



so silent...

Focus
MONDADORI
DIGITAL

il giornale della
nuova **com**unicazione

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



COVER STORY

NC Awards 2026

BITMAMA & Chiquita[®] vincono il Grand Prix



likely
the
**best
snack
ever**

UNA CONNESSIONE ALLUNGA LA VITA.



Energia, connessioni, intrattenimento,
assicurazioni: è la TIM di sempre,
ma anche molto, molto di più.

[tim.it]

DALLA CROISSETTE AL SISTEMA ITALIA: LA CREATIVITÀ CHE CREA VALORE

Ogni anno Cannes Lions rappresenta molto più di una vetrina: è il luogo in cui la comunicazione misura la capacità di interpretare il presente e trasformare l'intuizione in valore. L'edizione 2026, racconta un'Italia poco competitiva a livello internazionale, con una sola eccezione, e che quindi è chiamata a interrogarsi sul futuro del proprio comparto.

L'eccezione, il risultato più evidente, è quello di **LePub Milano**, protagonista assoluta sulla Croisette con due **Grand Prix** - **'Could Have Been a Heineken'** e **'The Pub That Refused to Die'** - e **24 Leoni** su 26 totali italiani, che hanno coronato l'agenzia come **Agency of the Year**. Come ho scritto nel mio editoriale apparso durante la kermesse su Advexpress.it, oggi il talento in grado di competere sulla scena internazionale ha un solo volto. **Bruno Bertelli** è il nostro **Jannik Sinner**: la locomotiva di un movimento che però fatica ancora a seguirlo, facendoci assomigliare più all'Italia del calcio, che vive del prestigio del passato, ma perde progressivamente centralità mondiale. Ascoltando le riflessioni raccolte sulla Croisette di **Bertelli, Venturelli, Siani, Bartoletti e Arduini**, è emersa una convergenza: serve un nuovo patto di fiducia che superi le gare infinite e le remunerazioni compresse. Investire sulla marca non è un lusso, ma una necessità per non essere irrilevanti in un mercato in cui, come ricorda la ricerca Havas, l'84% dei brand lascia indifferenti i consumatori.

Se Cannes, con la sua particolare lente di lettura e di giudizio, traccia la rotta globale, gli **NC Awards** (comunicazione olistica) e il **BC&E Awards** (branded content & entertainment) fotografano un mercato comunque molto interessante, che segue logiche diverse dai Cannes Lions e che, principalmente, si fondano sull'integrazione a 360 gradi.

Il fil rouge tra i due premi di ADC Group risiede nella capacità di superare i vecchi confini tra **mezzi e linguaggi**. Ne è l'emblema perfetto la nostra storia di copertina: **Bitmama Reply**, che ha conquistato il Grand Prix d'Oro agli NC Awards 2026 con l'audacia e l'ironia di **'Chiquita, Likely The Best Snack Ever'**. Accanto a lei sul podio olistico brillano **Caffeina** (Grand Prix d'Argento con **'Ops, that bag!'** per Lidl Italia) e **Kiwi**, part of Next Different Uniting (Grand Prix di Bronzo con **'Ascolta come suona davvero Camilleri'** per Audible). Nella controcover di questo Speciale dedicato ai vincitori, troviamo invece **KAI Group**, che si è aggiudicata il Premio dell'Editore **'Innovazione nel BC&E'**, e che ha dato vita a un ecosistema integrato che unisce media, marketing, tecnologia e intrattenimento per creare valore, engagement e nuove forme di relazione tra brand e audience.

Sfogliando questo numero, tra i **Grand Prix** degli **NC Awards** e dei **BC&E Awards**, emerge una certezza: l'ecosistema italiano è una **filiera matura**, pronta a fare sistema affinché i leoni tornino a essere la conseguenza di un'**industria forte** e non l'eccezione di un unico fuoriclasse.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

17_SPEZIALE BC&E E NC AWARDS FESTIVAL

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



6_COVER STORY

BITMAMA: LA RIVOLUZIONE POP CHE TRASFORMA L'ICONICA CHIQUITA
IN UNO SNACK



III_CONTROCAMPO

ALZETTA (KAI GROUP): "SQUADRA, SFIDE E SUCCESSO:
COSÌ NASCE L'INNOVAZIONE"

DIGITAL/INTERACTIVE

FOCUS

10_SANTAGATA (MONDADORI DIGITAL):
“LA NUOVA DIGITAL COMPANY? AGILE,
TECNOLOGICA E INTERNAZIONALE”

AREA STRATEGICA

PROTAGONISTI

14_OLTRE LA TRANSAZIONE:
L'ARCHITETTURA DELLA LOYALTY
NEL LUSSO CONTEMPORANEO

SPECIALE BC&E AWARDS 2026

18_BC&E AWARDS, LA FINESTRA
SUL FUTURO DEL BRANDED CONTENT
& ENTERTAINMENT

24_BC&E AWARDS 2026, COMMUNITY
E RISPARMIO DA PODIO

28_TUTTI I PREMI

I VINCITORI

32_MATERA (BANCA INVESTIS):
“LA COMUNICAZIONE? UN ASSET
STRATEGICO PER OSTRUIRE FIDUCIA
E REPUTAZIONE NEL TEMPO”

SPECIALE NC AWARDS 2026

36_NC AWARDS, LA VENTESIMA
EDIZIONE ALL'INSEGNA DEL SOCIALE

42_NC AWARDS 2026: VINCE L'IRONIA
CHE FA VENDERE

46_VISIONE E CORAGGIO DA PODIO

48_TUTTI I PREMI

I VINCITORI

58_PIL: VENT'ANNI DI CREATIVITÀ,
VISIONE STRATEGICA E
SPERIMENTAZIONE

62_RIGHETTI (POSTE): “LE STORIE
ITALIANE TOCCANO IL CUORE CON
EMOZIONI E CHIAREZZA”

64_ST. JOHN'S: LA FORZA
DEI LEGAMI

BC&E E NC AWARDS 2026 I PARTNER

68_INSIEME CREIAMO VALORE:
LA FORZA DELLE COLLABORAZIONI

70_ZURAWSKI BAND: LIVE
ENTERTAINMENT EXPERIENCE A RITMO
DI MUSICA

STRATEGIE INNOVATIVE

74_DAGRI (IVECO): “OLTRE I VEICOLI,
PER METTERE AL CENTRO L'ESPERIENZA
UMANA”

AREA STRATEGICA

FOCUS

78_BRAND ON THE GROUND



Pag. 74 Strategie innovative

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

ACCOUNT DIRECTOR & LIVE COMM WEEK SUPERVISOR

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Marika Campisi marika.campisi@adcgroup.it

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

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it



PERIODICO

n° 121 mag-giu-lug 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 luglio 2026





BITMAMA: LA RIVOLUZIONE POP CHE TRASFORMA L'ICONICA CHIQUITA IN UNO SNACK

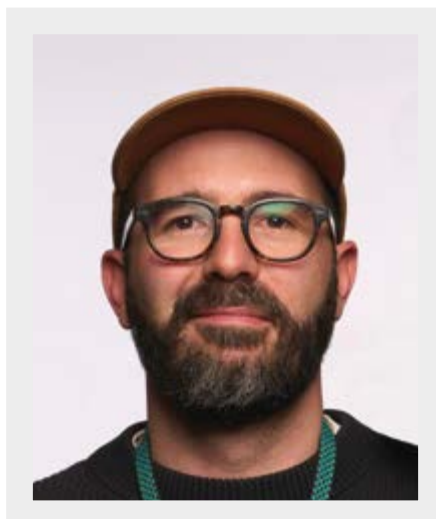
IL PROGETTO CHIQUITA FIRMATO DA BITMAMA REPLY CONQUISTA IL GRAND PRIX D'ORO AGLI NC AWARDS 2026. UN SUCCESSO GLOBALE DA OLTRE UN MILIARDO DI IMPRESSIONS E 52 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI VIDEO CHE HA RIDEFINITO LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE FOOD, TRASFORMANDO, GRAZIE A CORAGGIO E IRONIA, UNA SEMPLICE BANANA NELLO SNACK PERFETTO E IN UNO STATEMENT CULTURALE.

DI MARINA BELLANTONI

Il talento e l'audacia strategica trovano la loro massima consacrazione agli NC Awards 2026, dove **Bitmama Reply** si è aggiudicata il prestigioso **Grand Prix d'oro** grazie alla campagna **'Chiquita, Likely The Best Snack Ever'**. Il progetto è riuscito a compiere un vero e proprio cambio di paradigma: spostare la banana Chiquita dal tradizionale banco della frutta per posizionarla nel competitivo e affollato settore degli **snack**, facendo leva sull'**ironia** e sull'**inconfondibile iconicità del brand**. Per approfondire la genesi, i retroscena e l'eccezionale impatto di questa operazione, abbiamo intervistato **Nicola Gotti**, chief creative officer & partner Bitmama Reply, che ci ha raccontato come un'idea **semplice** e **coraggiosa** possa trasformarsi in un autentico **statement culturale**.

Oro Grand Prix per il progetto Chiquita. Che significato ha per voi questo riconoscimento?

Vale come una **conferma** e come una **spinta**. **'Likely The Best Snack Ever'** nasce da un'ambizione precisa: prendere una **banana Chiquita**, il prodotto più semplice e insieme più iconico del mondo, e renderla **protagonista culturale**. Vedere quell'ambizione



Nicola Gotti, chief creative officer & partner Bitmama Reply

premiata con il Grand Prix, il riconoscimento più alto, significa che la scommessa ha funzionato. È la prova che la **creatività** non ha bisogno di **complessità** per **essere rilevante**, ma di un'idea chiara e del **coraggio** di portarla fino in fondo. Ed è un premio che ha un valore doppio, perché arriva su un brand amatissimo e su una categoria, quella del **food**, dove è facile rifugiarsi nelle formule rassicuranti di sempre. Averlo fatto con la **coolness** di **Chiquita**, e aver vinto proprio con quella, ci dice che il mercato premia chi ha il coraggio di cambiare approccio. È infine il riconoscimento a un lavoro **corale**, fatto insieme a un cliente che ci ha seguito su una direzione tutt'altro che scontata.

Il concept 'Likely The Best Snack Ever' riesce a trasformare un prodotto quotidiano come la banana in un vero e proprio statement culturale. Da quale insight siete partiti e come si è sviluppato il percorso creativo?

Prima ancora che dall'insight, partirei dalla cultura di Bitmama. È da lì che nasce il nostro



Bitmama Reply conquista il Grand Prix agli NC Awards 2026 con 'Chiquita, Likely The Best Snack Ever'. Un successo globale che premia un cambio di paradigma strategico capace di ridefinire il posizionamento del brand

approccio. Su ogni progetto il reparto strategico ha un compito preciso: **individuare l'ambizione**. Quella del **brand**, dell'**audience** e del **business**. Il nostro lavoro, poi, è renderla vera. La pubblicità non serve a decorare un prodotto o a trovare una bella frase. Serve a far crescere una marca. A difendere la leadership nei mercati in cui è già forte e a conquistare una fetta di mercato in più. Con Chiquita questa responsabilità era evidente. Parliamo di una **marca iconica**, popolare, già presente nell'immaginario collettivo. Non dovevamo semplicemente raccontare

una banana. Dovevamo rafforzare il ruolo di **Chiquita**. Da qui nasce '**Likely The Best Snack Ever**'. L'insight è semplice: la banana Chiquita ha già tutto ciò che oggi chiediamo a uno snack. Ha un **packaging naturale**, non sporca, non fa briciole, non sgocciola, non ha bisogno di **promesse artificiali**. È uno **snack perfetto**, ma talmente quotidiano da essere dato per scontato. Il lavoro creativo è stato rimetterlo al centro, senza trasformarlo in qualcosa che non è. Con **ironia** e un **tono diretto** abbiamo compiuto un vero cambio di paradigma: non più un frutto, ma

lo **snack per eccellenza**. Un salto che solo un brand **iconico** e **cool** come **Chiquita** poteva permettersi, perché serviva la sua autorevolezza per rendere evidente, e desiderabile, ciò che era già sotto gli occhi di tutti.

La campagna si distingue per un linguaggio contemporaneo e capace di dialogare con le nuove generazioni senza perdere credibilità. Quali sono stati gli elementi creativi e strategici che hanno fatto davvero la differenza?

La differenza l'ha fatta in primo luogo la strategia. L'intuizione è stata smettere di trattare la banana Chiquita come **frutta** e iniziare a guardarla come **snack**, spostandola di fatto in un altro settore merceologico. È un cambio di prospettiva semplice, ma dirompente: non competiamo più nel banco della frutta, ma nel territorio affollato degli spuntini, dove la banana Chiquita ha argomenti che nessun altro può vantare. Packaging naturale, non appiccica, non lascia residui, porta energia buona e immediata. A questi si aggiunge l'arma che nessuno può copiare: l'**iconicità** di **Chiquita**, la sua riconoscibilità pop e quel bollino blu che è già di per sé un pezzo di cultura popolare. Da lì è nato tutto, **tono** compreso: un **registro ironico** e **leggero**, deliberatamente **iperbolico**, che parla alle nuove generazioni senza rincorrerle e senza perdere credibilità. Il cuore è un **hero video** che introduce il **claim**, seguito da una serie di quattro **film**, ognuno costruito su una



NC Awards 2026. Il team Bitmama, affiancato dal cliente, riceve il Grand Prix d'oro per il progetto 'Chiquita, Likely The Best Snack Ever'



Con oltre 1 miliardo di impressions e 180 milioni di reach globali, la campagna Chiquita dimostra il valore di una creatività culturalmente rilevante

qualità reale della banana Chiquita portata all'estremo in una situazione quotidiana: il silenzio perfetto per il **cinema**, la **dolcezza** che regge anche sotto il sole cocente, la **leggerezza** ideale per lo **yoga**, l'assenza di **briciole**. Attorno, un **ecosistema integrato**: **OOH**, **video strategy**, la **collezione di bollini** in limited edition da undici soggetti, **attivazioni** digital ed eventi on field. La forza è stata far vivere quest'unica idea in tutti i formati senza mai **perdere** coerenza, declinandola nei diversi mercati locali pur mantenendo un respiro globale. Sul piano dei risultati, la campagna ha superato il **miliardo** di **impressions** e i **180 milioni di reach**, con **52 milioni di visualizzazioni video** e oltre **81.000 interazioni qualificate**. Numeri che raccontano una portata globale, un'awareness fortissima e, soprattutto, una capacità concreta di entrare nella conversazione e restarci.

Quanto è stato importante il rapporto con Chiquita durante tutte le fasi del progetto? C'è stato un momento in cui il confronto con il cliente ha cambiato o rafforzato la direzione della campagna?

È stato determinante. Una campagna così, che porta un brand food a sfidare apertamente le convenzioni del settore, non si fa senza un cliente che condivide la visione e ha il coraggio di sposarla. Il **tono ironico** e **giocosco**, in fondo, è quello di Chiquita da sempre: la vera novità è stata l'approccio strategico, l'aver spostato la banana Chiquita dal terreno della frutta a quello dello snack. Chiquita c'è stata in ogni fase, e il confronto è servito proprio a tenere la barra dritta: ogni volta che si poteva ammorbidire l'**idea** o rientrare nei cliché rassicuranti della **comunicazione food**, la scelta condivisa è stata di restare fedeli alla direzione originale. Il ritorno al video **live action**, dopo tempo, era di per sé un passo importante per il brand, e

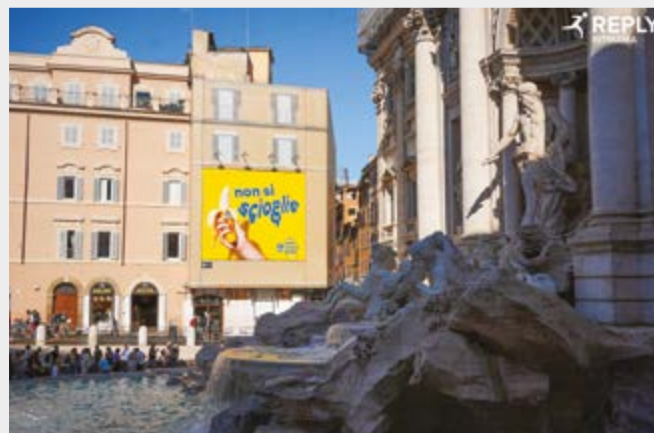
affrontarlo insieme ha richiesto fiducia reciproca. Quel patto è ciò che ha permesso alla **campagna** di mantenere la sua **personalità** dall'inizio alla fine, su **scala globale**.

La campagna racconta un prodotto semplice con tono ironico e contemporaneo, evitando i cliché della comunicazione food. Quanto è stato complesso trovare questo equilibrio e quali sfide avete dovuto affrontare?

È stata la sfida più delicata. L'**ironia** in ambito food è un terreno scivoloso: basta poco per scadere nel già visto o per perdere di vista il prodotto. Volevamo qualcosa di **iperbolico**, ma mai **gratuito**, **leggero**, ma sempre ancorato a una verità concreta sulla banana Chiquita. Ogni esagerazione doveva partire da una **qualità reale**: il **silenzio** da **cinema**, la **dolcezza** che regge il **caldo** più **intenso**, la **leggerezza**. L'equilibrio stava lì, nel restare credibili proprio mentre si esagerava, e nel non prendersi mai troppo sul serio senza però svilire il prodotto. La complessità in più è stata farlo funzionare **su scala globale**, calando lo stesso tono riconoscibile in mercati con sensibilità culturali diverse senza mai snaturarlo.



Out of Home, video strategy, collezione di bollini, attivazioni digital ed eventi on field per la campagna integrata di Bitmama Reply per Chiquita



La campagna Chiquita ha colorato di giallo le città, catturando lo sguardo del pubblico sui mezzi e nelle piazze

Pensate che i brand debbano puntare sempre più su idee semplici, ma culturalmente rilevanti, piuttosto che su grandi produzioni?

Ne siamo convinti. Non è la grande produzione a rendere memorabile una campagna, ma l'idea che la sostiene e la sua rilevanza culturale. 'Likely The Best Snack Ever' è la dimostrazione che si può partire da un **prodotto semplice**, ma sostenuto da un **brand iconico** come **Chiquita**, e trasformarlo in uno **statement**, semplicemente cambiando il modo di guardarlo. La produzione, anche quando è ricca e curata come in questo caso, resta al servizio dell'idea, non il contrario. Un'idea forte è anche più **democratica**: si **adatta**, si **declina**, **viaggia** tra i **formati** e i **mercati** senza perdersi, cosa che una grande produzione fine a se stessa non sa fare. È un'evoluzione sana per tutto il settore, perché rimette al centro il **pensiero** e la capacità di trovare l'angolo giusto, invece della sola potenza di fuoco produttiva.

Bitmama è riconosciuta per la capacità di coniugare creatività, innovazione e cultura digitale. Ci spiega questo approccio? Come immaginate evolverà questo modello di lavoro con l'ingresso sempre più pervasivo dell'IA?

Il nostro approccio parte sempre dall'idea, e usa **tecnologia** e **cultura digitale** per amplificarla, non per sostituirla. In questa campagna la produzione video è stata affidata a **Reply AI Studios**, la casa di produzione del gruppo,

che ci permette di integrare le tecniche più innovative garantendo qualità e coerenza su tutti i formati. Con l'ingresso sempre più pervasivo dell'intelligenza artificiale nei processi creativi, immaginiamo un modello di lavoro dove l'AI diventa un **moltiplicatore** delle **possibilità**: **accelera** la produzione, apre **strade nuove**, permette una **personalizzazione** del messaggio che prima era **impensabile**. Ma la visione e il pensiero restano umani. L'AI **amplifica**, non origina. Il vero rischio, semmai, è l'appiattimento: se tutti usano gli stessi strumenti nello stesso modo, tutto finisce per somigliarsi. La cosa che una macchina non farà mai è stupirsi del mondo, e da quello stupore nasce ogni **idea** che **vale**.

**L'idea viene prima.
Sempre.**

Bitmama lavora spesso su progetti che cercano di creare 'conversazioni', non solo campagne. Quali elementi rendono, secondo voi, un'idea davvero capace di entrare nella cultura pop e nella quotidianità delle persone?

Un'idea entra nella **cultura pop** quando smette di essere **pubblicità** e diventa qualcosa che le persone riconoscono come proprio. Perché accada servono tre cose: una verità semplice, un tono autentico e la capacità di farsi ripetere. 'Likely The Best Snack Ever' funziona perché parte da qualcosa che

tutti conoscono, la **banana Chiquita**, e la restituisce sotto una luce nuova ma immediatamente **condivisibile**, forte di un brand che è già **icona pop**. I **bollini**, i **film**, i **messaggi** giocano tutti su quel meccanismo: dare alle persone qualcosa da fare proprio, da commentare, da usare. La differenza tra una **campagna** e una **conversazione** sta esattamente qui: la prima la guardi, nella seconda ci entri. Noi lavoriamo per costruire **territori** in cui le persone abbiano voglia di **entrare**, non messaggi a cui assistere passivamente.

Dopo un riconoscimento come il Grand Prix, aumenta inevitabilmente anche il livello delle aspettative. Cosa vi portate dietro da questa esperienza e quale sarà la prossima sfida per Bitmama?

Ci portiamo dietro la conferma che **vale la pena avere coraggio**. Il Grand Prix alza le aspettative, ed è giusto così: ci spinge a non ripeterci e a cercare ogni volta l'idea capace di sorprendere. La prossima **sfida** è quella che riguarda tutto il settore: usare le **nuove tecnologie**, l'AI in testa, per rendere la comunicazione sempre più personale e rilevante, senza mai perdere l'anima. Vogliamo continuare a costruire piattaforme che vivano nel tempo, non campagne che si esauriscono, territori di marca capaci di rinnovarsi restando riconoscibili. Il rischio dell'AI è l'appiattimento; la nostra ambizione è l'esatto contrario, continuare a costruire idee che entrano nella cultura e restano. Perché alla fine, oggi come vent'anni fa, **l'idea viene prima. Sempre.** **nc**

SANTAGATA (MONDADORI DIGITAL): “LA NUOVA DIGITAL COMPANY? AGILE, TECNOLOGICA E INTERNAZIONALE”

MONDADORI DIGITAL SI POSIZIONA SUL MERCATO COME MEDIA COMPANY AUTONOMA E SCALABILE. I DRIVER DELLA CRESCITA? INTEGRAZIONE NATIVA DELL'AI, FORTE SPINTA AL MARTECH E INTERNAZIONALIZZAZIONE DI VERTICALI COME FOOD AND DESIGN. CON UN MODELLO CROSS-MEDIALE DA OLTRE 100 MILIONI DI RICAVI, CONVERTE UNA FANBASE DI 137 MILIONI DI FOLLOWER IN UN ECOSISTEMA AD ALTO VALORE TRANSAZIONALE E PUBBLICITARIO.

DI SERENA ROBERTI

La nascita di Mondadori Digital non è solo un'operazione societaria strategica e un segnale fortissimo per il mercato. Più di tutto, è una riflessione profonda su cosa significhi “fare media” oggi, nell'era dell'attenzione frammentata e delle **community verticali**. **Focalizzarsi** sulle eccellenze **Made in Italy** - dal **food** al **design**, dal **wellness** al **lifestyle** - significa comprendere che l'**identità culturale** di un Paese può diventare il motore di un'editoria globale, agile e tecnologica. Acquisire un assetto societario autonomo all'interno del Gruppo Mondadori, significa dotarsi della **flessibilità necessaria** per confrontarsi con i colossi internazionali. È la dimostrazione che l'**innovazione** non passa solo dai **software**, ma dalle **strutture**

organizzative e dalla **capacità di valorizzare** i propri asset storici all'interno di nuove geografie di business. Innovando, sempre.

Mondadori Digital si presenta al mercato con ricavi proforma 2025 di oltre **100 milioni di euro** e un **Ebitda superiore** ai **20 milioni di euro**, frutto del successo di un **ecosistema**

cross-mediale unico con una fanbase di oltre **137 milioni di follower** tra Italia ed estero e **33 milioni di utenti unici mensili**. Abbiamo intervistato **Andrea Santagata**, amministratore delegato Mondadori Digital, per farci raccontare questa trasformazione dall'interno.

In che modo la nuova veste societaria vi permetterà di competere in modo più agile sia sul mercato interno che nei confronti dei grandi player internazionali?

Siamo diventati un'azienda a tutti gli effetti all'interno del Gruppo Mondadori e questo è un segnale fortissimo che diamo al mercato. Non c'è solo un bacino potenziale di partner e di società che, guardandoci oggi, capiscono meglio ciò che stiamo facendo e le **sinergie** che possiamo attivare. C'è anche un **racconto** molto più **approfondito** e **trasparente** del nostro **valore**. In questo periodo storico, un'identità societaria così chiara ci permette di intercettare e valutare più agilmente opportunità di operazioni **M&A** garan-



Andrea Santagata, ad Mondadori Digital



Andrea Santagata, ad Mondadori Digital; Davide Tran, martech hub director Mondadori Digital e ceo Adkaora; Alessandra Rigolio, chief growth officer Mondadori Digital e talent agency director; Stefano Argiolas, chief AI officer Gruppo Mondadori; Daniela Cerrato, cmo Mondadori Digital; Antonio Porro, amministratore delegato Gruppo Mondadori; Ferdinando Napoli, amministratore delegato Edilportale

doci una **centralità** e un'attenzione **inedite**. Questo, poi, impatta positivamente anche sugli **investitori pubblicitari**. Oggi, i **brand partner** percepiscono chiaramente quanto Mondadori Digital sia diventata **rilevante** e, soprattutto, comprendono qual è la nostra direzione: i **partner** preferiscono stringere accordi con aziende che si dimostrano potenzialmente forti e competitive per gli anni a venire. Il messaggio è proprio questo: è nata una realtà di primo piano che ha ancora una

grandissima **ambizione** di crescita. Che punta su tre driver di sviluppo: l'**innovazione**, che in questo momento coincide con l'**integrazione nativa** dell'**Intelligenza Artificiale**, una **mirata strategia** di **M&A** e una **forte spinta** verso l'**internazionalizzazione**.

Partiamo dal primo, l'innovazione. Qual è il ruolo dell'AI?

È chiaro che in questo momento storico, quando parli di innovazione, parli dell'utilizzo dell'AI.



MypersonalTrainer è il media brand di Mondadori Digital leader nel mondo della salute, del benessere e dell'alimentazione sana e funzionale allo sport

Per noi è una leva: il nostro è un **modello** di **innovazione continua**, perché non si tratta di un progetto predefinito, ma un bacino in cui immettiamo costantemente semi di innovazione. **Innovazione** che non è solo **tecnologia**, ma è anche un **approccio editoriale**. Siamo stati tra i primi editori ad avere **TikTok**, dopodiché siamo stati i primi ad avere rapporti con i creator non solo commerciali, ma anche nella **produzione di contenuti**. Quindi, per noi **innovazione** significa anche **innovazione** dei **linguaggi** e dei **canali di distribuzione**. E poi, si traduce in **tecnologia applicata**: usavamo i chatbot **conversazionali** già prima che uscisse **ChatGPT**. Una **tecnologia** si integra con il **capitale umano** perché amplifica la capacità dei nostri professionisti e dei nostri creator di raggiungere le persone, senza mai sostituire la **sensibilità editoriale** che ci contraddistingue.

Quanto 'pesa' la politica di M&A nel vostro asset?

Gran parte del nostro sviluppo viene da acquisizioni fatte negli ultimi 5 anni, e altre negli ultimi 10. Ma la nostra non è una logica per cui "devo diventare più grande" tanto per farlo. È una strategia di **M&A** che dice: cosa c'è di interessante sul mercato che si sposa col mio posizionamento e con la mia storia? Cerchiamo sia l'**espansione editoriale** in **nicchie verticali strategiche**, sia l'**integrazione** di **competenze tecnologiche** che possano fare da acceleratore per tutto il Gruppo. È un processo molto faticoso, ma oggi abbiamo sviluppato un know-how solido nel saper cercare, **selezionare** e, soprattutto, nel saper **integrare** le **realtà** nel **Gruppo Mondadori**. Perché la fase di selezione è solo l'inizio: una volta che hai acquisito un'azienda, si apre la fase in cui persone provenienti da realtà e culture differenti cominciano a collaborare. L'asset più prezioso che si rileva è proprio il fattore umano: **integrare** un'azienda significa, prima di tutto, **accoglierne** i **talenti** e le **professionalità**.

L'internazionalizzazione è un altro pilastro. Esportare verticali Made in Italy è una scelta naturale, ma anche complessa in termini di localizzazione. Qual è la strategia?

Puntiamo su acquisizioni mirate che ci per-

UNA SOCIETÀ, TRE MACRO AREE_

Editoriale e Creator. Creazione di contenuti e gestione dei media brand. Si parla di realtà editoriali consolidate come **'GialloZafferano'**, **'MypersonalTrainer'**, o **'Fatto in casa da Benedetta'**. In questa stessa area sono state integrate anche le **Agency**, le realtà nate per la gestione dei creator come **Zenzero** e **Power Talent Agency**. È un'area che ha una grandissima valenza digitale ma anche e soprattutto **social**, dato che il mondo social rappresenta l'altro vero focus del business.

Polo MarTech. Capitanato dalla digital company **AdKaora**, che genera il 25% del suo fatturato all'estero grazie ad AdKaora Iberia. La sua mission è **innovare**: innovare il modo in cui raggiungere **nuovi pubblici**, il modo in cui **comunicare** e, non ultimo, il modo in cui rendere **efficace** la **pubblicità**. È l'area che gestisce il **rapporto strategico** con il **mercato pubblicitario** e guida l'**evoluzione** degli **strumenti** di **advertising**.

Editoriale/design e architettura. Integra realtà di eccellenza come **Edilportale** e **Archiproducts**. Crea anche per ragioni legate alla scala dimensionale. "In Mondadori Digital siamo circa **460 persone**. Di queste, circa **160 professionisti** lavorano nel polo Archiproducts; un centinaio di persone nella parte **MarTech** e circa **200 professionisti** lavorano su tutto il resto. Siamo strutturati in questo modo proprio per garantire la massima focalizzazione verticale pur rimanendo un'unica grande **azienda integrata**", spiega **Santagata**, ad Mondadori Digital.



Benedetta Rossi, volto protagonista di **'Fatto in casa da Benedetta'**

mettono di entrare in **nuovi mercati** con **piattaforme** già **forti** e **radicate**, riducendo le **barriere** di **localizzazione**. Come abbiamo fatto negli ultimi anni comprando una società **AdTech** in Spagna, denominata poi **AdKaora Iberia**, che è diventata la base e la testa di ponte che ci ha aiutato a esportare il nostro modello e a fare breccia sui mercati esteri. La strategia non è quella di replicare banalmente i contenuti italiani all'estero, ma di esportare il **know-how tecnologico**, la **capacità** di **monetizzazione MarTech** e il **modello** di business transnazionale, appoggiandoci a strutture locali per presidiare efficacemente il territorio. Se guardiamo l'area di **Edilportale** e **Archiproducts**, parliamo di una realtà che fa già stabilmente il **35%** del proprio **business** all'estero, a dimostrazione di come il verticale del design e dell'architettura abbia una forza d'attrazione globale nativa. Allo stesso tempo, stiamo spingendo sull'internazionalizzazione anche sul fronte del food: basti pensare a **GialloZafferano** negli **Stati Uniti**, dove stiamo facendo un lavoro importantissimo di posizionamento e di crescita.

Quali sono i caratteri distintivi che vi rendono unici sul mercato?

Il nostro elemento di unicità sta nella capacità di far coesistere e cooperare anime diverse sotto un unico disegno strategico. Se si guardano i nostri **asset singolarmente**, potremmo sembrare un **puzzle** in cui non si

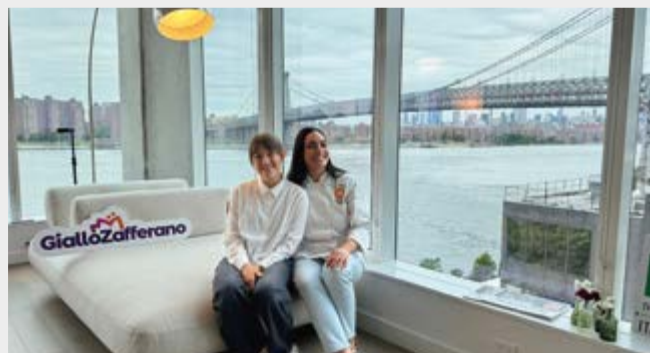
capisce bene l'insieme. Però, se ti allontani un attimo, vedi che c'è un disegno unitario. Siamo unici perché uniamo una **forza editoriale storica** e dirompente sui social a competenze tecnologiche, di **monetizzazione** e **transnazionali** che pochissimi editori possiedono in Europa, muovendoci con una logica di crescita continua guidata dalle acquisizioni e dall'**innovazione** dei **linguaggi**. In particolare, credo ci rendano unici due aspetti: il primo è la **ricerca costante**

di **nuovi modi** di **comunicare** con il nostro **pubblico**, che oggi consiste in **137 milioni di fan**. Il secondo asset è proprio il **MarTech**. Soluzioni come il proximity advertising o il conversational marketing possono sembrare strette e verticali, ma in realtà sono approcci a mercati meno ampi dove riesci a essere più distintivo.

Molti gruppi editoriali tradizionali fanno fatica ad adeguarsi ai nuovi formati.

