



Anno 20 numero 117
nov-dic-gen 2026
Società Editrice
ADC Group

Speciale
ITALIANS DO IT BETTER

il giornale della
nuova comunicazione



Digital
Awards

— GRAND PRIX

ORO

COVER STORY

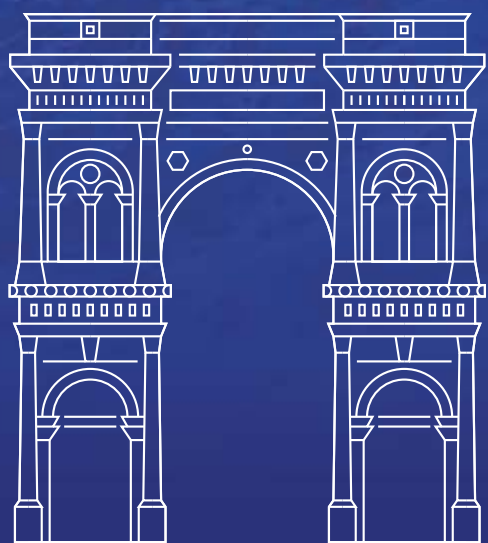
NC Digital Awards 2025 Oro Grand Prix 'Cyberbullying is not a game' THIS IS IDEAL e INTRED



OFFICIAL
TELECOMMUNICATIONS PARTNER



TIM *CONNETTE* I GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI DI MILANO CORTINA 2026



INDIPENDENTI PER SCELTA, LEGGENDARI PER NATURA

C'è un filo rosso che attraversa questo numero e unisce le storie raccolte nello **Speciale** che sfoglierete e le campagne premiate agli **NC Digital Awards**: è la capacità della comunicazione di **lasciare un segno** reale e duraturo. Non solo **creatività**, ma **visione**. Non solo **esecuzione**, ma **responsabilità**. Non solo **risultati**, ma **cultura**.

Questa capacità affonda le sue radici nelle storie raccolte nella **sedicesima edizione** dello **Speciale 'Italians do it better'**, dedicato quest'anno alle **Leggende Italiane della Comunicazione**. Le testimonianze restituiscono il ritratto di un'Italia che continua a distinguersi per la sua attitudine a trasformare l'**indipendenza** in **visione** e la **creatività** in **valore duraturo**. Emerge una convinzione condivisa: la **leggenda** non nasce dalla **narrazione**, ma dai **fatti**. È il risultato di un lavoro coerente, costruito nel tempo, capace di generare fiducia. L'indipendenza, in questo contesto, non è isolamento, ma possibilità di decidere e sperimentare, mantenendo una forte **identità culturale**. Allo stesso tempo, il **rapporto** tra **agenzia** e **brand** evolve in una partnership fondata su **fiducia**, **ascolto** e **responsabilità condivisa**, dove la creatività diventa **leva strategica** per **costruire valore**.

Fil rouge che ritroviamo anche nelle **197 campagne** in concorso agli **NC Digital, Ima e Sma Awards**, valutate da oltre **50 professionisti** guidati da **Bruna Nania**, head of brand and communication iliaid, che hanno evidenziato un elemento comune: la crescente attenzione ai **cambiamenti sociali** e **generazionali**. La comunicazione si conferma così uno spazio di **dialogo** e **consapevolezza**, capace di incidere sul presente. Ne è un esempio emblematico **'Cyberbullying is not a game'**, firmata da **Ideal** insieme a **OutNow** e **LiveZone** per **Intred**, vincitrice del Grand Prix e protagonista della nostra **cover story**: una campagna che dimostra come le idee possano generare impatto reale.

Accanto alla **dimensione strategica**, emerge quella **valoriale**. **Sostenibilità, inclusione** ed **etica** sono criteri che guidano le scelte e definiscono l'identità delle organizzazioni. La coerenza tra ciò che si comunica e ciò che si è diventa il vero indicatore di credibilità.

Le case history del nostro Speciale e premi raccontano così due facce della stessa realtà: un **ecosistema** creativo che continua a evolvere senza perdere la propria anima. Le storie delle **'Leggende Italiane della Comunicazione'** ne raccontano le fondamenta, mentre le campagne premiate ne rappresentano il presente. E parlando di campagne non posso non invitarvi a essere protagonisti dei prossimi appuntamenti primaverili di Adc Group, a partire dai **'Branded Content & Entertainment Awards'**, giunti alla undicesima edizione, e gli **NC Awards**, giunti alla **ventesima edizione**. Un anniversario importante al quale dedicheremo uno **Speciale** sul prossimo numero di NC. Non rimane che partecipare, dunque, tenendo presente che le iscrizioni si chiuderanno il **27 febbraio** (BC&E Awards) e il **10 aprile** (NC Awards). Vi aspettiamo numerosi con i vostri migliori progetti.

Buon 2026!

Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

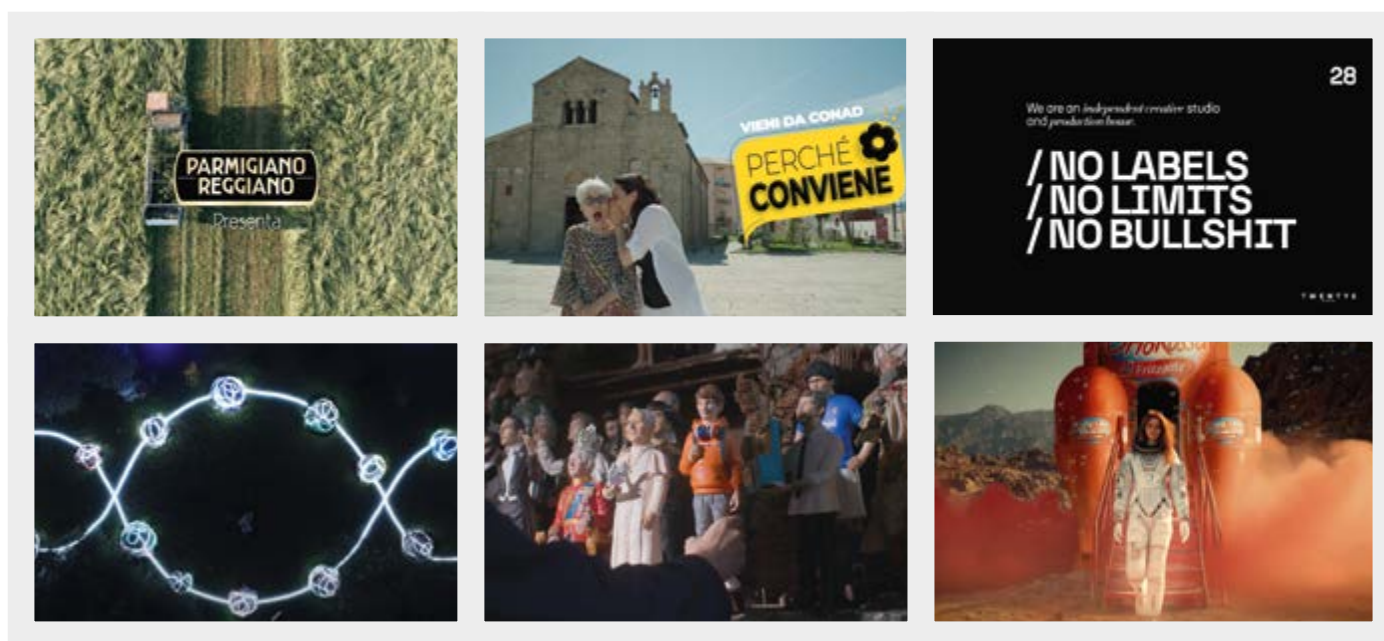


6_COVER STORY

THIS IS IDEAL: IL CORAGGIO CREATIVO DIVENTA IMPATTO SOCIALE



43_NC DIGITAL AWARDS 2025



11_SPEZIALE 'ITALIANS DO IT BETTER'

LO SPECIALE 'ITALIANS DO IT BETTER' QUEST'ANNO È DEDICATO ALLE 'LEGGENDE ITALIANE DELLA COMUNICAZIONE':

*UN VIAGGIO ATTRAVERSO STORIE, VALORI E SFIDE DELLE REALTÀ CHE HANNO FATTO DELL'INDIPENDENZA LA LORO FORZA
E DELLA CREATIVITÀ LA LORO EREDITÀ E UN LINGUAGGIO UNIVERSALE.*

SPECIALE 'ITALIANS DO IT BETTER'

SCENARIO

11_IL VALORE ITALIANO CHE TRASFORMA LA CREATIVITÀ IN EREDITÀ

12_UPA: IL FUTURO PASSA DA MISURAZIONE, CHIAREZZA E LAVORO CONDIVISO

14_LA LEGGENDA NON SI RACCONTA: SI COSTRUISCE

16_PARTNERSHIP LEGGENDARIE: QUANDO BRAND E AGENZIE SIEDONO DALLO STESSO LATO DEL TAVOLO

18_SOSTENIBILITÀ, ETICA E PARITÀ: I VALORI DIVENTANO METODO

PLAYER

20_BRENNA: "CREDO NELLA VISIONE CREATIVA E NELLA SOLIDITÀ DEI NUMERI"

22_SAJEVA (CLASS EDITORI): "L'INNOVAZIONE È IL MOTORE DELLA NOSTRA EVOLUZIONE"

24_DCA: L'ITALIANITÀ COME QUALITÀ E STILE

28_TRIBE COMMUNICATION: L'INDIPENDENZA È QUALITÀ

30_PONTI (TWENTY8 STUDIOS): "ESSERE INDIPENDENTI, OGGI, NON È UNA POSIZIONE ROMANTICA. È UNA POSIZIONE POLITICA"

32_UNITING + NEXT DIFFERENT: OLTRE LA SOMMA DELLE PARTI

34_BIASI (ABC): "LA CREATIVITÀ È LA NOSTRA IDENTITÀ"

36_DE MICHELI (CASTA DIVA): "CREDIAMO NELLA MEDIAZIONE CULTURALE E NEL GUSTO ITALIANO"

40_TORCHETTI (CHANGE): "VERITÀ E AFFINITÀ I PILASTRI DELLA NOSTRA INDIPENDENZA CREATIVA"

NC DIGITAL AWARDS 2025

44_NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL: LARGO ALLA CREATIVITÀ DIGITALE

48_NC DIGITAL AWARDS 2025: SUL PODIO CYBERBULLISMO, GEN Z E SOSTENIBILITÀ

50_QUANDO È L'EDITORE A CELEBRARE L'ECCELLENZA

52_IMA & SMA: CREATIVITÀ E STRATEGIA SI INCONTRANO NEL MONDO SOCIAL

54_WEB3 ALLIANCE AWARDS: QUANDO A ESSERE IMMERSIVA È LA CREATIVITÀ

56_IL PARTNER GIUSTO VALE ORO

58_INTEGRAL AD SCIENCE AI: MEDIA QUALITY E RESPONSABILITÀ

I VINCITORI

60_TUTTI I PREMI

70_H48: L'INTRATTENIMENTO COME LEVA STRATEGICA

74_TRENORD: I NUOVI LINGUAGGI CHE RIVOLUZIONANO LA MOBILITÀ

76_GIANOLA (PE.PE AGENCY): "RACCONTIAMO STORIE, MA SIAMO GENTE CONCRETA"

80_FRAMEN: L'ECOSISTEMA DOOH CHE CAMBIA LE REGOLE DEL GIOCO

AREA STRATEGICA

ANTEPRIMA

82_NC AWARDS E BC&E: CREATIVITÀ, CONTENUTI E IMPATTO SOCIALE

86_ BEST BRANDS 2026: UNDICESIMA EDIZIONE ALL'INSEGNA DELLA 'JOYTITUDE'

FOCUS

84_HOME SWEET HOME, LA CONNECTED TV CAMBIA VOLTO

88_BRANDED ENTERTAINMENT TRA MISURAZIONE E AUTONOMIA NARRATIVA

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

Serena Roberti, Francesca Fiorentino

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it

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

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it



PERIODICO

n° 117 nov-dic-gen 2026 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 2026 ADC Group srl

FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

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

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di febbraio 2026





THIS IS IDEAL: IL CORAGGIO CREATIVO DIVENTA IMPATTO SOCIALE

'CYBERBULLYING IS NOT A GAME' CONQUISTA L'ORO GRAN PRIX AGLI NC DIGITAL AWARDS E AGLI IMA GRAZIE A UN PROGETTO CHE UNISCE CREATIVITÀ, INTRATTENIMENTO E RESPONSABILITÀ SOCIALE. UNA CAMPAGNA CAPACE DI PARLARE ALLA GEN Z, COINVOLGERE LA COMMUNITY DEI GAMER E TRASFORMARE LA COMUNICAZIONE DIGITALE IN UN'ESPERIENZA CULTURALE AD ALTO IMPATTO.

DI MARINA BELLANTONI

Vincere premi è importante, ma farlo portando al centro un tema sociale complesso come il **cyberbullismo** lo è ancora di più. L'intervista a **Stefano Capraro**, founder & ceo, e **Giorgia Tosato**, chief creative officer This Is Ideal racconta il percorso che ha portato il progetto 'Cyberbullying is not a game' a conquistare numerosi riconoscimenti, tra cui l'**Oro Gran Prix** agli **NC Digital Awards 2025** e agli **Ima-Influencer Marketing Awards**. Un successo che non premia solo un'idea creativa, ma un modello di **lavoro condiviso**, capace di unire strategia, **intrattenimento** e **responsabilità sociale**.

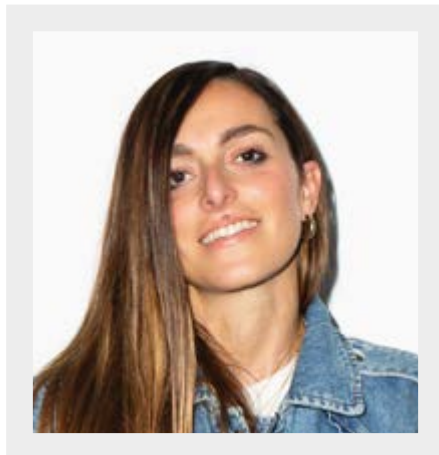
Il valore di questi premi risiede nella **validazione** di un approccio **coraggioso**: trasformare un **lancio di prodotto** in un'esperienza **purpose-driven**, spostando l'attenzione dai benefici **tecnologici** ai rischi di un uso **inconsapevole** della **rete**. Lo **stunt disruptive** alla **Milan Games Week** ha ribaltato le regole dell'**intrattenimento**, portando il tema del **cyberbullismo** nel cuore della **community** dei **gamer**, attraverso i suoi stessi **linguaggi**. L'intervista ripercorre l'**insight** alla base della

campagna – la **normalizzazione** della **tossicità** nel **gaming online** – e il suo sviluppo come progetto **multidimensionale**, premiato in categorie diverse. Centrale il ruolo dei **creator**, in particolare **Favij**, e la collaborazione con **partner istituzionali**, che hanno permesso di bilanciare **creatività** e **sensibilità**. I risultati parlano di milioni di impression, forte coinvolgimento della **Gen Z** e un

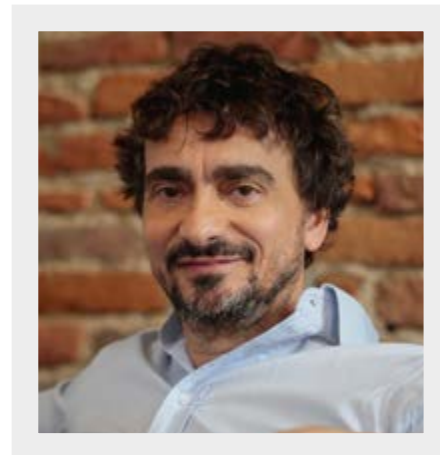
impatto che ha trasformato la campagna in un'attivazione culturale.

Che cosa ha rappresentato per voi aver vinto numerosi premi con il progetto realizzato per Intred e quanto pensate che questo riconoscimento valorizzi il vostro lavoro di squadra?

(Tosato) Vincere l'Oro Gran Prix è stato un



Giorgia Tosato, chief creative officer
This Is Ideal



Stefano Capraro, founder & ceo
This Is Ideal



Il team del Gruppo This Is Ideal festeggia i numerosi premi vinti con 'Cyberbullying is not a game' alla competizione Adc Group, tra cui due ori Grand Prix agli NC Digital Awards e agli Ima - Influencer Marketing Awards

riconoscimento importante, perché ha premiato non solo l'**idea creativa**, ma il **coraggio** del team e di **Intred** nel trasformare quello che poteva essere un classico lancio prodotto in un'esperienza **purpose-driven unica** nel suo genere che **sfida il cyberbullismo** attraverso uno stunt coraggiosissimo che ha acceso la luce sul rischio celato dietro l'utilizzo della fibra, non sulla velocità della fibra. Per noi rappresenta la validazione di un lavoro collettivo che ha saputo unire **strategia, responsabilità sociale**

e un approccio non **convenzionale** all'**intrattenimento**. Il valore più grande sta proprio nella forza del gruppo: **creativi, strategist, producer, partner** e **Intred** hanno lavorato come un'unica **squadra**, assumendosi un rischio condiviso. Questo premio dimostra che quando tutti remano nella stessa **direzione**, anche un **local brand** può generare un impatto nazionale.

Qual è l'idea alla base del progetto 'Cyberbullying is not a game' e quale

insight vi ha guidati nello sviluppo della campagna?

(Tosato) L'idea nasce da un insight molto chiaro: nel **gaming** la **tossicità** è **normalizzata**, un ragazzo su tre è spesso **vittima di abusi** e **scherni** che sono considerati **parte del gioco**. Ma qual è il **limite**? Da qui la decisione di non fare una campagna "**che spiega**", ma un'esperienza che ribalta il **contesto** dall'**interno**. Portare uno **stunt disruptive** alla **Milan Games Week** ci ha permesso di far emergere il problema proprio nel luogo in cui nasce. Non volevamo dire ai gamer che il cyberbullismo esiste, volevamo metterli di fronte alla sua forma più evidente, usando i codici del loro mondo.

Avete ottenuto premi in categorie diverse, dalle Telecomunicazioni al Digital Video Strategy fino al Big Talent degli Ima: cosa significano per voi queste vittorie e come testimoniano la multidimensionalità del progetto?

(Tosato) Questi premi raccontano bene chi siamo e come lavoriamo. Sono il riconoscimento di un progetto che non nasce mai in modo esclusivamente lineare, ma viene pensato fin dall'inizio come un sistema capace



Lo Youtuber Favij, ambassador Intred e volto della campagna 'Cyberbullying is not a game', lancia una call to action per cambiare le regole del gioco



A 'Cyberbullying is not a game' anche un oro e un argento nelle tipologie 'Telecomunicazioni' e 'Digital Video Strategy' agli NC Digital Awards

di vivere su **più livelli** e in **più touchpoint**. La **multidimensionalità** non è un **obiettivo**, è una conseguenza naturale del nostro modello di **Gruppo**. Integriamo **competenze strategiche, creative e produttive** e questo ci consente di sviluppare idee capaci di evolvere e adattarsi a **contesti e linguaggi** diversi senza perdere coerenza. Il fatto che lo stesso progetto venga premiato in ambiti differenti dimostra che oggi la forza non risiede nel singolo formato, ma nella capacità di costruire architetture di comunicazione che parlano alle **persone**, le coinvolgono e le rendono parte **attiva** dell'**esperienza**.

Quali sono stati gli elementi creativi o strategici che secondo voi hanno maggiormente contribuito al successo della campagna nelle varie categorie?

(Tosato) Gli **elementi** che hanno contribuito al successo sono **tre**.

- **Primo:** lo **stunt live**, mai visto prima alla Milan Games Week, che ha rotto il copione del classico palco da entertainment trasformandolo in un momento di presa di coscienza collettiva.
- **Secondo:** il **ruolo attivo** di Favij, che non ha semplicemente raccontato un messaggio, ma lo ha performato in modo credibile e

coerente con il suo linguaggio, lanciando una call to action a riscrivere le regole del gioco dando vita a una nuova Netiquette, che ha fatto il giro della community dei gamer.

- **Terzo:** la **costruzione** di un **ecosistema integrato**, fatto di contenuti per social, materiali educativi e un tour istituzionale. La forza del progetto è stata la capacità di vivere oltre lo stunt, attivando molteplici touchpoint con continuità narrativa.

La campagna ha conquistato anche l'Oro al Gran Prix Ima degli Influencer Marketing Awards: quale ruolo hanno avuto creator e testimonial nel costruire un messaggio così forte e credibile?

(Tosato) **Creator** e **testimonial** sono stati fondamentali. La presenza di Favij ha dato **autenticità** al **messaggio** perché la community lo percepisce come un **riferimento affidabile** e vicino al proprio modo di vivere il **gaming**. Mettere lui al centro di una **performance** così diretta ha trasformato un tema complesso in un'**esperienza emotiva forte e credibile**, non in un contenuto **moralistico**. Il coinvolgimento del creator ha anche amplificato la diffusione organica: lo **stunt**



Lo stunt live alla Milan Games Week & Cartoomics che ha trasformato il Re dei Gamer in un Cyberbullo davanti a 2000 mila persone ignare di tutto



Alcune regole della nuova Netiquette scritta dai gamer per i gamer nell'ambito del progetto Cyberbullying is not a game di This Is Ideal per Intred

è entrato spontaneamente nelle **conversazioni** dei **gamer**, che hanno riconosciuto la sincerità dell'operazione.

Il progetto affronta un tema delicato come il cyberbullismo: come avete gestito il bilanciamento tra creatività, responsabilità sociale e sensibilità del pubblico?

(Tosato) Occuparsi di **cyberbullismo** richiede equilibrio tra impatto e **delicatezza**. Abbiamo lavorato con partner **educativi** e **istituzionali** per definire uno scambio efficace: far emergere la **violenza** del **linguaggio online** senza provocare disagio gratuito. La **Polizia di Stato**, con le sue psicologhe, insieme con la **Regione Lombardia** saliti a bordo da subito ci hanno aiutati a costruire fiducia verso le community dei giovanissimi. Ogni scelta è stata calibrata per stimolare riflessione.

La **responsabilità sociale** è stata la nostra guida: l'obiettivo non era denunciare dall'esterno, ma rendere la community parte della soluzione. E il coinvolgimento diretto dei **gamer** nella scrittura di una nuova **Netiquette** è la prova di quanto questo approccio abbia funzionato.

Quali risultati concreti avete registrato, in termini di awareness, coinvolgimento, impatto sociale o comportamentale?

(Tosato) I **risultati ottenuti** hanno superato le **aspettative**, a partire da un **+411%** di utenti **Gen Z** conquistati. La campagna ha

raggiunto oltre **29 milioni** di **impressions**, **6 milioni** di **visualizzazioni** e oltre **mezzo milione** di **interazioni**. Ma il dato davvero interessante è l'impatto qualitativo: più di **100 regole di netiquette** generate dagli utenti e **4.000 studenti** coinvolti nel tour nelle scuole. Inoltre, la **Regione Lombardia** ha riconosciuto il valore del progetto e lo ha portato nelle **proprie sedi istituzionali**, trasformandolo in strumento di **dialogo** sulle **politiche educative**. Per noi è stata la conferma che una campagna può diventare attivazione culturale quando mette davvero al centro la community.

Che tipo di collaborazione si è instaurata con il cliente Intred durante lo sviluppo della campagna e quanto è stata determinante per raggiungere questi risultati?

(Tosato) Con **Intred** si è creata una **collaborazione** di grande **fiducia**. L'azienda ha compreso fin da subito che la **campagna** avrebbe avuto un approccio insolito e ha accettato di mettersi in gioco, lasciando spazio a una creatività più coraggiosa rispetto agli standard della categoria. Questa apertura è stata determinante: senza un cliente disposto a sostenere un atto live così **intenso**, e ad affrontarne anche i possibili rischi comunicativi, non avremmo potuto realizzare un'esperienza di questa portata. **Intred** ha accettato di passare da semplice

brand ad attore sociale, e questo ha fatto la differenza.

Come pensate che queste vittorie influenzeranno il vostro futuro?

(Capraro) Queste vittorie per noi sono soprattutto un **acceleratore**. Ci spingono ad andare ancora più a fondo nel modello di **This Is Ideal**, che nasce per superare la **frammentazione** della **comunicazione** e costruire **sistemi integrati** capaci di generare coinvolgimento reale. Lavorando in modo sinergico tra le sei realtà del Gruppo (n.d.r. **Ideal**, **OutNow**, **Studio WooW**, **LiveZone**, **brandstories** e **Sala Giochi**) riusciamo a progettare **esperienze** che uniscono **strategia**, **contenuto** e **intrattenimento** parlando alle persone nei luoghi e con i **linguaggi** che sentono propri. Continueremo a lavorare sull'**integrazione** tra **entertainment**, **impatto sociale** e **co-creazione**, ampliando il ruolo dei **content creator** come **co-autori dei progetti**, rafforzando il dialogo con istituzioni e territori e sviluppando esperienze ad alto valore aggiunto.

Crediamo nella creazione di piattaforme di comunicazione che non si limitano a raccontare, ma che attivano comportamenti, consapevolezza e senso di appartenenza. La **comunicazione digitale** e sociale può diventare uno strumento di cittadinanza, oltre che di visibilità, e questi riconoscimenti ci confermano che la direzione è quella **giusta**. **nc**

Se passi a Enel,

ENEL *ti* PREMIA

Scegli Enel per Luce, Gas, Fibra e molto altro
e accedi a un mondo di **vantaggi esclusivi**.



CONCORSI

PREMI

COUPON
SCONTO

VAI NEI NEGOZI
O SU ENEL.IT

enel

OPERAZIONE A PREMI ENEL*ti*PREMIA VALIDA FINO AL 31 LUGLIO 2026. REGOLAMENTO E INFO SU ENEL.IT.

IL VALORE ITALIANO CHE TRASFORMA LA CREATIVITÀ IN EREDITÀ

DALLE AGENZIE INDIPENDENTI AI MANAGER ITALIANI NEI NETWORK GLOBALI, I PROTAGONISTI DELLA COMUNICAZIONE RACCONTANO COME AUTONOMIA, VISIONE E RESPONSABILITÀ SIANO DIVENTATI I VERI MOTORI DEL SETTORE. UN VIAGGIO TRA IDENTITÀ, PARTNERSHIP E VALORI, DOVE L'INDIPENDENZA NON È SOLO UNA CONDIZIONE, MA UNA SCELTA CULTURALE CAPACE DI GENERARE IMPATTO DURATURO.

A CURA DI MARINA BELLANTONI

C'è un'Italia che continua a distinguersi per la sua capacità di trasformare l'**indipendenza** in visione e la **creatività** in valore duraturo. Un'Italia fatta di **agenzie, aziende e manager** che hanno costruito la propria identità fuori dai percorsi più prevedibili, scegliendo l'**autonomia** come **spazio di libertà e responsabilità**. Realtà che hanno saputo innovare senza rinunciare alla propria **autenticità**, mantenendo uno sguardo umano anche in un contesto dominato da standardizzazione, velocità e algoritmi. Sono loro le protagoniste della **sedicesima edizione** dello Speciale 'Italians do it better', che quest'anno si evolve in un viaggio dedicato alle **Leggende Italiane della Comunicazione**: non un titolo evocativo, ma il riconoscimento di un percorso costruito nel tempo, fatto di coerenza, coraggio e capacità di lasciare un segno. La **leggenda**, come emerge chiaramente dalle testimonianze raccolte, non nasce dalla **narrazione**, ma dai **fatti**. I player della comunicazione intervistati hanno parlato di **etica, responsabilità e visione** come fondamenta di un lavoro che si misura nella **continuità** e nella capacità di **generare fiducia**. Hanno

raccontato come la **leggenda** si costruisca giorno dopo giorno, attraverso scelte **coerenti, relazioni solide** e il **coraggio** di percorrere strade inesplorate. Hanno sottolineato l'importanza della **concretezza**, dei risultati **misurabili**, ma anche del valore umano che sostiene ogni progetto: il capitale fatto di competenze, relazioni e cultura che consente alle idee di diventare **impatto reale e duraturo**.

Dalle loro voci emerge una visione condivisa dell'**indipendenza** non come isolamento, ma come possibilità di **decidere, sperimentare e assumersi la responsabilità** delle proprie **scelte**. Essere indipendenti significa poter interpretare il cambiamento con rapidità e autenticità, mantenendo una forte **identità culturale**. In questo contesto, la creatività non è solo una **competenza tecnica**, ma un **linguaggio** che connette **strategia e sensibilità, innovazione e intuizione**.

I protagonisti dell'inchiesta hanno parlato anche del valore delle **relazioni**, sottolineando come il rapporto tra agenzia e brand si sia evoluto da semplice collaborazione operativa a vera partnership strategica.

Hanno parlato di **sostenibilità, inclusione** ed **etica** come principi strutturali che guidano le decisioni e definiscono l'identità delle organizzazioni. La coerenza tra ciò che si comunica e ciò che si è diventa oggi il vero indicatore di **credibilità**.

Questa inchiesta è, dunque, il racconto di un **ecosistema creativo** che continua a evolvere senza perdere la propria anima. Un sistema fatto di **grandi realtà e piccole strutture**, di agenzie **indipendenti** e **manager italiani** alla guida di **network globali**, uniti da un approccio che combina visione internazionale e sensibilità locale.

Perché la **leggenda**, come dimostrano queste storie, non è un punto di partenza, ma un traguardo che si **costruisce nel tempo**. Nasce dalla capacità di innovare restando **fedeli a se stessi**, di trasformare la creatività in un patrimonio condiviso, di fare della comunicazione non solo uno strumento, ma una forma di cultura. Ed è proprio in questa sintesi tra **identità, visione e coraggio** che la comunicazione italiana continua, ancora una volta, a distinguersi. Non solo perché lo fa **meglio**, ma perché lo **fa diventare leggenda**. **nc**

UPA: IL FUTURO PASSA DA MISURAZIONE, CHIAREZZA E LAVORO CONDIVISO

IN UN CONTESTO DELLA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ ARTICOLATO, LE AGENZIE ASSUMONO UN RUOLO DI COORDINAMENTO STRATEGICO, CHIAMATE A UNIRE DATI, MEDIA E TECNOLOGIA. LA CRESCITA PASSA DALLA COOPERAZIONE TRA FILIERA E ISTITUZIONI, CAPACE DI RAFFORZARE LA FIDUCIA DEGLI INVESTITORI. INTELLIGENZA ARTIFICIALE, INFLUENCER MARKETING E RETAIL MEDIA RIDISEGNANO IL MERCATO. UPA FA IL PUNTO E INDICA PER IL 2026 LE PRIORITÀ: MISURAZIONE, CHIAREZZA E LAVORO CONDIVISO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

In un anno attraversato da tensioni economiche, inflazione e prudenza nei consumi, la pubblicità italiana ha scelto di non frenare. Il 2025 si è chiuso con un **segno positivo**, confermando il ruolo della comunicazione come **leva strategica** per le imprese e indicatore anticipatore dello stato di salute dell'economia.

La stima UPA – Utenti Pubblicità Associati di luglio 2025 relativa al mercato degli investimenti pubblicitari 2025 ipotizzava una crescita del **+3,2%**, raggiungendo quota **9,8 miliardi di euro** nel perimetro monitorato. Una ipotesi ridimensionata a novembre: “Oggi, consideriamo una forbice tra il **+2,5%** ed il **+3%**”, ha chiarito dopo l'estate il presidente Upa **Marco Travaglia**. La stima degli associati di Upa, però, fondata sulla survey interna, prende probabilmente meno in considerazione la ‘coda lunga’ del digitale. Un

risultato che, come sottolinea **Travaglia** va oltre la dimensione numerica e racconta un settore in profonda **trasformazione**, sempre più guidato da **integrazione dei media, qualità dei dati** e nuove forme di collaborazione lungo tutta la filiera.

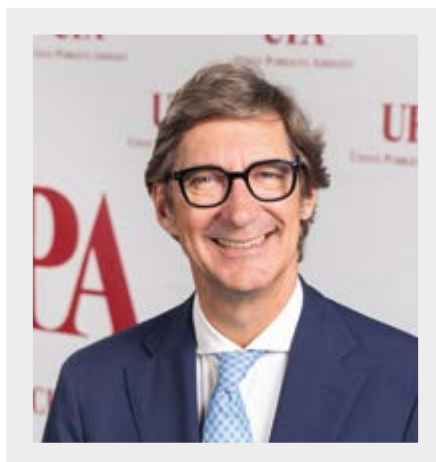
Agenzie e sistema: la sfida del 2026

In un **ecosistema** della comunicazione sempre più **frammentato** e **tecnologicamente sofisticato**, il ruolo delle agenzie sta cambiando in profondità. Da semplici interme-

diari operativi, diventano oggi **registri** della **complessità**, chiamati a integrare **creatività, dati, tecnologia e misurazione** in una visione strategica unitaria, capace di orientare le scelte di investimento e di dare senso a un flusso informativo sempre più abbondante ma non sempre leggibile. “Serve l'**intelligenza collettiva** di tutti gli attori del sistema - spiega Travaglia -. Solo attivando una collaborazione reale tra **aziende, agenzie, editori, piattaforme e istituzioni** possiamo costruire un sistema affidabile, aumentare la fiducia degli investitori e creare le condizioni per una crescita solida, duratura e sostenibile del mercato”.

Un mercato che tiene e guarda avanti

Il consuntivo 2025 racconta di un mercato che ha saputo reggere l'urto dell'incertezza, sostenuto da settori chiave come **alimentare, bevande, farmaceutico e abitazione**. In particolare, il largo consumo ha continuato a investire sulle marche, con tassi di crescita a doppia cifra. “La **comunicazione** è un bene primario per le aziende - sottolinea Travaglia -. Consente loro di distinguersi, **competere e innovare**, alimentando un **sistema econo-**



Marco Travaglia, presidente Upa



mico dinamico e pluralista". Il messaggio è chiaro: **fermarsi** equivale a **perdere valore**. "Interrompere - continua il presidente di Upa - gli investimenti può avere effetti molto penalizzanti: anche un periodo relativamente breve di assenza dal mercato può tradursi in perdite significative nel tempo, e il recupero richiede anni di impegno costante".

Televisione: una centralità che si rinnova

Nel 2025 la **televisione** ha confermato il proprio ruolo centrale, con una ipotesi di crescita intorno al **+2,5%** e mantenendo una quota del **43%** degli investimenti complessivi.

Secondo Travaglia, il dato va interpretato alla luce dell'evoluzione del mezzo: "La **televisione**, nelle sue diverse forme - **lineare**, **digitale** o **advanced** - mantiene indiscutibilmente la sua **centralità** nelle diete mediatiche degli italiani e, di conseguenza, rimane centrale anche nei piani di investimento delle aziende". Una **performance** sostenuta da contenuti forti e da una crescente integrazione con il **digitale**: "Il **trend positivo** è dato da una combinazione di fattori: da un lato l'arricchimento dei palinsesti, dall'altro la capacità del mezzo di rinnovarsi e di integrarsi sempre di più con il digitale".

Radio: il mezzo della mobilità che cresce

Tra i media più dinamici del 2025 spicca la **radio**, che chiude l'anno con un **+6,8%**. Un risultato che conferma la vitalità di un mezzo spesso sottovalutato. "La **radio** è un mezzo

che si ascolta in generale in mobilità e soprattutto in auto", spiega Travaglia. "È uno **spazio privilegiato**, quasi esclusivo rispetto agli altri media, e l'evoluzione tecnologica ne rafforza ulteriormente il ruolo, estendendone la fruizione al digitale". Per i brand, questo si traduce in nuove opportunità di integrazione: "Significa poter inserire la **radio** in **strategie** sempre più **crossmediali**, valorizzando la forza del messaggio **audio** e la capacità di presidiare momenti chiave della giornata".

OOH e cinema: fisico e digitale si incontrano

Il **ritorno dei media fisici** è un altro elemento chiave del bilancio 2025. L'**Out-of-Home** cresce del **+4,3%**, mentre il **cinema** registra un **+3,7%**. "L'**Out-of-Home** sta vivendo una fase di forte rinnovamento - osserva Travaglia -. La digitalizzazione ne ha potenziato l'**efficacia** e l'**attrattività**, rendendolo un mezzo capace di **dialogare** in modo naturale con le altre **leve di comunicazione**". Quanto al **cinema**, il valore è soprattutto **qualitativo**: "Rappresenta un contesto unico per la comunicazione **longform**: l'attenzione del pubblico in sala è **immersiva** e difficilmente replicabile altrove".

Digital: cresce, ma la misurazione resta il nodo

Il **digital** ha sfiorato nel 2025 il **50%** del **totale investimenti**, ma con una criticità evidente: solo il **46%** del **mercato** è oggi tracciato da

Secondo Upa, il 2025 si è chiuso con un incremento degli investimenti pubblicitari intorno al **+3%**. Nel dettaglio dei mezzi, per i primi cinque mesi dell'anno, emerge il buon andamento della Tv che si conferma centrale con un **+2,3/+2,4%** e una quota del **43%**, internet cresce di oltre il **+3%** anche con la display, positivi anche la radio, a **+6,8%**, l'outdoor a **+4,3%** e il cinema a **+3,7%**. Si conferma il calo della stampa intorno al **-5%**

sistemi ufficiali di audience. "Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti - avverte Travaglia -. Il rischio è stare fermi in un mondo che corre: se non sono in grado di fornire dati rappresentativi, le ricerche diventano irrilevanti". Da qui, l'impegno di Upa su **Audicom**: "È fondamentale che le piattaforme si integrino all'interno del sistema. Se Audicom svolgerà la sua funzione, la percentuale di investimenti valutabili potrà salire oltre l'80%".

Intelligenza artificiale e dati: il collante della filiera

Nel bilancio del 2025, l'**intelligenza artificiale** emerge come elemento trasversale a tutta la filiera. "È una **buzzword**, ma soprattutto il collante che sta trasformando in profondità tutte le nostre filiere", ha spiegato Travaglia. Un cambiamento che riguarda **creatività**, **contenuti**, **investimenti** e **misurazione**:

"Ogni filiera è toccata da questa trasformazione, ed è fondamentale avere spazi di confronto **trasversali** per leggere davvero l'evoluzione del mercato".

Influencer marketing: da tattica a strategia

Il 2025 ha confermato la crescita dell'**influencer marketing**, che ha superato i **350 milioni di euro**. Sempre più aziende lo integrano nei piani media tradizionali. "Il **potenziale** di questo medium è pienamente espresso quando è integrato **strategicamente** con gli altri canali e non trattato come attività a sé stante", sottolinea Travaglia. La direzione è chiara: "Grazie alla **capacità** di **creare engagement** e **trasferire valori**, viene considerato sempre meno un'attività tattica e sempre più un'attività strategica". **nc**

LA LEGGENDA NON SI RACCONTA, SI COSTRUISCE

DAI FATTI ALL'ETICA, DAL CORAGGIO INDIVIDUALE ALLA FORZA DELLE ALLEANZE:
I PROTAGONISTI DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA RACCONTANO DOVE NASCE OGGI
LA 'LEGGENDA'. UN VIAGGIO TRA VISIONI IMPRENDITORIALI, CAPITALE UMANO E STORIE
CHE SI UNISCONO PER TRASFORMARE LA COMUNICAZIONE DA SEMPLICE RACCONTO
A STORIA CONDIVISA. LA 'LEGGENDA' È DUNQUE IL RISULTATO DI UN LAVORO QUOTI-
DIANO, COERENTE E MISURABILE.

