti rappresenta... e poi arriva uno che magari non è mai stato al cinema e ti dice "secondo me non va bene" ... lì si distorce tutto.

Il premio le viene riconosciuto anche per la capacità di anticipare i cambiamenti: qual è il segreto per saper leggere i segnali del cambiamento prima che diventino evidenti?

Un segreto non c'è. Parlerei piuttosto di **sensibilità**. Sono sempre stato **interessato alle cose nuove**, a tutto ciò che è **innovazione**. Siamo stati tra i **primi**, ad esempio, a realizzare un **video digitale** per 'La Coloreria Italiana', pensato solo per il computer, quando ancora non esisteva **YouTube**. Era l' '85 o '86. Avevo già comprato i computer ai miei figli, quando quasi nessuno li aveva. Litigavo con il vicino che lasciava usare il pc al figlio solo un'ora al giorno: "**Guarda che questi ragazzi vivranno sul computer**", gli dicevo. Sono stato uno dei primi a giocare con i vecchi **joystick**, e poi ho trascinato anche i miei figli. Insieme a mio figlio Matteo avevo persino immaginato un'**agenzia** totalmen-

te **digitale**, senza uffici. Era troppo presto, e non ha funzionato, ma quell'idea dimostra che il '**nuovo**' è nel nostro dna. Appena c'è qualcosa di **nuovo**, lo sento - a volte prima ancora che arrivi davvero - e poi lo vado a **cercare**. Tutto ciò che è già stato fatto, anche solo un anno fa, mi sembra vecchio.

Ha firmato alcune delle campagne pubblicitarie italiane più iconiche: c'è un progetto a cui è particolarmente legato, e perché?

Uno dei progetti più interessanti che abbiamo sviluppato è stato quello per il riposizionamento di **Conad**. Abbiamo cominciato a lavorarci nel **2005-2006** e, ancora oggi, continuiamo a collaborare con una delle più importanti cooperative del gruppo. Un **progetto creativo** e **strategico** di enorme importanza: il celebre '**Persone oltre le cose**'. Ancora una volta, abbiamo in qualche modo anticipato i tempi. All'epoca, asso-

CHI È ALDO BIASI

Nato a Bari nel 1945. Maturità classica ed artistica. Aldo Biasi nasce come **copywriter** a Torino presso lo studio **Armando Testa** nel 1969. Nel '76 entra in **Benton & Bowles** come capogruppo creativo e quindi assume la carica di **executive creative director**. Nel 1981 fonda la **Impact&Dolci Biasi**. Dopo cinque anni entra in **Leo Burnett** come **executive creative director** che lascia poco dopo per assumere la carica di **co-managing director** ed **executive creative director** in **Publicis/FCB**. Nel 1994 fonda, insieme a **Gavino Sanna**, la **Sanna&Biasi**, agenzia di taglio fortemente creativo e progettata per rispondere alle mutate esigenze del mercato. Nel 1999, prosegue da solo il progetto iniziato quattro anni prima costituendo la **Aldo Biasi Comunicazione**, dove ricopre la carica di presidente. Per tre anni ha ricoperto la carica di **vice presidente** e **presidente** poi dell'**Art Directors Club Italiano**. Tra tanti riconoscimenti nazionali e internazionali: cinque leoni al **Festival di Cannes**, primo premio all'**Advertising Club of New York** e quattro riconoscimenti all' **eccellenza creativa Andy Award of Excellence** e oggi il '**Premio alla Carriera**' nell'ambito degli **NC Awards 2025** (nella foto, la consegna del premio).





Spot La Cremeria girato da Nanni Loy, ricordato per il tormentone "C'è Gigi? – No- E la Cremeria"?

ciare il concetto di 'persona' a una realtà della grande distribuzione era qualcosa di totalmente inedito... l'unico che parlava di persone era il Papa. Noi, invece, abbiamo scelto di affidare questo **valore** alla **marca**, rendendolo un elemento distintivo di una **catena distributiva**. L'obiettivo era superare l'idea che il supermercato fosse solo un luogo in cui **riempire il carrello**, provando a metterci anche un po' di **anima**.

È stato uno dei **progetti** più **riusciti** e **significativi**. Oggi, **Conad** è una delle insegne più importanti d'Italia, ma non lo era quando abbiamo iniziato. Abbiamo riposizionato il marchio in modo **sostanziale**, e questo è stato possibile anche grazie al **cliente**, che aveva **visione**, **disponibilità** e

ambizione. Riposizionare una realtà come Conad, in un mercato dominato da concorrenti fortissimi come **Esselunga** e **Coop**, era una sfida ambiziosa. Ce l'abbiamo fatta. E ce l'abbiamo fatta tutti assieme. Tra le altre campagne a cui sono legato da un punto di vista **affettivo**, citerei quella per i gelati **'La Cremeria'**. Quella del **"C'è Gigi?" – "No" – "E la Cremeria?"**. Lo avevamo realizzato con **Nanni Loy** e il nome, **Gigi**, è nato semplicemente, perché non sapevamo quale usare. Io avevo un vecchio amico di scuola, del liceo, che si chiamava **Gigi**. E ho detto, perché no? E ormai, da un punto di vista nazionale popolare...quel **Gigi** è perfino più famoso di chi lo ha inventato (ride, ndr).

In 60 anni di carriera ha lavorato per aziende molto diverse: come si costruisce un rapporto di fiducia duraturo tra agenzia e brand?

Quando lavoravo nelle multinazionali, il rapporto di fiducia era **economico**. Trattavano i **soldi**... non le **idee**. Anche queste dovevano esserci, perché c'erano i **creativi** da **giustificare**... Poi, da **indipendente**, il rapporto di fiducia si è trasformato. Noi lavoriamo molto con aziende italiane, dove c'è ancora il proprietario, non un manager freddo e distante, che magari cerca solo di fare carriera per poi andare altrove. Dove c'è la **proprietà**, puoi costruire una **relazione** che va oltre la singola campagna, oltre al **"quanto mi costi"** o **"mi piace o non mi piace l'idea"**. È un rapporto dove ci si fida: tu sei vicino a me, conosci i miei problemi a fondo, conosci anche me come persona, come imprenditore. È una **relazione personale**, che consente di capire qual è davvero l'**anima dell'azienda**. E allo stesso tempo, il proprietario capisce i miei problemi, anche quando non condivide una mia proposta creativa. Ma cerca di capire: "Aldo, ti spiego perché non lo facciamo..." Il segreto, se vogliamo chiamarlo così, è costruire un rapporto che possiamo definire **consulenziale**, ma basato su una relazione di grande fiducia reciproca. Io mi fido del tuo **prodotto**, tu ti fidi dei miei **consigli creativi**. Stiamo bene insieme. E lavoriamo bene insieme.



Spot tv Vim



Spot Tv Cirio

In un mondo dominato dalla tecnologia e dall'intelligenza artificiale, quale sarà, secondo lei, il futuro del lavoro creativo e della creatività?

L'intelligenza artificiale alza l'asticella per noi creativi. Quindi sì, rappresenta davvero una sfida. Perché riesce a fare molte cose come le faremmo noi, a volte anche meglio, e sicuramente in modo più veloce. E a volte introduce anche elementi 'ideativi' inaspettati e interessanti. Noi creativi siamo chiamati a progettare e immaginare cose talmente nuove da superare l'AI. Dobbiamo andare sempre più in alto, e anche essere più strategici: lavorare non solo sulle informazioni, ma soprattutto sui valori. Perché i valori del prodotto, o il valore aggiunto che quel prodotto può portare nella vita delle persone, quello, l'intelligenza artificiale non te lo dà. Lo dobbiamo mettere noi.

Nel corso della sua carriera ha ricevuto importanti riconoscimenti internazionali, come i Leoni a Cannes e gli Andy Award of Excellence: quanto contano i premi per un creativo?

Io faccio sempre una battuta: tutte le volte che ho vinto un premio, ho perso il cliente. All'estero, soprattutto nel mondo anglosassone, quando un creativo vince un premio, viene considerato un buon professionista, uno che lavora bene. In Italia, invece, succede l'opposto: siccome hai vinto, si scatena l'invidia. Vuol dire che hai fatto quella cosa per te stesso, non per l'azienda, per soddisfare il tuo

narcisismo. A parte questo, vincere un premio significa che hai lavorato bene. Sei uscito dal gregge. Sei riuscito a essere diverso, distintivo, in qualche modo. Per un artista, giusto per usare un paragone esagerato, il miglior premio è quando qualcuno compra la sua opera. È l'asta. Se uno sconosciuto compra il tuo quadro, se qualcuno vuole esporre la tua scultura, o pagare tanto per averla, significa che quell'opera è amata. Per noi è la stessa cosa: la statuetta è la prova che quell'opera è stata riconosciuta. Che è stata amata.

Che consiglio darebbe a un giovane che oggi vuole intraprendere una carriera come la sua?

Una volta ero in grado di dare dei consigli,



Campagna stampa Crn Ferretti group

perché c'erano strade abbastanza tracciate. Dicevo: leggi questi libri, fai un apprendistato vicino a un creativo riconosciuto e bravo...La strada era quella della gavetta vera. La preparazione era la gavetta. Oggi, è un po' più complesso, perché i nuovi maestri sono i social: non i fruitori dei social, ma i proprietari. E allora, cosa direi a un giovane creativo che vuole fare advertising? Ogni volta che comunichi qualcosa per un prodotto, devi fare in modo che quella comunicazione riesca a farlo amare. Usa immagini, parole, musiche, tutto quello che vuoi... ma fai in modo che quel prodotto sia desiderato dal potenziale cliente. Inoltre, direi: non accontentarti. Il segreto è guardarsi attorno e chiedersi, come ho sempre fatto io: "Dove stanno facendo qualcosa di meglio? Cosa sta succedendo di interessante là? Fammi provare".

Cosa c'è nel futuro, nei prossimi 60 anni di Aldo Biasi?

Mi piacerebbe tanto fare l'influencer. A volte il mio mestiere diventa routine... Mi piacerebbe affiancare l'attività del creativo, del comunicatore, un'attività di dialogo con il consumatore. Ci sto lavorando, anche perché la cosa che mi divertirebbe di più sarebbe criticare la pubblicità degli altri (sorride, ndr).

Quindi, per concludere, se dovessimo scegliere tre parole-guida per la creatività oggi?

Partirei dalla Semplicità. Armando Testa diceva: "È difficilissimo essere semplici, perché si rischia di essere elementari". La semplicità è un'operazione di sintesi: devi riuscire a comunicare un concetto complicato in modo che uno lo colga, lo capisca. Poi c'è l'inaspettato: sentire qualcosa che non ti aspetti attiva la tua attenzione. E, infine, la bellezza. Non bisogna mai dimenticare l'estetica delle parole e delle immagini. È fondamentale.

nc



IREN LUCE GAS E SERVIZI: QUANDO IL PUBBLICO DIVENTA PROTAGONISTA

LA SOCIETÀ DEL GRUPPO IREN HA INTRAPRESO UN PERCORSO DI RIDEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ E DEL LINGUAGGIO DI MARCA, NELLA COSTRUZIONE DI UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ EMPATICA E ACCESSIBILE SENZA MAI PERDERE IL LEGAME CON IL TERRITORIO, VALORIZZANDO LA CONNESSIONE TRA BRAND E CONSUMATORI. UN APPROCCIO CHE LE HA FATTO MERITARE L'ASSEGNAZIONE DEL PREMIO DELL'EDITORE 'COMUNICAZIONE E TERRITORIO'.

DI SERENA ROBERTI

L'importanza del territorio e del rapporto coi suoi abitanti è sempre più importante nella relazione tra brand e consumatori. Lo sa bene Iren luce gas e servizi, che quest'anno agli NC Awards si è aggiudicata il premio 'Comunicazione e Territorio', istituito per celebrare le iniziative che si distinguono per innovazione, ingaggio ed efficacia.