ESSERE 'AI', ESSERE 'HUMAN'_

"Diciamo sempre che siamo profondamente **'AI'** e profondamente **Human'**. Per noi le due cose, paradossalmente, si alimentano a vicenda: più usiamo l'AI, più dobbiamo metterci capitale e intensità umana - spiega **Santagata**, ad Mondadori Digital. E questo succede perché l'intelligenza artificiale ti può aiutare a fare meglio, con una maggior qualità. Non si tratta solo di fare di più spendendo meno, ma di generare **output di qualità decisamente superiore**". L'AI aiuta, ad esempio, a **personalizzare** maggiormente i **contenuti** per i singoli utenti, a renderli **interattivi**. "Pensiamo a quando una ricetta di **GialloZafferano** diventa un file **audio** o una **chat** con cui **interagire**, o a quando uno studente legge un articolo su **Studenti** e lo trasmuta all'istante in una **mappa concettuale**, in un **riassunto** o in un quiz con cui testarsi. È una vera trasformazione del **contenuto** a tutto vantaggio del lettore, che riesce a interagire in modo molto più profondo con il testo. Ma non basta: devi avere l'umano a controllo del sistema. L'uomo è il **direttore d'orchestra**, l'AI è l'**attore**, ma non è l'agente orchestratore. È l'uomo che deve capire cosa vuole far fare alla **macchina**, deve verificarne l'**output** e aggiungerci quel quid umano che poi fa la vera differenza. Ma soprattutto, serve il contatto. Più diventiamo **digitali**, più abbiamo bisogno di vicinanza perché le persone vogliono continuare a provare quell'empatia con il contenuto fatto al meglio, ma che senza la radice umana, senza la storia dell'uomo e senza quello che tutti noi abbiamo dentro, non arriva. Il contenuto **'freddo'** non arriva più. Non è la perfezione che cerchiamo: **cerchiamo l'umanità**".



GialloZafferano è il food media brand leader in Italia. Nelle foto: a sx, Lulù Gargari; a dx, CookerGirl e Bilena Settepani a New York

Per voi è stato un percorso naturale o ha richiesto un cambio radicale di mentalità? Chi è oggi il vero competitor di Mondadori Digital?

Questo passaggio non è stato facile nemmeno per noi. Ci abbiamo messo tanti anni, e tuttora ogni volta ci chiediamo se stiamo facendo bene, è un continuo **sforzarsi a evolvere**. Però la fatica poi si trasforma in **valore**. Credo tuttavia che l'**editoria** di oggi non sia più come un tempo, quando i modelli erano netti: facevi il quotidiano e lo facevi in un certo modo. Ormai non c'è più quasi **differenza** fra i **mezzi**. Facciamo tutti cose diverse, ognuno deve trovare la propria strada. Non esiste una ricetta per tutti, la **soluzione** non è unica. Ognuno deve scrivere la **propria ricetta**.

Quali sono state le operazioni di maggior successo degli ultimi anni?

Sicuramente la più recente, vale a dire l'acquisizione di una quota di maggioranza di **Edilportale**.

Se guardiamo al **MarTech**, l'operazione più forte dal punto di vista economico e di business, è stata l'acquisizione, come anticipavo, di tre anni fa in Spagna di **Adgage**, poi diventata **AdKaora Iberia**. Una società che all'epoca registrava due milioni di fatturato e oggi, a soli tre anni di distanza, supera abbondantemente i **10 milioni**. Se invece ci spostiamo sul versante editoriale e social, siamo orgogliosi del lavoro che abbiamo fatto nel post-Covid, quando abbiamo capito che **TikTok** non era solo un canale di distribuzione tra i tanti, ma stava portando

con sé due trasformazioni epocali. La prima è l'emergere del creator come figura centrale: una figura diversa sia dall'**influencer tradizionale** sia dal **giornalista**, un autore nativo del mezzo.

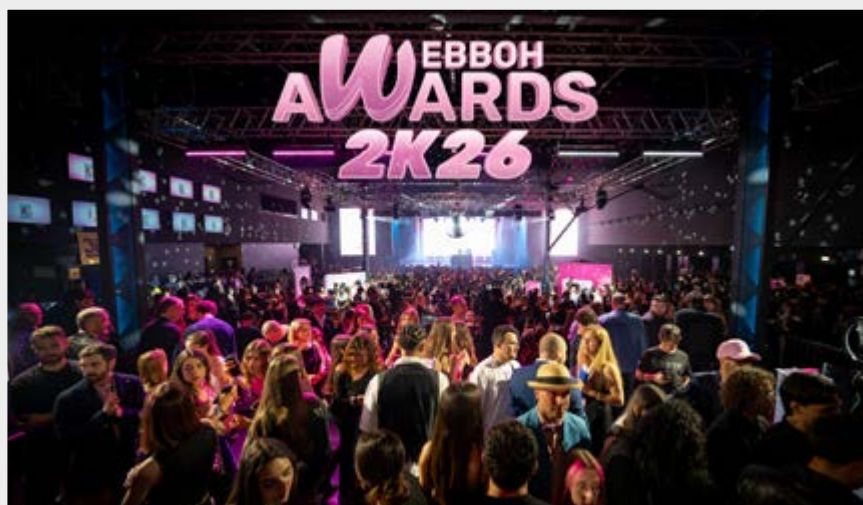
La seconda è stata l'esplosione del **video breve**, un formato che ha ridefinito i consumi e che all'inizio non tutti avevano decodificato. Di fatto, i social si stanno trasformando in vere e proprie televisioni, ma con una **logica one-to-one**: sono luoghi in cui le persone entrano per fruire di **palinsesti** video altamente personalizzati.

Noi questa **evoluzione** l'abbiamo intercettata molto velocemente: in cinque anni siamo passati da 60 milioni di fan a quasi **140 milioni**.

E con quasi 140 milioni di fanbase, come si unisce la solidità editoriale alla rapidità dei linguaggi nativi dei social?

Non c'è un **segreto**, ma sentiamo molto la **responsabilità** di essere parte del **Gruppo Mondadori**. D'altro canto, ci abbiamo messo del tempo per capire che ciò che funziona su questi canali è **meno patinato** rispetto al passato. Ci siamo accorti che per funzionare sui **social** dovevamo tornare a un **linguaggio più "naturale"** più vicino alle persone. Il **trade-off** è proprio questo: una costante ricerca di equilibrio. Credo che l'importante sia poterci chiamare Mondadori senza portarci dietro nessuna rigidità del passato. Non salviamo il mondo, ma cerchiamo di infondere sempre del **valore** aggiunto in quello che offriamo. L'**equilibrio** si trova esattamente lì.

nc



Webboh Awards, l'evento annuale che celebra i creator più amati della Gen Z, è organizzato da Webboh, la community numero uno delle nuove generazioni in Italia

OLTRE LA TRANSAZIONE: L'ARCHITETTURA DELLA LOYALTY NEL LUSSO CONTEMPORANEO

IL MERCATO DEL LUSSO RIDEFINISCE I PROGRAMMI DI LOYALTY SUPERANDO LE LOGICHE TRANSAZIONALI DEL MASS MARKET. ATTRAVERSO UNA SEGMENTAZIONE GENERAZIONALE E UN'ESPERIENZA OMNISCANALE SENZA FRIZIONI (DALL'UX/UI DESIGN ALLA CUSTOMER EXPERIENCE), LA FEDELITÀ DIVENTA UNA STRATEGIA RELAZIONALE A LUNGO TERMINE. L'ANALISI ESPLORA COME TRASFORMARE IL SERVIZIO IN VALORE ED ESCLUSIVITÀ.

A CURA DI FILOBLU

A lungo considerati uno strumento del mass market capace di banalizzare il posizionamento d'élite, i programmi loyalty nel lusso hanno vissuto un'evoluzione radicale. Tra il 2015 e il 2019 il retail tradizionale ha introdotto formule a punti basate su personalizzazione e storicità d'acquisto. La pandemia ha poi impresso uno shock digitale, accelerando l'e-commerce e spingendo i brand a usare i dati per stimolare il repeat purchase. Il 2022 ha segnato la saturazione dei modelli tradizionali, registrando un calo dell'engagement medio. Questo fenomeno ha spinto il fashion verso formule di membership e il luxury verso iniziative esperienziali. Oggi, si consolidano due trend chiave: i Club Vip su invito, mirati a costruire valore relazionale, e la digitalizzazione spinta (Web3, Nft, AR) come amplificatore di esperienze esclusive. Mentre nel fashion il tasso di adozione della loyalty si attesta attorno al 60%, nel retail viaggia vicino al 90%. Questo distacco deriva da una caratteristica strutturale: nel lusso la fidelizzazione non passa dalla frequenza di acquisto, ma dalla capacità di cemen-

tificare il rapporto a lunghissimo periodo.

La segmentazione generazionale e le aspettative dei consumatori

La base clienti si sta diversificando, rendendo la segmentazione anagrafica un asset strategico vitale per intercettare motivazioni d'acquisto differenti. L'identikit evidenzia una richiesta di innovazione relazionale. Il concetto di 'esperienza' deve essere inteso in una duplice accezione: come leva strategica lungo la customer journey e come strumento di rewarding puro (early access, eventi privati, contenuti esclusivi e viaggi o visite in luoghi iconici del brand...). L'obiettivo ultimo della fedeltà è la costruzione di un legame preferenziale, solido e duraturo, che garantisca la scelta del brand anche in contesti di acquisto rarefatti.

• Generazione Z _identità e co-creazione:

cerca autenticità, sostenibilità e inclusività. Inizia ad acquistare luxury 15-20 anni prima dei Baby Boomer e possiede un enorme potere di influenza collettiva. Predilige il

dialogo orizzontale, logiche di co-creation, capsule collection e drops esclusivi.

• Millennials _esperienza e autenticità: rappresentano la quota più alta di acquisti luxury (45-50% del mercato) e vivono il lusso come self-reward intimo. Hanno un approccio omniscanale: legati al digitale, scelgono la boutique fisica se il servizio è elevato. Mostrano tuttavia una fedeltà volatile se l'esperienza si deteriora.

• Generazione X _status, qualità e advisory:

cerca successo, qualità senza compromessi e durata nel tempo. Concentra il maggior numero di Hnwi (High Net Worth Individuals) e top spender. Utilizza l'online per la ricerca, finalizza in boutique e registra il tasso di fidelizzazione più alto, cercando nel brand un advisor personale.

• Baby Boomer _relazione umana e canale fisico:

mostrano una spesa in leggera contrazione, focalizzata su alta gioielleria e orologeria. La loro relazione si sviluppa quasi esclusivamente offline, dove attribuiscono un valore assoluto al rapporto umano con il personale di boutique.



Segmentazione generazionale ed esperienza omnicanale trasformano la fedeltà in valore relazionale duraturo

L'architettura della CX: 'White-Glove Service' e il paradosso del lusso

Il cliente luxury non distingue tra **digitale** e **fisico**: esige un'unica relazione. Ogni canale deve essere informato dagli altri: l'**advisor** in **boutique** deve conoscere la **storia digitale** del cliente e il sito deve **rispecchiare** la **relazione offline**. La dissonanza, come trattare un cliente VIC come un nuovo utente online, erode la **fiducia** più di un **errore di servizio**.

In questo ecosistema, il **customer service** è l'unico contatto umano nel **digitale** e custodisce la **relazione** nei momenti **critici** (resi, disservizi). Nella pratica, il '**White-Glove Service**' significa chiamare il cliente per nome, conoscerne la storia, risolvere il problema nell'immediato senza rinvii a form e garantire una **risposta omnicanale** omogenea. Questo si traduce in una **frictionless experience** (taglie al volo, consegne chiare, resi rapidi) che opera su due livelli simultanei: **autonomo** (intuitivo) e **assistito** (qualità da boutique senza rigidità procedurali). Ciò introduce il **paradosso del lusso**: più alto è il prezzo, più alta è l'aspettativa implicita. L'eccellenza non stupisce, è data per scon-

tata poiché già pagata. Ma la sua assenza fa un rumore fortissimo. La delusione di un'aspettativa implicita colpisce un diritto percepito: non si perde un acquisto, si perde il cliente per sempre. Nel **lusso** l'**eccellenza** è il **punto zero**.

UX/UI come abilitatori di loyalty

UX (User Experience) e **UI** (User Interface) sono gli strumenti per rendere visibile la **CX**. La **UX** offre **riconoscimento** tramite **percorsi differenziati** per **nuovi utenti**, **clienti aspirazionali** (ALCs), **top spender** e **VIC**, offrendo raccomandazioni discrete e aree personali focalizzate sullo **storytelling**. La **UI** è un codice di posizionamento: **interfacce commerciali** aggressive banalizzano il brand; una UI d'eccellenza trasmette **calma**, **selezione** e **rarietà**.

Conclusioni e KPI: misurare la fedeltà relazionale

Non esistono logiche di fidelizzazione universali, ma solo formule adatte alla propria customer base, dove i clienti possono dimostrarsi leali anche senza alti volumi di spesa immediati. Per monitorare questo

ecosistema evolutivo, il **Customer Lifetime Value** (CLV) resta l'indicatore primario per stimare la capacità di spesa prospettica e intercettare il rischio di abbandono (**churn**). Ad esso si affianca il **Net Promoter Score** (NPS), vitale per misurare la salute della relazione e individuare potenziali **ambassador**, spostando il focus dalle metriche monetarie. Infine, l'analisi combinata di **Adoption Rate** (tasso di adesione, supportato da una UX/UI che non crei barriere) e **Redemption Rate** (percentuale di vantaggi ed esperienze effettivamente fruiti) permette di convalidare la pertinenza dei reward proposti. In questo quadro, il **customer service** non è un costo operativo, ma un investimento diretto sulla loyalty. Questo approccio è cruciale per coltivare gli Aspirational Luxury Customers (ALCs): se nel fashion tradizionale pesano per il **18%**, nel lusso globale gli ALCs generano fino al **50%** delle revenue complessive. Coinvolgerli oggi tramite **dinamiche relazionali** ed **esperienziali** significa mappare e far crescere i **top spender di domani**. **nc**

Leggi il report completo su filoblu.com



Arnaldo Pomodoro. Una vita.

Le grandi opere
delle Collezioni
Intesa Sanpaolo
e Fondazione
Arnaldo Pomodoro

29 maggio
– 18 ottobre
2026

Gallerie d'Italia - Milano
Piazza della Scala, 6

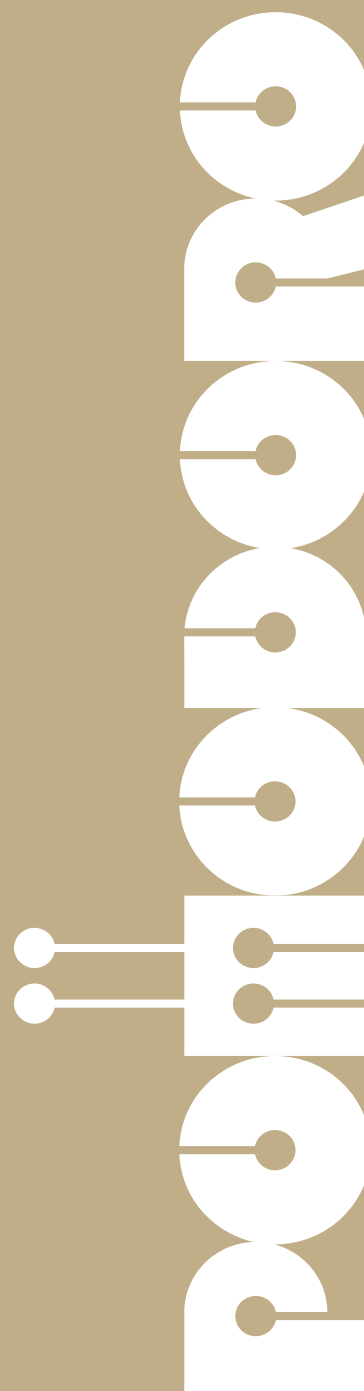


PATROCINIO
Comune di
Milano

GALLERIEDITALIA.COM



INTESA  SANPAOLO
BANKING PREMIUM PARTNER





b&e

**awards
2026**



m

**awards
2026**



FESTIVAL

BC&E AWARDS, LA FINESTRA SUL FUTURO DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

GIUNTI ALL'UNDICESIMA EDIZIONE, I BC&E AWARDS, REALIZZATI IN COLLABORAZIONE CON OBE, E ALLA QUARTA I BC&E SUSTAINABILITY AWARDS, SI SONO CONFERMATI UN'OCCASIONE IMPERDIBILE PER SCOPRIRE CONTENUTI ESCLUSIVI, DISTRIBUITI IN TRE MOMENTI CHIAVE: PRESENTAZIONI LIVE DAVANTI ALLA GIURIA, SESSIONI DI TALK E TAVOLE ROTONDE, E LA CERIMONIA FINALE DI PREMIAZIONE. A PRESIDERE LA GIURIA DI ESPERTI QUEST'ANNO È STATO FRANCESCO MESCHIERI, CHIEF MARKETING OFFICER DEL GRUPPO COLUSSI.

A CURA DELLA REDAZIONE

Ad aprile è andata in scena l'undicesima edizione del premio promosso da Adc Group con il patrocinio di Obe – Osservatorio Branded Entertainment, dedicato ai progetti di **comunicazione** capaci di coniugare **branded entertainment, informazione, formazione e sostenibilità**.

Nel corso delle tre giornate del **BC&E Festival** (giurie, contenuti e cerimonia), **aziende, agenzie creative, case di produzione e professionisti** del comparto si sono confrontati sulle evoluzioni del **branded content & entertainment**, confermando il ruolo della Kermesse come punto di riferimento per l'intera industry. La manifestazione ha rappresentato anche un'importante occasione di **networking e aggiornamento professionale**, offrendo contenuti **esclusivi**

e approfondimenti dedicati anche ai nuovi linguaggi della **comunicazione sostenibile**.

Branded Content & Entertainment Awards

39 i progetti in gara alla **undicesima edizione** del premio di Adc Group. I BC&E Awards premiano **contenuti editoriali e progetti creati o co-prodotti** da un brand, con fina-

lità di **comunicazione valoriale**. **Film, corti, web series, giochi, eventi, articoli e format digitali**: sono questi i linguaggi attraverso cui il branded content costruisce connessioni emotive e durature con il pubblico. La valutazione come sempre si è basata su sei criteri stabiliti da Adc Group e Obe: **strategia, creatività, storytelling/brand balance, execution e risultati**. Indicatori che hanno gui-

La giuria dei BC&E Awards 2026, composta da circa 40 manager d'azienda, è stata presieduta da Francesco Meschieri, chief marketing officer del Gruppo Colussi





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

dato la giuria nella definizione delle shortlist e nella selezione dei vincitori. Grande novità di quest'anno è l'assegnazione dei **metalli** (Bronzo, Argento e Oro) e dei **Grand Prix** da parte di una 'super' **Giuria Finale**, composta da **cinque** rappresentanti dei **Brand** e **sette** rappresentanti della **filiera**, per un totale di **12 giurati**. Il **Presidente di Giuria** (in rappresentanza dei Brand e con diritto di voto) e il **Direttore Scientifico OBE** hanno presieduto tutte le fasi dei lavori delle giurie. Accanto ai premi di categoria, sono stati assegnati anche i riconoscimenti speciali **'Best Company'** (Ceres) e **'Best Agency'** (We Are Social), oltre che i premi dell'editore **'Innovazione**

nel BC&E' (Kai Media) e **'Branded Content Evolution'** (Banca Investis).

Sustainability Awards

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

nella **trasmissione di valori sostenibili**, tenendo conto del target (B2C o B2B) e dell'ambito trattato: **ambientale, sociale o economico**.

IL FORMAT

Primo Giorno_la giuria

La giuria composta da circa **40 manager d'azienda**, capeggiata quest'anno da **Francesco Meschieri**, chief marketing officer del Gruppo Colussi, ha assistito il 13 aprile alle **live presentation dei progetti in finale** per i **BC&E Awards** e per i **Brand Sustainability Awards** presso il **Blue Note** di Milano. Un momento di **confronto e connessione**, ricco di **spunti e riflessioni**, in attesa della proclamazione dei vincitori dei **Grand Prix**, dei riconoscimenti per categoria e dei premi speciali. Particolare rilievo è stato dato anche alle campagne candidate alla quarta edizione dei **Brand Sustainability Awards**, che hanno mostrato, nella maggior parte dei casi, un impegno tangibile nel tradurre il messaggio di **sostenibilità** in azioni concrete, rispondendo così alle aspettative di un pubblico sempre più consapevole e attento, che non si accontenta più di semplici dichiarazioni, ma richiede coerenza e interventi reali. Ricordiamo che quest'anno l'assegnazione dei **metalli** (Bronzo, Argento e Oro) e dei **Grand Prix** è

LE TRE FASI DI GIURIA_

FASE 1_Sessione online_I giurati, suddivisi in gruppi, esprimono il proprio voto sulla base dei materiali caricati dai partecipanti. Da questo step emerge la **shortlist** dei migliori progetti che verranno presentati Live di fronte alla giuria riunita in sessione plenaria.

FASE 2_Sessione Live_La Giuria, riunita in **plenaria**, assiste alle presentazioni dei progetti in shortlist, li valuta e li vota, decretando i finalisti

FASE 3_Assegnazione dei premi_L'assegnazione dei metalli (bronzo, argento e oro) e dei Grand Prix è affidata alla Giuria Finale, composta da **5 rappresentanti dei Brand** e **7 rappresentanti della filiera**, per un totale di **12 giurati**.

Il Presidente di Giuria (in rappresentanza dei Brand e con diritto di voto) e il Direttore Scientifico OBE presiedono tutte le fasi dei lavori delle giurie.

BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2026_LA GIURIA

Presidente di giuria

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

Giurati

Roberta Artuso, institutional & b2b manager **Fastweb + Vodafone**
Maria Paola Assi, trade marketing and in-store head **The Lego Group**
Mirko Martino Azzolini, creative strategist **Twitch**
Arianna Baldanzi, manager of ho. brand & media **ho. Mobile**
Francesco Ballerini, senior brand manager **PepsiCo**
Lucio Berta, group head of brand comm. & media relations **Reale Group**
Francesca Biondi Morra, head of scooter brands global partnership and licensing **Piaggio**
Mauro Biraghi, direttore mktg e corporate communication **E.ON Energia**
Monica Brosadola, head of brand roadhouse **Chef Express**
Francesco Castellone, direttore comunicazione e relazioni esterne **Gruppo Iren**
Luca Centurioni, direttore mktg **Sky Media**
Eleonora Coffaro, Lavazza Group marketing comm. director **Lavazza**
Giulia Cuccolini, marketing director Southern Europe **Vestacy**
Paola De Felice, global media manager **EssilorLuxottica**
Edgardo Di Meo, senior marketing director **Mga Entertainment**
Margherita Dongiovanni, content mktg department head **MediaWorld**
Miriam Frigerio, head of brand and communication **Sorgenia**
Martina Fuga, presidente **Coordown**
Andrea Guanci, marketing director **Msc**
Cristina Gusmini, marketing director **Netflix**
Leandro Iorio, creative operations agency partner **TikTok**
Stefano Lelli Mami, region marketing manager kinder Italia **Ferrero**
Emidio Mansi, direttore commerciale Italia/global mktg director **Pastificio Lucio Garofalo**
Mattia Mariani, head of media and digital Hcb South WE **Henkel**
Isabella Matera, head of brand management & corporate comm. **Gruppo Banca Investis**
Pamela Paratico, global mktg & branding director truck business unit **Iveco**
Graziana Pesce, head of mktg & commercial comm. **Illimity - Gruppo Banca Ifis**
Gualtiero Pezzoni, media & adv production senior manager **Bolton**
Pierluigi Quattrini, sponsorship and event manager **Birra Peroni**
Stefania Renna, responsabile media **Byd**
Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**
Enrica Seregini, head of media Danone **Nutricia**
Cristina Silvestri, head of branded solutions **Enel**
Anna Laura Siracusa, emea omni-channel & retail marketing **Mattel**
Costanza Tarola, direttore mktg consumer & timvision **Tim**
Sara Taschera, direttrice comunicazione **Coop Italia**
Enrico Trombetta, media manager east europe **The Coca-Cola Company**
Alessandro Valentini, head of business Sistema **La7**
Domenica Vincenti, responsabile BC e PP develop. **Rai Pubblicità**
Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**

Giuria tecnica Obe

Mattia Badino, rappresentante **Iaa Italy Chapter**
Karim Bartoletti, rappresentante **Cpa**
Livio Basoli, rappresentante **Adci**
Denise Lo Piparo, rappresentante **Una**
Serena Piazzini, rappresentante **Upa**
Matteo Pogliani, presidente **Onim**



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

stata affidata alla **Giuria Finale**, composta da cinque rappresentanti dei **Brand** e sette rappresentanti della **filiera**, per un totale di **12 giurati**. Il **Presidente di Giuria** (in rappresentanza dei Brand e con diritto di voto) e il **Direttore Scientifico OBE** hanno presieduto tutte le fasi dei lavori delle giurie.

Secondo giorno_i talk

Il claim scelto per questa edizione dei BC&E Awards è **'Stories that matter'**, che sintetizza l'ambizione del riconoscimento: premiare **film, cortometraggi, programmi TV, videogiochi, web series, tutorial** e articoli **relazionali** capaci di intrattenere un pubblico in modo coerente con i **valori** e gli **obiettivi** della marca e con le caratteristiche della piattaforma utilizzata. Non semplice **creatività**, dunque, ma **contenuti** che dimostrino

un equilibrio solido tra **strategia, storytelling** ed **execution**, con risultati misurabili.

Il claim è stato anche il fil rouge della giornata (**16 aprile**), dedicata ai **contenuti** della kermesse, durante la quale gli ospiti si sono confrontati raccontando l'approccio **transmediale** e **olistico** da angolazioni diverse. Di seguito le brevi sintesi dei talk.

Il futuro del branded entertainment tra AI e nuovi scenari

Approfondimento con **Emanuele Nenna**, presidente Obe - Osservatorio Branded Entertainment, sul ruolo e sull'evoluzione del branded entertainment, oggi sempre più centrale nelle strategie di comunicazione dei brand. Tra nuove esigenze di **misurazione**, maggiore attenzione agli **investimenti** e **integrazione** crescente tra **piattaforme, cre-**

ator e formati, è emerso un panorama in rapido cambiamento in cui il valore distintivo dei contenuti è continuamente messo alla prova. Uno sguardo alle tendenze emergenti e ai possibili scenari futuri, dal ruolo dell'**intelligenza artificiale** alla ricerca di nuove leve strategiche per rendere il mercato più maturo e consapevole.

Dentro i BC&E awards 2026: la visione del presidente di giuria

Uno sguardo ai progetti e alle tendenze emerse dai BC&E Awards attraverso le parole di **Francesco Meschieri**, chief marketing officer Gruppo Colussi e presidente di Giuria 2026.

Oltre il rumore: costruire valore nel nuovo sistema dei contenuti

Un'analisi fatta da **Emanuele Landi**, founder **Landi Consulting**, dello scenario attuale in cui l'attenzione è frammentata e la competizione tra contenuti è sempre più intensa. Il brand entertainment si sta trasformando: **creator**, piattaforme e community diventano nuovi poli editoriali, mentre la compressione del funnel avvicina contenuti e vendita. In questo scenario, **strategia** e **chiarezza** diventano fondamentali per costruire **rilevanza** e **distintività**. Il vero valore per i brand risiede quindi nella capacità di progettare contenuti coerenti e capaci di incidere sulle scelte delle persone.

Connecting generations, Connecting Platforms

Kai Group nasce con l'obiettivo di superare il concetto tradizionale di **agenzia** e costruire un **ecosistema integrato** capace di accom-



La splendida voce della presentatrice Vanessa Grey ha allietato i partecipanti alla Cerimonia dei BC&E Awards 2026

BC&E AWARDS 2026_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	PROGETTO	CLIENTE	CATEGORIA
Sbam Creative Agency	Air Action Vigorsol Breeze Of Glory	Vigorsol	Experience
Sbam Creative Agency	Race The Bridge Gatorade	Gatorade	Experience
EssilorLuxottica	Stellest	Essilor	Experience
GB22	The Space Week	Banca Investis	Experience
McCann	Why We Make It	illy caffè	Experience
Ciaopeople	Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta	Coop	Experience
YAM112003	S.Pellegrino 'Caccia alle stelle'	S.Pellegrino	Experience
Publitalia '80	Pandastic	Stellantis	Experience
Publitalia '80	Pandastic	Stellantis	Tv - Brand Integration
Sky Italia	X Factor 2025 - McDonald's	McDonald's	Tv - Brand Integration
Fremantle	X Factor 2025 - Sephora	Sephora	Tv - Brand Integration
Rai Pubblicità	Mare Fuori 5 - Lavazza	Lavazza	Tv - Brand Integration
Rai Pubblicità	Mare Fuori 5 - Lavazza	Lavazza	Crossmedia/Transmedia
Hearts & Science	Disaronno Bar	ILLVA Saronno	Crossmedia/Transmedia
Superhumans	Postepay Everyday	Poste Italiane	Crossmedia/Transmedia
The Jackal	Pocket Coffee	Pocket Coffee	Crossmedia/Transmedia
The Jackal	Comunicare senza limiti	Coop Voce	Crossmedia/Transmedia
Enel	Truffe a Prima Vista	Enel	Crossmedia/Transmedia
Enel	Truffe a Prima Vista	Enel	Audio
brandstories	Sulla Soglia. Il mondo che ci aspetta	Fastweb+Vodafone	Audio
Sorgenia	Traiettorie	Sorgenia	Audio
YAM112003	Sognando Milano Cortina. Sulle spalle dei Giganti.	Allianz	Tv - Original Production
Frame By Frame	Back in the Game	Società Reale Mutua di Assicurazioni	Tv - Original Production
We Are Social	Ceres - Per il Bere della Squadra	Ceres	Tv - Original Production
Serviceplan Italia	The Domino Series by YesMilano	YesMilano (Milano&Partners)	Long Form
Giffoni Innovation Hub	Punti Nascosti	UniCredit	Long Form
The Jackal	Comunicare senza limiti - Campagna Branded Video	Coop Voce	Video Digital/Social
Geopop	Dove finisce la caccia quando tiriamo lo sciacquone?	Gruppo Iren	Video Digital/Social
Changee	H2Office	Acqua Rocchetta	Video Digital/Social
indiana production	No Decision Without Us	Coordown	Video Digital/Social
Kai Media	Valori in Campo	Banca Ifis	Video Digital/Social
EY Studio+ M+C Saatchi Group Europe	Be a PleniDUDE - Bootcamp	Eni Plenitude	Video Digital/Social
EY Studio+ M+C Saatchi Group Europe	Parole Indelebili	Eni Plenitude	Video Digital/Social
EY Studio+ M+C Saatchi Group Europe	Parole Indelebili	Eni Plenitude	Brand Sustainability Awards
brandstories	Sulla Soglia. Il mondo che ci aspetta	Fastweb+Vodafone	Brand Sustainability Awards
Next Different	Chi non spreca ci guadagna	Fondazione Barilla	Brand Sustainability Awards
Affari Pubblici	Giardino Pepe Borsieri by Visa	Visa	Brand Sustainability Awards
GB22	Memoria	Pulse Luce e Gas	Brand Sustainability Awards
pe.pe agency	Siamo tutt* Margherita	IED Milano	Brand Sustainability Awards

pagnare i **brand** lungo tutto il percorso di relazione con il **consumatore**: oltre che nella **pianificazione** anche nell'**attivazione** delle **campagne**, nell'**engagement** con gli utenti e soprattutto nell'uso avanzato di **dati** e **analytics** per comprendere davvero i comportamenti di fan e consumatori. L'ex executive chairman **Andrea Radrizzani** ha presentato questa piattaforma di servizi a 360 gradi, capace di interpretare il branded content con rigore editoriale e visione strategica.

Sanremo come piattaforma strategica: esperienze immersive e integrazione di marca tra Air Wick, Rowenta e Rai Pubblicità Sanremo si conferma una **piattaforma stra-**

tegica per trasformare la presenza dei brand in **esperienze immersive** e **integrate**. I casi di **Air Wick** e **Rowenta** evidenziano approcci diversi, ma complementari, in cui i brand diventano parte attiva del **racconto** attraverso **esperienze concrete** e **coinvolgenti**. La collaborazione con **Rai Pubblicità** abilita progettualità su misura e percorsi crossmediali capaci di estendere l'impatto oltre l'evento, rendendo Sanremo un acceleratore all'interno di strategie di comunicazione continuative e strutturate. Ce lo hanno raccontato **Marco Tamiazzo**, direttore brand integration Rai Pubblicità, **Giulia Cuccolini**, marketing director Southern Europe Vestacy e **Claudio Prestipino**, marketing communication manager Groupe Seb

Terzo giorno_la Cerimonia

Adc Group ha festeggiato i vincitori dei premi di tipologia e dei Grand Prix durante la Cerimonia di premiazione del **17 aprile**, condotta da **Vanessa Grey** e da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, e ospitata negli spazi del **Talent Garden Calabiana a Milano**. Ad avvicinarsi sul palco vincitori e giurati, per una serata all'insegna della formazione, grazie alla proiezione dei video dei vincitori, e del **riconoscimento dell'eccellenza**, grazie ai numerosi premi consegnati. Ha chiuso la serata in bellezza il viaggio gourmet tra i sapori del mondo offerto dalla società di catering **Brothering Milano**.

nc



**Risparmia
in bolletta fino al 40%
con un climatizzatore
efficiente.**

**CLIMATIZZATORE
CALDO/FREDDO
LG Libero**

da 379€

Consegna inclusa.

**CHIAMA IL 140
VAI NEI NEGOZI O SU ENEL.IT**

enel

OFFERTA DI ENEL ENERGIA VALIDA FINO AL 08.10.2026, SALVO ESAURIMENTO SCORTE PER CLIMATIZZATORE LG LIBERO 9000BTU/h, INSTALLAZIONE ESCLUSA. RISPARMIO STIMATO TRAMITE ENEL LUMIÈ - SIMULATORE CERTIFICATO DA BUREAU VERITAS - CONSIDERANDO I DATI DI CONSUMO MEDIO ENEA. INFO SU CALCOLO RISPARMIO SU ENEL.IT. ALTRE INFO NEI NEGOZI, AL 140 O SU ENEL.IT

BC&E AWARDS 2026, COMMUNITY E RISPARMIO DA PODIO

TRIONFO AI BC&E AWARDS PER IL PROGETTO DI WE ARE SOCIAL, ANCHE BEST AGENCY, PER CERES E DI NEXT DIFFERENT PER BARILLA, RISPETTIVAMENTE VINCITRICI DEL GP ORO AI BC&E AWARDS E AI BC&E SUSTAINABILITY AWARDS. I PREMI DELL'EDITORE ASSEGNATI SONO 'INNOVAZIONE NEL BC&E' (KAI GROUP) E 'BRANDED CONTENT EVOLUTION' (BANCA INVESTIS).