DI MARINA BELLANTONI

Nel mondo della comunicazione, la parola 'leggenda' evoca storytelling, narrazioni amplificate, promesse che talvolta restano sospese. Ma per chi opera davvero in questo settore - **imprenditori, creativi, editori** - la leggenda non è un artificio: è il risultato di un **lavoro quotidiano, coerente, misurabile**. Nasce dalle azioni, prima ancora che dalle parole. È proprio questo che differenzia la **'leggenda'** dal **'mito'**: l'avere un **fondamento storico**, l'essere fondata sui fatti che vengono raccontati, mentre il **mito** è una narrazione simbolica basata su **fatti surreali**.

La differenza tra leggenda e mito è che la prima ha un fondamento storico, possiede prove reali sui fatti che vengono raccontati, mentre il secondo è una narrazione simbolica basata su fatti surreali

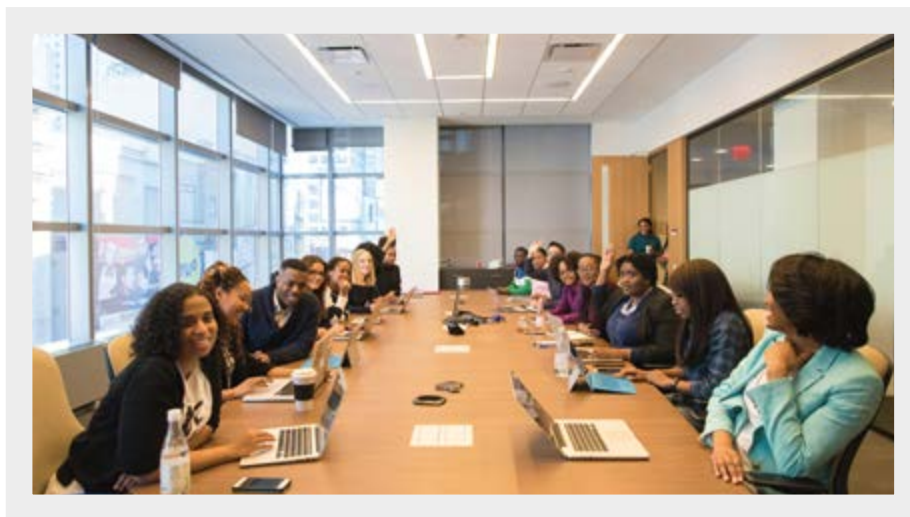
È una convinzione condivisa dai player della comunicazione italiana che abbiamo interpellato, ciascuno con una storia diversa, ma accomunata da un'idea chiara: la **leggenda non si proclama, si costruisce**, giorno per giorno. E spesso nasce dal **coraggio** di fare ciò che non è mai stato fatto prima. Per **Andrea De Micheli**, co-founder, chairman & ceo **Casta Diva Group**, la leggenda



ha una base etica prima ancora che creativa: "Facciamo gli **interessi** dei nostri **clienti**, **divertendoci** e mantenendo la **coscienza pulita**". Una dichiarazione che racchiude una visione precisa del fare impresa: il valore nasce dall'equilibrio tra **risultati, piacere** nel lavoro e **responsabilità**. In un mercato in continua **accelerazione**, è la **coerenza** nel tempo a trasformare un'azienda in un riferimento credibile.

Anche per **Angelo Sajeva**, consigliere delegato **Class Editori**, la leggenda è una costruzione che vive nel tempo lungo. "**Autorevolezza** che **innova, creatività** che **connette**" sintetizza un approccio editoriale che tiene insieme rigore e sperimentazione. L'autorevolezza non è mai statica: evolve, dialoga con i linguaggi contemporanei, crea connessioni. È questa capacità di rinnovarsi senza perdere identità a rendere un marchio davvero duraturo.

Uno sguardo più radicale arriva da **Aldo Biasi**, presidente e fondatore **Aldo Biasi Comunicazione**, che riduce il concetto di leggenda a un principio tanto semplice quanto potente: "**Mai fatto prima**". In questa



La leggenda non è un artificio: è il risultato di un lavoro quotidiano, coerente, misurabile

affermazione c'è l'**essenza** della **comunicazione** che lascia il segno: rompere schemi consolidati, evitare la replica rassicurante, scegliere la strada meno battuta. È nell'inedito, più che nella comfort zone, che si costruisce una reputazione destinata a durare. Una visione che dialoga perfettamente con l'approccio di **Veronica Ponti**, founder & ceo **Twenty8 Studios**. "**Question what is. Provoke what could be. Make it magical**". Qui la leggenda nasce dal dubbio, dalla volontà di mettere in discussione lo stato delle cose per aprire nuovi scenari. La **provocazione** diventa **metodo creativo**, la magia l'effetto che si produce quando visione ed

execution si incontrano, generando senso e possibilità.

Più diretto e misurabile è l'approccio di **Giorgio Brenna**, chairman & ceo **BRV7**, che lega la leggenda alla concretezza dei risultati. "La leggenda nasce dai fatti. Nel nostro mondo tutto si può misurare, basta volerlo fare". Nessun mito, nessuna narrazione autocelebrativa: il lavoro parla da sé. Il **coraggio**, "la firma del nostro lavoro", è ciò che consente di seguire l'istinto senza perdere metodo, trasformando una visione personale in una struttura **solida e riconoscibile**.

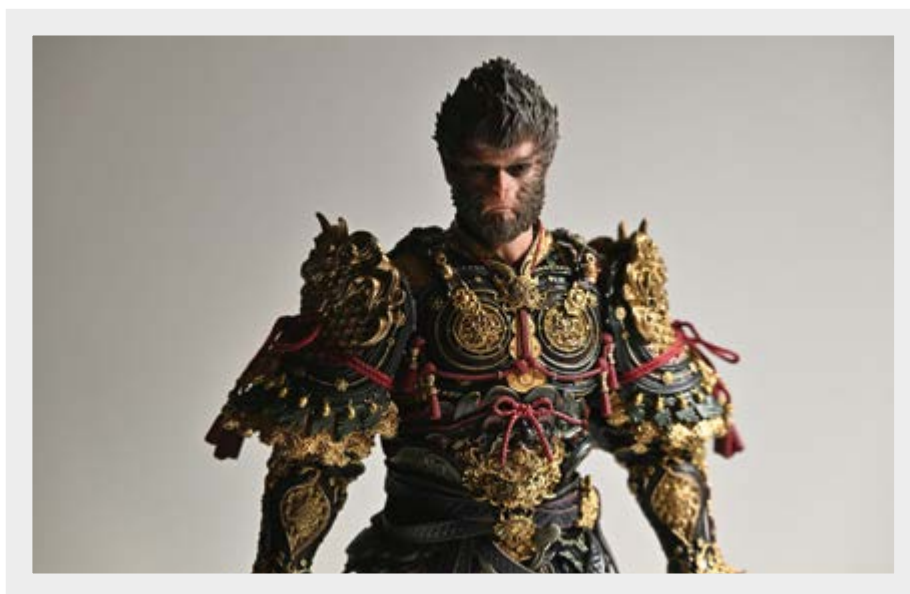
Alla dimensione del risultato si affianca quella del **fare bene**, come ricorda **Paolo**

Torchetti, owner e direttore creativo Changee: "**Do good things and good things will happen**". Un principio che sposta il baricentro dalla sola performance alla qualità delle scelte. Fare le cose giuste – per i clienti, per le persone, per il contesto sociale – non è solo un valore etico, ma una strategia di lungo periodo. La **leggenda**, in questa prospettiva, è la **conseguenza naturale** di un approccio **responsabile e consapevole**.

A questa idea di costruzione concreta si affianca la visione di **Next Different+Uniting**, che sposta l'attenzione dalla singola impresa alla forza delle alleanze. "Storie imprenditoriali che si uniscono per costruire il futuro della comunicazione italiana" non è solo un payoff, ma una dichiarazione di intenti. Qui la leggenda nasce dall'incontro tra **differenze**, dalla capacità di **fare sistema** e di trasformare la **contaminazione** in valore.

È una prospettiva che risuona anche nelle parole di **Francesco Gemelli** e **Alessandro Fellegara**, co-founders **Tribe Communication**, per i quali il valore non è solo economico, ma soprattutto umano e professionale. Parlano di "**capitale spirituale e professionale**": un patrimonio fatto di competenze, relazioni, visione. È questo capitale immateriale che consente di costruire progetti con un impatto reale e duraturo. In tutte queste esperienze, la leggenda non è un **punto di partenza**, ma una **conseguenza**. Nasce dall'**etica**, dall'**innovazione autentica**, dal **coraggio di fare cose mai fatte prima**, dalla **responsabilità** di fare del **bene** e **farlo bene**. E soprattutto nasce dal **tempo**: quello necessario perché i fatti si sedimentino, parlino, costruiscano fiducia. È lì, in quella stratificazione silenziosa, che la comunicazione smette di essere racconto e diventa storia.

nc



La leggenda nasce dall'incontro tra differenze, dalla capacità di fare sistema e di trasformare la contaminazione in valore

PARTNERSHIP LEGGENDARIE: QUANDO BRAND E AGENZIE SIEDONO DALLLO STESSO LATO DEL TAVOLO

TRASPARENZA, FIDUCIA, RESPONSABILITÀ CONDIVISA E LIBERTÀ CREATIVA: SONO QUESTI GLI ELEMENTI CHE TRASFORMANO IL RAPPORTO TRA BRAND E AGENZIA IN UNA VERA PARTNERSHIP. I IPLAYER DELLA COMUNICAZIONE RACCONTANO COME SI COSTRUISCONO RELAZIONI AUTENTICHE, CAPACI DI UNIRE AMBIZIONE CREATIVA E DISCIPLINA STRATEGICA, ANDANDO OLTRE IL SEMPLICE PROGETTO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Nel rapporto tra brand e agenzia, la differenza tra una collaborazione **efficace** e una vera **partnership** si gioca su elementi profondi: **fiducia**, **ascolto**, **responsabilità condivisa** e una **visione comune** che tenga insieme **strategia**, **creatività** e **risultati**. Non si tratta di 'eseguire un brief', ma di costruire valore nel tempo. Per **Stefano Capraro**, founder & ceo This Is Ideal, una partnership autentica nasce da basi molto chiare: "Una **collaborazione** è vera **partnership** quando c'è **trasparenza**, **fiducia reciproca** e la **condivisione** di **obiettivi**, meglio se **coraggiosi**

e **ambiziosi**". Capraro sottolinea come il ruolo dell'agenzia non possa essere quello di semplice esecutore: "Non ci consideriamo mai semplici **'fornitori'**, ma un'estensione consulenziale del team dei nostri clienti: **ascoltiamo** a fondo, capiamo il **contesto competitivo** e costruiamo una **strategia** che sia la più completa possibile". È proprio

questo approccio a rendere possibile la libertà creativa:

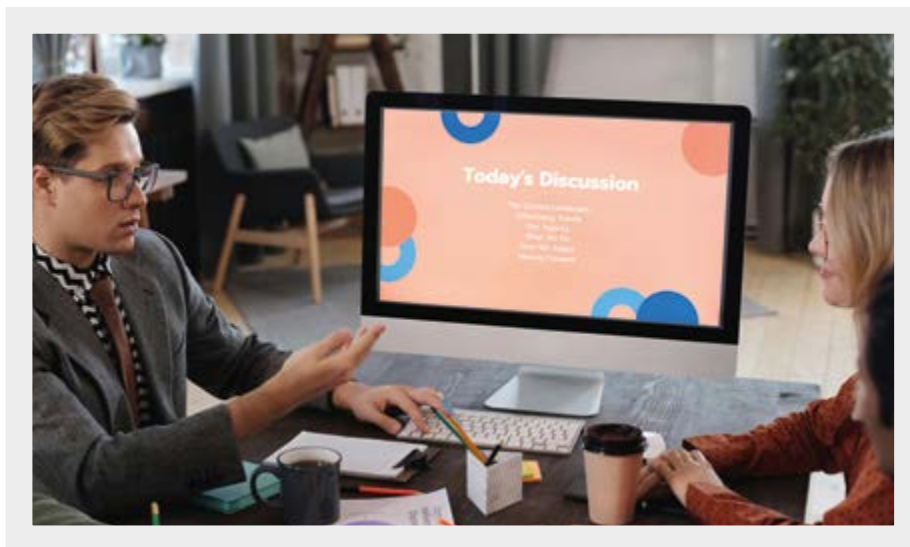
"La **libertà creativa** nasce proprio da questa fiducia. Lavoriamo per interpretare gli obiettivi del cliente in **chiave innovativa**, proponendo soluzioni che non si limitano a **"risolvere un brief"**, ma che aggiungono valore al brand". Un metodo che tiene insieme rigore e sperimentazione:

"Il nostro metodo combina **rigore strategico** e **sperimentazione controllata**: così restiamo fedeli alla visione del cliente senza rinunciare alla forza delle nostre idee e puntando all'innovazione".

Per **Veronica Ponti**, founder & ceo Twenty8 Studios, il punto di svolta è la condivisione della **responsabilità**: "Una **collaborazione** diventa una vera **partnership** quando diventa una **responsabilità condivisa**". Una partnership, spiega, nasce solo quando entrambe le parti sono disposte a esporsi: "Quando entrambe le parti sono disposte a mettersi in discussione, a fare scelte e ad assumersene le conseguenze". Il valore si crea molto prima dell'esecuzione: "Per noi – precisa Ponti –



Il brainstorming tra agenzia e cliente non è solo un momento creativo: è lo spazio dove visione, esperienza e obiettivi si allineano



Relazioni autentiche e durature si basano su un mix di fiducia, apertura e allineamento, che rende possibile costruire valore reale nel tempo

una partnership inizia quando il brand non ci chiede di **'abbellire'** una decisione già presa, ma ci coinvolge prima: nella definizione del problema, non solo della **soluzione**. È lì che nasce il valore. Ed è anche lì che si crea la **fiducia**". Anche la libertà creativa, per Ponti, è una conquista:

"La **libertà creativa** non è qualcosa che si pretende, è qualcosa che si **conquista**. Si conquista dimostrando rigore strategico, chiarezza sugli obiettivi e rispetto profondo per il business del cliente". E avverte: "Le **idee funzionano** davvero solo quando sono libere di essere oneste, non quando cercano di piacere a tutti". La sintesi è netta: "Il nostro lavoro è tenere insieme queste due tensioni: **ambizione creativa** e **disciplina strategica**. Se una delle due manca, non è una partnership. È solo un progetto ben eseguito".

Il tema dell'ascolto è centrale anche per **Francesco Gemelli** e **Alessandro Fellegara**, soci fondatori e rispettivamente chief branding officer e ceo, che individuano proprio nel dialogo il motore della relazione: "L'elemento essenziale è l'**ascolto reciproco**". Un ascolto che si traduce in presa in carico reale delle esigenze del cliente: "Noi studiamo le **esigenze** e ci facciamo carico dei problemi che ci vengono condivisi". Da qui nascono soluzioni che vanno oltre le aspettative: "Questo ci permette di trovare **soluzioni inattese, creative** e diverse dalle **aspettative** che permettono di costruire insieme al cliente solidi **scenari evolutivi**".

Per **Alessandro Maggioni**, managing director DCA, una partnership duratura si fonda su tre ingredienti chiave: "Credo che gli ingredienti fondamentali per rendere una collaborazione duratura, autentica e capace di generare valore - oltre i risultati di business - siano tre: **onestà, umiltà e chiarezza** degli **obiettivi comuni**". Maggioni pone l'accento sull'**onestà** come base della **fiducia**:

"L'**onestà** è la base di qualsiasi relazione solida: significa **trasparenza, coerenza** e la **capacità** di dirsi le cose anche quando non è semplice". Una qualità che permette alle relazioni di crescere:

"È ciò che crea fiducia nel **tempo** e **permette** alle persone e ai team di crescere, perché elimina ambiguità e costruisce relazioni sane". Accanto all'**onestà**, la **trasparenza**: "La **trasparenza** è un elemento altrettanto decisivo, perché è alla base della volontà di **evolvere**: riconoscere i propri **limiti**, chiedere aiuto quando serve, **valorizzare** il **contributo** degli altri e collaborare senza smettere mai di imparare". E infine l'allineamento sugli obiettivi: "La **chiarezza** sugli obiettivi, sia personali sia di team, è ciò che consente di **trasformare** una buona **relazione** in una collaborazione efficace". La sintesi è chiara: "Relazioni autentiche e durature non si basano solo sulle competenze, ma su un mix di **fiducia, apertura e allineamento**, che rende possibile costruire valore reale nel tempo".

Anche **Luca Colombi**, chief client officer Uniting, individua nell'allineamento e nel

metodo i pilastri della partnership: "Una collaborazione diventa una vera partnership quando esiste un **allineamento chiaro** sugli **obiettivi**, un **rapporto di fiducia consolidato** e un metodo di lavoro condiviso". Il ruolo dell'agenzia è quello di partner strategico: "Il nostro approccio è quello di affiancare i brand come partner strategici, contribuendo con visione e competenze, nel rispetto delle esigenze di business". Con una libertà creativa sempre legata alla responsabilità:

"La **libertà creativa** è sempre accompagnata da un forte senso di responsabilità verso i risultati: è questo equilibrio operativo che consente di costruire relazioni efficaci e durature nel tempo".

Chiude il quadro **Paolo Torchetti**, owner e direttore creativo Changee, che utilizza una metafora chiarissima: "È più efficace il lavoro su un brand quando il cliente percepisce e accoglie l'agenzia dal suo stesso lato del tavolo. Non è una partita a **tennis**, si è **tutti** nella **stessa squadra**".

Torchetti sottolinea come la scelta dell'agenzia sia anche una scelta di fiducia nelle idee:

"Di **creativi** in gamba ce ne sono tanti, il cliente sceglie di avere al suo fianco qualcuno capace di valorizzare le sue idee.". E conclude mettendo a fuoco il ruolo dell'agenzia: "Capacità di agenzia di essere partner accanto al cliente con **autorevolezza** che la pone al fianco del cliente ma senza rinunciare alla leggerezza del pensiero laterale, che è la chiave della nascita dell'idea".

Da tutte queste voci emerge una visione condivisa: **sostenibilità, etica e parità** non sono un **linguaggio**, ma un **metodo**. Quando diventano pratica quotidiana, non servono proclami. Parlano i fatti. E sono quelli che, nel tempo, fanno davvero storia. **nc**

SOSTENIBILITÀ, ETICA E PARITÀ: I VALORI DIVENTANO METODO

PER LE AGENZIE PIÙ CONSAPEVOLI, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE E PARITÀ DI GENERE NON SONO LEVE DI COMUNICAZIONE, MA FONDAMENTI CULTURALI E CRITERI DI SCELTA. DAI MODELLI ORGANIZZATIVI ALLE RELAZIONI CON CLIENTI E PARTNER, I PROTAGONISTI DEL SETTORE RACCONTANO COME QUESTI VALORI GUIDINO DECISIONI, PROCESSI E VISIONI DI LUNGO PERIODO.

DI MARINA BELLANTONI

Sostenibilità, etica e parità di genere non rappresentano più un semplice tema di **conversazione** o un requisito reputazionale. Per molte agenzie sono diventati una **linea di confine netta**, che orienta il modo di **lavorare**, di **costruire i team**, di scegliere i **clienti** e di **immaginare** il futuro. Non valori da dichiarare, ma pratiche da vivere.

Per **Stefano Capraro**, founder & ceo di This Is Ideal, la domanda su come questi principi influenzino le scelte dell'agenzia è quasi fuorviante. La risposta è netta: "In nessun modo. I principi citati sono **parte fondante** ed **integrante** della nostra **cultura primigenia**, quella insegnata dalle nostre famiglie, quella elaborata con le nostre **amicizie educative**".

Capraro chiarisce che non si tratta di aderire a mode o pressioni esterne: "Non abbiamo bisogno, quindi, di essere influenzati da nessuna **forzatura**". Il percorso dell'agenzia si sviluppa attraverso il confronto continuo: "Procediamo per la nostra strada, facendoci forza l'una con l'altro, confrontandoci di continuo e da questo **ecosistema anamorfico e mutevole** cerchiamo di trarre le ispirazioni e le motivazioni necessarie a costruire il nostro futuro. Senza questa visione e una

leale applicazione, tutte le pagine scritte su **sostenibilità, inclusione e parità di genere** perdono ogni valore per diventare bandiere agitate a seconda del vento". E conclude con un principio chiave:

"Da noi si premiano la **sostanza** e la **concretezza** e si preferiscono a qualsiasi tipo di forma".

Una visione strutturata emerge anche dalle parole di **Denise Lo Piparo**, chief sustainability officer Uniting, che racconta come questi valori siano il collante dell'identità aziendale: "Integrare le nostre storie ci dà la possibilità di dare vita a una cultura aziendale condivisa, dove **human sustainability, governance trasparente e innovazione** diventano i pilastri del nostro fare impresa. Questo approccio garantisce quella coerenza tra visione e azione necessaria per creare un ambiente di lavoro **accogliente e meritocratico**, costruire **partnership solide** e **generare un impatto positivo e misurabile** per i nostri stakeholder". E che guarda al futuro come evoluzione continua:

"Il nostro impegno è **metterci in gioco** per continuare ad evolvere in un percorso di crescita sempre più **sostenibile e innovativo**". Per **Angelo Sajeve**, consigliere delegato



Human sustainability, governance trasparente e innovazione sono i pilastri per fare impresa in modo sano e lungimirante



Class Editori, **sostenibilità, inclusione e parità** sono criteri che orientano tanto i contenuti quanto l'organizzazione del lavoro: “Scegliamo storie che generano impatto e costruiamo team che riflettano i valori che portiamo nei nostri progetti”.

Il tema della **diversità** vissuta quotidianamente è centrale anche per **Francesco Gemelli** e **Alessandro Fellegara**, soci fondatori Tribe Communication, che descrivono l'agenzia come uno **spazio umano** prima che professionale: “Abbiamo una **struttura cosmopolita** legata a diverse religioni prevalentemente costituita da **donne**”. L'attenzione è rivolta alla crescita delle persone:

“Aiutiamo i giovani (e meno giovani) a crescere sviluppando l'**intelligenza**, la **competenza creativa**, il **cuore relazionale**”. E la sintesi è chiara e radicale: “In agenzia prima di tutto viviamo. Poi lavoriamo”.

Un percorso lungo, concreto e misurabile è quello raccontato da **Andrea De Micheli**, co-founder, chairman & ceo Casta Diva Group: “Siamo stati tra i primi a dare enfasi a questi temi: a livello di **sostenibilità sociale** abbiamo sentito forte la necessità di creare un ambiente lavorativo sano, all'interno del quale ognuno potesse sentirsi a proprio agio ed esprimere al meglio la propria **creatività**”. Sul fronte ambientale, l'impegno è stato altrettanto tangibile: “Per quanto riguarda la **sostenibilità ambientale** invece ci siamo impegnati in progetti concreti che potessero contribuire ad azzerare le nostre emissioni

di CO2”. Un percorso impegnativo che ha prodotto risultati certificati:

“Un percorso impegnativo che ci ha portati a diventare una **società benefit**, a raggiungere **importanti certificazioni**, come quella sulla **Parità di Genere e sugli Eventi Sostenibili** e che, grazie ai progetti implementati, ci ha permesso di raggiungere a fine 2025 10 dei 17 obiettivi dell'**Agenda 2030** dell'**Onu**”. De Micheli ricorda come inizialmente questi temi fossero sottovalutati. Oggi, però, il valore è evidente anche sul piano strategico ed economico: “Sono diventati aspetti fondamentali per vincere le nuove gare. Grazie al fatto di essere in linea con i criteri richiesti, abbiamo ottenuto finanziamenti con tassi d'interesse inferiori”.



In un ambiente lavorativo sano, ognuno si sente a proprio agio e può esprimere al meglio la propria creatività

Sostenibilità, etica e parità non sono un linguaggio, ma un metodo che va applicato anche in ambito lavorativo

Chiude il quadro **Paolo Torchetti**, owner e direttore creativo Changee, che distingue con precisione tra dimensione interna ed esterna dell'impegno valoriale.

“Internamente: il **rispetto**, l'**etica**, l'**inclusione**, ma soprattutto il buon senso sono parte di una disciplina quotidiana che si respira nel modo di rivolgerci tra di noi”. Torchetti racconta un ambiente costruito sulla tutela delle persone: “Cerchiamo sempre di far sì che la persona si senta tutelata e di essere in un ambiente sano dove **vivere e crescere**. Ci sono persone che lavorano con noi da quasi 30 anni, conosciute e sposate da noi. Diversità di genere e di orientamenti sono vissuti con naturalezza e il rispetto di queste regole non è imposto da codici, ma suggerito dalla qualità dei rapporti”. A questo si aggiunge un sistema di welfare strutturato: “Abbiamo un sistema di **Welfare**, ci prendiamo carico delle scuole dei **figli**, della **formazione**, della **salute**, dei **viaggi**, ecc.”. All'esterno, la coerenza è altrettanto rigorosa:

“Ci possiamo permettere di lavorare con **aziende virtuose**, laddove ci siamo accorti che le aziende non lo erano e non rispondevano ai canoni etici, ecc. rompiamo subito **rapporti e contratti**”.

E conclude con una distinzione netta: “Ci sono aziende clienti che usano con grande gioia la parola **fornitore** e vogliono avere un **partner** a fianco che li guidi. È molto più efficace e produttivo il secondo tipo di rapporto, a partire dai risultati per l'azienda. E i partner devono avere gli stessi valori”.

Da tutte queste voci emerge una visione condivisa: **sostenibilità, etica e parità non sono un linguaggio, ma un metodo**. Quando diventano pratica quotidiana, non servono proclami. Parlano i fatti. E sono quelli che, nel tempo, fanno davvero storia. **nc**

BRENNA: “CREDO NELLA VISIONE CREATIVA E NELLA SOLIDITÀ DEI NUMERI”

DA ‘BEAN COUNTER’, COME LO ETICHETTAVANO ALL’INIZIO DELLA SUA CARRIERA, A IMPRENDITORE VISIONARIO. GIORGIO BRENNA RACCONTA LA LEGGENDA DELLA SUA CARRIERA LAVORATIVA FINO ALL’ULTIMA, RECENTISSIMA AVVENTURA, BRV7. UN ECOSISTEMA CONTEMPORANEO CHE PORTA ALTI I VALORI DI INDIPENDENZA E ITALIANITÀ, CON OLTRE 50 COLLABORATORI E UN FATTURATO IN FORTE CRESCITA, ARRIVATO QUEST’ANNO A OLTRE 10 MILIONI DI EURO.

DI SERENA ROBERTI

Esistono carriere costruite sulla creatività e altre costruite sui **numeri**. Quella di **Giorgio Brenna** è la perfetta e rara commistione di questi due mondi. Partendo dalla Brianza operosa e passando per i vertici della finanza globale, Brenna ha ridefinito il **concetto di manager pubblicitario in Italia**, trasformandosi da ‘uomo dei numeri’ a imprenditore visionario. Un percorso che non inizia tra i creativi, ma nel rigore della **finanza** pura. Tant’è che, quando approda nel mondo della pubblicità, viene **inizialmente** etichettato come ‘**bean counter**’, un semplice contabile. Ma è proprio la sua cultura **finanziaria**, unita a una forte **determinazione**, a fare la differenza. Ne parliamo mentre ci racconta della nascita di **BRV7**, l’ennesimo capitolo della sua carriera.

Quali sono gli step che raccontano il suo percorso ‘legendario’ e che la rendono più orgoglioso?

Vengo dalla Brianza, da una famiglia di imprenditori di mobili e ho studiato economia. Dopo un’esperienza a Londra in **Goldman Sachs**, il mio ingresso nel mondo della comunicazione avviene attraverso la porta della

finanza. Nel **1992** sono approdato in **Ogilvy** da **cfo**, svolgendo anche vari incarichi per multinazionali e clienti nei paesi dell’Est, fino a diventare **presidente e ad del Gruppo Ogilvy Italia**. In un’epoca dominata dai grandi pubblicitari di vecchio stampo, i miei competitor mi chiamavano ‘**bean counter**’, il nomignolo inglese con cui venivano definiti contabili; non mi vedevano come una minaccia, anzi, mi consideravano una **mezza calza**. Proprio per questo ero determinato a impegnarmi



Giorgio Brenna, chairman & ceo BRV7

con tutte le mie forze, e anche di più, per dimostrare che **business** e **creatività** possono - e devono - parlare la stessa lingua. Durante il primo anno ho partecipato a dieci gare, vincendole tutte. Dieci su dieci.

Sotto la sua guida Ogilvy Italia ha vissuto una crescita esplosiva. Hanno poi smesso di chiamarla ‘bean counter’?

In quegli anni le dimensioni dell’agenzia sono raddoppiate. Era il momento in cui si aprivano le varie divisioni, l’epoca dei grandi lavori, delle tante gare vinte, di immense soddisfazioni. E sì, hanno smesso.

Poi è arrivata l’epoca d’oro in Leo Burnett...

Nel **2005** mi hanno chiamato come **presidente e ad Italia** e, in due anni e mezzo, siamo diventati la più grande agenzia italiana di tutti i tempi, con un team di **450 persone**. Da questo momento è iniziata una straordinaria striscia di premi vinti a Cannes, arrivata a **105 Leoni**. A seguito di questi risultati mi hanno nominato **presidente dell’Europa**: gli anni più belli, con clienti come **Fca - Fiat Chrysler**



Automobiles, con **Sergio Marchionne** - e **Philip Morris**. Fu un periodo di successi strepitosi e tanti premi vinti, ma anche di un impegno totale, vissuto a un ritmo di **20 ore al giorno**. Dopo **12 anni**, chiesi di poter lavorare meno e... mi diedero una promozione.

Ed ecco la svolta imprenditoriale in Fcb. Come è iniziato tutto?

Dopo tanti anni, sentivo il bisogno di cambiare vita e ho avuto l'opportunità di entrare come **Socio e ceo** in **Fcb**. La vera svolta è avvenuta nel **2020** quando, in piena pandemia, mentre il mondo si fermava, ho **acquisito** il **100%** dell'agenzia dagli americani. Sono passato così da **manager** a **imprenditore**, mantenendo il brand **FCB** in licenza d'uso e trasformandolo in **Fcb Partners**. Fino a quest'anno in cui, venendo meno il supporto del gruppo, abbiamo deciso di uscire dal network giocando d'anticipo, un anno prima che lo chiudessero. Ecco come è nata **BRV7**.

Nel 2025 è stato premiato come 'Manager dell'Anno' agli NC Awards per il suo approccio visionario. Qual è l'ultimo step?

Oggi guido la mia realtà, **GioBre Holding**. Ho creato **BRV7**, che rappresenta il mio capitolo più coraggioso e maturo. Il nome non è solo un acronimo, ma una dichiarazione d'intenti. È composto da tre lettere che rappresentano i pilastri dell'agenzia: **B** per **'Brave'** (coraggio), **R** per **'Revolutionary'** (rivoluzionario) e **V** per **'Visionary'** (visionario). E poi c'è il numero **7**, che non è solo il mio **numero fortunato** e il mio giorno di nascita, il **7 aprile**: è anche un omaggio a mio **nonno**, nato nel **1907**. Nel nostro nome c'è il **cambio** di **posizionamento**, che sottolinea uno **spirito creativo 'brave'**, ma anche due valori importantissimi come **italianità** e **indipendenza**. La trovo una scelta contemporanea e competitiva rispetto ai percorsi di competitor internazionali che si fondono tra loro.

La campagna Easy Jet: 'O Viaggiatore', è stata la prima statua di una compagnia aerea, realizzata dal maestro Marco Ferrigno, a entrare nel presepe storico di San Gregorio Armeno

Quali sono i risultati a oggi?

BRV7 è il perno di un ecosistema che fattura oltre **10 milioni di euro**. **GioBre Holding** controlla diverse realtà specializzate: oltre a **BRV7** ci sono **Augmented Creativity**, che si occupa di consulenza strategica di alto livello, e **Relata**, agenzia creativa focalizzata sui dati. Abbiamo la velocità di un'agenzia indipendente ma un bagaglio trentennale di formazione in gruppi internazionali. E da 'piccoli' siamo già diventati 'medi', con **oltre 50 collaboratori** e un fatturato in costante crescita.

Lei è passato dalla finanza ai vertici mondiali della pubblicità, portando al successo ogni sigla che ha toccato. Esiste un 'tocco magico' alla Brenna?

Credo sia un mix di caratteristiche che in me convivono da sempre. Il mio imprinting viene dalla fatica del ciclismo. Sono un **ex atleta** e la **bicicletta** è una scuola di vita spietata: ti insegna a lavorare e a soffrire, ma soprattutto che devi avere una voglia feroce di arrivare primo. Ho portato questa mentalità agonistica in agenzia: si fatica tanto, ma si corre sempre per vincere. Poi c'è il mio percorso **professionale**, quasi un paradosso. Venivo dai **numeri**, dal rigore. Avrei potuto restare in quella dimensione, invece ho deciso di essere il miglior contabile possibile e, contemporaneamente, di andare **'a bottega'** dai più grandi geni creativi del mondo. Ho imparato osservando

e lavorando con giganti come **Luis Bassat**, **Miguel Angel Furones** e **Mark Tutssel**. Da loro ho assorbito la capacità di riconoscere una grande **idea**, filtrandola attraverso il mio **rigore finanziario**. Quindi, direi che il tocco magico è questo: la capacità di unire la visione strategica e creativa alla solidità dei numeri, spinta dalla resilienza del ciclista che **non smette** di **pedalare** finché non taglia il traguardo. Possibilmente per primo. **nc**

PROGETTI VINCENTI

Sotto la direzione creativa esecutiva di **Andrea Guzzetti**, **BRV7** ha lanciato progetti che hanno ridefinito la comunicazione di grandi brand. Come **Very Mobile**, con la campagna **'Speed Date'**

che ha consolidato la tartaruga come icona del brand e trasformato il concetto di low cost in **'Love Cost'**. O **easyJet**: a Napoli, l'agenzia ha creato **'O Viaggiatore'**, la prima statua di una compagnia aerea, realizzata dal maestro **Marco Ferrigno**, a entrare nel presepe storico di San Gregorio Armeno. E lavori significativi come la piattaforma **'Open'** per **WindTre Business** (nella foto) o la campagna globale di **Ibisa Derma**, senza dimenticare la campagna di comunicazione **Trenord** che celebra la partnership con le **Olimpiadi di Milano-Cortina**.



SAJEVA (CLASS EDITORI): “L’INNOVAZIONE È IL MOTORE DELLA NOSTRA EVOLUZIONE”

LA CASA EDITRICE FONDATA NEL 1986, RACCONTA COME INDIPENDENZA, INNOVAZIONE, CREDIBILITÀ EDITORIALE SIANO IL MOTORE DELLA CRESCITA DEL GRUPPO, OGGI PUNTO DI RIFERIMENTO INTERNAZIONALE NEL GIORNALISMO E NEI MEDIA, GRAZIE A VISIONE, AUTONOMIA E PARTNERSHIP STRATEGICHE CON PLAYER GLOBALI. IL SUO PUNTO DI FORZA? ESSERE CAPACE DI PARLARE AL MONDO, CON COERENZA E VISIONE.

DI MARINA BELLANTONI

“L’indipendenza è la nostra forza”, afferma in questa intervista **Angelo Sajevo**, consigliere delegato **Class Editori**. Un principio che ha guidato il gruppo sin dal **1986**, permettendogli di crescere da realtà editoriale italiana a player internazionale. Un percorso di **innovazione** e **autonomia** che ha portato la casa editrice a integrare media tradizionali e piattaforme digitali, costruendo partnership di valore senza mai perdere l’**identità giornalistica** e la **credibilità** che ne caratterizzano il racconto dei **mercati**, del **lifestyle** e delle **eccellenze italiane**.

Da realtà italiana a player di rilievo anche a livello internazionale... dove è nata la vostra leggenda?

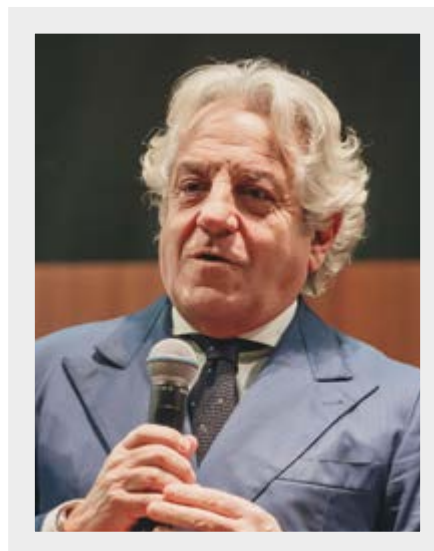
Class Editori nasce nel **1986**, in un momento in cui Milano diventa il centro nevralgico del-

la finanza italiana e l’arrivo di **Internet** inizia a trasformare linguaggi, tempi e aspettative dell’informazione. Fin dall’inizio il gruppo ha scelto una strada chiara: essere un **editore indipendente** con una **visione internazionale**. La crescita è avvenuta grazie a un mix di **innovazione** (siamo stati il primo editore a creare un sito web), **ambizione** e **autonomia editoriale**. È in questo contesto che si consolidano collaborazioni come quelle con Cnbc negli Stati Uniti e quelle con tre

grandi gruppi della comunicazione cinese e cioè **Xinhua News**, **China Media Group** e con il **Quotidiano del Popolo**. A rafforzare l’impronta internazionale si unisce **Global Finance** a New York, il magazine e il sistema che dà i rating alle banche centrali e a tutte le banche del mondo. La volontà di crescere senza vincoli ha creato il terreno per un posizionamento unico: un media **indipendente** capace di parlare al **mondo**, mantenendo lo sguardo saldo sui mercati, sul business e sulle eccellenze italiane.

In che modo visione, coraggio e autenticità continuano a guidare il vostro lavoro editoriale e strategico nel raccontare l’eccellenza italiana e globale?

Per un editore indipendente la credibilità è tutto. **Visione**, **coraggio** e **autenticità** sono responsabilità. Significano raccontare i mercati e il sistema Paese con la libertà di chi non ha paletti, mantenendo standard qualitativi elevati e un approccio editoriale guidato da giornalisti. L’identità di Class Editori nasce da questa **visione giornalistica**, che ci permette di trattare ambiti **differenti**, **finance**, **food**, **design**, **moda** e **lifestyle**, senza perdere autorevolezza. Le eccellenze



Angelo Sajevo, consigliere delegato Class Editori



La piattaforma MFGpt di Class Editori utilizza l'AI generativa autonoma, sulla base di un archivio, sempre aggiornato, di quasi 40 anni, per rispondere a domande semplici e complesse

italiane e globali riconoscono questa **coerenza**: sanno che il nostro racconto è radicato nella verifica delle fonti, nella profondità dell'analisi e nella capacità di interpretare il presente guardando al futuro.