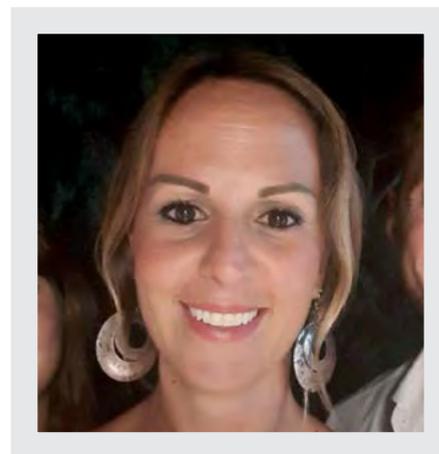
In occasione delle Nitto ATP Finals di Torino del novembre scorso, Iren ha messo in campo una **strategia di comunicazione olistica** che si distingue per visione strategica, creatività e radicamento territoriale. Attraverso un connubio di media tradizionali e innovativi l'azienda ha costruito un **racconto immersivo e coinvolgente**, capace di trasformare una partnership in un ponte valoriale autentico tra brand e il mondo dello sport. Il cuore dell'operazione è stato l'**ingaggio diretto** dei cittadini rispondendo concretamente ai loro bisogni grazie a esperienze memorabili come

i ledwall interattivi e maxi affissioni nei punti nevralgici della città, il Fan Village con attività ludiche e le mascotte simbolo della campagna 'Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren'. Il **progetto** si inserisce in un percorso più ampio di **ridefinizione dell'identità** e

del **linguaggio di marca**, consolidato da Iren a partire dal 2023 con il supporto di Leo, partner creativo e strategico, che ha affiancato l'azienda nell'evoluzione del suo posizionamento e nella costruzione di una **comunicazione** sempre più empatica e accessibile senza mai perdere il legame



Roberta Ponticelli, direttore marketing e comunicazione Iren Mercato



Federica Maisano, responsabile eventi e comunicazione di prodotto Iren Mercato



Roberta Ponticelli e Federica Maisano sul palco degli NC Awards 2025 per ritirare il premio 'Comunicazione e Territorio'

con i territori. Iren luce gas e servizi è oggi, a tutti gli effetti, protagonista della comunicazione contemporanea. Ce ne parlano **Roberta Ponticelli**, direttore marketing e comunicazione, e **Federica Maisano**, responsabile eventi e comunicazione di prodotto Iren Mercato.

Cosa rappresenta per voi ricevere il Premio Editore 'Comunicazione e Territorio'? Quale significato ha questo riconoscimento?

(Ponticelli) Il premio per noi ha un valore straordinario: significa che, oltre all'obiettivo della campagna in concorso, è stata compresa anche la sua 'anima', ovvero l'impegno nel raccontare e valorizzare il legame tra brand, comunità e territori. Il progetto si è rivelato una vera e propria occasione per costruire connessioni autentiche e generare un impatto reale, attraverso coinvolgimento, prossimità e visione condivisa.

Durante le Nitto ATP Finals avete realizzato una campagna multicanale che ha saputo unire visibilità e coinvolgimento

In occasione delle Nitto ATP Finals di Torino del novembre scorso, Iren ha messo in campo una strategia di comunicazione olistica capace di trasformare una sponsorship in un ponte valoriale autentico tra brand e il mondo dello sport

diretto. Quali obiettivi vi siete posti e quale mix di attività avete pensato per attivare la città e i cittadini?

(Maisano) La campagna è nata con l'obiettivo di creare un'esperienza che mettesse in connessione il brand con la città, i suoi abitanti e ospiti, andando oltre la semplice visibilità. Quale occasione migliore di un evento sportivo internazionale per creare una relazione attiva con il territorio? La partnership con le Nitto ATP Finals ci ha permesso di lavorare ad una campagna multicanale, capace di vivere su più livelli: affissioni nei punti strategici di Torino (a partire dalla Stazione di Porta Nuova fino al centro), un'installazione nel cuore della città dedicata al contest **#SwitchOffChallenge** per portare fisicamente l'energia del torneo tra le persone, allestimenti ad hoc degli

store Iren, passaggi dello spot tv durante i break principali dei match, presenza on site al Fan Village. Il mix di attività ha saputo unire racconto e presenza, valorizzando tanto l'identità locale quanto la dimensione internazionale dell'evento.

In particolare, il progetto ha avuto una forte componente esperienziale, con il Fan Village, le mascotte e il concorso #SwitchOffChallenge. Qual è stato il ruolo dell'engagement con il pubblico in questa campagna?

(Maisano) Possiamo dire che l'engagement è stato proprio il punto di partenza della campagna. Tutto è nato dalla volontà di regalare al pubblico l'esperienza diretta dello spettacolo sportivo delle Nitto ATP Finals. Lo abbiamo reso possibile con il concorso **#SwitchOffChallenge**, attivato con un'installazione interattiva in Via Lagrange e mettendo in palio i biglietti per il match finale del torneo. Con l'aiuto delle nostre mascotte, i passanti sono stati invitati a 'spegnere' un interruttore virtuale con il loro miglior servizio di tennis. Si è trattato inoltre di una modalità di ingaggio legata al concetto di risparmio





L'Iren Energy Day è un evento dedicato alle famiglie all'insegna del divertimento e dell'intrattenimento (Torino, Stupinigi 2023)

energetico, e che abbiamo voluto replicare nell'attività di gaming per lo stand del Fan Village. L'obiettivo, oltre a dare continuità alla comunicazione, era quello di sostenere un messaggio valoriale importante.

Come siete riusciti a trasformare una partnership in un vero e proprio ponte valoriale tra il brand e il mondo dello sport, integrando media tradizionali, innovazione tecnologica e attività di ingaggio diretto sul territorio?

(Maisano) A guidarci è stata proprio la volontà di diventare parte integrante dell'esperienza, andando oltre la semplice 'presenza' in qualità di partner. L'esecuzione è stata possibile lavorando in modo diverso, ma integrato, sui vari livelli dei media scelti. La pianificazione media tradizionale ci ha permesso di costruire l'awareness attorno all'e-

vento, stratificando il messaggio in modo massivo con la tv e localizzato con l'ooH nelle zone strategiche di Torino. Il messaggio Dell'atl, 'Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren', è stato poi tradotto fattivamente con l'attività di gamification #SwitchOffChallenge, portando il brand sul territorio, tra le persone, coinvolgendole direttamente per attivare emozioni, partecipazione e senso di comunità. Questa integrazione strategica ci ha permesso di superare il concetto di sponsorship come sola visibilità, trasformandola in una relazione attiva, coerente e memorabile.

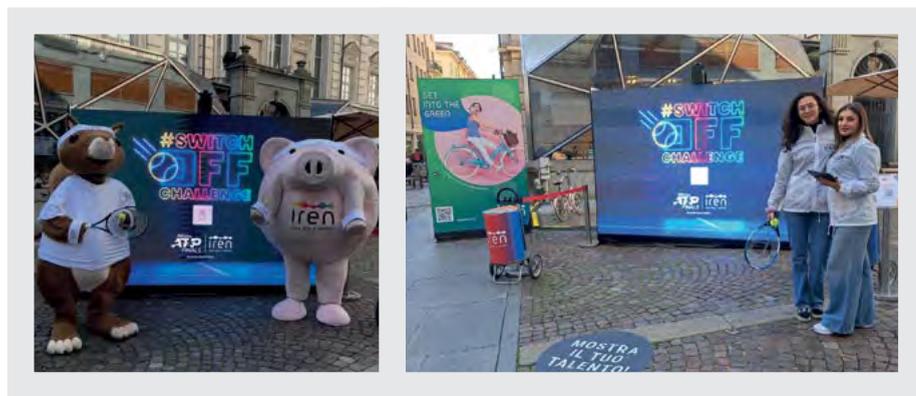
Visione strategica, innovazione narrativa e radicamento territoriale sono gli elementi chiave della vostra strategia olistica. Ce ne parla?

(Ponticelli): Riagganciandomi alla doman-

da precedente, è stato proprio il lavoro integrato tra i mezzi di comunicazione e la trasversalità del messaggio a far sì che la strategia olistica guidasse la campagna nella sua interezza. Inoltre, ci siamo impegnati per valorizzare la dimensione internazionale delle Nitto ATP Finals tanto quanto la loro importanza a livello territoriale, valutando tutte le anime della manifestazione nel complesso. In quanto silver partner, abbiamo interpretato la collaborazione come un'opportunità, e una responsabilità, di diventare un brand 'cardine' di tutti gli aspetti del torneo. Ed è stata la comunicazione intesa in modo olistico a renderlo possibile.

Oggi Iren luce gas e servizi viene premiata anche per la capacità di trasformare la comunicazione in un vero motore di crescita e relazione con le comunità: come riuscite a intercettare i bisogni delle persone e a tradurli in valore per il brand?

(Ponticelli) Abbiamo la fortuna di presidiare da anni regioni che per noi sono diventate storiche, in particolar modo il Piemonte, l'Emilia-Romagna e la Liguria. La nostra capillarità ci consente di essere un vero e proprio osservatorio territoriale, in grado di colloquiare direttamente con la comunità. In questo senso, i nostri store sono il principale punto di contatto con il pubblico. E ogni anno, ci impegniamo, inoltre, a prendere parte alle principali manifestazioni di interesse cittadino, comunicando la nostra vicinanza e al con-



Il cuore dell'operazione delle Nitto ATP Finals è stato l'ingaggio dei cittadini con esperienze memorabili come i ledwall interattivi e le maxi affissioni, il Fan Village e le mascotte della campagna 'Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren'



Per restituire a Torino e ai torinesi uno dei luoghi più belli della città, Iren ha organizzato un evento green ai Murazzi a impatto zero di musica, street art e laboratori

tempo ponendoci come punto di ascolto e confronto con i partecipanti.

Il progetto premiato rappresenta una tappa del percorso di ridefinizione identitaria e di linguaggio di marca avviato nel 2023 insieme a Leo. Quali sono stati i passaggi chiave di questa evoluzione e qual è stato il contributo dell'agenzia?

(Ponticelli) Il progetto è il risultato di una stretta collaborazione iniziata nel 2023 con la volontà di **evolvere il posizionamento** di Iren luce gas e servizi, rendendolo più contemporaneo, empatico, vicino alle persone e alla loro quotidianità. Si è trattato di un percorso graduale e ancora in evoluzio-

ne, che ci pone sempre in ascolto di nuovi insight così come di diversi linguaggi visivi e narrativi. La campagna per le **Nitto ATP Finals** ha segnato una tappa fondamentale nel nostro percorso, in quanto ci ha messo alla prova nel saper costruire messaggi ed attività trasversali sia per il grande pubblico che per la comunità locale. La risonanza che sapevamo l'evento avrebbe avuto nel **2024, complice anche il livello straordinario** raggiunto dal **tennis italiano**, ci ha dato un'occasione imperdibile e lo stimolo giusto per affrontare insieme questa sfida.

Sempre con Leo avete vinto un argento nella categoria 'Sponsorizzazione' con

'Scendere in campo con i grandi del tennis? È possibile con Iren'. Quali i punti di forza della campagna?

(Maisano): Credo che il punto di forza della campagna sia stato saper coniugare l'aspirazione con la vicinanza: trasformare un sogno - quello di 'scendere in campo con i grandi del tennis' - in qualcosa di concretamente accessibile grazie a Iren luce gas e servizi. Insieme a Leo, siamo partiti dall'idea del concorso **'#SwitchOffChallenge'** per arrivare infine alla coerenza tra **messaggi, valori aziendali e azioni** sul campo. Abbiamo vissuto la costruzione della campagna in modo autentico, spinti da obiettivi concreti, e siamo felici che il riconoscimento ricevuto confermi il valore di questo approccio.



Street Workout 2021-2022

Quali sono le prossime sfide e obiettivi che vi ponete per continuare a costruire un rapporto sempre più autentico e vicino con i territori?

(Ponticelli) Desideriamo che il **pubblico** e le **comunità** siano sempre più partecipi. Ci immaginiamo il nostro target sempre meno 'spettatore' e più **'protagonista'** attivo delle iniziative Iren luce gas e servizi, dove ci impegneremo sempre a dimostrare vicinanza e supporto.

Questo significherà progettare costantemente una comunicazione bidirezionale, che parta soprattutto dall'ascolto. Sentiamo, dato il nostro Dna, di avere tutta l'**energia** per portare avanti questo obiettivo. **nc**



Per gli altri premi vedi box

TOGETHER: LA PIATTAFORMA PER IL CAMBIAMENTO

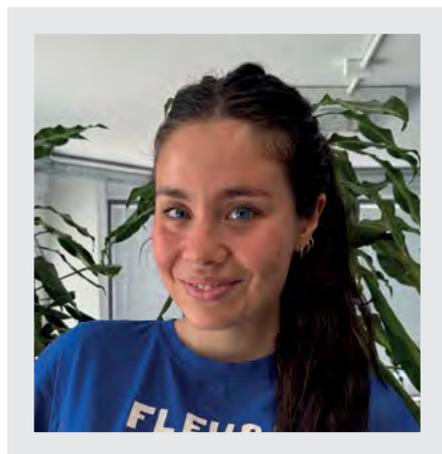
PER L'AGENZIA PARTE DI THE NEXT GENERATION PLATFORM, L'INDIPENDENZA PERMETTE DI FARE SCELTE CORAGGIOSE, PUNTANDO SU PROGETTI CHE LASCINO UN IMPATTO REALE. UN MODELLO DI AGENZIA CHE UNISCE SUCCESSO ECONOMICO, UMANO E CULTURALE. PROMUOVE INDIPENDENZA, COLLABORAZIONE E BENESSERE, CREANDO VALORE PER CLIENTI E PARTNER. UN APPROCCIO CHE LE HA CONSENTITO DI ESSERE ELETTA 'AGENZIA INDIPENDENTE DELL'ANNO'.

DI MARINA BELLANTONI

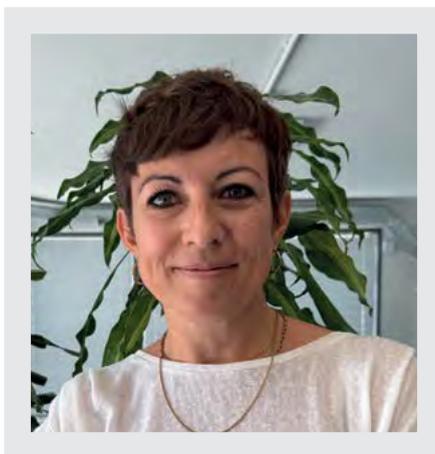
Incetta di premi agli NC Awards 2025 per Together, struttura parte di The Next Generation Platform, gruppo indipendente di agenzie che operano nell'ambito della comunicazione, delle brand activation ed eventi e del commerce. A partire da quello di 'Miglior agenzia indipendente', che

premia la sua visione: lavorare per creare un'industria pubblicitaria in cui il successo non sia solo economico, ma anche umano e culturale. Una ridefinizione del modello di agenzia tradizionale, con al centro una crescita positiva che genera valore per tutti: agenzie, clienti, persone e partner.

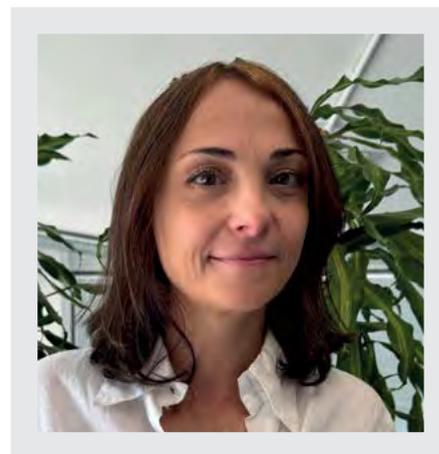
Oggi, il team conta oltre 70 persone e vanta clienti come Edgewell, Saugella, Intesa San Paolo, Save the Children, Amref, Kpmg, Colussi, Mooney: segno del rapporto di fiducia e valore costruito con i propri partner. Ce lo spiegano, in questa intervista, Francesca Sonzini, head of



Francesca Sonzini,
head of strategy & marketing Together



Giada De Giovanni, client service & new
business director Together



Erika Mameli,
creative director Together



Campagna 'La partita decisiva' per Save The Children, oro 'Non Profit/Sociale/Csr/Purpose/Sustainability' e 'OOH'

strategy & marketing, Giada De Giovanni, client service & new business director ed Erika Mameli, creative director.

In occasione degli NC Awards 2025 vi è stato assegnato il Premio Editore 'Agenzia Indipendente'. Che cosa rappresenta per voi?

(Sonzini) È un riconoscimento che ci rende orgogliosi e ci incoraggia a proseguire nella direzione che abbiamo intrapreso da più di un anno. Stiamo ridefinendo il modello di **agenzia tradizionale**, mettendo al centro una **crescita positiva** che genera valore per tutti: **agenzie, clienti, persone e partner**. La nostra visione è chiara: vogliamo un'**industria pubblicitaria** in cui il successo non sia solo **economico**, ma anche **umano e culturale**. Siamo felici di ottenere questo

premio perché la nostra **indipendenza** rappresenta la nostra risorsa più preziosa: ci permette di guardare oltre l'ovvio, trasformando **dati e insight** in **idee originali, coraggiose e rilevanti**, senza scendere a compromessi.

Il premio conferma la validità di un approccio con al centro una crescita positiva che genera valore per tutti i player. In che modo questa visione ha guidato le vostre scelte strategiche?

(Sonzini) Immaginiamo e stiamo costruendo un futuro diverso, più **etico**, dove il profitto non è solo **economico**. Un futuro **ambizioso**, fatto di **gentilezza** e **agonismo sano**. Questa visione si concretizza oggi in un nuovo **posizionamento** e una **identità visiva rinnovata**. Con il nuovo

payoff '**Ideas of Change**', ci impegniamo a essere un propulsore di cambiamento, che incoraggia la **discussione** e lo scambio di **idee**, per un modo di fare impresa più **etico, sostenibile e umano**. Vogliamo che la nostra agenzia diventi una **piattaforma** per il **cambiamento**. La nostra missione è affiancare i brand nella costruzione di **strategie rilevanti e idee coraggiose**, combinando dati, creatività e cultura con un approccio responsabile, per generare una **'+creative footprint'** sulla società. Essere **indipendenti** ci permette di fare scelte **coraggiose**, puntando su progetti che lasciano un impatto reale. Coltiviamo talenti, investiamo nel benessere delle persone e promuoviamo un ambiente basato su collaborazione e creatività sana. Oggi siamo un team di oltre 70 persone e gestiamo grandi clienti tra cui **Edgewell, Saugella, Intesa San Paolo, Save the Children, Amref, Kpmg, Colussi, Mooney**. Siamo orgogliosi di accompagnare alcuni di loro da oltre quattro anni, fin dai nostri albori: sinonimo del **rapporto di fiducia** e **valore** che ci impegniamo a costruire ogni giorno con i nostri partner. Vediamo i risultati delle nostre scelte anche nei risultati: abbiamo registrato una crescita delle revenues del **41% anno su anno**.

TOGETHER_I PREMI VINTI

Premio Editore 'Agenzia Indipendente'

La partita decisiva (Save the Children)

Oro 'Non Profit/Sociale/ Csr/Purpose/Sustainability'

Oro Ex Aequo 'Campagna Esterna/Out Of Home'

Muoviti in un altro modo (Mooney Go)

Oro 'Viaggi, Trasporti E Turismo'

Argento 'Campagna Radio'

Scuse del caxxo (Control)

Argento 'Campagna Relazioni Pubbliche'

together
ideas of change

Il nuovo logo di Together

Diamo voce al silenzio (Amref)

Oro 'Campagna Video Strategy'

Valentine's Break Up (Control)

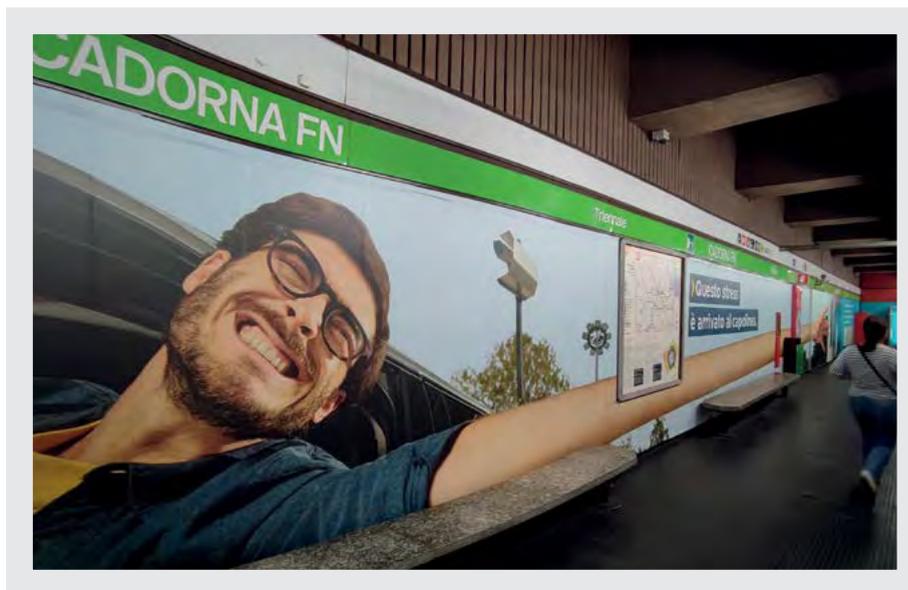
Argento 'Comunicazione sui Social Media'

Campagna 'Muoviti in un altro modo' per MooneyGo, oro 'Viaggi, Trasporti e Turismo' e argento 'Radio'

Che cosa significa oggi essere un'agenzia indipendente e quali vantaggi vi ha dato questa scelta?

(De Giovanni) La nostra indipendenza ci libera da logiche di breve termine e da dinamiche che limitano il pensiero. Essere indipendenti significa anche poter dire 'no', quando serve, per restare **fedeli** alla visione che **condividiamo** con i nostri partner. Siamo **fortunati** e possiamo scegliere con chi **lavorare**, come farlo e perché. Questo ci consente di mettere al centro le **idee** e la **volontà** di creare sempre un valore aggiunto per i **nostri partner** e per le **persone**, il **pubblico**, i **destinatari** finali dei nostri messaggi.

L'**indipendenza** è anche sinonimo di **elasticità** e **apertura**: in Together chiunque ha spazio per contribuire a scrivere la nostra storia e lasciare un impatto. Incentiviamo le nostre persone a **'fare impresa'**, abbracciare una mentalità imprenditoriale ogni giorno, proporre **modi nuovi**, **metodologie**, **processi**, **idee**, siamo sempre in ascolto e, dove c'è valore, costruiamo a partire da **idee bottom-up** il nostro modo di agire quotidiano.



Crescita, benessere e capitale umano sono al centro del vostro modello: quali sono le iniziative concrete che avete messo in campo per garantire un ambiente di lavoro positivo e stimolante?

(De Giovanni) Lavoriamo ogni giorno per implementare azioni concrete che migliorino la vita e contribuiscano al benessere delle nostre persone. Offriamo **smartworking** e **ferie libere**, in modo che ciascuno possa conciliare al meglio i propri impegni **personali** e **lavorativi**. Inoltre, da quest'anno, abbiamo messo a disposizione di ogni dipendente un pacchetto **welfare**.

Abbiamo un programma di **formazione continuativa**: corsi di inglese, approfondimenti tematici, leadership training e coaching, individuali e collettivi.

Abbiamo un programma di **formazione continuativa**: corsi di inglese, approfondimenti tematici, leadership training e coaching, individuali e collettivi.

Ci impegniamo per diffondere una **cultura** e un **linguaggio inclusivi**, siamo orgogliosi di aver ottenuto per il secondo anno di fila la **Certificazione della Parità di Genere Uni/PdR 125:2022** – che attesta il nostro impegno verso politiche e azioni concrete per ridurre il **Gender Gap**.

Infine, stiamo costruendo un programma di **'give back'** aziendale, ovvero azioni di **volontariato collettivo** che, oltre ad avere un impatto positivo sulla comunità che ci circonda, rappresentano anche delle occasioni di **team building**.

'La partita decisiva' (Save The Children) ha conquistato l'Oro nella tipologia 'Non Profit/Sociale/Csr/Purpose Sustainability': quali sfide avete incontrato nel raccontare un tema sociale in modo così potente e coinvolgente?

(Mameli) L'idea è nata dall'urgenza di mettere in luce un **dualismo morale**: una **realtà drammatica** e **invisibile**, contrapposta all'estrema visibilità di un fenomeno calcistico spesso associato, con leggerezza, a questioni di **"vita o di morte"**. Il nostro intento era ristabilire le **giuste priorità**, facendo leva su un tema caro agli italiani come il **calcio**. La sfida più grande è stata quella di evitare di cadere nella retorica o nel pietismo, costruendo invece un **messaggio empatico** ma dignitoso, capace di sensibilizzare senza colpevolizzare.



NC Awards 2025. Il team Together riceve il premio quale 'Miglior agenzia indipendente'



La campagna 'Diamo voce al silenzio' per Amref, oro 'Campagna Video Strategy'

Questo progetto ha vinto anche per l'uso innovativo dell'Out Of Home: come siete riusciti a generare attenzione e consapevolezza su un tema così delicato?

(Mameli) Siamo particolarmente orgogliosi dell'oro in questa categoria perché l'obiettivo della campagna era letteralmente quello di distogliere lo sguardo delle persone dalla realtà calcistica alla dura realtà dei bambini migranti. L'Out Of Home è stato lo strumento ideale per suscitare nello spettatore questo senso di straniamento. Il visual è diviso in due parti contigue ma nettamente contrastanti, ponendo così lo spettatore davanti a una scelta inevitabile, obbligandolo a prendere posizione.

Con 'Muoviti in un altro modo' (oro in 'Viaggi, Trasporti e Turismo' e argento in 'campagna Radio') avete raccontato la mobilità alternativa in chiave nuova: quali insight vi hanno guidato nella creazione della campagna per Mooney Go?

(Mameli) Ci siamo messi nei panni del target con l'unico obiettivo di dirgli "ti capiamo". Questo approccio empatico è stato il fil rouge di tutta la campagna e ci ha permesso di mettere in scena lo stress che l'automobilista prova al casello attraverso delle vere e proprie iperboli sensoriali, ognuna in modo tailor made sui diversi touchpoint.

Trovare un'idea uditiva che potesse mettere in scena lo stress del casello è stata una delle parti più divertenti del progetto. Anche in questo caso ci siamo messi nei panni dell'automobilista, cercando il

modo più impattante per entrare all'interno dell'abitacolo della macchina. Dare personalità alla voce del casello ci è parsa la soluzione creativa più dirompente.

'Scuse del caxxo' per Control (Argento 'Campagna Relazioni Pubbliche') ha saputo unire ironia e consapevolezza su un tema delicato: come siete riusciti a trovare il giusto tono?

(Mameli) È stata un'intuizione creativa nata dalla presa di coscienza di un fenomeno: il decremento dell'uso del preservativo tra i più giovani è spesso accompagnato da stereotipi legati all'uso della contraccezione, scuse guidate dalla libidine e poco dalla razionalità. Per parlare al target serviva essere coraggiosi e non paternalistici, per questo abbiamo deciso di farlo senza troppi peli sulla lingua.



Together mette al centro persone e promuove un ambiente basato su collaborazione e creatività sana

Altro argento (Social Media) per lo stesso cliente con 'Valentine's Break Up'. Come avete lavorato per creare engagement e conversazione sui canali digitali? (Mameli) Questa campagna è nata da una riflessione fatta in agenzia dopo la vicenda Giulia Cecchettin. Il caso ci ha colpiti molto e ci siamo chiesti a lungo se avremmo potuto dare in qualche modo un contributo al tema. È stato il cliente Control a darci l'occasione di lasciare un impatto, seguendoci nella nostra scelta di una campagna di San Valentino di 'rottura', non improntata a vendere ma a far riflettere sulle relazioni tossiche. Abbiamo generato dei contenuti conversazionali e le risposte sono state tantissime e molto intime. Noi non abbiamo fatto altro che valorizzarle, creando contenuti data driven proprio a partire dagli insight ricevuti.

Con 'Diamo voce al silenzio' per Amref (Oro 'Video Strategy'), avete affrontato un tema complesso in modo emozionante ed efficace: come avete costruito la narrazione?

(Mameli) La sfida principale è stata trovare il tono di voce giusto per affrontare l'argomento. Dare voce alle ambasciatrici appartenenti alle comunità in cui viene praticata la mutilazione genitale femminile per noi rappresentava una grande responsabilità. Cadere nella spettacolarizzazione del dolore sarebbe stata la scelta più semplice e forse più d'impatto, ma il contenuto che stavamo realizzando avrebbe dovuto aprire un dialogo tra culture differenti, e dovevamo farlo con gentilezza e delicatezza. Siamo entrati in punta di piedi all'interno di queste comunità, abbiamo imparato a conoscere queste ragazze e attraverso un focus group abbiamo creato il 'vocabolario del silenzio'. Anche in questo caso lavorare a quattro mani con il cliente è stato fondamentale.

nc



KETTYDO: VINCE LA LOYALTY COME ECOSISTEMA DINAMICO E MULTICANALE

L'AGENZIA VINCITRICE DEL PREMIO 'BEST BRAND LOYALTY INNOVATION' RIPERCORRE IL PROPRIO PERCORSO DI TRASFORMAZIONE, DA DIGITAL AGENCY A PARTNER STRATEGICO PER I BRAND. AL CENTRO, UN MODELLO INTEGRATO E CULTURALE CHE RIDEFINISCE LA LOYALTY COME LEVA RELAZIONALE, CAPACE DI GENERARE VALORE IN OGNI INTERAZIONE. UN ECOSISTEMA OMNICANALE IN GRADO DI FONDERE CON SUCCESSO DATI, CONTENUTI E TECNOLOGIA.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Kettydo sale sul podio degli NC Awards 2025 per ricevere il riconoscimento 'Best Brand Loyalty Innovation'. In questa intervista **Federico Rocco**, partner & ceo, e **Luca Lanza**, partner & consultancy practice director raccontano l'approccio **innovativo** e centrato sull'**esperienza del cliente** che ha consentito all'agenzia di raggiungere questo traguardo. Un approccio che testimonia come il concetto di loyalty si sia evoluto da un sistema di raccolta punti a una **relazione continua e personalizzata** con il consumatore, basata su **valori condivisi, coinvolgimento emotivo e tecnologie avanzate**.

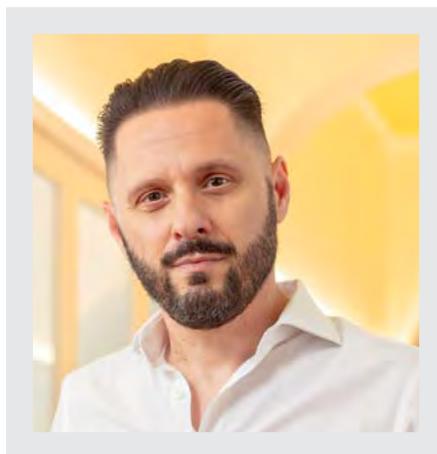
NC Awards 2025 – 'Best Brand Loyalty Innovation': cosa rappresenta per voi?

(Rocco) Il premio non rappresenta semplicemente un riconoscimento, è il segnale tangibile che il nostro lavoro stia contribuendo a ridisegnare il significato stesso di **fedeltà** nel panorama contemporaneo.

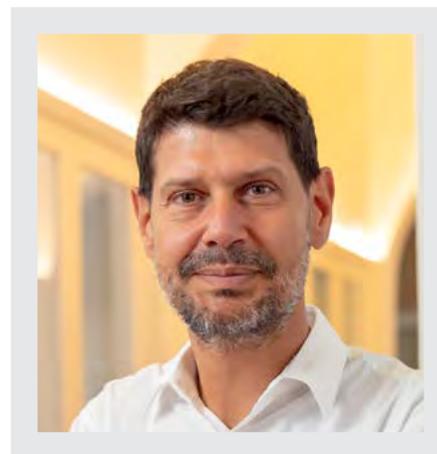
Per Kettydo, questo premio è un **riflettore** acceso su un **approccio** che ha saputo rompere con gli **schemi tradizionali** e interpretare in modo profondo le nuove esigenze dei **consumatori** e dei **brand**.

La loyalty, per noi, non è mai stata solo una questione di sconti o soglie, ma un

ecosistema dinamico dove **dati, contenuti e relazioni** generano valore autentico nel tempo. È una trasformazione concreta, misurabile, che mette al centro l'esperienza e il legame continuo tra persone e brand. Il **premio**, quindi, celebra un pensiero nuovo, che fa della **fedeltà** una **condizione**



Luca Lanza, partner & consultancy practice director Kettydo



Federico Rocco, partner & ceo Kettydo



NC Awards 2025. Luca Lanza, partner & consultancy practice director Kettydo, ritira il premio 'Best Brand Loyalty Innovation'

naturale, da coltivare ogni giorno. Questo riconoscimento, in sintesi, ci dice che il nostro approccio è oggi una strada percorribile per i brand che vogliono trasformare la loyalty in un vantaggio competitivo reale. Un premio che ci conferma che la direzione è giusta, ma soprattutto ci spinge a continuare a innovare.

Come si è evoluta Kettydo per rispondere alle nuove esigenze del mercato?

(Rocco) Nel 2019 Kettydo era una digital agency solida, ma non ancora distintiva in un mercato sovraffollato. Il vero punto di svolta arriva nel 2020, con una trasformazione profonda: competenze, struttura e modello di business vengono completamente ripensati. Nasce un nuovo modello integrato, dove tecnologia, creatività e strategia convivono in team full-stack, capaci di costruire soluzioni end-to-end con una forte ownership. Da questo approccio nasce YouserEngage, la nostra piattaforma martech proprietaria e Api-first: non solo uno strumento, ma un abilitatore strategico. Un ecosistema

evoluto che connette dati, contenuti e modelli predittivi per trasformare ogni punto di contatto in valore misurabile. A differenza di molte soluzioni esterne o verticali, YouserEngage è sviluppata internamente e governa tutta la filiera, dal dato alla creatività. È questo che ci rende diversi: non integriamo strumenti, disegniamo sistemi. Il tutto è sostenuto da una cultura progettuale data-driven, imprenditoriale e orientata all'impatto. Una cultura che guida la nostra evoluzione e quella dei brand che ci scelgono.

Perché è diventato sempre più difficile guadagnare la fedeltà dei consumatori?

(Rocco) Viviamo in un'epoca in cui ogni

interazione digitale lascia una traccia e ogni relazione con un brand si costruisce attraverso un mosaico complesso di esperienze. La loyalty, oggi, non può più essere solo transazionale: è una questione di rilevanza, fiducia e significato.

Dai programmi a punti degli anni '80 ai primi crm dei 2000, la loyalty ha seguito l'evoluzione tecnologica. Oggi, però, è il consumatore a decidere se concedere o meno la propria fedeltà. Le persone cercano relazioni personalizzate, valori condivisi ed esperienze memorabili, in tempo reale e sui canali che preferiscono. In questo scenario, la fedeltà si conquista con coerenza e rilevanza, non più solo con premi e sconti. Serve una strategia integrata che unisca dati, contenuti e tecnologie in un ecosistema omnicanale. Una fedeltà che si costruisce giorno dopo giorno, attraverso un dialogo continuo, come parte di una cultura da abbracciare, non solo un obiettivo da raggiungere attraverso azioni tattiche puntuali e spesso non coordinate.

In che modo Kettydo ha rivoluzionato il concetto di loyalty rispetto ai programmi tradizionali?

(Lanza) Abbiamo riscritto il concetto stesso di loyalty, superando i limiti storici

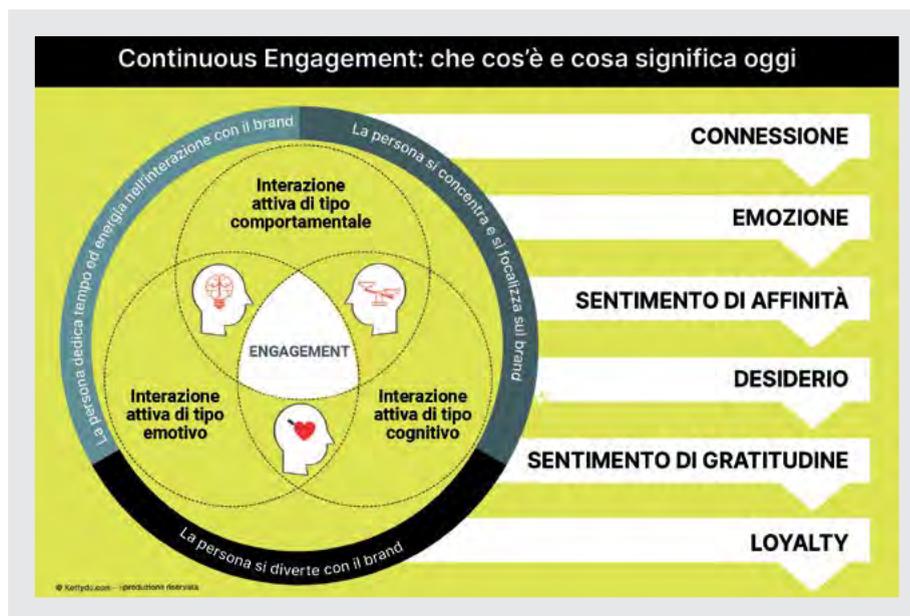
Cambio di paradigma da un loyalty program a un loyalty system

Come trasformare la loyalty da centro di costo a centro di profitto

LOYALTY PROGRAM	VS	LOYALTY SYSTEM
<p>Nella maggior parte dei casi un programma di Loyalty tradizionale si configura come un touchpoint indipendente aggiunto a un ecosistema di marca, già di per sé estremamente complesso.</p> <p>L'approccio è disfunzionale perché richiede un ulteriore sforzo per raccordarlo ed armonizzarlo con tutti gli altri punti di contatto tra il brand e i suoi clienti.</p>		<p>Il Loyalty System aziona una innovativa cabina di regia del business, dell'engagement e della loyalty in modo dinamico e duraturo.</p> <p>Grazie a una gestione unitaria e omnicanale del dato (transazionale, di ingaggio e valoriale), il brand inaugura una nuova dimensione olistica e umanistica, creando relazioni positive nel tempo, rimanendo sempre al passo con l'evoluzione delle preferenze e delle necessità di ogni suo cliente.</p>

Kettydo spiega come superare il concetto di engagement 'accendi/spegni' e abbracciare il paradigma del continuous engagement

dei programmi a punti e delle dinamiche esclusivamente transazionali. Con il nostro 'Loyalty System', abbiamo sviluppato una metodologia e una tecnologia integrate che consentono ai brand di trasformare la fidelizzazione da strumento tattico a **leva strategica di relazione**. Il 'Loyalty System' non è una semplice **piattaforma**, ma una **cabina di regia omnicanale**: un sistema intelligente capace di orchestrare contenuti, customer journey e dati comportamentali in una visione unica e centralizzata. È un motore che governa ogni relazione con il cliente, attivando in tempo reale touchpoint coerenti, trigger personalizzati e percorsi di engagement sempre più rilevanti. Al cuore di tutto questo pulsa il motore di **YouUserEngage**, la piattaforma avanzata di **Engagement** e **Customer Intelligence**: con essa analizziamo continuamente dati transazionali, comportamentali e valoriali, potenziati dalla **Data Platform** di **A.I.Gen Martech**, che ci fornisce insight geostatistici ad alta affidabilità. Questi dati vengono poi integrati con la nostra **Piattaforma Data & AI** e con i sistemi Crm e Cdp dei brand, permettendoci di costruire **profili dinamici** e profondamente contestualizzati che guidano la crescita del sistema stesso. Li chiamiamo **Loyalty Personas**: non semplici **buyer personas**, ma identità potenziate dall'intelligenza artificiale e dai dati geostatistici del gruppo A.I.Gen., che



ci permettono di progettare esperienze di engagement realmente personalizzate e ad alto impatto relazionale e capaci di evolvere nel tempo. Il nostro obiettivo è chiaro: **trasformare ogni interazione in un momento ad alto valore**, in grado di rafforzare il legame tra brand e persone. Con l'integrazione di moduli di gamification, missioni su misura, contest e contenuti editoriali guidati dagli insight avanzati, la **loyalty** si evolve: da meccanismo di fidelizzazione a esperienza immersiva, continua e centrata sui dati. Questa è la vera rivoluzione: la fedeltà non si misura più in punti, ma nella capacità di costruire **connessioni autentiche, emozionali e persistenti nel tempo e valore mutuale**.

Qual è la differenza tra "premiare" e "connettere" secondo il nuovo approccio descritto?

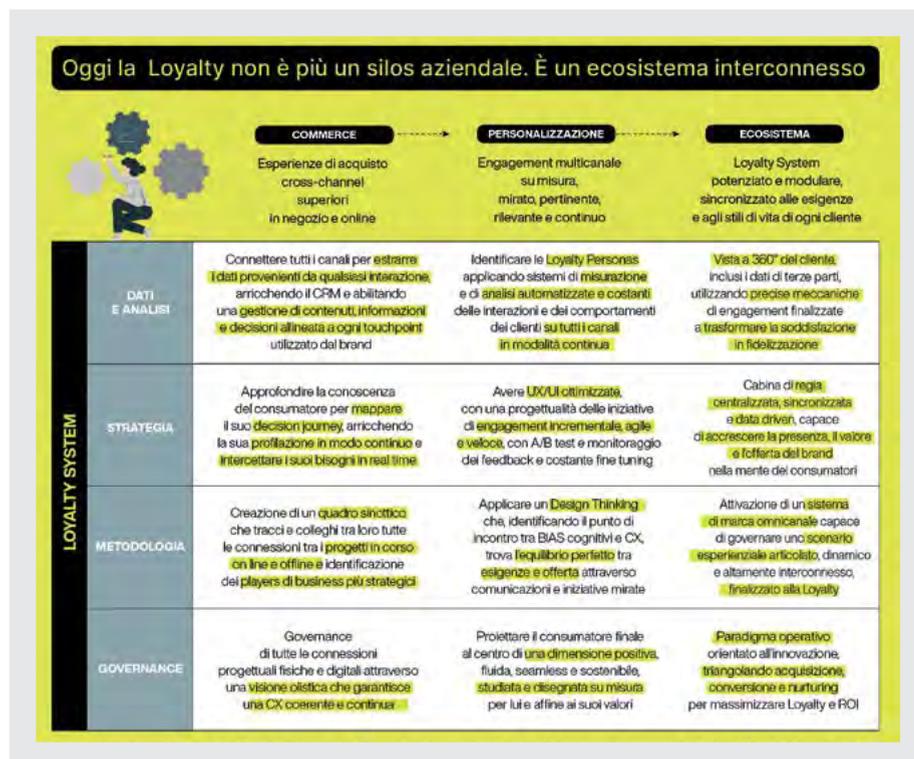
(Lanza) Se la tua loyalty si basa solo su sconti,

non stai costruendo fedeltà: la stai affittando. E questo debole "contratto" può finire in qualsiasi momento, al primo stimolo di un competitor che fa uno sconto maggiore. Questo approccio mina la marginalità, la retention reale e il valore del cliente nel tempo. Per troppo tempo la loyalty è stata ridotta al semplice "premiare" un comportamento: utile, ma limitato. Oggi la fedeltà si costruisce su connessione, riconoscimento e coinvolgimento continuo. È il principio alla base del nostro concetto di **Continuous Engagement**, il cuore del nostro approccio strategico. Non progettiamo più campagne spot, ma un ecosistema relazionale che si rinnova a ogni interazione: ogni contenuto, ogni touchpoint diventa parte di un dialogo coerente.

E questo ci dimostra che un cliente davvero coinvolto resta anche senza sconti. Perché la vera loyalty non si compra: **si progetta, si coltiva, si guadagna**.

LA CASE HISTORY_

Kettydo sceglie di parlare del primo esperimento realizzato con un importante brand internazionale del settore **food**. Fin dalla fase iniziale è stato costruito un **Loyalty System integrato**, pensato per evolvere nel **tempo** e adattarsi ai **comportamenti** dei **consumatori**. Dopo una profonda **trasformazione digitale**, con l'unificazione dei **database** e la **centralizzazione** dei dati in una **customer data platform**, il brand è riuscito a connettersi con oltre **700.000 consumatori attivi**. La **sfida** era trasformare questo patrimonio relazionale in un ecosistema di loyalty distribuito su tutti i **touchpoint**, fisici e digitali. Con un approccio **progressivo** e **sperimentale**, Kettydo ha testato strategie di ingaggio su sito, **promo in store**, **concorsi** e **packaging**, attivando **missioni comportamentali** e **contenuti personalizzati**. I dati raccolti hanno alimentato un **sistema dinamico**, capace di evolversi in tempo reale. In meno di un anno si sono registrati: **+25%** sullo scontrino medio, incremento della frequenza d'acquisto e **+95%** nei consensi marketing, segno di una crescente fiducia verso il brand. L'iniziativa ha anche ridotto la necessità di sconti, migliorato le performance media e rafforzato il posizionamento del brand. Risultato: un nuovo modo di fare **loyalty**, incentrato sulla **relazione** e sul **valore a lungo termine**.



Cosa significa trasformare un touchpoint in una leva di relazione secondo il Loyalty System di Kettydo?

(Lanza) Ogni punto di contatto tra brand e persona è un'occasione di relazione, ma troppo spesso viene usato solo per convertire. Con il nostro Loyalty System ribaltiamo questa logica: trasformiamo i touchpoint in leve relazionali che generano valore nel tempo.

Come? Attivando esperienze personalizzate in tempo reale, disegnate sui comportamenti delle nostre loyalty personas. Ogni touchpoint - fisico o digitale - è parte di un journey coerente e tracciato, dove ogni azione viene riconosciuta e valorizzata.

Un checkout diventa un'opportunità di ingaggio. Una lettura, un feedback, un click o uno scontrino caricato si trasformano in missioni o contenuti rilevanti. Ogni micro-azione conta, ogni interazione rafforza la fedeltà. Il tutto correlato con una data strategy punto per punto, che, potenziata dalla nostra AI Platform, ci permette di ricavare insight in tempo reale da fornire al brand sotto forma di strategie di ingaggio. Non ci chiediamo più solo 'cosa possiamo vendere', ma 'quale valore possiamo creare ora'. La loyalty non è più un modulo

separato, ma un sistema integrato, attivo in ogni fase della relazione, alimentato da tecnologia, dati e contenuti, capace di evolvere insieme al cliente e generare valore reale, costante e misurabile.

I brand che lavorano con voi abbracciano la Loyalty come sistema cross-unit, che integra marketing, sales, comunicazione, IT e business. Ci spiega meglio il vostro approccio?

(Rocco) La loyalty non può più essere considerata una semplice iniziativa del marketing. È, a tutti gli effetti, una strategia di business trasversale. Ma per diventarlo davvero, deve prima trasformare il modo in cui i brand la concepiscono a livello culturale e organizzativo. Il nostro approccio nasce da questa consapevolezza: la loyalty come sistema: non come funzione isolata, ma come leva che attraversa l'intera impresa. Parliamo di Loyalty as a System, un modello cross-funzionale che coinvolge marketing, vendite, IT, Crm, comunicazione e customer care in un'unica cabina di regia strategica, dove dati, obiettivi e Kpi sono condivisi e co-progettati. Questa trasformazione parte dall'ascolto: raccogliamo le esigenze e le priorità di ogni dipartimento per costruire una governance fluida ma

Secondo Kettydo, la loyalty non è più un silos aziendale, ma un ecosistema interconnesso

strutturata, capace di abilitare sinergie reali. La loyalty, così, smette di essere un silo verticale e diventa una leva orizzontale, integrata nei processi chiave dell'organizzazione. Ma il vero cambiamento è culturale: la relazione con il cliente non è più "di proprietà" del marketing, bensì un asset condiviso che richiede visione comune, collaborazione interfunzionale e obiettivi unificati. È solo attraverso questa evoluzione che la loyalty diventa ciò che oggi deve essere: un elemento centrale della strategia aziendale, in grado di guidare crescita, valore e differenziazione competitiva nel tempo.

Avete dichiarato che oggi non basta più "fare loyalty", serve "essere loyalty". Cosa significa?

(Lanza) C'è chi 'fa loyalty' come si spunta una 'task' da una 'to-do list'. E poi c'è chi 'lo è', come parte integrante del proprio dna aziendale.

'Fare loyalty' significa attivare strumenti: una campagna, un programma, un incentivo. È un'azione, spesso episodica e tattica. Ma 'essere loyalty' è una scelta strategica e culturale. È il passaggio da tattica a visione, da iniziativa a mindset organizzativo.

Il nostro approccio parte da questa consapevolezza: Loyalty as a System, un modello che coinvolge marketing, vendite, IT, crm, comunicazione e customer care in un'unica cabina di regia strategica, con dati e kpi condivisi. La trasformazione inizia dall'ascolto delle priorità di ogni dipartimento per costruire una governance fluida, capace di generare sinergie reali. Così, la loyalty smette di essere un silo verticale e diventa una leva orizzontale, integrata nei processi chiave. La relazione con il cliente diventa un asset condiviso, che richiede visione comune e obiettivi unificati per guidare crescita e differenziazione.

nc



SBAM: LA FEDELTÀ FA VINCERE, LA SOSTENIBILITÀ SI 'BEVE'

DAL BRAND LOYALTY AWARD PER 'ENILIVE INSIEME', IDEATO DAL TEAM ENGAGEMENT JAKALA, AL PROGETTO PREMIATO PER LA CREAZIONE DI UNA BIRRA NATA DA ECONOMIA CIRCOLARE: L'AGENZIA DIMOSTRA COME TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E IMMAGINAZIONE POSSANO CONVIVERE IN UN ECOSISTEMA CAPACE DI COINVOLGERE PERSONE REALI. UN VIAGGIO CHE RACCONTA L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI FEDELTÀ E IL RUOLO CHIAVE DELLA CREATIVITÀ NELL'ERA DEI DATI E DELL'AI.

DI MARINA BELLANTONI

Farsi notare è facile, costruire legami è un'altra storia. **Sbam**, l'agenzia creativa di **Jakala**, ci riesce mixando creatività, tecnologia e pensiero laterale. Dal programma 'Enilive Insieme', firmato Jakala e premiato ai **Brand Loyalty Awards**, alla birra sostenibile nata dagli scarti di caffè, passando per Tv spot e perfino un LP co-creato con l'AI, ogni progetto è un'esplosione di sensi, impatto e divertimento. In questa intervista, **Samanta Giuliani**, managing partner **Sbam**, ci racconta cosa significhi fare **engagement** oggi, con testa, cuore e qualche colpo di genio.

Partiamo da 'Enilive Insieme', progetto che ha conquistato l'Argento al Brand Loyalty Award: quali insight vi hanno guidato?

Enilive Insieme è molto più di un programma fedeltà: ideato e gestito dal team Engagement di **Jakala**, è un modo per accompagnare le persone in un'esperienza continua, premiando ogni gesto, ogni scel-

ta, ogni movimento. Il programma cresce insieme a te: più interagisci, più accumuli punti, e più accedi a vantaggi concreti. Parliamo di **cashback reale**, ad esempio: puoi avere il **20%** di rimborso su consumazioni da **Eni Café**, **Enjoy**, **Alt Stazione del Gusto**. Ma c'è anche un **lato più giocoso**: ogni giorno puoi partecipare a un **Instant Win** con premi immediati, e ogni settimana



Samanta Giuliani, managing partner Sbam

al concorso '**Segna e Vinci Serie A**', che ti dà la possibilità di portarti a casa **biglietti Vip** per le partite più attese. Insomma, è un ecosistema pensato per essere utile, ma anche divertente. E soprattutto per **premiare la fedeltà** in modo dinamico, contemporaneo, e decisamente più personale.

Dopo un progetto del genere, che tipo di competenze state potenziando per affrontare loyalty, CX e trasformazione digitale?

Queste sono solo **buzzword**, il vero lavoro del team Engagement di **Jakala** con cui collaboriamo strettamente è progettare relazioni di fiducia, non solo percorsi di conversione. E questo richiede un **mix di competenze** che metta davvero insieme **strategia, contenuto e relazione**. Creatività, per noi, significa proprio questo: trovare il modo giusto per far **dialogare interfacce** il più accessibili possibile, dati utili, newsletter pensate con cura, e un'idea che sa coinvolgere, che arriva chiara



e forte. Piccole cose, sì, ma se funzionano tutte insieme, generano qualcosa di molto più grande: **coinvolgimento autentico**. In **Jakala**, stiamo puntando su un approccio all'engagement che unisca colleghi e specializzazioni diverse, partendo da dati che ci aiutino a capire le persone, non inseguirle.

'Sustainabeerity' è stato premiato come esempio di Creative Business Transformation. Perché?

Perché è una vera **idea imprenditoriale**, non solo una trovata creativa. Abbiamo individuato insieme a **Caffè Cellini** una zona grigia nella **catena produttiva** e l'abbiamo trasformata in un'opportunità: una **birra circolare** creata con **Biova** a partire dal **caffè specialty** non recuperabile dalle capsule di alluminio danneggiate nel percorso di confezionamento. Quindi non una campagna **sulla sostenibilità**, ma un **prodotto sostenibile** che ha creato un nuovo

modello di produzione. Per altro offrendo ai Bar Cellini un nuovo prodotto in esclusiva. Un bel circolo virtuoso, in tanti sensi.

E sul fronte sostenibilità, cosa ha colpito nel progetto secondo te?

Il fatto che fosse tutto vero, niente greenwashing. È una **birra** che puoi comprare, bere, raccontare. Risolve un problema creando una **nuova opportunità** sia per la **materia prima** sia per l'**azienda**. E dentro c'è un'idea chiara: l'economia circolare è già assolutamente alla portata di tante aziende italiane, e per attivarsi basta a volte un po' di **pensiero laterale**, voglia di confronto e apertura mentale.

Come si tengono insieme sostenibilità, tecnologia e creatività nel lavoro che fate con Jakala?

Le pensiamo da **subito integrate**. Quando progettiamo una soluzione, ci chiediamo: è

Enilive Insieme (argento ai Brand Loyalty Awards) è molto più di un programma fedeltà: è un modo per accompagnare le persone in un'esperienza continua, premiando ogni gesto, ogni scelta, ogni movimento

utile? Funziona davvero? Che impatto avrà oggi? E tra sei mesi? La vera sfida è non scendere a compromessi tra intelligenza e bellezza, tra performance e senso. E farlo senza rallentare. **Sbam** nasce per questo: **creare impatto**, sui business, sui brand, sulle **persone reali**, e quando siamo fortunati – sulla società. Per esempio, leggendo tra le righe di processi complessi e trovando lo spazio per un'operazione come **'Sustainabeerity'**.

Come trasformate dati e AI in qualcosa di utile per i clienti?

I dati ci dicono dove, quando, a chi. Ma il **'cosa dire e come dirlo'** non te lo dà nessuna piattaforma: lì serve **intelligenza umana**. Il nostro lavoro è proprio quello: **tradurre numeri** in senso, e far succedere qualcosa nella testa o nel cuore delle persone. Se l'AI è un **superpotere**, il pensiero creativo è il modo in cui lo usi. Senza, è solo rumore.

Come sta andando il 2025? E cosa possiamo aspettarci da SBAM nei prossimi mesi?

Molto bene. **Sbam** ha festeggiato il suo primo compleanno ad aprile: oggi siamo circa un centinaio, un team ancora più solido e numeroso, con più di **50 clienti attivi** e le nostre prime campagne ad **alta visibilità** che stanno cominciando a farsi notare. Stiamo lavorando su diverse proposte di branded entertainment, uscirà un nostro nuovo spot TV a settembre, e ci siamo divertiti anche con progetti in co-creazione con l'AI, come il nostro LP **'Sbam Simple But Amazing'**, creato dal lavoro congiunto di un musicista e dell'AI. Ma soprattutto stiamo costruendo un'**identità chiara**: quella di un'agenzia che non **esegue**, ma **immagina**. Sempre, che si tratti di un contest, di un'**activation** o di uno **spot tv**. E che porta a casa i **risultati**, senza perdere il **gusto di divertirsi**. **nc**



Fulcro del progetto **'Sustainabeerity'** non è una campagna sulla sostenibilità, ma un prodotto sostenibile che ha creato un nuovo modello di produzione



CASIRAGHI (CASIRAGHI GRECO&): “PRIMA VIENE LA STRATEGIA, POI LA CREATIVITÀ”

IL FONDATORE DELL'AGENZIA MILANESE RACCONTA L'APPROCCIO CONCRETO E STRATEGICO DELLA STRUTTURA NATA NEL 2000. NIENTE CREATIVITÀ FINE A SÉ STESSA, MA IDEE NATE DALLA NECESSITÀ E PENSATE PER FUNZIONARE. CAMPAGNE MEMORABILI, CLIENTI FIDUCIOSI E UNA VISIONE INTEGRATA TRA MEDIA E CONTENUTI DEFINISCONO IL SUO POSIZIONAMENTO SUL MERCATO. E PER CHI VUOLE APRIRE UN'AGENZIA? “PRIMA UNA SEDUTA DI PSICANALISI”.

DI MARINA BELLANTONI

“Quando è nata l'agenzia, nell'anno 2000, abbiamo dovuto decidere come chiamarla. Potevamo scegliere un nome di fantasia, 'creativo'. Non ho avuto dubbi, invece, nell'optare per i nomi dei soci. A chi mi chiedeva perché, la risposta era molto semplice, perché non esisteva un'agenzia di successo nel mondo che avesse un nome di fantasia. Questo è un esempio di come lavoriamo, non cerchiamo la creatività gratuita, magari piacevole, fighetta, ma vogliamo ottenere risultati, sempre. Perché la libertà non esiste senza responsabilità. Stravinsky nella sua Poetica dice una frase che è il mio credo: l'arte nasce nel mondo della necessità. Non in quello della libertà”. Con queste parole Cesare Casiraghi esordi-

sce in questa intervista nella quale racconta l'approccio dell'agenzia dove ricopre il ruolo di ceo e direttore creativo.

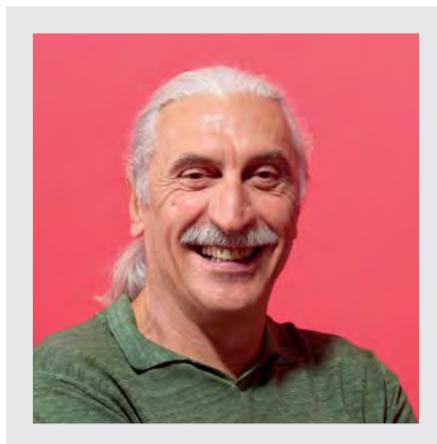
Qual è l'attuale posizionamento strategico di Casiraghi Greco& nel mercato della comunicazione italiana?

Siamo visti come una buona, vorrei dire ottima agenzia, per creare campagne

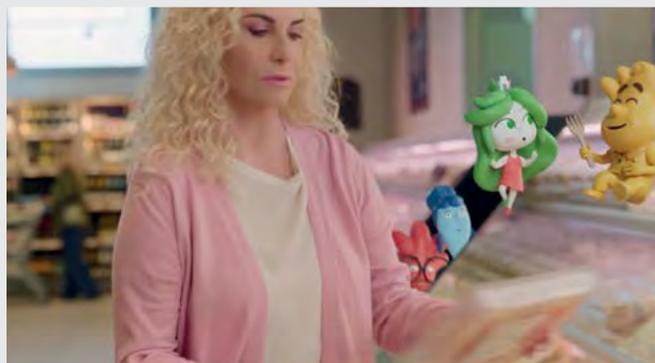
TV, ci chiamano soprattutto per questo. Nonostante abbiamo realizzato campagne a tutto tondo, a 360°, pianificate su tutti i mezzi, con 'addirittura' street marketing e operazioni di gaming come MSD. Perché non dimentichiamo che Casiraghi Greco& è anche un centro media. Questo ci permette di pensare una strategia di comunicazione che tenga conto fin dagli albori di come sarà pianificata. Pensate a Parmigiano Reggiano dove abbiamo messo in scena un progetto unico, originale, con un film di 45 minuti andato in onda su Rai da cui abbiamo ricavato 6 episodi da 6/7 minuti pianificati sul web, e a cascata 6 spot da 30” per la televisione. Così come per lo spot di Bialetti con Argentero, abbiamo inventato anche il nome del prodotto, Perfetto Moka.

Cosa succede esattamente quando arriva un brief? Vi è mai capitato un brief di quelli che fanno ridere ma poi... funzionano?

Di base, quando arriva un brief siamo



Cesare Casiraghi,
ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&



A sx: Spot Ing Direct con protagonista la famosa zucca. A dx: Antonella Clerici, testimonial dello Spot MD

contenti. Ma un vero **brief**, non di quelli che fanno ridere, per non piangere. Perché spesso quello che abbiamo in mano è tutto meno che un brief. È un insieme di **dati**, **pensieri**, **parole** e **opere**, ma non un brief. E non sto parlando dei nostri clienti, perché con quelli si lavora fin dall'inizio, anche per costruire una **strategia** e arrivare a un brief preciso. Penso più alle **gare**, dove spesso si capisce che sono un modo per chiarirsi le **idee**, vedere diverse opzioni o scenari, lasciando alle agenzie quello che una volta era compito del marketing in azienda.

Tra creatività e strategia: c'è una parte che ti appassiona di più o per te sono inseparabili?

Se l'arte nasce dalla **necessità**, prima viene la **strategia** e poi la **creatività**. Quest'ultima, fine a se stessa, è un divertimento per artisti, e noi non lo siamo.

Hai una campagna 'del cuore' che racconteresti anche a chi non lavora nel settore?

Più d'una. Ma forse la mia preferita è una campagna che facemmo per **Conto Arancio**. **Undici soggetti** in giro per il mondo dove mettemmo la **zucca** in mano a una geisha in **Giappone** mentre cantava 'Amami Alfredo', a un **barbiere africano**, a uno **scozzese** in kilt nel suo **castello**, a una **brasiliiana** che ballava la **samba** su un carro del carnevale ricostruito all'Avana.

Il tutto per dire che dell'Italia conoscevano tutti i luoghi comuni, dagli **spaghetti**, alla **pizza**, al **Colosseo**, ma sapevano che c'era anche questa cosa unica che era Conto Arancio. Purtroppo, ebbe una pianificazione esigua, perché in corso d'opera cambiarono le **esigenze** di mercato, per cui si vide troppo poco.

Un cliente con cui avete fatto scintille in senso buono? Di quelli che vi danno carta bianca e si fidano davvero?

Il lancio di **Conto Arancio** e di **CheBanca!** da questo punto di vista sono stati straordinari, ma anche l'ultima **campagna** di **MD** con **Antonella Clerici** e i personaggi animati che diventano **testimonial** in ogni declinazione **mediatica**, dalla **TV** alle **promozioni**, dal **punto vendita** al **web**.

Oggi tutti parlano di algoritmi, AI, contenuti brevi... ma la creatività che fine ha fatto?

Speriamo sia anche nell'utilizzo degli algoritmi, dell'AI e nei contenuti brevi.

Se dovessi dare un consiglio a chi vuole aprire oggi un'agenzia, da dove dovrebbe partire?

Da una seduta di **psicanalisi**.

nc

'HAI PRENOTATO VERO?'_(MSD ITALIA)

Con 'Hai Prenotato Vero?' firmata per **MSD Italia**, Casiraghi Greco& ha conquistato l'**Argento** nella categoria 'Health & Pharma' agli **NC Awards**. La campagna è stata concepita con l'obiettivo di porsi come partner della **Sanità Pubblica**, per **sensibilizzare** tutti i **target** coinvolti, dagli **adolescenti** agli **adulti**, all'importanza della **vaccinazione anti-HPV**. La creatività, approvata dal Ministero della Salute, gioca sul nome del virus HPV (Human Papilloma Virus), trasformandolo in un messaggio semplice e diretto: "Hai Prenotato Vero?". Comunica in modo chiaro l'offerta vaccinale garantita dalle strutture del Servizio Sanitario Nazionale in tutte le Regioni. La strategia media è stata **omnicannale** e sempre **on air**, sui media più efficaci come **tv**, **radio**, **Netflix**, **Disney** e **Prime Video** per la brand awareness. Sono stati impiegati **keyword targeting** su **MyPersonalTrainer** e contenuti educativi sui social per favorire la fase di considerazione, **Google Search** per stimolare l'azione, oltre a supporti territoriali come **OOH** e **street marketing** con **GreenGraffiti**. L'**engagement** è stato ulteriormente potenziato con un **advergame**, mentre **leaflet** e **poster** sono stati distribuiti presso **Asl**, studi medici e altri luoghi pubblici. È stato un successo.





ENEL: VINCE LA NARRAZIONE EMOZIONALE E MULTICANALE

LA CAMPAGNA 'ENEL, L'ITALIA NEL MONDO' HA CONQUISTATO DUE RICONOSCIMENTI AGLI NC AWARDS GRAZIE A UNA NARRAZIONE EMOZIONALE E COLLETTIVA. ATTRAVERSO IMMAGINI D'ARCHIVIO, IL BRANO DI DE GREGORI E UNA STRATEGIA MULTICANALE, IL PROGETTO HA UNITO PASSATO E PRESENTE, RACCONTANDO L'ENERGIA DI UN'ITALIA CHE COSTRUISCE IL FUTURO INSIEME.

DI MARINA BELLANTONI

Energia italiana e storia condivisa per il progetto di Enel che ha conquistato due premi agli NC Awards. 'Enel, l'Italia nel mondo' è una campagna che emoziona, coinvolge e unisce, fondendo racconto istituzionale e identità collettiva. La musica di De Gregori, il montaggio tra passato e presente, e una narrazione inclusiva hanno trasformato il brand in simbolo di orgoglio nazionale.

Due premi al progetto 'Enel, l'Italia nel mondo' in occasione degli NC Awards. Quali i suoi punti di forza?

Questa campagna voleva far leva su due punti di forza rilevanti: la capacità di risvegliare il sentimento di **orgoglio nazionale condiviso** e la scelta di un **brano musicale incisivo** per sottolineare ogni passaggio del film. L'orgoglio di una grande azienda italiana che ci fa sentire parte della sua storia. Ripercorrendola, la campagna racconta il ruolo di Enel, partner **energetico affidabile**, trasformando una **narrazione istituzionale** in un **racconto collettivo**. Le

immagini d'archivio sono state essenziali per mostrare il contributo significativo che Enel ha dato allo sviluppo del Paese, mentre la **musica** ha giocato un ruolo chiave creando un **legame emotivo** con il pubblico, rinforzato dalla poetica della canzone.

Come è nata l'idea creativa dietro la campagna e in che modo il montaggio narra-



Valeria Falcone, head of brand, sponsorship, media planning & advertising Enel

tivo tra passato e presente contribuisce a rafforzare il legame tra Enel e l'identità nazionale?

Enel è un pezzo della **storia italiana**, e la **narrazione** creata per questa campagna riesce a raccontare l'azienda, avvicinandosi alle persone, suscitando un coinvolgimento emotivo e valorizzando il vissuto storico in chiave partecipativa, e non celebrativa. Abbiamo ribaltato la narrazione dal **'noi abbiamo fatto'** all' **'insieme abbiamo costruito'**, arrivando così al claim **'la storia è di chi la costruisce'**, con un racconto che intreccia Enel e Italia, passato e futuro, persone e progresso. Un'Italia che **cresce, innova** e porta la **propria energia** nel mondo.

La colonna sonora 'La Storia' di Francesco De Gregori è un elemento chiave della campagna. In che modo la musica ha potenziato il messaggio emozionale e identitario dello spot?

'La Storia' di De Gregori, icona culturale italiana, diventa **cuore emotivo** dell'intreccio narrativo tra le immagini d'archivio e i



visi di donne e uomini di oggi. Il testo della canzone, con versi come **'La storia siamo noi, nessuno si senta escluso'**, incarna perfettamente il senso della campagna. È la musica a dare **profondità emotiva** al messaggio e a creare il ponte tra emozione e identità.

La campagna ha ottenuto risultati significativi in termini di reputation e coinvolgimento attivo. Quali strategie ritiene siano state più efficaci nel raggiungere un target così ampio e diversificato, dai giovani professionisti agli stakeholder istituzionali?

Enel si rivolge sempre a un pubblico generalista, vista la popolarità e la riconoscibilità del brand, per questo la campagna è stata trasmessa sui **diversi mezzi di comunicazione**, proprio per garantire **diffusione e capillarità al messaggio**. Il pubblico

generalista italiano, ancora fortemente connesso alla Tv, ma anche attivo **online**, è sensibile alle **narrazioni** che richiamano orgoglio **nazionale, storia condivisa, coesione**. È un pubblico che apprezza e si identifica nei campioni nazionali, come Enel, protagonisti positivi, vicini e autentici. Mentre il target dei giovani professionisti crede in valori quali **sostenibilità, innovazione, inclusione**; è digitalmente connesso, culturalmente esigente e aperto a messaggi significativi. Ricerca brand che prendano posizione a sostegno di un'**economia green** e quindi, per rivolgersi a questo segmento, la narrazione deve unire progresso, rispetto per l'ambiente e cultura italiana. Gli stakeholder e i media costituiscono infine il target mainstream: a loro la campagna doveva comunicare **leadership, coerenza strategica** e spirito di servizio al Paese. L'uso delle immagini storiche, asso-



Attraverso immagini d'archivio, il brano di De Gregori e una strategia multicanale, il progetto **'Enel, l'Italia nel mondo'** ha unito passato e presente, raccontando l'energia di un'Italia che costruisce il futuro insieme

La campagna **'Enel, l'Italia nel mondo'** ha conquistato due riconoscimenti agli NC Awards grazie a una narrazione emozionale e collettiva

ciate ai volti delle persone Enel al lavoro, ha mostrato il lato umano del brand.

La campagna ha vinto anche un argento nella tipologia 'Podcast'. Quali sono gli elementi immancabili per il successo di un progetto veicolato su questo medium?

Siamo partiti da un'idea semplice: ogni italiano ha nel cuore momenti indimenticabili che riguardano la propria Nazione. Dopo aver raccontato i traguardi di Enel, abbiamo scelto di guardare alle storie e ai traguardi di uomini e donne che, negli stessi anni, hanno contribuito a costruire **'l'Italia nel mondo'**. Dallo **sport** alla **moda**, dal **cinema** alla **gastronomia**, la voce inconfondibile di **Carlo Lucarelli** ci ha accompagnato in una cavalcata di **storie intrecciate** a quella di **Enel**, unendo la forza di una scrittura **'tagliata'** sulla voce narrante a un sound design immersivo che è riuscito a far risuonare le diverse epoche anche **in chiave audio**.

La campagna che è stata premiata come riflette la strategia di comunicazione integrata di Enel? Quali sono i messaggi che desiderate veicolare e quali mezzi prediligete?

La **comunicazione integrata** di Enel racconta un brand vicino alla vita degli italiani, un'azienda che ha costruito e costruisce la storia del Paese ed è uno dei maggiori **player energetici nel mondo**.

I **canali utilizzati** hanno una diffusione capillare che ci ha consentito di diversificare e raggiungere i diversi target. La Tv ricopre un ruolo chiave nella fruizione delle **campagne**, ma deve essere affiancata dai **canali digitali** che veicolano l'identità del brand sui segmenti meno raggiungibili dai media tradizionali. Inoltre, la **vicinanza** con le **comunità locali** è fondamentale, ed è per questo che non abbiamo rinunciato alle **affissioni** e ad altre forme di **comunicazione territoriale**. **nc**



*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
o chiama l'**800 98 98 68**

[#unfiloprezioso](https://twitter.com/unfiloprezioso)



lega del filo d'oro



BRENNA (FCB PARTNERS): “LA CREATIVITÀ? È IL MOTORE DEL VIAGGIO E, PER ESSERE RICORDATA, DEVE ESSERE CORAGGIOSA E VISIONARIA”

IL ‘MANAGER DELL’ANNO’ RACCONTA LA SUA VISIONE LUNGIMIRANTE E IN GRADO DI ANTICIPARE IL CAMBIAMENTO. UNA LEADERSHIP FONDATA SU UNA CREATIVITÀ CORAGGIOSA, CAPACE DI COSTRUIRE VALORE DURATURO PER BRAND E CONSUMATORI, SULL’UMILTÀ E LA VALORIZZAZIONE DI TALENTI. IL FUTURO? PASSA DALLE PERSONE, DALL’USO CONSAPEVOLE DELL’AI E DALLA VELOCITÀ DI ADATTAMENTO.

DI MARINA BELLANTONI

Non è la prima volta che Giorgio Brenna riceve il premio quale ‘Manager dell’Anno’. Un prestigioso riconoscimento che conferma la validità di una **visione** capace di **anticipare i tempi** e **affrontare il cambiamento**. Al presidente e ceo di FCB Partners chiediamo di raccontarci le sfide vinte e quelle che ancora dovrà, e dovremo, affrontare e di raccontarci le tappe di una carriera il cui successo si basa anche sul ‘guardare oltre’, intercettando e interpretando i **segnali del mercato**.

Che effetto le fa essere nuovamente ‘Manager dell’Anno’?

È un bellissimo effetto, testimonia che le cose in cui credo hanno la forza di attraversare gli anni e superare le mode transitorie. Ma anche che, a quanto pare, la mia **visione del mercato** e delle sue

necessità continua ad anticipare i **tempi**, mettendomi nella condizione di fronteggiare il **cambiamento prima degli altri**. La grande sfida di oggi è quella di portare la **creatività** al centro di tutto: una **creatività** che non sia **banale, scontata, inefficace**. Perché, altrimenti, il rischio è di raggiungere risultati nel breve periodo, ma anche a breve termine. Mentre le agenzie e i brand hanno bisogno di lavorare insieme per coinvolgere i **consumatori**, essere **rilevanti** e **fidelizzare**. Senza questo circolo virtuoso, è difficile generare risultati.



Giorgio Brenna,
president & ceo FCB Partners

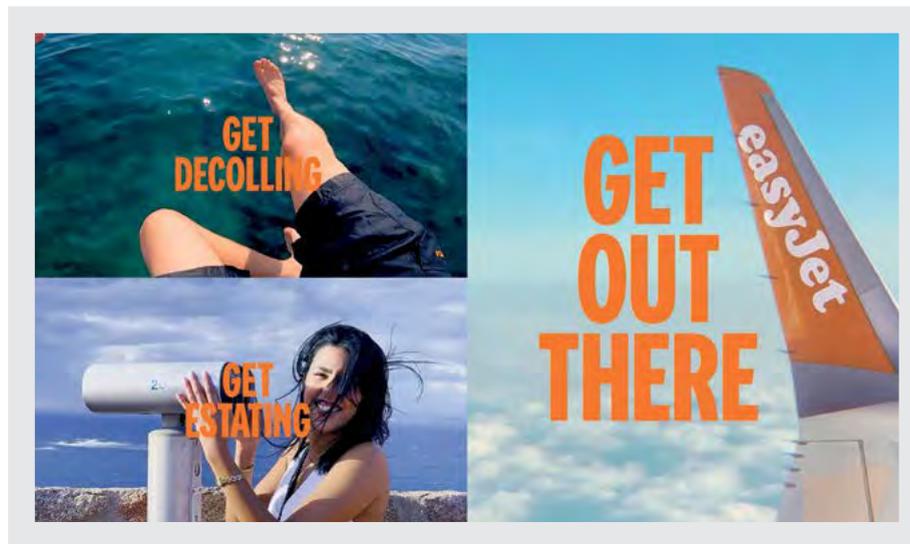
Il nuovo linguaggio della campagna easyJet
Get Out There

Il premio le è stato assegnato anche per aver dimostrato visione e coraggio, specialmente in occasione di un periodo difficile come la pandemia, quando ha acquistato FCB Partners. Che cosa significa essere 'visionario'?

Essere **visionario** significa guardare avanti. Ma non solo: significa **farlo prima di tutti, intercettando e interpretando i segnali del mercato**. A questo proposito FCB Partners è un esempio molto calzante: l'ho acquistata quando il mondo si stava fermando, travolto dalla pandemia e dall'incertezza. Una **ripartenza audace, coraggiosa**, che ha trasformato un'opportunità in una **sfida vincente**. Questo significa essere visionari: c'è chi la chiama lungimiranza, chi la chiama istinto. Per me è guardare oltre.

Come si coltiva la capacità di anticipare il cambiamento, invece di subirlo?

Come fanno i **marinai**: uscendo, annusando l'aria, ascoltando il **vento**, interpretando



i piccoli segnali. Guardare la terra ferma e raggiungerla attraverso il percorso migliore, che non è sempre quello più veloce o semplice. Facendo della **creatività** il motore del **viaggio**. Una **creatività** che deve avere la forza di essere **coraggiosa**, perché solo così può farsi ricordare. Deve essere **visionaria, guardare avanti**, altrimenti dopodomani sarà già dimenticata. E deve essere **rivoluzionaria**, avere l'ambizione di **cambiare i comportamenti** delle persone.

In pochi anni FCB Partners ha triplicato le sue dimensioni. Quali sono stati i pilastri di questa crescita?

I pilastri su cui abbiamo costruito una crescita importante e fondato le nostre ambizioni sono tre, molto chiari e definiti.

Prima di tutto la **ridefinizione del purpose** e dei **valori**. Siamo l'unica agenzia italiana **indipendente** e con respiro **internazionale** che mette al centro la **creatività**. Una **creatività** che deve avere requisiti specifici e inderogabili: deve essere **viva, emozionante, memorabile, efficace, visionaria**. In una parola: **coraggiosa**. Poi, abbiamo creato un team con una precisa identità: brave persone di **talento** che condividerono questi valori. E infine, come naturale conseguenza, lavorare con entusiasmo e determinazione sui Clienti esistenti e sul **New Business**: coniugando **skill** e **will** abbiamo consolidato il nostro rapporto con i brand con cui lavoriamo da tempo e realizzato acquisizioni importanti, anche senza passare attraverso **consultazioni**.

CHI È_GIORGIO BRENNA

Giorgio Brenna è considerato uno dei manager più influenti nell'industria della comunicazione italiana. Fondatore di **GioBre Holding**, che comprende tre Agenzie, nel maggio del 2020 diventa il principale azionista di **FCB Partners**, di cui è presidente e amministratore delegato dal 2018. 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**. 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. Le Agenzie da lui guidate hanno vinto un totale di **105 Leoni al Festival Internazionale della Creatività di Cannes**. Nel corso della sua carriera è stato anche presidente dell'IAA e, per diversi anni, Professore all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano (nella foto, **Giorgio Brenna** ritira il premio 'Manager dell'Anno' agli **NC Awards 2025**).





L'innovativo format a episodi 'Il Caffè' di Crédit Agricole

Quanto conta oggi il connubio tra creatività, strategia e dati? E come si gestisce l'equilibrio tra questi tre elementi?

Posso essere sincero? Io non credo sia un connubio, bensì una **integrazione totale** e sinergica tra **elementi**, creando una **risposta armonica**.

I **dati** ormai sono **moltissimi** e sono la base per tracciare le **tendenze**. E le **tendenze** sono quelle che ti fanno interpretare il **futuro**: solo così si può **immaginare** quali sono le **strategie** da adottare, che partono dalla **definizione del purpose** e nella **ridefinizione dei valori**. Questo ci porta alla **comprensione dell'attualità** e del **prossimo futuro**, per metterlo in scena nella sua forma migliore e creando un senso del noi determinante per una comunicazione di successo. La **creatività** ha quindi l'obiettivo di tradurre in atti concreti il **messaggio definito**, con un punto di vista rilevante e un **linguaggio differenziante**.

In poco tempo, ha raddoppiato il team creativo e costruito una squadra di 55 talenti. Come si riconosce e si valorizza un talento oggi?

Mettendolo nella condizione di mostrare le sue **competenze**, non chiudendolo in un recinto delimitato da **tecnologie e innovazioni**. Un **talento** ha un cuore, un vissuto, un'umanità che non saranno mai riproducibili da un **algoritmo**. Siamo fatti di **emozioni e sentimenti**, che sono uno straordinario serbatoio di creatività. Oggi l'**intelligenza artificiale** viene usata come **scorciatoia e strumento** per arrivare al prodotto creativo. Invece è un ottimo **alleato** per **velocizzare** il lavoro, abbreviare i tempi, ma la creatività ha bisogno di essere 'fatta', non può essere delegata. Ha bisogno di essere 'immaginata', per proporre stimoli nuovi e non le idee del passato.

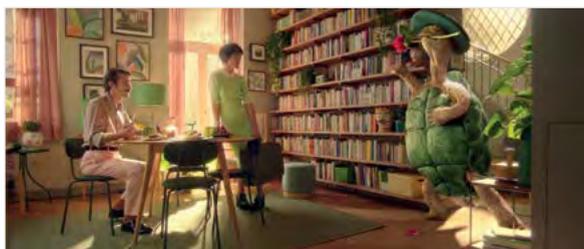
Che tipo di cultura aziendale cerca di promuovere all'interno di GioBre Holding?

La cultura delle **brave persone**, prima di tutto. Ma non solo: brave persone di talento, capaci di **condividere** i nostri valori. Le persone che lavorano con me sono preziose, proprio perché scelte con un criterio che mi sta molto a cuore. Sono un capitale di immenso **valore, umano e professionale**. Siamo una **famiglia** nella quale tutti devono essere messi in condizione di **dare il meglio**.

Quando una persona non sta bene, non è a suo agio, non può essere in grado di esprimere al **100%** il suo **potenziale**. E io sono responsabile, fino a dove mi è possibile, del benessere di tutti i miei collaboratori. Ma non solo: mi sento **responsabile** anche del **benessere** delle loro **famiglie**. Ecco perché ogni decisione pesa un po' di più: sapere che le conseguenze delle mie scelte possono ricadere a cascata su tante persone mi rende ancora più **attento, determinato** a puntare sempre al meglio.

VERY MOBILE 'COSTAS DE MENOS'

Con il progetto sviluppato per **Very Mobile**, Fcb Partners ha vinto un **argento** agli NC Awards nella categoria **'Telecomunicazioni'**. La campagna ha performato magnificamente, portando risultati eccezionali al brand in termini di **vendite e awareness** in un mercato ultracompetitivo come quello delle **telecomunicazioni**. E lo ha fatto declinando in modo **creativo e sorprendente** un **insight** molto chiaro: gli operatori propongono



offerte sempre più competitive e promozioni aggressive. Ma poi le persone scelgono con un criterio molto semplice: **chi costa meno**. "Per raccontarlo - spiega **Giorgio Brenna**, president & ceo Fcb Partners - abbiamo capitalizzato sulla tartaruga, il testimonial che abbiamo ideato e lanciato nel 2024, introducendo un **linguaggio differenziante, distintivo**, che ha generato un **effetto virale**. Se le marche cercano di **conquistare e sedurre** i Clienti con ogni mezzo - precisa Brenna -, noi abbiamo creato una **telenovela** in cui a trionfare è il **'vil denaro'** e non l'amore".

Declinazioni creative dei prodotti assicurativi Unipol

Ha conquistato clienti importanti come Crédit Agricole, easyJet, Unipol, Very Mobile, Alto Adige - Südtirol, Trenord. Cosa cercano oggi i brand da un partner creativo? E come si costruisce una relazione duratura e di valore con un cliente? Troppo spesso i Clienti cercano risultati immediati, veloci, accorciando il percorso. Senza rendersi conto che le scorciatoie possono portare risultati a breve termine, ma anche di breve durata. Oggi stiamo vedendo comunicazioni sempre meno efficaci, malgrado una disponibilità di dati mai vista. Si può costruire in questo modo valore a lungo termine e fedeltà alla marca? La risposta è no, ovviamente. La **creatività** è l'unico strumento che i brand hanno a disposizione per **creare un rapporto emotivo** con i **consumatori**. Ecco perché noi ci siamo riposizionati, mettendo la **creatività** al centro. Ed è molto più di un obiettivo, è una vera mission. La **creatività** come **elemento differenziante** per essere rilevanti: noi e i nostri clienti. Perché così possiamo aiutarli a costruire valore aggiunto e fedeltà alla marca. Generando risultati a lungo termine. **Crédit Agricole,**



easyJet, Unipol, Trenord, Very Mobile e Alto Adige - Südtirol sono ottimi esempi per sintetizzare quanto detto: brand che ci hanno permesso di usare la creatività come unico strumento per realizzare campagne a lungo termine, che hanno proposto **linguaggi nuovi e coinvolgenti**. Comunicazioni che hanno rafforzato i **valori di marca**, portando risultati concreti. E per noi, è stata l'**opportunità di rafforzare** ulteriormente la nostra **credibilità** come **partner creativo**.

Cosa consiglierebbe a un giovane che desidera intraprendere una carriera come la sua?

La prima cosa che gli consiglierei è di non pensare alla carriera. Sembra un paradosso, ma è così: chi ha come unico

obiettivo quello di raggiungere una **posizione**, raramente ci riesce davvero. Gli consiglierei di pensare ai **risultati: porsi obiettivi** e dimostrare di essere in **grado di raggiungerli**. Essere sempre **ambizioso**, nell'**accezione** positiva del termine, non accontentarsi mai, ma non dimenticando mai che l'**umiltà** è un **grandissimo alleato**. Essere umili non è affatto una **debolezza**: significa essere coscienti di quanto il lavoro sia fondamentale, l'**impegno quotidiano**, il lavoro che si nasconde dietro ogni passo. È così che si arriva in alto. Ma soprattutto, è così che ci si resta. Io ho lavorato duro ogni giorno, alzando costantemente l'asticella: e sono qui da... un bel numero di anni, no? (ride, ndr)

Chiudiamo con una domanda sul futuro. Qual è, secondo lei, la più grande sfida che la comunicazione affronterà nei prossimi anni?

La complessità dello scenario geopolitico e socioeconomico non ci permette di avere delle previsioni precise a lungo termine. Però non c'è dubbio che la sfida sia tutta 'umana'. Sulla gestione dei **talenti**, sul corretto utilizzo dell'**Intelligenza Artificiale**, sull'**interpretazione delle tendenze** e sulla **velocità di adattamento** ai nuovi **ecosistemi**. E quindi la sfida va nella direzione del cambiamento dei metodi, avere la **velocità** e la prontezza per interfacciarsi diversamente con le nuove dimensioni dei **target** e con i nuovi **obiettivi di business** dei Clienti.



Qualità e gusto al centro della campagna Alto Adige – Südtirol

nc



LA TUA IMPRESA

con SIMEST si alleggerisce
riducendo l'impatto energetico.

Con SIMEST rendi la tua impresa più competitiva grazie a strumenti che riducono l'impatto economico dei costi energetici. Scopri di più su simest.it

simest[■]
gruppo cdp


Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

nc

il giornale della
nuova comunicazione

“ *La creatività?
È il motore del
viaggio e, per
essere ricordata,
deve essere
coraggiosa e
visionaria* ”

Giorgio Brenna,
president & ceo
FCB Partners

NC Awards 2025
MANAGER DELL'ANNO
Giorgio Brenna, FCB PARTNERS