A CURA DELLA REDAZIONE

La tre giorni del **Branded Content & Entertainment Festival** si è conclusa con la Cerimonia di premiazione dell'undicesima edizione dell'omonimo premio e della quarta dei **BC&E Sustainability Awards**, i premi di **Adc Group** in partnership con **Obe**. Una serata di grande spettacolo al **Talent Garden Calabiana** di Milano (17 aprile), condotta da **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group, e **Vanessa Grey**.

Protagoniste assolute della serata **We Are Social** e **Next Different**, che hanno firmato due dei progetti più premiati dell'edizione 2026, confermando il ruolo sempre più centrale del branded content come leva strategica capace di unire **entertainment**, **impatto culturale** e **risultati** concreti. **We Are Social** si è aggiudicata anche il titolo di **Best Agency 2026** grazie al **Grand Prix Oro** ai **BC&E Awards** con 'Per il Bere della Squadra'

per **Ceres**, eletta inoltre 'Best Company'. **Next Different** ha invece conquistato il Grand Prix Oro ai **BC&E Sustainability Awards** con 'Chi non spreca ci guadagna' realizzato per **Fondazione Barilla**, distinguendosi per l'approccio innovativo e l'efficacia nel racconto della sostenibilità. Infine, GB Argento ai BS a 'Giardino Pepe Borsieri' di Affari Pubblici per Visa. Assegnate anche le Menzioni della Giuria: 'Miglior Creatività' al

progetto 'Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta' di **Ciaopeople** per **Coop**; 'Miglior Strategia' a 'Mare Fuori 5 - Lavazza' di **Rai Pubblicità** e 'Miglior Crafting' a 'No Decision Without Us' di **Indiana Production** per **Coordown**.

Assegnati inoltre i premi dell'editore 'Innovazione nel BC&E', a **KAI Group**, e 'Branded Content Evolution', a **Banca Investis**.



La Best Agency 2026, We Are Social, festeggia la vittoria del GP Oro assegnato al progetto 'Per il Bere della Squadra' di Ceres



BC&E AWARDS

GRAND PRIX_ORO

'Per il Bere della Squadra'_ We Are Social per Ceres

Idea creativa: per nobilitare lo sport di periferia, Ceres porta i campionati minori sulla piattaforma leader del calcio professionistico: **Dazn**. Come? Producendo una **docuserie** sui **'Fuoriclasse del Tifo'**: comunità che vivono lo sport come aggregazione lontano dai riflettori mainstream, consolidando il brand

come birra ufficiale del tifo più genuino.

Sviluppo ed esecuzione: operazione multimediale integrata in tre episodi dal linguaggio cinematografico crudo e realistico. Protagoniste cinque realtà locali: **Borgata Gordiani, Sanità United, Handball Mascalucia, Rugby Milano Sud e Green Basket Palermo**.

Elementi di innovazione: Ceres ignora i grandi stadi per democratizzare il premium nelle minors. Innovazione di linguaggio: lo

Per nobilitare lo sport di periferia, Ceres ha prodotto una docuserie sui **'Fuoriclasse del Tifo'**: comunità che vivono lo sport come aggregazione lontano dai riflettori mainstream

storytelling grezzo delle periferie approda su **Dazn**, creando un **cortocircuito narrativo inedito**. Innovazione di formato: il brand diventa **editore** che genera **intrattenimento** e verità in un settore spesso troppo patinato.

Risultati e KPI: performance media del **131%** vs Kpi. Content Distribution & Engagement (Dazn): **499K views** (111% vs Kpi 450k); **completion rate medio 68%**. Visibility (Dazn): live promotion **6.1M imps** (123% vs Kpi 5M); In-App Promotion **7.3M imps** (164% vs Kpi 4.5M). Amplification: **social reach IG 1.6M** (122% vs Kpi 1.35M); **media adv totale 16.4M imps** (136% vs Kpi 12.2M).

BC&E SUSTAINABILITY AWARDS

GRAND PRIX_ORO

'Chi non spreca ci guadagna'_ Next Different per Fondazione Barilla

Idea creativa: partendo da un **insight strategico** derivante da una ricerca condotta da **Fondazione Barilla** - ridurre gli sprechi può significare risparmiare fino a **500 euro l'anno** - nasce il claim **'Chi non spreca ci guadagna'**, che lega **sostenibilità** e **vantaggio economico** concreto. La campagna trasforma la **gestione corretta del cibo** in un **beneficio tangibile**, tramite **storytelling emozionale e visivo**.

Sviluppo ed esecuzione: strategia integrata su **tv, radio, digital, social, PR e stampa**. Spot TV poetico da 30" con stop motion e paper art, slow motion per il cibo e scenografie in virtual environment. Serie digitale con **Mara Maionchi** e **Riccardo Valentini** che mettono in pratica i consigli del **Libro del Risparmio**. Collaborazioni con creator verticali (Rucoolaaa, Pozzolis Family, Cotto al Dente) per amplificare il messaggio nelle community. Lancio del **'Libro del Risparmio'**. Programma **'Scuola'** per **formazione culinaria e sostenibile dei giovani**.

Elementi di innovazione: prima volta in Europa di tecniche combinate di **stop motion** con **paper art**, **slow motion** ad alta velocità e scenografie in **virtual environment** in uno **spot pubblicitario**. Approccio **transmediale** che integra **TV, radio, social**



Next Different riceve il GP Oro ai BC&E Sustainability Awards per **'Chi non spreca ci guadagna'** di Fondazione Barilla

La campagna 'Chi non spreca ci guadagna' di Next Different, trasforma la gestione corretta del cibo in un beneficio tangibile, tramite storytelling emozionale e visivo

e **digital**, creando un **ecosistema educativo** e **intrattenente**. Utilizzo di **creator verticali** per **amplificazione virale** e **storytelling** diretto nelle community.

Risultati e KPI: oltre **280.000 copie** cartacee distribuite in pochi giorni, Oltre **700.000 download** digitali **10 milioni di impressions**, più di **60.000 interazioni social**, **17 milioni di persone raggiunte**, **35 milioni di reach** complessiva.



PREMI DELL'EDITORE

Oltre ai Grand Prix e i premi di tipologia sono stati assegnati due premi dell'editore: **'Innovazione nel BC&E'** assegnato a **KAI Group**, e **'Branded Content Evolution'**, assegnato a **Banca Investis**.

'Innovazione nel Bc&E'

KAI Group, è nata oltre 10 anni fa sotto l'egida di Aser Ventures con l'obiettivo di superare il concetto tradizionale di agenzia e costruire un **ecosistema integrato** capace di **accompagnare i brand** lungo tutto il **percorso di relazione** con il **consumatore**: dalla pianificazione all'attivazione delle campagne, dall'engagement con gli utenti all'uso avanza-

to di dati e analytics per comprendere davvero i comportamenti di fan e consumatori. Per questo KAI non è una semplice agenzia, ma una **piattaforma di servizi a 360 gradi**. Ha saputo interpretare il **branded content** con **rigore editoriale** e **visione strategica** grazie alla capacità di distribuire i propri progetti attraverso le diverse piattaforme in modo consistente ed efficace, con amplificazioni che generano reach media, posizionamento e valore ai brand, in contesti safety e di profondità e qualità dei contenuti. **Tematiche rilevanti** vengono affrontate con il contributo di **giornalisti e ospiti** di primo piano, garantendo un racconto autorevole e credibile. Un ap-

proccio che eleva il **branded content** a vera e propria produzione editoriale, diventando un punto di riferimento per l'intero settore. Con questo premio si riconosce non solo un risultato, ma anche un'attenzione costante e allineata alle esigenze del cliente del brand.

'Branded Content Evolution'

Il premio è stato conferito a **Banca Investis**, per aver trasformato la comunicazione finanziaria da leva tattica a vero asset strategico. La banca ha, infatti, dimostrato che l'innovazione risiede nella capacità di creare e gestire un proprio capitale narrativo attraverso la costruzione di un'architettura di contenuti fondata su tre pilastri

L'Asset Fisico: una presenza evoluta nei contesti esperienziali, come la Milano Design Week, dove il brand supera la logica della sponsorizzazione e diventa produzione culturale, rendendo tangibili e condivisi i valori della banca. Il **Capitale Intellettuale:** i podcast come investimento nell'ascolto profondo e nella qualità editoriale, capace di generare un rendimento culturale costante e consolidare relazioni basate sulla fiducia.

I contenuti al servizio della tecnologia: la App Niwa come ecosistema digitale proprietario in cui il contenuto è servizio e relazione. Banca Investis viene dunque premiata per aver applicato al contenuto la stessa disciplina riservata alla gestione dei patrimoni, dimostrando che oggi l'asset più prezioso per una branded company sono qualità e coerenza dei contenuti offerti al pubblico. **nc**



Salvatore Sagone, presidente Adc Group insieme ad Anna Vitiello, direttore scientifico Obe, al presidente di giuria Francesco Meschieri, chief marketing officer Gruppo Colussi e alla presentatrice della serata Vanessa Grey

DA SIMEST RISORSE IMMEDIATE PER LA TUA IMPRESA

IL COSTO DELL'ENERGIA NON PUÒ FERMARE IL TUO EXPORT



Inquadra il QR Code
per avere maggiori
informazioni

ACCANTO ALLE IMPRESE ITALIANE OGGI PIÙ CHE MAI

Nell'attuale scenario di tensioni geopolitiche, SIMEST sostiene le imprese esportatrici e le relative filiere con la Nuova Misura Energia per la Competitività Internazionale, realizzata in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale per contrastare l'impatto dei rincari energetici.

Scopri tutti i dettagli e presenta la tua richiesta su [simest.it](https://www.simest.it).

simest 
gruppo cdp





bc&e AWARDS 2026

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2026

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Per il Bere della Squadra**

Concorrente: **We Are Social**

Cliente: **Ceres**

PREMI DI TIPOLOGIA

TV - ORIGINAL PRODUCTION

ORO

Progetto: **Per il Bere della Squadra**
Concorrente: **We Are Social**
Cliente: **Ceres**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL

ORO

Progetto: **No decision without us**
Concorrente: **indiana production**
Cliente: **Coordown**

TV - BRAND INTEGRATION

ORO

Progetto: **Mare Fuori 5 - Lavazza**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Lavazza**

CROSSMEDIA/TRANSMEDIA

ARGENTO

Progetto: **Truffe a prima vista**
Concorrente: **Enel**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL

ARGENTO

Progetto: **Be A PleniDude - Bootcamp**
Concorrente: **EY Studio+ | M+C Saatchi Group Europe**
Cliente: **Eni Plenitude**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL

ARGENTO

Progetto: **Dove finisce la caccia quando tiriamo lo sciacquone?**
Concorrente: **Geopop**
Cliente: **Gruppo Iren**

'TV - ORIGINAL PRODUCTION'

ARGENTO

Progetto: **Back in the Game**
Concorrente: **Frame By Frame**
Cliente: **Società Reale Mutua di Assicurazioni**

LONG FORM

ARGENTO

Progetto: **Punti Nascosti**
Concorrente: **Giffoni Innovation Hub**
Cliente: **UniCredit**

EXPERIENCE

BRONZO

Progetto: **Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Coop**

EXPERIENCE

BRONZO

Progetto: **S.Pellegrino 'Caccia alle stelle'**
Concorrente: **YAM112003**
Cliente: **S.Pellegrino**

VIDEO DIGITAL/SOCIAL

BRONZO

Progetto: **Comunicare senza limiti**
Concorrente: **The Jackal**
Cliente: **Coop Voce**

TV - BRAND INTEGRATION

BRONZO

Progetto: **X Factor 2025 - McDonald's**
Concorrente: **Sky Italia**
Cliente: **McDonald's**

TV - BRAND INTEGRATION

BRONZO

Progetto: **The Beauty of Impact**
Concorrente: **Fremantle**
Cliente: **Sephora**

CROSSMEDIA/TRANSMEDIA

BRONZO

Progetto: **Pandastic**
Concorrente: **Publitalia '80**
Cliente: **Stellantis**

PREMI SPECIALI

BEST BC&E AGENCY

We Are Social

BEST BC&E COMPANY

Ceres

MENZIONI DELLA GIURIA

MIGLIOR CREATIVITÀ

Progetto: **Fanpage.it e Coop** presentano:
la materia nascosta
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Coop**

MIGLIOR STRATEGIA

Progetto: **Mare Fuori 5 - Lavazza**
Concorrente: **Rai Pubblicità**
Cliente: **Lavazza**

MIGLIOR CRAFTING

Progetto: **No decision without us**
Concorrente: **indiana production**
Cliente: **Coordown**

PREMI DELL'EDITORE

INNOVAZIONE NEL BC&E

Kai Media

BRANDED CONTENT EVOLUTION

Banca Investis



awards



BC&E SUSTAINABILITY
AWARDS 2026

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Chi non spreca ci guadagna**
Concorrente: **Next Different**
Cliente: **Fondazione Barilla**

ARGENTO

Progetto: **Giardino Pepe Borsieri by Visa**
Concorrente: **Affari Pubblici**
Cliente: **Visa**

NON È SOLO UN'APP, È AVERE UN UFFICIO POSTALE SEMPRE CON TE.

Usa l'App di Poste Italiane e hai tutto a portata di mano. Prelevi e paghi con le tue carte, controlli il tuo patrimonio, gli investimenti e i risparmi. Inoltre, puoi controllare gli abbonamenti e le domiciliazioni, monitorare le tue spedizioni, prenotare un appuntamento in Ufficio Postale e anche la richiesta di passaporto. Scopri tutte le funzioni in App o su poste.it. Scegli Poste Italiane. **Tutto quello di cui hai bisogno.**



Scaricala ora.



Posteitaliane

SPEDIZIONI
E LOGISTICA

CONTI E
PAGAMENTI

PREVIDENZA
E ASSICURAZIONI

MUTUI E
PRESTITI

INTERNET
E TELEFONIA

RISPARMIO
E INVESTIMENTI

SERVIZI
DIGITALI

LUCE
E GAS

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. L'App Poste Italiane® (marchio registrato da Poste Italiane S.p.A.) è un'applicazione di Poste Italiane S.p.A. con sede in Roma Viale Europa 190, dedicata ai dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet, scaricabile gratuitamente da App Store o Play Store del sistema operativo di riferimento. L'utilizzo dell'App Poste Italiane con riferimento ai prodotti/servizi BancoPosta e PostePay è assoggettato ad una previa procedura di autenticazione e di attivazione, nonché di associazione del conto corrente BancoPosta e della relativa carta di debito o di autenticazione, accesso e di abilitazione della/e Carta/e Prepagata/e Postepay. Le condizioni di accesso ad Internet per l'utilizzo delle App sono regolate dal gestore telefonico del cliente. Per le condizioni economiche e contrattuali, per informazioni su caratteristiche, limitazioni dei singoli prodotti e servizi accessibili da App, anche con riferimento alle destinazioni servite, diritto di recesso e modalità di eventuali reclami, consulta i relativi documenti disponibili su www.poste.it.



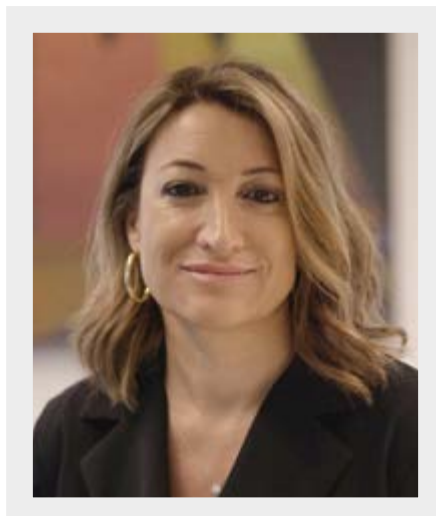
MATERA (BANCA INVESTIS): “LA COMUNICAZIONE? UN ASSET STRATEGICO PER COSTRUIRE FIDUCIA E REPUTAZIONE NEL TEMPO”

L'ISTITUTO BANCARIO RICEVE IL PREMIO DELL'EDITORE 'BRANDED CONTENT EVOLUTION' AI BC&E AWARDS 2026. SOTTO LA GUIDA DI ISABELLA MATERA, HA TRASFORMATO LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA IN UN ASSET STRATEGICO, BASATO SU UN SOLIDO CAPITALE NARRATIVO. IL RICONOSCIMENTO CELEBRA I TRE PILASTRI DEL BRAND: L'ASSET FISICO, IL CAPITALE INTELLETTUALE DEI PODCAST E I CONTENUTI DIGITALI DELLA APP NIWA.

DI MARINA BELLANTONI

Il panorama della comunicazione finanziaria sta vivendo una profonda evoluzione, spinto dalla necessità di intercettare un **pubblico** attento alla rilevanza sociale dei brand. In questo contesto, **Banca Investis** si è distinta come modello di **eccellenza** ai **BC&E Awards 2026**, aggiudicandosi il prestigioso Premio dell'editore **'Branded Content Evolution'**. Il riconoscimento celebra la capacità dell'istituto di elevare la **comunicazione bancaria** da mero **supporto tattico** a **pilastro strategico** del business. La giuria ha premiato la lungimiranza di una visione che applica al contenuto la stessa disciplina rigorosa soli-

tamente riservata alla gestione patrimoniale, dimostrando che la **qualità** e la **coerenza editoriale** sono oggi gli asset più preziosi per una **branded company**.

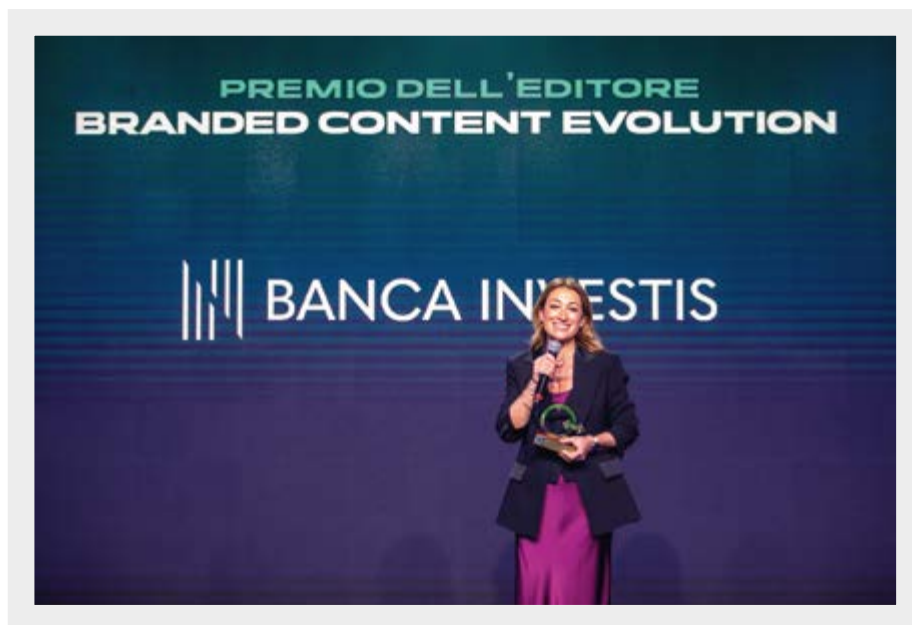


Isabella Matera, head of brand management & corporate communication Banca Investis

Questo **ecosistema** si fonda su tre pilastri: l'**Asset Fisico**, espresso attraverso la produzione culturale in contesti d'avanguardia come la **Milano Design Week**; il **Capitale Intellettuale**, consolidato grazie alla profondità narrativa dei podcast; e i **Contenuti** al servizio della **tecnologia**, integrati nell'App proprietaria **Niwa**, dove l'informazione evolve in servizio personalizzato. Per approfondire questo approccio rivoluzionario che unisce finanza e cultura, abbiamo intervistato **Isabella Matera**, head of brand management & corporate communication.

Che significato ha il riconoscimento 'Branded Content Evolution' per lei e per il team, e quale percorso di trasformazione della comunicazione aziendale ritiene venga premiato?

Questo riconoscimento ha per noi un valore



BC&E Awards 2026. Isabella Matera ritira il premio 'Branded Content Evolution' assegnato a Banca Investis

particolarmente significativo perché premia una **trasformazione culturale** prima ancora che comunicativa. Negli ultimi anni abbiamo scelto di superare una concezione tradizionale della **comunicazione bancaria**, spesso focalizzata esclusivamente sui prodotti e sui servizi, per costruire un dialogo più ampio con le persone e con la società. Il premio riconosce un percorso fatto di **coerenza, innovazione e capacità di produrre** contenuti rilevanti. Abbiamo investito nella creazione

di ecosistemi editoriali capaci di raccontare temi che generano valore nel tempo, come il **passaggio generazionale**, l'**imprenditorialità**, la cultura dell'**innovazione** e la **sostenibilità** delle scelte economiche.

È un risultato che premia il lavoro di tutto il team e che conferma la validità di una visione: la comunicazione non come amplificazione del business, ma come leva strategica per costruire **fiducia, relazioni e reputazione**.

La comunicazione finanziaria è spesso percepita come uno strumento di supporto al business. Qual è stato il percorso che vi ha portato a considerarla invece un vero asset strategico per la crescita e il posizionamento di Banca Investis?

La **fiducia** è la materia prima dell'**industria finanziaria**. Per questo la comunicazione non può essere considerata un'attività accessoria, ma un **asset strategico** che contribuisce direttamente alla creazione di valore. Il nostro percorso è partito da una domanda semplice: come può una banca diventare rilevante per le persone anche quando non stanno scegliendo un prodotto finanziario? Da qui è nata la volontà di occupare spazi di **conversazione** più ampi, legati alle **trasformazioni** della società, delle famiglie **imprenditoriali** e delle nuove **generazioni**.

Oggi, la comunicazione contribuisce al posizionamento della banca, favorisce la relazione con **clienti e stakeholder**, supporta l'attrazione di talenti e rafforza la reputazione del brand. In questo senso è diventata una componente integrante della strategia aziendale.

Nella vostra strategia il branded content assume un ruolo centrale nel raccontare la missione della banca. Come avete costruito un sistema di contenuti capace di rappresentare in modo coerente identità, valori e visione nel tempo?

Abbiamo lavorato sulla costruzione di una **piattaforma editoriale** prima ancora che su singole iniziative. Ogni **contenuto** nasce da una visione chiara del ruolo che vogliamo avere come banca: accompagnare **persone, imprenditori** e famiglie nelle scelte che costruiscono il futuro. Per questo abbiamo individuato alcuni territori narrativi coerenti con la nostra identità e li abbiamo sviluppati attraverso linguaggi differenti: eventi, podcast, approfondimenti editoriali, contenuti digitali ed esperienze



Nel cuore della Milano Design Week 2026, Banca Investis ha presentato 'Generation Week', un esperimento creativo rivolto ai giovani che ha intrecciato filosofia, tecnologia e design



Firmato da Piano B, 'Generation Week' di Banca Investis ha trasformato la Design Week in un laboratorio aperto, dove mondi e discipline solo apparentemente distanti si sono incontrati e hanno dialogato

ze dal vivo. La **coerenza** non dipende dal **formato**, ma dalla capacità di mantenere una linea narrativa riconoscibile nel tempo. Quando i contenuti esprimono in modo autentico **valori** e **competenze** dell'azienda, diventano **patrimonio** del **brand** e contribuiscono a **consolidarne** la **reputazione**.

Avete scelto di essere presenti in contesti come la Milano Design Week non come semplici sponsor, ma come produttori di contenuti e cultura. Qual è il valore di questo approccio e che cosa vi permette di comunicare che altri strumenti non consentono?

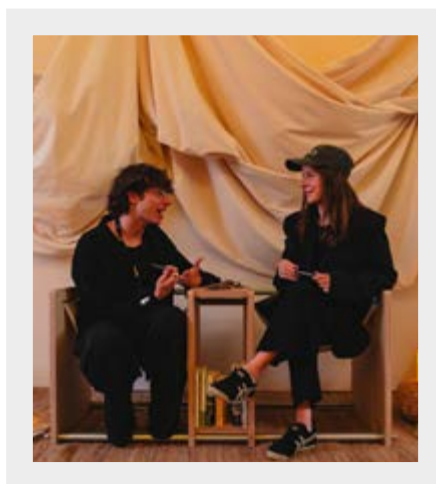
Abbiamo scelto di partecipare a contesti come la **Milano Design Week** perché rappresentano luoghi in cui si incontrano visione, innovazione e capacità di immaginare il futuro, elementi che consideriamo centrali anche per il nostro lavoro.

Essere **produttori** di **contenuti** significa contribuire attivamente alla **conversazione culturale**, portando idee, **punti di vista** e **occasioni di confronto**. Questo approccio ci consente di creare esperienze memorabili e relazioni più profonde rispetto a quelle generate da una comunicazione tradizionale. Attraverso progetti come 'Generation Week' abbiamo affrontato **temi** di grande **rilevanza economica** e **sociale**, mettendo in primo piano le **nuove generazioni**, ascoltando il loro punto di vista, anche scoprendo un po' il delicatissimo nervo dell'equilibrio tra natura

e tecnologia, tema che realmente preoccupa le **giovani generazioni**. È un modo per esprimere concretamente il nostro ruolo di banca vicina ai cambiamenti della società.

Tra i pilastri della vostra strategia ci sono anche i podcast. Perché avete investito in questo linguaggio?

Il **podcast** è uno dei **linguaggi** più efficaci per costruire attenzione e profondità. In un contesto dominato dalla **velocità**, offre la possibilità di **ascoltare storie, idee** ed **esperienze** con tempi diversi e maggiore coinvolgimento. Abbiamo scelto questo formato perché consente di affrontare temi complessi con



A guidare il percorso della 'Generation Week' sono stati il filosofo Andrea Colamedici, lo scienziato e studioso di tecnologia Massimo Temporelli e il designer Sam Baron, insieme alla curatrice e studiosa di cultura materiale e design Chiara Alessi

autenticità e **qualità narrativa**, creando una relazione più personale con il pubblico. Non è uno **strumento promozionale**, ma un mezzo editoriale che permette di generare valore attraverso **contenuti utili** e interessanti.

Quando un brand produce **contenuti credibili** e **coerenti**, rafforza la propria autorevolezza e **costruisce** fiducia con tutta la **community**. È proprio questa capacità di offrire conoscenza e non soltanto messaggi commerciali che rende il **podcast** uno strumento **strategico**.

L'innovazione passa anche attraverso gli strumenti digitali. In che modo la vostra App Niwa interpreta il contenuto non solo come informazione, ma come servizio e occasione di relazione continuativa con le persone?

Con **Niwa** abbiamo cercato di superare la distinzione tradizionale tra **informazione** e **servizio**. Oggi le persone si aspettano **esperienze personalizzate, semplici** e **capaci** di accompagnarle nelle **decisioni quotidiane**. I **contenuti** diventano così uno strumento di **orientamento**, supportando una maggiore consapevolezza sui temi economici e patrimoniali. La relazione non si esaurisce in un singolo contatto, ma si sviluppa nel tempo attraverso interazioni continue e pertinenti. In questa prospettiva, **Niwa** rappresenta un **modello evoluto** di **comunicazione**: non un canale **unidirezionale**, ma uno **spazio dinamico** in cui **informazione, servizio** e **relazione** si integrano per creare valore concreto per le persone.

nc

OFFICIAL STATEMENT

We can confirm that 12T of products were stolen while in transit between our factory in Central Italy and their destination in Poland.

We are working closely with local authorities and supply chain partners to investigate.

The good news: there are no concerns for consumer safety, and supply is not affected.



hate THIS CONTENT



KILL IT WITH
CONCEPT

NC AWARDS, LA VENTESIMA EDIZIONE ALL'INSEGNA DEL SOCIALE

GRANDE SUCCESSO PER GLI NC AWARDS, GIUNTI ALLA LORO VENTESIMA EDIZIONE. PRESENTAZIONI DAL VIVO, OCCASIONI DI NETWORKING, MOMENTI DI FORMAZIONE E LA TRADIZIONALE CERIMONIA DI PREMIAZIONE, HANNO COME SEMPRE COINVOLTO IL COMPARTO DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA. NOVITÀ 2026: IL 'GRAND PRIX FOR GOOD', DEDICATO ALLE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA CHE SI DISTINGUONO PER UNA FORTE E DICHIARATA FINALITÀ SOCIALE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Dopo l'ottimo riscontro ottenuto dal BC&E Awards Festival, Adc Group firma un altro successo con la **ventesima edizione** degli **NC Awards**, collegati all'omonimo **Festival**, giunto alla **sesta edizione**. L'iniziativa rappresenta ormai un punto fermo nel panorama italiano della comunicazione integrata e continua a valorizzare la **creatività multidisciplinare** e le migliori **espressioni del talento** nazionale.

Il format

Anche quest'anno gli **NC Awards** hanno coinvolto aziende e operatori della comunicazione provenienti da tutta Italia in contesto ideale per creare **nuove connes-**

sioni, sviluppare collaborazioni e favorire opportunità di business all'interno del mercato della comunicazione. Il programma si è sviluppato in tre momenti principali: le **Live Presentation** davanti alla giuria delle aziende (**25 maggio**); la giornata di incontri, panel e approfondimenti (**4 giugno**); infine, la serata conclusiva del **5 giugno** dedicata alla premiazione dei progetti vincitori.

Le novità

Seguendo l'evoluzione delle dinamiche tra brand e consumatori, il premio continua ad aggiornare le proprie **categorie** introducendo nuove aree di competizione in linea con i trend più attuali. Novità di quest'anno il **'Grand Prix for Good'**, riconoscimento riservato ai progetti di comunicazione integrata che si distinguono per l'**impatto sociale** e

Oltre 40 top marketing manager d'azienda si sono incontrati presso il Blue Note a Milano per valutare le campagne finaliste agli NC Awards 2026, decretare i vincitori e assegnare i Grand Prix



BC&E & BRAND SUSTAINABILITY AWARDS 2026_LA GIURIA

Presidente di giuria

Maria Elena Paragone, head of global brand building strategy **Chiquita**

Giurati

Andreas Albeck, general manager Hamilton Watches **Swatch Group Italia**
Chiara Aluffi Pentini, marketing & fundraising director **Unicef**
Elisabetta Balbi, responsabile marketing **Gruppo Ekaf - Cellini Caffè**
Benedetta Benecchi, responsabile area comunicazione **Fondazione Cariparma**
Marta Brignone, senior brand manager Tigullio **Star (Gbfoods)**
Giovanni Carparelli, head of marketing **BeRebel**
Beatrice Colosio, atl, brand, media & digital manager **Axpo Italia**
Paolo Contenti, head of branding and communication **Plenitude**
Massimo Curti, head of branding and communication **Msd Italia**
Valentina De Carlo, direttrice marketing **Senec**
Benedetta Di Pasquale, responsabile piano di comunicazione e produzione contenuti **Edison Energia**
Debora Dusina, group digital communications manager **Cimbali Group**
Federica Federico, head of country Italy advertising **Enel**
Patrizia Ghisleri, responsabile comunicazione **Crédit Agricole Italia**
Martin Ignacio Isolabella, responsabile marketing, comunicazione e sviluppo commerciale **Acinque Energia**
Michele Li Vecchi, managing partner **Burlington English**
Federico Loffredo, lsm & brand manager **Kfc Italia**
Irene Loreti, global marketing manager home care **Bolton**
Marina Manfredi, Peroni family brand director e presidente di giuria 2025 **Birra Peroni**
Carlotta Maria Manzoni, direttrice marketing e comunicazione **Nuncas Italia**
Angelo Marino, chief brand & communications office **Macron**
Elena Masarin, senior account executive **Amazon Ads | Prime Video Ads**
Cristina Martella, digital marketing & pr manager **Icr Cosmetics**
Jan Mattassi, rappresentante **Adci**
Barbara Modugno, head of advertising & brand identity **Terna**
Francesca Mudanò, rappresentante **Iaa Italy Chapter**
Bruna Nania, head of brand and communication **iliad**
Elena Pacati, brand e adv manager **Axa Italia**
Elisabetta Palumbo, head of marketing **Agricola Moderna**
Irene Perino, brand manager di Italiana Assicurazioni e team leader group brand communication **Reale Group**
Graziana Pesce, head of marketing & commercial communication **illimity - Gruppo Banca Ifis**
Irene Picazio, marketing director **Filorga Italia**
Corinna Pogliana, senior media manager Italy & Albania **Coca-Cola Italia**
Roberta Ponticelli, direttrice marketing&product communication **Iren Mercato**
Roberto Profera, chief marketing officer **Cortilia**
Claudia Rimoldi, content & events specialist **Bkt Tires**
Valentina Salice, presidente centro studi **Una**
Paola Salvatori, head of marketing and communication **Mediobanca**
Novella Sardos Albertini, direttore marketing **illycaffè**
Simonluca Scravaglieri, head of trade marketing **Ceres**
Francesco Sodano, marketing director **MediaWorld Italia**
Alessandro Solazzi, cluster marketing director southern Europe **Findus Italia- Nomad Foods**
Fabio Spagnuolo, responsabile comunicazione e advertising **Intesa Sanpaolo**
Elena Spigarolo, communication director **ab medica**
Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**
Asia Tortora, rappresentante **Upa**
Antonio Verrastro, direttore marketing **Twinings Italia e Spagna**
Emanuela Vetere, responsabile pubblicità, eventi e comunicazione interna **Simest**

LA PAROLA AL PRESIDENTE_

A guidare la giuria degli NC Awards 2026 è stata **Maria Elena Paragone**, head of global brand building strategy Chiquita, che, intervistata subito dopo le Live Presentation, ha raccontato i principali **trend emersi** dalle campagne in concorso. Tra le tendenze più evidenti, l'**utilizzo dell'AI**. "È interessante vedere come i brand stiano cercando di utilizzare questo strumento per metterlo a disposizione del **racconto di marca**". Emerge con forza anche il ruolo dei **contenuti editoriali**. "Ho notato anche l'utilizzo del **podcast** e del **vodcast** e questo mi porta a pensare che i brand sentano l'esigenza di creare **contenuti** più di carattere editoriale, che contribuisce a rafforzare l'**autenticità**, rispetto a contenuti più esplicitamente commerciali". Largo poi le **branded series**, scelte come **strumento di intrattenimento**, ma anche ai **creator** e **influencer** nella **social media communication**. La corsa alla **rilevanza culturale** rappresenta, secondo la presidente di giuria, uno dei principali **nodi strategici** per i brand. "C'è una forte **tendenza** a raccontare qualcosa che vada oltre il prodotto. La **sfida** è capire quanto il presidio di **territori culturalmente rilevanti** rischi poi di togliere spazio al racconto di prodotto e alla riconoscibilità del brand. Molto spesso si cavalcano temi rilevanti dal punto di vista **culturale**, ma non sempre coerenti al **100%** con il **brand**. È importante essere presenti in queste conversazioni, ma bisogna farlo in modo **credibile** e **distintivo**". Tra i temi sociali maggiormente utilizzati, Paragone ha citato **inclusività** e **violenza sulle donne**. Altro elemento trasversale è il ritorno centrale dell'**esperienza fisica**. "Il **touchpoint fisico** è diventato quasi una leva imprescindibile dell'attivazione delle campagne. Rappresenta la chiusura del cerchio: permette alle **persone di vivere concretamente i valori del brand** e consente anche ai **brand di percepire la reazione reale del pubblico**". Infine, uno sguardo ai **criteri di valutazione** adottati dalla giuria. "Abbiamo visto idee molto interessanti, ma ciò che fa davvero la differenza è l'**integrazione** tra **creatività**, **originalità** e **capacità di declinare l'idea su diversi touchpoint**, portando a risultati concreti e misurabili". Non solo performance immediate, però. "È fondamentale anche la capacità di **lasciare un segno nel lungo periodo**. Una campagna vincente deve rappresentare l'inizio di un percorso narrativo coerente con i valori del brand e con il proprio target di riferimento".