Cosa significa oggi essere indipendente? In che modo questa autonomia si traduce in libertà editoriale e capacità di innovazione nei contenuti e nei format? Essere **indipendenti** oggi significa poter scegliere la propria direzione. **Libertà editoriale** non è solo un principio, ma un modo

di lavorare: **gestire contenuti, archivi, partnership e progetti senza condizionamenti esterni**. Ma ovviamente non si può trascurare l'incredibile progresso della tecnologia. E quindi la decisione di Class Editori è stata di realizzare una propria **piattaforma, MFGpt**, che potesse offrire, senza vincoli e senza missioni collaterali rispetto al dovere di informazione indipendente da ogni potere, un sistema che utilizza il grande progresso dell'**AI generativa autonoma**, sulla base di un archivio di quasi **40 anni** che viene integrato giorno per giorno, per rispondere a doman-

de **semplici e complesse**. Complesse perché a compiere l'operazione è la **AI**, che **allena, collega e collaziona** le varie informazioni e offre all'utente un servizio superiore a quello del **singolo articolo**, visto che genera l'interconnessione delle varie informazioni presenti nel grande bacino informativo, che si arricchisce ora per ora, giorno per giorno.

Come riuscite a mantenere la vostra identità giornalistica e creativa rispettando al tempo stesso gli obiettivi di comunicazione dei partner?

Al centro del nostro lavoro c'è la **community**: una rete di persone unite da **interessi, valori e curiosità comuni**. È a loro che ci rivolgiamo ogni giorno e sono sempre loro al centro dei progetti editoriali che realizziamo insieme e per i brand. Le **partnership funzionano** perché non snaturano la nostra identità: uniamo autorevolezza giornalistica e creatività, offrendo ai **brand soluzioni** di comunicazione più **comprensibili**, più **fruibili** e soprattutto più **credibili**.

Come vengono integrati i media tradizionali - stampa, radio, TV - con le piattaforme digitali e i nuovi linguaggi?

La nostra **autorevolezza** si è evoluta nel **linguaggio**: **stessi principi, nuove modalità**. Portiamo i valori del **giornalismo** in un **ecosistema digitale** fatto di **immediatezza, interazione e nuove forme narrative**. L'**innovazione** è il motore della nostra **evoluzione**: integriamo piattaforme, formati e tecnologie per creare esperienze sempre più mirate e coinvolgenti. Dalle nostre testate storiche alle **piattaforme digitali** più avanzate, costruiamo una continuità che permette al pubblico di accedere ai **contenuti** in modi **diversi**, ma **coerenti**. **nc**

LA CASE HISTORY_FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Tra i progetti recenti, Class Editori cita la collaborazione con **Ferrovie dello Stato Italiane**, nata con l'obiettivo di raccontare l'azienda non solo come **infrastruttura di mobilità**, ma come un brand portatore di identità, storia e cultura italiana. La **progettualità** si sviluppa su due asset complementari: **UpTv**, l'unica **TV digitale** fuori casa audio-on che raggiunge ogni giorno **12 milioni di spettatori unici**, e i canali **social** di **Milano Finanza**, in particolare **Instagram**. Due strumenti diversi, ma pienamente **integrati**, capaci di **valorizzare la visibilità** del brand e ampliarne la relazione con il pubblico costruendo un ponte diretto anche con le nuove generazioni. Il fil rouge del progetto è la **creazione** di un **nuovo storytelling**, che parte dalla storia di **FS** e racconta le **persone** e le **professionalità** che ogni giorno la rendono possibile. Una sinergia che rappresenta l'esempio concreto di come **continuità, fiducia e visione condivisa** possano generare risultati duraturi e rafforzare la percezione di un brand come parte integrante del tessuto culturale del Paese.

DCA: L'ITALIANITÀ COME QUALITÀ E STILE

IN UN 2026 PARTITO CON SLANCIO, LA CONCESSIONARIA DEL MONDO DEL CINEMA GUIDATA DA ALESSANDRO MAGGIONI PUNTA AD ALZARE ULTERIORMENTE IL LIVELLO DI MISURABILITÀ, EFFICACIA E INTEGRAZIONE DEL CINEMA ALL'INTERNO DELLE LOGICHE DI PIANIFICAZIONE MODERNE. GRAZIE ALLA SUA 'DOPPIA ANIMA': ITALIANA, MA PARTE DI UN NETWORK INTERNAZIONALE.

DI SERENA ROBERTI

Unica concessionaria italiana del mondo del cinema che fa parte di un network internazionale, **DCA - Digital Cinema Advertising** si avvale della sua **'doppia anima'** per portare l'eccellenza made in Italy nelle campagne globali e, allo stesso tempo, essere sempre aggiornata e coinvolta in attività internazionali. Ce ne parla il managing director **Alessandro Maggioni**.

In che misura questo approccio ibrido vi consente di esportare il prestigio e lo stile italiano nella strategia di campagne internazionali?

La nostra doppia anima ci permette di offrire ai brand e ai centri media due livelli di valore. Il primo è la **visione globale** con un'**interpretazione locale**: essendo inseriti in un network internazionale, siamo parte di un flusso costante di **trend, insight e best practice** globali. Allo stesso tempo, conosciamo in profondità il pubblico italiano e le dinamiche culturali e di consumo che rendono una campagna davvero rilevante nel nostro Paese. Il

secondo è la **capacità creativa** con **standard operativi internazionali**: il cinema, per sua natura, è un **mezzo 'premium'**: richiede cura nella **pianificazione**, nei **formati**, nei **tempi** e soprattutto nell'**esperienza di fruizione**. Il nostro approccio italiano valorizza l'aspetto **qualitativo**, mentre il **network** ci permette di lavorare con **metriche** e **processi** compatibili con le **esigenze** dei **clienti internazionali**. Siamo quindi un **ponte**: portiamo in Italia il respiro delle campagne globali e, al tempo stesso, portiamo all'estero un modo tipicamente italiano di intendere la comunicazione - fatto di emozione, cultura dell'immagine e attenzione al pubblico - trasformandolo in **valore pianificabile e misurabile**.



Alessandro Maggioni, managing director Dca

In Italia il cinema ha una forte valenza sociale e culturale. Come riuscite a rendere l'esperienza italiana in grado di attrarre i grandi investitori stranieri?

In Italia, il cinema non è solo un luogo di **intrattenimento**, è un'esperienza **sociale e culturale**, e proprio questa dimensione rappresenta un asset straordinario anche dal punto di vista pubblicitario. Noi lavoriamo per trasformare questa autenticità in un **valore concreto** per i brand che cercano contesti premium, credibili e capaci di generare emozione. Ci riusciamo facendo leva su **tre elementi chiave**:

- **Un contesto premium, con attenzione reale del pubblico.** L'esperienza cinematografica italiana, per sua natura, crea un livello di **attenzione e coinvolgimento** che oggi è sempre più raro. Lo spettatore sceglie di andare al cinema, si prende tempo, condivide l'esperienza con altri: non è una fruizione 'di passaggio'. Ciò significa che il **messaggio pubblicitario** entra in un ambiente in cui il pubblico è **predisposto ad ascoltare** e a vivere una **narrazione**, e questo è un valore enorme per i brand globali che vogliono costruire **awareness ed equity**.

- **L'italianità come 'segno' di qualità e stile.** All'estero l'**italianità** viene percepita con un'immagine molto forte e trasversale: **bellezza, stile, design, cultura, autenticità, artigianalità**. È un 'brand' in sé. Per gli



Uci Cinema di Fiumara: per molti brand globali, il cinema è un luogo privilegiato per testare e consolidare campagne che puntano su valore di marca, identità e storytelling

In che modo una concessionaria può diventare il partner strategico che aiuta un brand a trasformare un semplice spot in un evento memorabile?

Le opportunità offerte oggi da una **concessionaria** cinema sono molto più ampie della semplice pianificazione dello spot in sala. Il cinema è un ecosistema che consente di costruire un'esperienza di marca estesa e coerente, capace di coinvolgere lo spettatore **ben prima dell'ingresso in sala** - attraverso touchpoint come ticketing online, newsletter, app e comunicazioni digitali - e di mantenerne la relazione anche **dopo la visione**, grazie a strumenti di re-targeting, drive to store e attivazioni data-driven. È in questa capacità di progettare un percorso che una concessionaria può evolvere da fornitore media a **partner strategico**, aiutando il brand a trasformare un contenuto pubblicitario in un evento: memorabile, multisensoriale e in linea con l'idea di 'Italians do

investitori, pianificare in Italia significa non solo presidiare un mercato, ma associare la propria comunicazione a un immaginario riconosciuto nel mondo e molto desiderabile. In questo senso il **cinema** è un **contenitore perfetto**: perché è una forma culturale e visiva, e quindi coerente con un'idea di Italia legata al racconto, all'estetica e all'emozione. **- Il pubblico italiano come audience aspirazionale.** Per molti brand globali, riuscire a parlare all'Italia - e farlo bene - è quasi una

'prova' di **qualità comunicativa**. Il cinema diventa quindi un luogo privilegiato per testare e consolidare campagne che puntano su valore di **marca, identità e storytelling**. In DCA valorizziamo l'**esperienza cinematografica** con soluzioni di pianificazione e formati che rispettano il contesto, ma allo stesso tempo portiamo ai clienti strumenti chiari e comparabili: dati, segmentazioni, standard di reporting e soprattutto la possibilità di costruire campagne **coerenti e misurabili**.

I PROGETTI DI DCA PER IL 2026_

Dca sta lavorando su **diversi progetti** che hanno un obiettivo comune: alzare ulteriormente il livello di **misurabilità, efficacia e integrazione** del cinema all'interno delle logiche di **pianificazione moderne**. Il principale traguardo per il 2026 è l'**avvio del canale di commercializzazione in programmatic**, una modalità ormai sempre più richiesta dagli investitori - soprattutto internazionali - perché consente maggiore **flessibilità, ottimizzazione e integrazione** con i **workflow digitali**. Per il cinema rappresenta un passaggio strategico: significa rendere il mezzo ancora più **accessibile, data-driven e 'comparable'** rispetto agli altri canali video. "Parallelamente, lavoreremo insieme alle altre concessionarie, sotto il coordinamento di **Audimovie**, per sviluppare gli studi di fattibilità necessari all'adesione al sistema Cusv (Codice Univoco Spot Video), già introdotto nel 2025 su altri mezzi - spiega **Alessandro Maggioni**, managing director Dca -. È un tema cruciale per garantire **standardizzazione, tracciabilità e trasparenza** e per rendere ancora più robusto l'impianto di **misurazione e certificazione** delle campagne". Infine, DCA sta lavorando, con le altre concessionarie Cinema, a un ulteriore miglioramento delle prestazioni del tool **Kubik Cinema**: un'evoluzione importante, che rafforzerà la capacità del settore di offrire strumenti concreti di **pianificazione, analisi e valorizzazione del mezzo**, parlando il linguaggio che oggi il mercato si aspetta: **dati, performance, comparabilità e semplicità operativa**.



LO SCENARIO DEL CINEMA IN ITALIA_

Negli ultimi anni, anche in Italia, il **cinema** sta progressivamente tornando a **guadagnare spazio** nei **media mix**, sia per brand nazionali sia internazionali. Nel **2025** gli investimenti si sono attestati intorno ai **15 milioni di euro**, con una crescita di oltre il **3%** rispetto al **2024**. “Tuttavia, se confrontiamo questo dato con i mercati esteri, il potenziale è ancora ampiamente sottoutilizzato - spiega **Alessandro Maggioni**, managing director Dca -. A mio avviso, questo gap è dovuto anche a una percezione ancora troppo tradizionale e conservativa del mezzo da parte di molti investitori italiani, che lo considerano principalmente come **‘spot in sala’** e non come **piattaforma esperienziale**”. Non è un caso che le attivazioni più impattanti - quelle che coinvolgono non solo gli schermi, ma anche gli **spazi del cinema** come **foyer**, **corridoi**, **scale mobili** e perfino **aree** come le **toilette** - siano spesso sviluppate per clienti internazionali e, molto frequentemente, ideate e gestite da agenzie straniere. “In questo scenario, è difficile sostenere l’idea di **‘Italians do it better’**: non per mancanza di talento, ma per una **minore propensione al rischio**, un utilizzo ancora poco strategico del mezzo e un confronto non abbastanza continuo con ciò che accade sui mercati più evoluti. È un terreno su cui dobbiamo crescere: il **cinema** offre tutte le condizioni per creare **esperienze straordinarie**, ma serve più **coraggio**, più **visione** e un **approccio progettuale più internazionale**”.



it better’, intesa come cura per il dettaglio, creatività, estetica e capacità di emozionare.

Quali aspetti del modo di pensare del nostro Paese trova più apprezzati all'estero?

Oltre alla sensibilità estetica, all’empatia e all’intuizione, c’è un aspetto molto italiano che viene particolarmente apprezzato: la nostra **capacità di trovare** sempre una **soluzione**, anche nelle situazioni più complesse o impreviste. È una forma di intelligenza pratica e creativa: siamo abituati a muoverci in contesti dinamici e a costruire alternative dove altri vedono solo limiti. Questo si traduce in un mix di **fantasia**, **energia** e **flessibilità**. Per molti interlocutori è un valore

enorme, un approccio che, sebbene insolito per loro, determina risvolti positivi inaspettati, perché nasce da una mentalità più adattiva e, in parte, anche da una cultura del **problem solving** sviluppata nella quotidianità.

Come immaginate il futuro della creatività e quale ruolo può giocare la cultura italiana?

Credo che l’**intelligenza artificiale** non sostituirà la **creatività**, la **amplificherà**. Ci aiuterà a testare varianti, accelerare i processi, migliorare la pertinenza dei messaggi. Ma il rischio è un’**omologazione estetica** e **narrativa**: contenuti perfetti, ma spesso privi di personalità. Proprio su questo aspetto, sono convinto che **‘italians do it better’**! Se

sapremo unire il nostro **gusto** e la nostra **capacità narrativa** con **strumenti** e **metriche contemporanee**, potremo non solo essere competitivi, ma anche contribuire a definire nuovi standard di creatività più **esperienziali** e **memorabili**.

Può farci un bilancio del 2025 e previsioni per il 2026?

Il 2025 si è chiuso in modo molto positivo, con una **crescita superiore** al **5%** rispetto al 2024. Anche il mercato del **cinema advertising** ha registrato un **segno positivo**, nonostante un andamento non lineare nel corso dell’anno: alcune fasi hanno visto accelerazioni, altre una maggiore prudenza, ma il bilancio finale conferma un trend di ripresa e consolidamento del mezzo. Il 2026 è partito con slancio, sostenuto da una stagione particolarmente forte. Titoli di grande richiamo come **‘Buen Camino’** di **Checco Zalone** - che ha segnato il record al box office delle festività - e **‘Avatar: Fire and Ash’**, che ha superato il miliardo di dollari a livello globale, hanno riportato milioni di spettatori in sala e, soprattutto, hanno avuto un effetto traino sull’intero listino: non solo **blockbuster**, ma anche **film di nicchia** che, pur con incassi inferiori, riescono a intercettare **target** estremamente **qualificati** e **relevanti** per gli **investitori**. Ci aspettiamo che il 2026 sia un anno **memorabile** per il **cinema**: un calendario **ricco**, con **più titoli**, più franchise e una **distribuzione più continua** e densa. **nc**



The Space Cinema di Rozzano, sala Epic: nel 2026 il cinema è partito con slancio grazie a titoli record d’incassi come **‘Buen Camino’** di **Checco Zalone**

**"ORA GLI
APPLAUSI
SONO TUTTI
PER LORO"**

Roberto Bolle

**INTESA SANPAOLO
È A FIANCO DELL'ITALIA
IN OGNI SUA IMPRESA.**

Banking Premium Partner dei Giochi Olimpici
e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026.

gruppo.intesasanpaolo.com



INTESA  SANPAOLO

BANKING PREMIUM PARTNER

TRIBE COMMUNICATION: L'INDIPENDENZA È QUALITÀ

DA 20 ANNI L'AGENZIA SI DISTINGUE NEL MERCATO CON UNA DIREZIONE CHIARA: AL CENTRO I PROGETTI, I SOGNI E IL VALORE DELLE PERSONE. NEL NOME DELLA QUALITÀ OFFERTA, CHE IMPLICA LA CAPACITÀ DI RISCHIARE ANCHE ECONOMICAMENTE PER DARE AL CLIENTE UN SERVIZIO PROFESSIONALE ECCELLENTE.

DI SERENA ROBERTI

Visione sistemica, capitale umano e coraggio di scegliere la qualità oltre le logiche finanziarie. I fondatori di **Tribe Communication** **Francesco Gemelli** e **Alessandro Fellegara**, rispettivamente chief branding and creative officer e chief executive officer, ripercorrono oltre **20 anni di crescita**, raccontando come un'agenzia nata in un contesto locale sia riuscita a imporsi nel panorama internazionale. Il segreto risiede in una **"mappa di navigazione" immutata nel tempo**: la centralità del **capitale umano**, l'integrazione profonda tra **strategia** e **creatività** e una strenua rivendicazione di **indipendenza**. L'**autonomia decisionale** si traduce in una maggiore capacità di **rischiare** e nell'offerta di una **qualità elevata e accessibile**, capace di armonizzare media tradizionali e digitali senza mai perdere di vista l'**autenticità** e il **'capitale spirituale'** dei brand.

Quali sono stati i fattori chiave che vi hanno permesso di crescere partendo da un contesto locale fino a raggiungere riconoscimento internazionale?

La nostra mappa di navigazione è rimasta identica per più di due decenni. La **condivisione** di una **direzione chiara**, la **pazienza**, la **perseveranza**, la **crescita tecnica** dei nostri metodi di lavoro strategici e creativi, la gestione della comunicazione di clienti sempre più autorevoli ci hanno guidato fino a oggi in un percorso di coerente, costante e progressivo miglioramento di noi stessi, del nostro

lavoro e dei nostri servizi. La crescita della nostra reputazione, in quanto **piccola eccellenza italiana** nel mondo della comunicazione, è venuta da sé. La parola fondamentale è **crescita** prima di tutto del nostro cliente, poi c'è la nostra a livello identitario e reputazionale. Partendo anche da ciò che non sapevamo fare - **studiando e imparando** - abbiamo spinto la **tensione all'eccellenza**. Abbiamo messo sempre al centro i progetti, i sogni e il valore delle persone. La partecipazione a questa visione è l'essenza stessa dell'identità di Tribe: il **capitale umano**.



Francesco Gemelli & Alessandro Fellegara, co-founders, rispettivamente chief branding and creative officer e chief executive officer Tribe Communication

A TUTTO TONDO PER IL CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO_

Tribe Communication è stata per 11 anni l'agenzia di comunicazione del **Consorzio del Parmigiano Reggiano**. “Abbiamo sviluppato campagne atl, eventi digitali internazionali, video tutorial di utilizzo del prodotto per il mercato sia italiano che internazionale. Abbiamo creato un **documentario istituzionale** in otto capitoli che ripercorre tutta la filiera di vita del prodotto. Tutti questi video sono ancora oggi fra i video più visti del **Consorzio**. Il denominatore comune della nostra collaborazione? La conoscenza e la visione sistemica di tutta la filiera”, spiegano i due co-fondatori Gemelli e Fellegara.



Documentario istituzionale 'Differenti per tradizione'. 8 capitoli tradotti in 5 lingue

Visione, coraggio e autenticità guidano quotidianamente il vostro lavoro creativo? Se sì, in che modo e come lo esprimete nei vostri progetti?

Il **processo creativo** è fondamentale in quanto strumento per rendere unico un **posizionamento strategico**. La strategia è la base su cui si sviluppano le nostre idee creative. La visione è il principio più rilevante: in questo delicato momento storico di trasformazione sociale, richiede chiarezza nell'immaginarsi nel domani. Oggi gli scenari cambiano costantemente e quindi è necessario andare più in profondità per trovare radici profonde: **da dove vengo? chi sono e chi voglio essere come brand?** Questa è la sequenza di interrogativi essenziali ai quali rispondiamo per generare percorsi strategici e creativi in grado di traghettare l'identità nel futuro. Quando si guarda al futuro è indispensabile essere coraggiosi. Non basta solo urlare: “io” sono autentico. Oggi non più.

Cosa significa oggi, per la vostra agenzia, essere indipendenti? In che modo l'autonomia strategica influisce sulla flessibilità e sulla capacità di innovare dei vostri progetti?

Indipendenza oggi significa **qualità**. La qualità è proporzionale alla capacità di rischiare economicamente per dare al cliente un servizio professionale eccellente. Le agenzie schiave della finanza non possono più competere sul piano della qualità a meno di incassare fatture stellari che la maggior parte dei clienti non possono più spendere. Noi

oggi diamo una qualità più alta ad un prezzo accessibile ai più. È necessario pensare anche al **capitale spirituale** che si vuole alimentare. Quello artificiale c'è già ed è in circolazione, ma è privo di identità, come le banconote.

Come integrate i media tradizionali e digitali nelle vostre strategie creative? Quali strumenti o formati vi permettono di innovare senza perdere la coerenza con la vostra identità?

Sebbene l'utilizzo dell'AI sia stata già integrata come ausilio e strumento, questo non ha cambiato nulla della nostra identità di agenzia né del nostro metodo di lavoro unico in



Prima diffusa della stagione 2025/2026 'Una Lady Macbeth del distretto di Mcensk'. Campagna di comunicazione e installazione Galleria Vittorio Emanuele (Milano)

Italia. Per il **Teatro alla Scala di Milano**, ad esempio, partendo già da una reputazione consolidata, stiamo armonizzando e coordinando tutti i canali di comunicazione. E già dalla prima campagna il cliente ha potuto riscontrare risultati eccezionali. La nostra capacità di leggere le complessità delle aziende e delle istituzioni per le quali operiamo, traducendole in sistemi organizzati di valore e di contenuto da comunicare, sono la nostra forza. La nostra è un'**innovazione continua** che risiede in una visione sistemica della comunicazione. Oggi esistono innumerevoli agenzie e consulenti che “cavalcano” l'importanza di saper costruire identità di marca. La solidità e la consistenza, prima di essere vendute devono essere vissute e dimostrate. Noi siamo Tribe Communication da più di 20 anni.

Come creare esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico in modo autentico e innovativo?

Per coinvolgere il pubblico ed essere attrattivi ci sono due strade: manipolarlo con la pubblicità oppure costruire un'identità di marca fondata su una solida **meaningful promise**. In questo modo è possibile trasformare un brand da persuasivo ad attrattivo. Per **Brightstar**, con autorevoli docenti e in collaborazione con l'**Università dell'Aquila**, stiamo sviluppando la seconda edizione del progetto '**Restare per crescere**', iniziativa ideata da noi per sostenere l'imprenditorialità dei giovani e contrastare l'esodo dai borghi e le piccole città.

nc

PONTI (TWENTY8 STUDIOS): “ESSERE INDIPENDENTI, OGGI, NON È UNA POSIZIONE ROMANTICA. È UNA POSIZIONE POLITICA”

UN ECOSISTEMA CREATIVO INDIPENDENTE, CAPACE DI INTEGRARE CONTENUTI, PERSONE ED ESPERIENZE LIVE. CON UN METODO ‘PROVOCATORIO’ COME IL QPM E UN APPROCCIO RAPIDO E PROATTIVO, LO STUDIO RIFIUTA LOGICHE RIGIDE E COMFORT ZONE, PUNTANDO SU VISIONE, CORAGGIO E AUTENTICITÀ PER COSTRUIRE BRAND RILEVANTI E STRATEGIE CHE FUNZIONANO PRIMA NELLA REALTÀ CHE NELLE PRESENTAZIONI.

DI MARINA BELLANTONI

La ‘legenda’ di **Twenty8 Studios** non nasce da una **formula magica**, ma da una scelta precisa: costruire un **ecosistema fluido** invece di una **struttura rigida**. Una scelta che riflette una lettura lucida del presente e del modo in cui oggi nascono, crescono e si affermano le idee. Da questa visione prendono forma nuove unit come **Twenty8 Studios Talent House** e **Twenty8 Studios Events**, pensate per un mercato che non si muove più per compartimenti stagni e che richiede risposte **integrate, veloci e coerenti**. “Oggi - spiega **Veronica Ponti**, founder & ceo - le idee esistono allo stesso tempo nei contenuti, nelle persone e nelle esperienze dal vivo. Ignorarlo sarebbe miope”.

In questo contesto, **Twenty8 Studios** rifiuta **modelli preconfezionati** e logiche di semplice esecuzione, scegliendo invece di posizionarsi come partner strategico capace di anticipare i bisogni dei brand. Il metodo si basa sul **QPM**, un **framework essenziale** ma sfidante, che costringe a mettere in **discussione l'esistente**, a provocare **possibilità** che spesso i brand non osano **esplo-**

rare e a trasformarle in progetti concreti ad alto impatto. Un approccio che privilegia il pensiero critico rispetto alla rassicurazione e l'efficacia **reale** rispetto alla sola **estetica**. A completare il modello c'è il **‘fattore 28’**: **velocità, proattività** e un'attenzione quasi **ossessiva** alla **professionalità**. “Non aspettiamo che il cliente ci dica cosa fare. **Pensiamo, proponiamo, anticipiamo**. È lì che nasce il vero valore», conclude Ponti, sintetizzando una filosofia che mette al centro **responsabilità, indipendenza e capacità** di agire nel mondo reale.

Visione, coraggio e autenticità non rappresentano per voi uno slogan bensì una pratica quotidiana... ci spiega in che modo?

La **visione** serve a non confondere un'idea brillante con una strategia. Senza visione, si fanno campagne; con la visione, si costruiscono brand.

Il **coraggio** è quello di fare scelte nette. Di dire no a ciò che è comodo ma irrilevante. Di evitare la comfort zone dei trend, delle buzzword e delle soluzioni “già approvate”. L'**autenticità**, infine, è il filtro più severo che



Veronica Ponti, founder & ceo Twenty8 Studios



Twenty8 Studios si nutre degli incontri tra persone, culture e idee, ispirati dallo spirito di Milano e Piazza Duomo

abbiamo. Se un'idea non è vera per il brand, non funziona. Può piacere, può vincere premi, ma non costruisce nulla. Noi **preferiamo idee** che funzionano prima nella realtà e poi nei deck.

Quale significato ha per voi oggi il concetto di indipendenza?

Essere **indipendenti**, oggi, non è una posizione romantica. È una posizione **politica**. Significa non dover rispondere a logiche di network o a strategie globali che spesso hanno poco a che fare con i problemi reali dei brand.

L'**indipendenza** ci permette di essere **radicalmente onesti** con i clienti, di muoverci

velocemente, di **sperimentare** e, soprattutto, di **prenderci** dei rischi.

Ogni proposta deve essere qualcosa in cui credi profondamente, perché non c'è nessun livello superiore che ti copre le spalle. È una **responsabilità enorme**, ma è anche ciò che rende il nostro lavoro più vero, più **urgente** e, spesso, più **efficace**.

Come integrate i media tradizionali e digitali nelle vostre strategie creative?

Da tempo abbiamo smesso di parlare di media tradizionali e digitali. È una distinzione che non esiste nella mente delle persone. Per noi esistono solo **obiettivi** da **raggiungere**, **persone** da **coinvolgere** e **idee** da **far**

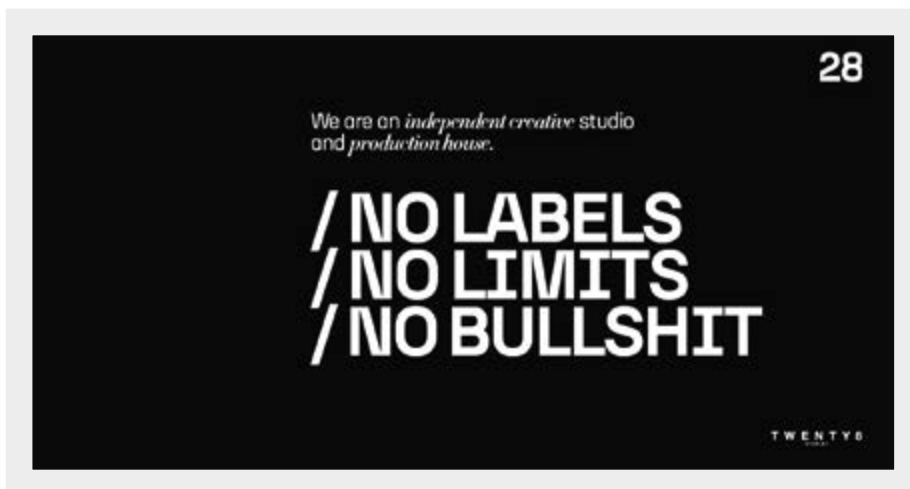
vivere. Il **canale** è una **conseguenza**, non un punto di partenza.

È così che si innova senza **perdere coerenza**: non forzando l'idea dentro un mezzo, ma scegliendo il mezzo giusto per far funzionare l'idea.

Come creare esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico in modo autentico e innovativo?

Noi crediamo che oggi il problema non sia la mancanza di innovazione, ma la mancanza di **empatia reale**. Come raccontiamo spesso, preferiamo giocare nella **giungla**, non solo nello **zoo**. Questo significa uscire dalle presentazioni, dai report e dai dati astratti per entrare nella **vita vera** delle **persone**. **Osservare, ascoltare, capire linguaggi, frizioni, desideri**.

Solo così si possono creare esperienze che restano. Non perché gridano più forte, ma perché parlano il **linguaggio** delle **persone**, di temi che interessano alle persone e dove il brand diventa un naturale protagonista.



Twenty8 Studios è indipendente e non intende rinunciare alla propria libertà di mettere in discussione tutto e ridefinire ciò che è possibile

Quando la continuità e la fiducia hanno generato risultati di successo?

Abbiamo visto più volte che i risultati migliori arrivano quando la **relazione** con un brand supera la **logica** del **progetto singolo**. La **continuità** crea **fiducia**, e la **fiducia** cambia completamente il tipo di lavoro che puoi fare: si passa dall'**esecuzione** all'**anticipazione**, dalla **richiesta** al **confronto strategico**. Quando un cliente smette di chiederci "cosa ne pensate di questa idea?" e inizia a chiederci "dove dovremmo andare?", allora succede qualcosa di diverso. Le idee **diventano** più **coraggiose**, le **scelte** più **nette** e i **risultati** più **solidi**.

nc

UNITING + NEXT DIFFERENT: OLTRE LA SOMMA DELLE PARTI

UN'UNIONE CHE DÀ VITA AL PIÙ GRANDE PLAYER INDIPENDENTE DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA. UNA SCELTA STRATEGICA FONDATA SU COMPLEMENTARITÀ, VISIONE CONDIVISA E AUTONOMIA DECISIONALE. DALL'INTEGRAZIONE DELLE COMPETENZE ALLA SPINTA SULL'INNOVAZIONE, IL NUOVO GRUPPO PUNTA A COSTRUIRE VALORE NEL TEMPO PER CLIENTI, INVESTENDO IN TECNOLOGIA E TALENTI, MANTENENDO UN FORTE DNA IMPRENDITORIALE.

DI MARINA BELLANTONI

Due storie imprenditoriali, due percorsi distinti, ma animati dalla stessa ambizione, oggi si incontrano per dare vita a una nuova realtà della comunicazione italiana. Con l'unione tra **Uniting** e **Next Different** nasce il più **grande player indipendente** del settore. Ne parlano, in questa intervista **Marco Ferrari**, ceo, **Davide Arduini**, ad, e **Andrea Cimenti**, ad agency Next Different; insieme a **Alessandro Talenti**, ceo, e **Giancarlo Sampietro**, chief business & innovation officer Uniting. Un racconto intriso di **visione**, **valori** e **prospettive** per un progetto che guarda al futuro con **concretezza** e **coraggio**.

L'unione tra Uniting e Next Different dà vita ufficialmente al più grande player indipendente della comunicazione in Italia: quali sono le motivazioni strategiche di questa scelta e quali sinergie concrete vi aspettate di sviluppare?

(Ferrari) Questa unione nasce da una consapevolezza condivisa: per costruire qualcosa di davvero rilevante nel nostro mercato, oggi serve unire **storie imprenditoriali forti, complementari** e accomunate dalla stessa **ambizione** e **visione**. Non è un'operazione

Uniting e Next Different: due storie che si uniscono. Da sx a dx. In piedi: Giancarlo Sampietro, chief business & innovation officer Uniting; Andrea Cimenti, ad agency Next Different; Alessandro Martinelli, chief people officer Uniting; Luca Colombi, chief client officer Uniting. Sul divano: Marco Ferrari, ceo Next Different; Davide Arduini, ad Next Different. Sullo sgabello: Alessandro Talenti, ceo Uniting



NEXT DIFFERENT_LA CASE HISTORY

La collaborazione continuativa con **Fondazione Barilla** ha permesso a **Next Different** di sviluppare un progetto **integrato** e di grande impatto come la campagna **'Chi non spreca, ci guadagna'**. Grazie a una relazione di fiducia consolidata, ha affiancato la Fondazione lungo tutto il percorso, dalla **ricerca** alla **creatività**, fino alla **produzione** e alla **pianificazione** media, dando vita a uno **spot** altamente **innovativo** e a un **ecosistema** di **contenuti coerenti**. Un lavoro che unisce **eccellenza creativa**, **rigore scientifico** e **valore sociale**, generando risultati memorabili con oltre **280mila copie** del **Libro del Risparmio** distribuite in pochi giorni e più di **700mila download digitali**.



di scala fine a sé stessa, noi la viviamo come una nuova fondazione. Nel breve periodo le sinergie principali riguardano l'**integrazione** delle **competenze** e l'accesso a **piattaforme tecnologiche** e di **insight condivise**. Nel medio periodo l'obiettivo è offrire ai clienti un **servizio** più solido, **continuo** e **integrato**, senza perdere l'**approccio imprenditoriale** e la **vicinanza** che ci **contraddistinguono**.

Guardando al nuovo posizionamento, come intendete raccontarvi al mercato e ai clienti: quale sarà l'identità del nuovo gruppo e quali valori, competenze e ambizioni ne definiranno il ruolo nel panorama della comunicazione italiana ed internazionale?

(Davide Arduini) Ci racconteremo con grande concretezza. L'identità del gruppo si fonda su valori chiari: **ambizione**, **umiltà**, **tra-**

sparenza e **qualità**. Nei primi mesi del 2026 arriverà una nuova **corporate identity** che convivrà con brand verticali forti e riconosciuti nei settori di riferimento. L'ambizione è costruire un **player indipendente** italiano di **sistema**, **credibile** anche a livello **internazionale**.

Cosa significa oggi essere indipendenti? In che modo l'autonomia strategica influisce sulla flessibilità e sulla capacità di innovare dei vostri progetti?

(Talenti) Essere indipendenti oggi significa poter prendere decisioni guidate da una **visione di lungo periodo**, senza condizionamenti esterni e senza subire logiche di breve termine. L'autonomia ci consente di definire con chiarezza **priorità** e **investimenti**, restando coerenti con i nostri **valori** e con la nostra **identità imprenditoriale**. Questa

indipendenza si traduce in maggiore **flessibilità** e **velocità** di esecuzione, **elementi fondamentali** per **innovare**. Investiamo in **tecnologia** e **talenti**, con un occhio sempre attento alla creatività, sperimentando nuovi modelli e costruendo soluzioni su misura, adattandoci rapidamente ai cambiamenti del mercato. È così che preserviamo una cultura orientata alla **responsabilità** e alla **creazione** di valore nel tempo.

Come integrate i media tradizionali e digitali nelle vostre strategie creative? Quali strumenti o formati vi permettono di innovare senza perdere la coerenza con la vostra identità?

(Sampietro) L'integrazione è alla base del nostro modello. Lavoriamo su **strategie** che uniscono media tradizionali e digitali partendo sempre dagli **insight umani** e dai **dati**. Le nostre **piattaforme proprietarie** e le **competenze cross-disciplinari** ci permettono di progettare esperienze coerenti su tutti i **touchpoint**, innovando nei formati senza perdere **identità** e **visione strategica**.

Come creare esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico in modo autentico e innovativo?

(Cimenti) Le esperienze memorabili nascono dall'equilibrio tra **tecnologia** e **comprensione profonda** delle **persone** e del **territorio**. Lavoriamo per creare progetti rilevanti e di **valore**, **capaci** di parlare in modo **autentico** ai pubblici. L'innovazione per noi non è mai fine a sé stessa, ma uno **strumento** per **costruire relazioni** durature tra **brand** e **persone**.

nc

UNITING_LA CASE HISTORY

Uniting è da anni il punto di riferimento per **Kellogg's** nell'ambito delle **attivazioni esperienziali** e lavora continuativamente con tutti i brand in portafoglio. Un esempio è certamente il **Kellogg's Extra Hub**, format ideato da Uniting per Kellogg's Extra, che per il secondo anno



si è confermato uno dei principali punti di attrazione della **Design Week**, registrando numeri da record! Uno spazio di oltre **400 mq**, nel cuore del design district di **Tortona**, ha ospitato più di **25.000 visitatori** (+ 25% vs LY) durante i sei giorni di **degustazioni**, **attività** e **laboratori creativi**. Un successo replicato con la **sponsorship** ufficiale della **Festa del Cinema di Roma**, che ha portato **Kellogg's Extra Hub** nel cuore del **Villaggio del Cinema** in un percorso immersivo volto a celebrare la **Granola n.1** in Italia.

BIASI (ABC): “LA CREATIVITÀ È LA NOSTRA IDENTITÀ”

GRANDE LIBERTÀ DI IDEE E GRANDE LIBERTÀ DI PENSIERO, COMPRESA QUELLA DI NON ESSERE D'ACCORDO. QUESTO È IL VALORE FONDAMENTALE DELL'INDIPENDENZA PER ALDO BIASI COMUNICAZIONE, CHE SI FA MOTORE DI UNA CREATIVITÀ AUTENTICA, CAPACE DI INNOVARE COSTANTEMENTE CON CORAGGIO E AUDACIA.

DI SERENA ROBERTI

Con un'esperienza che attraversa i decenni d'oro della pubblicità, Aldo Biasi ha mantenuto intatta una dote rara: la capacità di guardare al futuro senza smarrire l'ancora dell'etica professionale e, soprattutto, dell'identità. In un mercato della comunicazione ormai dominato dai grandi network multinazionali - spesso regolati da logiche finanziarie rigide e standardizzate che arrivano da oltreoceano - la figura di Biasi e della sua agenzia **Aldo Biasi Comunicazione** rappresenta uno dei baluardi dell'indipendenza italiana. Essere “indipendenti”, in questo contesto, non è solo una scelta societaria, ma una dichiarazione d'intenti: significa preservare quella **sensibilità tutta italiana** nel leggere il costume e la società, rifiutando la sudditanza economica per privilegiare il valore dell'idea. Per Biasi, l'**autonomia** è la condizione necessaria per la “**libertà di non essere d'accordo**”, un lusso che oggi pochi possono permettersi, ma che è il motore per una crescita autentica delle marche. Ce ne parla nell'intervista, andando a esplorare i pilastri del suo percorso.

Partiamo dalle origini. Quali sono stati i fattori chiave che vi hanno permesso di crescere partendo da un contesto locale fino a raggiungere riconoscimento internazionale?