Maria Elena Paragone, head of global brand building strategy Chiquita

per il forte impegno verso tematiche di **interesse collettivo**.

PRIMO GIORNO _LA GIURIA

Sono state **191** le campagne, di cui **43 olistiche** al vaglio della giuria, composta da oltre **40 top manager** del marketing provenienti dalle principali aziende investitrici, guidati da **Maria Elena Paragone**, head of global brand building strategy Chiquita. Dopo una prima votazione online, la giuria si è data appuntamento per la sessione plenaria e **live presentation** dei progetti arrivati in Short List (Milano, Blue Note, **25 maggio**).

SECONDO GIORNO _I TALK

Il **4 giugno**, in streaming sul canale YouTube di Adc Group, tavole rotonde e talk hanno visto protagonisti i rappresentanti di **istituti di ricerca**, **agenzie** e **aziende**. Si è iniziato con '**Lascia il segno!**', un **giro di microfono** tra i giurati per conoscere la loro visione su quali siano oggi gli elementi che rendono un progetto di comunicazione davvero distintivo. Tra **insight**, **esperienze** e **punti di vista differenti**, emerge uno sguardo corale sull'evoluzione del mercato e sulle idee capaci di generare impatto, valore e connessioni

autentiche tra brand e persone. Di seguito un riassunto dei temi trattati.

La visione del Presidente di Giuria

Uno sguardo ai progetti e alle tendenze emerse in questa edizione degli NC Awards attraverso le parole di **Mariaelena Paragone**, head of global brand building strategy Chiquita e presidente di Giuria 2026.

Holding vs Indi pendenti: modelli a confronto

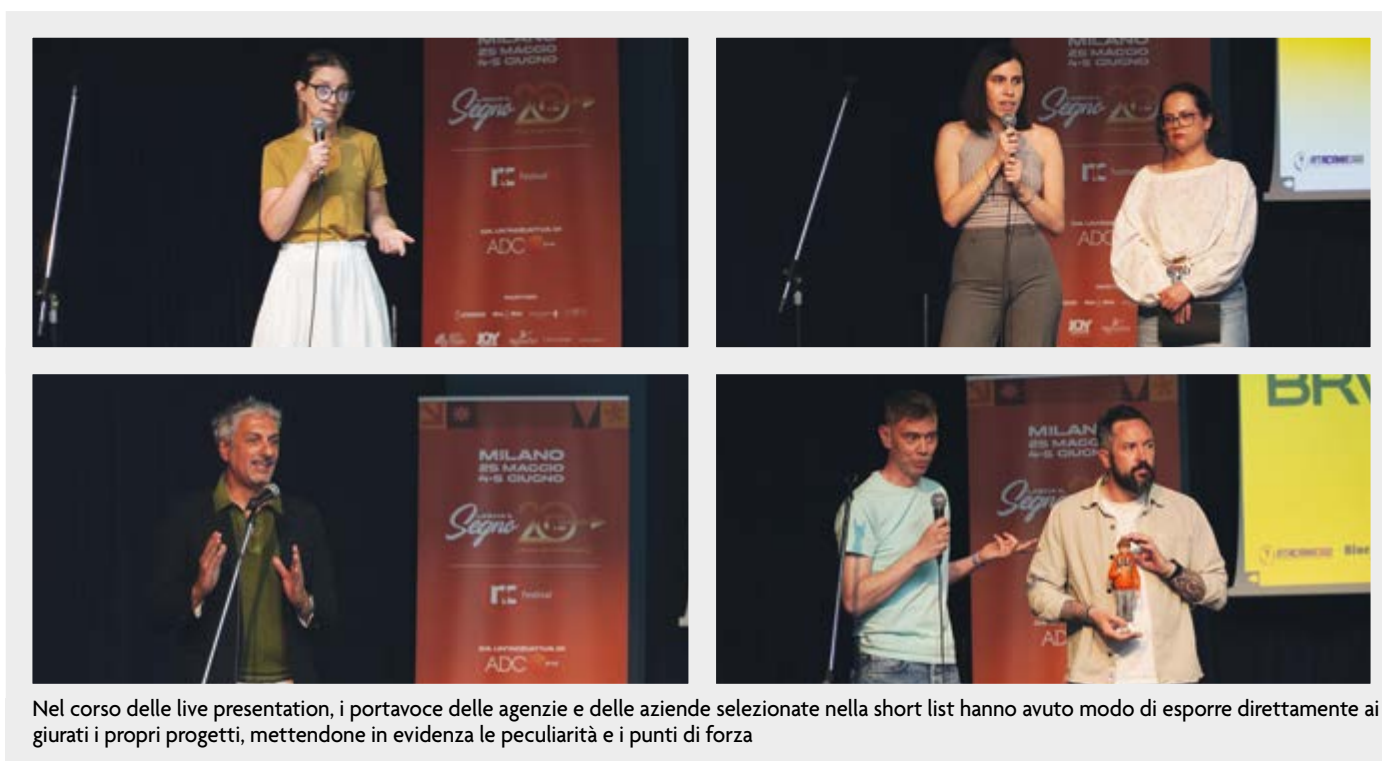
Il **mercato della comunicazione** è attraversato da **tensioni strutturali** che stanno rimettendo in discussione non solo le strategie, ma gli stessi modelli organizzativi. Da un lato, le **grandi holding internazionali** hanno cercato o stanno ancora cercando di riposizionarsi come '**single operating company**' **integrate**, più agili e meno frammentate. Dall'altro, le **agenzie indipendenti** rivendicano una **creatività autentica**, relazioni di lunga durata con i clienti e la capacità di costruire un'identità distintiva, lontana dalla logica della '**razionalizzazione**'. Siamo di fronte a due distinte visioni del futuro, ma entrambe alla ricerca di una risposta alla stessa domanda: come si genera valore **creativo** per i clienti

in un contesto dove l'**AI** ridisegna i processi, i **brand** chiedono **integrazione**, e la **competizione** arriva anche da fuori? Ne abbiamo parlato con **Simona Maggini** (WPP Italia e VML Italia), **Caterina Tonini** (Havas Creative Network) e **Laura Corbetta** (YAM112003)

Dal dato al significato:

misurare la comunicazione integrata

Auditel, Audiradio, Audiweb, AudiOutdoor: l'Italia ha un **sistema di misurazione** dei media solido e riconosciuto. Ma quando si tratta di valutare l'**efficacia complessiva** di una **campagna**, il quadro si complica. Ogni **canale** parla ancora una **lingua diversa**, e la pressione verso la **performance** immediata tende a premiare ciò che è facile da misurare a scapito di ciò che è difficile da quantificare. A partire dalla **creatività**. Eppure le ricerche più recenti confermano quello che i professionisti sanno da sempre: la qualità creativa è uno dei principali driver di **efficacia pubblicitaria**. Forse il più sottovalutato. Oggi, l'**AI** promette di colmare questo gap, aprendo la strada alla cosiddetta '**creative intelligence**' la capacità di misurare e prevedere l'impatto di un'idea prima ancora del lancio. Ma la domanda resta aperta: sapremo davvero dare alla creatività il valore che



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

merita, o continueremo a misurare solo ciò che è più comodo misurare? A dare risposta a queste domande è stato **Raffaele Pastore** (Upa).

AI Generativa e/o Human Touch: l'identità di marca si può 'delegare'?

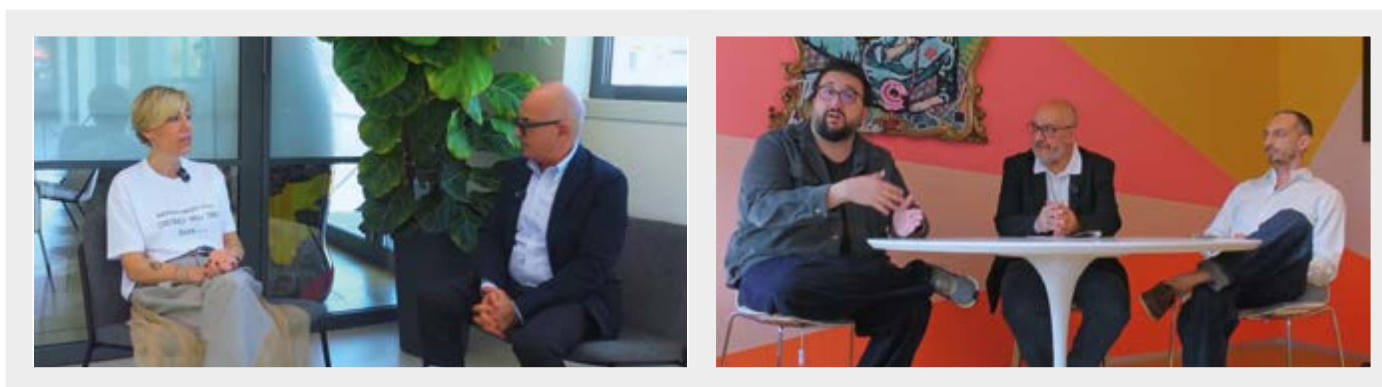
L'adozione dell'**AI generativa** nella produzione di **contenuti** e nella **personalizzazione** su larga scala è ormai strutturale in tutte le agenzie creative. Eppure il percorso è stato tutt'altro che lineare: da una fase pionieristica fatta di **curiosità individuale**, si è passati attraverso una **'sindrome dell'impostore'**, fino alla **normalizzazione** attuale, in cui i clienti non solo accettano l'**AI** ma in alcuni casi la richiedono

esplicitamente. Il quadro che emerge è però ancora profondamente disomogeneo: le **grandi holding** si sono date **policy** rigide, i brand del lusso restano diffidenti verso contenuti **100% generativi**, i clienti più piccoli rischiano di fare del tutto a meno delle agenzie. Il nodo centrale non è tecnico, ma identitario: quando parte del processo creativo è automatizzato, **chi presidia la voce del brand?** Come si evita l'omologazione? E quali competenze servono davvero – dentro le agenzie e fuori – per usare questi strumenti con intelligenza, senza né sopravvalutarli né sprecarli? Ne abbiamo discusso con **Fabrizio Piccolini** (Mirror) e **Giulio Nadotti** (The Ad Store).

Physical & Digital:

l'Experience come media

Retail, eventi, packaging, punti di contatto fisici stanno rientrando al centro delle **strategie** dopo anni di **predominio** del **digitale** che peraltro continua ad assorbire la grande maggioranza degli investimenti in comunicazione. Ma il vero cambiamento non è solo una questione di equilibrio tra canali: è una trasformazione profonda nel modo in cui si concepisce e si progetta la comunicazione. Il modello **'canale-centrico'** prima penso al **digital**, poi all'evento, poi al social sta lasciando spazio a un approccio guidato dall'idea: una big idea che nasce trasversale e trova poi



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

NC AWARDS 2026_LA SHORTLIST

CONCORRENTE	CAMPAGNA	CLIENTE	CATEGORIA
A-Tono	Play-Able	Bosch Italia	CSR/Purpose/Sustainability/Non Profit/Sociale
Birra Peroni	BeHer - Il progetto a sostegno della parità di genere	Birra Peroni	Bevande
Bitmama Reply	Chiquita, Likely The best Snack Ever	Chiquita	Alimentari/Dolciumi e Merendine
BRV7	Crédit Agricole Il Caffè	Crédit Agricole Italia	Banche e Assicurazioni
BRV7	easyJet O' Viaggiatore	easyJet	Viaggi, Trasporti e Turismo
Caffeina	Ops, that bag!	Lidl Italia	Distribuzione e Ristorazione
Caffeina	Se ti senti così è ho.	Fastweb - titolare del brand ho. Mobile	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
Ciaopeople	Geopop e Ferrarelle presentano: lo spot davvero divulgativo	Ferrarelle	Bevande
Ciaopeople	Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta	Coop	Distribuzione e Ristorazione
GB22	Memor.IA	Pulsee Luce e Gas	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
GB22	Io mi rifiuto	RAP - Risorse Ambiente Palermo	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
GB22	Con l'energia giusta puoi fare qualsiasi cosa	Pulsee Luce e Gas	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
H48	Trenord Characters	Trenord	Viaggi, Trasporti e Turismo
H48	MÜLLERMILCH - Fatti un sorso e stai nel chill	MÜLLER Italia	Alimentari/Dolciumi e Merendine
Havas Italia	Calendario Rosso 2026	Associazione Donnexstrada	CSR/Purpose/Sustainability/Non Profit/Sociale
Hearts & Science	Disaronno Bar	Ilva Saronno	Bevande
Intarget	Magari dopo? Magari Cofidis!	Cofidis	Banche e Assicurazioni
KIWI part of Next Different Uniting	Il weekend come piace a noi	Birra Moretti	Bevande
KIWI part of Next Different Uniting	Sprite Spice Club	Sprite	Bevande
KIWI part of Next Different Uniting	The Squid Game Experience	KFC Italy	Distribuzione e Ristorazione
KIWI part of Next Different Uniting	Ascolta come suona davvero Camilleri	Audible	Intrattenimento e Tempo Libero /Editoria e Media
Macron	Sound of Us	Macron	Abbigliamento e Accessori
McCann	WHY WE MAKE IT	illy caffè	Bevande
Mirror	Pasticcino Bag - Spanish Heritage	Weekend Max Mara	Abbigliamento e Accessori
Mirror	Find Your Aura	Dolce & Gabbana Beauty	Beauty
MSD Italia	Scrivi Oggi il Tuo Domani	MSD Italia	Health & Pharma
Next Different	Il libro del risparmio di Fondazione Barilla	Fondazione Barilla	CSR/Purpose/Sustainability/Non Profit/Sociale
pe.pe agency	Siamo tutt* Margherita	IED Milano	CSR/Purpose/Sustainability/Non Profit/Sociale
rude	The Poison Shop	Audible Italia	Intrattenimento e Tempo Libero /Editoria e Media
Saatchi & Saatchi	L'energia delle Emozioni	Enel	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
Saatchi & Saatchi	Seconda stella a destra	Poste Italiane	Banche e Assicurazioni
SBAM Creative Agency	Salone Rowenta	Rowenta	Beauty
SBAM Creative Agency	Is it in you?	Gatorade	Bevande
Superhumans	E poi all'improvviso	Poste Italiane	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
TBWA\Italia	Enilive - La Mobilità Viva	Enilive	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
TBWA\Italia	The White Journey	Eni	Servizi di Interesse Pubblico E Telecomunicazioni
TEND Global Communication	Vivimi	Scavolini	Casa (arredamenti/accessori)
The Ad Store	Azzurra - Ai Fragrance Ambassador	PAGLIERI	Beauty
This Is Ideal	So' Socio!	Reale Mutua	Banche e Assicurazioni
Together	Impara da chi è venuto prima	Control	Health & Pharma
VML Italia	Lavazza Tabli	Lavazza	Bevande
Wavemaker	M - Il figlio del secolo	SKY	Intrattenimento e Tempo Libero /Editoria e Media
We Are Social	Ogni abbraccio, un viaggio	Borotalco	Beauty

esecuzione coerente su tutti i **touchpoint**, **fisici** e **digitali**, in modo contemporaneo e non sequenziale. In questo scenario, l'esperienza non è più un momento isolato di visibilità, ma un **ecosistema** che amplifica il **digitale** e ne viene a sua volta amplificato e che continua a produrre significato ben oltre il suo perimetro originario. Parallelamente, le persone sono diventate più selettive: le **community**

accettano i brand solo quando questi sanno essere abilitatori genuini di esperienze condivise, non ospiti indesiderati. Resta aperta una domanda cruciale: in un mestiere sempre più integrato, la **specializzazione creativa** è ancora un valore o serve un nuovo profilo capace di tenere insieme tutto? Ce lo hanno spiegato **Tommaso Fincati** e **Giorgio Bologna** (Sbam) e **Davide Sala** (Kiwi part of Uniting)

TERZO GIORNO _LA CERIMONIA

Dopo il successo della giuria plenaria e delle live presentation, Adc Group ha festeggiato le migliori campagne di comunicazione integrata e i più innovativi progetti di loyalty e reward durante la Cerimonia di premiazione del **5 giugno** presso il **Talent Garden Calabiana di Milano** condotta da **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group. **nc**

CHEDO
EVENT SOLUTIONS

IL VOSTRO *EVENTO*, LE NOSTRE *LOCATION*.

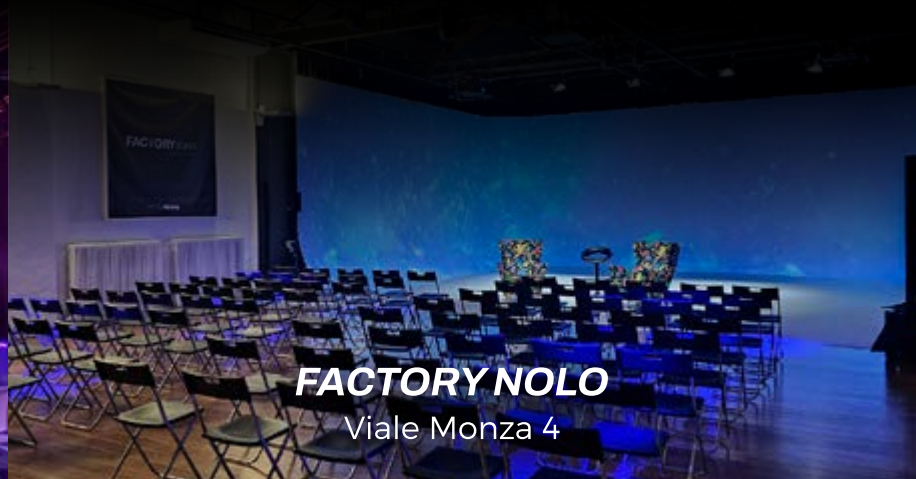
Tecnologia, visione e competenza nel cuore di Milano

www.chedo.it



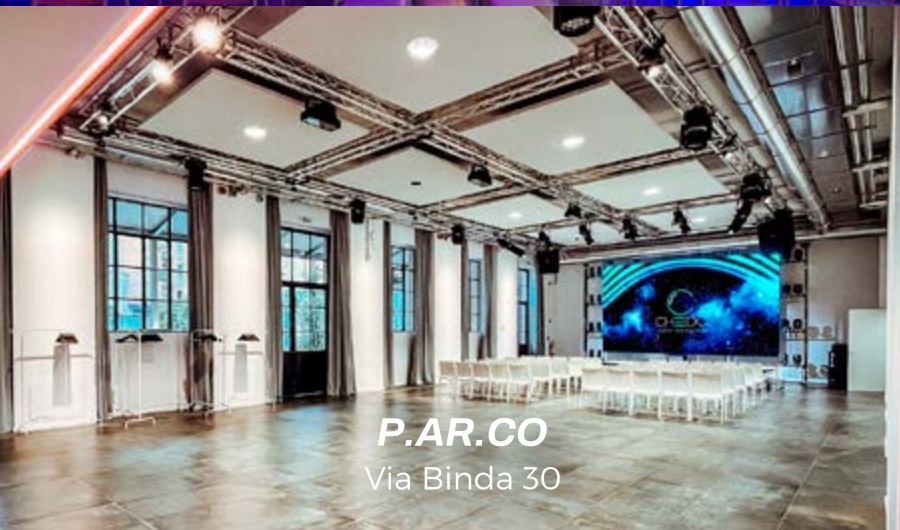
TALENT GARDEN STUDIOS

Via Arcivescovo Calabiana 6



FACTORY NOLO

Viale Monza 4



P.AR.CO

Via Binda 30



MUSEO DIOCESANO

piazza Sant'Eustorgio 3



MELZODODICI

Via Melzo 12



OFFICINE DE ROLANDI

Via Privata Battista de Rolandi 14

NC AWARDS 2026: VINCE L'IRONIA CHE FA VENDERE

A FESTEGGIARE SUL PALCO I VINCITORI DELLA VENTESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE OLISTICA ITALIANA SONO STATI MARCO MACCARINI E SALVATORE SAGONE DURANTE LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDEN CALABIANA DI MILANO. SUL PODIO BITMAMA REPLY. CAFFEINA E KIWI. LA PRIMA EDIZIONE DEL 'GRAND PRIX FOR GOOD' È ANDATA A BIRRA PERONI.

DI MARINA BELLANTONI

Come di consueto, è stato il Talent Garden Calabiana di Milano a ospitare, il 5 giugno, la Cerimonia di premiazione della 20ª edizione degli NC Awards, appuntamento di riferimento per la comunicazione integrata italiana. A condurre la serata sono stati **Marco Maccarini** e **Salvatore Sagone**, presidente di Adc Group. L'evento ha riunito i principali protagonisti del settore e celebrato i migliori progetti del panorama nazionale. A scegliere i vincitori è stata una giuria composta da rappresentanti di **40 tra le aziende** con i più elevati investimenti pubblicitari, presieduta da **Mariaelena Paragone**, head of global brand building strategy di Chiquita. Sul podio **Bitmama**, che ha conquistato anche il Bronzo come **'Best Holistic Agency'**, **Caffeina**, vincitrice anche dell'Oro nella stessa categoria, e **Next Different Uniting Group**, premiata inoltre con l'Argento **'Best Holistic Agency'**.

Ad aprire la cerimonia degli NC Awards 2026, il presidente di giuria Mariaelena Paragone, head of global brand building strategy Chiquita insieme al presidente di Adc Group Salvatore Sagone e il presentatore della serata Marco Maccarini

GRAND PRIX ORO

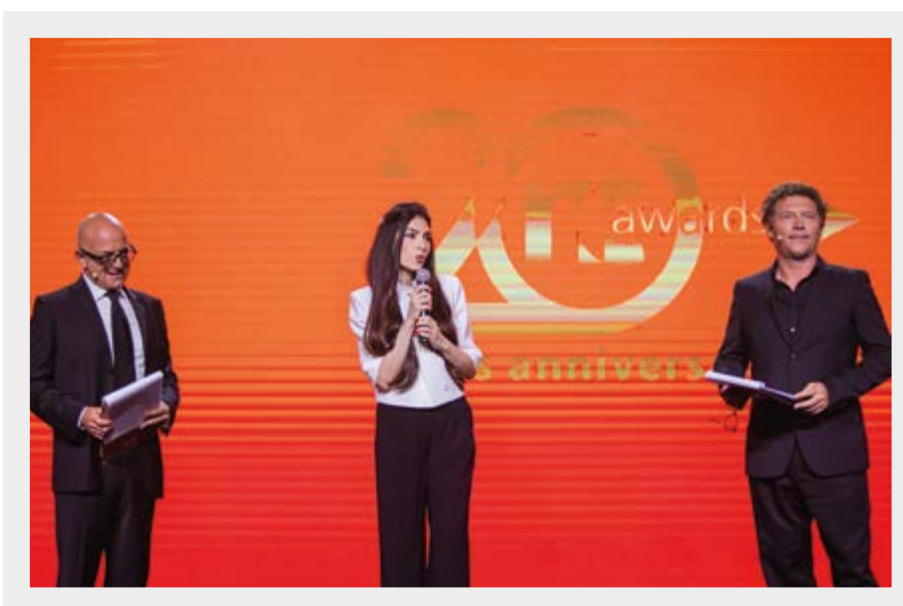
'Chiquita, Likely The Best Snack Ever' – Bitmama Reply per Chiquita

Target di riferimento: busy parents e adult Gen Z.

Obiettivi e strategie di comunicazione: raccontare la **banana** con un angolo differente, per creare nuovi modi e nuove occasioni di consumo. Analizzando **feature** e **abitudini** del settore **snack**, è emerso come **banana**

chiquita abbia tutte le caratteristiche della categoria. Inoltre, è emerso come abbia le carte in regola per essere considerata persino il **migliore snack di tutti**. Questa intuizione ha portato a pensare la banana non solo come frutto, ma come lo snack capace di battere tutti gli altri.

Soluzione creativa: la campagna mette in competizione diretta la banana chiquita con tutti gli snack più iconici, dimostrando





Progetto 'Chiquita, Likely The Best Snack Ever' di Bitmama Reply per Chiquita (Oro Grand Prix)

in modo **audace** e **ironico** come riesca a vincere su ogni fronte.

Canali utilizzati ed execution: quattro soggetti che battono su quattro feature della banana vs gli altri snack: non fa briciole, non si scioglie, packaging naturale, super leggera.

Eventuale sviluppo olistico/integrato: i quattro soggetti sono stati sviluppati in Ooh, videostrategy, punto vendita, eventi e attività speciali, andando sempre ad adattare il messaggio al contesto.

Risultati e kpi: 1 billion total impressions, 81.388 engagement.

Altri Premi: Oro 'Alimentari/Dolciumi e Merendine'.

GRAND PRIX ARGENTO

'Ops, that bag!' _ Caffèina Società Benefit per Lidl Italia

Target di riferimento: i consumatori italiani, in particolare le generazioni più giovani: il 47% fa abitualmente la spesa presso supermercati diversi (Fonte: NIQ, 2025), accumulando in casa **shopper brandizzate** di insegne diverse.

Obiettivi e strategie di comunicazione: trasformare una debolezza strutturale della categoria (l'infedeltà dei clienti) in un potente **driver di loyalty**. Invece di uniformarsi al linguaggio dei programmi fedeltà, si è sfruttata un'abitudine concreta e diffusa: fare la spesa

da Lidl portando le borse dei competitor, elevandola a pubblica dichiarazione d'amore per il brand.

Soluzione creativa: la borsa 'rivale' è stata trasformata in una **confessione involontaria**. Ai clienti è stato chiesto di cedere la shopper avversaria in cambio della Limited Edition 'Ops, That Bag!', con copy ironici come 'Non sei tu, sono le offerte': un invito a dichiarare il proprio amore per Lidl.

Canali utilizzati ed execution: Ooh tattico: 'le prove del tradimento' esposte su camion vela davanti a **62 punti vendita** dei competitor in **52 città**. In-store: attivazione fisica del bag swap nei negozi. Social: mockumentary su TikTok e IG in cui clienti infedeli celebravano la loro vera fedeltà a Lidl.

Eventuale sviluppo olistico/integrato: i camion vela nei parcheggi dei competitor, il bag swap in-store e il **mockumentary social** hanno dato vita a un ecosistema sinergico, che ha trasformato un'abitudine quotidiana in un fenomeno culturale.

Customer experience: l'esperienza era liberatoria: consegnare la borsa rivale e ripartire con la **Limited Edition Lidl**. Un gesto **semplice** e **ironico**, tangibile e altamente condivisibile.

Altre info: la campagna ha colpito talmente nel segno da spingere un competitor a inviare un'azione legale formale per chiederla la sospensione dell'operazione.

Risultati e kpi: circa **10.000 borse distribuite** in 8 ore, sui social 43M di views, +15M di persone raggiunte e 98K interazioni. Le borse sono diventate un 'cult' e rivendute su Vinted a 50€.

Altri Premi: Oro 'Distribuzione e Ristorazione', oro ex aequo 'Comunicazione sui Social Media (Servizi)', oro 'Evento e Guerrilla Marketing'.



'Ops, that bag!' di Caffèina Società Benefit per Lidl Italia (Argento Grand Prix)

Bronzo Grand Prix 'Ascolta come suona davvero Camilleri' _Kiwi part of Next Different Uniting per Audible

GRAND PRIX BRONZO

'Ascolta come suona davvero Camilleri' _Kiwi part of Next Different Uniting per Audible

Target di riferimento: 35/55 anni, con interesse per la letteratura.

Obiettivi e strategie di comunicazione: coinvolgere sia gli amanti di **Camilleri** sia chi non lo conosce, risvegliando la nostalgia e trasformando il legame con l'autore in un'esperienza più accessibile grazie alla forza del **contenuto audio**.

Soluzione creativa: la scrittura di **Camilleri**, un ibrido tra **italiano** e dialetto **siciliano**, a volte può essere difficile da leggere. Ma grazie all'**ascolto** è possibile coglierne tutta la **musicalità** e il **ritmo**, proprio come le aveva pensate l'autore. Da qui nasce l'idea di "**ascolta come suona davvero Camilleri**": un invito a vivere le sue storie in audio, nella forma più autentica possibile.

Canali utilizzati ed execution: Atl: nello **spot ctv 30"**, nel radio **20"** e negli **ooh** e **dooh**, il dubbio sulla pronuncia di una parola viene risolto con l'ascolto degli audiolibri. **Social campaign:** la pagina ig di audible è stata oggetto di un takeover in lingua camilleriana, cambiando



la bio e rispondendo in lingua ai commenti sulla pagina audible e su altre pagine di **brand** e **influencer 'siciliani'**. Successivamente è stato lanciato sulla pagina **IG camillearning**, un corso di lingua camilleriana che ha permesso agli utenti di approfondire la conoscenza della lingua e di partecipare a un concorso per vincere un weekend nei luoghi di Camilleri. Evento: **'chiosco vigàta'** è una attivazione on field che ha portato un angolo di Sicilia a Milano, dove le persone possono ascoltare estratti degli audiolibri gustando vere **granite sicule**.

Eventuale sviluppo olistico/integrato: partendo dallo spot ctv e dai contenuti atl, la

campagna si è sviluppata sui **canali social** del brand ingaggiando gli utenti con il linguaggio di Camilleri, fino ad arrivare sul territorio con un evento che ha visto anche il coinvolgimento di una **squad di influencer**.

Customer experience: i consumatori si sono confrontati con il dizionario 'camilleriano' attraverso **quiz social**. Il target ha partecipato a sessioni di ascolto organizzate all'interno del 'chiosco vigàta'.

Risultati e kpi: +2.220 follower, 18.578 interazioni.

Altri Premi: Argento **'Intrattenimento e Tempo Libero /Editoria e Media'**, **nc**

NOVITÀ 2026 GRAND PRIX FOR GOOD

Il premio è assegnato a **'BeHer - Il progetto a sostegno della parità di genere'** di **Birra Peroni**, campagna olistica iscritta nella categoria merceologica **'Non Profit/Sociale'**, per aver saputo coniugare eccellenza creativa, efficacia comunicativa e impatto positivo sulla società, promuovendo valori quali **inclusione, sostenibilità, responsabilità civile, diritti e consapevolezza**. **'BeHer'** è una **piattaforma** volta a sensibilizzare sul tema della **parità di genere**, un pubblico composto da persone tra i **18** e i **75 anni**, **stakeholder** istituzionali, **media, università, community digitali** e **dipendenti** dell'azienda. L'obiettivo è generare consapevolezza e stimolare il dibattito attraverso una strategia integrata che combina **campagne di comunicazione**, un evento di **lancio**, partnership qualificate, **attività educative** e una gestione trasparente del dialogo con il pubblico, in linea con il purpose del brand **"Se ci unisce è Peroni"**. Un **ecosistema** di iniziative concrete: **'PostHers'** rilegge gli spot storici in chiave contemporanea, l'**Osservatorio** monitora gli stereotipi di genere, l'**Academy** offre contenuti formativi sul linguaggio inclusivo e sull'alleanza maschile, la Rubrica raccoglie oltre 260 servizi di supporto e il Booster finanzia borse di studio **Stem**. Tutte le attività sono supervisionate da un Comitato Scientifico.

La comunicazione è stata diffusa attraverso **tv, affissioni, stampa, PR, digital adv, social media, sito web** dedicato e partnership con **Figc**, utilizzando contenuti editoriali, **QR code** e **attività di community management**. Tra i principali risultati: una reach superiore a **40 milioni di persone (72% organica)**, **281 articoli** pubblicati, una reach TV del **61,5%**, **86.693 like** e **1.516 commenti**. La campagna ha inoltre ottenuto un **Ave** di **1,16 milioni di euro**, un tasso di **likability** dell'**80%**, un interesse verso le iniziative del brand del **54%** e un incremento del **40%** delle visite al sito. Sono stati inoltre realizzati un Osservatorio, sei materiali educativi, assegnate **20 borse Stem** e gestiti oltre **500** interventi di moderazione online.

Altri Premi: Argento **'Brand Sustainability Award'**, Oro **'Bevande'**.





EVENTI MOLTO SPECIALI

DA 30 ANNI
EFFETTI SPECIALI
EMOZIONI REALI

www.joyproject.it



VISIONE E CORAGGIO DA PODIO

I PREMI DELL'EDITORE DEGLI NC AWARDS 2026 CELEBRANO DA SEMPRE LE ECCELLENZE CHE HANNO SAPUTO INCARNARE VALORI COME IL CORAGGIO, L'AUTENTICITÀ E LA VISIONE. I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI QUEST'ANNO PREMIANO PROGETTI E PROFESSIONISTI CHE SI SONO DISTINTI PER FORZA ESPRESSIVA, LUNGIMIRANZA E RILEVANZA NEL PANORAMA DELLA COMUNICAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Tra i premi assegnati nell'ambito degli NC Awards, spiccano quelli dell'editore, dedicati a strutture e professionisti che si distinguono per approcci **innovativi** e capacità di superare le **convenzioni**. Riconoscimenti che non celebrano soltanto l'**eccellenza**, ma offrono anche una lettura dei **cambiamenti** che stanno ridefinendo il **settore della comunicazione**. A essere premiate sono soprattutto **visione**, **sensibilità** nell'**ascolto** e **capacità** di generare **ispirazione**: competenze che oggi rappresentano un valore sempre più determinante. Ecco chi ha conquistato questi riconoscimenti e perché.

Media Person of the Year

Quest'anno il Premio è stato assegnato a **Federico Silvestri**, ad Il Sole 24 ORE, per la capacità di guidare con **visione**, **autorevolezza** e **spirito d'innovazione** la trasformazione del Gruppo rafforzandone il ruolo nel **dibattito economico, istituzionale e culturale** del Paese. Con la sua leadership, la media company ha consolidato i risultati economici e accelerato un profondo percorso di evoluzione industriale e multimediale. Nel **2025**, in occasione dei **160 anni del quotidiano**, il manager ha avviato una forte operazione di rebranding del Gruppo, che ha preso vita all'inizio del **2026** riportando il '**Sole**' al centro del **company name** e integrando tutte le aree di **business** in un **posizionamento** unico e **distintivo**.

Silvestri ha inoltre guidato il lancio del canale televisivo, rendendo così Il Sole 24 Ore l'unico gruppo editoriale italiano attivo contemporaneamente su **quotidiano, digital, radio, agenzia di stampa e tv**. Ha rafforzato la rilevanza nazionale e internazionale della media company, anche attraverso la crescita di **24ORE Eventi**, la co-produzione del **Festival dell'Economia di Trento** e la promozione di iniziative strategiche di sistema come **24ORE Salute** e **24ORE NextMed**, creando ecosistemi di valore per imprese, istituzioni e comunità professionali. Ha infine sostenuto l'evoluzione dell'**offerta multimediale** e l'**integrazione** dei percorsi di **intelligenza artificiale**, il tutto con grande attenzione al **capitale umano**, valorizzando **talenti** e competenze attraverso percorsi di **formazione, inclusione e welfare sostenibile**.

Manager dell'anno

Il riconoscimento è stato assegnato ad **Andrea De Micheli**, presidente e ceo Casta Diva Group, per aver trasformato l'arte di "**anticipare i trend**" da frase di PowerPoint a strategia di crescita industriale per il Gruppo, grazie alla sua visione e al suo coraggio imprenditoriale. Quando la **Gen Z** era ancora trattata come una specie aliena, aveva già capito come **intercettarla** e **valorizzarla**. Quando le altre società guardavano all'ESG,

era già al lavoro per renderla un pilastro identitario di **Casta Diva**. Quando si è iniziato a parlare di AI, stava già pensando a come metterla al servizio della creatività umana. Qualcuno lo considera il dinosauro della comunicazione. Con **lungimiranza strategica**, tre anni fa ha indicato come obiettivo l'ingresso nel settore delle grandi cerimonie internazionali. Sotto la sua guida, il Gruppo ha firmato la **Cerimonia di Chiusura delle Paralimpiadi Milano Cortina 2026**, e firmerà le prossime **Cerimonie di Apertura e Chiusura dei Giochi del Mediterraneo di Taranto**.

Agenzia emergente

St.John's Milano, l'agenzia fondata a fine 2023 da **Nicola Lampugnani, Domenico Grandi** e Gigi Pasquinelli, si è aggiudicata il premio Agenzia Emergente per la rapidità con cui si è affermata tra le realtà creative più innovative del panorama italiano. Il 2026 segna la definitiva affermazione dell'agenzia attraverso progetti che superano i formati tradizionali per trasformarsi in esperienze culturali e mediatiche. Tra questi spicca '**Rovescio**', ideato per **Hbo Max Italia** in occasione degli Australian Open: un campo da tennis capovolto sospeso nel cuore di Milano, capace di tradurre il tema del "**mondo al contrario**" in un'esperienza immersiva e altamente condivisibile. Nel corso dell'anno,



A sx: Andrea De Micheli, presidente e ceo Casta Diva Group, riceve il premio 'Manager dell'anno'. A dx: Federico Silvestri, ad Gruppo Il Sole 24 Ore, 'Media Person of the Year 2026'

St.John's ha firmato anche **'Martender'** per **Gin Mare**, reinterpretando la mixology come esperienza culturale, e il lancio italiano di **M-Hero 2** per **Dongfeng**, introducendo nel settore automotive un linguaggio visivo contemporaneo. A questi si aggiungono il rebranding di **Obe** e il lancio di **Very Food**, progetto verticale dedicato al **food & beverage**. Questi lavori raccontano l'identità di **St.John's**: un'agenzia indipendente che non si limita a produrre campagne, ma costruisce piattaforme **culturali, esperienze e conversazioni** capaci di lasciare

un segno. Alla base della crescita – con un fatturato destinato a superare il milione di euro entro fine 2026 – c'è un modello volutamente umano: i tre founder, supportati da un network di circa **15 collaboratori**, seguono direttamente clienti e progetti, garantendo **rapidità, attenzione e qualità** senza perdere autenticità. In un contesto in cui la comunicazione tende all'omologazione, **St.John's** ha scelto un'identità precisa: **indipendente, coraggiosa e culturalmente rilevante**. Una filosofia riassunta nel payoff **'Good Friends for Brave Ideas'**.

Best Anniversary

Nata nel **2006** come realtà indipendente, l'agenzia fondata e guidata da **Carlo Boldrini**, ha mantenuto negli anni uno **spirito creativo, curioso** e orientato alla **sperimentazione**, evolvendosi progressivamente in una full service agency capace di integrare strategia, creatività, PR, contenuti, eventi, **digital, tech e AI** in un unico **ecosistema di comunicazione**. In questi vent'anni, **Pil** ha lavorato con brand appartenenti a mondi diversi (**fashion, beauty, lifestyle, design, food, entertainment, corporate**) costruendo progetti pensati non solo per comunicare, ma anche per creare relazioni autentiche e durature. Proiettata verso i **3 milioni di Euro** di fatturato PIL coinvolge circa **40 dipendenti** e nel suo portafoglio annovera clienti come **Guess, Elisabetta Franchi, JD sort e Philip Plein**. Per l'agenzia questo anniversario non rappresenta, quindi, un semplice traguardo celebrativo ma un punto di partenza. Da qui nasce una nuova fase di evoluzione dell'agenzia: una nuova identità visiva, un nuovo payoff **'Pil. We design communication ecosystems'** nuovi servizi dedicati all'innovazione digitale e all'**intelligenza artificiale**, una nuova sede nel cuore di Milano e un grande evento pensato per condividere questo cambiamento con clienti, partner e persone che hanno fatto parte del percorso. Ogni scelta fatta per i vent'anni nasce dal desiderio di rendere **Pil** ancora più coerente con la propria visione: un'agenzia **multidisciplinare, contemporanea** e in **continua evoluzione**, capace di leggere il presente senza perdere autenticità e identità.

nc

MIGLIORE COMUNICAZIONE CULTURALE_

A vincere il premio quest'anno, è stata **Intesa Sanpaolo**, il soggetto privato più impegnato nella **valorizzazione e nella comunicazione del patrimonio artistico e culturale italiano**. La banca non si limita a sostenere la cultura, ma ne è protagonista attiva: attraverso il **Progetto Cultura** declina in modo sistematico e coerente un impegno che tocca ogni dimensione della vita culturale del Paese. Il programma **'Restituzioni'**, attivo dal **1989**, ha ridato alla collettività oltre duemila opere d'arte restaurate. Il polo museale **Gallerie d'Italia** - con le sedi di **Milano, Torino, Napoli e Vicenza** - fa di Intesa Sanpaolo il primo gruppo al mondo a possedere e gestire quattro musei aperti alla comunità, con oltre **30.000 opere** e capolavori firmati da **Caravaggio, Tiepolo, Canaletto, Boccioni, Fontana, Manzoni**. A completare il quadro, le **sponsorizzazioni** con i principali attori culturali sul territorio, **teatri italiani, festival letterari, musicali, cinematografici** e programmi di **educazione** rivolti a studenti e portatori di fragilità. Una comunicazione culturale a tutto tondo, capace di essere insieme inclusiva, autorevole e di largo impatto resa accessibile anche attraverso un ecosistema di **comunicazione ampio e multicanale**.





nc AWARDS 2026

GRAND PRIX

ORO

Progetto: **Chiquita, Likely The best Snack Ever**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Chiquita**

ARGENTO

Progetto: **Ops, that bag!**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **Lidl Italia**

BRONZO

Progetto: **Ascolta come suona davvero Camilleri**
Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**
Cliente: **Audible**

GRAND PRIX FOR GOOD

ORO

Progetto: **BeHer - Il progetto a sostegno della parità di genere**
Concorrente: **Birra Peroni**

NOVITÀ
Il Grand Prix for Good viene assegnato alla campagna olistica, iscritta nella categoria merceologica 'Non Profit/Sociale', che abbia saputo coniugare eccellenza creativa, efficacia comunicativa e impatto positivo sulla società, promuovendo valori quali inclusione, sostenibilità, responsabilità civile, diritti e consapevolezza.

MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

ARGENTO

Progetto: **Sound of Us**
Concorrente: **Macron**
Cliente: **Macron**

ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

ORO

Progetto: **Chiquita, Likely The best Snack Ever**
Concorrente: **Bitmama Reply**
Cliente: **Chiquita**

ARGENTO

Progetto: **Müllermilch - Fatti un sorso e stai nel chill**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Müller Italia**

BANCHE E ASSICURAZIONI

ORO

Progetto: **So' Socio!**
Concorrente: **This Is Ideal**
Cliente: **Reale Mutua**

ARGENTO

Progetto: **Magari dopo? Magari Cofidis!**
Concorrente: **Intarget**
Cliente: **Cofidis**

BRONZO

Progetto: **Seconda stella a destra**
Concorrente: **Saatchi & Saatchi**
Cliente: **Poste Italiane**

BEAUTY

ORO

Progetto: **Ogni abbraccio, un viaggio**
Concorrente: **We Are Social**
Cliente: **BOROTALCO**

ARGENTO

Progetto: **Azzurra - Al Fragrance Ambassador**
Concorrente: **The Ad Store**
Cliente: **Paglieri**

BRONZO

Progetto: **Find Your Aura**
Concorrente: **Mirror**
Cliente: **Dolce & Gabbana Beauty**

BEVANDE

ORO

Progetto: **BeHer - Il Progetto a sostegno della parità di genere**
Concorrente: **Birra Peroni**

ARGENTO

Progetto: **Geopop e Ferrarelle presentano: lo spot davvero divulgativo**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Ferrarelle**

BRONZO

Progetto: **Lavazza Tabli**
Concorrente: **Vml Italia**
Cliente: **Lavazza**

CSR/PURPOSE/SUSTAINABILITY/ NON PROFIT/SOCIALE

ORO

Progetto: **Calendario Rosso 2026**
Concorrente: **Havas Italia**
Cliente: **Associazione Donnexstrada**

ARGENTO

Progetto: **Il libro del risparmio di Fondazione Barilla**
Concorrente: **Next Different**
Cliente: **Fondazione Barilla**

BRONZO

Progetto: **Siamo tutt* Margherita**
Concorrente: **pe.pe agency**
Cliente: **led Milano**

DISTRIBUZIONE E RISTORAZIONE

ORO

Progetto: **Ops, that bag!**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **Lidl Italia**

ARGENTO

Progetto: **The Squid Game Experience**
Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**
Cliente: **Kfc Italy**

BRONZO

Progetto: **Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Coop**

HEALTH & PHARMA

ARGENTO

Progetto: **Impara da chi è venuto prima**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO/EDITORIA E MEDIA

ORO

Progetto: **The Poison Shop**
Concorrente: **rude**
Cliente: **Audible**

ARGENTO

Progetto: **Ascolta come suona davvero Camilleri**
Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**
Cliente: **Audible**

BRONZO

Progetto: **M - Il figlio del secolo**
Concorrente: **Wavemaker**
Cliente: **Sky**

SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO E TELECOMUNICAZIONI

ORO

Progetto: **Io mi rifiuto**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Rap - Risorse Ambiente Palermo**

ARGENTO

Progetto: **The White Journey**
Concorrente: **Tbwa\Italia**
Cliente: **Eni**

BRONZO

Progetto: **Se ti senti così è ho.**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **Fastweb - titolare del brand ho. Mobile**

VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

ORO

Progetto: **easyJet O' Viaggiatore**
Concorrente: **BRV7**
Cliente: **easyJet**

ARGENTO

Progetto: **Trenord Characters**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Trenord**

CAMPAGNA OLISTICA BTOB

ORO

Progetto: **Misura Usa - Con Simest ogni orizzonte è possibile**
Concorrente: **Castadiva**
Cliente: **Simest**

PREMI DI TIPOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AUGMENTED REALITY E VIRTUAL REALITY

ORO

Progetto: **Find Your Aura**
Concorrente: **Mirror**
Cliente: **Dolce & Gabbana Beauty**

ARGENTO

Progetto: **Azzurra - Ai Fragrance Ambassador**
Concorrente: **The Ad Store**
Cliente: **Paglieri**

BRONZO

Progetto: **Trenord Characters**
Concorrente: **H48**
Cliente: **Trenord**

BRAND IDENTITY

ORO

Progetto: **Escaping the Elite Trap**
Concorrente: **Tribe Communication**
Cliente: **Teatro alla Scala**

ARGENTO

Progetto: **Alperia Top Sponsor & Green Energy Partner della Federazione Italiana Rugby**
Concorrente: **Alperia**
Cliente: **Alperia**

BRONZO

Progetto: **Rosa Moceniga Elixir**
Concorrente: **Sidewave**
Cliente: **Mavive**

BRAND LOYALTY AWARD

ORO

Progetto: **Kfc Rewards**
Concorrente: **Sidewave**
Cliente: **Kfc Italia**

ARGENTO

Progetto: **Plenitude Insieme**
Concorrente: **Jakala**
Cliente: **Plenitude**

BRONZO

Progetto: **MD Loyalty Experience**
Concorrente: **Sbam Creative Agency**
Cliente: **MD (società Lillo)**

BRAND SUSTAINABILITY AWARD

ORO

Progetto: **Bad Habits**
Concorrente: **Havas Milan**
Cliente: **Finish / Reckitt**

ARGENTO

Progetto: **BeHer - Il Progetto a sostegno della parità di genere**
Concorrente: **Birra Peroni**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Parole Indelebili**
Concorrente: **EY Studio+ | M+C Saatchi Group Europe**
Cliente: **Eni Plenitude**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Tech is Woman**
Concorrente: **Armando Testa**
Cliente: **MediaWorld**



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!**

Secondi

Ultima ora

The
PLACE
TO BE

**#Why
Trend**

Grand
Hotel





5XMILLE

IL CANCRO FA MENO *PAURA.*

GARANTISCI UNO PSICOLOGO

per aiutare i bambini malati di cancro a elaborare
le emozioni come la paura durante la malattia.

Scrivi il codice fiscale di Soleterre

9 7 3 2 9 3 1 0 1 5 1

FIRMA NELLO SPAZIO DEDICATO AL
“SOSTEGNO DEGLI ENTI DEL TERZO SETTORE ISCRITTI AL RUNTS”

SCOPRI DI PIÙ SU
[SOLETERRE.ORG/5XMILLE](https://soleterre.org/5xmille)

soleterre

CAMPAGNA ADVERTISING ONLINE

ORO

Progetto: **Se ti senti così è ho.**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Fastweb - titolare del brand ho. Mobile**

ARGENTO

Progetto: **Plenitude & Disney: una partnership galattica**

Concorrente: **Carat Italia | EY Studio+ | M+C Saatchi Group**

Europe

Cliente: **Eni Plenitude**

BRONZO

Progetto: **Nuovo sito Unieuro. Click. Trovato.**

Concorrente: **Bcube**

Cliente: **Unieuro**

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ONLINE, SITI CORPORATE E MICROSITI

ORO

Progetto: **Website Sidewave**

Concorrente: **Sidewave**

ARGENTO

Progetto: **Scrivi Oggi il Tuo Domani**

Concorrente: **Msd Italia**

Cliente: **Msd Italia**

CAMPAGNA DI VIDEO STRATEGY B2B

ORO

Progetto: **Tabaccheria da Giacomo**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Mooney**

CAMPAGNA ESTERNA/OUT OF HOME

ORO

Progetto: **Change is Good**

Concorrente: **Crafted**

Cliente: **Fineco**

ARGENTO

Progetto: **La giusta direzione. 5 fermate per fermare la violenza.**

Concorrente: **Yam112003**

Cliente: **Atm - Azienda Trasporti Milanesi**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Tanqueray 'Un aperitivo spettacolare'**

Concorrente: **Phd**

Cliente: **Diageo - Tanqueray**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **The Twilight Wedding**

Concorrente: **rude**

Cliente: **Audible**

CAMPAGNA INTERATTIVA/DIGITALE B2B

ORO

Progetto: **Tabaccheria da Giacomo**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Mooney**

CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA

ORO

Progetto: **The Poison Shop**

Concorrente: **rude**

Cliente: **Audible**

ARGENTO

Progetto: **Pasticcino Bag - Spanish Heritage**

Concorrente: **Mirror**

Cliente: **Weekend Max Mara**

BRONZO

Progetto: **Same Love**

Concorrente: **Serviceplan Italia**

Cliente: **Consorzio per la tutela del formaggio
Grana Padano**

CAMPAGNA MEDIA INNOVATIVI B2B

ORO

Progetto: **The Space Week**

Concorrente: **GB22**

Cliente: **Banca Investis**

CAMPAGNA RELAZIONI PUBBLICHE

ORO

Progetto: **Accendi la passione**

Concorrente: **Mate**

Cliente: **Lego®**

CAMPAGNA STAMPA

ORO

Progetto: **Not a fine**

Concorrente: **Providence**

Cliente: **Honda auto Italia**

ARGENTO

Progetto: **The Real Soul of Sicily**

Concorrente: **GB22**

Cliente: **Cusumano Winery**

CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA (LARGO CONSUMO)

ORO

Progetto: **Wc Net - Per un bagno da vivere**

Concorrente: **Vml Italia**

Cliente: **Wc Net**

ARGENTO EX AEQUO

Progetto: **Geopop e Ferrarelle presentano: lo spot davvero divulgativo**

Concorrente: **Ciaopeople**

Cliente: **Ferrarelle**

ARGENTO EX AEQUO

Progetto: **A ogni modo, tuo**

Concorrente: **Yam112003**

Cliente: **Levoni**

CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA (SERVIZI)

ORO EX AEQUO

Progetto: **Se ti senti così è ho.**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Fastweb - titolare del brand ho. Mobile**

ORO EX AEQUO

Progetto: **La sera dei miracoli**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Poste Italiane**

BRONZO

Progetto: **Vicini di spesa**

Concorrente: **Bbdo Italy**

Cliente: **Unes**

CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA (BENI DUREVOLI E SEMIDUREVOLI)

ORO

Progetto: **Fiat 500 ibrida 'Ritornerei'**

Concorrente: **Publicis Collective**

Cliente: **Stellantis, Fiat brand**

ARGENTO

Progetto: **Serenità**

Concorrente: **Sbam Creative Agency**

Cliente: **Sector Alarm**

BRONZO

Progetto: **Alfa Romeo Tonale 'A different technology'**

Concorrente: **Publicis Collective**

Cliente: **Stellantis, Alfa Romeo brand**

CAMPAGNA VIDEO STRATEGY (LARGO CONSUMO)

ORO

Progetto: **Sprite Spice Club**

Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**

Cliente: **Sprite**

ARGENTO

Progetto: **Müllermilch - Fatti un sorso e stai nel chill**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Müller Italia**

BRONZO

Progetto: **Il weekend come piace a noi**

Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**

Cliente: **Birra Moretti**

CAMPAGNA VIDEO STRATEGY (SERVIZI)

ORO

Progetto: **La musica che senti quando gli altri fanno qualcosa di buono**

Concorrente: **Generali Italia**

ARGENTO

Progetto: **Black Friday**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **MediaWorld**

BRONZO

Progetto: **Se ti senti così è ho.**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Fastweb - titolare del brand ho. Mobile**

COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA (LARGO CONSUMO)

ORO

Progetto: **Rassegnati tu! Io ballo con Friedreich.**

Concorrente: **Omnicom Public Relations Group Italy**

Cliente: **Biogen Italia**

ARGENTO

Progetto: **Azzurra - AI Fragrance Ambassador**

Concorrente: **The Ad Store**

Cliente: **Pagliari**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Beautiful Monsters**

Concorrente: **Next Different**

Cliente: **Batist**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Impara da chi è venuto prima**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA (SERVIZI)

ORO EX AEQUO

Progetto: **Ops, that bag!**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Lidl Italia**

ORO EX AEQUO

Progetto: **Be A PleniDude - Bootcamp**

Concorrente: **EY Studio+ | M+C Saatchi Group Europe**

Cliente: **Eni Plenitude**

BRONZO

Progetto: **Parole Indelebili**

Concorrente: **EY Studio+ | M+C Saatchi Group Europe**

Cliente: **Eni Plenitude**

COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA/SHOPPER MARKETING

ORO

Progetto: **Ops, that bag!**

Concorrente: **Caffeina Società Benefit**

Cliente: **Lidl Italia**

ARGENTO

Progetto: **Find Your Aura**

Concorrente: **Mirror**

Cliente: **Dolce & Gabbana Beauty**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Spazio Berna**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **Parmalat**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **Red Bull Tetris**

Concorrente: **Living Brands**

Cliente: **Red Bull**

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

ORO

Progetto: **So' Socio!**
Concorrente: **This Is Ideal**
Cliente: **Reale Mutua**

ARGENTO

Progetto: **Audacity Nexus**
Concorrente: **Sidewave**
Cliente: **De Rigo**

DIGITAL OUTDOOR

ORO

Progetto: **Caccia alle stelle**
Concorrente: **Yam112003**
Cliente: **S.Pellegrino**

ARGENTO

Progetto: **Fanpage.it e Coop presentano: la materia nascosta**
Concorrente: **Ciaopeople**
Cliente: **Coop**

BRONZO

Progetto: **Tanqueray 'Un aperitivo spettacolare'**
Concorrente: **Phd**
Cliente: **Diageo - Tanqueray**

EVENTO E GUERRILLA MARKETING

ORO

Progetto: **Ops, that bag!**
Concorrente: **Caffeina Società Benefit**
Cliente: **Lidl Italia**

ARGENTO

Progetto: **The Poison Shop**
Concorrente: **rude**
Cliente: **Audible**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **easyJet O' Viaggiatore**
Concorrente: **BRV7**
Cliente: **easyJet**

BRONZO EX AEQUO

Progetto: **The Squid Game Experience**
Concorrente: **Kiwi part of Next Different Uniting**
Cliente: **Kfc Italy**

PACKAGING & DESIGN

ORO

Progetto: **Mezzodi**
Concorrente: **Marimo**
Cliente: **Costa d'Oro**

ARGENTO

Progetto: **Costa d'ORO | La Forma dell'Olio**
Concorrente: **Marimo**
Cliente: **Costa d'Oro**

BRONZO

Progetto: **Amaro Lucano - Restyling Brand&Pack design**
Concorrente: **Arteficegroup**
Cliente: **Lucano 1894**

PIATTAFORME GAMING

ORO

Progetto: **MUDEMverse, la Banca d'Italia porta l'educazione finanziaria in Roblox**
Concorrente: **Melazeta**
Cliente: **Banca d'Italia**

ARGENTO

Progetto: **Breeze of Glory**
Concorrente: **Sbam Creative Agency**
Cliente: **Air Action Vigorsol**

PROGETTO DIRECT/MARKETING RELAZIONALE

ORO

Progetto: **The Twilight Wedding**
Concorrente: **rude**
Cliente: **Audible**

ARGENTO

Progetto: **Il futuro dell'energia è di chi sa interpretarlo**
Concorrente: **Bbdo**
Cliente: **Terna**

BRONZO

Progetto: **Plenitude Insieme**
Concorrente: **Jakala**
Cliente: **Plenitude**

PROGETTO HEALTH E PHARMA

ORO

Progetto: **Impara da chi è venuto prima**
Concorrente: **Together**
Cliente: **Control**

ARGENTO

Progetto: **Io mi rifiuto**
Concorrente: **GB22**
Cliente: **Rap - Risorse Ambiente Palermo**

BRONZO

Progetto: **Scrivi Oggi il Tuo Domani**
Concorrente: **Msd Italia**
Cliente: **Msd Italia**

SPONSORIZZAZIONE

ORO

Progetto: **Alperia Top Sponsor & Green Energy Partner della Federazione Italiana Rugby**
Concorrente: **Alperia**

PREMI SPECIALI

BEST HOLISTIC AGENCY

ORO

Caffeina Società Benefit

ARGENTO

Next Different Uniting Group

BRONZO

Bitmama Reply

BEST HOLISTIC COMPANY

ORO

Audible

ARGENTO

Lidl Italia

BRONZO

Birra Peroni

PREMI DELL'EDITORE

AGENZIA EMERGENTE

St. John's

MANAGER DELL'ANNO

Andrea De Micheli (Casta Diva Group)

MEDIA PERSON OF THE YEAR

Federico Silvestri (Il Sole 24Ore)

BEST ANNIVERSARY

Pil

MIGLIORE COMUNICAZIONE CULTURALE

Intesa Sanpaolo



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



PIL: VENT'ANNI DI CREATIVITÀ, VISIONE STRATEGICA E SPERIMENTAZIONE

LA SOCIETÀ GUIDATA DA CARLO BOLDRINI CELEBRA 20 ANNI DI CRESCITA CONTINUA, EVOLVENDOSI DA REALTÀ INDIPENDENTE A 'FULL SERVICE AGENCY'. NEL TEMPO HA INTEGRATO STRATEGIA, CREATIVITÀ, EVENTI, DIGITAL E AI, LAVORANDO CON BRAND PRESTIGIOSI. OGGI CONTA CIRCA 40 PERSONE E PUNTA A 3 MILIONI DI FATTURATO. IL VENTENNALE SEGNA UNA NUOVA FASE CON REBRANDING, NUOVA SEDE A MILANO E IL PREMIO NC AWARDS 'BEST ANNIVERSARY'.

DI MARINA BELLANTONI

Un percorso lungo vent'anni, vissuto crescendo passo dopo passo insieme alle **persone** e ai **brand**. Fondata nel **2006** come realtà indipendente da **Carlo Boldrini**, oggi **ceo & founder**, l'agenzia ha saputo preservare nel tempo un'anima **curiosa, creativa** e votata alla **sperimentazione**. Questa spinta l'ha portata a evolversi in una vera e propria **full service agency**, capace di far dialogare strategia, creatività, PR, contenuti, eventi, digital, tech e intelligenza artificiale all'interno di un unico, integrato, **ecosistema di comunicazione**. Un contributo concreto e costante alla crescita dell'**intero settore** che, proprio in occasione di questo importante ventennale, è stato coronato dal conferimento del premio **'Best Anniversary'** agli **NC Awards**.

Nel corso delle due decadi di attività, la struttura ha firmato progetti per brand leader in molteplici settori - dal **fashion** al **beauty**, passando per **lifestyle, design, food, entertainment** e **corporate** - con l'obiettivo

di andare oltre la semplice comunicazione per costruire **relazioni autentiche e durature**. Oggi Pil, proiettata verso un fatturato di **3 milioni di euro**, conta un team di circa **40 dipendenti** e cura il portfolio di clien-

ti del calibro di **Guess, Elisabetta Franchi, JD Sports** e **Philipp Plein**.

Lungi dall'essere un semplice traguardo celebrativo, questo anniversario segna l'inizio di una nuova fase evolutiva per l'agenzia.



Carlo Boldrini, ceo & founder Pil



Federico Iurescia, general manager Pil



NC Awards 2026. Una parte del team Pil ritira il premio 'Best Anniversary'

Una **metamorfosi** che si concretizza in una nuova **identità** visiva, nel payoff '**Pil. We design communication ecosystems**', in servizi inediti focalizzati su **innovazione digitale** e AI, nella ristrutturazione della sede nel cuore di **Milano** e in un grande evento ideato per condividere la svolta con clienti, partner e tutti coloro che hanno tracciato la strada finora. Ogni novità introdotta per i vent'anni risponde alla volontà di rendere Pil sempre più specchio della propria visione: una realtà **multidisciplinare, contemporanea** e in co-

stante movimento, capace di interpretare il presente mantenendo intatte la propria identità e autenticità. A guidarci alla scoperta della storia dell'agenzia è il suo fondatore, affiancato dal general manager **Federico Iurescia**. Riconosciuto nel settore per il suo approccio imprenditoriale non convenzionale, raccolto anche nel libro '**Reverse - Il Metodo Pil**', Boldrini ha sempre messo le persone al centro della strategia aziendale, traghettando l'agenzia da realtà indipendente locale a player di rilievo nazionale ed eu-

ropeo. **Iurescia** è, invece, la figura chiave alla guida della gestione operativa e strategica di Pil. Rappresenta l'agenzia in tavoli di confronto istituzionali e di sviluppo territoriale, coordinando la complessa **transizione** di Pil verso modelli di **business innovativi, digitali** e orientati all'**integrazione** dell'**intelligenza artificiale**.

Se doveste sintetizzare le tappe più significative della storia di Pil, quali sono quelle che hanno segnato maggiormente la vostra evoluzione?

Pil nasce nel **2006** a **Civitanova Marche** come **realtà indipendente**, con uno **spirito creativo** molto **libero** e una forte **attitudine** alla **sperimentazione**. Negli anni abbiamo attraversato diverse fasi di crescita: dall'ampliamento delle competenze alla costruzione di un team strutturato e **multidisciplinare**, dall'ingresso in nuovi settori all'integrazione di servizi sempre più strate-

30 ANNI DI KIABI ITALIA_

Un progetto che Pil ritiene particolarmente significativo è l'evento per i **30 anni di Kiabi Italia**, tenutosi a **marzo 2026**. Si tratta di un brand che l'agenzia affianca da anni nelle attività di PR e comunicazione, con cui ha costruito una **relazione solida** basata su **fiducia, continuità** e **obiettivi condivisi**. L'evento ha rappresentato molto più di una celebrazione: è stato l'occasione per mettere in campo **strategia, creatività, storytelling** e gestione delle **relazioni** in un unico progetto. Una case history emblematica dell'approccio dell'agenzia, perché racconta ciò che è oggi: un **partner** che accompagna i brand nel tempo, costruendo **percorsi di crescita e comunicazione integrati**, capaci di **evolvere insieme** alle loro esigenze.



A sx: l'iconica 'Pil Room' negli uffici Pil: uno spazio pensato per raccontare e vivere l'universo creativo dell'agenzia.
A dx: Uno dei DJ set che hanno animato il press day d'agenzia (nov 2021)

gici e digitali. Tra le tappe più **significative** ci sono sicuramente l'apertura dell'**ufficio** e **showroom** in via Carlo Botta a Milano, la trasformazione da agenzia **creativa** a partner di **comunicazione integrato**, l'apertura verso mercati e brand internazionali con una sede temporanea di agenzia a Shanghai e una sede galleggiante a **Ibiza** nel **2017** (l'iconica **Pil Rouge**) e, più recentemente, l'introduzione dell'**intelligenza artificiale** nei processi di lavoro. Ogni passaggio è stato guidato dalla stessa volontà: evolverci senza perdere la nostra identità.

In questi vent'anni avete lavorato con brand di settori molto diversi. Qual è il segreto per costruire relazioni solide e durature con clienti così eterogenei?

Crediamo che il segreto sia considerare ogni relazione non come un semplice rapporto cliente-fornitore, ma come una vera **partnership**. Per noi essere partner significa affiancare i brand in modo proattivo, comprenderne le esigenze anche prima che diventino richieste esplicite e seguirli in ogni fase del percorso: dalla strategia alla creatività, dall'operatività quotidiana alla visione di lungo periodo. Un altro elemento fondamentale è l'**ascolto**. Ogni brand ha una storia, una cultura, un pubblico e obiettivi specifici: prima di costruire una comunicazione efficace è necessario entrare nel suo mondo, capirne il contesto, i valori e le sfide. È questo approccio, basato su **presenza, fiducia e comprensione profonda**, che ci ha permesso negli anni di lavorare con realtà molto diverse tra loro, costruendo relazioni solide e durature.