Da quando siamo nati, **26 anni fa**, ci siamo sempre posti, nei confronti dell'azienda committente, non come fornitori di servizi ma come loro **partner** della **crescita**. I fattori chiave sono dunque da ricercarsi nella capacità di attente **analisi strategiche** e nella testarda ricerca di soluzioni autenticamente creative, a volte con successo, a volte me-

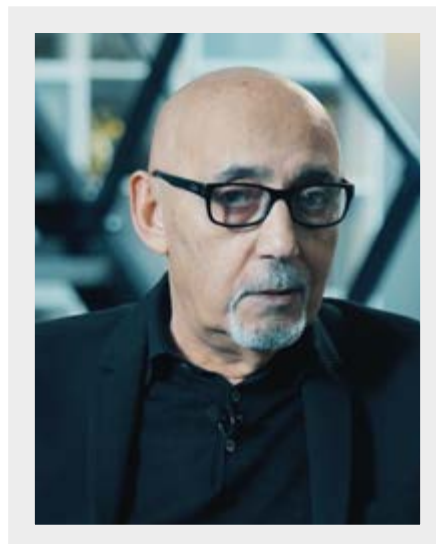
no... Ma questo sta nei patti: siamo esseri umani, non artificiali.

Visione, coraggio e autenticità guidano quotidianamente il vostro lavoro creativo? Se sì, in che modo e come lo esprimete nei vostri progetti?

La creatività non ha bisogno di coraggio ma di **talento**, di **umiltà** nell'atto della ricerca, di **arroganza** nel momento della ‘vendita’, arroganza che nasce dal convincimento che l'idea proposta è certamente utile al successo della marca. Il rapporto di fiducia e di rispetto reciproco, costruito negli anni tra agenzia e cliente, sono figli dei “**risultati di vendita**”.

Cosa significa oggi, per la vostra agenzia, essere indipendenti? In che modo l'autonomia strategica influisce sulla flessibilità e sulla capacità di innovare dei vostri progetti?

Indipendenza per noi vuol dire potersi confrontare con i responsabili dell'azienda cliente con una relazione squisitamente ed esclusivamente professionale, senza sudditanza economica. Ciò ci ha sempre consentito **grande libertà di idee** e **libertà di pensiero**, compresa la **libertà di non essere d'accordo**.



Aldo Biasi, presidente e fondatore
Aldo Biasi Comunicazione



A sx: per il rilancio di Bravo, la famosa paglietta sgrassante, Aldo Biasi Comunicazione porta nel futuro un brand del passato, con uno spot realizzato con l'Al. A dx: la campagna 'Perché conviene' per Conad Nord Ovest ha 36 soggetti per tv locali volti a rafforzare la percezione di convenienza dell'insegna sui territori coperti dalla cooperativa

Come integrate i media tradizionali e digitali nelle vostre strategie creative? Quali strumenti o formati vi permettono di innovare senza perdere la coerenza con la vostra identità?

La creatività è la nostra identità e la parola d'ordine per un creativo è "contemporaneità". L'esperienza è utile ma l'innovazione è **vitale**. Il passato è confortevole ma il futuro è entusiasmante. Ecco perché riteniamo che i nuovi media esaltino la nostra **identità creativa** ed ecco perché li pratichiamo convinti e non troviamo difficoltà ad una loro coesistenza con i cosiddetti media tradizionali. I linguaggi si evolvono, crescono le **contaminazioni**, i percorsi comunicativi si fanno più sofisticati... Cosa c'è di più stimolante per un creativo?

minazioni, i percorsi comunicativi si fanno più sofisticati... Cosa c'è di più stimolante per un creativo?

A proposito di creatività, cosa ne pensa del fermento creativo di quest'epoca?

A dire il vero, senza nulla togliere all'importanza di ogni forma di innovazione, è doveroso fare una **riflessione "laica"** sullo **stato della creatività**, proprio perché viviamo un'epoca dove l'innovazione sta mettendo in discussione regole e dettami codificati da tempo. Autorevoli fonti segnalano che il secolo che stiamo vivendo è meno creativo del precedente e in effetti stiamo assistendo

a un generale appiattimento dei contenuti ideativi della comunicazione. Possiamo azzardare che c'è molta **più comunicazione** e molta **meno immaginazione**: è come se l'urgenza dei contenuti tolga spazio alla ricerca del "non banale" che, invece, esige tempi di riflessione. Come se l'istantaneità di risposta dell'algoritmo ci obblighi ad una altrettanto istantanea capacità creativa. Così, ovviamente, non può essere e quindi si finisce per privilegiare la rapidità dell'algoritmo che garantisce risultati omologati e omologanti, non geniali ma non sbagliati... In fretta! Il rischio è l'assuefazione alla banalità, sia da parte dei creativi che, al di là della autodefinizione, saranno sempre meno creativi, sia da parte dei responsabili comunicazione delle aziende a cui le idee, quelle vere, quelle inaspettate, quelle audaci, finiranno per fare paura. In questo panorama sarà inevitabile che chi avrà il coraggio di tornare a dare spazio alla **creatività "rischiosa"** ne uscirà vincitore.

LAMINAM_DA PIANO DI LAVORO A PALCOSCENICO

Laminam è un'azienda italiana specializzata nella produzione di lastre ceramiche di grande formato e spessore minimo, utilizzate in architettura, design e arredamento. Un marchio leader a livello internazionale i cui prodotti sono distribuiti in oltre **100 Paesi nel mondo**. La campagna ideata da **Aldo Biasi Comunicazione** si è concentrata sulle superfici **Laminam per top cucine**, uscendo dalla retorica delle performance di prodotto...Il top, che in passato è sempre stato vissuto come base di lavoro, oggi è diventato una sorta di **palcoscenico**. Un gruppo di chef selezionati hanno posato in una sequenza che li ritrae a contatto con il piano di lavoro, non più come esecutori ma come modelli, trasformando il piano di lavoro in una superficie aspirazionale. Il piano media, affidato ad **Alternative Group** e alla sua divisione **Alternative Media**, ha l'obiettivo di rafforzare l'awareness del brand con una prima fase di messa in onda dello spot su **Sky** durante **MasterChef**, seguita dal presidio delle principali emittenti generaliste, tra cui **Rai** e **La7**, a partire dal 22 febbraio per 8 settimane. La campagna verrà ulteriormente potenziata con un supporto radio e digital.



Come creare esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico in modo autentico e innovativo?

Di recente l'**Intelligenza Artificiale** mi ha restituito un testo che mi ha **emozionato** per la sua **delicatezza** e la sua profondità. La comunicazione più efficace è quella che riesce a **'emozionare'** e l'emozione è lo strumento perfetto per **legare empatia a innovazione**. Semplice a dirsi, un po' più complicato a farsi, ma comunque noi cerchiamo, sempre, di mettere **emozione** nelle **nostre idee**. **nc**

DE MICHELI (CASTA DIVA): “CREDIAMO NELLA MEDIAZIONE CULTURALE E NEL GUSTO ITALIANO”

SAPER STARE TRA IL MONDO DELLA CREATIVITÀ E QUELLO DEI NUMERI, DIVERSIFICANDO IL BUSINESS CON UN APPROCCIO MULTI MEDIA. NEGLI ANNI, IL GRUPPO GUIDATO DA ANDREA DE MICHELI HA SAPUTO EVOLVERE E AMPLIARSI, CONQUISTANDO SCENARI INTERNAZIONALI. SEMPRE CON SPIRITO INNOVATIVO E LIBERO, DA REALTÀ INDIPENDENTE SQUISITAMENTE ITALIANA.

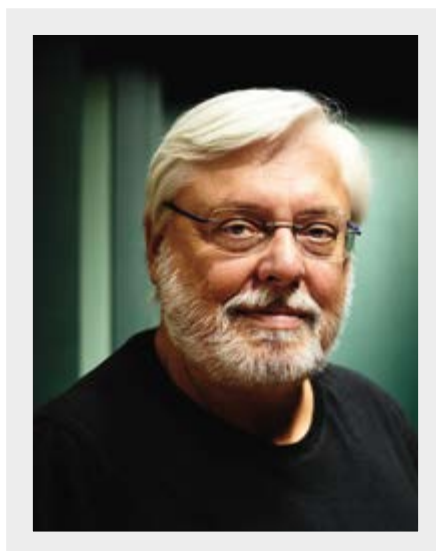
DI SERENA ROBERTI

Dai primi passi sui set pubblicitari insieme al padre alla creazione di una realtà italiana indipendente da oltre **130 milioni di euro**. La storia di **Andrea De Micheli** e **Casta Diva Group** è il racconto di una sfida vinta: esportare l'eleganza italiana nel mondo attraverso il concetto di **'mediazione culturale'**. Dallo stanzone tra i calcinacci di via Lomazzo alla **quotazione in Borsa**, fino alle grandi **Cerimonie Paralimpiche**: un viaggio tra creatività, business e la capacità tutta italiana di trasformare la contaminazione in un successo globale.

Uno sguardo al suo percorso. Quali le tappe che l'hanno portata a farsi spazio nel panorama internazionale mantenendo intatto lo spirito italiano?

Sono **figlio d'arte**: mio padre aveva un'agenzia di pubblicità e fin da piccolo sono

stato esposto al fascino della comunicazione. Ricordo ancora quando lui, che era un creativo nella house agency di **Unilever**, mi portò sul set della campagna dell'**'uomo in ammollo'** per **Bio Presto**: rimasi folgorato dall'atmosfera e dall'illusione degli effetti speciali. A 13 anni scrissi una lista per collegare i puntini e capire cosa fare 'da grande' e l'idea era chiara: il **cinema**. Fui fortunato, perché il socio più giovane di mio padre voleva fare il regista e aspirava ad aprire una casa di



Andrea De Micheli,
co founder, chairman & ceo Casta Diva Group

produzione. Iniziai quindi a fare di tutto in quella che divenne la Mercurio, e vi rimasi per molto tempo, ricoprendo ruoli sempre più di responsabilità e acquisendone una quota. Erano gli **anni '90** e ben presto capii che si doveva diversificare: bisognava diventare **'mediatori culturali'** tra il mondo della creatività e quello dei numeri. Questo ci permise di allargarci a **eventi, tv e film**. Dopo 15 anni decisi che volevo fare qualcosa di mio e divenni un **produttore indipendente** di successo, girando spot in tutto il mondo. Scelsi poi di fondermi con **Motion Picture House**: io avevo il plus dell'agilità snella, loro della struttura solida. Ricordo che per annunciare la nostra partnership, creammo una campagna in cui c'era un enorme **ovulo fecondato** da un **piccolo spermatozoo**. Io ero lo **spermatozoo**. Insieme facemmo esplodere quella nostra idea di mediazione culturale dando vita alle più grandi web tv aziendali d'Italia, come, ad esempio, quella di Enel. Dopo quattro anni decisi di vendere le mie quote e, insieme a un nuovo socio, Claudio, mi lanciai nelle attività di **web tv**. In particolare, divenni socio di **MyTv** - che ebbe un grandissimo successo - e imparai a creare contenuti per internet.



Come nacque Casta Diva?

Iniziammo ufficialmente il **primo gennaio 2005**. Avevamo preso la prima commessa qualche settimana prima, si doveva girare il **10 gennaio** e come ufficio avevamo uno stanzone in **Via Lomazzo, 34** al pianterreno. Eravamo in **cinque**, più gli operai al lavoro tra i calcinacci. L'avevamo fondata con uno spirito leggero: se fosse accaduto ciò che pensavamo, ovvero l'arrivo di un grande cliente a cui avevamo fatto la corte, saremmo andati avanti, altrimenti in sei mesi avremmo chiuso. Il cliente è arrivato. Eravamo in cinque persone ora **siamo in 300**, non ci siamo più fermati. Quel primo anno chiudemmo a quasi 4 milioni di euro, mentre l'ultimo bilancio,

secondo gli analisti, verrà chiuso intorno ai **135 milioni di euro**. Iniziammo facendo solo spot ed eventi, mentre ora facciamo anche programmi tv e grandi cerimonie. Abbiamo aperto numerose **sedi internazionali** - da **Istanbul a Capetown** - e fatto tante **acquisizioni**, una decina, tutte andate a buon fine. Si è ingrandita la struttura, ma lo spirito, in fondo, non è cambiato: ci piace lavorare con persone capaci, simpatiche e allegre, ci scegliamo con cura. Con il gusto di fare le cose per bene, con serietà e professionalità.

Il nome Casta Diva evoca l'eleganza italiana. Come venite percepiti all'estero?

Quella del nome è stata una scelta precisa.

Per la Cerimonia di Chiusura dei Giochi Paralimpici di Milano Cortina 2026, Casta Diva ha ideato un evento che si chiama 'Italian Souvenir' per ripercorrere i ricordi più belli degli atleti partecipanti

All'epoca tutti i competitor avevano nomi inglesi. Noi volevamo essere apprezzati per ciò che l'Italia rappresenta: **cultura ed eleganza**. Abbiamo quindi scelto di evocare l'opera, grande patrimonio della nostra nazione. Pensate che quando sono a **Los Angeles** i produttori mi dicono spesso che per loro incarno l'**ideale rinascimentale** che hanno imparato a conoscere dai film **storici**. Non siamo gli **italiani 'pasticcioni'** degli stereotipi. Anzi, a volte siamo proprio noi stessi a sottovalutarci, mentre all'estero la nostra **gioia di vivere** unita al nostro **gusto** sono apprezzatissimi.

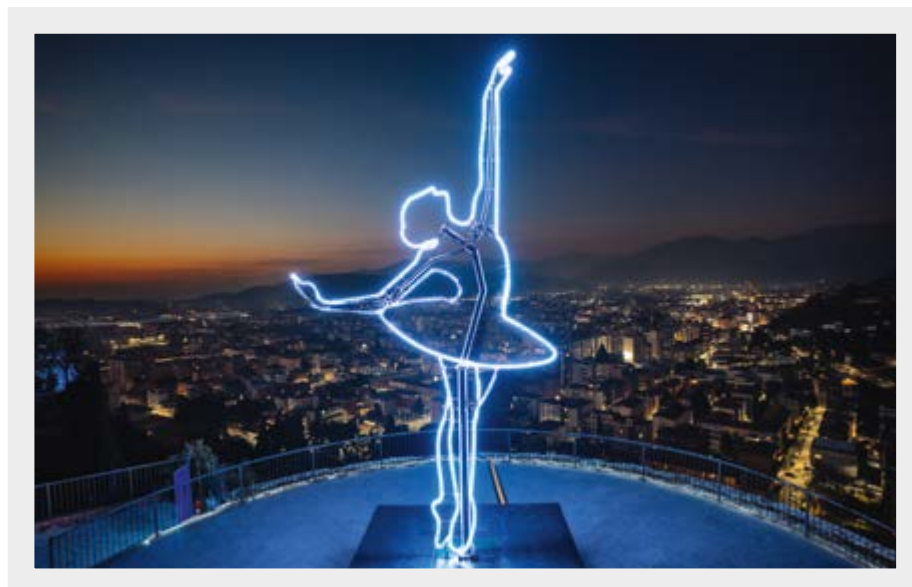
In che modo riesce a preservare l'autonomia di pensiero e l'identità culturale lavorando in contesti internazionali così strutturati?

Non sento il bisogno di preservarla, perché per noi il **melting pot** è **ricchezza**, non imba-

'LIGHT IS LIFE'_640.000 VISITATORI PER LA FESTA DELLE LUCI DI A2A

Uno dei progetti più memorabili degli ultimi anni è **'Light is Life - Festa della Luci A2A'**: un grande evento immersivo di arte e luce ideato in occasione di **Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023**, che ha visto la partecipazione di **oltre 640mila visitatori**. Per l'occasione, gli angoli più rappresentativi e suggestivi delle due città sono stati illuminati dalle opere di **17 importanti artisti** da tutto il mondo, tra cui **Chila Kumari Burman, Marco Lodola, Federica Marangoni, Ivan Navarro e Oliver Ratsi**. Non sono mancate opere realizzate ad hoc, come installazioni site specific create per esaltare la storia e il patrimonio artistico delle due città. Il festival ha avuto uno spin off estivo a **Monte Isola, sul Lago d'Iseo**, dove è stata allestita una grande installazione luminosa inedita: il **Terzo Paradiso dell'Energia**, realizzata da **Angelo Bonello** e ispirata alle opere del maestro **Michelangelo Pistoletto**. **16 cumuli di reti**, che richiamano i **16 comuni** che si affacciano sulle rive del lago, uniti da un perimetro a led che ricalca l'ormai tradizionale rivisitazione del segno **matematico dell'Infinito**, creata dal maestro Pistoletto. Le reti sono il prodotto identitario di **Monte Isola**, la cui produzione l'ha resa famosa in tutto il mondo e, per la realizzazione dell'opera, sono state utilizzate reti di recupero, così come sono stati riutilizzati i led provenienti dalla **Festa delle Luci A2A di febbraio**. Un esempio perfetto di come la **creatività** possa generare valore e bellezza rispettando l'identità dei luoghi.





stardimento. Recentemente abbiamo stilato una lista di valori che ci caratterizzano e uno di questi è l'**innovazione**. Per rappresentarci abbiamo trovato questa definizione: "**il nostro business è contaminazione**", ovvero è fatto di tanti mondi diversi che si incrociano. Lo scopo ultimo? Colpire, piacere ed emozionare. Siamo poi ovviamente italiani e facciamo le cose **'da italiani'**: la nostra cerimonia di chiusura per i Giochi Paralimpici si chiamerà non a caso **'Italian Souvenir'** e sarà una sintesi di ciò che gli **atleti** avranno vissuto in quei giorni intensi come ricordo anche dell'Italia. Io non temo le contraddizioni, perché se la contraddizione produce **novità e originalità**, ben venga. E, nel caso, la vivo con serenità. Come ci vedono all'estero? Vi racconto un fatto: dopo la nascita del suo secondo bambino, abbiamo invitato un nostro socio turco in vacanza in Italia per mostrargli **Milano, Roma, Venezia**... Quando è tornato a casa mi ha detto che aveva deciso di mandare i suoi figli a scuola in Italia, perché questo è il Paese in cui vuole che i suoi figli crescano.

Quali sono gli altri valori emersi che caratterizzano Casta Diva?

Abbiamo coniato una nuova parola, l'"ennalogo più uno" invece che decalogo. Nove valori immateriali come **rispetto, etica, responsabilità, leadership**, ecc., ma anche un valore materiale come il **rendimento**. Per

quest'ultimo abbiamo coniato una frase che ai nostri investitori è molto piaciuta: **'ebitda uguale libertà'**. Ora stiamo realizzando delle magliette con i nostri valori stampati e abbiamo chiesto ai dipendenti di scegliere la frase che li identifica di più.

Cosa significa per la vostra agenzia essere indipendenti? In che modo l'autono-



A lavorare alla Cerimonia di Chiusura Paralimpica è la squadra Casta Diva Group composta da: Thomas Signorelli, coreografo, Francesco Paolo Conticello, presidente e ad G2 Eventi, Angelo Bonello, Artistic director e show director e Francesca Formisano, music composer

In occasione dell'evento 'Light is Life - Festa della Luci A2A', oltre 640.000 visitatori hanno visitato gli angoli più rappresentativi e suggestivi di Bergamo e Brescia

ma strategica influisce sulla flessibilità e sulla capacità di innovare dei vostri progetti?

Sono pochi gli indipendenti, soprattutto nel settore della produzione di programmi tv. Per noi l'indipendenza è un grande valore, perché ci possiamo permettere di sperimentare, innovare, fare le cose che abbiamo voglia di fare con **originalità e libertà** senza dover rendere conto a nessuno. Quando vieni comprato da altri che giustamente pretendono dei risultati, o il rispetto di strategie decise magari in altri paesi, hai meno libertà.

Come create esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico in modo autentico e innovativo?

C'è una cosa che abbiamo ben chiara ed è l'**immedesimazione** nel **partecipante all'evento**, minuto per minuto. Quando facevo il creativo, mi mettevo totalmente nei panni di chi andava all'evento, da quando prendeva il taxi fino a tutto ciò che vedeva e viveva durante l'evento. Facevo una sorta di **'reverse engineering'** per capire cosa mostrare e produrre. La **live communication** è per sua natura 'live', va vissuta, devi immaginarla, devi viverla. Ecco, credo che il segreto per creare esperienze memorabili sia fare un grande sforzo di immedesimazione.

Dall'intelligenza artificiale alle esperienze immersive, come immaginate il futuro della creatività e quale ruolo può giocare la cultura italiana in questo nuovo scenario globale?

Lo scenario è stato rivoluzionato dal successo dell'Intelligenza Artificiale nel fare



A sx: 'Light is Life – Festa della Luci A2A'. Il Terzo Paradiso dell'Energia. A dx: uno dei pilastri della filosofia di Casta Diva è il lavoro sulla 'contaminazione' per produrre creatività. Nelle foto, la Convention Casta Diva 2025

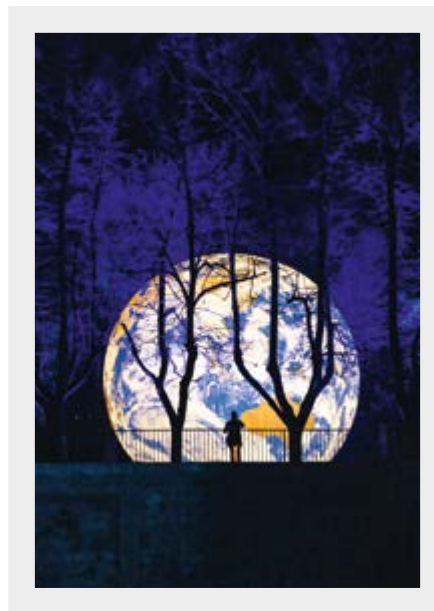
cose che non si pensava sarebbe stata capace di fare. L'**AI** ha iniziato il suo percorso negli **anni '50** ed è sempre stata un po' la cenerentola delle tecnologie, non si riusciva a farla funzionare fino a quando un **pazzoide francese** ha deciso di affrontare il suo funzionamento da un altro punto di vista, partendo dai pixel. Ora che ha iniziato a prendere davvero piede, beh, tutti pensavano che avrebbe sostituito i lavori ripetitivi e invece sta sostituendo i lavori creativi e intellettuali. Quindi come la vedo? Vedo un **futuro contraddittorio**: si perderanno tanti posti di lavoro e rimarranno saldi coloro che cambieranno radicalmente il modo di lavorare. Non si venderanno più 'ore' del nostro tempo, ma **approcci** e **strategie**. Prevedo che saranno in pochi a sfruttarla davvero e quelli che lo faranno avranno vantaggi molto grandi perché saranno coadiuvati dall'**AI** nella **produzione** dei **contenuti**.

In che modo sostenibilità, inclusione e parità di genere influenzano le scelte della vostra agenzia?

Siamo stati tra i primi a dare enfasi a questi temi: a livello di **sostenibilità sociale** abbiamo sentito forte la necessità di creare un **ambiente lavorativo** sano, all'interno del quale ognuno potesse sentirsi a proprio agio ed esprimere al meglio la propria creatività; per quanto riguarda la **sostenibilità ambientale** invece ci siamo impegnati in progetti concreti che potessero contribuire ad azzerare le nostre emissioni di **CO₂**. È stato un

percorso impegnativo che però nel tempo ci ha portati a diventare una **società benefit**, a raggiungere importanti **certificazioni**, come quella sulla **Parità di Genere** e sugli **Eventi Sostenibili** e che, grazie ai progetti implementati, ci ha permesso di raggiungere a fine **2025** 10 dei **17 obiettivi** dell'**Agenda 2030** dell'**Onu**. Nel momento in cui abbiamo intrapreso questo percorso ci siamo resi conto che all'interno del settore questi temi per noi fondamentali erano considerati più una seccatura che altro; con il tempo poi tutti hanno cominciato a capirne il valore

non solo a **livello sociale** e **ambientale**, ma anche strategico e di business perché sono diventati aspetti fondamentali per vincere le nuove gare: essere impegnati in attività legate a **sostenibilità** e **inclusività** dà infatti **parecchio vantaggio**. Per quanto ci riguarda, ad esempio, grazie al fatto di essere in linea con i criteri richiesti, abbiamo ottenuto finanziamenti con tassi d'interesse inferiori. Sono **trend destinati a crescere**, perché l'economia globale deve investire e distribuire il denaro in eccesso a chi ne ha più bisogno, per evitare guai.



Le opere di 17 importanti artisti provenienti da tutto il mondo hanno illuminato il percorso dei partecipanti all'evento 'Light is Life – Festa della Luci A2A'

Infine, quali risultati l'hanno resa più orgoglioso e meglio raccontano il suo percorso "leggendario"?

Sono stato molto fortunato, ho lavorato con persone leggendarie come **Martin Scorsese**, **Giorgio Armani**, **John Landis**, **Paolo Sorrentino**, **Dante Ferretti**, **Gabriele Salvatores**, **Peppuccio Tornatore**... Non so se questa 'vicinanza' alle leggende mi abbia reso leggendario, ma mi ha sicuramente riempito di gioia ed orgoglio. E poi, nel **2016**, siamo stati la prima società del nostro comparto ad andare in **Borsa**, una grandissima soddisfazione. Un evento che ci ha cambiato la prospettiva, perché poi è stato possibile crescere per acquisizioni. Oggi, stiamo aggregando un mercato che è francamente troppo frammentato e questa è una cosa che mi dà forza, perché chi si è unito a noi, è felice di averlo fatto e ci arricchisce del proprio **know-how**. **nc**

TORCHETTI (CHANGE): “VERITÀ E AFFINITÀ I PILASTRI DELLA NOSTRA INDIPENDENZA CREATIVA”

DALLE RADICI UMANISTICHE, PASSANDO PER BRAND PORTAL FINO ALLA FONDAZIONE DI CHANGE, TORCHETTI ATTRAVERSA ANNI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA FINO ALLA CREAZIONE DI UNA STRUTTURA AGILE CHE, IN UN MERCATO CHE TENDE SEMPRE PIÙ ALL'OMOLOGAZIONE, MANTIENE L'INDIPENDENZA ABBATTENDO COSTI E OFFRENDO SOLUZIONI CREATIVE ORIGINALI E INNOVATIVE.

DI SERENA ROBERTI

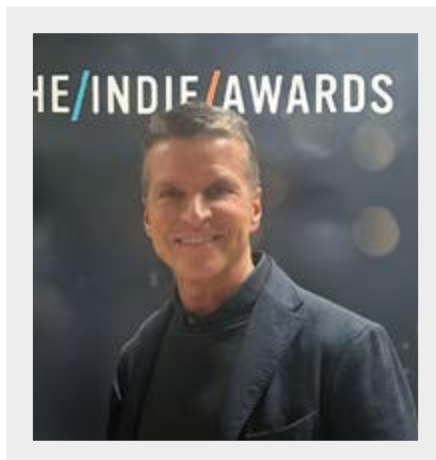
Nel 'menù' degli Stati, l'Italia oggi emerge come una base straordinaria per qualità della vita, formazione e cultura. **Paolo Torchetti**, fondatore e direttore creativo **Change**, osservando il Paese dalla prospettiva privilegiata di Londra, analizza i driver che rendono oggi il 'pensiero latino' un vantaggio competitivo enorme. E ci parla di come sia fondamentale **mantenere l'indipendenza creativa** proponendo ai clienti **progetti originali e innovativi**, ma garantendo allo stesso tempo un'esperienza umana viva e positiva.

Guardando al suo percorso, quali sono gli step che l'hanno portata a oggi?

Parto da una formazione profondamente umanistica e artistica: liceo classico, tre anni di filosofia e Laurea in Chitarra Classica, Armonia e Storia della Musica. Anche se oggi sono un creativo founder di agenzie, la mia vita è ancora sommersa da chitarre e piano-

forti. Dopo essere entrato in **McCann** come **copywriter**, grazie a una borsa di studio **Assap**, di cui sono curiosamente diventato presidente 22 anni dopo - e aver assunto ruoli sempre più di rilievo, sono passato a un'agenzia del **Gruppo Publicis** come direttore creativo ottenendo numerosi premi. Invece di accettare le proposte dei grandi gruppi, in quel momento ho deciso che avrei sfruttato quel carburante creativo per aprire la mia agenzia che nel 2001 è diventata **Brand Portal**, con, come partner, WPP per il media e Matrix (Tim) per il digitale. È stata la prima risposta italiana all'esigenza di una **comuni-**

cazione integrata: superare i 'silos' verticali delle varie aree per offrire una **visione corale** e **coordinata** di tutte le leve della comunicazione e del marketing. Da lì siamo cresciuti fino a raggiungere **350 persone**, uffici sparsi in Europa e **30 milioni di fatturato**. Nel **2018** decido di lanciare **Change**, nuovo approccio più snello e delocalizzato, perfetto per superare gli anni del Covid, con un gruppo di lavoro più senior e manageriale che ci ha portato a chiudere il 2025 con un fatturato di **6 milioni di euro** e **35 addetti** tra **Milano, Roma e Londra**. La risposta agile all'esigenza di operare come un **network internazionale**: siamo padroni di noi stessi, ma siamo associati attraverso due hub londinesi a centinaia di agenzie partner che ci potenziano con un sistema di **network** esternalizzato che abbatta i costi fissi per noi e per i clienti e ci permette di creare team dedicati ai singoli progetti in Italia e nel mondo. Proprio di recente, la campagna per **Acqua Brio Rossa** guidata dall'AI '**Acqua su Marte**', si è classificata al quarto posto agli **Indie Awards** di **Londra**, unica agenzia italiana in shortlist: una prova ulteriore che le eccellenze italiane possono stare al passo dell'innovazione a livello globale.



Paolo Torchetti,
fondatore e direttore creativo Change



Cosa significa essere un'agenzia indipendente oggi?

Mi viene in mente un film. Essere indipendenti oggi significa evitare lo scenario distopico del film **'WALL-e'** (Oscar animazione nel 2004, ndr), dove un'unica immensa azienda controlla ogni aspetto della vita umana, creando un mondo invivibile, con **uomini e donne** ormai senza muscoli, felicemente annichiliti davanti a uno schermo. Per noi, in un settore che tende a glorificare l'algoritmo, l'**indipendenza** è sinonimo di **libertà professionale**, l'autonomia strategica ci permette di scegliere la **centralità dell'esperienza umana** sul nostro pianeta, ribadendo come debba essere l'uomo a sfruttare la **tecnologia** e non vicever-

sa. Desideriamo proporre progetti e idee che garantiscano ai clienti e alla collettività un'esperienza umana viva e positiva. Senza per questo rinunciare a strumenti innovativi come l'AI, ma esaltando la centralità della persona, dei valori e del brand. Utilizziamo le tecnologie e le piattaforme più evolute, ma i nostri clienti sono felici di poter contare su un **pensiero condiviso**, sul **dialogo vivo** e in **presenza**. Perché quando ci si incontra davvero emergono le **virtù umane**. Il resto, è semplicemente **virtuale**.

Quali aspetti del 'pensiero italiano' sono oggi più apprezzati e riconoscibili all'estero? Vivendo a Londra, ne sperimento quotidiana-

La campagna AI 'Acqua su Marte' realizzata da Changee per Acqua Brio Rossa (quarto posto agli Indie Awards di Londra) è una testimonianza di come le eccellenze italiane possano stare al passo dell'innovazione a livello globale

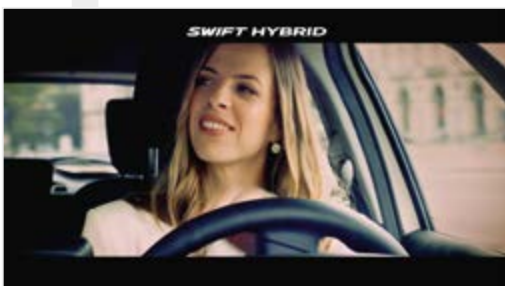
mente la natura **multiculturale** e osservo i driver che muovono le persone nel mondo: **studio, lavoro e turismo**. Credo che, per la prima volta negli ultimi 100 anni, l'Italia sia tornata a essere un **baricentro** d'interesse globale: mette tutti d'accordo, posizionandosi ai **vertici delle classifiche mondiali** di attrattività accanto a nazioni come Spagna, Usa, UK, Emirati Arabi e Francia. In un 'menù' globale di 200 Stati, l'Italia occupa un posto d'onore: **arte, moda, cultura e cibo** non sono più semplici luoghi comuni, ma **vantaggi competitivi** enormi che definiscono il nostro gusto del vivere. Mentre il mondo si riassetta, l'Italia emerge come una base straordinaria per **qualità della vita, istruzione** e persino per **vantaggi fiscali**. Il risultato? Un pubblico globale sempre più attratto dal nostro **potenziale** e dal **Made in Italy**.

Come creare esperienze memorabili che coinvolgano il pubblico?

La nostra visione punta su due coordinate: **verità e affinità**. In un'epoca di sovraccarico informativo, dove l'autorevolezza delle fonti è messa in discussione, cerchiamo di infondere nei messaggi una forza dirompente, quasi iperbolica - come nel caso della campagna 'Acqua su Marte'. Ma il messaggio deve possedere quelle caratteristiche di **leggerezza** di cui parla **Italo Calvino** in **'Lezioni Americane'**, un messaggio che plana in modo non urlato, ma suggerito, come la luce della Luna o, in questo caso, di Marte. Il secondo pilastro è l'**affinità**: è inutilmente dispendioso associare un brand a un testimonial famoso se non si crea quella **'triade perfetta'** tra **personaggio, prodotto e pubblico**. Questi tre poli devono essere armonizzati da un'attività strategica profonda, l'unica capace di scardinare la diffidenza di un target sommerso da stimoli continui e da infinite possibili **'verità'**. E al centro di questa triade nasce l'**Idea**, questo elemento magico che continua a rendere fondamentale e bellissimo il lavoro di noi direttori creativi. **nc**

SUZUKI IN COMUNICAZIONE CON SWIFT HYBRID_

Changee ha lavorato al fianco di **Suzuki Italia** per avvicinare al target femminile **Suzuki Swift Hybrid**. Dopo aver introdotto a settembre il nuovo posizionamento con un primo spot, il racconto di Swift Hybrid si è spostato in uno scenario invernale. Il nuovo soggetto della campagna **'My Perfect Partner'** mette alla prova la compatta Suzuki nelle condizioni più sfidanti, valorizzandone **agilità, controllo e piacere di guida**. Ambientato sul suggestivo lago ghiacciato di **Renon**, lo spot mostra le performance di **Swift Hybrid**, con al suo fianco **Carolina Kostner**, icona di eleganza, stile e talento, che torna a interpretare il concetto di **'My Perfect Partner'**.



Se nel primo flight il focus era sulla **versatilità** di Swift nella quotidianità cittadina, il racconto invernale evolve verso una **dimensione più emozionale**, mettendo al centro la perfetta sintonia tra auto e guidatore. Un'armonia che prende forma in una sorta di moderno tango, dove **Carolina e Swift Hybrid danzano** insieme sul **ghiaccio**, con spettacolari evoluzioni che combinano **eleganza, controllo e passione**.

LA TUA IMPRESA
è il mondo, SIMEST è al tuo fianco.
Con **NUOVI VANTAGGI**
fino al **5%** per il tuo export.

Offri ai tuoi clienti **pagamenti posticipati pari o oltre 24 mesi**
e ottieni un **contributo fino al 5%** per lo sconto delle fatture.
Una soluzione per le piccole e medie imprese che esportano beni durevoli.
Scopri di più su simest.it



simest 
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



Digital Awards 2025

44. LA KERMESSE

48/55. PODI E PREMI EDITORE

56/59. SPONSOR & PARTNER

60. TUTTI I PREMI

70/81. I VINCITORI



INFLUENCER
MARKETING
AWARDS



SOCIAL
MEDIA
AWARDS



web3
ALLIANCE
Awards

NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL: LARGO ALLA CREATIVITÀ DIGITALE

XIV EDIZIONE PER IL PREMIO CHE CELEBRA LE STRATEGIE DIGITALI PIÙ EFFICACI E INNOVATIVE. L'INIZIATIVA FA PARTE DEL NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL CHE IL 6, 9 E 10 OTTOBRE 2025 HA PROPOSTO LE LIVE PRESENTATION DEI PROGETTI FINALISTI, TALK E TAVOLE ROTONDE E LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE. ALL'INTERNO SONO CONFLUITI, COME SEMPRE, ANCHE GLI IMA (VII EDIZIONE) E GLI SMA (III EDIZIONE) E QUEST'ANNO ANCHE I WEB3 ALLIANCE AWARDS.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il format di successo dell'NC Digital Festival, giunto alla quinta edizione, ha racchiuso come sempre la sessione plenaria di **giuria** con le **live presentation** (6 ottobre), un interessante programma di **talk e tavole rotonde** (9 ottobre), e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (10 ottobre, presso **Talent Garden Calabiana** di Milano). All'interno del Festival sono confluiti, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, giunto alla **quattordicesima edizione**, anche gli **Ima - Influencer Marketing Awards** (settima edizione) e gli **Sma-Social Media Awards** (terza edizione). Durante la cerimonia sono stati celebrati, inoltre, i vincitori della prima edizione dei **WEB3 Alliance Awards**, promossi dall'omonimo consorzio, nati con lo scopo di valorizzare i **progetti più innovativi** in settori strategi-

ci quali quello della **Gen AI** e l'universo del **Web3** (blockchain, metaverso, realtà aumentata e virtuale) e di creare un'**occasione** unica di **confronto, networking** e ispirazione per l'intera **comunità digitale**.

PRIMA GIORNATA - LA GIURIA

197 i progetti in concorso nei tre premi (NC Digital Awards, Ima e Sma), valutati dagli oltre **50 professionisti** guidati da Bruna Nania, head of brand and communication **iliad**.