La vostra crescita è stata accompagnata da una costante attenzione all'innova-



zione e all'evoluzione tecnologica. Come riuscite a coniugare sperimentazione, creatività e visione strategica?

Per noi innovazione non significa inseguire le novità, ma capire quali strumenti possono generare valore reale per i brand. La **sperimentazione** è parte del nostro dna, ma viene sempre guidata da una **visione strategica**. La **creatività** resta il punto di partenza, mentre la **tecnologia** rappresenta un **acceleratore** che permette di esplorare nuove possibilità, ottimizzare i **processi** e **ampliare** il **potenziale** delle **idee**. Il nostro obiettivo è mantenere un **equilibrio** tra **intuizione umana** e **innovazione tecnologica**, senza perdere la qualità del pensiero progettuale.

Per i vostri 20 anni avete scelto di lanciare una nuova identità visiva, un nuovo payoff, nuovi servizi legati al digitale e all'AI e la ristrutturazione dei vostri spazi. Perché avete deciso di trasformare un anniversario in un momento di rilancio?

Perché non volevamo che questo anniversario fosse una **celebrazione** del **passato**, ma una **dichiarazione** di **intenti** verso il **futuro**. In questi vent'anni la Pil è cambiata profondamente: sono cambiate le **persone**, le **competenze**, il **mercato** e il modo in cui i brand comunicano. Sentivamo la necessità di raccontare questa evoluzione attraverso

una **nuova identità**, una **nuova visione** e **nuovi strumenti**. L'anniversario è diventato quindi un'occasione per riallineare ciò che siamo oggi con il modo in cui ci presentiamo al mondo e per costruire le basi del **prossimo capitolo** della nostra storia.

'We design communication ecosystems' racconta una visione precisa. Cosa significa oggi progettare ecosistemi di comunicazione per i brand?

Oggi, la comunicazione non può più essere pensata come una somma di attività separate. I brand vivono contemporaneamente su molteplici canali, piattaforme e punti di contatto, fisici e digitali.

Progettare ecosistemi di comunicazione significa creare connessioni coerenti tra **strategia, contenuti, relazioni pubbliche, eventi, media, tecnologia e dati**. Significa costruire sistemi capaci di evolvere nel tempo mantenendo una visione unitaria. Non ci interessa realizzare singole campagne isolate, ma progettare **esperienze** e **relazioni** che generino valore nel lungo periodo.

'Pil Starter' è un altro progetto che avete messo in campo da poco. Di cosa si tratta?

È un progetto nato per supportare **startup, giovani imprese** e realtà in fase di crescita



Uno degli eventi firmati da Pil nel 2020

che desiderano **costruire** o **consolidare** la propria presenza sul mercato attraverso una **comunicazione efficace**. L'iniziativa nasce dalla volontà di rendere accessibili le nostre **competenze** e gli **strumenti** di relazioni pubbliche anche a realtà che, nelle prime fasi del loro percorso, spesso non hanno ancora la possibilità di investire in servizi strutturati. Un'**opportunità concreta, sostenibile e completamente agevolata**, pensata per aiutare nuovi progetti imprenditoriali a

emergere e a raccontare il proprio valore. Le candidature sono aperte fino al **30 settembre** e il progetto vincitore avrà la possibilità di ricevere un anno di attività di ufficio stampa, un supporto strategico pensato per aumentare la visibilità del brand, **amplificare** la presenza sui **media** e accompagnarne la **crescita**.

Quali sono oggi le sfide e le opportunità più stimolanti per un'agenzia che vuole

continuare a evolversi senza perdere la propria identità?

La **sfida** più grande è probabilmente quella di mantenere una forte componente umana in un contesto sempre più **automatizzato** e **accelerato**.

L'**intelligenza artificiale**, l'**evoluzione** dei **media** e la **frammentazione** delle **audience** stanno trasformando profondamente il settore. Allo stesso tempo, però, cresce il bisogno di visioni **autentiche**, **pensiero strategico** e capacità di interpretare la complessità e le richieste dei brand.

L'**opportunità** è utilizzare le nuove **tecnologie** per liberare tempo e risorse da dedicare alla parte più preziosa del nostro lavoro: immaginare, creare e costruire relazioni significative tra brand e persone.



Spazi showroom di Pil in Via Carlo Botta, nel quartiere di Porta Romana a Milano

Con una squadra di circa 40 persone e nuovi spazi ristrutturati nel cuore di Milano, come immaginate la Pil dei prossimi vent'anni?

Immaginiamo una Pil sempre più internazionale, interdisciplinare e aperta alla **contaminazione** tra **competenze** e **mercati diversi**. Vorremmo continuare a crescere mantenendo quello spirito **indipendente, curioso** e **non convenzionale** che ci accompagna fin dall'inizio.

Tra vent'anni ci piacerebbe essere riconosciuti non soltanto per i progetti realizzati, ma per la capacità di aver costruito una **cultura** della **comunicazione** in cui **relazioni umane** e **tecnologia** convivono in modo **equilibrato**. Perché, al di là degli strumenti che cambieranno, crediamo che saranno sempre le persone a fare la differenza. **nc**



RIGHETTI (POSTE): “LE STORIE ITALIANE TOCCANO IL CUORE CON EMOZIONI E CHIAREZZA”

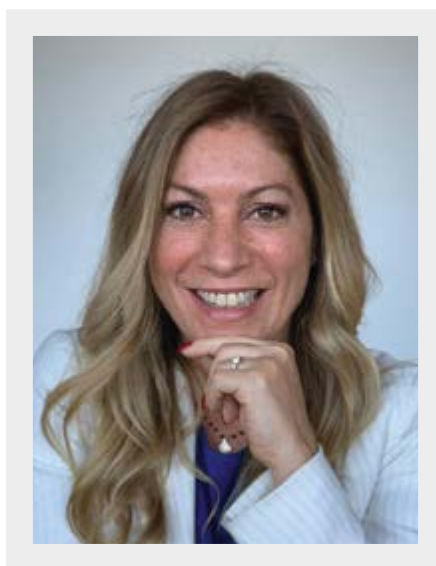
LA NUOVA STRATEGIA DI POSTE ITALIANE PUNTA SULLA NARRAZIONE EMOTIVA PER SUPERARE IL SOVRAFFOLLAMENTO PUBBLICITARIO ATTUALE. ATTRAVERSO IL FORMAT ‘STORIE ITALIANE’, L’AZIENDA UNISCE SPOT NARRATIVI DA 60” SECONDI E APPROFONDIMENTI DA 20”. IL PROGETTO, FORTE DI CELEBRI COLONNE SONORE E VOLTI AUTENTICI, TRASFORMA LA PUBBLICITÀ IN UNA CONNESSIONE REALE CON LA VITA DEI CITTADINI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Il successo di Poste Italiane agli NC Awards 2026 fotografa la svolta comunicativa di una delle più grandi realtà del Paese. A commentare la vittoria è **Francesca Righetti**, responsabile pubblicità Poste Italiane: “Gli **spot** di Poste Italiane che hanno vinto quest’anno nell’ambito di questo importante Premio, rappresentano per noi qualcosa di davvero speciale, sia come singole campagne sia in quanto parte di un **sistema di comunicazione** che abbiamo lanciato nel **2025** e che ci sta accompagnando con tanta soddisfazione anche in questo 2026”.

La manager ha poi spiegato l’evoluzione strategica del brand: “Dopo un importante percorso, iniziato nel **2021**, che ci ha portato a comunicare non più per linea di prodotti bensì come brand unico che riesce, con la sua gamma di servizi estesa e soprattutto con la sua capillarità e vicinanza a tutti gli italiani a soddisfare una molteplicità di esigenze, abbiamo infatti deciso di lanciare un format davvero unico: le **Storie Italiane**”. Sono due le motivazioni che hanno portato **Poste Italiane** a fare questa scelta. Da un la-

to, la **proliferazione** di **messaggi** e di **media** che caratterizza il contesto pubblicitario attuale limita la **memorabilità** delle specifiche campagne e sta rendendo più complicato farsi ascoltare e capire da target molto diversi fra loro. “Sentivamo - spiega Righetti-



Francesca Righetti,
responsabile pubblicità Poste Italiane

l’esigenza di comunicare in modo **unico** e **originale** sedimentando il ricordo attraverso un **format**, una linea di narrazione costante che ci caratterizzasse in modo forte e che ci permettesse di creare attesa per i nuovi episodi, quasi come stessimo proponendo una **‘serie’** più che delle campagne pubblicitarie, il tutto senza tralasciare la **comunicazione più tattica**, legata ai nostri prodotti e servizi”. Dall’altro, Poste Italiane è una realtà molto particolare, con una gamma di **servizi estesissima** e un **target** molto ampio. Un’azienda presente ogni giorno della vita di **milioni di persone** in modo spesso **poco visibile**, quasi scontato. “Ci sembrava davvero importante - continua -, trovare un linguaggio in grado di esplicitare questa vicinanza raccontando la connessione che ci lega da sempre agli Italiani”.

Storie Italiane, le persone al centro

Con le **Storie Italiane**, Poste ha deciso di raccontare al grande pubblico la **vita quotidiana delle persone** e come i suoi prodotti e servizi diventino i fattori abilitanti che

'SECONDA STELLA A DESTRA'__

La campagna dedicata al Risparmio Postale è andata on air l'8 giugno 2025. La voce narrante racconta la storia di **Andrea**, il protagonista, che esprime tutta la sua **gratitudine** e **soddisfazione** per aver raggiunto il suo sogno, sia verso chi ha pensato da subito a lui, sia verso la vicinanza dei prodotti del Risparmio Postale come conclude lo spot: "**Non è solo risparmio è sapere di avere sempre qualcuno vicino, da oltre cento anni**". Gli spot da 20" dettagliano le caratteristiche di **Buoni e Libretti** in modo puntuale e ne evidenziano il valore sia individuale che collettivo: "**Buoni e Libretti fanno bene a te e anche al Paese: con le risorse raccolte, Cassa Depositi e Prestiti supporta lo sviluppo di imprese, territorio e infrastrutture**". La grande musica italiana è cuore della campagna con il brano 'L'isola che non c'è' di **Edoardo Bennato**.

La campagna ha avuto ottimi risultati sia in termini di ricordo che di gradimento e si è dimostrata particolarmente efficace in un settore, quello **finanziario**, nel quale i player comunicano in un modo abbastanza standardizzato e uniforme e promuovono prodotti complessi e certamente poco **'emozionanti'**.



rendono possibili scelte, traguardi e a volte anche sogni. Ogni campagna è composta da due spot diversi ma complementari: uno spot da **60" (90"** nel caso della campagna di Natale, che ha vinto il primo premio) che racconta una storia di vita vissuta nella quale Poste ha il ruolo di abilitatore, rendendo possibile, grazie ai suoi servizi ma anche grazie alla **vicinanza** e all'**empatia** delle sue persone, lo svolgersi e la conclusione del racconto. Uno o più spot da 20" che vedono le nostre persone essere protagonisti e spiegare, nel dettaglio, quale **prodotto** sia stato al centro del racconto e quali siano le sue caratteristiche. Entrambi gli spot sono sostenuti da un elemento fondamentale: la **musica**. Abbiamo scelto **canzoni italia-**

ne celeberrime, capaci di arrivare al cuore di tutte le **generazioni** e di utilizzarle non come semplici colonne sonore bensì come parte integrante della **narrazione**, attraverso i testi recitati come voce pensiero dei **protagonisti**. Altri elementi che caratterizzano il format sono lo stile di **regia** e la **fotografia**, prettamente **cinematografici**, e la scelta molto accurata del cast che deve garantire autenticità dei personaggi, persone reali e non stereotipi pubblicitari.

Infine, anche la pianificazione media è stata studiata per **trasformare** ogni **break pubblicitario** da **interruzione** a **occasione di connessione**. La **storia principale - 60"**, più lunga e narrativa, apre il break. In chiusura, gli **spin-off più tattici 20"**, svelano il ruolo

concreto del brand nell'evoluzione di ogni storia, entrando nei dettagli dell'offerta.

"Le 'Storie Italiane' - precisa Righetti - non sono finite nel 2025 ma anche nell'anno in corso sono andati on air tre campagne in format: una per la nostra partnership dei **Giochi Olimpici Milano Cortina**, una per presentare la nostra **Super App** e, recentemente, la nuova campagna dedicata nuovamente al **Risparmio Postale**. Milioni di italiani si sono riconosciuti nelle vite di **Piero, Elsa e Andrea, Laura e Giorgio, Filippo, Ettore**, riscoprendo il valore di appartenere alla stessa storia. Siamo certi che, indipendentemente da quanto tempo ancora decideremo di comunicare in questo modo, le Storie Italiane ci abbiano permesso di toccare il **cuore** e l'**interesse** delle persone usando il **linguaggio** più efficace fra tutti: quello delle **emozioni** e della **chiarezza**. **nc**

'LA SERA DEI MIRACOLI'__

A fine 2025, in occasione del **Natale**, Poste Italiane ha deciso di fare gli auguri a tutti gli italiani in un modo speciale e raccontando la storia un po' magica del piccolo **Filippo** e del suo regalo spedito al nonno che non c'è più. Lo spot è andato on air il **14 dicembre** con un solo spot da **90 secondi** sulle note de 'la Sera dei Miracoli' di **Lucio Dalla**. Un successo senza precedenti: oltre **29 milioni** di contatti raggiunti con lo **spot** in **TV**, oltre **8 milioni** di **visualizzazioni** sui **social** nei primi giorni di on air e oltre **7 milioni** di **visite** alla pagina dello spot su **poste.it**. Tanti anche i riscontri avuti in modo spontaneo dalle persone, che hanno scritto o hanno interagito sui social, soprattutto giovani. Il **video** è diventato virale in brevissimo tempo, si sono creati dei **trend** di **interazione** e il **99%** dei commenti è stato di **apprezzamento** e **commozione**, per la **storia**, **semplice** e **autentica**, e per **Poste**, capace di fare breccia nel cuore delle persone.





ST. JOHN'S: LA FORZA DEI LEGAMI

LE PERSONE SCELGONO I BRAND CHE SANNO ACCOMPAGNARE I LORO BISOGNI NEL TEMPO. È QUESTO CHE RENDE UN LEGAME SOLIDO: UNA CONNESSIONE EMOTIVA, MA ANCHE UNA PRESENZA UTILE E COSTANTE. IL LEGAME NON È SOLO FAR EMOZIONARE, È FAR 'FUNZIONARE'. DA UN CONCEPT CHE METTE AL CENTRO IL VALORE UMANO AL PREMIO COME 'AGENZIA EMERGENTE DELL'ANNO' AGLI NC AWARDS 2026. SIGNORI E SIGNORE, ST'JOHN'S MILANO IS HERE TO STAY.

DI SERENA ROBERTI

Innovazione, risultati concreti e una velocità di crescita straordinaria. Sono queste le motivazioni che, in occasione degli **NC Awards 2026**, hanno attribuito a **St.John's Milano** il premio come **Agenzia Emergente** dell'anno. Fondata nel 2024 da **Nicola Lampugnani**, **Domenico Grandi** e **Gigi Pasquinelli**, la sigla indipendente ha vissuto una rapidissima affermazione nel mercato italiano, conquistando la fiducia di brand come **Fastweb/Vodafone**, **Banca Investis**, **Hype**, **Max&Co**, **Hbo**, **Gin Mare**, **Gruppo Dongfeng** e **Avis**. Il 2026 segna la definitiva consacrazione di un modello che supera i formati pubblicitari tradizionali per dare vita a vere e proprie piattaforme culturali ed esperienze immersive, capaci di generare **conversazione**. Lo dimostrano progetti di grande impatto mediatico come **'Rovescio'** per **Hbo Max Italia** - il campo da tennis capovolto e sospeso nel cuore di Milano -, la reinterpretazione culturale della mixology con **'Martender'** per **Gin Mare**, e il lancio contemporaneo di **M-Hero II** per **Dongfeng**. Con una crescita solida e un fatturato destinato a superare il milione e

mezzo di euro entro fine anno, alla base del successo di St.John's c'è una scelta precisa: un modello volutamente umano e snello, dove i tre founder e un network di circa **15 collaboratori** seguono ogni progetto. In un mercato che rischia l'omologazione, l'agenzia risponde con il suo payoff: **'Good Friends for Brave**

Ideas'. Abbiamo intervistato Lampugnani, Pasquinelli e Grandi per farci raccontare il valore di questo riconoscimento e la loro visione strategica, scoprendo un approccio che fa di **coerenza**, **coraggio intellettuale** e **legami umani** i suoi punti di forza. E sì, abbiamo capito l'origine del nome dell'agenzia.



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



Campagna per Banca Investis, affissione e spot, basata sul concetto strategico secondo cui il successo non dipende solo dall'avere visione o obiettivo, ma dal tempismo perfetto

Cosa rappresenta per voi il premio dell'editore 'Agenzia Emergente'?

(Grandi) Rappresenta la conferma che il nostro modello di lavoro è valido. Quando abbiamo aperto due anni e mezzo fa, il mercato stava iniziando a dare segnali confortanti per le **realità indipendenti** e i risultati che stiamo ottenendo ci stanno dando ragione. In più vedere che la nostra **visione creativa** e di **approccio** al mercato funziona ci dà molta carica per continuare la nostra crescita, sapendo che le fondamenta del nostro credo sono **molto solide** e anche uniche perché si basano su una **perfetta alchimia** tra noi **tre soci**. Diciamo che non siamo schiavi di una metodologia preconfezionata.

La prima curiosità che vi chiederanno tutti: da dove viene il nome dell'agenzia?

(Lampugnani) Prima ancora di essere soci,

siamo **tre grandi amici**. Quando abbiamo scelto il nome per questa sigla, volevamo un simbolo che rappresentasse il nostro **credo** e che ci **posizionasse** sul mercato in modo chiaro fin dall'inizio. Siamo nati in un momento storico in cui la maggior parte delle agenzie adottava posizionamenti legati agli **asset tecnologici**, all'**innovazione pura** e ai dati. Per noi questi elementi restano importanti, sia chiaro, ma volevamo rimettere al centro gli aspetti più umani della comunicazione. Crediamo nella potenza delle **relazioni positive**, sia nella vita di tutti i giorni che nel lavoro. Volevamo che il **nome** fosse la sintesi di questo concetto: portare i valori dell'**amicizia** e della **fiducia** nel contesto **professionale**, perché quando si sta bene con le persone si lavora meglio. Cercando un simbolo che incarnasse tutto questo, ab-

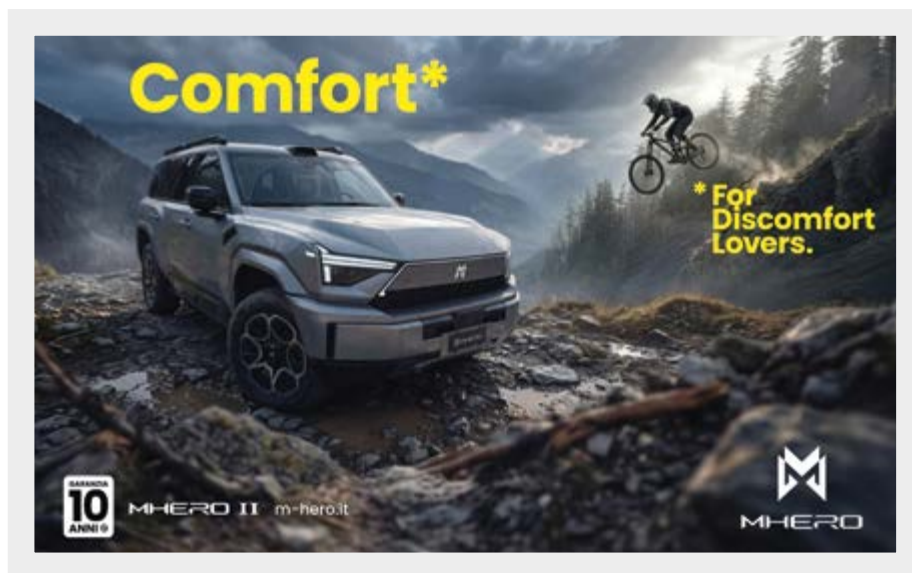
biamo scoperto che **San Giovanni** è il santo protettore dell'**amicizia** e della **convivialità**. Da qui è nata, tradotta in inglese, **St. John's**. Un nome diventato una parte fondamentale della nostra identità tanto che il **24 giugno**, proprio nel giorno di **San Giovanni**, abbiamo lanciato un nostro **bitter** - che si chiama **St. John's** - come **gift** per **clienti** e **amici**.

Siete nati a inizio 2024 e in poco tempo siete diventati una realtà di riferimento nel settore della comunicazione. Quali i fattori chiave di questa crescita?

(Pasquinelli) Abbiamo deciso di porre il focus sulla nostra visione per mettere a fattor comune le esperienze diverse di noi soci. Sembra facile, ma creare un **equilibrio** nel lavoro di tutti i giorni non è scontato e la nostra **riflessione iniziale** si è basata su un ritorno alle **origini**, alla **semplicità di pensiero**, alla voglia di fare **presentazioni brevi**, cariche di senso, semplici anche da decodificare per i nostri clienti. Sulla voglia di sintesi e sulla necessità di eliminare tanta **'fuffa'** ci siamo sempre trovati molto d'accordo.

Il vostro payoff è 'Good Friends for Brave Ideas'. Cosa significa nel rapporto con clienti e partner?

(Grandi) L'amicizia porta con sé **trasparenza** e **onestà** nei rapporti con **clienti** e **partner**, velocizzando il lavoro e sviluppando rapporti duraturi basati su **rispetto** e **sincerità**. Inoltre, lavorare in un **clima positivo** fa stare meglio tutti e quando si sta bene le idee sono più fresche e libere. Per noi è talmente importante il mood con cui dialoghiamo con i nostri clienti che nella nostra agenzia abbiamo



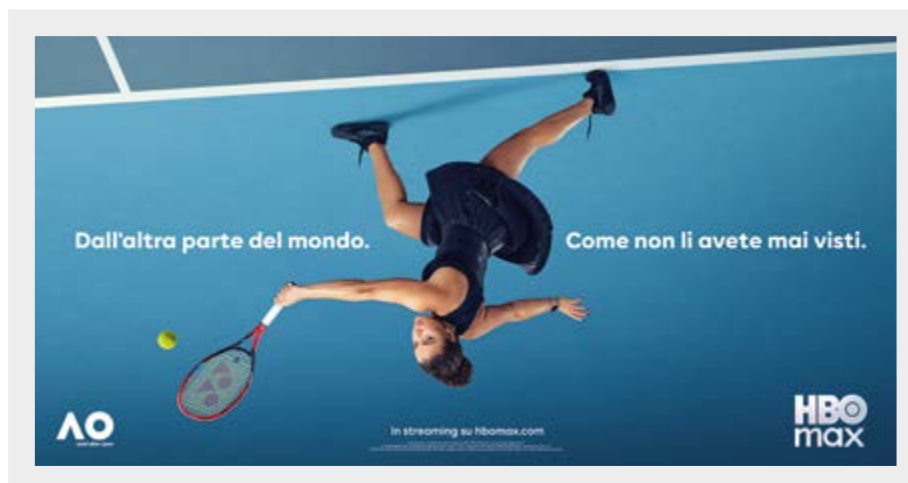
St.John's affianca Dongfeng Italia nel percorso di lancio sul mercato italiano di Mhero 2, che segna l'ingresso del player internazionale nel segmento dei Suv luxury off-road

Affissione pubblicitaria per Hbo Max per la trasmissione in streaming degli Australian Open con protagonista la tennista italiana Jasmine Paolini

creato un **salotto** con un **bar**. Nonostante ci sia anche la sala riunioni, nessuno dei nostri clienti ci vuole mai andare, vogliono tutti stare sul **divano**, **chiacchierare** e parlare di **lavoro** in un contesto più **amichevole**.

E poi, tutti parlano di **emozioni**, noi parliamo di **legami**. Tanto che abbiamo istituito 'The Bonding Protocol', un vero e proprio **protocollo** che spiega cosa intendiamo per 'legame': per noi **legame** non significa solo **rilevanza** o risposta a un bisogno **occasionale**, significa essere nella vita delle persone in modo **coerente** e **continuo**. Un giorno **emozionando**, un altro giorno risolvendo un'esigenza **pratica, concreta, razionale**. Le persone scelgono i brand che sanno accompagnare i loro bisogni nel tempo. È questo che rende un legame solido: una **connessione emotiva**, ma anche una presenza utile e costante. Il legame non è solo far emozionare. È far funzionare.

Progetti come 'Rovescio' per Hbo Max trasformano un'idea in un'esperienza condivisibile. Qual è il vostro approccio creativo? (Lampugnani) Il progetto nasce in occasione della campagna di lancio degli **Australian Open** trasmessi su **Eurosport** e **Discovery+ (Max)**. L'idea creativa, semplice ma di grande impatto, si è sviluppata attorno a un dato geografico: l'Australia si trova dall'altra parte del mondo. Da qui il concept della campagna: **raccontare il tennis 'a testa in giù'**, mostrando gli Australian Open come



il pubblico non li aveva mai visti prima. Un filone narrativo che ha preso vita sia attraverso una serie di affissioni che mostravano le foto reali dei giocatori completamente capovolte, sia attraverso una **campagna televisiva** e un'amplificazione sui **canali social**. Il cuore fisico del progetto è stato un evento di lancio immersivo organizzato presso gli spazi del **Superstudio** di Milano. Entrando nella sala, gli ospiti venivano proiettati all'interno del concept grazie a un'installazione spettacolare: un vero e proprio **campo da tennis costruito** interamente al **contrario**, un campo 'a rovescio'. L'esperienza visiva e fisica **legava** perfettamente il prodotto televisivo alla situazione geografica del torneo, catturando l'attenzione del pubblico. L'operazione ha avuto successo ed è riuscita a raggiungere gli **obiettivi prefissati**. La campagna e l'evento hanno catalizzato un **fortissimo interesse** e una **grande attenzione mediatica** attorno all'**appuntamento sportivo**, grazie all'**efficacia** e all'**originalità** dell'**idea creativa**.

Avete firmato progetti per clienti come Gin Mare, Dongfeng, Banca Investis... qual è il tratto distintivo che li accomuna?

(Grandi) Ciò che ci piace molto è proprio l'eterogeneità di questi progetti, la loro diversità. Sicuramente quello che li accomuna è l'**approccio strategico**: nessuno di questi progetti si ferma al semplice atto creativo, tutti hanno l'ambizione di costruire piattaforme di comunicazione che possano durare nel **tempo** e **rafforzare** l'identità dei brand. E poi c'è un'altra cosa che per noi è quasi un'ossessione: la **semplicità**. Ci piace togliere, non aggiungere. Lavoriamo per arrivare a messaggi immediati, comprensibili e memorabili, perché crediamo che la **comunicazione più efficace** non sia quella più complessa, ma quella che riesce a essere **ricordata** e **raccontata** con naturalezza.

Non vi limitate a produrre campagne, ma costruite piattaforme culturali, esperienze e conversazioni. Ci spiegate questo concetto?

(Lampugnani) Tale approccio nasce dalle

'THE MARTENDER' DI GIN MARE PRESIDIA L'ESTATE_

Per il cliente **Gin Mare**, che aveva l'esigenza di raccontare con impatto il concetto chiave di **mediterraneità** e mare a lungo termine, St.John's ha ideato 'The Martender': il **gin tonic** lo prepara direttamente il **mare**, sfruttando il **ritmo** e la **forza delle onde**. Durante gli **eventi di lancio**, la **mixology** ha

preso vita attraverso **installazioni** in cui il movimento dell'acqua dettava i tempi di **misceazione** e **interazione**, creando un percorso sensoriale coerente con le botaniche del brand. "Abbiamo trasformato l'aperitivo da abitudine a 'The state of mare', uno stato senza confini geografici regolato dalle leggi del Mediterraneo: ritmi lenti, relazioni autentiche e disconnessione dal caos quotidiano", spiegano i soci dell'agenzia. "Abbiamo ideato eventi sul territorio per l'estate, a partire da **Santa Margherita Ligure** per poi toccare **Ugento** in Puglia e **San Teodoro** in Sardegna. Tappe che fungono da vere e proprie ambasciate dello 'Stato di mare', anticipate da attività di **guerrilla marketing**". Sul fronte digitale, sono stati creati contenuti ad hoc dal forte impatto estetico che veicoleranno il messaggio del brand per tutta la stagione.





L'aperitivo in Italia non è solo un'abitudine quotidiana, ma un vero e proprio rituale culturale. Da questa visione nasce 'The State of Mare', il nuovo concept di Gin Mare firmato da St. John's

nostre **esperienze** precedenti: nessuno di noi tre - e su questo ci siamo sempre trovati e scelti - pensa che una campagna da sola possa cambiare le sorti di un **prodotto** o di un **brand**. Il **sistema** è più **complesso** e si dovrebbe sempre cercare di mettere il brand al centro delle **conversazioni** delle **persone** che lo **incontrano**. Per fare questo bisogna sempre partire sapendo che ogni **strategia creativa** deve avere le gambe per **durare** e **modificarsi** insieme alla naturale evoluzione della **società** e, di **conseguenza**, dei **brand**.

Avete scelto un modello indipendente e diretto. Quanto ha inciso questo sulla vostra crescita e cosa rappresenta nella quotidianità?

(Grandi) Siamo sempre attivi nello sviluppo dei nostri progetti. Il nostro sogno è **pensare progetti** che di base non abbiano mai una fine, perché questo sarebbe la **dimostrazione** che stiamo lavorando con i nostri clienti in uno stream continuo, come fossimo sempre in una sor-

ta di **beta version**. Perché se ci pensiamo bene questo è la base dell'**evoluzione** delle **persone** e i **brand** dovrebbero sempre accompagnarla. In questo senso, avere una filiera cortissima aiuta molto il processo. Noi siamo **appassionati** del nostro **lavoro** e questo ci porta sempre a fare qualcosa in più, mai in meno.

Guardando al panorama della comunicazione italiana attuale, qual è l'approccio da cui St. John's vuole tenersi alla larga? Cosa non 'risuona' con voi?

(Pasquinelli): L'esperienza maturata negli anni ci ha portato a fare una scelta strategica ben precisa: **fare poche cose**, ma **farle molto bene**. Vogliamo tenerci alla larga dall'**inseguimento compulsivo** delle **tendenze** del **momento** o dal rispondere **meccanicamente** a qualsiasi richiesta del mercato. Spesso si tende a ragionare esclusivamente su ciò che il cliente chiede nell'immediato. Noi preferiamo ribaltare la **prospettiva**, partendo da ciò che sappiamo fare meglio e chiederci

dove possiamo portare un valore aggiunto reale. Se c'è qualcosa che non rientra nelle nostre corde, preferiamo non prenderla in carico. Questa **trasparenza costruisce** un profondo rapporto di fiducia con le aziende. (Grandi): Aggiungo che per noi è fondamentale la **coerenza assoluta** tra ciò che raccontiamo e come lavoriamo nella realtà. Prestiamo una cura maniacale nel rispettare il nostro **'patto'** con il cliente. Ed è una grande soddisfazione quando i **partner** ci dicono che lavorare con noi rispecchia esattamente quello che raccontiamo prima di iniziare. Tutto viene sviluppato in totale aderenza alla nostra **idea** di azienda, che è governata da **pilastri valoriali** definiti. Siamo persone molto oneste. Non ci interessa vendere un **'effetto wow'**, la nostra natura non è quella di chi vuole mettersi in mostra a tutti i costi. C'è una fetta importante di mercato che apprezza questa **concretezza**. Le aziende che scelgono St. John's arrivano da noi proprio perché cercano e riconoscono questo tipo di approccio.

nc

DOPPIETTA CON DONGFENG_

Dopo il lancio di **MHERO 2** culminato con una campagna dedicata al **'comfort d'avventura'**, **Dongfeng** - il colosso cinese produttore di automobili - ha rinnovato la collaborazione con **St. John's** che, al termine di una gara, si è aggiudicata il concept creativo del debutto italiano di **Mage**, il nuovo **SUV Plug-in Hybrid**. "Ogni automobile può raccontare quello che ha. Più difficile è raccontare perché qualcuno dovrebbe sceglierla. Da questa riflessione nasce il concept **'The Car For What You Care'** - spiegano i soci dell'agenzia -. Alla base del progetto c'è una convinzione semplice ma potente: oggi, molte automobili vengono raccontate attraverso **prestazioni, autonomia e dotazioni**. **'The Car For What You Care'** parte invece da una domanda diversa: **perché qualcuno dovrebbe scegliere proprio quest'auto?** Da qui prende forma un concetto ombrello che racconta Mage attraverso ciò che rende possibile nella vita delle persone. Le caratteristiche del prodotto non rappresentano il punto di partenza della **comunicazione**, ma la prova concreta del valore che l'auto può generare nella quotidianità di chi la sceglie". A supporto, una **campagna integrata** su **tv, ooh e digital**, costruita attraverso **quattro soggetti creativi**, seguita da attività **social** e attivazioni sul **territorio**.



INSIEME CREIAMO VALORE: LA FORZA DELLE COLLABORAZIONI

DIETRO OGNI GRANDE EVENTO C'È UNA RETE DI PARTNER D'ECCELLENZA: DALLE LOCATION E CATERING FINO ALL'AUDIO-VIDEO E AGLI EFFETTI SPECIALI. IL LORO SUPPORTO È LA PROVA CONCRETA DEL VALORE DELLE INIZIATIVE DI ADC GROUP. CON SERVIZI ALL'AVANGUARDIA, CONSULENZA MIRATA E UNA GESTIONE IMPECCABILE DI OGNI DETTAGLIO, GLI SPONSOR RAPPRESENTANO UN TASSELLO INSOSTITUIBILE CHE TRASFORMA UN'IDEA IN UN SUCCESSO.

A CURA DELLA REDAZIONE

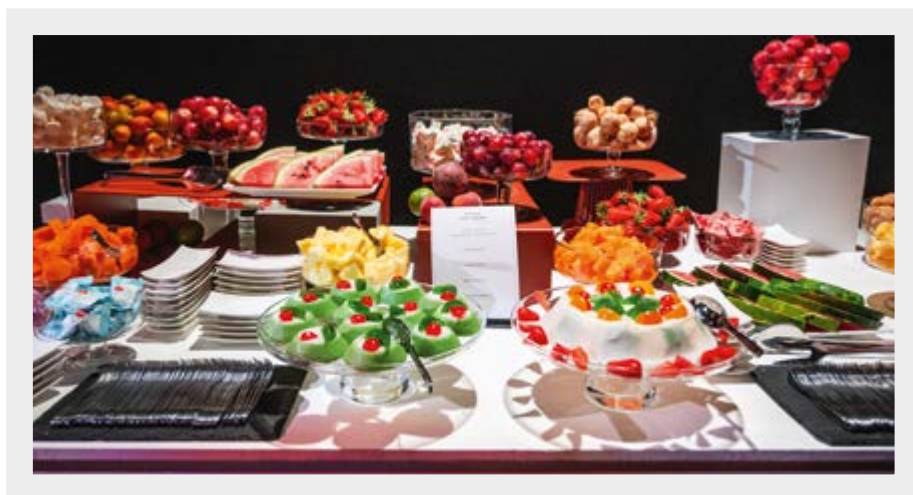
Anche quest'anno, il nostro ringraziamento particolare va ai partner e sponsor che, a diverso titolo, hanno affiancato la nostra casa editrice durante lo sviluppo e la realizzazione della ventesima edizione degli NC Awards e la undicesima dei BC&E Awards. Partiamo con i partner comuni alle due kermesse : **Atacama Produzioni** (sigla e l'immagine coordinata festival), **Blue Note Milano** (location giurie), **Brothering Milano** (catering e banqueting), **Chedo Event Solutions** (service cerimonia), **Emanuele Sana** (regia cerimonie), **Talent Garden Studios** (location cerimonia), **L'Eco della Stampa** (monitoraggio comunicazione social), **Joy Project** (effetti speciali), **Open Crew** (hostess), **Sharingbox** (brand-engagement esperienziali e multimediali), **Telemeeting** (votazione elettronica), **We Photo** (foto cerimonia), **Xentek** (studi e tecnologie audio/video per

i contenuti), **Zurawski Band** (musica live a fine cerimonia). E per finire, i partner in esclusiva: **Rotture** (media partner) per i BC&E e **Mionetto** (bollicine) per gli NC Awards. Di seguito la descrizione di alcuni di loro.



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



Le Cerimonie si sono concluse con un buffet gourmet firmato Brothering Milano

BLUE NOTE MILANO_

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.



contempo sostenere, nel proprio percorso di responsabilità sociale d'impresa, un progetto con un forte impatto sulla Comunità e sulla vita di soggetti fragili. **'Cambiamo il mondo, un video alla volta'**, questo il suo slogan.



Società di produzione eventi **full service** operativa in **Italia** e in **Europa**. Grazie a una struttura interna che integra un service tecnico e un reparto allestimenti, il Team garantisce la copertura di gran parte dei servizi necessari per la realizzazione di un evento, gestendo produzioni ad alta complessità tecnologica e allestimenti articolati con la massima rapidità ed efficienza. Il tutto grazie ad asset proprietari strategici: **2.000 m² di magazzino service**, **1.000 m² di magazzino allestimenti**, uno stock completo di arredi per il noleggio, oltre a una officina specializzata e una falegname-



Punto di riferimento per la **spettacolarizzazione** con **effetti speciali** per ogni tipo di evento. Fondata nel **1997** e conosciuta per gli effetti **Kabuki**, negli anni si è sviluppata per dare un servizio a **365°** in ogni ambito: **celebrativo, congressuale, sportivo, musicale, teatrale, televisivo** e ora **anche cinematografico**. Il suo **motto** è **'Progettiamo insieme il Cambiamento'**, il suo obiettivo è promuovere l'**effetto speciale** non come un fine, ma come un mezzo per **momenti unici, emozioni sorprendenti ed esperienze sensoriali**. Per realizzare tutto questo ha formato un team di professionisti: **tecnici degli effetti speciali, programmatori e special effect design**, utilizzando le **migliori attrezza-**

ture e con una particolare attenzione alle norme sulla sicurezza. Negli ultimi anni, ha ampliato la gamma di effetti speciali con i **Laser** e il **Piretecnico** e sperimentato nuovi effetti speciali abbinati a scenografie soprattutto per produzioni televisive (**'Tu Si Que Vales'**, **'Lol'**, **'Scherzi a Parte'**, ecc.). La costante ricerca di nuovi prodotti e materiali di consumo ha incrementato l'offerta di **'effetti metereologici'** (pioggia, vento, neve) sviluppando il settore scenografico con allestimenti di neve **artificiale, ghiaccio, brina** per ogni situazione.

OPEN CREW

Specializzata nel **valorizzare** l'immagine aziendale attraverso **servizi di eccellenza**, opera in ambiti quali **eventi corporate, sfilate, convention, congressi e corsi Ecm, cene di gala**, fiere, esposizioni, **roadshow, inaugurazioni**, presentazioni di prodotto, **promozioni** su strada e nei punti vendita, gestione guardaroba, accoglienza e attività di contatto. Offre un servizio di **ricerca e selezione** del **personale** altamente qualificato, con un **database** in costante aggiornamento che conta oltre **15.000 professionisti**. Dalle **hostess** e **steward** a **modelle, promoter**, fino a **camerieri** e **runner**, garantisce figure perfettamente adatte a ogni tipo di evento. Il servizio comprende anche **segreteria organizzativa, supporto PR** e **preparazione omaggi**. Inoltre, fornisce personale specializzato come **interpreti, calligrafi, addetti alla sicurezza, antincendio** e **primo soccorso**. La selezione si basa su una valutazione accurata di **competenze, esperienze** e **attitudini**, assicurando sempre il miglior abbinamento tra **profilo e contesto operativo**. **nc**

TALENT GARDEN STUDIOS_

Spazio eventi nato nella storica sede di **Via Calabiana 6** a Milano. La location offre il meglio della **tecnologia** esistente per eventi in **presenza** e **digitali**, in **live streaming**, per **format ibridi** ed **esperienze custom**, avendo a disposizione set residenti di alto profilo e la competenza di un team tecnico dedicato. Con una superficie di **3.000 metri quadrati**, **Talent Garden Studios** vanta più spazi eventi, utilizzabili singolarmente o in combinata, rendendo la location ideale

per diversi format e adatta a ogni necessità. Scegliendo **Talent Garden Studios**, clienti e agenzie potranno inoltre contare sulla consulenza e l'esperienza di un unico interlocutore per tutti gli aspetti di produzione del proprio evento: la location infatti è gestita da **Chedo Event Solutions**, che da anni si occupa di service tecnico, allestimenti, noleggio arredi e personale per eventi.



ZURAWSKI BAND: LIVE ENTERTAINMENT EXPERIENCE A RITMO DI MUSICA

DA GRUPPO MUSICALE A BRAND DI LIVE ENTERTAINMENT: UN'EVOLUZIONE CHE HA PORTATO A SVILUPPARE FORMAT PROPRIETARI E PROGETTI SU MISURA PER EVENTI CORPORATE, ISTITUZIONALI E INTERNAZIONALI. TRA MUSICA DAL VIVO, TECNOLOGIA E DIREZIONE ARTISTICA, L'OBIETTIVO È TRASFORMARE OGNI EVENTO IN UN'ESPERIENZA COINVOLGENTE, AUTENTICA E MEMORABILE.

DI MARINA BELLANTONI

Tra i partner dei Festival targati Adc Group spicca sicuramente la **Zurawski Band**. Molto più di un gruppo musicale: una realtà che **sviluppa, coordina e dirige** progetti di **entertainment** attraverso un metodo consolidato. Ce lo raccontano **Matteo Zurawski**, ceo, e **Luca Lacagnina**, general manager Yard Production.

Da realtà musicale a brand di live entertainment: come è evoluta nel tempo la Zurawski Band?

(M. Zurawski) **Zurawski Band** nasce dalla musica, ma oggi il nostro lavoro è progettare **esperienze di live entertainment**. La musica resta il nostro **linguaggio**, non il nostro unico prodotto. Negli anni abbiamo costruito

un brand capace di **evolversi, crescere e moltiplicare** il proprio valore senza perdere **identità artistica**. Non siamo semplicemente una band, ma una realtà che **sviluppa, coordina e dirige** progetti di **entertainment** attraverso un metodo consolidato. Questo significa una **direzione artistica e musicale riconoscibile**, un'attenta attività di scouting

e un percorso di crescita dei giovani performer che vengono inseriti progressivamente accanto ai cast più esperti e professionali. Questo inserimento graduale permette loro di crescere all'interno delle **produzioni** e a noi di ampliare le possibilità di servizio **mantenendo standard qualitativi elevati**. Per noi la qualità non è scalabile all'infinito:



Andrea Zurawski, direttore artistico Zurawski Band, Matteo Zurawski, ceo, e Luca Lacagnina, general manager Yard Production



Ogni evento racconta una storia diversa. Il compito di Zurawski Band è individuarne la colonna sonora, darle ritmo, emozione e autenticità. Nella foto, cena post Cerimonia NC Awards 2026

è proprio questo limite a rappresentarne anche il valore e l'esclusività. Nel nostro settore si vedono spesso **produzioni** molto efficaci sulla carta o nei video di **presentazione**, ma il vero banco di prova è il **palco**. Abbiamo costruito un'organizzazione che garantisce che la **qualità** del **progetto creativo** trovi sempre corrispondenza nella **qualità** dell'**esecuzione dal vivo**. È lì che si costruisce la credibilità di un brand. La nostra **credibilità** nasce sul **palco** e non in sala **riunioni**: è l'esperienza maturata dal vivo che riportiamo ogni giorno nella progettazione degli eventi. Questo è un percorso che ci ha portato a essere scelti per eventi istituzionali come il **50° anniversario** della Niaf a Washington, produzioni **televisive**, **convention internazionali** e **collaborazioni** con artisti come **Andrea Pucci**. La grande novità è la partecipazione della **Zurawski Band** alla **Celebrity Adventure** legata ad **Andrea Bocelli**, uno degli eventi più esclusivi del panorama inter-

nazionale, dove suoneremo per il Maestro e per gli artisti coinvolti.

In che modo Yard Production collabora in sinergia con le agenzie partner per tradurre gli obiettivi di business e il concept di un cliente in una direzione musicale su misura?

(Lacagnina) Per noi ogni evento è una storia da raccontare insieme all'agenzia. Il punto di partenza non è mai il repertorio, ma l'**ascolto**: **obiettivi**, **pubblico**, **messaggio**, **tono**, **contesto** e **linguaggio** più adatto. Ogni proposta prende forma come un progetto **tailor made**. La **soundtrack**, la presenza scenica, i contenuti **video**, il **ritmo** della **serata** e l'**estetica** dell'**allestimento** vengono pensati come elementi di un'unica narrazione, perché quando **musica** e **cornice visiva** dialogano tra loro l'esperienza acquista una forza completamente diversa.

Nella maggior parte dei casi entriamo in un

progetto creativo già sviluppato dall'agenzia, che rimane il regista dell'intero evento. Il nostro ruolo non è sostituirla la visione, ma valorizzarla attraverso il linguaggio dell'**entertainment**, mettendo a **disposizione esperienza**, direzione **artistica** e **know-how produttivo**. Quando invece veniamo coinvolti fin dalle prime fasi creative, lavoriamo per integrare competenze, offrire nuove prospettive e contribuire a rendere ancora più forte un'idea già vincente. La mia **esperienza ultraventennale** nel mondo delle agenzie e quella di Matteo sul palco ci permettono di parlare lo stesso **linguaggio** dei nostri interlocutori. Non ci limitiamo a fornire artisti, ma nemmeno pretendiamo di sostituirci alla creatività dell'agenzia: il nostro valore sta nell'affiancarla, trasformando un **concept** in un'**esperienza** capace di funzionare davvero dal **vivo**. Per questo la nostra attività si basa quasi esclusivamente sull'incontro diretto: ogni agenzia ha una propria **cultura** e **sensibilità**. Il confronto personale ci permette di comprendere quale segmento di servizio e quale linguaggio possano generare più valore per quella realtà. In questo senso è importante anche la partnership con **Adc Group** e la presenza ai principali appuntamenti del settore come il **Best Event Awards**, a Venezia, dove il confronto con il mercato è continuo.



Il coinvolgimento del pubblico è la metrica del successo di un evento. Come strutturare il 'percorso narrativo ed emotivo' della regia live?

(M. Zurawski) Il repertorio è soltanto uno degli strumenti. La vera differenza nasce dalla capacità di leggere il '**viaggio**' dell'evento, interpretarne l'energia e **accompagnarne** l'**evoluzione**. Ogni pubblico reagisce in modo diverso: per questo, la regia live deve essere dinamica, capace di adattarsi in tempo reale

Per Zurawski Band, ogni evento è una storia da raccontare insieme all'agenzia. Nella foto, la performance della band durante la cena dei BC&E Awards 2026

senza perdere coerenza. L'**entertainment** di alto livello richiede **personalità**, **know-how**, **leadership** ed **esperienza tecnica**. Non basta eseguire bene dei brani: bisogna sapere quando **creare tensione**, quando **alleggerire**, quando sorprendere e quando lasciare spazio alle emozioni. È un **equilibrio** che nasce dalla **sensibilità** degli **artisti** e dalla **capacità** di condurre il pubblico all'interno di un percorso **condiviso**. Ogni evento racconta una storia diversa. Il nostro compito è individuarne la **colonna sonora**, darle **ritmo**, **emozione** e **autenticità**, trasformandola in un ricordo che rimanga nella memoria delle persone.

In un'era digitale, voi puntate sulla musica 100% dal vivo. Qual è il valore degli artisti reali?

(M. Zurawski) La tecnologia oggi è uno stra-



ordinario acceleratore di emozioni, ma non può sostituire ciò che accade quando artisti veri condividono il palco con il pubblico. L'**autenticità** di una performance dal vivo resta **insostituibile** e rappresenta una delle forme di **innovazione** più riconoscibili. Per questo abbiamo sempre scelto di integrare il live con la **tecnologia**, senza mai sostituirlo. **Video**, **visual**, **ledwall**, **contenuti sincronizzati** e **regia** scenica amplificano l'esperienza, ma è la presenza umana a darle anima. Questa filosofia ha portato alla nascita di format come

'**The Singer Show**', che reinterpreta il **karaoke** in chiave nuova: il pubblico canta accompagnato da una vera band, con testi sincronizzati alla musica live. La **tecnologia** non sostituisce l'artista, ma ne amplifica il **linguaggio**, rendendo l'esperienza più potente e memorabile.

Quali trend state intercettando e cosa bolle in pentola a Villa Cà de Bossi?

(Lacagnina) Le aziende chiedono sempre più esperienze capaci di coinvolgere, lasciare un ricordo e generare valore. Per questo sviluppiamo format in cui musica, storytelling, tecnologia e partecipazione convivono in un'unica regia. Il '**ConvenShow**' nasce proprio per trasformare una convention in un racconto, dove la stage band accompagna l'intero evento e la musica diventa parte della comunicazione aziendale. Stiamo inoltre investendo nel turismo di alta gamma e nei resort internazionali, nel wedding luxury e nei team building musicali. In questi progetti entrano anche **intelligenza artificiale**, **linguaggi cinematografici** e nuove forme di **coinvolgimento**. Villa Cà de Bossi è il nostro laboratorio **creativo**, dove **artisti** e **professionisti** sperimentano **nuovi linguaggi** per il **live entertainment** e trasformano intuizioni in progetti concreti. Non seguiamo le tendenze: cerchiamo di **anticiparle**, costruendo **esperienze** che prendono vita davanti al pubblico. Perché le idee hanno valore solo quando riescono davvero a **emozionare**. **nc**



Nel 2026, Zurawski Band porterà la sua musica anche a Venezia, in occasione del Bea. Nella foto, la band a Roma, sul palco del Bea World 2025



**SAREMO CON LEI FINO ALLA FINE.
PUOI METTERCI LA FIRMA.**

CODICE FISCALE 970 193 501 52

**Dona il tuo
5x1000 a VIDAS**



5x1000.vidas.it



DAGRI (IVECO): “OLTRE I VEICOLI, PER METTERE AL CENTRO L'ESPERIENZA UMANA”

LA CAMPAGNA 'SPIRITO IN MOVIMENTO' RIDEFINISCE L'IDENTITÀ DEL LEADER GLOBALE NEI VEICOLI COMMERCIALI, SEGNANDO IL PASSAGGIO A PARTNER PREMIUM DI MOBILITÀ. NELLA COMUNICAZIONE MODERNA, DIGITALE ED ESPERIENZA FISICA SI INTEGRANO IN UN ECOSISTEMA SINERGICO. PER IVECO, COMUNICARE OGGI SIGNIFICA METTERE AL CENTRO LE PERSONE, TRASFORMANDO I VALORI DEL BRAND IN RELAZIONI AUTENTICHE E DURATURE.

MARINA BELLANTONI

La comunicazione industriale sta vivendo una profonda metamorfosi: non basta più raccontare la qualità **tecnica** di un **prodotto**, occorre saper **trasmettere** una **visione** del **futuro** e un'attenzione sincera alle **persone** che quel prodotto lo vivono ogni giorno. È su questa scia di **cambiamento** che si innesta il profondo **riposizionamento** globale di **Iveco**, marchio storico e punto di riferimento mondiale nella produzione di veicoli commerciali e industriali, volto a trasformare l'azienda in un partner d'eccellenza per l'intero ecosistema della mobilità. Per approfondire la **filosofia** e le sfide di questo ambizioso percorso, abbiamo intervistato l'head of marketing **Davide Dagri**. Nel nostro colloquio, il manager delinea i pilastri del nuovo corso del brand, illustrando come la centralità dell'autista influenzerà lo sviluppo dei futuri **prodotti** e **servizi**, l'importanza strategica dei **concessionari** come primi **ambasciatori** del **marchio** e il ruolo cruciale di una **comunicazione differenziante** basata sull'**autenticità** e sulla **concretezza**.

Con 'Spirito in Movimento' Iveco dice di voler passare da produttore di veicoli

commerciali a partner premium della mobilità. Che cosa significa concretamente per clienti, autisti e concessionari?

Significa mettere al centro le persone e la loro esperienza, andando oltre il prodotto. Iveco continuerà naturalmente a progettare e costruire veicoli **affidabili, innovativi e performanti**, ma il nostro obiettivo è essere un partner che accompagna clienti, autisti e concessionari lungo l'intero percorso della mobilità. Essere un **partner premium** significa

offrire non solo mezzi, ma **soluzioni, servizi, assistenza, connettività** e un'esperienza **coerente** e di qualità in ogni punto di contatto con il brand. Per i clienti vuol dire poter contare su un interlocutore che comprende le loro esigenze di business; per gli autisti significa maggiore attenzione a **comfort, sicurezza e benessere**; per la rete, significa essere parte integrante di un ecosistema che condivide valori, standard elevati e una visione comune.

Il nuovo posizionamento pone molta enfasi sulle persone e sul benessere del conducente. In che modo questa filosofia si tradurrà nello sviluppo dei prossimi prodotti e servizi?

Il conducente è una figura centrale nel mondo del trasporto e crediamo che ogni successo inizi dall'esperienza a bordo. Per questo il concetto di **human-centricity** è destinato a guidare sempre di più il modo in cui sviluppiamo **prodotti e servizi**. Questo significa **progettare veicoli** che migliorino **comfort, ergonomia, sicurezza e facilità d'uso**, ma anche ampliare l'offerta di servizi digitali e soluzioni connesse che semplifichino il lavoro



Davide Dagri, head of marketing Iveco



Il film manifesto 'Spirito in Movimento': un racconto cinematografico e autentico che celebra l'emozione quotidiana di chi vive la strada

quotidiano di autisti e flotte. Vogliamo che ogni interazione con **Iveco** sia **intuitiva, efficiente e orientata a creare valore reale** per chi utilizza i nostri veicoli ogni giorno.

Il progetto parte da Torino, ma proseguirà con un road tour europeo e iniziative internazionali. Quali indicatori utilizzerete per misurare il successo di questa nuova strategia di brand?

Misureremo il successo attraverso una combinazione di indicatori quantitativi e qualitativi. Da un lato monitoreremo metriche tradizionali come **coverage, awareness ed engagement**; dall'altro osserveremo con attenzione

la qualità della **relazione** con **clienti, dealer** e stakeholder. Per noi sarà particolarmente importante verificare quanto il **nuovo posizionamento** venga riconosciuto e associato a concetti chiave come qualità, affidabilità, innovazione e vicinanza al cliente. Un altro elemento fondamentale sarà la capacità di garantire una **rappresentazione coerente del brand** in tutti i mercati e su tutti i **touchpoint**.

Perché avete ritenuto che fosse questo il momento giusto per ridefinire l'identità di Iveco, e quali risultati vi aspettate nel medio-lungo periodo?

Iveco sta vivendo una fase di profonda evo-

luzione. Il settore della **mobilità commerciale** sta cambiando rapidamente e i clienti si aspettano molto più di un **prodotto eccellente**. Cercano **partner capaci** di accompagnarli nella **transizione tecnologica, energetica e operativa**.

Per questo abbiamo ritenuto che fosse il momento giusto per evolvere il nostro brand, rendendolo più distintivo, contemporaneo e coerente con l'ambizione dell'azienda. Nel **medio-lungo periodo** vogliamo rafforzare la rilevanza e l'attrattività di **Iveco**, consolidando la nostra percezione come partner premium e aumentando il valore del brand a livello globale.



'Piazza Iveco' (Torino, Ogr): il cuore pulsante dell'evento 'Iveco Experience 2026', dove design e tecnologia si sono fuse in un'esperienza di brand immersiva

FILMMASTER_IL BRAND DIVENTA EMOZIONE TRIDIMENSIONALE

Dietro la spettacolare traduzione fisica del concept c'è la firma di **Filmmaster**: il ceo **Antonio Abete** ci svela come un'idea astratta sia diventata una vera e propria scenografia emotiva e tridimensionale.

Qual è stata la sfida più complessa nel tradurre un concetto astratto come 'Spirito in Movimento' in un percorso fisico e sensoriale?

La sfida vera non è mai tecnica, è di traduzione. Avevamo davanti un concetto **potente**, ma **astratto**, **'Spirito in Movimento'**, e il nostro compito era renderlo qualcosa che le persone potessero **attraversare** e **vivere** fisicamente come un **viaggio** alla scoperta del brand. Questo ha significato progettare una **scenografia dinamica** che si è trasformata davanti gli occhi del pubblico, traducendo la **filosofia** di Iveco in movimento fisico. Dopo un primo momento istituzionale, lo spettacolare reveal della **Piazza**, realizzato con **moduli Led montati su pedane meccanizzate**, ha dato il via all'esplorazione delle **tre aree di exhibition**, progettate come un **percorso esperienziale** che facesse sentire agli ospiti, passo dopo passo, la trasformazione del brand come un'unica traiettoria emotiva coerente. Quando ci riesci, la differenza tra **spiegare un brand** e **farlo vivere** diventa evidente a chiunque entri in quello spazio.

Perché avete ritenuto più efficace far vivere questi valori attraverso un'esperienza immersiva?

Perché un **riposizionamento** di questa portata non si può semplicemente annunciare. Se lo comunici con gli strumenti tradizionali di un **evento B2B**, resta un messaggio. Se lo fai vivere, diventa un'esperienza personale, e quindi memorabile. Con **'Motion by Design'**, **'Motion through Experience'** e **'Motion as a Family'** abbiamo costruito **tre ambienti narrativi distinti**, ciascuno capace di far percepire l'**identità** di Iveco. Le persone non hanno ricevuto un'informazione, l'hanno attraversata. Ed è questo che resta impresso molto più a lungo di una slide.

Come è nata l'intuizione della 'Piazza Iveco' e perché l'archetipo della piazza italiana per un brand globale?

È nata da una domanda molto semplice: "Dove trovano i valori del brand la loro trasposizione più naturale?". E la risposta, per noi, è stata la **piazza italiana**, uno **spazio** che da secoli **rappresenta l'incontro**, il **riconoscersi**, il **fermarsi insieme**. È un archetipo che parla a chiunque, indipendentemente dalla cultura di **provenienza**, perché tocca un bisogno umano **universale** di **comunità** e **appartenenza**. Per questo funziona anche per un brand **globale** come **Iveco**: raccontare l'**italianità** non attraverso uno **stereotipo**, ma attraverso un'**esperienza condivisa**. La **Piazza**, delimitata da schermi che si aprono come quinte teatrali, è diventata il **cuore tecnologico** e **simbolico** dell'intero evento, ed è la **dichiarazione** più potente di dove **Iveco** vuole **andare**.



Antonio Abete, ceo Filmmaster



Quale ruolo avranno i canali digitali, i social e la comunicazione esperienziale nel raccontare il nuovo posizionamento?

Avranno un ruolo fondamentale. Oggi il brand viene vissuto attraverso una molteplicità di **touchpoint** e i canali digitali ci permettono di costruire **dialoghi continui**, rilevanti e personalizzati con i nostri stakeholder. Parallelamente, crediamo molto nel valore delle esperienze dal vivo. Eventi come **Iveco Experience** consentono di trasformare il posizionamento del brand in qualcosa di tangibile, permettendo alle persone di vivere direttamente i **valori**, i **prodotti** e la **visione dell'azienda**. Per noi **digitale** ed **esperienza** non sono alternative, ma **elementi complementari** di un unico **ecosistema di comunicazione**.

In che modo la rete dei concessionari e i dipendenti saranno coinvolti nella diffusione della nuova identità di marca?

Dealer e dipendenti sono i primi ambasciatori del brand. Una **strategia di posizionamen-**

to è efficace solo quando viene compresa, condivisa e vissuta da tutta l'organizzazione. Per questo abbiamo avviato un **percorso** che include **linee guida**, **strumenti**, **formazione** e momenti di **coinvolgimento dedicati**. L'obiettivo è garantire che il cliente percepisca la stessa **qualità**, gli stessi **valori** e lo stesso **linguaggio** del brand indipendentemente dal Paese, dal **canale** o dal punto di **contatto** con cui entra in relazione con Iveco.

In un mercato sempre più competitivo, come intendete differenziare la comunicazione di Iveco?

La nostra **differenziazione** parte dall'**autenticità**. Vogliamo raccontare ciò che rende **Iveco** unica: una combinazione di **innovazione**, **spirito pragmatico**, **vicinanza** al cliente e **attenzione alle persone**. Il **nuovo linguaggio** del brand sarà più **distintivo**, **umano** e **premium**, ma sempre **concreto**. Racconteremo non solo i nostri **veicoli**, ma anche le persone che li **guidano**, le **aziende** che li **utilizzano** e

le **comunità** che contribuiscono a far crescere ogni giorno. È questa dimensione umana che rende credibile il concetto di **'Spirito in Movimento'**.

Come si inserisce 'Spirito in Movimento' nella vostra più ampia strategia di comunicazione?

La definirei un'**evoluzione naturale** piuttosto che una rottura con il passato. Iveco ha sempre avuto una forte vicinanza ai clienti e una cultura orientata alle persone. Oggi stiamo rendendo questi valori più espliciti e più visibili all'interno di una strategia di brand strutturata e coerente. **'Spirito in Movimento'** rappresenta l'**espressione** più evidente di questo percorso perché sintetizza la nostra identità, la nostra energia e la nostra visione del **futuro**.

Quali sono i messaggi chiave di questa campagna?

I messaggi chiave ruotano attorno ai tre

777_DESIGN, ESPERIENZA E FAMIGLIA NEL REBRANDING IVECO

L'architettura strategica e creativa della nuova promessa del brand porta la firma dell'agenzia 777: il fondatore **Andrea Stillacci** racconta la genesi visiva e cinematografica di un posizionamento senza frontiere.

Qual è stato il percorso strategico che vi ha portato a individuare questa nuova piattaforma di brand per Iveco?

Iveco è una marca iconica che esiste da più di **50 anni**. È il simbolo di un'italianità che unisce **innovazione** e **creatività**, attenzione ai **dettagli** e alle **persone**, voglia di andare oltre e passione per un mestiere che è al cuore della nostra economia. Da sempre Iveco ha un suo modo di essere, ha uno **spirito unico** che è difficile da descrivere ma è facile da vivere. Uno **spirito** che **non si ferma mai**.

*Quanto è stato importante scegliere un approccio cinematografico e affidarsi a figure come **Theo Gosselin** e **Shane Alexander**? In quali circuiti verrà trasmesso lo spot e in che periodo?*

L'obiettivo più importante è stato quello di celebrare l'**autenticità**, la **quotidianità** e le **emozioni** di chi vive quel mondo in movimento. **Theo** e **Shane** hanno saputo creare delle **sinergie creative** incredibili per dar vita alla nostra ambizione: raccontare mille storie in poche **immagini**, coinvolgendo lo spettatore in un'esperienza sonora e visiva estremamente **cinematografica**. Un'esperienza vera, organica, viva, lontana anni luce dalla prevedibile **artificialità pubblicitaria**. Il lancio ufficiale del brand film è avvenuto a **Torino** nella cornice delle **Ogr**, in occasione dell'**Iveco Experience** (1-4 luglio 2026). Successivamente, la campagna è stata distribuita a livello globale su tutti i **canali digitali** e **social** del brand.

Il rebranding mette al centro design, esperienza e famiglia. Come avete lavorato per far sì che questi tre pilastri risultassero autentici?

Ci siamo limitati a **osservare**, **ascoltare**, **imparare** per mesi e mesi. Non abbiamo inventato nulla. I valori a cui lei accenna fanno parte dello Spirito di Iveco, non hanno nulla di formale o dichiarativo. Sono valori presenti ovunque dalla concezione del **prodotto** al **servizio clienti**. Sono valori **universali** e per interpretarli basta entrare in Iveco e **guardarsi intorno** ed è esattamente ciò che il regista ha fatto per questo progetto.

Qual è la sfida nel mantenere una narrazione coerente a livello globale lasciando però spazio agli adattamenti locali?

La **narrazione** è centrata sull'interazione fra i **prodotti**, le persone e la società. Le nostre storie si basano su verità umane che non hanno frontiere. Per questo è stato molto semplice lavorare sugli adattamenti per i diversi mercati. Abbiamo rivisto il **corpo del messaggio** in funzione delle **diverse realtà** e **abitudini locali**, il **corpo**, ma non il **cuore**.



Andrea Stillacci,
founder e co-president 777



pilastri che definiscono il nuovo posizionamento di Iveco: **'Motion by Design'**, **'Motion through Experience'** e **'Motion as Family'**. Con **'Design'**, vogliamo esprimere il valore delle nostre **competenze ingegneristiche** e della nostra capacità di progettare veicoli che combinano prestazioni, efficienza e funzionalità con un approccio sempre più orientato al conducente. Per noi il design non è solo estetica, ma il modo in cui **innovazione** e **tecnologia** si mettono al **servizio del cliente**.

Con **'Experience'**, vogliamo offrire al cliente un'esperienza **semplice** e **intuitiva**, dalla **configurazione del prodotto** all'**utilizzo quotidiano dei veicoli**, fino ai servizi e all'**assistenza**.

Infine, **'Family'** rappresenta la vicinanza che da sempre caratterizza Iveco: una **presenza capillare**, una **rete** pronta a **supportare clienti** e conducenti ovunque operino e un rapporto basato sulla fiducia e sulla collaborazione nel lungo termine. Attraverso

questi tre pilastri vogliamo comunicare la nostra ambizione di essere il **Premium Partner** di riferimento per i nostri clienti, offrendo non solo prodotti di eccellente qualità, ma anche un'esperienza distintiva e un supporto costante in ogni momento della loro attività.

Quali valori desiderate veicolare in comunicazione? Quali partner di comunicazione avete scelto per farlo? Come li scegliete?

I valori che vogliamo esprimere sono **autenticità**, **affidabilità**, **innovazione**, **qualità**, **spirito di collaborazione** e **attenzione** alle persone. Sono gli stessi valori che guidano il nostro modo di fare business. Per accompagnarci in questo percorso abbiamo scelto **partner** che condividessero la **nostra visione** e fossero in grado di unire **pensiero strategico**, **creatività** ed **eccellenza esecutiva**. Per la definizione della nuova strategia di brand e del posizionamento abbiamo col-

laborato con **777 Italia**, che ci ha supportato nel tradurre l'evoluzione di **Iveco** in una piattaforma di marca distintiva e rilevante. Per dare vita a questa visione abbiamo invece lavorato con **Filmmaster**, che ha saputo trasformare il concetto di **'Spirito in Movimento'** in un'esperienza concreta e coinvolgente attraverso **'Iveco Experience 2026'**, il nostro evento di riferimento per il lancio del nuovo corso del brand e della gamma **Model Year 2026**.

Come distribuite il budget di comunicazione tra i diversi canali e media?

Adottiamo un **approccio** sempre più **integrato**, bilanciando attività di **comunicazione corporate**, **prodotto**, **eventi**, **relazioni** con i **media** e canali **digitali**. La nostra strategia punta a massimizzare l'**efficacia** degli **investimenti**, privilegiando iniziative in grado di generare **coinvolgimento**, **esperienza diretta** e **relazioni durature** con i nostri pubblici di riferimento.

nc

BRAND ON THE GROUND

OGGI LA SFIDA DEI BRAND È CONQUISTARE UNO SPAZIO NELLA VITA DELLE COMUNITÀ. LA CAPACITÀ DI UNA MARCA DI GENERARE VALORE NEI LUOGHI IN CUI OPERA DIVENTERÀ, DUNQUE, UN ELEMENTO SEMPRE PIÙ DETERMINANTE PER COSTRUIRE CREDIBILITÀ, REPUTAZIONE E RELAZIONI DURATURE. A CONFERMARLO LE RICERCHE OBE.



A CURA DI ANNA VITELLO

direttrice scientifica Osservatorio Branded Entertainment

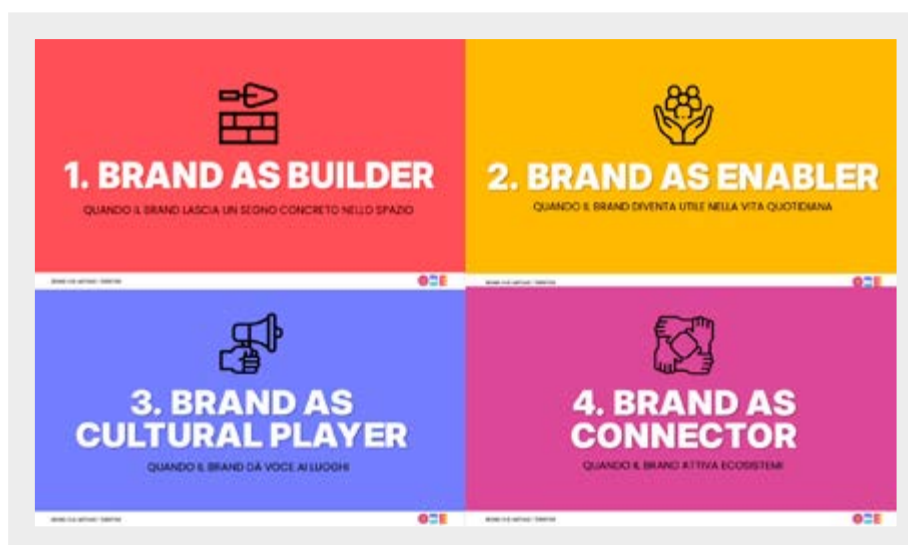
Oggi, la comunicazione sta entrando in una nuova fase. Non riguarda semplicemente gli strumenti della comunicazione, ma il luogo stesso in cui il valore di una marca prende forma.

Il **territorio** non è più soltanto il contesto in cui un brand comunica. Sta diventando il luogo in cui dimostra concretamente chi è. È questa la principale evidenza che emerge dal percorso di ricerca sviluppato da Obe – Osservatorio Branded Entertainment, culminato nell'indagine **'Brand on the Ground. Il nuovo ruolo dei brand nei territori tra aspettative e realtà'**, affiancata dalla desk research **'Brand che abitano i territori. Modelli, pratiche e casi di Brand Urbanism'**, dedicata all'analisi di casi nazionali e internazionali.

Dalla comunicazione al contributo: perché cambia il ruolo dei brand

Viviamo in un ecosistema saturo di messaggi, mentre cresce il desiderio delle persone di vivere esperienze autentiche, relazioni significative e luoghi capaci di generare appartenenza. Parallelamente assistiamo alla riscoperta della dimensione locale: i quartieri tornano a essere luoghi di identità, gli spazi pubblici diventano occasioni di incontro e le comunità di prossimità recuperano centralità. Il territorio smette così di essere un semplice

spazio geografico e diventa un ecosistema di relazioni. Per i brand questo significa un cambiamento radicale. Non basta più comunicare nei territori. Occorre contribuire al loro sviluppo. Per descrivere questa evoluzione non esiste ancora una definizione condivisa. La ricerca propone una possibile chiave di lettura: il **Brand Urbanism**. Non come una nuova disciplina o una diversa forma di marketing territoriale, ma come un framework interpretativo utile a comprendere come stia cambiando il ruolo dei brand nei territori.



La desk research **'Brand che abitano i territori. Modelli, pratiche e casi di Brand Urbanism'** ha permesso di ricondurre i casi analizzati a quattro modalità ricorrenti di intervento: **'Brand as Builder'**, **'Brand as Enabler'**, **'Brand as Cultural Player'** e **'Brand as Connector'**



La ricerca Obe 'Brand on The Ground. Il nuovo ruolo dei brand nei territori tra aspettative e realtà' evidenzia che due italiani su tre ritengono che i brand dovrebbero avere un ruolo più attivo nello sviluppo delle comunità locali, mentre solo una minoranza considera sufficiente l'impegno espresso fino a oggi.

Il Brand Urbanism: una chiave di lettura

Nel Brand Urbanism il territorio non rappresenta più un semplice media sul quale comunicare, bensì una **piattaforma** di valore **condiviso**, nella quale il brand diventa un attore capace di contribuire concretamente alla qualità della vita delle comunità attraverso progetti che generano benefici tangibili. La desk research **'Brand che abitano i territori. Modelli, pratiche e casi di Brand Urbanism'** ha permesso di ricondurre i casi analizzati a quattro modalità ricorrenti di intervento.

Brand as Builder. Il brand lascia un segno

concreto nello spazio urbano, contribuendo alla rigenerazione di luoghi, infrastrutture leggere e spazi collettivi, generando una legacy fisica per il territorio.

Brand as Enabler. Il brand mette a disposizione servizi, strumenti e soluzioni che migliorano la vita quotidiana delle persone, rendendo i territori più accessibili, inclusivi e funzionali.

Brand as Cultural Player. Il brand valorizza l'identità dei luoghi attraverso progetti culturali, narrazioni e iniziative capaci di rafforzare il senso di appartenenza e il patrimonio simbolico delle comunità.

Brand as Connector. Il brand favorisce la nascita di reti collaborative tra cittadini, istituzioni, imprese e organizzazioni, attivando ecosistemi di relazioni che amplificano l'impatto dei singoli interventi.

Queste categorie non rappresentano modelli alternativi, ma **prospettive complementari**. L'elemento più interessante emerso dall'analisi è che i progetti più efficaci non si limitano a una sola dimensione: rigenerano gli spazi, abilitano servizi, valorizzano le **identità locali** e costruiscono relazioni all'interno di una visione progettuale unitaria. Per questo il **Brand Urbanism** non può essere ricondotto a uno specifico **format** o a una particolare tipologia di intervento. Ciò che accomuna le **esperienze** più significative è il principio che le guida. La comunicazione non coincide più con il messaggio. **Coincide** con il **valore** che il **progetto** riesce a **generare**. Non basta costruire uno spazio se poi nessuno lo vive. Non basta raccontare un territorio se quel racconto non produce un impatto reale. Non basta offrire un servizio se non genera relazioni con la comunità. È nell'**integrazione** di queste dimensioni che la comunicazione diventa un autentico motore di valore condiviso.

IL NUOVO RUOLO DEI BRAND NEI TERRITORI, TRA ASPETTATIVE E REALTÀ_

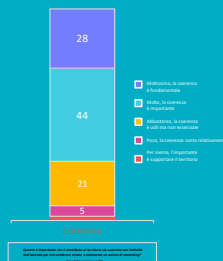
La ricerca Obe 'Brand on The Ground' racconta un cambiamento che va oltre il marketing territoriale. Riguarda il modo stesso in cui le marche costruiscono valore e legittimano il proprio ruolo nella società. Il **territorio** non sostituisce la **Csr**. Non sostituisce il **purpose**. Non sostituisce il branded entertainment. È il luogo in cui queste dimensioni possono diventare concrete.

È qui che **responsabilità sociale**, **identità di marca**, **reputazione** e **obiettivi di business** smettono di procedere su binari paralleli e iniziano a rafforzarsi reciprocamente attraverso progetti capaci di generare valore condiviso. Per anni abbiamo misurato l'efficacia della comunicazione in termini di **attenzione**, **notorietà** e **ricordo**. Nei prossimi anni dovremo imparare a misurarla anche in termini di **impatto generato**, **relazioni costruite** e **contributo** lasciato ai **territori**. Perché la comunicazione non coincide più soltanto con il messaggio. **Coincide con ciò che riesce a lasciare**. In fondo, la differenza tra una campagna e un progetto è tutta qui. Una campagna può conquistare uno spazio nella mente delle persone. Un **progetto** conquista un **posto** nella **vita** delle **comunità**.



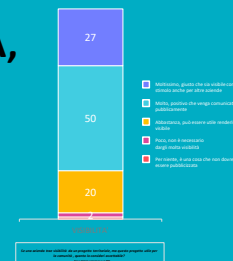
NON BASTA FARE: DEVE AVER SENSO PER LA MARCA

Per il **72%** degli italiani,
la coerenza tra brand e progetto è fondamentale



LA VISIBILITÀ NON È UN PROBLEMA, SE IL VALORE È REALE

La visibilità è ampiamente accettata:
il **77%** la considera decisamente positiva



Le persone chiedono che il contributo dei brand sia coerente con ciò che l'azienda rappresenta, con le sue competenze e il suo valore. Oltre sette italiani su dieci considerano questa coerenza una condizione essenziale di credibilità. Inoltre, quando un progetto genera un beneficio concreto per la comunità, la visibilità del brand viene da oltre tre italiani su quattro pienamente legittima (Fonte: Ricerca Obe 'Brand on The Ground. Il nuovo ruolo dei brand nei territori tra aspettative e realtà')

Che cosa si aspettano davvero le persone

Per verificare quanto questa evoluzione fosse coerente con le aspettative dei cittadini, OBE ha affiancato all'analisi desk una **ricerca quantitativa, 'Brand on The Ground. Il nuovo ruolo dei brand nei territori tra aspettative e realtà'**. I risultati delineano un quadro molto chiaro.

Gli italiani esprimono un forte legame con il territorio in cui vivono e riconoscono nei luoghi una componente essenziale della propria identità. Allo stesso tempo emerge una diffusa consapevolezza della necessità di migliorarne la qualità e una crescente aspettativa verso tutti gli attori che possono contribuire a questo processo, comprese le imprese. La ricerca evidenzia che **due italiani su tre** ritengono che i brand dovrebbero avere un ruolo più attivo nello sviluppo delle **comunità locali**, mentre solo una minoranza considera sufficiente l'impegno espresso fino a oggi. Non si tratta semplicemente della richiesta di una maggiore presenza. È la richiesta di un diverso modo di essere presenti. Quello che emerge dalla ricerca è un **cambiamento culturale** prima ancora che di marketing. Le persone non chiedono ai brand di sostituirsi alle istituzioni, ma di mettere a disposizione competenze, capacità progettuale e visione per contribuire allo sviluppo dei territori. Sta emergendo una nuova idea di partnership tra imprese e comunità, nella quale il valore non nasce dalla presenza del brand, ma dalla qualità del contributo che riesce a generare.

Le persone non chiedono solo animazione. Chiedono trasformazione.

La ricerca evidenzia anche uno scarto significativo tra ciò che le aziende fanno più frequentemente e ciò che le persone ritengono realmente prioritario. Molti progetti territoriali si concentrano ancora su eventi, **sponsorship** e **iniziative ad alta visibilità**. Sono attività importanti, ma non sempre sufficienti. Le persone attribuiscono maggiore valore agli interventi che migliorano concretamente la qualità della vita: servizi, **spazi condivisi**, **inclusione**, **sostenibilità** e **opportunità per il territorio**. In altre parole, i cittadini non chiedono ai brand di essere più visibili. **Chiedono di essere più utili**. Ed è probabilmente questo il passaggio culturale più significativo emerso dalla ricerca. La **rilevanza** non nasce dalla **comunicazione**. Nasce dall'**impatto**.

La coerenza prima di tutto

Le persone non chiedono ai brand di intervenire su qualsiasi tema. Chiedono che il loro contributo sia coerente con ciò che l'azienda rappresenta, con le competenze che possiede e con il valore che è realmente in grado di generare. La ricerca evidenzia che **oltre sette italiani su dieci** considerano questa coerenza una condizione essenziale di credibilità. È il primo filtro attraverso cui distinguere un progetto autentico da una semplice operazione di marketing. In altre parole, non conta fare tutto. Conta fare ciò che ha senso fare.

La visibilità non è il problema

Quando un progetto genera un beneficio concreto per la comunità, la visibilità del brand non viene percepita come un problema. Al contrario, **oltre tre italiani su quattro** la considerano pienamente legittima. Il punto, quindi, non è se un'azienda comunichi il proprio impegno. Il punto è se quel racconto corrisponda a un valore realmente generato. La comunicazione non perde credibilità perché il brand racconta ciò che fa. **La perde quando racconta più valore di quello che crea**.

Dal territorio al business

Quando un progetto è percepito come **autentico**, **coerente** e realmente **utile**, il suo impatto si estende ben oltre la dimensione sociale. Costruisce **reputazione**, legittima e **rende più credibile** la **comunicazione**, influenza **concretamente** le preferenze delle persone. I dati mostrano che **oltre sei italiani su dieci** dichiarano di migliorare la propria opinione nei confronti di un brand che realizza progetti utili per il territorio, mentre **più della metà** afferma che questo impegno può orientare concretamente le proprie scelte di acquisto. La ricerca suggerisce di superare una lettura riduttiva di questi interventi. Il **territorio** non è soltanto uno spazio in cui i brand esprimono la propria responsabilità sociale o rendono concreto il **proprio purpose**. È il luogo in cui questi principi possono tradursi in progetti capaci di generare valore condiviso per le comunità.



e, allo stesso tempo, valore competitivo per l'impresa.

Responsabilità, reputazione e sviluppo del business non sono dimensioni alternative, ma sempre più interdipendenti. È proprio questa convergenza a ridefinire il ruolo dei brand nei territori e a spiegare perché investire nelle comunità non significhi rinunciare agli obiettivi di business, ma perseguirli attraverso la creazione di un impatto positivo, credibile e duraturo.

La collaborazione come nuova licenza sociale

Le **persone** non chiedono alle imprese di sostituirsi alle istituzioni. Né di farsi carico,

da sole, dei problemi delle città.

Chiedono invece un nuovo **modello di collaborazione**.

Immaginano aziende capaci di mettere a disposizione competenze, risorse, capacità progettuale e reti di relazione, lavorando insieme alle amministrazioni pubbliche, al Terzo Settore e alle comunità locali. È qui che prende forma quella che potremmo definire una **nuova licenza sociale**.

La **legittimazione** del brand non deriva semplicemente dalla sua presenza sul territorio, ma dalla qualità delle **relazioni** che riesce a **costruire** e dal valore **condiviso** che è in grado di generare. Per lungo tempo la **fiducia** si è costruita soprattutto attraverso la qua-

lità dei prodotti, dei servizi e della comunicazione. Oggi sembra affermarsi una nuova dimensione della reputazione.

La **credibilità** dipende sempre più dalla capacità di lasciare un contributo positivo e riconoscibile nei territori in cui il brand opera. Non è una licenza concessa dalle istituzioni. È un **riconoscimento** attribuito dalle **comunità**. Una fiducia che si conquista attraverso **continuità**, ascolto, **collaborazione** e **capacità di produrre** valore condiviso.

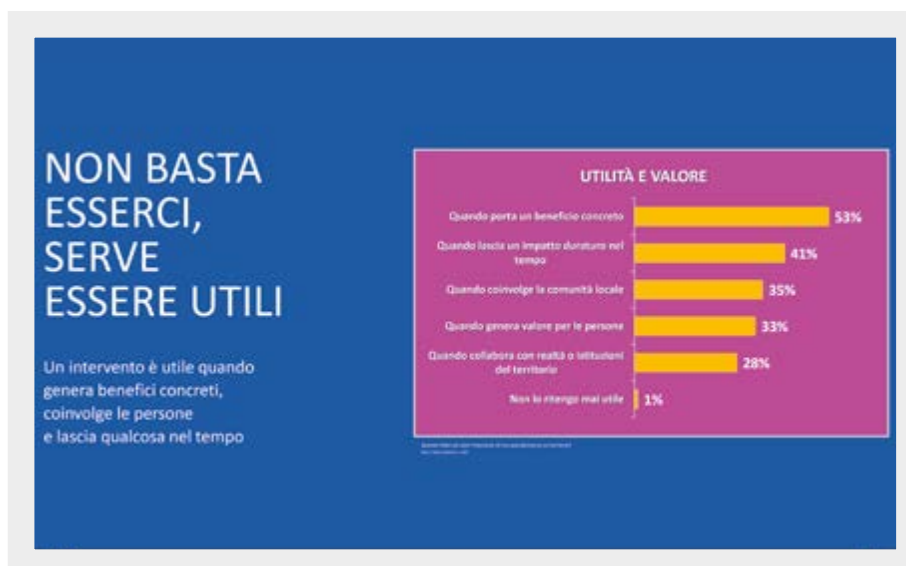
Il branded entertainment come abilitatore

Per il branded entertainment questa evoluzione rappresenta molto più di una nuova opportunità applicativa.

Ne amplia il potenziale. Se il **branded entertainment** nasce per creare contenuti, esperienze e relazioni di valore tra brand e persone, oggi può estendere questo ruolo ai territori, trasformando progetti, eventi e iniziative in piattaforme permanenti di **coinvolgimento, partecipazione e legacy**. In questa prospettiva il territorio non è più soltanto il luogo in cui una storia viene raccontata.

Diventa parte integrante della storia stessa. Il racconto non accompagna il progetto: il **progetto diventa il racconto**. Ogni intervento contribuisce a costruire un patrimonio di relazioni, esperienze e significati che continua a generare valore ben oltre il momento della comunicazione.

nc



Un intervento è utile quando genera benefici concreti, coinvolge le persone e lascia qualcosa nel tempo



Foto: Bartosz Hadymlak

PROTEGGERE UNA DONNA DALLA VIOLENZA

O UN BAMBINO DALLO SFRUTTAMENTO?



Foto: Rehema Baya/Africa Film Network/ActionAid

**CON ACTIONAID NON DEVI SCEGLIERE.
LA TUA FIRMA SOSTIENE PERSONE E COMUNITÀ, GARANTENDO TUTTI I DIRITTI.**

DESTINA IL TUO **5X1000** AD ACTIONAID.
CODICE FISCALE: **09686720153**

■ CINQUEPERMILLE-ACTIONAID.IT ■

act:onaid

— REALIZZA IL CAMBIAMENTO —



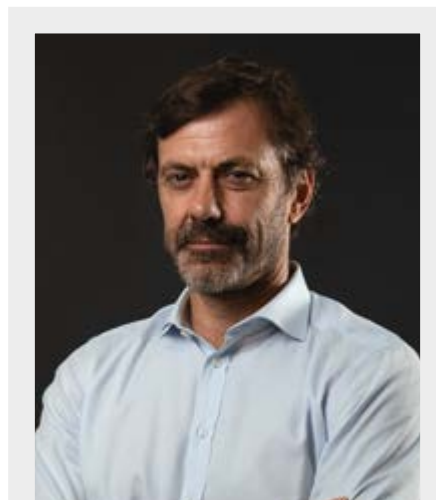
ALZETTA (KAI GROUP): “SQUADRA, SFIDE E SUCCESSO: COSÌ NASCE L'INNOVAZIONE”

DALLA CENTRALITÀ DEI DATI ALLE OPPORTUNITÀ DELLA CONNECTED TV, PASSANDO PER LA COSTRUZIONE DI COMMUNITY E CONTENUTI RILEVANTI PER LE PERSONE. UNA VISIONE CHE HA PORTATO KAI GROUP A CREARE UN ECOSISTEMA INTEGRATO CHE UNISCE MEDIA, MARKETING, TECNOLOGIA E INTRATTENIMENTO PER CREARE VALORE, ENGAGEMENT E NUOVE FORME DI RELAZIONE TRA BRAND E AUDIENCE, ALL'INSEGNA DELLA 'CROSS FERTILIZATION'.

DI MARINA BELLANTONI

Squadra, sfide e successo. È da queste tre parole che **Edoardo Alzetta**, general manager di Kai Group, parte per raccontare il significato del Premio dell'Editore 'Innovazione nel BC&E', assegnato all'agenzia per la capacità di introdurre nuovi approcci strategici e tecnologici nel branded content. Un riconoscimento che va oltre il valore simbolico del premio e che certifica la validità di una **visione** costruita attorno a un concetto preciso: **superare il modello tradizionale** di agenzia per diventare un **ecosistema integrato** in grado di accompagnare i **brand** lungo l'inte-

ro percorso di relazione con consumatori e community: dalla pianificazione all'attivazione delle campagne, dall'engagement con gli utenti all'uso avanzato di dati e analytics per comprendere davvero i comportamenti di fan e consumatori. Per questo Kai Group non



Edoardo Alzetta, general manager Kai Group

è una semplice agenzia, ma una **piattaforma di servizi a 360 gradi**. Nata sotto l'egida di **Aser Ventures**, Kai Group si è affermata come una piattaforma capace di connettere **media, marketing, tecnologia e talent**, mettendo in relazione mondi differenti come **sport, musica e intrattenimento**. Un approccio che ha convinto la giuria grazie alla capacità di interpretare il branded content con rigore editoriale, visione strategica e una distribuzione **multiplatforma** in grado di generare valore, reach e posizionamento per i brand, sempre in contesti caratterizzati da qualità, profondità dei contenuti e brand safety. Alla base di questa strategia c'è una convinzione forte: il **branded content** deve essere prima di tutto un contenuto rilevante per le persone, capace di generare **conversazioni autentiche** e costruire relazioni durature. Un principio che guida ogni progetto, dall'analisi dei dati alla produzione editoriale, fino alle nuove opportunità offerte dalla **Connected**

Il team Kai Media sul palco dei BC&E Awards per ritirare il premio 'Innovazione nel BC&E'

TV e dal TV-commerce. In questa intervista Alzetta racconta il percorso che ha portato Kai Group a conquistare il premio, le **sfide** che stanno trasformando il mercato e la **visione** con cui l'agenzia guarda al **futuro** della **comunicazione**.

Cosa significa per Kai Media aver vinto il Premio dell'editore 'Innovazione nel BC&E' e in che modo ritenete di aver dato un contributo innovativo al settore del branded content?

Tre sono le **parole chiave** per rispondere a questa domanda: **squadra, sfide e successo**. Ogni riconoscimento è un tributo al lavoro fatto da tutta la **squadra**, e per chi come noi vive di **sfide** e competizioni sportive è un misuratore del **successo** del progetto, è sigillare i nostri valori e la nostra missione.

Nella motivazione dell'assegnazione del premio si afferma che Kai Group è nata

con l'obiettivo di 'superare il concetto tradizionale di agenzia'. Che cosa significa e cosa comporta nella vostra offerta e approccio?

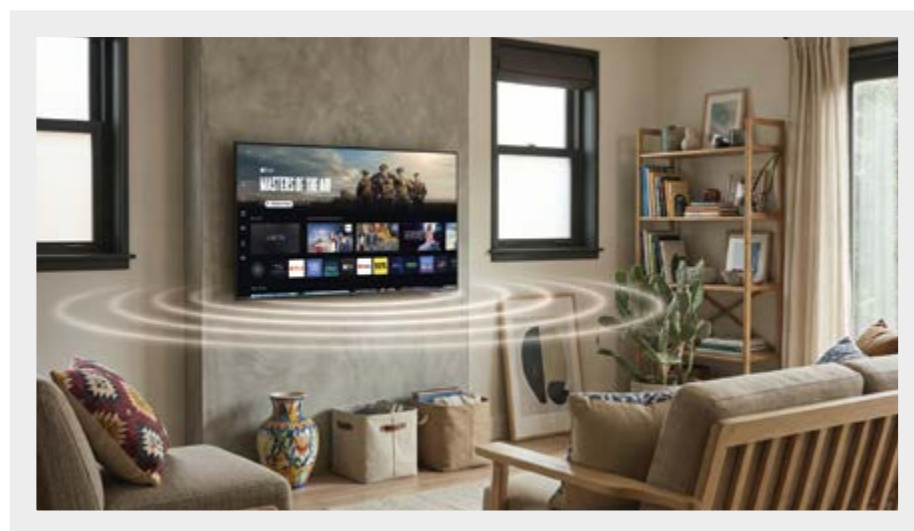
Il nostro è un **ecosistema integrato**, tra **sport, musica, tecnologia, innovazione e cultura**. A noi piace usare l'espressione 'One Stop Shop': fermati da noi e troverai ciò che ti serve!

Un **approccio integrato** che va oltre le **differenze generazionali** e di **settore**, realizzando una **'cross fertilization'** che andrà a beneficiare tutte le attività che gestiamo, avendo sempre come obiettivo finale quello di **cre-**

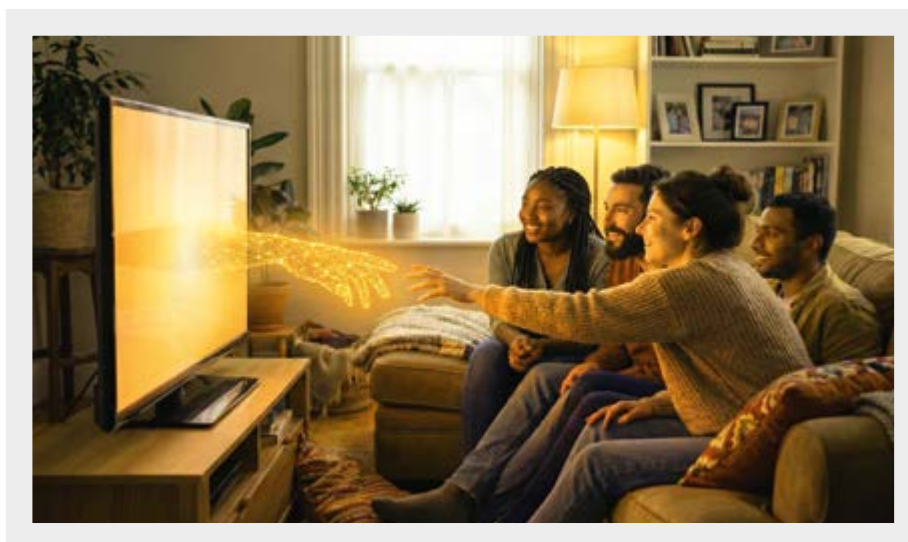
are community, generando relazioni autentiche, che vanno oltre i contenuti generati. Vogliamo presentarci all'esterno come un partner con cui costruire una **relazione rilevante** e unica in termini di contenuti, di tecnologia e media e dove ogni singolo touchpoint sia una possibile fonte di valore e crescita, oltre che di **engagement**. **Media, marketing, tech e talents** sono i pilastri del nostro **ecosistema integrato**. E dove il fare parte della **'galassia Aser Ventures'**, ci consente di poter accedere ad una grande expertise nel mondo dello **sport** e dell'**intrattenimento**.

Il premio vi è stato assegnato anche per la capacità di interpretare il branded content con rigore editoriale e visione strategica, grazie alla capacità di distribuire i progetti attraverso le diverse piattaforme, con amplificazioni che generano reach media, posizionamento e valore ai brand, in contesti safety e di profondità e qualità dei contenuti. Ci spiega meglio questo approccio?

Dobbiamo partire sempre da una domanda semplice, ma cruciale: questo contenuto sarebbe **rilevante** anche **senza il logo** del brand? Se la risposta è no, dobbiamo ripensarlo. Dobbiamo costruire uno **storytelling** che abbia senso per il marchio che stiamo gestendo e per il suo target, rispettando il



La partnership con V consente a Kai Media di contribuire a una svolta epocale nel modo in cui viene concepita la pubblicità sul grande schermo



La Ctv permette di abbinare contenuti editoriali customizzati, rilevanti e geolocalizzati

linguaggio della piattaforma in cui vive e che sia capace di generare una **'conversazione'** autentica.

Se il **contenuto** è **rilevante** e forte, la distribuzione su **multiplatforma** è un'evoluzione naturale: ogni asset verrà declinato su ogni singola piattaforma in base al **target** di riferimento, dalle **Connected TV** ai **panelli bordocampo** di uno stadio e così via. Avete detto giusto: per fare branded content serve visione e serve rigore, in termini di posizionamento del marchio, in termini di contenuto e di engagement. Il resto seguirà in modo molto naturale e con relativi Kpi di successo.

L'uso avanzato di dati e analytics è uno dei vostri pilastri per comprendere i comportamenti di fan e consumatori: in che modo queste metriche influenzano la nascita e lo sviluppo di un vostro progetto di branded content?

I **dati** e gli **analytics** sono sicuramente un punto di partenza per ogni nostra attività: misuriamo i risultati, attraverso l'identificazione preventiva dei **Kpi di successo**. Ogni singolo progetto deve nascere da un'analisi dettagliata dei comportamenti della nostra audience e del relativo contesto **geografico, sociale** e culturale in cui opera. Per ogni attività è altrettanto significativo definire la

rilevanza che definisce quanto quel nostro contenuto sia attrattivo, tanto da meritare di essere considerato e condiviso.

In un momento come quello che stiamo vivendo, ognuno di noi riceve stimoli da device diversi in contemporanea e l'**attenzione** del nostro **pubblico** diventa assolutamente il nostro primo e vero obiettivo da considerare.

Avete recentemente siglato una partnership strategica con la piattaforma globale V per rivoluzionare l'adv sulle Connected TV. In che modo questa sinergia e l'accesso a dati proprietari trasformeranno concretamente i vostri progetti di branded content e le opportunità di TV-commerce per i brand?

La **partnership con V** ci consente di contribuire a una **svolta epocale** nel modo in cui viene concepita la pubblicità sul grande schermo. Siamo passati da un modello in cui la televisione era un canale di comunicazione e di intrattenimento di massa a uno in cui la **Ctv** diventa uno **spazio di interazione personalizzata e customizzabile**. Oggi, possiamo costruire delle vere e proprie **esperienze pubblicitarie** e di **branded content** su **sport, musica e intrattenimento** che non erano pensabili fino a qualche anno fa, creando una vera e propria estensione del nostro **spazio vitale, reale e/o virtuale** che sia, del nostro tempo libero, del nostro ambiente familiare e sociale. È un cambio di paradigma, a cui dobbiamo prepararci e Kai Group diventa il **partner di riferimento** per i brand che vogliono cogliere questa sfida. La **Ctv** è lo strumento ideale per costruire un **dialogo** con **milioni** di utenti in Italia, permettendo di abbinare **contenuti editoriali customizzati, rilevanti e geolocalizzati**, e



Progetto sviluppato da Kai Media con un brand americano per promuovere il calcio femminile presso associazioni sportive locali

Kai Group è un partner strategico capace di progettare e orchestrare piattaforme di crescita ad alto impatto, dove media, sponsorship, creator, eventi e Csr convergono in un'unica proposta di valore. Nella foto, la squadra di Aser Ventures e Kai Group



fruibili dal proprio schermo domestico, dove l'attenzione della audience è statisticamente sempre molto più alta e il contenuto viene selezionato spontaneamente dall'utente, generando un livello di **brand safety** e di profondità di **engagement** che i canali social al momento non riescono ancora a garantire. Le opportunità di **TV-commerce** sono la naturale evoluzione di questo modello e abbiamo già portato a V una prima soluzione non solo in Italia, ma a livello globale. Tutto ciò ci consente di parlare di **ecosistema integrato** e **controllato**, dove **brand awareness** e **conversion** sono due 'espressioni' di questa esperienza **pubblicitaria** e di **branded content**.

Kai crede in un ecosistema integrato tra sport, musica e tecnologia in grado di

connettere diverse generazioni. Facendo parte della galassia Aser Ventures, in che modo riuscite a sfruttare questa forte expertise nel mondo dello sport e dell'intrattenimento per generare community e relazioni autentiche nei vostri contenuti? Il nostro **logo** parla proprio del concetto di connessione tra generazioni, **Kai Connecting generations**: ci rivolgiamo a generazioni molto diverse, provenienti da **mondi diversi, sport, musica, advertising, intrattenimento** e li mettiamo in collegamento in un **ecosistema integrato** perché è ciò di cui il nostro

cliente necessita, perché è ciò che ognuno di noi oggi cerca. E per fare ciò ci avvaliamo di un network di **partner forti e strategici** che ci consentono di diventare il riferimento in quel concetto di one stop shop con competenze e networking consolidati!

Chiudiamo questa intervista con un progetto recente che secondo lei rappresenta al meglio il vostro approccio strategico e innovativo al branded content.

'**Valori in Campo**' è un **branded vodcast** in nove puntate: un progetto itinerante con una forte vocazione educativa, che posiziona **Banca Ifis**, il nostro partner in questa attività, come attore chiave.

La **narrazione** combina l'**analisi finanziaria** da un lato, al racconto **emotivo-emozionale** dello **sport**, dall'altro, adottando un linguaggio **contemporaneo** e **accessibile**.

L'**innovazione** risiede nella capacità di trasformare **temi complessi**, dalla **transizione Esg** alla **valorizzazione** dei **talenti**, fino al ruolo degli sponsor, in contenuti dinamici e coinvolgenti. Una forte identità visiva e l'integrazione di infografiche basate sui dati dell'Ufficio Studi attraverso la divisione Ifis Sport, rafforzano autorevolezza e chiarezza. La conduzione di **Davide Bernardi**, affiancato da **ospiti di rilievo**, garantisce credibilità e pluralità di prospettive. La partnership con **Starting Finance** amplifica la portata digitale del format insieme alla distribuzione multiplatforma tra **Dazn** e social media. **nc**



La narrazione del branded vodcast in nove puntate 'Valori in Campo', progetto itinerante realizzato da Kai Group per Banca Ifis, combina l'analisi finanziaria al racconto emotivo-emozionale dello sport



VENEZIA

24 - 27 NOVEMBRE 2026

www.livecommunicationweek.com



LIVE IS BEAUTIFUL

INIZIATIVA DI **ADC GROUP** IN COLLABORAZIONE CON **VELA** POWERED BY **NEXT GROUP**



il giornale della
nuova comunicazione

controcampo

“Squadra, sfide e successo:
così nasce l'innovazione”

Edoardo Alzetta,
general manager Kai Group

Andrea Radrizzani,
executive chairman Kai Group



BC&E AWARDS 2026
KAI GROUP
vince il premio dell'editore
'INNOVAZIONE NEL BC&E'