Grazie al format delle live presentation, le agenzie finaliste hanno avuto l'opportunità di presentare live i propri progetti di fronte alla giuria riunita al Bue Note di Milano in sessione plenaria

NC DIGITAL AWARDS 2025_LA GIURIA

PRESIDENTE: Bruna Nania, head of brand and comm. Iliad Italia

AZIENDE

Fabio Aita, responsabile social media **Poste Italiane**
 Laura Barberis, media & digital manager **Zuegg**
 Marco Bojenti, responsabile online media planning **Edison Energia**
 Carmen Bramato, mktg director **La Piadineria**
 Rita Cammarano, head of digital, social & customer comm **Trenord**
 Giovanni Carparelli, head of marketing **Berebel**
 Nadia Charif, rappresentante **Adci**
 Fabrizia Ciccione, media, digital & pr manager **Star Gbfoods Italy**
 Beatrice Colosio, brand, media & digital manager **Axpo E Pulse**
 Alessia D'Alonzo, media & digital commerce manager **Laboratoires Filorga**
 Elisabetta De Grimani, responsabile digital comm **Ferrovie Dello Stato**
 Monica Landonio, senior brand relations manager **Lego Italia**
 Elisa Lupo, managing director Italia, Spagna e Portogallo **Integral Ad Science**
 Cristina Martella, digital mktg & pr manager **Icr Cosmetics**
 Mattia Negro, brand & sponsorships manager **Reale Mutua**
 Eleonora Parini, consumer mktg manager - Sys Pc Department **Asus**
 Giulia Peli, resp. mktg, comunicazione e vendite **Intred**
 Francesca Pezzini, consumer & shopper connections senior director Europe **Coca-Cola**
 Daniela Pradella, corporate pr and media relations manager **Mapei**
 Giulia Rampini, brand & comm manager **Consorzio Del Formaggio Parmigiano Reggiano**
 Alessia Rehnicer, head of social media & digital pr **Samsung Italia**
 Federica Rocco, eu brand manager **Henkel**
 Giorgia Russo, social media & digital mktg manager **Arcaplanet**
 Valentina Salaro, global brand identity & content manager **Amplifon**
 Teresa Ilaria Savino, digital & corporate communications lead **Bayer Italia**
 Francesco Sodano, marketing director **Mediaworld**
 Laura Turcato, senior consumer connection manager **Danone**
 Bruno Agostino, head of digital comms & social media **Iveco Group**
 Elisa Anchisi, head of mktg Italia & Grecia **Spin Master**
 Silvia Bianchi, digital mktg manager **Vallé Italia**
 Chiara Braccelarghe, media & digital communications, **Bosch**
 Letizia Buttari, mktg manager **Perfetti Van Melle**
 Martina Capone, senior brand manager **Peroni Nastro Azzurro - Birra Peroni**
 Massimiliano Castellana, digital & media manager **Italy Haier Europe**
 Paolo Chiovino, head of digital comm. **Actionaid Italia Onlus**
 Pietro Colella, comm. & digital manager **Bialetti**
 Elisabetta Corazza, digital, media e mktg **Advisor**
 Daniele De Angelis, head of mktg core brands **Gruppo Montenegro**
 Teresa Gigliotti, comm. operations manager **Ikea Italia**
 Lavinia Carol Lazzaretti, regional whirlpool & bauknecht brand lead, Europe **Beko Europe**
 Alice Marinelli, engagement & corporate comm. manager **Pernod Ricard Italia**
 Emily Menza, digital mktg senior executive **Payback**
 Silvia Olla, senior brand manager International **Trainline**
 Paolo Pascolo, portavoce innovation hub **Una**
 Graziana Pesce, head of mktg & commercial comm. **Illimity**
 Pierre Polonelli, digital mktg & sales director **Sofidel**
 Arianna Racca, brand manager oral care **Unilever**
 Claudio Rascio, head of digital comm. hub **Generali Italia**
 Claudia Rimoldi, content & events specialist **Bkt Europe**
 Alice Roncagli, mktg manager **Eridania Italia**
 Giulia Sagliano, communication & digital mktg manager **Simest**
 Novella Sardos Albertini, direttore mktg **Illycaffè**
 Barbara Serafini, responsabile digital adv e below the line materials **Enel Group**
 Alessia Tedde, head of comm & media manager **Chef Express**
 Alberto Vivaldelli, responsabile digital **Upa**



Dopo una prima fase di votazione online, il **6 ottobre** la giuria si è data appuntamento presso il **Blue Note di Milano** per votare le campagne in **shortlist** (44) grazie al collaudato **format** delle **live presentations**, che offre ai finalisti l'opportunità di raccontare alla giuria i **punti di forza** dei progetti iscritti. Come sempre le campagne che concorrono al premio sono sia le **digital integrated campaign** (40) sia campagne di **Tipologia** (87). Con l'avallo della giuria, inoltre, vengono scelti anche i premi dell'editore, assegnati alle strutture e ai professionisti che si distinguono per **lungimiranza, innovazione e risultati**.

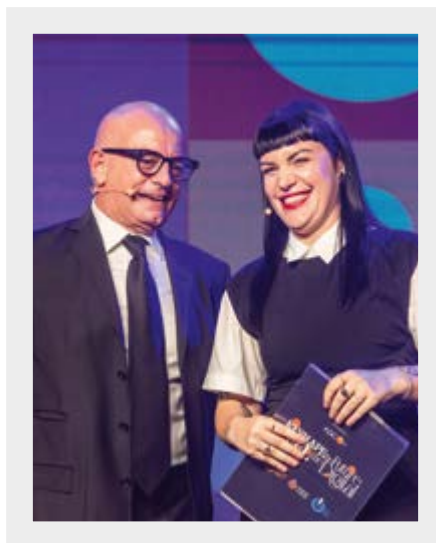
SECONDA GIORNATA _ I CONTENUTI

Nella giornata dedicata ai contenuti, **9 ottobre**, i maggiori rappresentanti della industry si sono riuniti per parlare dei nuovi scenari della **digital communication**, all'insegna del claim **'Reshape the future-feel the digital'**. Una sfida importante di cui hanno parlato aziende e agenzie. Di seguito i temi affrontati durante il pomeriggio di contenuti. Ecco di seguito il programma dei talk e delle tavole rotonde (i video della giornata dedicata ai contenuti sono disponibili sulla nostra piattaforma Advexpress.it):

Il mercato del digital adv è solido e anticiclico. L'IA driver di creatività, efficienza e nuove opportunità

Il **digital adv** supererà nel 2025 i **6 miliardi di euro** di raccolta (+5,2%), rappresentando

il terreno fertile per le PMI. Crescono a doppia cifra **advanced tv, digital ooh e digital audio**, così come **social, influencer marketing e retail media**. Questi alcuni dei dati del **Centro Studi UNA** presentati durante il talk. Discussi anche i principali driver del settore alla luce della spinta radicale dell'IA: **creatività e produzione di contenuti**, crescente uso della tecnologia per massimizzare **efficienza e sostenibilità** della comunicazione. A parlarne: **Elisa Lupo** (Ias Italia), **Bruna Nania** (iliad e presidente di Giuria NC Digital 2025), **Andrea Usai** (The Brandformance Society) e **Luca Vergani** (Wpp Media).



Salvatore Sagone, presidente Adc Group, e Annie Mazzola, speaker radiofonica di Radio DeeJay, conduttrice, content creator sul palco della cerimonia degli NC Digital 2025

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

La nuova grammatica del video tra ctv, ott, mobile e dooh

Il formato **Video**, che attrae oltre il **40%** degli **investimenti** online, è oggi il vero **protagonista** dell'**adv digitale**. Dalla **Tv connessa** ai **contenuti brevi per Mobile**, dalle **piattaforme OTT** ai **social**, fino agli **schermi del digital outdoor**, cambia il modo di **raccontare, pianificare e misurare**. Per comprendere le nuove logiche della comunicazione video e come intercettare pubblici, si sono confrontati **Cesare Salvini** (Grandi Stazioni Retail), **Giusj Palella** (Everli) e **Antonella La Carpia** (Framen).

L'evoluzione dell'influencer marketing: fiducia, community e AI

Il **social media advertising** è ormai il primo canale di **investimento globale**. In questo scenario l'**influencer marketing** evolve da fenomeno di costume a leva strategica, spinto dalla centralità delle community e dalla crescente rilevanza dei creator. Il futuro? È fatto di **talent professionali**, relazioni autentiche, e **virtual influencer** generati dall'AI. A raccontarci come cambia la comunicazione nell'era della **creator economy**, sono stati **Serena Cicchetti** (Show Reel Factory), **Alessia Rehnicher** (Samsung) e **Pasquale Ascione** (H48).

TERZA GIORNATA _ LA CERIMONIA

Grande successo per la cerimonia di premiazione andata in scena il **10 ottobre** al **Talent Garden Calabiana di Milano**, che ha visto salire sul palco aziende e agenzie che si sono distinte in questa edizione dei premi. A condurre la serata, insieme a **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, **Annie Mazzola**, speaker radiofonica di Radio DeeJay, conduttrice, content creator e founder della community 'Amiche da Casa'.

nc

Teads *HomeScreen*

Il tuo brand merita di essere
in *prima fila*.



 teads

NC DIGITAL AWARDS 2025: SUL PODIO CYBERBULLISMO, GEN Z E SOSTENIBILITÀ

LA CERIMONIA DELLA XIV EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE MADE IN ITALY È STATA CONDOTTA DA SALVATORE SAGONE, PRESIDENTE ADC GROUP, E ANNIE MAZZOLA, SPEAKER DI RADIO DEEJAY, CONDUTTRICE E CONTENT CREATOR. A SALIRE SUOL GRADINO PIÙ ALTO DEL PODIO SONO STATE IDEAL, OUTNOW E LIVEZONE, SEGUITE DA H48 E THE WOW HOUSE, PART OF H48.

A CURA DELLA REDAZIONE

Il 10 ottobre al TAG Talent Garden Calabiana a Milano è stata protagonista l'eccellenza della comunicazione digitale italiana con le campagne vincitrici della **14ª edizione** degli **NC Digital Awards**. La serata, presentata da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, affiancato da **Annie Mazzola**, speaker radiofonica di **Radio DeeJay**, conduttrice, content creator e founder della community 'Amiche da Casa', ha visto salire sul palco aziende e agenzie che si sono distinte in questa edizione dei premi.

NC DIGITAL AWARDS

ORO GRAND PRIX

'Cyberbullying is not a game' _ Ideal, OutNow, LiveZone per Intred

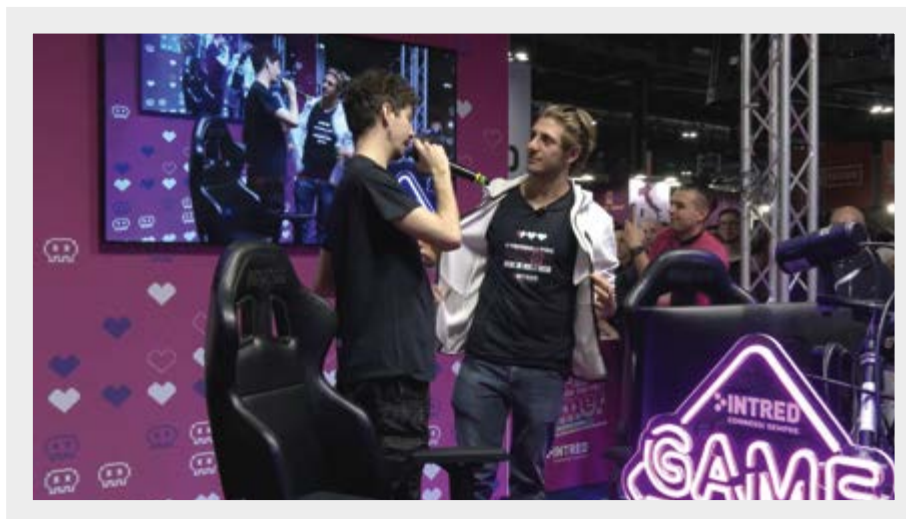
Target e coinvolgimento: ragazzi 13-25, gamer e studenti della Lombardia. Genitori, insegnanti e stakeholder coinvolti in temi educativi e digitali.

Obiettivi: l'obiettivo iniziale era generare **awareness** per la nuova offerta di fibra ottica dedicata al mondo **gaming**, ma il progetto si è evoluto in una potente azione di **brand activism purpose-driven** contro il **cyberbullismo**.

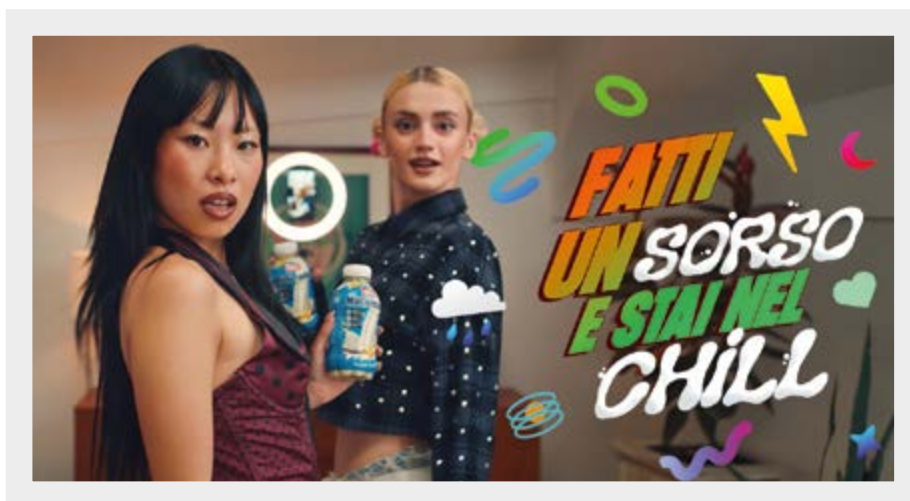
Soluzione creativa e realizzazione: un long form di **tre minuti** che mostra un esperimento sociale condotto live alla **Milan Games Week**, dove il Re dei Gamer **Favij** veste i panni di un **cyberbullo**, secondo un copione di insulti tratti da veri casi di cyberbullismo, davanti a **+2000 persone** ignare di tutto.

Sviluppo integrato: il video è stato il punto di partenza per lo sviluppo di una **campagna digital integrata** che ha coperto un anno di comunicazione e coinvolto moltissimi utenti online nella scrittura della nuova netiquette. In più, è diventato un **tool educativo** che è stato portato in tour nelle scuole, insieme alla Polizia Postale.

Risultati: Interactions: +500k; impressions: +29m; video views: +6M; +4000 studenti Tour in 12 province della Lombardia e +100 regole scritte.



Il Grand Prix Oro agli NC Digital Awards a 'Cyberbullying is not a game' di Ideal, OutNow, LiveZone per Intred

**ARGENTO GRAND PRIX**

'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill'_ H48 per Müller Italia

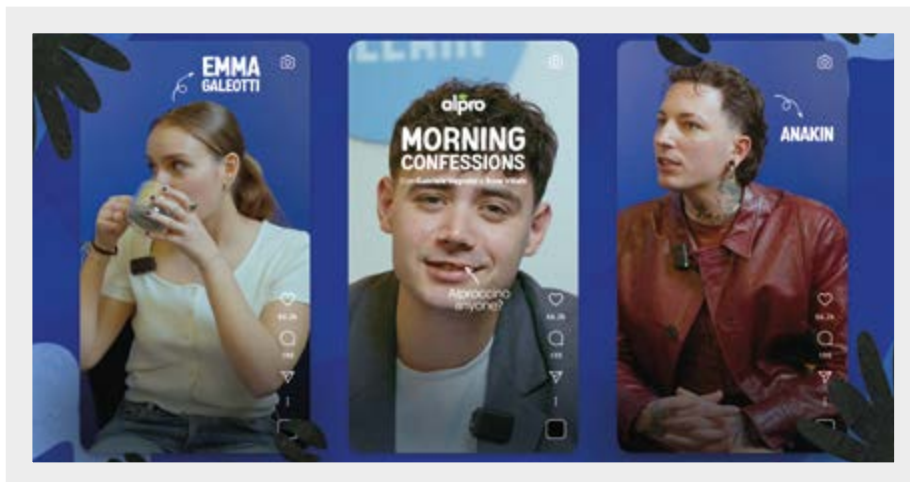
Target: GenZ.

Obiettivi: awareness per il lancio di Müllermilch.

Soluzione creativa: la Gen Z non mostra solo ansia e disagio verso il futuro, ma anche voglia di **esprimersi, reagire e liberarsi dai giudizi**. Da qui nasce l'idea creativa di **trasformare un gesto quotidiano** - bere un sorso - in un **rituale di passaggio** a uno stato mentale positivo: **energia, coraggio, creatività, libertà** di essere e anche di sbagliare. La campagna parla davvero il linguaggio della **Gen Z**: usa il suo **slang**, i codici visivi della **creation economy** (lettering animati stile meme, font fluo-gradient, emoji custom) e si affida a una voce autentica, quella dell'artista pop **Anna Pepe**. Non è solo il lancio di un prodotto, ma la definizione di un **mood**, un'estetica e un comportamento replicabile, che rispecchia lo spirito dei ragazzi.

Sviluppo integrato: la campagna è **nativamente integrata**. È stato lanciato un **canale TikTok** dedicato, alimentato per sei mesi con **contenuti originali, nativi** per la **piattaforma**. Al centro, una squad di 20+ creator top di Wsc, che hanno integrato il prodotto nei loro format già rilevanti per il target, come ad esempio, **'Mille Pare'** di **Alessia Lanza**. Il momento on-field è stato il **'Nameless Festival'**, che ha compreso il **meet-and-greet** con Anna Pepe. Infine: **attivazioni online** e una **campagna media** sui canali più frequentati dalla Gen Z – YouTube, Spotify, Netflix.

Risultati: TikTok del brand: 58.559.932 impression, 56.898.172 videoview, 187.792 interazioni totali, 14.447 follower. Profili Instagram e TikTok dei talent (tiktok, story IG e reel IG): 14.211.827 total reach, 15.996.255 videoview, 954.623 azioni totali. I risultati sono i totali da fine maggio 2025 al 31 luglio 2025.



Grand Prix di bronzo a 'L'Alpro Festival' di The Wow House, part of H48 per Danone

Grand Prix d'argento a 'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill' di H48 per Müller Italia

BRONZO GRAND PRIX

'L'Alpro Festival'_ The Wow House, part of H48 per Danone

Target: Gen Z e Millennials, attenti alle tematiche di sostenibilità, benessere e lifestyle consapevole, con forte interesse per la musica e la cultura pop.

Obiettivi: aumentare l'awareness di Alpro e del cappuccino plant based (**Alproccino**). Posizionare il brand come protagonista di un nuovo modo di vivere la colazione come alternativo, pop e sostenibile.

Soluzione creativa: piano a 360° intorno al Villain Café, il temporary **'Café di Rose Villain'** a Sanremo durante la settimana del Festival. **L'Antica Pasticceria San Romolo**, nel cuore della città, si è trasformata in un pop-up concept bar, firmato da **Rose Villain** e **Alpro**. Un luogo **'senza giudizio'** dove assaggiare il Blue **Villain Alproccino**, la Limited Edition del signature drink realizzata con la testimonial, che è una vegana 'imperfetta'. Durante la settimana il **Villain Café** ha ospitato il **format** di intrattenimento **'Morning Confessions'** condotto da **Gabriele Vagnato**, meta spontanea di utenti e creator tra cui **Sandrino al Pepe** e **King Ash** che ha portato al brand **1.7MIO** di **impressions** free media.

Sviluppo integrato: domination M4 Milano: la metropolitana blu di Milano si è trasformata in un hub di **intrattenimento** con **giochi e messaggi** che potessero portare il buon umore sin dal primo mattino nei passeggeri. **E-com activation, PR Amplification** ad hoc **Tv, Ctv & Digital Influencer amplification, social amplification**.

Risultati: **+300 Alproccini al giorno** preparati al Villain Café. **+40%** delle **vendite**. 37M social impression complessive. 3.3mio impressio ugc. TikTok 2.3mio impressio ugc. IG. 240M PR OTS. 764M€ PR AVE. Promo: 130% orders vs last year. +133% sell out vs last year. **TikTok:** +37mio impressions, 8.4mio reach 9% vtr 6" (benchmark 7%) + 16,7% Ad recall (vs 6,79%), + 7,9% awareness (vs 3,52%). **Instagram:** 15mio impressions, 7.7mio reach, 1,3% vtr* (vs 1% benchmark).

nc

QUANDO È L'EDITORE A CELEBRARE L'ECCELLENZA

AGLI NC DIGITAL AWARDS 2025 VENGONO PREMIATI DALL'EDITORE I PROTAGONISTI CHE HANNO RIDEFINITO L'INNOVAZIONE E LA CREATIVITÀ NEL MONDO DIGITALE: H48 GROUP, PAOLO GARAVAGLIA DI TRENORD, PEPE AGENCY E FRAMEN. QUATTRO STORIE DIVERSE CHE RACCONTANO UN'UNICA VISIONE: QUELLA DI UN'ITALIA CHE COMUNICA, INTRATTIENE E ISPIRA CON AUTENTICITÀ.

A CURA DELLA REDAZIONE

L'edizione 2025 degli NC Digital Awards ha confermato ancora una volta il ruolo centrale della comunicazione digitale come terreno d'incontro tra innovazione, creatività e cultura. In un mondo dove i linguaggi cambiano alla velocità di un trend, il valore di chi riesce a trasformare l'innovazione in relazione e intrattenimento in identità diventa la misura del successo. E quest'anno, i premi assegnati dall'editore raccontano proprio questo: **H48 Group** si è aggiudicata il titolo di 'Best Entertaining Social Media Company'; **Paolo Garavaglia di Trenord** ha ricevuto il Premio

'Innovazione nella Comunicazione Digitale'; **Pepe Agency** è stata riconosciuta come 'Agenzia Emergente'; e **Framen** ha conquistato il titolo di 'Mezzo Digitale Emergente'. Quattro vincitori, quattro modi diversi di immaginare il futuro della comunicazione.

Best Entertaining Social Media Company
H48 Group, l'arte di intrattenere con credibilità

Quando si parla di **intrattenimento** sui social, spesso si pensa alla **leggerezza**, alla **viralità**. **H48 Group** ha dimo-
strato che si può divertire il pubblico senza mai perdere di vista l'essenza di un brand.

Nel corso degli anni, l'agenzia ha saputo **cavalcare l'evoluzione dei linguaggi digitali**, imparando a muoversi tra **piattaforme e trend** con una consapevolezza rara: quella che dietro ogni contenuto virale deve esserci una storia coerente, un racconto di marca che resti. Guardandone i progetti, emerge la sensazione di una bottega creativa che vive dentro i social, li respira, li conosce dall'interno. **H48** non rincorre i trend: li **anticipa**, li **interpreta** e li **trasforma in narrazione**. Ha coinvolto



A sx: Paolo Garavaglia, direttore comunicazione e sostenibilità Trenord, riceve il Premio 'Innovazione nella Comunicazione Digitale'. A dx: Pepe Agency è stata riconosciuta come 'Agenzia Emergente' dell'anno



A sx: H48 Group sul palco degli NC Digital Awards per ricevere il premio 'Best Entertaining Social Media Company'. A dx: Framen ha conquistato il titolo di 'Mezzo Digitale Emergente'

creator e influencer come complici e non come strumenti, costruendo un linguaggio autentico in cui i brand non sembrano parlare 'al pubblico', ma **con** il pubblico. Ecco perché il riconoscimento è andato a loro: per aver reso il **brand entertainment** una forma d'arte contemporanea, un punto di riferimento per chiunque voglia raccontare un marchio senza perdere **verità** e **leggerezza**.

Innovazione nella Comunicazione Digitale

Paolo Garavaglia (Trenord), rendere 'cool' un treno

C'è chi pensa che certi brand non possano essere affascinanti. Poi arriva qualcuno come **Paolo Garavaglia** e dimostra il contrario. Da direttore comunicazione e sostenibilità di **Trenord**, ha fatto una cosa che sembrava impossibile: ha reso 'cool' un **servizio ferroviario**. Non con slogan o grandi promesse, ma con un linguaggio vicino, autentico, capace di ascoltare le persone. Ha scelto di non nascondere le difficoltà, ma di affrontarle con ironia e trasparenza, trasformando la pagina di Trenord in un punto d'incontro, non in un muro di comunicati. Ha portato una visione chiara: **non basta informare, bisogna coinvolgere**. Sotto la sua guida, la comunicazione di **Trenord** è diventata un laboratorio vivente, un esperimento costante di innovazione mediatica. Non solo nei messaggi, ma anche nei **processi interni**, nella **cultura aziendale**, nel modo stesso di intendere il rapporto con i passeggeri. Garavaglia ha insegnato

che anche un treno può essere un mezzo di comunicazione, e che l'innovazione non nasce solo dalla tecnologia, ma dal **coraggio** di **cambiare tono**.

Agenzia Emergente

Pepe Agency, la rivoluzione gentile della creatività

Nel panorama affollato delle agenzie digitali, **Pepe Agency** si è imposta con un approccio che mescola **agilità**, **pensiero strategico** e **umanità**. La sua forza sta nella capacità di unire **creatività** e **metodo**, di pensare in grande, ma agire con leggerezza. Chi li incontra racconta un gruppo giovane, **appassionato** e **concreto**, capace di inventare progetti speciali in cui ogni dettaglio ha un senso, ogni format nasce da un'intuizione e da un obiettivo chiaro. La loro cifra distintiva è la **narrativa strategica**: non solo creare contenuti, ma costruire **storie coerenti** e **riconoscibili** per i brand, che vivono contemporaneamente su più canali - dai **vodcast** alle **social challenge**, dai **contest** ai **branded content**. **Pepe Agency** ha rivoluzionato la comunicazione di settori tradizionali, portando calore e linguaggi nuovi dove prima regnavano **freddezza** e **istituzionalità**. E lo ha fatto con una filosofia precisa: **human to human**. Le persone prima di tutto. Non solo nei **messaggi**, ma anche nella vita interna dell'agenzia, dove la crescita - da **4 a 24 collaboratori** in **tre anni**, e da **zero a quattro milioni di fatturato** - è accompagnata da

una politica di attenzione reale al **benessere** e al merito. Una **crescita esponenziale**, ma guidata da una bussola etica: quella che mette l'**umanità** al **centro** del **business**.

Mezzo Digitale Emergente

Framen, il futuro del Digital Out Of Home

Immaginate uno schermo in una stazione, in un centro commerciale, in un hotel. Ora immaginate che quello schermo non sia più un semplice spazio pubblicitario, ma una **piattaforma intelligente** capace di adattarsi, misurare, interagire. È questa la visione di **Framen**, che in meno di due anni ha rivoluzionato il concetto di **Digital Out Of Home**, crescendo del **129%** e conquistando l'attenzione del mercato.

Framen non è solo un media, è un **ecosistema tecnologico**. La sua architettura nativamente programmatica permette di integrare le campagne Dooh nei flussi media digitali con la stessa precisione e tracciabilità di un'inserzione online. Grazie all'intelligenza artificiale integrata end-to-end, **Framen** gestisce creatività, distribuzione e misurazione in modo fluido e trasparente. È come se avesse dato una nuova vita allo spazio pubblico, trasformandolo in un **luogo di connessione reale e digitale** insieme.

Un media emergente, certo, ma soprattutto un **game changer**: capace di unire impatto visivo, dati e intelligenza in una formula che sta riscrivendo le regole della pubblicità esterna. **Un ritratto del digitale italiano.** **nc**

IMA & SMA: CREATIVITÀ E STRATEGIA SI INCONTRANO NEL MONDO SOCIAL

ALLA SETTIMA EDIZIONE DEGLI INFLUENCER MARKETING AWARDS TRIONFA IL PROGETTO DI IDEAL, OUTNOW E LIVEZONE PER INTRED, SEGUITO DA QUELLO DI THE WOW HOUSE, PART OF H48 PER DANONE E DI H48 PER MÜLLER. I MIGLIORI PROGETTI SOCIAL MEDIA INVECE QUEST'ANNO SONO QUELLI DI CAFFEINA PER LIDL, DI WHATEVER PER ETÉ SUPERMERCATI E DI H48 PER ESSELUNGA.

A CURA DELLA REDAZIONE

In occasione della **Cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards** sono stati assegnati anche i riconoscimenti ai migliori progetti di **influencer marketing** e legati ai **social media**. A giudicare i progetti in concorso, la stessa giuria degli NC Digital Awards capeggiata da **Bruna Nania**, head of brand and communication **iliad**.

Ima - Influencer Marketing Awards

Gli **Ima**, giunti alla settima edizione, premiano le campagne di **comunicazione** che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'**influencer** o dei **creator**. Quest'anno il podio vede avvicinarsi gli stessi progetti vincitori degli **NC Digital Awards** (vedi descrizione progetti nell'articolo precedente, ndr), un'ulteriore conferma della **validità** e **trasversalità** delle campagne. Il **Grand Prix d'oro** è andato a **'Cyberbullying is not a game'** di **Ideal**, **OutNow** e **LiveZone** per **Intred**,

un progetto nato per promuovere la nuova **fibra ottica** dedicata al **gaming** e trasformatosi in una potente campagna di **brand activism** contro il **cyberbullismo**. Al centro, un esperimento sociale live durante la **Milan Games Week**, con **Favij** nei panni di un **cyberbullo**, che ha acceso il dibattito tra oltre **2.000 spettatori** e **milioni di utenti online**. **Argento** a **'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill'** di **H48** per **Müller Italia**, una campagna che parla la lingua della **Gen Z**, trasformando un semplice gesto – **bere un sorso** – in un simbolo di **libertà, energia e creatività**. Con la voce

della artista pop **Anna Pepe** e una squadra di oltre **20 creator top di Wsc**, il brand ha costruito un mood positivo e replicabile, presente su **TikTok**, **Spotify**, **YouTube** e persino al **Nameless Festival**. Terzo gradino del podio per **'L'Alpro Festival'**, **The Wow House (H48)** per **Danone**. Un progetto esperienziale che unisce **sostenibilità, lifestyle** e **cultura pop**, trasformando il **Villain Café** di **Rose Villain** a Sanremo in un **pop-up firmato Alpro**. Il concept bar ha promosso l'**Alproccino** in edizione limitata, diventando un punto d'incontro per creator e fan.



Oro Grand Prix ai Social Media Awards a **'Il lancio di TikTok con Lidia'** di **Caffeina** per **Lidl**



Sma - Social Media Awards

Giunti alla **terza edizione** gli Sma intendono riconoscere e valorizzare i **progetti social** più **innovativi** che contribuiscono a creare e consolidare la **equity** dei **brand** e la relazione con i propri clienti.

ORO GRAND PRIX

'Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia' _ Caffaina per Lidl Italia

Target: Gen Z.

Obiettivi: parlare alla community del **volantino Lidl** con un **linguaggio inedito**, proprietario e unico. Il **volantino** è stato trasformato in un **racconto creativo** e **riconoscibile** su **TikTok**, sviluppando un **format solido**, capace di intrattenere il pubblico in linea con l'evoluzione della **piattaforma da social a entertainment**.

Soluzione creativa: umanizzare il **volantino**, l'asset più iconico di Lidl, trasformandolo in un elemento di intrattenimento su **TikTok**. Così è nata **Lidia**, la **designer** del **volantino**: energica, ironica e appassionata dei prodotti Lidl, capace

di raccontare le offerte con uno stile unico. La grande innovazione è il **format visual** basato su **screen recording**: ogni settimana Lidia mostra il dietro le quinte del processo creativo. Questo **linguaggio immersivo** e **riconoscibile**, integrato ai trend di **TikTok**, rende il **volantino** un **oggetto vivo** e **interattivo**, capace di generare affezione e di offrire un'esperienza unica.

Risultati: **TikTok** (da **ottobre 2024** ad **agosto 2025**): 1,2 Billion video views. **Engagement rate:** 6 milioni, 562 mila click (6.652.478).

ARGENTO GRAND PRIX

'Prezzo bloccato...ad ogni costo!' _ Whatever per Eté Supermercati

Target: consumatori Gdo e clienti Eté.

Obiettivi: da un lato **stimolare l'acquisto** dei **nuovi prodotti** con **prezzo bloccato**, dall'altro **aumentare l'awareness** sul concetto di 'prezzo bloccato', rafforzando la fiducia nella catena e consolidando la relazione con la community.

Soluzione creativa: il concetto di 'prezzo bloccato' è stato declinato in **'Prezzo bloccato...**

Argento a **'Prezzo bloccato...ad ogni costo!'** di Whatever per Eté Supermercati

a **ogni costo!**, attraverso **nove mini-video ironici** e **disruptive**, diffusi sui **social media** e altri mezzi. Il **format narrativo** ruota intorno a un **giovane commesso, goffo** e **inesperto**, che prova ad aumentare i prezzi dei prodotti a marchio Eté, convinto che siano troppo bassi rispetto alla qualità. Ogni volta, però, viene 'fermato' da un **personaggio improbabile** – un **giocatore di football**, un **agente FBI**, **Babbo Natale** – che interviene in modo creativo e sorprendente per impedirglielo, diventando una vera e propria **'mascotte'** della linea.

Risultati: **Rai Play:** il Vtr ha raggiunto il **95,9%** (+14% rispetto alla media nazionale di 76,44%) e il **Ctr** il **4,1%**, oltre quattro volte superiore alla media (0.6-1%). **YouTube:** **Vtr** del **76,44%**, con più di 3 utenti su 4 che hanno scelto di guardare l'ad fino alla fine, pur essendo skippabile. **Instagram/Facebook:** registrato un **Cpv** di soli **0,001€** (-54% rispetto al benchmark di settore) e un **Cpm** di **0,95€** (-27%), segnali che Meta stessa ha associato a contenuti di qualità e ad alto engagement.

BRONZO GRAND PRIX

'Your EsseLover Year' _ H48 per Esselunga

Target: possessori di **Carta Fidaty Esselunga**.

Obiettivi: creare un'esperienza **personalizzata** e **memorabile** dedicata ai **clienti fidelizzati**, aumentando l'**engagement** e valorizzando la loro **esperienza d'acquisto** in chiave **creativa** e **narrativa**, rafforzando l'identità del brand.

Soluzione creativa: è stato realizzato un **progetto data-driven** dal **tone of voice ironico** e **stile illustrato**, a opera di **Sofia Romagnolo** - che ha trasformato i dati di spesa degli utenti in **contenuti creativi** e **personalizzati**. Landing page dedicata, dove gli utenti hanno potuto scoprire le proprie statistiche annuali - ad esempio **"quante focaccine ho comprato in un anno?"**. La comunicazione è stata arricchita da **visual vivaci** e uno **storytelling** centrato sull'utente.

Risultati: oltre **4 mln di impressions**; **140.050 reach** in organico dei reel; **+98,3% di utenti loggati** sul sito; forte partecipazione spontanea.

nc



Bronzo a **'Your EsseLover Year'** di H48 per Esselunga

WEB3 ALLIANCE AWARDS: QUANDO A ESSERE IMMERSIVA È LA CREATIVITÀ

IL NUOVO PREMIO È NATO CON LO SCOPO DI VALORIZZARE I PROGETTI ITALIANI PIÙ INNOVATIVI IN SETTORI STRATEGICI QUALI QUELLO DEL GEN AI E L'UNIVERSO DEL WEB3 (BLOCKCHAIN, METAVERSO, REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE) E DI CREARE UN'OCCASIONE UNICA DI CONFRONTO, NETWORKING E ISPIRAZIONE PER L'INTERA COMUNITÀ DIGITALE. ORO A BITFORFUN ITALIA (GEN AI) CON 'EMOTI' E AD ICE CUBES CON 'GENIUS LOCI' (WEB3 & IMMERSIVE).

A CURA DELLA REDAZIONE

Ad annunciare i vincitori dei Web3 Alliance Awards, è stato lo stesso promotore del premio, **Web3 Alliance**, il consorzio punto di riferimento in Italia per le tecnologie Web 3.0. Sponsorizzata da Le Village By Credit Agricole Milano, l'iniziativa, nata nell'ambito degli NC Digital Awards, ha lo scopo di **valorizzare i progetti italiani più innovativi** in settori strategici quali quello dell'**Intelligenza Artificiale Generativa** (Gen AI) e l'universo del **Web3** (blockchain, metaverso, realtà aumentata e virtuale) e di creare un'occasione unica di confronto, networking e ispirazione per l'intera comunità digitale. "Siamo molto soddisfatti della redemption ottenuta con il nostro primo award - ha commentato **Andrea De Micheli**, presidente Web3 Alliance -. L'obiettivo era dare l'opportunità

ai player del Web3 e dall'AI di **incontrarsi e confrontarsi** e siamo riusciti a dare **visibilità a progetti innovativi e interessanti**, dimostrando quanto le **tecnologie più avanzate** possano rappresentare un **grande vantaggio** e un **beneficio** per l'intera industry. **Web3 Alliance Awards** continuerà a lavorare per diventare un marketplace autorevole e un punto di riferimento imprescindibile per le aziende che operano in questo settore".

Valutazione dei Progetti: Trasparenza, Equità e Criteri di Eccellenza

Tutti i progetti in gara sono stati sottoposti a un processo di valutazione rigoroso e trasparente, condotto interamente online. Attraverso un metodo strutturato e condiviso, il processo di valutazione ha permesso di riconoscere e premiare le proposte più meritevoli, valorizzando al contempo l'equità e la qualità complessiva delle decisioni della

Oro nella categoria 'Gen Ai' al progetto 'Emoti' di BitForFun Italia





'Genius Loci' di Ice Cubes, vincitore dell'oro nella categoria 'Web3 e Immersive' e del premio speciale 'Web3 Visionary'

giuria. I criteri sono stati definiti per offrire una visione completa della qualità e del potenziale dei progetti, considerando aspetti innovativi, tecnici, esperienziali e strategici: **Innovazione e Originalità:** capacità di superare lo stato dell'arte con soluzioni nuove e creative, distinguendosi dalla concorrenza e mostrando un reale potenziale di disruption nel proprio settore.

Impatto e Utilità: rilevanza del progetto nella risoluzione di problemi concreti, la creazione di valore per utenti e stakeholder, e il contributo positivo all'intero ecosistema.

Qualità Tecnica e Realizzazione: eccellenza nella progettazione e implementazione tecnica, la robustezza, la scalabilità e l'adozione

di best practices nello sviluppo.

User Experience (UX) e Design: esperienza dell'utente, l'intuitività, la coerenza visiva e l'attenzione all'accessibilità e all'inclusione.

Potenziale di Mercato e Scalabilità: sostenibilità del modello di business, la capacità di crescita e l'espansione su mercati più ampi, insieme alla solidità economica nel lungo periodo.

Strategia e Visione: chiarezza della visione, la solidità della strategia di posizionamento e la capacità di anticipare trend e bisogni futuri.

I premi assegnati

Categoria '**Gen AI**', dedicata a lavori che sfruttano in modo innovativo l'Intelligenza

Artificiale Generativa. L'enfasi è sulla capacità dell'AI di creare contenuti, dati, esperienze o soluzioni originali che non sarebbero possibili con metodi tradizionali. La giuria valuterà la sofisticazione dei modelli utilizzati e soprattutto la loro applicazione pratica e l'impatto generato. Si sono aggiudicati l'oro il progetto '**Emoti**' di BitForFun Italia, l'argento '**Doctor AI**' di TIG Factory (cliente Fondazione De Marchi) e il bronzo il progetto '**Lidia**' di Caffaina per Lidl Italia. La categoria '**Web3 e Immersive**' è dedicata alle tecnologie immersive e a quelle decentralizzate della blockchain, con focus su utilità reale, sostenibilità economica e adozione di massa. Saranno premiati i progetti che dimostrino l'uso maturo e innovativo di tali tecnologie. La categoria ha visto come protagonisti i progetti: primo classificato '**Genius Loci**' di Ice Cubes (cliente Ministero della Cultura – Direzione Regionale Musei Nazionali Campania), secondo classificato '**Imaginaria**' di Nuvola Project (cliente Palazzo Merulana), terzo classificato '**Opengate XR – Easy builder for Mixed Reality by Metagate**' di Metagate. Oltre ai riconoscimenti per le categorie principali, la giuria ha assegnato due **premi speciali** scelti tra tutti i progetti iscritti: '**AI for Impact**' (progetto Gen AI con il maggiore impatto positivo sulla società) e '**Web3 Visionary**' (alla visione più audace e trasformativa nell'applicazione delle tecnologie Web3). Ad aggiudicarsi sono stati rispettivamente '**Digital Twin sintetici per l'ipercolesterolemia**' del Centro Cardiologico Monzino e '**Genius Loci**' di Ice Cubes. **Menzioni speciali** a Fm Photographers per '**Unobravo, La Ruota**' (cliente Unobravo) e a Kleecks per '**Bulgari & Kleecks: AI-Driven Search Optimization for Scalable Business Growth**' (cliente Bulgari).

nc

WEB3 ALLIANCE AWARDS_LA GIURIA

Andrea De Micheli, founder, chairman & ceo Casta Diva Group e presidente Web3 Alliance

Fabiano Lazzarini, senior manager Jakala e vicepresidente Web3 Alliance

Lydia Mendola, partner Portolano Cavallo e consigliere Web3 Alliance

Antonio Monaco, fondatore Gav Projects e consigliere Web3 Alliance

Roberto Silva Coronel, ceo & founder Tig-The Innovation Group e consigliere Web3 Alliance

Giorgio D'Amore, founder & ceo Smiling e consigliere Web3 Alliance

Riccardo Saracchi, co-fondatore chief business officer BitForFun Italia e consigliere Web3 Alliance

Ivan Montis, segretario generale Web3 Alliance

Guido Geminiani, ceo & founder Impersive

Ivan Barcellona, managing director Le Village by CA Milano

Monica Magnoni, chief marketing & events officer Rocket Sharing Club

Maria Ameli, head of wealth advisory Banca Generali

Roberto Marseglia, ceo & founder Sphaera

IL PARTNER GIUSTO VALE ORO

OGNI ANNO CRESCE IL NUMERO DI AZIENDE CHE SCELGONO DI CAMMINARE AL FIANCO DI ADC GROUP, DIVENTANDO PARTNER E SPONSOR DEL PREMIO CHE CELEBRA IL MEGLIO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE ITALIANA. UNA SCELTA CHE VA OLTRE IL SEMPLICE SOSTEGNO: È IL RICONOSCIMENTO DI UN PROGETTO SOLIDO, CAPACE DI GENERARE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS E DI AFFERMARSI COME SPAZIO PRIVILEGIATO DI CONFRONTO, ISPIRAZIONE E CRESCITA, SIA PROFESSIONALE CHE PERSONALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Competenza consolidata, affidabilità, spirito innovativo e attenzione alla sostenibilità sono i tratti distintivi che uniscono sponsor e partner tecnici degli **NC Digital Awards**: dalla scelta della location ai servizi audio e luci, dai presentatori al catering. Alcuni collaborano con Adc Group da molti anni, altri rinnovano il proprio supporto edizione dopo edizione. Un ringraziamento particolare va al Platinum Sponsor **IAS - Integral Ad Science**, ma anche a coloro che a vario titolo, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse. Li citiamo tutti: **Atacama360** (produzione video), **Blue Note** (location giuria), **Brothering** (catering), **Chedo** (service cerimonia), **Eco della Stampa** (analisi della rilevanza sui social), **Joy Project** (effetti speciali), **Mionetto** (beverage), **MT Communication** (produzione video), **Open Crew** (personale per eventi), **Podcastory** (produzione podcast), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e

multimediali), **ShowReel Factory** (talent), **Talent Garden Studios** (location cerimonia), **WePhoto** (foto cerimonia) e **Xentek** (realizzazione e produzione contenuti video). Di seguito, ve ne presentiamo alcuni:

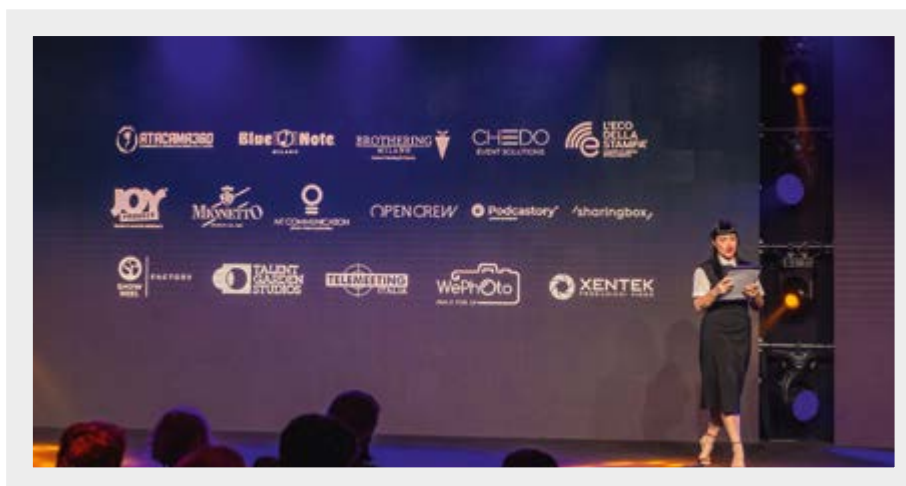


ATACAMA36 (produzione video)

Cooperativa di tipo B, è nata come **casa di produzione di video corporate** (video isti-

tuzionali, videoreportage di eventi, video corporate, pillole per i canali social...) un po' 'speciale', perché il suo obiettivo statutario è quello di **formare detenuti ai mestieri audiovisivi** per il loro **reinserimento** sociale. La **Cooperativa** si avvale di **professionisti qualificati** che affiancano **detenuti in semilibertà** per fare **formazione** nella logica del **'learning by doing'**, e svolge **formazione** in aula presso l'istituto di **Bollate**. Per un'azienda lavorare con Atacama vuol dire avere **prodotti audiovisivi di qualità a prezzi contenuti**, e nel contempo sostenere, nel

Anche quest'anno sono stati numerosi i partner e gli sponsor che hanno affiancato gli NC Digital Awards



CHI È ANNIE MAZZOLA

Entertainer, speaker radiofonica e presentatrice. Conduttrice nel 2023 dell'edizione del **Grande Fratello Party**, in diretta due sere a settimana su **Mediaset Infinity**, negli ultimi anni è cresciuta artisticamente: tra i suoi lavori più importanti spiccano la sua rubrica, **'Passo Falso'**, su TV8 durante **'Ogni Mattina'** e **'Di Moda'**, innovativo format dedicato al commento delle sfilate su **Tim Vision**. È stata inoltre presenza fissa accanto a **Elisabetta Canalis** nel programma **'Vite da copertina'** (TV8) e ha condotto un programma su Radio 105 tutti i weekend per 5 anni. Ha condotto una serie di eventi aziendali, tra cui l'evento aziendale di **Deloitte a San Siro con oltre 10.000 persone** ed artisti come **Madame, Gabri Ponte, Mahmood e Big Mama** che si sono alternati sul palco. È stata protagonista del video manifesto di **Coca-Cola** durante la settimana del pride in collaborazione con **Cosmopolitan**.



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.



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.

BROTHERING MILANO

BROTHERING MILANO (catering)

Realtà specializzata in **catering** e **banqueting** per eventi aziendali, **brand experience** e momenti corporate di alta gamma. Con sede operativa a **Milano**, 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. I suoi 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, uno staff composto da **chef, sommelier, event planner, maître e bartender**; personalizzazione del servizio, in linea con il tone of voice del cliente, **rapidità, affidabilità** e gestione autonoma dell'evento.



FACTORY

SHOW REEL FACTORY (talent partner)

Show Reel Factory è la talent agency di **Show Reel Media Group**. Pioniera nel management in esclusiva di **celebrity, personaggi televisivi, content creator** e **influencer**, oggi è una realtà in continua evoluzione: non più solo digitale, ma **crossmediale, autorevole, trasversale**. Un punto di riferimento per chi vuole unire la credibilità del **mondo televisivo**, la forza del digitale e l'**impatto del live**. Ha costruito e rap-

presenta un roster unico in Italia per varietà, prestigio, valori, innovazione e affidabilità. Al centro del suo lavoro c'è sempre il **talent**, a cui offre l'opportunità di costruire relazioni solide e **progetti innovativi** con i più grandi brand, editori e piattaforme, in un percorso professionale che rispecchia la sua natura narrativa e ne amplifica al massimo il potenziale.



XENTEK (produzione contenuti video)

Realtà affermata nella **produzione mediatica italiana**, con oltre vent'anni di esperienza e **quattro sedi operative** sul territorio nazionale: **Milano, Ascoli Piceno, Pescara e Bari**. Opera come partner strategico per i principali network nazionali e internazionali, tra cui **Mediaset, Rai, Sky, Reuters**. Grazie a un team di **videografi, tecnici audio e luci, montatori, piloti Enac e creativi**, risponde con rapidità e competenza alle esigenze più complesse del mercato audiovisivo e ai nuovi trend del settore. L'offerta comprende live streaming multi-camera e riprese aeree con **droni, servizi audio-video** per **eventi corporate, convention e fashion show**, oltre alla **gestione dei contenuti social** e delle **strategie di marketing digitale**. Grazie a uno stile narrativo ispirato al **linguaggio cinematografico** e a una **visione creativa** che privilegia punti di vista originali, l'agenzia crea **connessioni autentiche** tra **contenuto e pubblico**, offrendo un valore distintivo per ogni progetto mediatico. **nc**

INTEGRAL AD SCIENCE AI: MEDIA QUALITY E RESPONSABILITÀ

LA SOCIETÀ DI AD VERIFICATION NEL SETTORE DIGITALE RINNOVA IL SUPPORTO AGLI NC DIGITAL AWARDS PER PROMUOVERE UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA BASATA SU QUALITÀ, TRASPARENZA E TECNOLOGIA. GRAZIE A INNOVAZIONI AI, PARTNERSHIP GLOBALI E FOCUS SULLA MEDIA RESPONSIBILITY, CONTRIBUISCE A UN ECOSISTEMA PUBBLICITARIO PIÙ EFFICACE, SOSTENIBILE E ORIENTATO ALLA MISURAZIONE DEI RISULTATI.

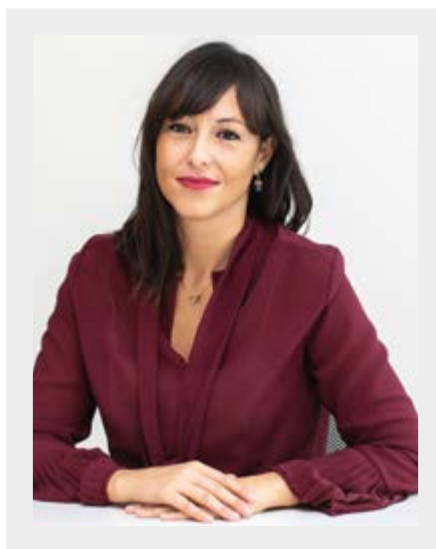
DI MARINA BELLANTONI

Ias-Integral Ad Science continua a guidare l'evoluzione del digital marketing verso standard più elevati di **qualità, trasparenza e responsabilità**. Dalla **sponsorship** agli **NC Digital Awards** alle **innovazioni** basate sull'**AI**, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere un ecosistema **pubblicitario** più **maturo** ed efficiente, capace di generare impatti **reali** per **brand, publisher e consumatori**.

Cosa vi ha motivato a supportare gli NC Digital Awards e in che modo questa collaborazione riflette i valori e la mission di Ias?

Gli **NC Digital Awards** rappresentano un'occasione concreta per **valorizzare la comunicazione integrata**, dove **strategia, creatività e tecnologia** lavorano insieme per generare un **impatto reale**. Premiano proprio questo approccio: evidenziano l'equilibrio tra **idea e risultato** e riuniscono una **community** di professionisti che condividono la medesima visione, quella di garantire che i messaggi dei brand raggiungano le persone giuste, nel contesto giusto, con **trasparenza e rispetto**. Per IAS, la **media quality** non è un concetto astratto, ma un **obiettivo misurabile** e

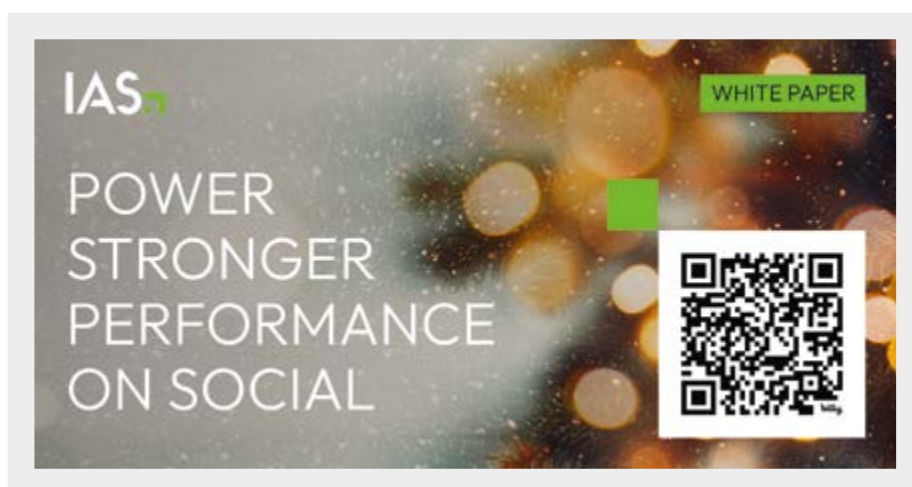
di lungo **periodo**. Essere **Platinum Sponsor** degli **awards** è perfettamente in linea con la nostra mission: sostenere l'evoluzione del digital advertising verso standard sempre più elevati, favorendo l'adozione di **best practice** e **metriche condivise**. Consideriamo la nostra partecipazione un contributo attivo alla crescita di un **ecosistema** più maturo, consapevole e sostenibile.



Elisa Lupo, managing director IAS Italia, Spagna e Portogallo

Quali sono le vostre principali innovazioni per migliorare la misurazione e l'ottimizzazione delle campagne?

In IAS stiamo guidando il **futuro** della **misurazione** e dell'**ottimizzazione** attraverso l'**innovazione nell'AI**. Ci troviamo all'intersezione tra **AI, media e marketing**: aiutiamo i **marketer** a tagliare la **complessità** e forniamo segnali unificati e verificati su cui poter contare per generare impatti significativi. Orchestriamo **media quality signals** provenienti da tutto l'ecosistema del **digital advertising** affinché ogni segnale contribuisca a creare insight utili e azionabili, trasformando complessità e segnali frammentati in campagne coerenti e ad alte performance. Stiamo investendo molto nella capacità di **analizzare e classificare contenuti** e segnali contestuali con una **granularità crescente**, per permettere ai brand di ottimizzare le campagne in modo proattivo. Le **innovazioni** più rilevanti riguardano la **semantic AI**, i modelli predittivi **cookieless** e l'ampliamento delle partnership con le principali piattaforme globali, come **TikTok Pangle, Snap, Meta e Amazon**, dove portiamo **brand safety** e **viewability** anche in ambienti dinamici e user-generated.



Come sta trasformando l'AI i vostri strumenti di verifica e analisi dei media?

L'AI è uno dei nostri **pillar strategici** di lungo termine, perché ci permette di offrire nuovi insight a clienti e partner analizzando volumi di dati prima impensabili. Abbiamo sviluppato una piattaforma di digital advertising basata su AI in grado di elaborare fino a **280 miliardi di interazioni** al giorno a livello globale. La utilizziamo per fare **forecast**, **prendere decisioni**, **attivare protezioni** e fare **targeting**, integrandola in ogni parte dei nostri prodotti. Seguiamo principi guida che ne assicurino un **uso responsabile** dell'AI, evitando conseguenze indesiderate sia internamente sia per il pubblico. Grazie ai **nostri centri R&D** - tra cui quello di Modena, in Italia - miglioriamo continuamente questi modelli in modo **responsabile** e **trasparente**.

L'AI non ottimizza solo le singole campagne: alimenta un ciclo di apprendimento conti-

nuo. Processando enormi quantità di dati sulla **media quality**, affina le capacità predittive e rende ogni campagna più informata della precedente. Si crea così un sistema auto-rinforzante: la misurazione genera input, l'AI produce insight e gli insight guidano l'ottimizzazione.

La nostra **next-generation multimedia technology** analizza i contenuti video **frame-by-frame**, lavorando su immagini, testo e audio per identificare contenuti non idonei e ottimizzare le campagne verso contesti **brand suitable** anche in ambienti social dinamici. Questo massimizza il **Roi** degli investimenti media: riduce la dispersione, aumenta l'efficienza e protegge la brand equity.

Oltre alla brand safety, oggi si parla sempre più di media responsibility e sostenibilità. Come contribuisce IAS a rendere

l'ecosistema pubblicitario più responsabile e trasparente?

La **brand safety** è solo una parte dell'equazione. Oggi, la **media responsibility** riguarda anche la **capacità** dei **brand** di pianificare in ambienti che rispettino **qualità dei contenuti**, **trasparenza dei processi**, **impatto ambientale** e benessere dell'utente finale. IAS contribuisce riducendo lo spreco pubblicitario, identificando **inventory inefficaci** o non sicuri e promuovendo scelte consapevoli che valorizzano publisher e piattaforme di qualità.

Un media plan più pulito è anche più sostenibile: meno dispersione su **media di bassa qualità** significa minore consumo di risorse, meno passaggi inutili nella **supply chain** e maggiore efficienza economica. Grazie alla nuova partnership con **Good-Loop**, piattaforma di **responsible media**, IAS permette agli inserzionisti di misurare direttamente e senza attrito le emissioni di ogni ad impression erogata sull'open internet, senza costi aggiuntivi. Ogni **impression** misurata include dati concreti sul suo impatto ambientale, come parte integrante delle metriche di **media quality**. Un passo tangibile verso la definizione di uno **standard globale**.

Come valutate la maturità del mercato italiano in termini di attenzione alla media quality e alla misurazione dell'efficacia delle campagne digital?

Il nostro mercato mostra un **interesse crescente** verso la **trasparenza**, la **misurazione** e **responsabilità**, anche perché qui operano alcuni dei più grandi brand globali. Negli ultimi anni abbiamo visto un cambiamento significativo tra quelli più strutturati, che riconoscono sempre più il legame diretto tra qualità dell'ambiente in cui comunicano ed efficacia del messaggio.

C'è però ancora **spazio di crescita** nello **sviluppo** di una **cultura della misurazione** a livello di mercato, soprattutto tra le piccole e medie imprese. Il nostro ruolo è supportare questo percorso rendendo le metriche più accessibili, chiare e direttamente collegate a business **outcome** e **Roi**, proteggendo allo stesso tempo i brand. La direzione è netta: la domanda di qualità continuerà a crescere. **nc**

SOCIAL_TRA TRASPARENZA E BRAND SAFETY

Il **purchase journey** si è spostato sulle **piattaforme social** e i marketer lo hanno seguito. Più di **2,7 miliardi di persone** accedono a **Facebook** ogni mese e oltre **un miliardo di ore di contenuti** vengono guardate ogni giorno su **YouTube**. Con l'aumento degli **investimenti sui social**, gli inserzionisti chiedono maggiore **trasparenza** e soluzioni di **brand safety** per poter **investire e misurare** in modo efficace. Per questo IAS ha sviluppato collaborazioni con le principali **piattaforme social**, fornendo gli **strumenti** necessari a migliorare le **interazioni tra brand e audience**. Man mano che i brand investono sempre di più in questi ambienti, diventa essenziale assicurare che le campagne raggiungano persone reali, in contesti **brand suitable** e con reale **viewability**. La società continua a **evolvere e rafforzare** le proprie **integrazioni** per offrire **insight affidabili e verificabili**, capaci di guidare scelte informate. Essere dove sono i **consumatori** è fondamentale, e l'impegno IAS è accompagnare i clienti in ogni fase di questo percorso.



Digital
Awards

nc DIGITAL AWARDS 2025

GRAND PRIX

ORO

Campagna: **Cyberbullying is not a game**

Concorrente: **Ideal, OutNow, LiveZone**

Cliente: **Intred**

ARGENTO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Campagna: **L'Alpro Festival**

Concorrente: **The Wow House, part of H48**

Cliente: **Danone**

CAMPAGNE DIGITALI INTEGRATE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ALIMENTARI / DOLCIUMI E MERENDINE

ORO

Campagna: **L'Alpro Festival**
Concorrente: **The Wow House, part of H48**
Cliente: **Danone**

ARGENTO

Campagna: **Alprocromia**
Concorrente: **The Wow House, part of H48**
Cliente: **Danone**

BRONZO

Campagna: **Vita da Casaro**
Concorrente: **Child The Agency**
Cliente: **Emmentaler Dop - Switzerland Cheese Marketing**

APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/ VIDEO

ORO

Campagna: **Black Friday 2024**
Concorrente: **MediaWorld**
Cliente: **MediaWorld**

BANCHE E ASSICURAZIONI

ARGENTO

Campagna: **Ogni storia è fatta di attimi e merita attenzione**
Concorrente: **Sky Italia**
Cliente: **UniSalute**

BEVANDE (ALCOLICHE/ ANALCOLICHE)

ORO

Campagna: **Sprite Spice Club**
Concorrente: **Kiwi, Part of Uniting Group**
Cliente: **Sprite**

ARGENTO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Campagna: **Mind the Coffee Cup**
Concorrente: **EssenceMediacom**
Cliente: **illy**

CASA (ARREDAMENTI/ACCESSORI)

ARGENTO

Campagna: **Only (So)fans**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Egoitaliano**

BRONZO

Campagna: **Epiq**
Concorrente: **Pe.pe Agency**
Cliente: **Qfort**

DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

ORO

Campagna: **Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Lidl Italia**

ARGENTO

Campagna: **Your EsseLover Year**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Esselunga**

BRONZO

Campagna: **Squid Game X Kfc: The Experience**
Concorrente: **Kiwi, Part of Uniting Group**
Cliente: **Kfc**

HEALTH & PHARMA

ORO

Campagna: **Vaginaverso**
Concorrente: **Agenzia Yes!**
Cliente: **Bayer Italia**

INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO

ORO

Campagna: **Ascolta come suona davvero Camilleri**
Concorrente: **Kiwi, Part of Uniting Group**
Cliente: **Audible**

ARGENTO

Campagna: **Leg® Botanicals per costruire le connessioni autentiche**
Concorrente: **Mate**
Cliente: **Leg® Italia**

BRONZO

Campagna: **È tornato Grisù**
Concorrente: **Canenero**
Cliente: **Mondo Tv France**

PURPOSE/CSR/SOSTENIBILITÀ

ORO

Campagna: **Explicit Content Check**
Concorrente: **Next Different**
Cliente: **MO4MO - MOustache for the MOVement**

TELECOMUNICAZIONI

ORO

Campagna: **Cyberbullying is not a game**
Concorrente: **Ideal, OutNow, LiveZone**
Cliente: **Intred**

ARGENTO

Campagna: **Vodafone Hit Line**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Vodafone Italia**

BRONZO

Campagna: **'È iliaid' debutta a Sanremo**
 Concorrente: **Kiwi & Flu, Part of Uniting Group + Monks + Ananai**
 Cliente: **iliaid**

VARIE

ORO

Campagna: **Tour Mondiale Amerigo Vespucci**
 Concorrente: **Ninetynine**
 Cliente: **Difesa Servizi**

BRONZO

Campagna: **Leasys E-Store Launch Campaign**
 Concorrente: **The Brand Shop**
 Cliente: **Leasys**

VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

ORO

Campagna: **Trenord Characters**
 Concorrente: **H48**
 Cliente: **Trenord**

ARGENTO

Campagna: **Ita Airways - Le sorprese migliori ti aspettano a destinazione**

Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **Ita Airways**

BRONZO

Campagna: **A Christmas Caring - 5 racconti di Natale tratti da storie vere**
 Concorrente: **Accenture Song**
 Cliente: **Regionale di Trenitalia**

PREMI DI TIPOLOGIA

DIC BTOB

ORO

Campagna: **BeRebel - Non Sense Campaign**
 Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **BeRebel**

ARGENTO

Campagna: **Faaaaaaac**
 Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **Factorial (Everyday Software)**

BRONZO

Campagna: **Trade Republic - Lancio Iban italiano**
 Concorrente: **Flatmates**
 Cliente: **Trade Republic**

AI GENERATIVA

ORO

Campagna: **BeRebel - Non Sense Campaign**
 Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **BeRebel**

ARGENTO

Campagna: **Mother's**
 Concorrente: **Pubbliregia**
 Cliente: **Ferrero**

BRONZO

Campagna: **Adi - Esperienza interattiva per i ragazzi**
 Concorrente: **Engitel**
 Cliente: **Adi Design Museum**

COMUNICAZIONE DISPLAY

ARGENTO

Campagna: **Risolve**
 Concorrente: **Edison Energia**
 Cliente: **Edison Energia**

DEM E E-MAIL MARKETING

BRONZO

Campagna: **Bold Bonds**
 Concorrente: **The Brandformance Society**
 Cliente: **Paris Texas**

DIGITAL BRANDED CONTENT

ORO

Campagna: **Vodafone Hit Line**
 Concorrente: **Ogilvy**
 Cliente: **Vodafone Italia**

ARGENTO

Campagna: **Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia**
 Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **Lidl Italia**

BRONZO

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

DIGITAL BRANDED CONTENT B2B

ORO

Campagna: **'Fib3r - Quando gli ingegneri diventano creator'**
 Concorrente: **Caffeina**
 Cliente: **Gruppo Hera**

ARGENTO

Campagna: **Essere un lavoratore autonomo non dovrebbe essere un rischio**
 Concorrente: **Wavemaker Italy**
 Cliente: **Axa Italia**

DIGITAL OUT OF HOME

ORO

Campagna: **Dooh - Nothing Cracks Like Magnum**
 Concorrente: **Mindshare SpA - Wpp Media**
 Cliente: **The Magnum Ice Cream Company**

ARGENTO

Campagna: **Fame di Mr. Wrap**
 Concorrente: **Libera Brand Building**
 Cliente: **La Linea Verde Società agricola**

BRONZO

Campagna: **È sempre tempo di Malfy Gin**
 Concorrente: **Capgemini Made**
 Cliente: **Pernod Ricard Italia - Malfy**



CHEDO

EVENT SOLUTIONS

ESPERTI DI EVENTI
PARTNER PER VOCAZIONE

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

www.chedo.it

DIGITAL PR

ORO

Campagna: **Lego® Botanicals per costruire le connessioni autentiche**

Concorrente: **Mate**

Cliente: **Lego Italia**

ARGENTO

Campagna: **L'Alpro Festival**

Concorrente: **The Wow House, part of H48**

Cliente: **Danone**

DIGITAL VIDEO STRATEGY

ORO

Campagna: **Un Natale da veri guru**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Esselunga**

ARGENTO

Campagna: **Cyberbullying is not a game**

Concorrente: **Ideal, OutNow, LiveZone**

Cliente: **Intred**

BRONZO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Müller Italia**

EVENTO DIGITALE E PHYGITAL

ORO

Campagna: **L'Alpro Festival**

Concorrente: **The Wow House, part of H48**

Cliente: **Danone**

EVENTO DIGITALE E PHYGITAL

ARGENTO

Campagna: **'È il iad' debutta a Sanremo**

Concorrente: **Kiwi & Flu, Part of Uniting Group + Monks + Ananai**

Cliente: **iliad**

BRONZO EX AEQUO

Campagna: **Mind the Coffee Cup**

Concorrente: **EssenceMediacom**

Cliente: **illy**

BRONZO EX AEQUO

Campagna: **Squid Game X Kfc: The Experience**

Concorrente: **Kiwi, Part of Uniting Group**

Cliente: **Kfc**

PODCAST

ORO

Campagna: **Ogni storia è fatta di attimi e merita attenzione**

Concorrente: **Sky Italia**

Cliente: **UniSalute**

ARGENTO EX AEQUO

Campagna: **Per fare un broccolo**

Concorrente: **Show Reel Agency**

Cliente: **Coop Alleanza 3.0**

ARGENTO EX AEQUO

Campagna: **Vaginaverso**

Concorrente: **Agenzia Yes!**

Cliente: **Bayer Italia**

PROGRAMMATIC AWARDS

ORO

Campagna: **Magnum – Data Engine**

Concorrente: **Mindshare – Wpp Media**

Cliente: **The Magnum Ice Cream Company**

SEARCH MARKETING

ORO

Campagna: **Zafferano**

Concorrente: **The Brandformance Society**

Cliente: **Zafferano**

ARGENTO

Campagna: **Nuovo sito web istituzionale e Seo per Enac - Ente Nazionale Aviazione Civile**

Concorrente: **Inrete Digital**

Cliente: **Enac - Ente Nazionale Aviazione Civile**

SITI CORPORATE

ARGENTO

Campagna: **Adi – Esperienza interattiva per i ragazzi**

Concorrente: **Engitel**

Cliente: **ADI Design Museum**

BRONZO

Campagna: **Ariston Group - Nuovo sito Corporate**

Concorrente: **Caffeina**

Cliente: **Ariston Group**

SITI DI PRODOTTO E MICROSITI

ORO

Campagna: **Your EsseLover Year**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Esselunga**

SITI ISTITUZIONALI

ORO

Campagna: **Tour Mondiale Amerigo Vespucci**

Concorrente: **Ninety-nine**

Cliente: **Difesa Servizi**

ARGENTO

Campagna: **Nuovo sito web istituzionale e Seo per Enac - Ente Nazionale Aviazione Civile**

Concorrente: **Inrete Digital**

Cliente: **Enac - Ente Nazionale Aviazione Civile**

BRONZO

Campagna: **cultura.toscana.it**

Concorrente: **Net7**

Cliente: **Regione Toscana**

SOCIAL CHANNELS MANAGEMENT STRATEGY

ORO

Campagna: **Pregiudizi Corretti Jäger**

Concorrente: **Serviceplan Italia**

Cliente: **Jägermeister, Gruppo Montenegro**

ARGENTO

Campagna: **Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia**

Concorrente: **Caffeina**

Cliente: **Lidl Italia**

BRONZO

Campagna: **Prezzo bloccato...ad ogni costo!**

Concorrente: **Whatever**

Cliente: **Eté Supermercati**

PREMI SPECIALI

BEST DIGITAL COMPANY

ORO EX AEQUO

Intred

ORO EX AEQUO

Lidl Italia

BRONZO

Danone

BEST DIGITAL AGENCY

ORO

Caffeina

ARGENTO

H48

BRONZO

Uniting Group

PREMI DELL'EDITORE

BEST ENTERTAINING SOCIAL MEDIA COMPANY

H48 Group

INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Paolo Garavaglia (Trenord)

MEZZO DIGITALE EMERGENTE

Framen

AGENZIA EMERGENTE

Pe.Pe Agency



CATEGORIA GEN AI

ORO

Campagna: **Emoti**

Concorrente: **BitForFun Italia**

ARGENTO

Campagna: **Doctor AI**

Concorrente: **Tig Factory**

Cliente: **Fondazione De Marchi**

BRONZO

Campagna: **Lidia**

Concorrente: **Lidia**

CATEGORIA WEB3 & IMMERSIVE

ORO

Campagna: **Genius Loci**

Concorrente: **Ice Cubes**

Cliente: **Ministero della Cultura - Direzione Regionale Musei Nazionali Campania**

ARGENTO

Campagna: **Imaginaria**

Concorrente: **NuvolaProject**

Cliente: **Palazzo Merulana**

BRONZO

Campagna: **Opengate XR - Easy builder for Mixed Reality by Metagate**

Concorrente: **Metagate**

PREMIO SPECIALE - WEB3 VISIONARY

Campagna: **Genius Loci**

Concorrente: **Ice Cubes**

Cliente: **Ministero della Cultura - Direzione Regionale Musei Nazionali Campania**

PREMIO SPECIALE - AI FOR IMPACT

Campagna: **'Digital Twin sintetici per l'ipercolesterolemia'**

Concorrente: **Centro Cardiologico Monzino, Irccs**



INFLUENCER MARKETING AWARDS

GRAND PRIX

ORO

Campagna: **Cyberbullying is not a game**
Concorrente: **Ideal, OutNow, LiveZone**
Cliente: **Intred**

ARGENTO

Campagna: **L'Alpro Festival**
Concorrente: **The Wow House, part of H48**
Cliente: **Danone**

BRONZO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

PREMIO DI TIPOLOGIA

BIG TALENT

ORO

Campagna: **Cyberbullying is not a game**
Concorrente: **Ideal, OutNow, LiveZone**
Cliente: **Intred**

ARGENTO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Campagna: **L'Alpro Festival**
Concorrente: **The Wow House, part of H48**
Cliente: **Danone**

CELEBRITIES

ORO

Campagna: **L'Alpro Festival**
Concorrente: **The Wow House, part of H48**
Cliente: **Danone**

ARGENTO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Campagna: **Venom ft Dybala - Behind the mask**
Concorrente: **Crafted**
Cliente: **Sony Pictures Entertainment Italia**

NANO, MICRO E MID INFLUENCER

ORO EX AEQUO

Campagna: **Vita da Casaro**
Concorrente: **Child The Agency**
Cliente: **Emmentaler Dop - Switzerland Cheese Marketing**

ORO EX AEQUO

Campagna: **Prendi la vita con Vallea**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Vallé Italia**

BRONZO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

TALENT VIRTUALI

ORO

Campagna: **Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Lidl Italia**

L'ecosistema integrato di business per i professionisti della nuova comunicazione e degli eventi.

Per abbonamenti o informazioni:

Tel.: +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



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



GRAND PRIX

ORO

Campagna: **Lidl Italia - Il lancio di TikTok con Lidia**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Lidl Italia**

ARGENTO

Campagna: **Prezzo bloccato...ad ogni costo!**
Concorrente: **Whatever**
Cliente: **Eté Supermercati**

BRONZO

Campagna: **Your EsseLove Year**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Esselunga**

PREMIO DI TIPOLOGIA

CAMPAGNA FACEBOOK

BRONZO

Campagna: **For your hair only**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Alfaparf Group (Beauty & Business)**

CAMPAGNA INSTAGRAM

ORO

Campagna: **Vodafone Hit Line**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Vodafone Italia**

ARGENTO

Campagna: **Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Campagna: **Geberit - Lancio AquaClean**
Concorrente: **Intarget**
Cliente: **Geberit**

CAMPAGNA LINKEDIN

ORO EX AEQUO

Campagna: **LinkedIn Love Hack**
Concorrente: **Yam112003**

ORO EX AEQUO

Campagna: **Faaaaaac**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Factorial (Everyday Software)**

CAMPAGNA PINTEREST

ARGENTO

Campagna: **Trenord through the window**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Trenord**

CAMPAGNA SOCIAL LIVE COVERAGE

ORO

Campagna: **World Ducati Week 2024**
Concorrente: **Acne**
Cliente: **Ducati Motor Holding**

CAMPAGNA TIK TOK

ORO

Campagna: **Fun in finance - Lancio canale TikTok ING**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **ING Bank**

ARGENTO EX AEQUO

Campagna: **Vodafone Hit Line**
Concorrente: **Ogilvy**
Cliente: **Vodafone Italia**

ARGENTO EX AEQUO

Campagna: **Dance with BYD Dolhin Surf**
Concorrente: **Sala Giochi, brandstories, Studio WooW**
Cliente: **BYD**

CAMPAGNA YOUTUBE

ORO

Campagna: **The Snowball: A Lamborghini Christmas Story**
Concorrente: **Libera Brand Building**
Cliente: **Automobili Lamborghini**

ARGENTO

Campagna: **Drop the recipe**
Concorrente: **Caffeina**
Cliente: **Samsung Electronics Italia**



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!**

100 Secondi

Ultima ora

The
PLACE
TO BE

**#Why
Trend**

Grand
Hotel





Per gli altri premi vedi box

H48: L'INTRATTENIMENTO COME LEVA STRATEGICA

H48 GROUP CONQUISTA GLI NC DIGITAL AWARDS 2025 COME 'BEST ENTERTAINING SOCIAL MEDIA COMPANY'. UN RICONOSCIMENTO CHE PREMIA L'INDIPENDENZA E UN APPROCCIO FONDATO SU INTRATTENIMENTO, CREATIVITÀ DATA-DRIVEN, CONOSCENZA DEI LINGUAGGI DELLE PIATTAFORME, MA ANCHE SU SPERIMENTAZIONE E APPROFONDIMENTO, CAPACE DI COSTRUIRE RELAZIONI AUTENTICHE TRA BRAND E COMMUNITY.

DI MARINA BELLANTONI

Il ceo and founder Pasquale Ascione e il direttore creativo Rocco Gerace raccontano metodo, visione e i progetti premiati agli NC Digital Awards 2025 targati **H48**, eletta **'Best Entertaining Social Media Company'**: dall'evoluzione del **branded content** al ruolo strategico di **creator** e **influencer**, fino alle campagne che confermano il successo dell'agenzia nel panorama digitale italiano.

Che cosa rappresenta per voi l'assegnazione del premio quale 'Best Entertaining Social Media Company'?

(Ascione) È un grande traguardo che ci riempie di **orgoglio**, perché ci colloca tra le realtà più rilevanti del panorama italiano, ma è anche una **responsabilità**: quella di continuare ad **alzare l'asticella**, senza sederci sui risultati raggiunti. Questo premio conferma il valore di un **approccio** che mette al centro l'**intrattenimento** come **leva strategica**: per noi **'entertaining'** significa saper leggere i **linguaggi** delle **piattaforme**, rispettarli e **trasformarli** in esperienze di marca **autentiche**, capaci di coinvolgere davvero le persone.

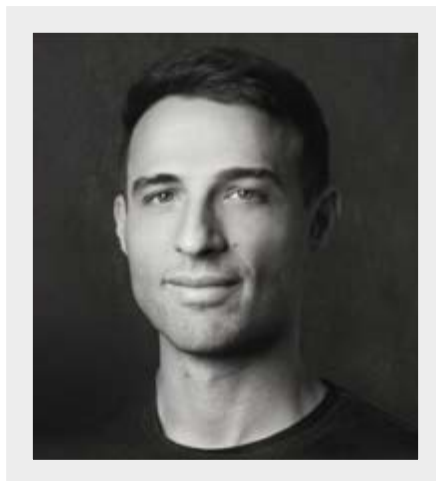
È uno stimolo a continuare a **innovare**, a evolverci insieme ai **brand** e alle **community**, sperimentando nuovi formati, nuove **narrazioni** e nuovi modi di **costruire relazione**, mantenendo sempre alta la qualità e la **rilevanza** di ciò che facciamo.

In occasione degli NC Digital Awards vi è stato assegnato anche l'argento quale

Best Digital Agency? Quali sono i punti di forza della vostra struttura?

(Ascione) Siamo una realtà in **continuo cambiamento**, che fa dell'**indipendenza** un suo punto di forza.

Questo ci consente di essere **agili, veloci** e di **intercettare** la **continua evoluzione** del **mercato** e sviluppare nuove competenze per rispondere alle esigenze dei clienti.



Pasquale Ascione, ceo and founder H48



Rocco Gerace, direttore creativo H48



Campagna 'L'Alpro Festival' di The Wow House, part of H48 per Danone (Bronzo Grand Prix agli NC Digital Awards e argento Grand Prix agli Ima-Influencer Marketing Awards) e 'Your EsseLover Year' per Esselunga (Bronzo Grand Prix Sma - Social Media Awards)

Incetta di premi agli NC Digital Awards grazie alla campagna 'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill' che ha vinto l'argento Grand Prix e altri premi di tipologia. Quali i suoi punti di forza?

(Gerace) La forza di questa campagna è quella di essere stata **'full digital'**: il lancio di **Müllermilch** ha messo a sistema, sotto un unico concetto creativo, tantissime leve **social** e **digital** e ha mosso le vendite. Con il cliente si è deciso di non investire in altri mezzi se non in quelli digitali, coinvolgendo una **Celeb** e una serie di **mid** e **micro-creator** che, insieme a contenuti proprietari, a un media mix tailor made, a delle partnership editoriali, e al presidio di un evento importante come il **Nameless Festival** ha lanciato un prodotto in maniera rilevante per il target obiettivo, la **GenZ**.

Tra i diversi progetti iscritti al premio di Adc Group due in particolare si sono

distinti ricevendo più riconoscimenti: 'L'Alpro Festival' (The Wow House, part of H48 per Danone) e 'Your EsseLover Year' per Esselunga. Quali elementi li accomunano?

(Gerace) I due progetti condividono una **qualità chiave**: non si limitano a comunicare il brand, ma costruiscono una **relazione autentica** con le persone. **L'Alpro Festival** trasforma la **marca** in una **piattaforma culturale**, attraverso un'**esperienza reale** e **partecipata**, pensata in modo nativo per vivere tra **fisico** e **digitale**; **'Your EsseLover Year'**, invece, lavora sul versante opposto, ma complementare: usa il dato come materia narrativa, trasformando la cronologia degli acquisti in un racconto **personale, emotivo** e **condivisibile**.

Grande successo anche agli Sma- Social Media Awards oltre che con la citata campagna Esselunga anche con il proget-

to 'Trenord through the window', argento per la miglior 'Campagna Pinterest'. Ce ne parla?

(Gerace) **'Trenord through the window'** è un progetto che ha funzionato perché ha saputo interpretare in modo intelligente il linguaggio della piattaforma su cui viveva, **Pinterest**, senza forzarla in una logica pubblicitaria tradizionale. L'idea parte da un **insight semplice** e molto vero: per migliaia di persone il viaggio in treno non è solo uno **spostamento**, ma un tempo sospeso di **osservazione**, in cui il paesaggio che scorre dal finestrino diventa quasi un rituale quotidiano. La campagna ha trasformato questo momento intimo e ripetitivo in contenuto visivo **branded**, costruendo una **narrazione** allineata all'estetica e alla funzione ispirazionale di Pinterest, che ha saputo anche massimizzare la parte più di **mid** e **lower funnel** grazie all'AI della **piattaforma** e ai **posizionamenti media**.

In che modo H48 è riuscita a padroneggiare l'evoluzione dei linguaggi e dei trend delle piattaforme social nel corso degli anni?

(Ascione) Per padroneggiare l'evoluzione dei trend riteniamo necessario uno studio continuo: **sperimentazione** e **approfondimento** rappresentano la base del nostro lavoro quotidiano. I trend vanno compresi e cavalcati e sfruttati al meglio con la giusta strategia, in linea con la brand equity dei nostri clienti.

Quali strategie ha adottato l'agenzia per evolvere il concetto di branded content e renderlo sempre più coinvolgente?

(Gerace) Per noi il **branded content** resta,



Campagna 'Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill', argento Grand Prix agli NC Digital Awards 2025

H48_I PREMI VINTI

NC DIGITAL AWARDS 2025

Argento 'Best Digital Agency'

Premio editore 'Best Entertaining Social Media Company'

Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill (Müller Italia)

Argento Grand Prix

Argento 'Bevande (Alcoliche/Analcoliche)'

Bronzo 'Digital Video Strategy'

L'Alpro Festival (Danone)

Bronzo Grand Prix

Oro 'Alimentari/Dolciumi E Merendine'

Oro 'Evento Digitale e Phygital'

Argento 'Digital Pr'

Alprocromia (Danone)

Argento 'Alimentari/Dolciumi E Merendine'

Your EsseLover Year (Esselunga)

Oro 'Siti Di Prodotto e Micrositi'

Argento 'Distribuzione e Ristorazione'

Trenord Characters (Trenord)

Oro 'Viaggi, Trasporti e Turismo'

Un Natale da veri guru (Esselunga)

Oro 'Digital Video Strategy'

IMA – INFLUENCER MARKETING AWARDS

L'Alpro Festival (Danone)

Argento Grand Prix

Oro 'Celebrities'

Bronzo 'Big Talent'

Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill (Müller Italia)

Bronzo Grand Prix

Argento 'Big Talent'

Argento 'Celebrities'

Bronzo 'Nano, Micro e Mid Influencer'

SMA – SOCIAL MEDIA AWARDS

Your EsseLover Year (Esselunga)

Bronzo Grand Prix

Müllermilch, fatti un sorso e stai nel chill (Müller Italia)

Argento 'Campagna Instagram'

Trenord through the window (Trenord)

Argento 'Campagna Pinterest'

nella sua essenza, la **capacità di raccontare valori di marca, prodotti e servizi** attraverso contenuti **credibili, rilevanti** e capaci di **intrattenere**. Il principio non è cambiato nel tempo: le persone continuano a scegliere ciò che percepiscono come **autentico e interessante**. Quello che cambia, invece, è il contesto in cui questi **contenuti** vivono. Cambiano i **target**, con **esigenze e aspettative** sempre più specifiche; cambiano le **piattaforme**, i loro **linguaggi** e i loro **ritmi**; cambia il modo in cui l'attenzione viene conquistata e mantenuta. La strategia dell'agenzia è quindi quella di osservare costantemente le dinamiche dei nuovi media, comprendere come evolvono i comportamenti delle **audience** e tradurre i **messaggi** di marca in formati che risultino naturali per il canale su cui vengono distribuiti.

Come viene scelto e integrato il lavoro di creator e influencer nei progetti di comunicazione firmati H48 Group?

(Gerace) L'influencer marketing rappre-

senta da sempre un asset chiave del nostro Gruppo. Oggi, più che mai **influencer** significa **potenziale mediatico, distribuzione massiva, kpi e potenziale conversione**. Influencer e creator fanno leva sulla trust dei **consumatori**, rappresentano un asset **imprescindibile** che deve essere, oggi, integrato in una **strategia vincente**, attraverso una **selezione** attenta che sposi l'identità del cliente e la spontaneità del talent.

In che misura la capacità di raccontare una storia di marca credibile e memorabile contribuisce al successo delle campagne social? (Ascione) Nell'epoca della comunicazione frammentata, del livello di attenzione sempre più basso delle **audience**, della **scarsa fiducia** e del basso **livello di affezione**, la **memorabilità** e la **credibilità** diventano cruciali.

La prima consente di attirare l'attenzione, di imprimere un ricordo più profondo, la seconda diventa la chiave per un rapporto

duraturo, che altrimenti si interromperebbe prima di cominciare.

Quali innovazioni produttive o metodologiche hanno permesso ad H48 Group di diventare un punto di riferimento nel settore della comunicazione?

(Ascione) Non ci sono segreti particolari che stanno dietro il successo di questi progetti. Abbiamo cercato di applicare al meglio il nostro **approccio metodologico** che cerca di far sposare la potenzialità creativa con la **competenza** e la conoscenza dei **nuovi mezzi di comunicazione**.

Riteniamo che oggi il concetto di **creatività** stessa sia evoluto. È determinante una **creatività** che conosce a fondo le **tecnologie**, le **piattaforme** e i **linguaggi** sempre diversi. Le idee devono parlare ai consumatori contemporanei, sempre più esigenti ed eterogenei. La ricerca e la formazione diventano determinanti e il giusto mix fa nascere campagne di successo.

nc

11th
EDITION

BEST
BRANDS
ITALY
2026



INTERNATIONAL INDEPENDENT RANKING

14 APRILE 2026 • SU INVITO

WWW.BEST-BRANDS.IT

Best Brands è la ricerca
che definisce annualmente
la forza delle marche
sul mercato italiano

IL MANIFESTO DELLA GIOIA

A chi pensa che oggi più che mai sia necessario
cercare la luce.

A chi, quando il bicchiere è mezzo vuoto, mostra al mondo
tutto ciò che in quel vuoto può essere costruito.

A chi non segue l'onda
perché preferisce cavalcarla.

A chi non si limita a vendere tanto,
ma aiuta gli altri a vedere oltre.

In questa nuova edizione, Best Brands dedica
una riflessione speciale a loro.

Ai Brand che sono diventati punti di riferimento
e stimoli quotidiani non solo per guardare al futuro,
ma per accenderlo.

Ai Brand che hanno saputo trasformare la gioia
in una nuova attitudine, luminosa e d'ispirazione.

A loro quest'anno andrà il titolo esclusivo di
BEST JOYTITUDE BRAND

PARTNER FONDATORI

SERVICEPLAN GROUP
HOUSE OF COMMUNICATION

NielsenIQ

Rai Pubblicità

24 ORE
System

IGPDcaux

ADC group

CONTENT PARTNER

ciaopeople

ENTERTAINMENT PARTNER

FRAMEN

GALA DINNER PARTNER

ARMANDO
LA CURA DEL GRANO

INNOVATION PARTNER

teads

REPUTATION PARTNER

COMMUNITY
REPUTATION ADVISERS

SPONSOR TECNICI

MIONETTO
ITALIA, 1887

ALTHEA
GRAPHIC

3Km
PRODUCTION

NEVEREST

CON IL PATROCINIO DI

UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI



TRENORD: I NUOVI LINGUAGGI CHE RIVOLUZIONANO LA MOBILITÀ

L'AZIENDA VINCITRICE AGLI NC DIGITAL AWARDS 2025 PER L'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE PUNTA OGGI SU LINGUAGGI FRESCHI, NUOVI CANALI E CAM-PAGNE CREATIVE CAPACI DI VALORIZZARE IL VIAGGIO IN TRENO COME ESPERIENZA. FOCUS SULLE GIOVANI GENERAZIONI E UNA MOBILITÀ PIÙ SOSTENIBILE E CONSAPEVOLE.

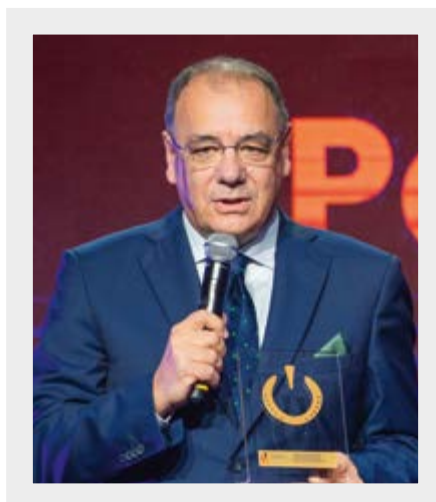
DI MARINA BELLANTONI

Paolo Garavaglia, direttore comunicazione, relazioni territoriali e sostenibilità Trenord, racconta il percorso che ha ridisegnato **tono, strumenti e visione** della **comunicazione** dell'azienda. Con lui abbiamo approfondito le logiche che hanno guidato l'**innovazione digitale**, l'**evoluzione** dei **linguaggi** e le **sfide** future di un settore in profonda **trasformazione**.

In occasione degli NC Digital Awards 2025 vi è stato assegnato il Premio Editore 'Innovalazione nella Comunicazione Digitale'. Quali sono gli elementi innovativi da lei apportati alla comunicazione di un servizio tradizionale come quello ferroviario?

Come comunicatori di un'azienda di trasporto pubblico, alcuni anni fa ci siamo fatti una domanda: **"Come affrontare il mondo dei social?"**. Abbiamo scelto di avere il **coraggio**

di spingerci verso **linguaggi nuovi**, di creare occasioni nuove, per fare **educazione** all'uso del **treno** e convincere i nostri clienti del fatto che il treno ha una **dimensione valoriale** rinnovata. Come primi interlocutori, abbiamo guardato alle **generazioni più giovani**: chi oggi va alle scuole superiori, cioè chi domani viaggerà con noi tutti i giorni, per studio o per lavoro. **Prendere il treno** è un **valore**, perché restituisce tempo. Forti di questa consapevolezza, e desiderosi di trasmetterla, abbiamo intrapreso queste nuove sfide.



Paolo Garavaglia, direttore comunicazione, relazioni territoriali e sostenibilità Trenord

In che modo il linguaggio e i canali digitali sono stati usati per rendere Trenord un brand 'cool' e vicino a nuovi pubblici?

Le aziende di servizio pubblico – noi compresi – hanno avuto a lungo un **linguaggio** molto **istituzionale**. Ecco, questo tempo oggi è finito. Abbiamo reso il nostro linguaggio molto più fresco, immediato, utilizzando tutti i canali: **Instagram, X, Pinterest, TikTok**, ma anche **WhatsApp** per l'**infomobilità**. L'obiettivo è quello di far capire alle persone che noi siamo al loro **servizio**, tutti i giorni; ma anche coinvolgerli nel progetto di una **mobilità nuova, sostenibile, possibile, democratica**. Siamo soddisfatti di quanto fatto e proseguiamo sempre più decisi su questa strada: il nostro cliente deve sentirci sempre vicini, durante il suo **viaggio**, con informazioni sul suo spostamento – non solo in treno – ma anche, per esempio, con **curiosità** sui **territori** che sta attraversando, sulle mete che potrebbe visitare.

Quali difficoltà ha incontrato nel coniugare innovazione comunicativa e coerenza con i valori di un'azienda di servizio pubblico?

Rivoluzionare il nostro **linguaggio** per adat-



Insieme all'agenzia H48, Trenord ha vinto agli Sma un argento 'Campagna Pinterest' con 'Trenord through the window' e agli NC Digital Awards un oro con 'Trenord Characters'

tarlo ai **canali digitali** è stato sicuramente una **sfida interessante**, a cui eravamo già allenati: i **tecnicismi** del mondo della **ferrovia** hanno da sempre richiesto un esercizio a noi comunicatori. La **rinnovata freschezza** e **immediatezza** delle nostre **comunicazioni** non hanno mai fatto venir meno la coerenza con i **valori** e i **linguaggi aziendali**. Questo è stato reso possibile da una **stretta collaborazione** fra **tecnici** e **comunicatori**, interni ed esterni.

Come è riuscito a portare l'innovazione anche nei processi interni di comunicazione, oltre che nei messaggi verso l'esterno?

Grazie alle persone: per i miei **team** ho sempre cercato **innovatori**, persone capaci di

sfidare il futuro. Mi spiego meglio: ci sono **professionisti innovativi**, che **'sono avanti'**, e ci sono gli **innovatori**, persone capaci di portare avanti anche gli altri, coinvolgendoli in una evoluzione, in una crescita verso il futuro. Mi sono circondato di **giovani innovatori** e credo che siano stati fondamentali in questo percorso.

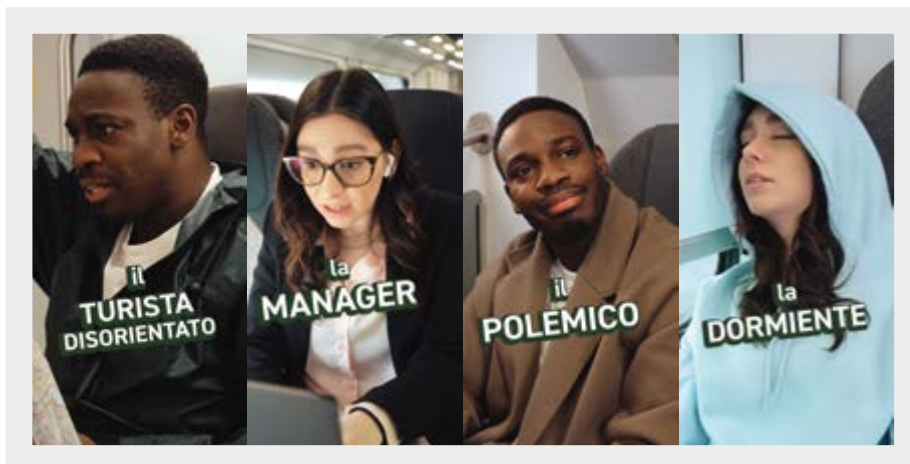
Qual è, secondo lei, la prossima frontiera della comunicazione digitale nel settore dei trasporti?

Come Trenord, entro il **2033** abbiamo l'obiettivo di raggiungere il **milione di viaggiatori giornalieri**, dagli attuali **760mila**. E come noi, tutti gli operatori di trasporto affrontano questa stessa sfida di dover conquistare nuovi passeggeri. L'unico modo per vincer-

la è convincere le persone – soprattutto le **nuove generazioni** – che questa **mobilità** dà **vantaggi**. È un messaggio che diffonderemo sempre più, con il supporto delle **agenzie** più **avanzate** e della **tecnologia**. Oggi è facile pensare all'**Intelligenza Artificiale**; noi ci stiamo chiedendo in che modo, quando e per quanto ci potrà aiutare. Uno dei campi di applicazione che stiamo studiando è la possibilità di **accorciare tempi** e **distanze** fra noi e le esigenze dei nostri clienti. In questo percorso, è fondamentale il monitoraggio: noi abbiamo **Kpi** che ci permettono di misurare quotidianamente la percezione dei clienti, e quindi la reputazione del nostro brand.

Insieme all'agenzia H48 avete vinto, agli Sma, un argento 'Campagna Pinterest' con 'Trenord through the window' e, agli NC Digital Awards, un oro con 'Trenord Characters'. Quali sono i punti di forza delle due campagne?

Se pensiamo al **viaggio in treno** o al **pendolare**, sicuramente uno degli elementi che saltano alla mente è la **ripetitività**, la **ciclicità**. Ecco, con le due campagne abbiamo voluto interromperla, spezzarla, per ricordare che ogni viaggio è un'esperienza ed è tempo restituito. **'Trenord through the window'** ha trasformato su **Pinterest** il finestrino in un **format visivo**, per valorizzare il **paesaggio lombardo**. La campagna ha voluto giocare sul desiderio di scoperta e la curiosità che caratterizzano lo sguardo di chi, in treno, guarda fuori. **'Trenord Characters'**, invece, ci ha fatto incontrare alcuni dei nostri passeggeri, con una **narrazione ironica e realistica** condotta su **TikTok** e **Instagram**. **nc**



Per comunicare una mobilità nuova, sostenibile e democratica, Trenord ha scelto linguaggi nuovi e i social



GIANOLA (PE.PE AGENCY): “RACCONTIAMO STORIE, MA SIAMO GENTE CONCRETA”

L'AGENZIA EMERGENTE DELL'ANNO PUNTA SU UN APPROCCIO FLUIDO CHE FONDE CREATIVITÀ E PRAGMATISMO, COSTRUENDO CAMPAGNE NARRATIVE PERSONALIZZATE E 'PARLANTI'. LA SUA VISIONE H2H METTE SEMPRE LE PERSONE AL CENTRO. UN APPROCCIO CHE PREMIA TALENTO, RESPONSABILITÀ E CRESCITA, SUPPORTATA DA CONTENUTI PRODOTTI IN-HOUSE CHE ACCELERANO QUALITÀ E TIME-TO-MARKET.

DI MARINA BELLANTONI

Una realtà nata per “fare comunicazione in modo diverso”, basata su una **narrativa strategica concreta**, un approccio profondamente **human-to-human** e una crescita che ‘parla da sola’: un fatturato che in soli tre anni è passato **da zero a 4 milioni** e un **team** che è passato **da 4 a 24 collaboratori**. Ce lo racconta in questa intervista **Federica Gianola**, co-founder & chief creative strategy officer pe.pe Agency, premiata come ‘**Agenzia Emergente**’ agli **NC Digital Awards 2025**. Con lei esploriamo **approccio, progetti omnicanale, cultura H2H** e i **driver** di una crescita rapidissima.

Partiamo dagli NC Digital Awards 2025, in occasione dei quali vi è stato assegnato il Premio dell'editore ‘Agenzia Emergente’. Che cosa rappresenta per voi?

Un onore, naturalmente, e un riconoscimento



Federica Gianola, co-founder & chief creative strategy officer pe.pe Agency

to a questi tre anni intensissimi, ma anche un'ulteriore **conferma** che il **nostro approccio** è **corretto**. Siamo partiti da quello che non volevamo essere – io e Silvio arriviamo da molti anni di agenzia, quindi conosciamo bene il settore – epurando pe.pe da tutto quello che non dividevamo, sia a livello di **policy interna** rispetto alle **risorse** e alla **gestione del lavoro**, che di **rapporto** con il **cliente**. E rimanere **fedeli** al **posizionamento** ha fatto il resto.

Il vostro è un approccio fluido alla comunicazione, che unisce creatività e strategia sotto al cappello della narrativa strategica. Può spiegarci come viene tradotto concretamente nelle vostre campagne? Diciamo sempre che “**raccontiamo storie ma siamo gente concreta**”. Ecco, il nostro approccio si traduce in questo: una **creatività pragmatica** che parte sempre dall'**individuazione** dell'**insight** principale, abbinata alla costruzione di un **progetto fattibile** ed **efficace**, raccontato attraverso un **flusso narrativo** che rende i nostri progetti estre-



A sx: nella 'Qfort Battle', i prodotti si sono sfidati a suon di divertenti pillole social di celebrità. A dx: 'Fort Side Story' ha visto Marco Bocci narratore di storie di resistenza e resilienza e protagonista del podcast omonimo

mamente **'parlanti'** e alla produzione di contenuti demo già in fase di proposta al cliente. Il risultato è un documento che trasmette molto bene l'idea del risultato finale, costruito su misura del brand (e non solo a parole!). Un effort importante, ma non abbiamo mai creduto nella strategia alta né in modelli standard applicati di default a chiunque in chiave di **ottimizzazione...**

Quali sono i format originali che avete sviluppato e come li integrate in una logica davvero omnicanale?

Ne abbiamo diversi, ma citerò due **progetti +1** che, su tutti, ben rappresentano il nostro approccio.

Undressed: campagna sviluppata per **Unobravo** nel **2023** in occasione del mese per la **Salute Mentale** (maggio). Il brief era originariamente la richiesta per un evento. Il risultato una **campagna integrata** sviluppata in due fasi, **teasing** e **reveal**, che ha **mixato guerrilla marketing, onfield, digital, audio** e pr per sensibilizzare sul tema, a partire da un insight: rivolgersi a uno **psicologo** resta, ancora oggi, un **tabù**. Da qui, la scelta di **utilizzare** le **t-shirt** con le scuse che tutti noi ci raccontiamo per non iniziare un **percorso psicologico**, appese per le vie di Milano, come **elemento narrativo**: togliendole dalle grucce, ci stavamo spogliando di un pregiudizio. E solo dopo essersi spogliati di un pre-

concetto si può davvero mettersi a nudo, nel nostro caso attraverso un **activation** in cui tutti hanno potuto liberarsi di un peso, registrando liberamente degli audio senza paura del giudizio, in un ambiente **comfort**, proprio come avviene su **Unobravo**.

Margherita: anche qui, una **campagna integrata** legata a un progetto di sensibilizzazione. L'insight è stato il duplice significato della parola **'pizza'**, che in alcune regioni d'Italia si utilizza come sinonimo di **schiaffo**. L'idea quella di dialogare con i giovani attraverso un elemento che è simbolo di condivisione positiva: la **pizza** che si **mangia**, quella **sana, buona**, nell'ottica che solo attraverso la condivisione si possa cambiare una ricetta indigesta – la **vio-**

'EPIQ' (QFORT)_ RACCONTO DI UNA STORIA ORDINARIA

La campagna **'Epiq'** per **Qfort** si è aggiudicata un bronzo nella categoria **'Casa' (Arredamenti/Accessori)**. **Quali i suoi punti di forza?** "Nonostante la campagna fosse, di fatto, per il lancio di un nuovo prodotto e, in particolare, il prodotto minimalista più performante del catalogo Qfort - risponde **Federica Gianola**, co-founder & chief creative strategy officer pe.pe Agency -, abbiamo deciso di non metterlo al centro, concentrandoci sul **racconto** di una **storia ordinaria**. Ordinaria follia, anche, ma una **scelta strategica** per differenziare il brand da un competitive molto aggressivo, ma anche tanto caratterizzato da una **comunicazione standard**. Una storia in cui **riconoscerci**, rappresentativa dell'**audience** di riferimento e dei **valori** (e del purpose) del brand, che ha messo la sua identità davanti al product telling massivo".





Creativium è il vodcast allucinogeno per ritrovare l'ispirazione



lenza di genere - e sia fondamentale parlarne il più possibile, anche e soprattutto con chi sta riscrivendo il presente: i **ragazz*** di oggi. Da qui il coinvolgimento di **Ied, Istituto Europeo di Design**, che da sempre sposa questi valori, e di **Alice Pizza** come partner. Un progetto che ha preso forma quest'anno, durante il mese di novembre, attraverso una campagna manifesti abbinata a un video evocativo presentato all'**Anteo** e promosso online, e culminata con un **evento benefico** il **25/11** in favore di un'associazione impegnata per promuovere concretamente una cultura contro la **violenza** sulle **donne** e la **disuguaglianza di genere**: **Fondazione Libellula**.

+1: contrariamente a molte agenzie di comunicazione, ci piace sviluppare campagne (e format) anche per noi. Non farei questo

mestiere se non credessi fermamente che siano il miglior modo per raccontare l'**identità** di un **brand**. E noi, siamo un brand. Per **pe.pe** siamo stati provocatori: con la campagna **'Non siamo pupazzi'** abbiamo prodotto delle **paper doll** (molto prima del trend LinkedIn con gli action figure) con i classici ruoli da agenzia: art director, project manager, creative strategist, spogliati però dei loro abiti standard. Distribuite durante l'inaugurazione del nuovo anno accademico universitario, i giovani potevano – di fatto – personalizzarle, perché per noi le persone non sono un ruolo e siamo **100%** sostenitori delle **soft skills** e dell'**unicità** che ognuna può portare all'interno di un'**organizzazione**. Per **'Format Mentis'**, la CdP interna, abbiamo invece scelto di sviluppare un **format ori-**

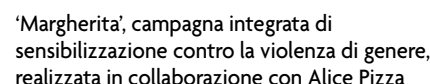
ginale, un **vodcast** dedicato alla **creatività**, coinvolgendo **professionisti** del settore, **imprenditori** e **content creator** sul tema, sempre con un pizzico di **pepe**: per la prima stagione abbiamo prodotto dei blister di finti integratori creativi, per la seconda dei kit per sbloccare la creatività con dei plotter di **francobolli edibili**, restituendo al progetto un'anima **phygital**.

Avete portato innovazione in industry tradizionalmente 'istituzionali': come avete reinterpretato linguaggi e codici di comunicazione in quei contesti?

Proprio attraverso la **narrativa strategica**, spostandoci dalla comunicazione del prodotto performante al centro, all'utilizzo del prodotto come elemento narrativo in una strategia di brand awareness più ampia. Il settore che citerei senza dubbio è quello dei serramenti: il lavoro su **Qfort**, multinazionale del settore, tra i principali player sul mercato, ha sempre avuto l'obiettivo di trasmettere i valori del brand con un **TOV ironico**, mai **autoreferenziale**, e un approccio disruptive ai progetti, sempre tenendo il payoff "Progettato per resistere" al centro della narrazione. A partire dalla **Qfort Battle**, in cui abbiamo fatto sfidare i prodotti da una selezione di celeb (**Elio Elst**, i **comici Angioni-Mangione**, **Manuel Bortuzzo**, **Damiano Carrara** e altri) realizzando pillole social divertentissime, passando per **Fort Side Story** con **Marco Bocci** come narratore di storie di **resistenza** e **resilienza** e protagonista del vodcast omonimo in cui il serramento era lo stargate di accesso a



Per la campagna **'Non siamo pupazzi'** sono state prodotte **'paper doll'** con i classici ruoli da agenzia spogliati dei loro abiti standard

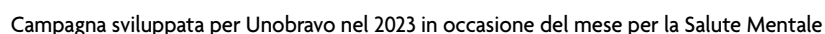


che fare con un mero criterio socio-demo, un target da cluster, o un pubblico passivo. Immaginiamo sempre progetti che possano **trasmettere qualcosa, stimolare un pensiero** prima che concentrarci sull'azione, far vivere esperienze, sì, ma solo se significanti. Così come non crediamo nell'overposting, allo stesso modo non ci interessa forzare con attivazioni segnaposto.

In soli tre anni siete cresciuti da 4 a 24 collaboratori e da zero a quattro milioni di fatturato: quali sono stati i principali driver di questa crescita?

Come dicevo, sicuramente l'approccio: **pratico, concreto, veloce**, ma sempre **originale**. Più **partner**, meno consulente, per niente mero fornitore. E poi la produzione di contenuti – avere gli studi interni ci permette di essere ricettivi e proattivi allo stesso tempo, con una **qualità del contenuto** (audio/video) molto alta e un'**ottimizzazione dei costi** al cliente non indifferente.

Siamo molto attenti nel cercare di capire chi abbiamo davanti, sia in fase di selezione – per mantenere un **ambiente di lavoro sano, piacevole, positivo** – che nel day-by-day, da noi si può andare “oltre il ruolo” scritto in firma: in base alle caratteristiche della persona, ma anche alle sue passioni, ognuno può dare un contributo. Il coinvolgimento è a 360° e cerchiamo sempre di ascoltare e osservare tanto, per incanalare bene **specificità** e **aspettative**. Ogni trimestre facciamo dei **one to one** e andiamo a premiare le **tre persone** che si sono distinte maggiormente per **crescita, spirito di iniziativa e impatto** sul **team**, con corsi di **formazione** e **premi** sia **culturali** sia **economici**. Ogni quadrimestre organizziamo un **‘team building democratico’**: diamo un budget procapite, ognuno fa una proposta e la più votata si fa. Punto. Una giornata intera in cui stacciamo la spina, insieme. E, naturalmente, a fine anno tiriamo una riga per riconoscere **bonus, premi** e/o **aumenti** di Ral caso per caso.





FRAMEN: L'ECOSISTEMA DOOH CHE CAMBIA LE REGOLE DEL GIOCO

IN MENO DI DUE ANNI FRAMEN HA REGISTRATO UNA CRESCITA DEL +129%, AFFERMANDOSI COME MEZZO DIGITALE EMERGENTE GRAZIE A UN MIX DI CONTESTO, TECNOLOGIA E AI. LEADER NEL DOOH INDOOR, RIVOLUZIONA LA PIANIFICAZIONE VIDEO CON UN APPROCCIO DATA-DRIVEN, PROGRAMMATIC E OMNISCANALE CHE RENDE MISURABILI ANCHE I KPI DI LOWER FUNNEL, DAL DRIVE-TO-STORE AL SALES UPLIFT.

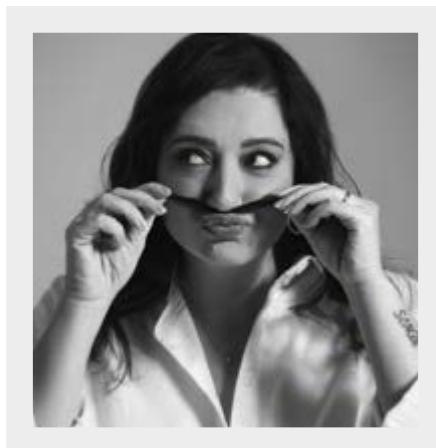
DI MARINA BELLANTONI

Eletto 'Mezzo Digitale Emergente dell'anno' agli Nc Digital Awards 2025, **Framen** vanta un'architettura nativa programmatic capace di inserire il **Dooh** nei flussi media più evoluti, con accesso a **inventory esclusivi** e **Kpi di lower funnel misurabili** come **drive-to-store**, **traffico web** e **sales uplift**. Unica nel suo genere, è al tempo stesso **media owner** e **piattaforma tecnologica**, con un'**AI integrata end-to-end** che unisce **creatività**, **distribuzione** e **misurazione** in un processo **seamless**. Un vero **game-changer**, capace di trasformare il **digital out of home** in un **ecosistema potente, misurabile** e ad alto impatto. **Antonella La Carpia**, country lead Framen Italia, racconta come l'azienda stia ridefinendo il **Digital Out Of Home** attraverso **intelligenza artificiale**, **misurazione avanzata** e **integrazione** con il mobile, trasformando il Dooh in un vero protagonista delle strategie media orientate al business.

Antonella La Carpia, country lead Framen Italia

Cosa rappresenta per voi aver vinto il Premio Editore 'Mezzo Digitale Emergente'?

Rappresenta l'**innovazione** che stiamo portando avanti, educando il mercato del media a una nuova prospettiva, nell'ambito del **Dooh** e della **strategia video tradizionale**. Oggi, **Framen**, grazie alla categoria Indoor – di cui siamo leader indiscussi nei circuiti **coworking**, **palestre** e **hotel** – ha aperto un dialogo fondamentale con gli inserzionisti rispetto alle sfide



tipiche delle affissioni tradizionali, che sono spesso penalizzate da: assenza di **targetizzazione specifica**, **scarsa misurabilità**, mancanza di standardizzazione nei processi di acquisto e investimenti concentrati unicamente nelle **big city**. Il nostro lavoro sta portando il Dooh (e la pianificazione video) in una nuova era.

In meno di due anni avete registrato una crescita del +129%: quali strategie e intuizioni vi hanno permesso un tale risultato?

L'intuizione principale è stata combinare il **contesto** con la **tecnologia**. Oggi, siamo gli unici in grado di definire, con un approccio deterministico e probabilistico, chi sta guardando i nostri annunci e per quanto tempo, proprio all'interno dei nostri circuiti ad alta affinità. Inoltre, grazie ai nostri **sei layer di Intelligenza Generativa (AI)**, possiamo aiutare gli inserzionisti a comprendere dove e quando pianificare per ottenere un impatto superiore sui loro **Kpi** e, di conseguenza, sui risultati di business (**business outcomes**). Framen non è solo una soluzione **data-driven**, ma eleva il concetto di attenzione a fondamento della

THE ATTENTION PULSE_LENNOVO AI PC

Lenovo e Framen hanno collaborato con Lumen nell'ambito di un progetto chiamato 'The Attention Pulse' per misurare l'efficacia del **Dooh Indoor** rispetto a display e **Dooh tradizionale**, a supporto del lancio dei nuovi **PC AI-powered** (Yoga/ThinkPad). L'analisi ha dimostrato che il valore dell'attenzione cresce in contesti come i **coworking** e **business center**:

- **+128%** di **attenzione media** rispetto agli standard di mercato (**+280%** in **Germania** e **+77%** in **Italia**);
- il **Dwell Time** (tempo di permanenza dello sguardo) ha raggiunto una media di **2,7 sec** in **Germania** e **1,8 sec** in **Italia**, superando ampiamente i benchmark Lumen (Dooh 1,3s / Display 1,6s);
- l'attenzione attiva si è tradotta in risultati concreti (**business outcomes**);
- **+52,5%** nel **product recall**, con una contestuale **riduzione** della **misattribution** verso i competitor;
- il pubblico italiano ha espresso un **favorability rating** dell'**88%**, dimostrando un forte legame emotivo con Lenovo;
- l'**intenzione d'acquisto** ha raggiunto l'**80%** in Italia (con un **brand recall** del **50%** in Germania).

Il Dooh Indoor si conferma un canale strategico per brand tech B2B/B2C, grazie al perfetto allineamento tra il **mindset produttivo** del target e il messaggio. Il **dwell time** e la qualità dello sguardo sono il nuovo indicatore di successo. Sulla base di questi risultati, Framen sta integrando strumenti **AI-driven** per l'ottimizzazione predittiva di creatività e pianificazione, massimizzando il valore di ogni secondo di attenzione.

sua proposizione, posizionando il Dooh come protagonista anche nella parte bassa del funnel di **conversione**.

Come la vostra architettura nativa programmatic ha ridefinito il ruolo del Dooh?

La forza intrinseca del mondo **programmatico** è la capacità di mettere a fattor comune **ciò che si compra** e il **modo** in cui lo si **compra**. Noi nasciamo con questa necessità **metodologica** alla base del nostro **business plan**: la **misurazione** è parte del nostro **dna**. La nostra offerta spazia dalla **misurazione** dell'**attenzione** al **monitoraggio** delle **vendite** (**sales lift**). Il **programmatic** è fondamentale per un mercato più innovativo e competitivo. Basti pensare a ciò che, in ambito Retail Media, possiamo fare sincronizzando le nostre attività con altri **canali** in un approccio totalmente **omnichannel**. La nostra leadership in circuiti come i **mall**, **coworking**, **campi da padel**, **palestre**, **campus**, **hotel** etc ci permette di attivare campagne sui nostri **maxi totem** e, contemporaneamente, grazie al **programmatic**, possiamo attivare meccanismi di **look-alike** su dispositivi mobile in **prossimità**, **incentivando efficacemente** il **drive-to-store**. Le nostre campagne sono **multi-touchpoint**, e il **programmatic** è necessariamente alla base di questa orchestrazione strategica.

In che modo la doppia natura di media owner e piattaforma tecnologica vi consente di gestire creatività, distribuzione e misurazione in modo davvero integrato grazie all'AI?

La **doppia natura** ci dà un controllo totale sulla **filiera**. Abbiamo appena lanciato la soluzione di **AI integrata** in piattaforma (presentata a **Intersection**). Questa tecnologia consente agli inserzionisti sia di creare una **creatività da zero**, sia di **ottimizzarne** una già esistente. Di conseguenza, gli **inserzionisti** possono richiedere all'**AI** di pianificare la campagna in base al **target** e al **contesto** (come i nostri circuiti premium), massimizzando l'impatto ed evitando la **dispersione** di **budget**. Per fare questo, ci stiamo avvalendo sempre di più di dati provenienti da **metanalisi** di **ricerche integrate**, come quelle sull'attenzione, per capire cosa e come acquistare in modo predittivo.

Tra i vostri punti di forza anche trasparenza e scalabilità del modello: come garantite la piena comparabilità del Dooh con gli altri canali digitali?

Il nostro è un **approccio omnicanale** di default, che ci permette di garantire la **comparabilità** e la **trasparenza**. Il Dooh non si esaurisce con la visualizzazione: diventa un attivatore per l'**ecosistema mobile**. Attraverso il **Mobile Retargeting Post-Esposizione**, possiamo reindirizzare lo stesso messaggio sui dispositivi mobile dell'audience esposta ai nostri schermi Indoor. Questo rafforza la memorabilità e permette una misurazione **cross-channel**. Inoltre, l'uso di **QR Code**, **Realtà Aumentata** (AR) e le tecniche di **Fake Ooh** incentivano l'interattività, aprendo l'analisi a metriche più **granulari** e **misurabili**. È l'integrazione fluida tra l'impatto visivo sui

nostri schermi (nei coworking o nelle palestre) e l'attivazione mobile in prossimità che ci permette di rendere i dati Dooh comparabili con i **Kpi digitali** più evoluti.

Framen può essere considerato un 'game-changer'. Ci spiega i plus del vostro approccio?

Il nostro approccio ha ridefinito le **regole** della **misurazione** e dell'**efficacia** in questo spazio.

Il cuore della nostra proposta è l'essere gli unici in grado di definire, con un approccio **deterministico** e **probabilistico**, chi guarda e per quanto tempo, all'interno di circuiti ad alto valore come **coworking**, **palestre** e **hotel**. Abbiamo elevato il concetto di attenzione a fondamento della nostra proposizione, uscendo dalla logica di scarsa misurabilità. Questo è reso possibile dalla nostra **tecnologia AI integrata** che, come dicevamo, supporta la **creatività** e la **pianificazione predittiva**. Per quanto riguarda il futuro, l'evoluzione del nostro **ecosistema** sarà **sistemica** e **omnicale**. Il prossimo passo è trasformare definitivamente il **Dooh** nel protagonista della parte bassa del funnel, evolvendo nel **Retail Media** con integrazione fluida del **mobile retargeting** e **proximity marketing**. Infine, l'**ecosistema** si muoverà verso la standardizzazione delle metriche di Attenzione (grazie anche agli sforzi di **Iab** e **Mrc**), rendendo i dati **Dooh** confrontabili su tutte le piattaforme e permettendone l'integrazione nativa nei **Media Mix Model** (MMM).

nc

NC AWARDS E BC&E: CREATIVITÀ, CONTENUTI E IMPATTO SOCIALE

I DUE PREMI TARGATI ADC GROUP, NC AWARDS E BC&E AWARDS, CONDIVIDONO UNA VISIONE COMUNE CHE UNISCE CREATIVITÀ, STRATEGIA, CONTENUTI E IMPATTO SOCIALE. TRA NUOVE GIURIE, CRITERI DI VALUTAZIONE PIÙ STRUTTURATI E IL DEBUTTO DEL 'GRAND PRIX FOR GOOD', I DUE PREMI SI CONFERMANO ECOSISTEMI DI BUSINESS, CULTURA E CONFRONTO PER LA COMUNICAZIONE ITALIANA.

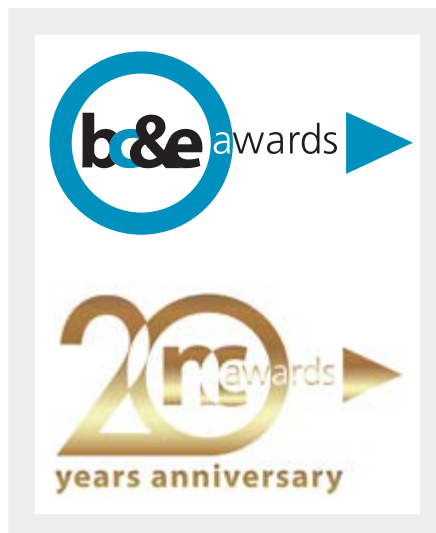
DI FRANCESCA FIORENTINO

Nel panorama dei premi dedicati alla comunicazione, il 2026 segna un punto di svolta per Adc Group. Gli **NC Awards** e i **BC&E Awards**, pur mantenendo identità e focus distinti, condividono sempre più un fattore comune: la **valorizzazione** di una comunicazione capace di unire **creatività, strategia, contenuto e responsabilità**, trasformando le idee in progetti rilevanti per il mercato e per la società. Le novità introdotte quest'anno rafforzano questa visione condivisa, rendendo entrambi gli appuntamenti veri e propri hub di **business, cultura e confronto professionale**. Le iniziative di Adc Group sono legate ai due prodotti editoriali **Annual della Creatività** e **Annual del BC&E**, le pubblicazioni e rassegne creative che raccolgono tutti i progetti iscritti ai due premi, che saranno distribuite in occasione dei gala di premiazione.

NC Awards

La **20ª edizione** degli **NC Awards**, alla quale dedicheremo uno **Speciale** sul prossimo numero della rivista NC, viene lanciata con una novità di grande rilievo: nasce il **'Grand Prix for Good'**, un riconoscimento prestigioso dedicato alle campagne di comunicazione

integrata con una forte e dichiarata **finalità sociale**. Il nuovo premio, indipendente dal Grand Prix tradizionale, viene assegnato alla campagna olistica iscritta nella categoria **'Non Profit/Sociale'** che la Giuria riterrà meritevole per il suo contributo al bene comune. L'obiettivo è premiare progetti capaci di coniugare **eccellenza creativa, efficacia comunicativa e impatto positivo** sulla **società**, promuovendo valori come inclusione, sostenibilità, responsabilità civile, diritti e consapevolezza.



Questa introduzione rafforza la mission storica degli **NC Awards**, da vent'anni punto di riferimento per la comunicazione integrata e olistica Made in Italy. I premi continuano a rappresentare uno stimolo allo **sviluppo qualitativo** dell'industria della comunicazione nelle sue espressioni più originali, innovative e multidisciplinari. Le **iscrizioni** sono **aperte fino al 10 aprile 2026** e la cerimonia di celebrazione avverrà all'interno del **Festival degli NC Awards**, in programma a Milano il **25 maggio** e il **4 e 5 giugno 2026**, un format che combina **live presentation, contenuti e networking**, offrendo ai partecipanti l'accesso a un'innovativa piattaforma di business.

BC&E Awards

Parallelamente, grandi novità caratterizzano anche la **XI edizione** dei **BC&E Awards** e la **IV edizione** dei **BC&E Sustainability Awards**, celebrati all'interno dell'**VIII Festival del Branded Content & Entertainment**, in programma a Milano il **13, 16 e 17 aprile 2026**, nel segno del tema **'Stories that matter'**. Anche in questo caso il filo conduttore è chiaro: raccontare storie capaci di intrattenere, coinvolgere e generare valore reale per i brand e per le persone. Si rafforza la

IL CUORE DEI FESTIVAL: LIVE PRESENTATION, CONTENUTI E CERIMONIE

I Festival di Adc Group si articolano in **tre momenti chiave**, pensati per valorizzare al massimo i progetti in gara e creare un ecosistema unico di relazione e crescita per il mercato della comunicazione. Si parte con le **Live Presentation**, il momento più distintivo del format: le campagne finaliste vengono presentate dal vivo davanti a una giuria composta dai **manager delle aziende top spender**, un elemento che rende i premi Adc Group un unicum nel panorama italiano, riconosciuti a pieno titolo come i **Premi delle Aziende**.

Il Festival prosegue con una giornata interamente dedicata ai **contenuti**, tra **talk**, **tavole rotonde** e **interventi** di alto profilo che affrontano i temi più attuali e strategici per l'industria della comunicazione, offrendo spunti di riflessione e visioni sul futuro del settore. A chiudere il percorso, la **cerimonia di premiazione**, momento di celebrazione dei migliori progetti italiani, in cui creatività, strategia ed efficacia trovano il loro riconoscimento ufficiale. Partecipare ai Festival e ai premi Adc Group significa accedere a una **piattaforma di business evoluta**, progettata per favorire il confronto diretto tra i principali protagonisti del mercato: aziende, agenzie, case di produzione, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni e creativi. Un contesto privilegiato in cui conoscere, condividere e celebrare l'**eccellenza della comunicazione italiana**, trasformando i premi in un vero motore di **networking**, **opportunità** e **valore**.



partnership con **Obe – Osservatorio Branded Entertainment**, vengono introdotte nuove **giurie** e cambiano le **modalità di assegnazione dei premi**, rendendo il processo di valutazione ancora più strutturato e autorevole. I progetti in concorso (iscrizioni aperte fino al **27 febbraio 2026**) saranno valutati secondo i seguenti parametri: **Strategia**, intesa come coerenza con il brief, **forza** e rilevanza dell'insight, rispetto del posizionamento, coerenza con brand e communication strategy, capacità di differenziazione e solidità del concept strategico; **Creatività**, ovvero l'originalità dell'idea o del format; **Storytelling** e **Brand Balance**,

con particolare attenzione alla costruzione di una narrazione coinvolgente e a un inserimento del brand equilibrato e coerente; **Execution**, che comprende il livello di crafting, le scelte produttive e l'utilizzo dei talent; **Risultati**, valutati in termini di **distribuzione, frequenza e copertura**, oltre che di performance di brand o di business misurate in funzione degli obiettivi e dello spending. Tra le principali novità dei BC&E Awards spicca l'introduzione di una **Giuria Finale**, composta da **cinque rappresentanti** dei Brand e sette della filiera, incaricata di decretare l'assegnazione dei metalli (**Bronzo, Argento e Oro**) e dei Grand Prix. Cambiano anche i

criteri di valutazione, che diventano più articolati e trasparenti, includendo **strategia, creatività, storytelling e brand balance, execution e risultati** misurabili in termini di distribuzione, copertura e performance di brand o di business. Le fasi di giudizio diventano tre – online, live e finale – rafforzando il valore del confronto diretto e della presentazione dal vivo dei progetti.

Il fattore comune tra **NC Awards** e **BC&E Awards** emerge con forza: entrambi non sono più solo premi, ma **ecosistemi** che mettono al centro la **qualità delle idee**, la capacità di generare **contenuti** rilevanti e l'impatto, **sociale o culturale**, delle campagne. La centralità delle live presentation, il ruolo delle aziende top spender nelle giurie e il legame con le rispettive Annual confermano la volontà di Adc Group di creare occasioni concrete di incontro tra brand, agenzie, case di produzione, centri media ed editori.

In un contesto in cui la comunicazione è chiamata a essere sempre più responsabile, misurabile e significativa, le novità degli NC Awards e dei BC&E Awards 2026 indicano una direzione chiara: premiare non solo ciò che funziona, ma ciò che **conta davvero**. **Creatività, contenuto e impatto** diventano così i pilastri condivisi di due appuntamenti che continuano a raccontare l'**evoluzione dell'industria della comunicazione italiana**. **nc**



HOME SWEET HOME, LA CONNECTED TV CAMBIA VOLTO

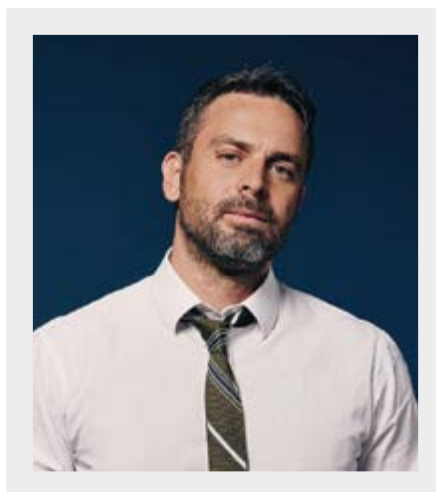
IL POSIZIONAMENTO HOMESCREEN È IL NUOVO TERRITORIO DELL'ADVERTISING DIGITALE, CON UNA RACCOLTA PUBBLICITARIA CRESCIUTA DEL 23% RISPETTO AL 2024. IN TALE CONTESTO, L'ATTENZIONE DELL'UTENTE È ALLO STATO PURO E IL BRAND PUÒ INTERCETTARLA SENZA INTERROMPERE, MA ACCOMPAGNANDO LA SCOPERTA.

DI SERENA ROBERTI

Il 2025 è stato l'anno della svolta: la **Connected Tv** ha finalmente raggiunto quel livello di maturità che il mercato aspettava da tempo. Non più semplice estensione premium del video digitale, oggi si afferma come un **canale autonomo, strategico e misurabile**, capace di generare un impatto cognitivo che pochi ecosistemi media possono garantire.

In questo scenario, l'**HomeScreen delle Smart Tv** si è trasformata in un nuovo spazio ad altissimo valore, dove l'attenzione dell'utente è allo stato puro e il brand può intercettarla senza interrompere, ma accompagnando la scoperta. I dati dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano**, presentati lo scorso 5 novembre sul palco di **Intersections**, l'evento che esplora le "intersezioni" tra marketing, comunicazione, creatività e tecnologia, confermano questa accelerazione: la **raccolta pubblicitaria CTV**

in Italia ha superato i **705 milioni di euro**, con una crescita del **+23%** rispetto al **2024**. Una progressione che ridefinisce il ruolo della Connected TV come pilastro del funnel, dove il punto di accesso principale - l'HomeScreen - acquisisce una rilevanza strategica senza precedenti. Ne parliamo con **Dario Caiazza**, managing director Teads Italia, che ha fatto della valorizzazione di tale spazio una missione centrale per la '**nuova Teads**', una piattaforma indipendente nata dalla fusione con **Outbrain**, pensata per valorizzare un internet aperto e restituire all'adv digitale un atteggiamento più umano, rispettoso e misurabile.



Dario Caiazza, managing director Teads Italia

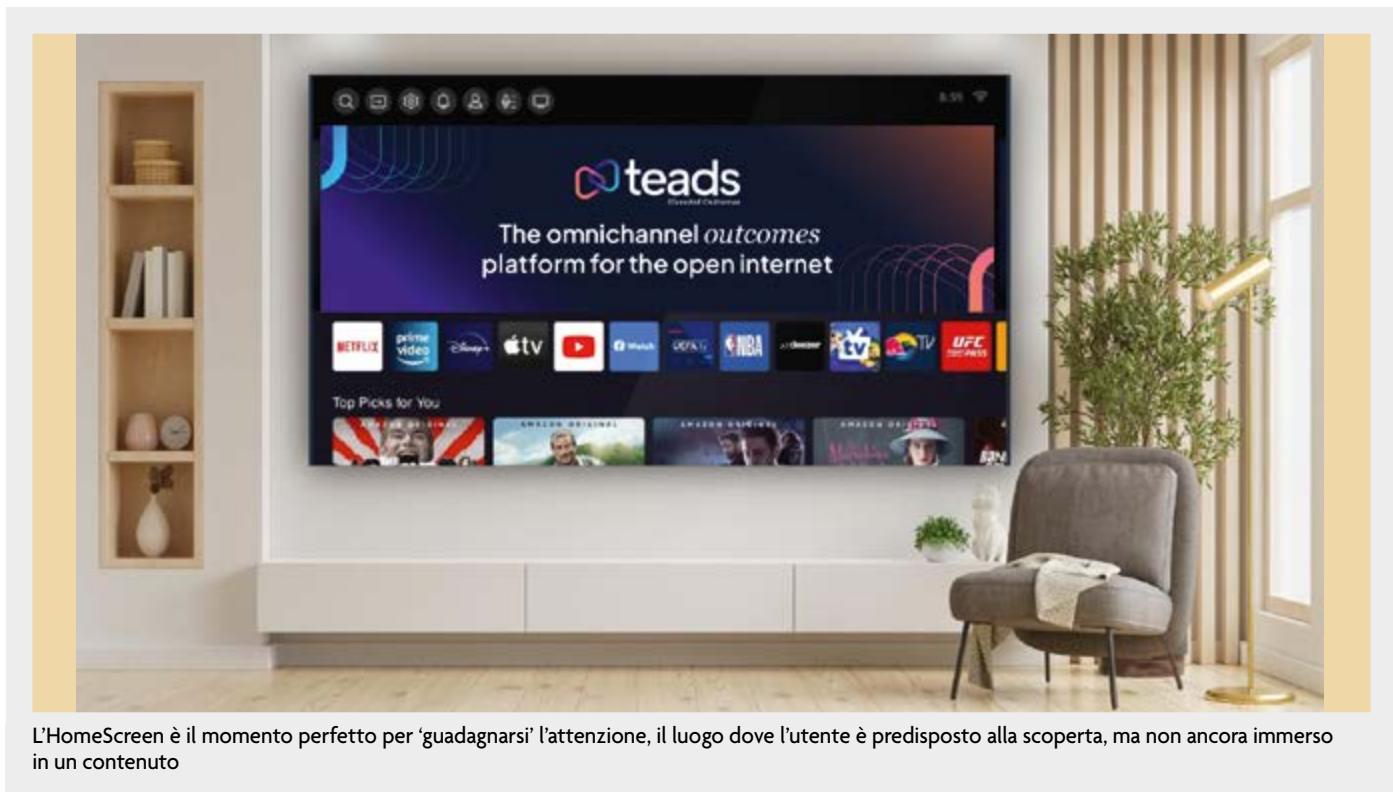
I dati parlano di un'accelerazione straordinaria della Connected Tv. Qual è la visione di Teads rispetto al ruolo dell'HomeScreen in tale contesto?

La Connected Tv è cresciuta fino a diventare un canale autonomo e strategico, capace di generare un impatto cognitivo notevole. Riteniamo infatti che l'opportunità non sia solo commerciale, ma culturale e tecnologica. In quest'ottica, l'HomeScreen diventa il **momento perfetto** per '**guadagnarsi**' l'**attenzione**, non per strapparla. È il luogo dove l'utente è predisposto alla scoperta, non ancora immerso in un contenuto. Un territorio che, se valorizzato con **creatività e tecnologia**, diventa un acceleratore naturale di **ricordo, interesse e intenzione**.

Avete commissionato uno studio neuroscientifico a MediaMento Institute che fornisce dati interessanti sull'efficacia dell'HomeScreen. Quali sono le evidenze principali?

Lo studio ha misurato i segnali visivi, l'attenzione e il richiamo cognitivo in un **campione di 100 persone** su Smart Tv, con **eye-tracking** in laboratorio. Le evidenze sono chiare:

- Gli **annunci CTV HomeScreen** raggiungono un attention rate del **48%**, superando i pre-roll skippabili di YouTube del **16%**.



L'HomeScreen è il momento perfetto per 'guadagnarsi' l'attenzione, il luogo dove l'utente è predisposto alla scoperta, ma non ancora immerso in un contenuto

- I **formati 3D** catturano l'attenzione **29%** più velocemente e la mantengono più a lungo.
 - Il recall spontaneo è al **50%**, quello sollecitato all'**84%**, e il **71%** degli utenti mostra interesse a conoscere meglio il brand.
- Numeri che certificano l'**HomeScreen** come un ambiente di elaborazione cognitiva profonda, dove l'intenzione si costruisce in modo naturale e non intrusivo.

A un'attenzione così alta, Teads collega anche l'azione. Ci può parlare dello sviluppo della misurazione predittiva e della soluzione CTV Performance?

Per Teads, il prossimo passo è, appunto, lo sviluppo di un **modello proprietario di misurazione dell'attention** per la **CTV HomeScreen**, con l'obiettivo di abilitare campagne live ottimizzate in base non solo alle impression, ma alla qualità dell'engagement cognitivo. La **Fase 1**, completata a metà 2025, ha previsto oltre 15 ore di eye-tracking live; la **Fase 2** - in arrivo entro fine anno - porterà la misurazione in ambienti reali, rendendo disponibili metriche di attenzione per campagne live. Parallelamente, Teads ha lanciato la soluzione CTV **Performance**,

che collega l'esposizione ad annunci **CTV Instream** a visite al sito, lead e vendite, grazie all'attribuzione tramite Universal Pixel, ottimizzazione per household con algoritmo proprietario e formati creativi tailor-made che si adattano a questo tipo di obiettivi. Un esempio pratico: nella prima campagna per **Barceló Hotel Group**, la soluzione CTV Performance ha generato oltre **30.000 visite** e un **+11%** di **conversion rate** rispetto ad altri canali. Testimonianza di un advertising responsabile, capace di misurare non solo il "chi guarda", ma cosa succede dopo aver visto.

Quale la strategia per il futuro?

Dal 2023, quando Teads ha lanciato la **HomeScreen** su **Smart TV** sono state attivate **oltre 1.500 campagne globali** con brand premium come **Cartier, Nestlé e Air France**: **Cartier** ha scelto un formato **3D HomeScreen**, ottenendo oltre **12 milioni di impression**; **Air France**, posizionandosi in HomeScreen, ha registrato un **+22%** nell'intenzione di raccomandazione. Mentre questi casi mostrano la potenza creativa del formato, Teads guarda sempre avanti: già nei pros-

simi mesi renderemo ufficiale un **accordo** con un **grande player internazionale**, rafforzando la disponibilità di inventory premium HomeScreen in Italia e in Europa.

Quale, infine, lo scenario che ci aspetta?

I dati disegnano un futuro ben definito. La **HomeScreen** diventa un asset strategico per engagement e branding in cui la misurazione dell'attention diventa predittiva e integrata alle metriche di performance. La CTV evolve da canale **upper-funnel** a **piattaforma** capace di generare risultati tangibili supportata da tecnologia e creatività che concorrono a creare una visione umana e sostenibile dell'advertising. In questo scenario, Teads è in prima linea per costruire un'alternativa credibile agli ecosistemi chiusi dei giganti social e Ott: un'alternativa basata su **trasparenza, innovazione e misurazione reale del valore**. In un momento in cui il mercato italiano della CTV cresce di decine di punti percentuali, abbiamo già messo a terra gli strumenti per trasformare l'attenzione in impatto e la **HomeScreen** delle **Tv connesse** nello schermo in grado di decidere chi siano i brand protagonisti nei prossimi anni. **nc**

BEST BRANDS 2026: UNDICESIMA EDIZIONE ALL'INSEGNA DELLA 'JOYTITUDE'

L'UNICO RANKING ITALIANO BASATO SU UN'ANALISI CHE INTEGRA 15.000 VALUTAZIONI DI 5.000 CONSUMATORI E DATI DI MERCATO OGGETTIVI, GIUNGE ALLA 11° EDIZIONE. A FIANCO DELLE TRE CLASSIFICHE STORICHE, NE LANCIA UNA SPECIALE, 'BEST JOYTITUDE BRAND', DEDICATA ALLE MARCHE CAPACI DI TRASMETTERE OTTIMISMO, E L'INEDITA MENZIONE SPECIALE 'BEST REPUTATION MENTION', IN COLLABORAZIONE CON COMMUNITY.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Lanciata nel 2004 in Germania da Serviceplan Group e NielsenIQ, Best Brands è l'unica classifica che definisce annualmente la forza delle marche sulla base di un modello di analisi integrato. Il progetto, sostenuto in Italia dai partner fondatori **Rai Pubblicità, 24 Ore System, IGPDecaux e Adc Group** e dal patrocinio storico di **Upa**, è oggi diffuso in cinque Paesi - **Germania, Italia, Belgio, Polonia e Austria**.

Best Brands si distingue nel panorama dei ranking italiani per una metodologia di analisi integrata che combina valutazioni dei consumatori e dati di mercato oggettivi, applicata a **300 brand** in **50 categorie merceologiche**. Partendo dall'osservazione dell'intero panorama delle marche, il progetto ne analizza la forza sulla base di dati economici, come quota di mercato e posizionamento di prezzo, e di dimensioni emotive ed esperienziali rilevate attraverso una ricerca single source realizzata da **NielsenIQ**.

Grazie a un **algoritmo proprietario**, le dimensioni **razionali** ed **emozionali** vengono integrate per restituire una **fotografia** strutturata dei brand più scelti e apprezzati sul

mercato italiano. Il **ranking** si fonda sulle valutazioni **espresse** dai **consumatori**, e non sul giudizio di una giuria.

Le classifiche 2026

Best Brands è un **percorso culturale continuo**. Se nelle edizioni passate si è parlato di **'best friends'**, poi di **generazioni** (Best Generation Brand) e di **autenticità** ai tem-

pi dell'**AI** (Best Aithentic Brand), l'edizione 2026 segna un cambio di passo: la vera sfida oggi è generare un **impatto concreto** attraverso **emozioni positive**. I Best Brands non puntano più solo a **'fare la cosa giusta'**, ma a trasformare la positività in un vantaggio competitivo distintivo. Proprio su questo tema, a fianco delle classifiche storiche 'Best Product Brand', 'Best Service Brand' e



Le classifiche Best Brands 2026: 'Best Product Brand', 'Best Service Brand', 'Best Growth Brand' e 'Best Joytitude Brand'



I partner fondatori, che hanno lanciato Best Brands in Italia e sostengono da undici anni la ricerca

'Best Growth Brands', si innesta la classifica speciale di quest'anno: il **'Best Joytitude Brand'**. Questo riconoscimento premia le marche che, secondo i consumatori, sanno trasmettere **speranza, fiducia, desiderio e immaginazione**. Sono brand che generano **entusiasmo**, favoriscono il **benessere fisico e mentale** e fanno sentire importante il cliente, innescando quella "gioia contagiosa" necessaria per affrontare il futuro.

Il tema di quest'anno è nato dal lavoro del **Best Brands Club**, il think tank che riunisce ogni anno le marche ai vertici delle classifiche di Best Brands. Nel 2025 il Club ha riunito 14 marche, che si sono confrontate sul tema della gioia: Amazon, Banca Mediolanum, Cif, Iliad, Intimissimi, Kinder, Lavazza, Lego, Mediaworld, Mulino Bianco, Nutella, Samsung, Unieuro, Unipol. Nel corso

dell'incontro è stato analizzato il contesto globale caratterizzato da quella che The Economist ha definito **"l'era della prevedibile imprevedibilità"**, con consumatori più disorientati e sovraccaricati. Il tema centrale della discussione è stato il passaggio dal semplice **'fare bene'** al **'far star bene'**: secondo i partecipanti, le persone non cercano più esclusivamente prodotti performanti o brand 'virtuosi', ma marche in grado di generare benessere, fiducia e una presenza umana riconoscibile.

Il tavolo si è interrogato su come una marca possa creare **'gioia autentica'** ed essere un punto di riferimento nell'interazione con consumatori sempre più immersi in ecosistemi digitali e algoritmici. La **"gioia"** è stata affrontata come nuovo **territorio strategico**, non più inteso come **concetto astratto** ma come

elemento di valore, capace di unire tono di **voce, esperienza interna** all'azienda e **percezione** esterna. Gli insight emersi nel corso dell'edizione confluiranno nel **'Libro Cinque'**, che verrà presentato pubblicamente il 26 maggio 2026 durante un evento aperto a professionisti, studenti e innovatori del settore. Il volume, curato da **Giampaolo Colletti**, diventerà anche materiale didattico del **Master Upa**, rafforzando il legame tra Best Brands e la formazione delle nuove generazioni nel marketing e nella comunicazione.

La Serata di Gala

La presentazione dei risultati dell'indagine si terrà il prossimo **14 aprile** presso gli **Studi Rai di Via Mecenate**, con il supporto degli sponsor tecnici **Mionetto, Bkm Production, Neverest** e **Althea Grafiche**. La serata, condotta da **Serena Autieri**, vedrà la premiazione delle classifiche storiche: **'Best Product Brand', 'Best Service Brand'** e **'Best Growth Brand'** e della classifica speciale: **'Best Joytitude Brand'**. **Nona edizione**, inoltre, per l'**Innovation Award**: un assegno da **120.000 euro** in spazi media offerti da **24 ORE System, IGPDecaux** e **Teads**, conferito a una startup o scaleup che si è distinta per soluzioni innovative nel marketing e selezionata da una giuria presieduta da **Teads** in veste di **Innovation Partner** e composta dai partner di Best Brands.

Ad arricchire l'evento, un'esplorazione del tema della gioia da diverse prospettive: accanto al keynote speech del filosofo e teologo laico **Vito Mancuso**, interverrà **Andrea Moccia**, fondatore e direttore editoriale di **Geopop**, che porterà un punto di vista scientifico grazie al contributo di **Ciaopeople**, che supporta l'evento come **content partner**. Spazio anche all'energia e alla gioia in musica con la performance dei **Selton**, realizzata con il supporto di **Framen, Entertainment Partner**. A seguire, il **Gala 2026** alle **Officine del Volo**, realizzato in collaborazione con **Pasta Armando**, Gala Dinner Partner, si confermerà un momento privilegiato di networking e condivisione, celebrando ancora una volta quell'unione tra dati ed emozioni che rappresenta la vera forza dei brand.

nc

BEST REPUTATION MENTION_

Una delle grandi novità dell'11ª edizione è l'introduzione della **'Best Reputation Mention'**, istituita in partnership con **Community**, una delle principali società di comunicazione in Italia, parte di **Excellera Advisory Group**, e **Reputation Partner** di Best Brands.

Questa menzione speciale è stata istituita per **valorizzare l'azienda** che, tra le top finaliste delle classifiche Best Brands, si è distinta nell'ultimo anno per aver consolidato la **reputazione** come vero e proprio asset strategico. La selezione è affidata a una Giuria tecnica indipendente, presieduta da **Auro Palomba**, fondatore e presidente Community, e composta da **Federico Garimberti**, external relations and research director McKinsey & Company; **Fabio Grattagliano**, giornalista Il Sole 24 Ore; **Stefania Lazzaroni**, direttrice generale Fondazione Altagamma; **Alessandro Papini**, direttore comunicazione e relazioni esterne Assolombarda e **Pier Donato Vercellone**, chief communication officer Juventus.

BRANDED ENTERTAINMENT, TRA MISURAZIONE E AUTONOMIA NARRATIVA

IN UN ECOSISTEMA GUIDATO DA KPI E PERFORMANCE IMMEDIATE, CRESCE L'ATTENZIONE VERSO METRICHE E PROCESSI CAPACI DI TUTELARE LA QUALITÀ DEL RACCONTO E IL VALORE NEL TEMPO. IL BRANDED ENTERTAINMENT VIVE OGGI UNA TENSIONE TRA MISURABILITÀ E AUTONOMIA NARRATIVA, CHE INCIDE SU LINGUAGGI E RUOLO DELLA MARCA. RIPENSARE COME SI MISURA L'EFFICACIA È CENTRALE PER PROTEGGERE LA RELAZIONE CON IL PUBBLICO E IL VALORE NEL LUNGO PERIODO.

A CURA DI OBE – OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

Il branded entertainment oggi vive un paradosso interessante. Nasce per parlare il **linguaggio** dei **contenuti** ma sempre più spesso viene letto e valutato con la pressione dei **Kpi** di breve periodo. È dentro questa tensione, tra **misurazione** e **autonomia narrativa**, che si gioca una parte importante della sua **efficacia**.

Quando la lettura dei risultati si concentra su **Kpi** di breve periodo, il branded entertainment si trova spesso a gestire un equilibrio.

Da un lato l'esigenza di **misurabilità** e **chiarezza**, dall'altro la natura stessa dell'**intrattenimento**, che funziona meglio quando il racconto mantiene autonomia e fluidità. Non è un tema di 'giusto' o 'sbagliato', ma di **coerenza** tra **obiettivi**, **linguaggio** e **modalità** di **presenza** del brand.

Quando i **contenuti** vengono letti con criteri nati per la **comunicazione** più **tradizionale**, può aumentare la **spinta** verso forme di maggiore presidio, più **visibilità**, più controllo, più messaggi espliciti. È una **dinamica comprensibile**.

Ma il **branded entertainment**, per sua natura, può generare valore anche oltre l'esposizione, costruendo familiarità, fiducia e significato nel tempo.

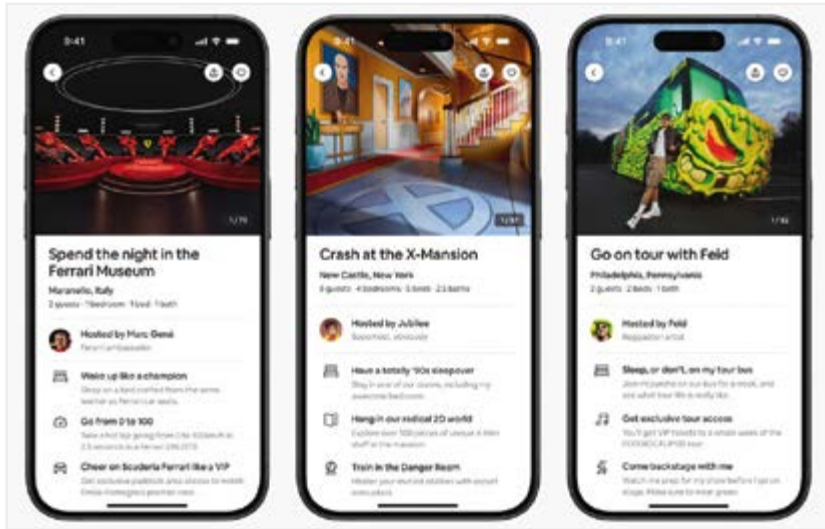
È anche per accompagnare questa lettura che **Obe** lavora da anni su **metriche** e modelli di **misurazione coerenti** con la specificità del branded entertainment. **Obe TV**



Il brand è infrastruttura narrativa della campagna Airbnb – Icons (2024)

AIRBNB — ICONS (2024)

Più che una campagna tradizionale, un'operazione di world-building. Il brand non si mette al centro, ma costruisce contesto e immaginari. Agisce come piattaforma e abilitatore, più che come narratore. *Crediti: Airbnb - Airbnb Icons Projects (2024)*



Tracking è un riferimento per interpretare l'efficacia delle iniziative di brand integration all'interno dei programmi **televisivi**; per il video digitale, **CO.BRA** propone un **framework complementare** per valutare **performance** e **coerenza** tra **contenuto**, **brand** e **obiettivi**.

In prospettiva, **misurare** significa concentrarsi su ciò che conta davvero, quindi **qualità** della **relazione**, coerenza e **capacità** di generare **valore** nel **tempo**. In modo che la misurazione non spinga automaticamente verso una presenza del brand più esplicita dentro la storia, ma resti uno **strumento** per proteggere l'**equilibrio narrativo**. Anche perché non tutto è leggibile subito e una parte del valore del branded entertainment emerge con la **ripetizione**, la **continuità** e la **sedimentazione**. In altre parole, spesso non è solo una questione di **day one**.

A questo punto entra in gioco una domanda molto concreta, quanto e come rendere la marca riconoscibile dentro la storia. È comprensibile che, soprattutto in contesti complessi, si cerchi un segnale chiaro e immediato. Allo stesso tempo, il **branded entertainment** tende a funzionare meglio

quando la presenza del brand resta **integrata** e non prende il sopravvento sul racconto. Se il pubblico percepisce una forte **intenzionalità comunicativa**, può cambiare l'atteggiamento di fruizione. Quando invece la narrazione mantiene **naturalità**, aumentano le possibilità di coinvolgimento. È una differenza sottile, ma spesso rilevante.

In un ambiente dominato dall'urgenza della **visibilità** e della **performance immediata**, il branded **entertainment** può rischiare di perdere parte della **propria** specificità, avvicinandosi a forme **ibride** in cui la presenza del brand diventa più centrale del **racconto**. In alcuni casi questo può **produrre risultati** rapidi, in altri può rendere più difficile costruire una **relazione distintiva** e **duratura**. E quando la **relazione** non si consolida, la differenza tra un progetto e l'altro tende ad assottigliarsi. I codici si stabilizzano, le **soluzioni** si **assomigliano**, la **sostituibilità** **aumenta**.

Eppure, proprio dentro questa tensione, si osserva una traiettoria sempre più interessante. Alcuni brand stanno **sperimentando** una modalità diversa di presenza, meno centrata sulla marca come **protagonista** e

più orientata alla marca come abilitatore. Non come rinuncia, ma come evoluzione del ruolo. È una scelta che tutela l'integrità dei contenuti e rafforza la credibilità dell'operazione.

Quando la regia è discreta, il contenuto guadagna forza

Per chi osserva il **branded entertainment** come **disciplina**, questo passaggio può rappresentare un'**evoluzione** importante. La **rilevanza** del brand non si costruisce solo con la **centralità** esplicita nel **racconto**, ma anche, e talvolta soprattutto, con la **capacità** di rendere possibili **contenuti riconoscibili**, coerenti con i **linguaggi contemporanei** e percepiti come legittimi sul piano culturale. In questa visione, la marca può scegliere di stare '**un passo a lato**', sostiene la storia senza appesantirla, lascia che il contenuto respiri e che il valore si costruisca nel tempo. Parlare di una presenza più discreta significa questo. Una presenza consapevole, calibrata, coerente con la grammatica dell'intrattenimento. Quando la **marca** si presenta come regista evidente, l'**esperienza narrativa** può perdere **naturalità**. Quando invece la **presenza** è **integrata**, il **racconto** tende a mantenere **credibilità** e **continuità** di **fruizione**. Non perché i brand debbano scomparire, ma perché la marca può esprimersi anche attraverso la qualità di ciò che abilita.

In questa prospettiva il **brand** non è necessariamente il **protagonista** della **narrazione**. È il soggetto che ne rende possibile l'esistenza. E quando questo accade, la marca smette di '**chiedere spazio**' e inizia a generare spazio per **talent**, **community**, **linguaggi**, **esperienze**.

Originalità: da elemento creativo a leva competitiva

Questo riposizionamento porta con sé un tema **strategico**, l'**originalità**. Oggi, non è soltanto un **valore creativo**, è una risorsa rara. In un ambiente segnato da **format consolidati**, **linguaggi ottimizzati** dagli **algoritmi** e **modelli facilmente replicabili**, la tentazione è muoversi dentro schemi già validati perché riducono il rischio e facilitano l'approvazione.

NIKE — ATHLETE-LED STORYTELLING (2023–2024)

Narrazioni guidate dagli atleti, con una presenza del brand più laterale. La marca riduce l'intervento diretto e lascia che siano i protagonisti a portare il racconto, con codici più editoriali. *Crediti: Locandina ufficiale - Nike's Big Bet: Alberto Salazar and the Fine Line of Sport*

Questi schemi spesso funzionano, ma possono rendere più difficile sorprendere, spostare i codici, generare immaginari nuovi. La **standardizzazione** non riguarda solo la forma, riguarda anche l'ambizione. Quando i contenuti vengono progettati per essere perfettamente **'sicuri'**, possono perdere **complessità** e la complessità è spesso ciò che rende un **contenuto interessante**. Il **branded entertainment**, quando riesce a distinguersi, propone un **tono**, un **punto di vista**, un'idea di mondo. In questo senso, una presenza troppo marcata può ridurre lo spazio per quella libertà narrativa che alimenta l'**originalità**.

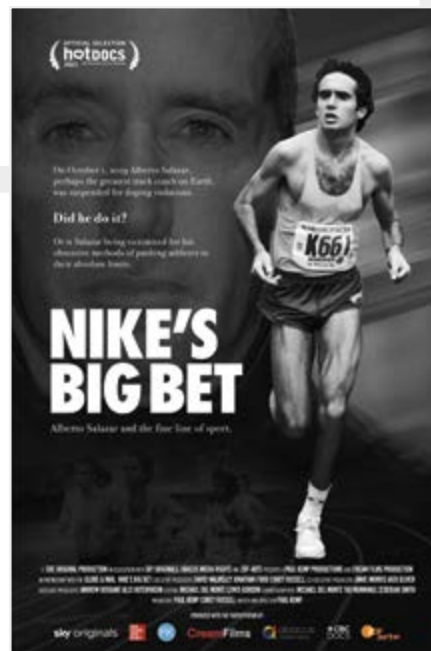
Lo snodo: processi, aspettative, metriche

Questa discussione non riguarda solo i brand, ma l'intero sistema. Brief molto prescrittivi, processi rigidi, **metriche** orientate

soprattutto alla **visibilità** e aspettative di ritorno immediato possono spingere verso soluzioni conservative che possono ridurre lo spazio per sperimentazione e autonomia narrativa.

La partita, allora, non è tra contenuti **'belli'** e **'brutti'**, ma tra contenuti che occupano spazio e contenuti che costruiscono spazio, **relazioni** e **significato**. Il branded entertainment, quando funziona, lavora sulla **relazione**. E la **relazione** richiede **fiducia**, continuità e un livello di rischio controllato.

Questa impostazione suggerisce una **direzione**, abbassare le barriere di **fruizione**, proteggere l'**autonomia narrativa** e spostare il **valore** da un **orizzonte di breve periodo** a una visione più ampia, capace di sedimentare nel tempo. La relazione tra **brand** e **audience** si costruisce anche attraverso una presenza **coerente** e **continuativa**.



Una scelta di maturità

Questo approccio richiede condizioni precise, un'identità di marca solida, una visione chiara e un'organizzazione capace di gestire una quota di apertura senza perdere coerenza. Significa accettare una riduzione del controllo diretto per ottenere, potenzialmente, una rilevanza più credibile. Significa affidarsi ai **linguaggi dell'intrattenimento**, ai **talenti creativi** e alla **capacità del pubblico** di interpretare i **contenuti**. Ma significa anche dotarsi di processi e metriche che sostengano questa scelta, evitando di riportare tutto, per inerzia, verso modelli più **tradizionali**. In un **ecosistema** dominato da **velocità** e **quantità**, fare un passo 'indietro' può diventare una **decisione strategica**, non per sparire, ma per lasciare che il contenuto lavori meglio e più a lungo. La rilevanza del brand non si misura soltanto in termini di presenza. Può costruirsi abilitando contenuti percepiti come pertinenti e credibili. Non è una rinuncia alla marca, ma un'**evoluzione** del suo **ruolo**, dal brand che cerca centralità a quello che rende possibile il valore. **nc**

GUCCI — VAULT PROJECTS (2023–2025)

Una scelta che valorizza l'eterogeneità. Gucci sostiene progetti diversi senza imporre un'estetica univoca. La discontinuità diventa parte della proposta culturale, anche a costo di una riconducibilità meno immediata. *Crediti: Gucci Vault Projects*





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



Milano Cortina 2026

Il più grande evento sportivo della stagione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità