



Anno 16 numero 96  
giugno-luglio 2022  
Società Editrice  
ADC Group

il giornale della  
nuova comunicazione

# #Mettila Protezione

**NC AWARDS 2022**  
**Together: & CONTROL**  
**vincono il Grand Prix**



# GRANDI STORIE, PICCOLO SPAZIO.

## filatelia

Quando una storia è davvero grande si può raccontare anche con un francobollo. Come quella dei primi 50 anni di Medici Senza Frontiere, che ogni giorno salva uomini, donne e bambini da epidemie, guerre e catastrofi naturali. Diventa anche tu collezionista di grandi storie, acquista i francobolli e i prodotti filatelici su **filatelia.poste.it**



## 'MILLE' DI QUESTI FESTIVAL

**Il 2022 è un anno molto importante per Adc Group.** Si celebra il nostro ventesimo anniversario, al quale abbiamo dedicato il numero speciale '20 e altri 20', e abbiamo riportato i nostri Festival in presenza.

Facendo tesoro delle nuove tendenze emerse nel periodo pandemico, abbiamo deciso di mantenere i nostri 'palcoscenici' ibridi, garantendo sempre la fruizione in diretta streaming. Le nostre piattaforme di business e formazione sono dunque tornate a far dialogare lato domanda e offerta dal vivo, stimolando il **networking** e consentendo di conoscere la **top quality** della creatività made in Italy in tutte le sue sfaccettature attraverso le live presentations, le giornate di contenuti e le Cerimonie. In particolare, la primavera targata Adc Group ha consentito al nostro pubblico di conoscere i trend legati al branded content & entertainment (**BC&E Festival**) e ai valori aziendali e alla capacità di veicolarli grazie ai **Brand Purpose Awards**. È stata poi la volta di quelli legati alla comunicazione integrata (**NC Awards Festival**) e al mondo loyalty e reward (**Brand Loyalty Awards**).

Quest'anno, a decretare l'eccellenza della comunicazione olistica una **novantina** di **rappresentanti** delle principali aziende top spender del mercato, guidati da Alberto Coperchini, group media vp Barilla Group (BC&E e Brand Purpose Awards) e **Lorenzo Sironi**, general manager Personal Care Bolton Group (NC e Brand Loyalty Awards).

La cover di questo numero è dedicata al premio dei premi degli **NC Awards**, vinto da **Together**, grazie alla campagna '**Metti La Protezione**', realizzata per Artsana - Brand Control. L'agenzia guidata da Fabio Padoan ha ricevuto in tutto ben nove riconoscimenti, compreso il premio dell'editore 'Agenzia Emergente'. L'argento è stato conquistato da '**Coca-Cola Zero Summer Campaign - Mille**' (vincitore anche del Grand Prix dei BC&E Awards), firmata da MediaCom Italia e Dream of Ordinary Madness, mentre il bronzo da '**Everything Starts from Zhero**' di Gitto/Battaglia\_22 (cliente Ice Cube). 46 le campagne finaliste agli NC Awards sulle 155 iscritte.

Sbaragliando la concorrenza delle altre 73 campagne in gara, a salire invece sul gradino più alto del podio dei BC&E Awards sono state le già citate **MediaCom Italia** e **Dream of Ordinary Madness** con il progetto 'Coca-Cola Zero Summer Campaign - Mille', seguite da Alkemy con 'Carebonara' sviluppata per Barilla e da Ciaopeople con 'No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità' realizzata per Caviro. Il 'controcampo' della nostra rivista è, infine, dedicato a una delle vincitrici dei premi dell'editore **Coo'ee**, alla quale è stato assegnato il riconoscimento '**Agenzia Indipendente**'. Un plauso anche agli altri player e manager saliti sul podio degli NC Awards e BC&E Awards. Parlando di premi dedicati alla creatività non posso esimermi dal concludere salutando virtualmente il famoso art director Michele G. G. G. scomparso recentemente e da molti definito un pilastro della storia della comunicazione italiana, un gigante in un mondo di 'apparenze, incertezze e mezze figure'. Non fu facile, nel 2013, convincerlo a scrivere della propria vita all'interno del volume '**Parola di Art Director**' (pubblicato da Adc Group e scritto e curato da Daniele Ravenna), presentazione degli art più distintivi delle diverse epoche nel panorama italiano. Voglio dedicare questo numero, ricco di ispirazioni creative, a lui e a tutti i 'maestri' della creatività scomparsi in questi anni, per ringraziarli di aver rappresentato l'eccellenza made in Italy nel mondo, lasciandoci un'eredità che non potremo mai dimenticare e, segnando, ognuno a suo modo, la vita di tutti noi.



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



## 6\_COVER STORY

TOGETHER, VINCE LA FILOSOFIA DELLE CONNESSIONI VIRTUOSE



## 13\_SPECIALE NC E BC&E AWARDS 2022

SCOPRIAMO I PROGETTI VINCITORI, I CONTENUTI E I PROTAGONISTI

DEI PREMI DEDICATI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE

MADE IN ITALY, AL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT,

AL BRAND PURPOSE E AI PROGETTI LOYALTY.



## III\_CONTROCAMPO

MIGLIORANZI (COO'EE): "IL NOSTRO MODELLO? UN CONNUBIO  
TRA LIBERTÀ CREATIVA E VALORE UMANO"

## SPECIALE NC E BC&E AWARDS 2022

### NC E BRAND LOYALTY AWARDS 2022

14\_NC AWARDS FESTIVAL 2022, SOTTO IL SEGNO DELLA COMUNICAZIONE DI QUALITÀ

18\_TUTTI I PREMI

24\_NC AWARDS, VINCE LA 'SICUREZZA' DI TOGETHER

30\_LOYALTY AWARDS, VINCERE È #SEMPREUNAGIOIA

### VINCITORI & PARTNER

34\_WINDTRE, IL VALORE DELLA COERENZA

36\_LIFONTI (THE STORY GROUP): "INNOVAZIONE? QUESTIONE DI STORIE, CONTENUTI E TOUCHPOINT"

38\_INITIATIVE, CULTURAL VELOCITY E INTEGRAZIONE

40\_EPIK, L'INTRATTENIMENTO È LA CHIAVE PER SEDURRE I CONSUMATORI

42\_BARDAZZI (BEA): "IL SEGRETO È FARE DI OGNI AZIENDA UNA MEDIA COMPANY"

44\_H&A, QUANDO LA MOTIVAZIONE DIVENTA SCIENZA

46\_SCHIOPPA (PODCASTORY): "LA NOSTRA FORZA È IL CONTENUTO"

48\_FMA HUB, IL LABORATORIO DELL'ENGAGEMENT EVOLUTO

50\_THE JACKAL, L'ARTE DI RACCONTARE STORIE

54\_PARTNER: TECNOLOGIA, SPAZI, AFFIDABILITÀ E COMPETENZA

### BC&E E BRAND PURPOSE AWARDS 2022

58\_BC&E FESTIVAL 2022, UNA TRE GIORNI DI INTRATTENIMENTO E FORMAZIONE

62\_TUTTI I PREMI

66\_BC&E AWARDS, MILLE DI QUESTI PREMI

69\_BRAND PURPOSE AWARDS, QUESTIONE DI VALORI

### I CONTENUTI

74\_INNOVAZIONE A 360 GRADI PER LASCIARE IL SEGNO

78\_MISURAZIONE, CORAGGIO, INTRAPRENDENZA PER LASCIARE IL SEGNO

82\_LA NUOVA TV? ANIMA SMART FATTA DI DATI E CONNESSA AL FUTURO

84\_QUANDO LA STORIA INFLUENZA LA COMUNICAZIONE E LASCIA IL SEGNO

86\_CONTENT IS KING, ENTERTAINMENT IS QUEEN

### AREA STRATEGICA

90\_FOCUS

BRANDED PODCAST, CONTENUTI DI QUALITÀ E VALORI DI MARCA

#### DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

#### COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

#### SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

#### ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

#### HANNO COLLABORATO

Francesca Favotto, Serena Roberti

#### RESPONSABILE COMMERCIALE

Paola Morello paola.morello@adcgroup.it

#### MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

#### ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

#### ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi elena.rossi@adcgroup.it

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

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



PERIODICO MENSILE

n° 96 giu-lug 2022 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 2022 ADC Group srl

#### FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

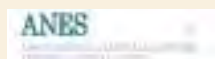
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di luglio 2022

Progetto grafico: Davide Lopopolo





## TOGETHER, VINCE LA FILOSOFIA DELLE CONNESSIONI VIRTUOSE

OGNI ATTIVITÀ DELL'AGENZIA, PARTE DEL GRUPPO ONEDAY, SI BASA SU UNA DECLINAZIONE INNOVATIVA DELLA 'TOGETHERNESS', CHE CERCA E APPLICA DAPPERTUTTO: TRA CREATIVITÀ E MEDIA, NELLE RELAZIONI INTERNE E IN QUELLE CON I CLIENTI E I PARTNER, NELLE STRATEGIE E NELLE IDEE. UNA FILOSOFIA OPERATIVA CHE LE HA CONSENTITO DI VINCERE BEN NOVE PREMI AGLI NC AWARDS, COMPRESO IL 'PREMIO DEI PREMI'.

DI MARINA BELLANTONI

**Grande successo agli NC Awards 2022 per l'agenzia Together**, parte del gruppo OneDay: ben nove premi vinti, tra cui il Grand Prix per 'Metti La Protezione' firmato per il brand Control (che si aggiudica altri quattro riconoscimenti di tipologia) e il premio dell'editore 'Agenzia Emergente'. Together non è solo un'agenzia, è un partner media, una casa di produzione e molto altro. Non conosce confini tra i canali e lavora in tutte le fasi della relazione tra brand e persone: dalle strategie global alle campagne integrate, dalle interviste e studio delle personas fino alla gestione dei canali social. Come racconta in questa intervista **Fabio Padoan**, co-founder, chief strategy & creative officer.

Fabio Padoan, co-founder,  
chief strategy & creative officer Together

**La prima domanda è d'obbligo: come ci si sente dopo aver sbancato gli NC Awards 2022 come foste al casinò di Las Vegas?**

C'è voluto qualche giorno per realizzare quello che è successo. Perché il dietro le quinte è più o meno questo: io che dico al team



"ma vogliamo iscrivere qualche campagna a qualche awards visto che non lo abbiamo mai fatto, così vediamo cosa ne pensano lì fuori?". Tra l'altro mi sembra l'occasione per metterci a realizzare le case che non avevamo avuto ancora il tempo di fare. In quel periodo era uscito il bando degli NC Awards che io conosco bene, perché in passato ho iscritto molte campagne. Allora abbiamo uniti i puntini e siamo partiti per questa nostra nuova prima volta. Non avevamo **aspettative**. La mia **esperienza** mi diceva che **avremmo potuto vincere** qualche premio, ma non mi è mai passato per la testa nemmeno un momento che potevamo arrivare a tanto.

**Numerosi premi con campagne diverse, ma di un unico cliente, Control. Un risultato significativo in termini di 'relazione' con il cliente stesso. Più che un lavoro a progetto, sembra proprio un percorso mano nella mano... Ce ne parla?**

La nostra relazione con Control è la dimo-



Il Team di Together festeggia il trionfo ai NC Awards: 9 premi tra cui il Grand Prix

strazione che quando tutti i pianeti della **'togetherness'** sono allineati possiamo arrivare molto lontano. Quando Together è stata scelta, dopo una gara molto strutturata che coinvolgeva diverse agenzie con una storia molto più lunga della nostra, hanno scelto prima di tutto il nostro **team**, tutte le persone che hanno conosciuto durante le fasi della gara, e hanno scelto i nostri **valori**, il nostro **posizionamento**. Era chiaro che non si trattasse di un cliente e di un'agenzia, ma di un **gruppo di persone** che **condivideva intenti e valori** e che metteva al primo po-

sto l'**impatto** che la **comunicazione** poteva avere nella vita delle persone, un **impatto positivo** che andasse al di là dei prodotti. Da quel momento ci siamo mossi come un unico team, abbiamo affrontato insieme le difficoltà, abbiamo creato degli appuntamenti fissi di condivisione e degli strumenti più informali per andare più veloci al cuore delle cose. Per esempio, avevamo creato una **chat whatsapp** per gestire molto più velocemente il **real time marketing** e ricordo ancora oggi quel meeting in cui **Marta Massari** (international marketing manager

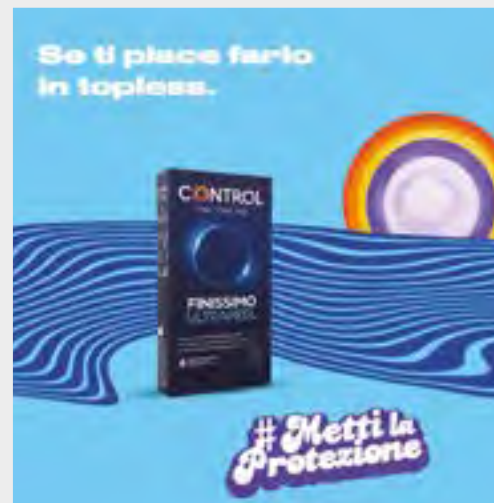
& communication Control, ndr) e **Federica Conte** (marketing manager Control, ndr) ci hanno detto che si fidavano e che non volevano approvare i contenuti di real time, ma li avrebbero visti direttamente pubblicati sui canali. Sono convinto che il punto di forza della nostra relazione, è il fatto di avere un unico interesse: aiutare il **mondo** a evolvere nella **relazione** che viviamo con il **piacere**, perché è nella ricerca di ciò che ci piace, nella **libertà di esplorare** e conoscerci sempre meglio, che capiamo chi siamo e cosa vogliamo. Insomma, ogni volta che abbiamo un nuovo brief sappiamo che ci stiamo facendo tutti la stessa domanda: come facciamo questa volta a togliere un blocker, a rompere un **clickè** o una falsa convinzione, ad aiutare ancora più persone ad amarsi per come sono.

#### ***Ci racconta dei punti di forza di 'Metti la protezione', 1° Premio Grand Prix agli NC Awards?***

So che sembra incredibile, ma **'Metti la protezione'** è una campagna pensata e realizzata in **meno di un mese**. Dopo due lockdown,

### **TOGETHERNESS\_MOTORE INVISIBILE DEL PROGRESSO**

**'Togetherness'** per Together vuol dire mettere al **centro le relazioni**, creare connessioni, testare sempre nuove combinazioni tra elementi diversi, ma è soprattutto il risultato che emerge da questi punti di incontro. Rappresenta un motore invisibile del progresso, è la magia per cui il risultato dell'**unione di due elementi** non è la loro somma, ma qualcosa di unico, è quell'energia che nasce dalla relazione tra due persone e che si respira senza che si possa toccare con mano. Together non ha inventato la **'togetherness'**. Quello che ha fatto, è stato portarla nel suo contesto e applicarla con coerenza e perseveranza in tutti gli aspetti del suo lavoro. Come spiega **Fabio Padoan**, co-founder, chief strategy & creative officer: "Quando la togetherness diventa la promessa che facciamo ai clienti, parliamo di relazione tra **brand e persone**: è il **punto in cui si incontrano**, è nella strategia che lo individua, nelle idee che lo trasforma in un'esperienza, nei media che li mettono in contatto. Costruiamo ogni giorno questa relazione in tutti i momenti del funnel e nel modo più fluido possibile". Al tempo stesso, la togetherness si applica al modo in cui lavorano i team e le persone in Together: hanno tra loro confini invisibili e sono sempre **multidisciplinari**, è stato eliminato il concetto di **coppia creativa** in senso stretto e aperto a mille combinazioni possibili tra diverse competenze. Vale lo stesso per le relazioni tra **agenzia e clienti** che diventano **relazioni umane, informali, personalizzate**, che si servono di strumenti di condivisione diversi a seconda delle esigenze, perché l'agenzia parte dall'idea che non solo ogni azienda è diversa, ma che ogni azienda è in realtà fatta di quelle specifiche persone che ci lavorano.



A sx: il video social 'Kondomsutra' è uno degli elementi vincenti della campagna 'Metti la protezione' realizzata per Control, 1° premio Grand Prix agli NC Awards. A dx: fulcro della campagna 'Metti la protezione', un brano musicale scritto ad hoc con un artista emergente e un video musicale che invitavano a divertirsi, esplorare, esprimersi, proteggendosi

l'estate si presentava come un **'via libera'** alla **spensieratezza**, alla **socialità** e naturalmente ai **rapporti sessuali**. Non sarebbe stato facile catturare l'attenzione delle persone, per cui abbiamo pensato che in un contesto di questo tipo fosse il **linguaggio**, e non il medium, a essere il **messaggio**, o comunque a permettere di portarlo sano e salvo a destinazione. Da qui l'idea di un **tormentone estivo**, un **brano musicale** scritto ad hoc con un **artista emergente** e un **video musicale** che poteva essere tranquillamente il video di uno dei loro gruppi preferiti. Tutto

molto **hot**, proprio perché era importante accordarsi al loro **mood**. Insomma: **più che proteggersi**, l'invito era quello di **divertirsi, esplorare, esprimersi, proteggendosi**. In parallelo, abbiamo applicato lo stesso **mindset** a tutti gli altri elementi della campagna: **'Kondomsutra'**, per esempio, nasce dal problema dell'imbarazzo dell'uomo quando deve interrompere il rapporto per indossare il condom e dei possibili effetti di questo imbarazzo che potrebbero rompere proprio la magia di quel momento. Infatti, la soluzione è stata un **format video** sui

canali social che, ispirandosi al Kamasutra, racconta le **'posizioni'** o meglio le tecniche molto erotiche che la coppia può adottare per indossare, insieme, il condom.

**Questo lavoro a tutto tondo vi ha decretati anche 'Best Holistic Agency dell'anno'.**

**Cosa rappresenta per voi questo premio?**

Questo è il premio che ci ha più spiacati. Perché il Grand Prix è connesso a una campagna, ci ha stupiti molto ma il successo è più legato a un progetto riuscito molto bene. L'idea che tra tutte le agenzie presenti fossi-

## ME&V\_I LOVE V

Con **'Me&V'**, firmato per Control, Together ha vinto un oro nella categoria **'Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty'**. Alla base, un lancio che ha rappresentato una grande sfida di marketing: una nuova gamma di prodotti dedicati al benessere della **vagina** che non si posiziona nel mondo del **personal care**, ma si inserisce nel mondo Control: la cura della **propria V** è qualcosa che entra nella **beauty routine** delle donne, fa parte dell'amore che provano per sé stesse e del rapporto positivo con il proprio corpo. I dati confermano che le donne non nominano la vagina (ma usano molti nomignoli), né la conoscono bene anatomicamente. Da qui l'idea che il lancio di questi nuovi prodotti diventasse l'occasione per scrivere una nuova storia d'amore, quella tra le **donne** e la **propria V**. Il copy della campagna, infatti, è **'I Love V'**: un tema nuovo, delicato, che aveva bisogno di diventare prima di tutto una conversazione. "Siamo partiti con un **social experiment** - spiega **Fabio Padoan**, co-founder, chief strategy & creative officer Together - per sollevare la questione. Alcune donne sono state invitate, in una stanza con telecamere nascoste, a scegliere una serie di prodotti per la loro beauty routine, ma nessuna sceglierà un prodotto per la vagina. Nella stanza un solo specchio, sul pavimento: sarà l'elemento rivelatore di questa 'mancanza'. Anche per **'I Love V'** è stato fondamentale portare avanti la conversazione, grazie ai video talk **'Sexpert'** dove rispondiamo a tutte le domande della community sul tema, ma comprendono anche contenuti che spiegano i prodotti e i loro benefici".



## CONTROL\_LA FELICITÀ SI PUÒ COMPRARE

Together ha progettato il nuovo sito Control, un vero e proprio **viaggio del piacere**: dai **valori del brand** ai **contenuti degli esperti** sulle **tematiche del piacere** fino all'acquisto dei prodotti.

Meno di un anno fa ha lanciato un altro progetto, l'e-commerce, che ha rappresentato una vera sfida. Una sfida piena di **togetherness**. Together ha unito l'e-commerce a tutto il racconto del brand: dai **copy** agli **articoli**, dagli **shooting** per i **prodotti** al loro **racconto**, tutto è coerente con la **comunicazione** di Control. "In fondo - ha spiegato **Fabio Padoan**, co-founder, chief strategy & creative officer Together - si tratta di passare dallo **storytelling** allo **storyselling** senza far sentire un vero e proprio passaggio: il momento dell'acquisto è per noi la risposta a una relazione che funziona, uno **'yes moment'** che fa parte della storia che racconta il brand". Ma tutto questo è stato possibile grazie a una togetherness ancora più strategica: a realizzare e a gestire l'e-commerce è stata **Glint**, e-commerce business partner del gruppo OneDay. Una collaborazione vincente, replicata da poco in Spagna. Il lancio dell'e-commerce è avvenuto lo scorso settembre, quel momento dell'anno in cui salutiamo con un po' di tristezza le vacanze e ci avviciniamo al ritorno a scuola o la lavoro. Da qui l'idea della campagna **'La felicità si può comprare'**: quella felicità delle vacanze che stava per diventare un ricordo è stata rinnovata dalla possibilità di una **seconda felicità**, quella che promettono i prodotti di Control, che, per fortuna, appunto, si possono comprare.



mo noi a prendere questo riconoscimento, che siamo nati da meno di tre anni e che abbiamo iscritto per la prima volta i nostri progetti a degli awards, è davvero incredibile. Per noi è un'enorme **conferma del lavoro** che abbiamo **fatto finora**, ma soprattutto una grande **responsabilità**: dopo un premio di questo tipo l'asticella è altissima, è l'ingresso ufficiale nell'universo delle agenzie che possono fare la differenza e lasciare un **impatto** concreto nella **comunicazione** italiana. Un ingresso che sta a noi, adesso, trasformare in un percorso **lungimirante** e **virtuoso**.

**C'è poi la doppietta, perché avete ricevuto anche il premio dell'Editore come 'Agenzia Emergente'. Ci racconti cosa significa per voi?**

Questo premio significa per noi che tutte le **scelte fatte**, per quanto all'inizio possano essere sembrate **coraggiose**, per quanto spesso abbiano richiesto molta fiducia da parte di tutti, sono state **corrette**. Prima di tutto c'è un posizionamento, la **'togetherness'**, che non è tutta rose e fiori come può sembrare: si tratta di una **filosofia pratica** che per poter attecchire davvero ci ha chiesto di fare scelte molto forti, soprattutto sulla **costruzione** del team, per cui a volte la capacità di connettersi con gli altri e di creare valore nell'**unione** è stata un driver molto più potente del talento del singolo. Abbiamo gestito diversi **'road to exit'** anche con persone senior, ma abbiamo anche fatto crescere alla velocità della luce persone che erano perfette per la nostra

filosofia. Abbiamo applicato tutto questo alla relazione con i clienti e alla relazione con i fornitori (i **Together Friends**, ndr) e così via. Questo processo su cui abbiamo insistito in modo ossessivo tutti i giorni non ci ha portati mai ad avere un grande boom tutto insieme ma a crescere gradualmente, ma inesorabilmente. Una crescita **sana, positiva, coerente** con la nostra natura.

**Come si inserisce in tutto questo il fatto che siete indipendenti?**

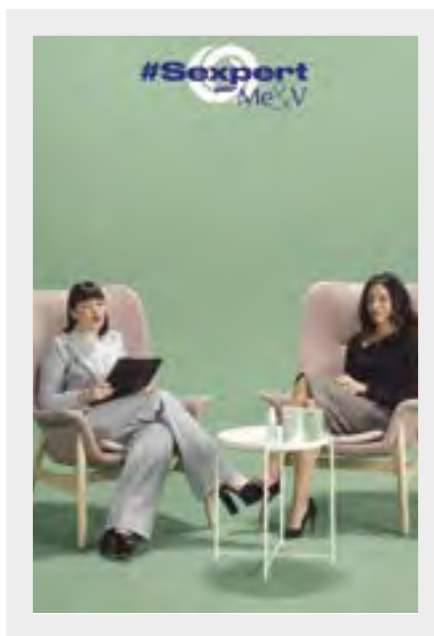
Se da una parte non abbiamo potuto mai

contare sui benefici che derivano dall'essere parte di un network pubblicitario, dall'altra siamo nati in un gruppo che ci permette di fare tutte le scelte che vogliamo, di correre rischi, di testare, di sbagliare, di sperimentare. E devo dire che noi lo abbiamo fatto davvero. Oggi ne vediamo i risultati.

**Come e perché è nata l'agenzia? La storia è, fin dall'inizio, piuttosto inconsueta...**

Together nasce da una spinta principalmente funzionale che si rivela subito l'occasione per creare valore mettendo al centro le **persone** e le loro **emozioni**. ZooCom, creative media agency di OneDay, era cresciuta e stava rinforzando il suo posizionamento, con un focus sulla **GenZ** e sui progetti speciali e nello stesso momento stavano arrivando dei clienti che avevano bisogno di **parlare a tutti i target** e su tutti i **canali** e che richiedevano di lavorare non solo sulle **persone** e sulle **community**, ma anche sul **brand**. Da qui l'idea di creare un'**agenzia di comunicazione integrata**. Quando ci siamo messi al lavoro, siamo partiti come tutti con il desiderio di creare un'agenzia diversa dalle altre. Ricordo che la domanda che ci facevamo più spesso era: c'è davvero bisogno dell'ennesima agenzia di comunicazione?

Avevamo un habitat che ci aiutava: Together non nasceva in un **network pubblicitario** internazionale né come una struttura indipendente isolata, ma in un **ecosistema** completamente nuovo per un'agenzia: **OneDay**. Un community



La campagna 'Me&V', sviluppata per Control, ha compreso i video talk 'Sexpert' dove si rispondeva a tutte le domande della community sul tema ed era possibile approfondire i prodotti e i loro benefici

## C30\_LE PERSONE AL CENTRO

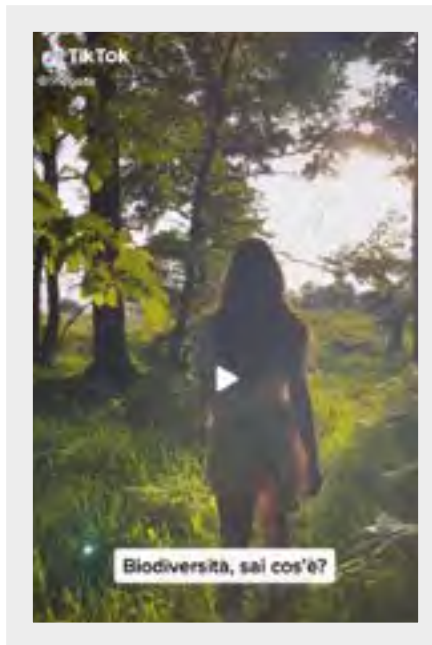


Il C30, il building che ospita Together, è l'emblema della sua cultura: non si può comprendere **OneDay** se non si visita e non si vive un po' la sua sede. Un **campus** di più di **4.000 mq** inaugurato nel 2020 e disegnato proprio per mettere al **centro le persone** ogni giorno. Le **sale riunioni**, che sono tantissime e pensate per ogni numero di partecipanti, hanno tutte un loro perché e una loro **narrazione**: dalla sala **Risiko** (con un tavolo enorme che riproduce il gioco con tanto di **carrarmati versione giga**) alla sala **Mario Bros**, dalle sale **Pantone** all'**agorà**, dalla **4B** (una vera e propria una classe di scuola con tanto di mappa geografica e banchi e cattedra) alla sala **zen**, fino alle sale **meeting più classiche**, ispirate ai luoghi del mondo. Oltre al **ponte tibetano** c'è un **campeggio** e una **spiaggetta**. Oltre al bar-ristorante c'è un'altra **cucina**, con sala **mensa**, e una **foresteria** che tutti possono usare per restare a dormire e offre l'opportunità per esempio, a un neo assunto che viene da fuori di soggiornarvi in attesa di trovare casa. Uno efficace esempio del **mettere davvero al centro le persone** e aiutarle nella loro **vita quotidiana**.

& business builder che ha come purpose quello di generare un impatto positivo e duraturo sulle nuove generazioni e che ha avuto soprattutto nei primi anni un focus sul B2C. Due esempi? **ScuolaZoo**, la community che ha cambiato le regole della scuola e dato voce agli studenti e che oggi solo su **Instagram** conta più di **4 milioni di follower**, e **WeRoad** che ha rivoluzionato il mondo dei **viaggi** e che oggi sta diventando una realtà sempre più **internazionale**. Quindi un mondo in cui **B2C** e **B2B** convivono tutti i giorni e si contaminano a vicenda. Una **cultura aziendale** che si ispira alle start up americane e che si basa su principi come il feedback, un approccio **bottom up**, contesto invece che controllo, libertà per generare responsabilità. Non potevamo che nascere diversi. Mancava però un perché, un posizionamento. Volevamo lasciarci alle spalle l'idea delle **star** e dell'**individualismo** per partire dall'idea che **nessuno di noi è un'isola** e che solo connettendo **puntini diversi** (che si tratti di **persone, aziende, dati, culture**) saremmo potuti andare lontano, avremmo potuto **innovare**, essere più **completi**. Così è nato il nome **Together** e subito dopo la **'togetherness'**, come cuore della filosofia. Immaginate quindi che strana ricetta: un'**agenzia di comunicazione integrata** che nasce in un gruppo che ha poco più di **dieci anni**, che ha un focus sulle **nuove generazioni**, sulle start up, sulle community, dove B2C e B2B coesistono e dove la cultura interna ha preso ispirazioni da realtà non italiane e B2C.

### *Anche il team non è 'convenzionale'. Il vostro approccio vi porta a circondarvi di figure professionali nuove. Ce ne parli?*

Quando crei una start up puoi immaginare qualsiasi cosa, **testarla, farla evolvere**. È una delle parti più divertenti di questa avventura professionale. Per esempio abbiamo creato subito la figura dello **Human Experience Strategist**, ovvero uno **strategist** che non è esperto di brand, ma di **esseri umani** e li rappresenta in tutte le fasi della relazione che costruiamo, dal **listening** alla **definizione** delle **personas**, dallo **studio** dei loro **comportamenti** e interessi alla customer journey,



Per Lifegate, Together ha aperto il canale **TikTok** e si occupa di tutte le fasi: dallo **scouting** allo **script** dei contenuti, dallo **shooting video** alla pubblicazione e gestione del canale e della community

dal **community building** all'**acquisto** di un **prodotto**. Abbiamo poi trasformato subito il **community management** in **community gardening** e poi inserito questo in un mondo più ampio, il **community building**, dove le conversazioni si incontrano con i **contenuti**, con le **dem** e tutti i momenti che aiutano a costruire la community. Stiamo innovando molto anche nell'**area media**, che è composto da figure con una grande **sensibilità strategica** e **creativa**, e dove chi si occupa di media brand lavora con chi si occupa di performance e di social media. Ma stiamo anche sviluppando un'area dedicata al brand **Together**, per cui abbiamo un **brand & marketing manager**, come l'agenzia fosse anche una company **B2C**, un brand da costruire con un proprio posizionamento e dei propri valori.

### *Accanto al grande lavoro fatto per Control, quali altri progetti ti piacerebbe citare?*

Gli NC Awards hanno dato grande visibilità al lavoro fatto per Control, ma per assurdo noi lavoriamo molto più spesso con altre industry. È emblematico del nostro sistema valoriale tutto il lavoro che ha a che fare con la **sostenibilità**: rispetto a questo due esempi sono **Lifegate** e **Biova Project**. Per Lifegate abbiamo aperto il canale **TikTok** e ci occupiamo di tutte le fasi, da quella di **scouting** dei **contenuti** allo **script** degli **stessi**, dallo **shooting video** alla pubblicazione e gestione del **canale** e della **community**. Una collaborazione che si sta ampliando su molti fronti: non posso svelare molto, se non che abbiamo iniziato a gestire anche



parte del media e che stiamo lavorando su altri canali e progetti. **Biova Project** è una **start up piemontese** che recupera il **pane invenduto** e ci fa la **birra**, un progetto di **economia circolare** che concretizza il suo **purpose** generando un **impatto positivo** sul mondo. In questi anni insieme abbiamo realizzato progetti molto **importanti** e **virtuosi**. Da **'Biova San Salvario'**, con protagonista la birra prodotta con il pane invenduto di questo quartiere di Torino e un messaggio molto potente: **"Qui lo spreco non avrà quartiere"**, al recente lancio di **'Biova Milano'**, in partnership con **Lifegate**. Il mondo **'food & beverage'** è quello su cui lavoriamo più spesso. Ogni brand però si muove anche su altri territori, in termini di interessi del target o di tono di voce o di narrazione: oltre a **Biova Project** dove la birra si **incontra** con la **sostenibilità**, stiamo lavorando da due anni sul mondo ricette per **Oro Saiwa**, abbiamo portato **Mikado** sempre più nel mondo **entertainment** (l'ultimo progetto è un'altra togetherness: una brand integration in una sit-com di un altro cliente, **Comedy Central**), lavoriamo con **Martini**, che per noi rappresenta uno stile di vita e un modo di stare insieme, mentre con **Nestlé Mio** affrontiamo il tema della **genitorialità**.

#### **Cosa c'è nel vostro futuro? Quali i prossimi step?**

Il nostro quarto anno di vita prevede principalmente il **consolidamento** e l'**ampliamento**

to delle **aree** lanciate negli ultimi due anni e che ci stanno dando molte soddisfazioni. Le prime due sono dei 'prodotti' che nascono da due aree esistenti: dal team media nasce **'Together: we connect'**, che punta a prodotti media **smart** e **sartoriali**, mentre dal team di produzione nasce **'Together: we make'**, che sempre più realizza **produzioni** anche **indipendenti** dal resto dell'agenzia. L'area più innovativa e più recente è **'Together: we discover'**, prodotti che aiutano i brand a comprendere e coinvolgere le loro personas in tutte le fasi della relazione che vogliono costruire. Qui la prossima sfida sarà allargare il panel che stiamo costruendo e creare una **community di persone** che vogliono essere **coinvolte** nei progetti, dalle **interviste** ai **focus group** fino alla **co-creation** di **strategie** e **campagne**. Sulle altre novità non posso spoilerare molto, ma posso dire che crescerà l'area del brand **Together** – testeremo dei progetti che partono dal nostro posizionamento ma si distaccano dall'agenzia – e cercheremo di realizzare una nuova **togetherness**: quella tra **creatività** e **tecnologia**.

#### **E quali sono i settori dell'industry verso cui vi state orientando o che avete sempre più intenzione di presidiare?**

La nostra missione è portare la togetherness dappertutto. Per questo ci piacerebbe essere presenti in tutte le industry, consapevoli che in ognuna ci sono brand che possono abbracciare la togetherness e altri

**'Biova Milano'** è una campagna realizzata per **Biova Project**, produttore di birra attraverso il recupero di pane invenduto, un progetto di economia circolare che concretizza il suo purpose generando un impatto positivo sul mondo

meno. In poche parole pensiamo che ci sia almeno una **banca 'together'**, un'**azienda automobilistica 'together'**, persino un **brand fashion 'together'**. È lì che vorremmo andare. Oggi, abbiamo più esperienza su alcune industry, come **'food & beverage'**, **'entertainment'**, ma stiamo crescendo moltissimo sui servizi e sulla **sostenibilità**. Stiamo facendo anche dei passi in avanti sulle industry della **tecnologia** e del **retail**.

#### **Come è cresciuta l'agenzia e quali solo i prossimi obiettivi di crescita?**

L'agenzia è cresciuta costantemente, ma in **modo sano** e **graduale**. Siamo ambiziosi, ma non vogliamo spingere sulla crescita economica a tutti i costi, perché la crescita per noi è un mindset che vogliamo applicare dappertutto e siamo molto attenti a non snaturare il nostro posizionamento e la felicità dei **'Togethers'**. **Innovare** e testare vuol dire mettere in conto di investire tempo e risorse per sperimentare, **sbagliare**, **capire**. Questo a nostro avviso può garantire una **crescita costante**, senza cadere in **meccanismi di acquisizione** clienti o di scelte interne guidate dalla fame di fare tanti soldi subito. Non è che un cliente è più interessante per noi perché il budget è alto, né vogliamo lavorare per qualsiasi cliente né portare i **Togethers** in flussi di lavoro meccanici, **monocliente**. Sono **persone**, non **'time material'**. Quindi i nostri obiettivi di crescita sono molto ambiziosi nel lungo periodo, ma sani e gradualmente se guardiamo anno per anno.

#### **Un'ultima domanda: visto che siete bravi a inventare cose nuove, se poteste aggiudicarvi un premio che finora non è mai stato dato, quale sarebbe?**

Oltre al premio per la togetherness? Direi quello per il **coraggio**.

nc



# MOLTO PIÙ VICINI ALLE PERSONE.

WINDTRE nasce per eliminare le distanze tra le persone.  
I pregiudizi allontanano, per questo ci impegniamo a superarli.  
Siamo orgogliosi che il nostro impegno sia stato premiato.



BRAND PURPOSE GRAND PRIX  
-  
VOCE ALLE GAMER



BEST BRANDED CONTENT  
& ENTERTAINMENT COMPANY

# mc awards 2022

14\_IL FORMAT

18\_TUTTI I PREMI

24\_IL PODIO

33\_I VINCITORI

74\_DI TALK IN TALK

## Brand Loyalty awards 2022

23\_TUTTI I PREMI

30\_ILPODIO

33\_I VINCITORI

## NC AWARDS FESTIVAL 2022, SOTTO IL SEGNO DELLA COMUNICAZIONE DI QUALITÀ

UNA TRE GIORNI DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE CHE 'LASCIA IL SEGNO'. RICCA DI CONTENUTI, CREATIVITÀ E ISPIRAZIONE, LA PIATTAFORMA DI BUSINESS NC AWARDS FESTIVAL CONFERMA IL SUCCESSO DELLA SUA FORMULA CON UN BOOM DI PARTECIPAZIONI E PROGETTI ISCRITTI. GOLD SPONSOR, NATIONAL GEOGRAPHIC.

A CURA DELLA REDAZIONE

**L'NC Awards Festival torna**, finalmente, in presenza. Una tre giorni che ha compreso i lavori per la sedicesima edizione dei riconoscimenti che celebrano la comunicazione integrata e olistica made in Italy, gli NC Awards, quelli della quinta edizione dei premi dedicati ai migliori progetti di loyalty e di reward, i Brand Loyalty Awards, una giornata dedicata ai contenuti e una serata dedicata alla Cerimonia di premiazione. Tema della kermesse, che ha preso il via il **23 maggio** scorso, e focus della giornata dedicata a talk e tavole rotonde, è stata **'La nuova comunicazione che lascia il segno'**.

### **Primo giorno** la Giuria

Il 23 maggio si sono dati appuntamento presso la location **Blue Note** di Milano

circa **50 top marketing manager d'azienda** per assistere alle live presentation dei progetti finalisti, tra i quali i giurati hanno decretato i vincitori dei Grand Prix. Presieduti da **Lorenzo Sironi**, general manager Personal Care Bolton Group, i giurati hanno valutato, durante una sessione plenaria dal vivo, le **46 campagne finaliste**

(scelte dopo la votazione online) degli NC Awards (su **155** iscritte da **59** strutture) e le **9** dei **Brand Loyalty Awards**. Tra i principali trend emersi dalle campagne in gara la **sostenibilità**, che si è affermata come asset centrale nella comunicazione di brand, e valori importanti come l'**empowerment femminile** e la **responsabilità**



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

## NC AWARDS E BRAND LOYALTY AWARDS 2022\_LA GIURIA

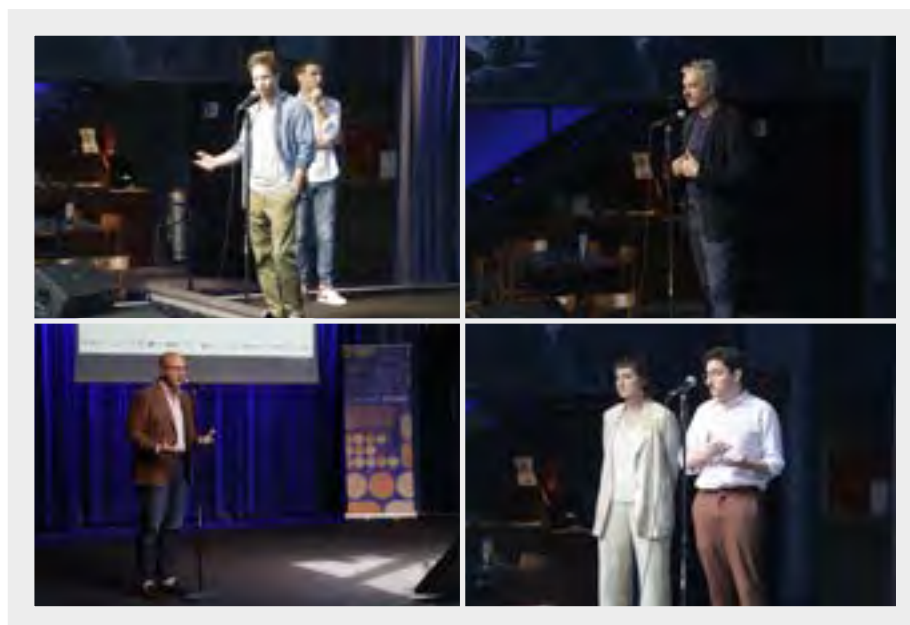
**PRESIDENTE:** Lorenzo Sironi, general manager personal care **Bolton Group**

## AZIENDE

Luca Altieri, vice president marketing, cmo, technology Europe and middle east Africa **Ibm**  
 Roberto Bellinzona, regular consumption marketing director **Bauli Group**  
 Tiziana Bernabè, brand manager **Just Eat Italia**  
 Paolo Bogoni, Chief marketing officer - management board executive **Mionetto**  
 Anna Bostica, emea brand marketing communication governance and production manager **Stellantis**  
 Alberto Chiapponi, integrated marketing communications director **Davide Campari - Milano**  
 Felice Ciniglio, responsabile incentive & rewards **Edenred**  
 Paolo Contenti, head of branding and communication **Eni gas e luce**  
 Diego Daniele, media & connections manager - Italy and Albania **The Coca Cola Company**  
 Michele De Vincenzo, corporate marketing director **Technogym**  
 Evi Dimitrakaki, media and consumer engagement lead Italy Greece **Mondelēz**  
 Barbara Donelli, direttore marketing **Expert Italia**  
 Anna Silvia Fellegara, head of global advertising, brand engagement & content strategy **Enel Group**  
 Andrea Ferrari, responsabile marketing mini **Bmw Italia**  
 Miriam Frigerio, Head of Brand and Communication **Sorgenia**  
 Roberta Gambino, Head of Marketing & Communication **Swinkels Family Brewers Italia**  
 Davide Gonzato, Head of Marketing Strategy & Planning **New Guards Group**  
 Paolo Graziani, Head of Advertising and Brand Identity **Banca Monte dei Paschi di Siena**  
 Maria Laura Iascone, Corporate Communication, Event & Publications **Iveco Group**  
 Elena Koumentakis, Head of Integrated Communication and Advertising Creative Development **Pirelli**  
 Roberta Lancieri, brand, advertising e engagement **Open Fiber**  
 Emanuele Landi, director of media sales & partnerships **The Walt Disney Company**  
 Maddalena Lembo, advertising manager **Lavazza**  
 Flora Leoni, responsabile crm **Carrefour**  
 Alessandro Lombroso, head of communications Italy **Electrolux**  
 Federica Lupoli, responsabile comunicazione social e nuove piattaforme **Intesa Sanpaolo**  
 Antonella Mandarano, responsabile advertising, events & engagement **Simest**  
 Mariaelena Paragone, marketing manager **Chiquita - Italia**  
 Gaia Passerini, Head of Social Media **WindTre**  
 Roberta Patrizio, corporate marketing manager **Sisal**  
 Irene Picazio, category lead personal&baby care **Viatrix**  
 Francesca Righetti, responsabile pubblicità **Poste Italiane**  
 Cesare Salvini, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail**  
 Massimiliano Santini, corporate communications manager **Amazon Italia**  
 Enrica Seregni, head of media **Danone**  
 Eloisa Siclari, marketing director Italy & Spain **Zalando**  
 Anna Laura Siracusa, retail activation manager **Mattel Italy**  
 Giovanna Solito, marketing director **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**  
 Giulia Staffieri, chief digital **Golden Goose**  
 Stefano Taboga, group marketing director **Calligaris**  
 Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**  
 Elena Tondini, head of brand strategy, communication and media **a2a**  
 Vanessa Vannini, head of family & personal care marketing Italy **Kimberly-Clark**  
 Antonio Verrastro, head of marketing Italy, international markets **Twinings Italy**

## ASSOCIAZIONI

Mattia Badino, Rappresentante **Iaa Italy Chapter**  
 Andrea De Micheli, Rappresentante **Club degli Eventi**  
 Federico Frasson, responsabile territoriale Nord Est **Una**  
 Patrizia Gilberti, rappresentante **Upa**  
 Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**



sociale, soprattutto nell'ambito di una crescente sensibilità legata alla guerra ucraina. Le animate discussioni durante le votazioni, hanno confermato come sia cambiata nel tempo la modalità di giudicare la comunicazione integrata. Marche e agenzie cercano vie più 'customizzate' per comunicare, cambiando 'le regole del gioco' dell'integrazione. "La molteplicità dei punti di vista in giuria è segno di un momento di profondo cambiamento nel giudicare la comunicazione integrata. Marche e agenzie cercano vie più personali", ha commentato il presidente di Giuria.

### Secondo giorno la Cerimonia

Dopo il successo della giuria plenaria e

delle digital 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 24 maggio, al Talent Garden Calabiana di Milano condotta dall'attrice e comica Marta Zoboli e Salvatore Sagone, presidente di Adc Group. Grand Prix a 'Metti la Protezione' di Together per Artsana - Brand Control. Sul podio anche Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille' di MediaCom Italia ed 'Everything Starts from Zhero' di Gitto/Battaglia\_22 per Ice Cube. Ai Brand Loyalty Awards oro ad Air Action Vigorsol per '#SempreUnaGioia' di The Story Lab - Dentsu Italia per Perfetti Van Melle,

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

argento a 'MadeOfWater' di Coo'ee Italia per Komet Irrigation e bronzo a Rainbow Brands di Dentsu Italia per Dentsu & Friends. Numerosi i premi speciali e dell'editore: Together è stata eletta 'Best Holistic Agency' e 'Agenzia Emergente', mentre Coo'ee 'Agenzia Indipendente dell'anno'. Fcb Partners ha vinto il premio 'Sfida Vinta', mentre a essere eletto 'Manager dell'Anno' è stato Daniele Cobianchi (McCann). Il riconoscimento 'Best 15 years Innovation in Enterprise Communication' è stato assegnato a The Story Group, mentre ad H&A quello di 'Innovazione nella brand loyalty'. Ad Artsana - Control, infine, è andato il premio speciale Best Holistic Company.

### Terzo giorno i Talk

A chiudere il Festival, il 25 maggio, in streaming sul canale YouTube di Adc Group, tavole rotonde e talk, che hanno visto protagonisti i maggiori player del mercato. Si è partiti con il Dopofestival con i vincitori che hanno commentato i progetti premiati insieme al presidente di giuria, Lorenzo Sironi (Bolton Group). Si è proseguito con Federico Capeci (Kantar), Roberto Binaghi (Mindshare Italia), Silvia Fellegara (Enel) che hanno spiegato l'approccio necessario a brand, consumatori, mezzi e comunicazione per lasciare il segno. Fabrizio Paschina (Intesa Sanpaolo), Diego Lifonti (The Story Group), Stefania Siani (Adci) e Carlotta Ventura (A2A) hanno invece riflettuto su come i fatti della storia influenzino la comunicazione. Quali sono i nuovi business model per lasciare il segno? Lo hanno raccontato Giorgio Brenna (Fcb Milan), Mauro Miglioranzi (Coo'ee) e Alberto De Martini (Conic). Fari accesi sulle opportunità dell'advanced tv infine con Silvia Broggi di Publitalia '80. ■

## SPONSOR & PARTNER

### Sponsor

National Geographic (gold Sponsor)

### Main partner

Noranecko (produzione video), Blue Note Milano (location Giuria), Sts Communication; STS Studios (studi e tecnologia audio/video/luci), Talent Garden Studios (location Cerimonia), Chedo Event Solutions (service cerimonia), Le Gourmet (catering & banqueting).

### Technical partner

Joy Project (effetti speciali), WePhoto (foto cerimonia), LadyDi (hostess e promoter), Telemeeting Italia (votazione elettronica), Plesh (tecnologie Interattive per eventi), Sharingbox (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), getpica (foto real time), Mionetto (beverage), Amaca (management artistico).



LESBIAN DIVA  
GAY DIVA  
BISEX DIVA  
TRANS DIVA  
QUEER DIVA  
INTERSEX DIVA  
ASEXUAL DIVA  
HETEROSEXUAL DIVA  
PANSEXUAL DIVA  
POLISEXUAL DIVA  
CISGENDER DIVA  
NON-BINARY DIVA  
GENDER FLUID DIVA

Let's make the diversity a **Diva**.

Rendiamo la diversità protagonista, del nostro modo di pensare, dei nostri lavori, delle nostre riunioni, dei momenti di condivisione, in ufficio e fuori. Ci arricchiamo l'un l'altro con punti di vista diversi e ci ispiriamo a vicenda. Per Casta Diva, la diversity è un valore aggiunto e un generatore di unicità. E abbiamo scelto di dirlo a tutti, aderendo apertamente alla causa LGBTQIA+ con una serie di iniziative, che porteremo avanti durante il mese del Pride. La prima? Abbiamo ridisegnato il nostro logo per renderlo in grado di abbracciare tutte le identità di genere e gli orientamenti sessuali. Lo useremo con orgoglio, perché chiunque possa sentirsi rappresentato.

**CASTA DIVA**

# nc AWARDS 2022



## GRAND PRIX

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Metti La Protezione**  
Concorrente: **Together**  
Cliente: **Artsana - Brand Control**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'**  
Concorrente: **MediaCom Italia**  
Cliente: **Coca-Cola Italia**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Everything Starts from Zhero.**  
Concorrente: **Gitto/Battaglia\_22**  
Cliente: **Ice Cube**

# MIGLIORI CAMPAGNE OLISTICHE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

## ALIMENTARI/DOLCIUMI E MERENDINE

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Selenella. I valori della terra**  
Concorrente: **Conic**  
Cliente: **Consorzio della Patata Italiana di Qualità**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Fumara**  
Concorrente: **Lampi. Comunicazione illuminata**  
Cliente: **Foodlab**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Philadelphia. Di famiglia in famiglia, dal 1971**  
Concorrente: **Yam112003 e Mondélez Italia**  
Cliente: **Mondélez Italia**

## APPARECCHI ELETTRONICI E AUDIO/VIDEO

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Perfetto**  
Concorrente: **M&C Saatchi**  
Cliente: **De'Longhi**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **SteamPro**  
Concorrente: **Tend Global Communication**  
Cliente: **Aeg | Gruppo Electrolux Appliances**

## AUTO E ALTRI VEICOLI - VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Atm Uncovered**  
Concorrente: **Social Content Factory parte di The Story Group - Nati per raccontarti**  
Cliente: **Atm - Azienda Trasporti Milanesi**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Fiat 500 electric Red**  
Concorrente: **Leo Burnett**  
Cliente: **Stellantis brand Fiat**

## BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI/BEAUTY

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Me&V**  
Concorrente: **Together**  
Cliente: **Control**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Metti La Protezione**  
Concorrente: **Together**  
Cliente: **Control**

### TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Noi Ci Siamo**  
Concorrente: **The Ad Store**  
Cliente: **Santex**

### TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Senti che funziona**  
Concorrente: **Grey**  
Cliente: **Somatoline SkinExpert - Bolton Group**

## BANCHE E ASSICURAZIONI

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Fianco a fianco - Finanziamenti e Assicurazione RC auto**  
Concorrente: **Saatchi & Saatchi**  
Cliente: **Poste Italiane**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **CheBanca! Alza la tua visione**  
Concorrente: **Havas Media Group**  
Cliente: **CheBanca!**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Simest: Un punto fermo per esplorare nuovi mercati. Insieme**  
Concorrente: **Tbwa Italia**  
Cliente: **Simest**

## BEVANDE

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'**  
Concorrente: **MediaCom Italia**  
Cliente: **Coca-Cola Italia**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Everything Starts from Zhero.**  
Concorrente: **Gitto/Battaglia\_22**  
Cliente: **Ice Cube**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Lavazza Tierra! Bio-Organic**  
Concorrente: **Armando Testa**  
Cliente: **Luigi Lavazza**

## CASA (ARREDAMENTI/ ACCESSORI)

### PRIMO PREMIO

Progetto: **That's Ok Boomer**  
Concorrente: **H48**  
Cliente: **Ikea Italia**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **100 Alessi Values Collection**  
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**  
Cliente: **Alessi**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Faber. The Purest Air Experience**  
Concorrente: **Connexia Società Benefit**  
Cliente: **Faber**

## INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO - EDITORIA E MEDIA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Lego Rebuild your Christmas**

Concorrente: **Initiative Media Milano**

Cliente: **Lego**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Drag Race Italia**

Concorrente: **Warner Bros Discovery**

Cliente: **Warner Bros Discovery**

### TERZO PREMIO

Progetto: **PS5 Super Cup**

Concorrente: **H48**

Cliente: **Sony Interactive Entertainment Italia**

## NON PROFIT/SOCIAL/CSR/PURPOSE

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Diverse ma uguali**

Concorrente: **Bitmama**

Cliente: **Viatrix/Mytan**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Hidden Words**

Concorrente: **Different**

Cliente: **Opera San Francesco per i poveri**

### TERZO PREMIO

Progetto: **#Call4Margherita 2021**

Concorrente: **Caffeina**

Cliente: **ActionAid International Italia Onlus**

## SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Verso la transizione energetica: qual è il ruolo del gas naturale?**

Concorrente: **Ciaopeople**

Cliente: **Snam**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Splittypay**

Concorrente: **Gitto/Battaglia\_22**

Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Fianco a fianco - Pacchi e Pagamenti**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Poste Italiane**

# PREMI DI TIPOLOGIA

## AMBIENT MEDIA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Zero**

Concorrente: **Vmly&R**

Cliente: **Lavazza**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Lavazza Tierra! Bio-Organic**

Concorrente: **Armando Testa**

Cliente: **Luigi Lavazza**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Metti La Protezione**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

## BRAND IDENTITY

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Everything Starts from Zhero.**

Concorrente: **Gitto/Battaglia\_22**

Cliente: **Ice Cube**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Metti La Protezione**

Concorrente: **Together**

Cliente: **Control**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Archivio Luce 'Questa non è la mia Storia, è la tua'**

Concorrente: **Production Company: Think Cattleya | Agency:**

**Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Archivio Luce**

## CAMPAGNA ADVERTISING ONLINE

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Promo 4 mesi gratis**

Concorrente: **Gitto/Battaglia\_22**

Cliente: **Pulsee Luce e Gas**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Poste Delivery - campagna tattica**

Concorrente: **Saatchi & Saatchi**

Cliente: **Poste Italiane**

## CAMPAGNA BTOB

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Percorsi digitali**

Concorrente: **Assist Group**

Cliente: **Open Fiber**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Campagna Drovelis**

Concorrente: **Fcb Partners**

Cliente: **Gedeon Richter**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Akeron - progetto di comunicazione digitale integrata**

Concorrente: **Inside Comunicazione**

Cliente: **Akeron**

## CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ONLINE, SITI CORPORATE E MICROSITI

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Noi Ci Siamo**  
Concorrente: **The Ad Store**  
Cliente: **Santex**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **La felicità si può comprare**  
Concorrente: **Together**  
Cliente: **Control**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Achille Lauro Virtual Eternity**  
Concorrente: **Newu**  
Cliente: **Warner Music Italia**

## CAMPAGNA ESTERNA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Drag Race Italia**  
Concorrente: **Warner Bros Discovery**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Atm Uncovered**  
Concorrente: **Social Content Factory parte di The Story Group - Nati per raccontarti**  
Cliente: **Atm - Azienda Trasporti Milanesi**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Very New Normal People**  
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**  
Cliente: **Rtl 102,5 Hit Radio**

## CAMPAGNA INTERNAZIONALE CON CREATIVITÀ ITALIANA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **The Moka Sound**  
Concorrente: **Serviceplan Group Italia**  
Cliente: **Bialetti Industrie**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **More Than Italian**  
Concorrente: **Vmly&R**  
Cliente: **Lavazza**

### TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **#Tastetheworld con Quandoo**  
Concorrente: **2MuchTv**  
Cliente: **Quandoo**

### TERZO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Welcome Back Future**  
Concorrente: **This Is Ideal**  
Cliente: **Stellantis**

## CAMPAGNA RADIO

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Telefono Senza Fili**  
Concorrente: **Leagas Delaney Italia**  
Cliente: **Ing Italia**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Card Salute**  
Concorrente: **Axa Italia**  
Cliente: **Axa Italia**

## CAMPAGNA RELAZIONI PUBBLICHE

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Behind the canvas**  
Concorrente: **Ogilvy**  
Cliente: **Bombay Sapphire**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **The Preservation Tattoo**  
Concorrente: **Different**  
Cliente: **Bayer - Bepanthenol**

## CAMPAGNA STAMPA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **The Christmas Code**  
Concorrente: **Dentsu Creative - The Story Lab**  
Cliente: **Spotify**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Drag Race Italia**  
Concorrente: **Warner Bros Discovery**

### TERZO PREMIO

Progetto: **L'innovazione può andare oltre**  
Concorrente: **Imille**  
Cliente: **Sisal GoBeyond**

## CAMPAGNA TELEVISIVA/CINEMA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Drag Race Italia**  
Concorrente: **Warner Bros Discovery**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Noi Ci Siamo**  
Concorrente: **The Ad Store**  
Cliente: **Santex**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Le Risposte Che Cerchi**  
Concorrente: **This Is Ideal**  
Cliente: **Reale Mutua**

## CAMPAGNA VIDEO STRATEGY

### PRIMO PREMIO

Progetto: **That's Ok Boomer**  
Concorrente: **H48**  
Cliente: **Ikea Italia**

### SECONDO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Cambiare una vita: l'adozione a distanza raccontata dai e ai millennial**  
Concorrente: **Ciaopeople**  
Cliente: **ActionAid**

### SECONDO PREMIO EX AEQUO

Progetto: **Alessi Plissé**  
Concorrente: **Early Morning**  
Cliente: **Alessi**

## COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Metti La Protezione**  
Concorrente: **Together**  
Cliente: **Control**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Noi Ci Siamo**  
Concorrente: **The Ad Store**  
Cliente: **Santex**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **Voce alle Gamer**  
Concorrente: **Wunderman Thompson**  
Cliente: **WindTre**

### COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA/SHOPPER MARKETING

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Energia in circolo**  
Concorrente: **Different**  
Cliente: **Enel**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Red Bull mette le mani al canale Gdo**  
Concorrente: **Living Brands**  
Cliente: **Red Bull**

### EVENTO

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Cine Xmas - Fully Charged Show**  
Concorrente: **Fma Roma**  
Cliente: **Enel X**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Riciclo Aperto Virtual Tour**  
Concorrente: **LiveXtension**  
Cliente: **Comieco**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **L'espresso italiano gioca in casa**  
Concorrente: **Vmly&R**  
Cliente: **Lavazza**

### PACKAGING & DESIGN

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Ace Condominio**  
Concorrente: **Save As**  
Cliente: **Fater Group**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Camparisoda Duo**  
Concorrente: **Ogilvy**  
Cliente: **Camparisoda**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **Fumara**  
Concorrente: **Lampi. Comunicazione illuminata**  
Cliente: **Foodlab**

### PODCAST

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Le Favolacrime di Tempo**  
Concorrente: **Dlvbbdo**  
Cliente: **Tempo**

### PROGETTO DIRECT/MARKETING RELAZIONALE

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Nice to Pet You**  
Concorrente: **Tlc Marketing**  
Cliente: **Purina Nestlé**

### PROGETTO PROMOZIONALE

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Daikin FreshBack**  
Concorrente: **Tlc Marketing**  
Cliente: **Daikin**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Philadelphia. Di famiglia in famiglia, dal 1971**  
Concorrente: **Yam112003 e Mondélez Italia**  
Cliente: **Mondélez Italia**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **My Personal Wellness**  
Concorrente: **Tlc Marketing**  
Cliente: **Kiko Milano**

### SPONSORIZZAZIONE

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **L'espresso italiano gioca in casa**  
Concorrente: **Vmly&R**  
Cliente: **Lavazza**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **PS5 Super Cup**  
Concorrente: **H48**  
Cliente: **Sony Interactive Entertainment Italia**

## PREMI SPECIALI

### BEST HOLISTIC AGENCY

#### PRIMO PREMIO

Together

#### SECONDO PREMIO EX AEQUO

Gitto/Battaglia\_22

#### SECONDO PREMIO EX AEQUO

Saatchi&Saatchi

### BEST HOLISTIC COMPANY

#### PRIMO PREMIO

Artsana (Control)

#### SECONDO PREMIO

Lavazza

#### TERZO PREMIO

Poste Italiane

# nc AWARDS 2022

## PREMI DELL'EDITORE

**AGENZIA EMERGENTE**  
Together

**AGENZIA INDIPENDENTE**  
Coo'ee

**SFIDA VINTA**  
Fcb Partners

**MANAGER DELL'ANNO**  
Daniele Cobianchi (McCann Worldgroup Italy)

**BEST 15 YEARS INNOVATION IN  
ENTERPRISE COMMUNICATION**  
The Story Group



awards



**BRAND LOYALTY  
AWARDS**

## GRAND PRIX

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Air Action Vigorsol #Sempreunagioia**  
Concorrente: **Dentsu Creative - The Story Lab**  
Cliente: **Vigorsol (Perfetti Van Melle)**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **MadeOfWater**  
Concorrente: **Coo'ee Italia**  
Cliente: **Komet Irrigation**

### TERZO PREMIO

Progetto: **Rainbow Brands**  
Concorrente: **Dentsu Italia**  
Cliente: **Dentsu & Friends**

## PREMI DELL'EDITORE

**INNOVAZIONE NELLA BRAND LOYALTY  
H&A**

## NC AWARDS, TRIONFA LA 'SICUREZZA' DI TOGETHER

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE DELLA SEDICESIMA EDIZIONE DEL PREMIO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE OLISTICA ITALIANA TORNA IN PRESENZA. A PREMIARE I VINCITORI MARTA ZOBOLI E SALVATORE SAGONE. SUL PODIO TOGETHER, MEDIACOM ITALIA E GITTO/BATTAGLIA\_22, MENTRE A TRIONFARE AI BRAND LOYALTY AWARDS È STATA THE STORY LAB - DENTSU ITALIA.

DI MARINA BELLANTONI

**Lo spettacolo della migliore comunicazione integrata italiana** e dei più innovativi progetti di loyalty e di reward è andato in scena il 24 maggio al Talent Garden Calabiana a Milano con la serata di premiazione, finalmente in presenza, delle campagne vincitrici agli **NC Awards** e ai **Brand Loyalty Awards 2022**.

A sfilare, sul palco della nota location milanese, i protagonisti della industry della comunicazione che hanno ricevuto i celebri riconoscimenti assegnati dalla giuria composta da **50 aziende** top spender del mercato e presieduta da **Lorenzo Sironi**, general manager personal Care Bolton Group. A condurre la serata sono stati **Marta Zoboli**, attrice e comica, noto volto televisivo, ma anche apprezzata speaker radiofonica, e **Salvatore Sagone** presidente di Adc Group.

### GRAND PRIX. PRIMO PREMIO

#### 'Metti La Protezione'\_Together per Artsana - Brand Control

Dopo i vari lockdown, dal punto di vista psicologico siamo entrati tutti in una fase di 'recupero': della **spensieratezza**, della **socialità** e del **senso**, soprattutto per i più giovani. **Control** non poteva che essere d'accordo, ma solo a un patto: quello di

fare sempre **senso** **protetto**. Come passare un messaggio che invitasse a proteggersi senza sembrare paternalistici? Si è deciso di partire da un messaggio dal doppio significato, considerata la stagione, **Metti la Protezione**, puntando a entrare nella vita quotidiana dei giovani (e nel loro feed) per veicolarlo, senza che si sentisse molto la presenza del brand.

Il team Together, eletta 'Agenzia Emergente' 2022, sul palco degli NC Awards festeggia il Grand Prix assegnatole per la campagna 'Metti La Protezione' realizzata per Artsana - Brand Control





Oro alla 'Metti la Protezione' di Together per Artsana (Brand Control) ruotata intorno a una canzone creata ad hoc e a un video musicale molto hot

**Soluzione creativa:** è stata creata una canzone ad hoc e un video musicale molto hot. Un **branded content** il più **unbranded** possibile. Un tormentone musicale che è diventato video, canzone su **spotify**, campagna radio e molto altro ancora.

**Sviluppo olistico/integrato:** partendo dall'insight per cui mettere il condom può essere complicato e può scoraggiare molti dall'usarlo, è stato lanciato **Kondomsutra**, una campagna video-entertainment molto erotica con delle tecniche per indossare il condom restando eccitati.

Successivamente, è stata fatta amplificare tutta la campagna dalla community di **ScuolaZoo**, perché fossero i ragazzi a parlare con i ragazzi. Infine, la campagna è arrivata nelle spiagge con gli asciugamani e i nostri messaggi.

**Risultati e Kpi:** awareness totale: 7,6 milioni di impression e + di 400K di views del video (FB, IG, YouTube). **Digital Print:** 3,5 Milioni di impression. **Video Kondomsutra:** 1 milione di impression. **Asciugamani della salute:** 7 milioni di impression (tra awareness e conversion). **ScuolaZoo:** 8 milioni impression.

**Altri Premi:** 2° premio 'Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty', 1° premio 'Comunicazione sui Social Media', 2° premio 'Brand Identity', 3° premio 'Ambient Media'.

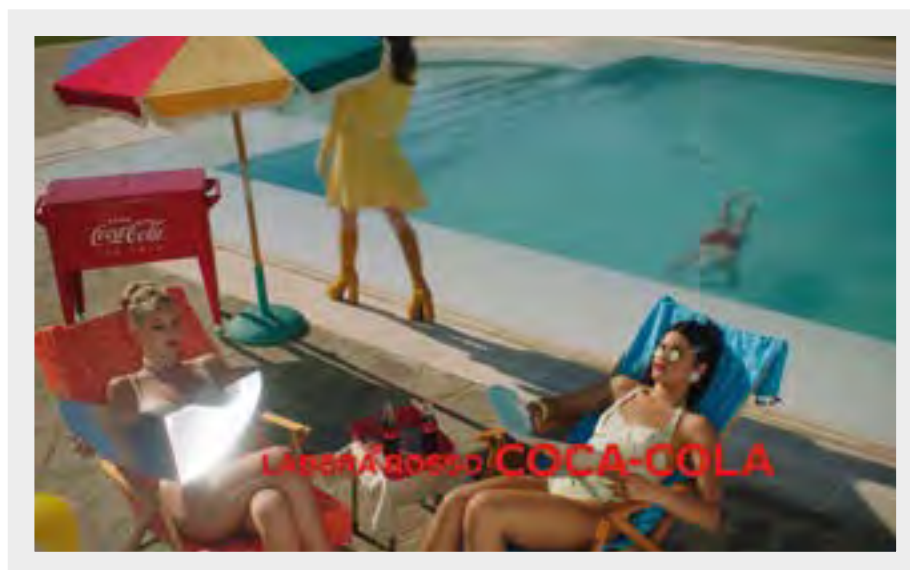
#### GRAND PRIX SECONDO PREMIO

**'Coca-Cola Zero Summer Campaign' - 'Mille' MediaCom per Coca-Cola**

Nel 2021 l'obiettivo di Coca-Cola era crescere nel mercato delle **bevande sugar free**, accelerando il reclutamento di nuovi consumatori. Il lancio di un nuovo **packaging** è stato il gancio, la prima estate libera dalle restrizioni Covid l'occasione da sfruttare. Coca-Cola doveva ritornare **regina dell'estate**, riprendendosi il ruolo di bevanda dei momenti belli in compagnia.

**Soluzione creativa:** è stata sfruttata la **musica**, asset storico di Coca-Cola e passion point cruciale per il target, per il quale, dopo mesi di pandemia, rappresentava un elemento di spensieratezza e unione. Così, è stato scelto di presidiare la **Hit dell'estate**, un brano che univa **tre generazioni** intorno a un refrain virale e 'rosso Coca-Cola'.

**Sviluppo olistico/integrato:** dalla **brand integration** nel brano e video 'Mille' è nata una **360° media campaign** che ha abbracciato sinergicamente tutti i media (tranne la stampa), per l'intera estate. In



È la musica la vera protagonista della 'Coca-Cola Zero Summer Campaign' - 'Mille' (MediaCom per Coca-Cola), argento agli NC Awards



Tv, sul digital e social risuonava lo spot con il ritornello, gli influencer mostravano labbra rosso Coca-Cola con un filtro ad hoc, l'innovativa campagna 'Send me a sample' permetteva ai consumatori di richiedere una Coca-Cola allo Smart Speaker e un experiential sampling tour ha attraversato le città italiane. La campagna è arrivata anche a Battiti Live con una sponsorship.

**Risultati e Kpi:** Brano: +90M (views su YT), 114M (ascolti su piattaforme digitali e 6 dischi di platino) - Digital: +24M (views complete); Social: 7M (video views); Spotify: 8,1M (completion spot audio), di cui 4,1M con la voce di Fedez; On field: +710K (samples); Influencer (incluso Fedez): +23,7M (contatti raggiunti); Earned PR value: +€343K; Earned media value: +€1.6M.

**Altri Premi:** 1° premio 'Bevande'.

#### GRAND PRIX TERZO PREMIO

**'Everything Starts from Zhero' Gitto/ Battaglia\_22 per Ice Cube**

Obiettivo era lanciare il primo ghiaccio aromatizzato al mondo, in un mercato caratterizzato da sacchetti tutti simili, da cui i consumatori faticano a percepire le differenze tra i prodotti. Creare naming,

brand identity, posizionamento strategico, presentare il prodotto attraverso una comunicazione fortemente distintiva al mercato B2B e B2C, consolidare la leadership del mother brand 'Ice Cube' in Italia e Francia, aprire le relazioni per inserire il prodotto in nuovi mercati globali.

**Soluzione creativa:** partendo dal naming di prodotto, Zhero, è stato creato il posizionamento: 'Everything Starts from Zhero' perché il ghiaccio aromatizzato è l'ingrediente base per creare un bicchiere d'acqua fresco e dai sentori inaspettati o il più esclusivo cocktail della mixology d'avanguardia. Poi sono stati creati i primi pack di ghiaccio lineari da 24 cubetti; quindi è stata realizzata una identity distintiva e di forte appeal per le quattro referenze di prodotto: Citrus Zest, Forest Notes, Med Twist, Spice Zest. Di ognuna di loro è stata raccontata la freschezza, la naturalità degli ingredienti e sono stati esaltati gli aromi e le modalità d'uso su tutti i touchpoint di comunicazione.

**Sviluppo olistico/integrato:** naming, logo, brand identity, packaging, pop up store per lancio durante la Design Week 2021, exhibition design per fiere nazionali e internazionali, print, ooh, video, digital, social.

**Risultati e Kpi:** Out of stock in Italia e Francia dopo due mesi dal lancio; apertura di 50 mercati internazionali; +2mio (earned media).

**Altri Premi:** 1° premio 'Brand Identity', 2° premio 'Bevande'

#### Premi Speciali e dell'Editore

Together è stata eletta 'Best Holistic Agency' seguita, ex aequo, da Gitto/ Battaglia\_22 e Saatchi&Saatchi. Premio quale 'Best Holistic Company', invece, ad Artsana (Control), seguita da Lavazza e Poste Italiane.

La consegna dei Premi dell'Editore ha visto salire sul palco i manager di alcune delle più importanti agenzie dell'industry della comunicazione. Ad aggiudicarsi il premio 'Agenzia Emergente' è stata sempre Together. Nata nel 2019 e parte del gruppo Oneday, non è solo un'agenzia, è un partner media, una casa di produzione e molto altro. Non conosce confini tra i canali e lavora in tutte le fasi della relazione tra brand e persone: dalle strategie global alle campagne integrate, dalle interviste e studio delle personas fino alla gestione dei canali social. La recente definizione della nuova leadership, ne conferma la dinamicità ed eterogeneità e si affianca oggi allo sviluppo e il potenziamento di aree come 'We Discover', 'Media Solutions' e 'We Make'. Ogni attività dell'agenzia, infatti, si basa su un approccio innovativo chiamato 'togetherness' che cerca e applica dappertutto: tra creatività e media, nelle relazioni interne e in quelle con i clienti e i partner, nelle strategie e nelle idee. Una filosofia vincente, testimoniata dai numeri: un team quasi raddoppiato in tre anni e che oggi conta 36 professionisti, più di 50 Campagne gestite in 12 mesi, 60% di gare vinte, 27 clienti (tra cui spiccano nomi come Control, Martini, Enel X, Nintendo, Just Eat, Pluto Tv, Saiwa e Mtv) e 95 progetti gestiti solo nel 2021. Ambiziosi anche gli obiettivi: crescita delle risorse umane, che dovrebbero toccare quota 40 unità entro settembre, così come del budget, che punta a superare i 1,6 Milioni del 2020-2021, raggiungendo quest'anno i 2 milioni di euro.

## NC AWARDS 2022\_LA SHORTLIST

| CONCORRENTE                                     | PROGETTO                                                           | CLIENTE                                    | TIPOLOGIA                                          |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 2MuchTV                                         | #Tastetheworld con Quandoo                                         | Quandoo                                    | Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media  |
| Armando Testa                                   | Lavazza Tierra! Bio-Organic                                        | Luigi Lavazza                              | Bevande                                            |
| Bitmama                                         | Da Grande                                                          | Viatrix/Mylan                              | Non Profit/Social/Csr/Purpose                      |
| Bitmama                                         | Diverse ma uguali                                                  | Viatrix/Mylan                              | Non Profit/Social/Csr/Purpose                      |
| Caffeina                                        | #Call4Margherita 2021                                              | ActionAid International Italia Onlus       | Non Profit/Social/Csr/Purpose                      |
| Ciaopeople                                      | Verso la transizione energetica: qual è il ruolo del gas naturale? | Snam                                       | Servizi di Interesse Pubblico                      |
| Conic                                           | Selenella. I valori della terra.                                   | Consorzio della Patata Italiana di Qualità | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |
| Connexia Società Benefit                        | Faber. The Purest Air Experience                                   | Faber                                      | Casa (arredamenti/accessori)                       |
| Coo'ee Italia                                   | La Saporeria                                                       | VI.P coop. soc. agricola                   | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |
| Different                                       | Hidden Words                                                       | Opera San Francesco per i Poveri           | Non Profit/Social/Csr/Purpose                      |
| Dlvbdo                                          | Con E.On E Più Facile                                              | E.On                                       | Servizi di Interesse Pubblico                      |
| Early Morning                                   | Alessi Plissé                                                      | Alessi                                     | Casa (arredamenti/accessori)                       |
| Gitto/Battaglia_22                              | Everything Starts from Zhero.                                      | Ice Cube                                   | Bevande                                            |
| Gitto/Battaglia_22                              | Splittypay                                                         | Pulse Luce e Gas                           | Servizi di Interesse Pubblico                      |
| Grey                                            | Senti che funziona                                                 | Somatoline SkinExpert - Bolton Group       | Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty    |
| H48                                             | Ps5 Super Cup                                                      | Sony Interactive Entertainment Italia      | Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media  |
| H48                                             | That's Ok Boomer                                                   | Ikea Italia                                | Casa (arredamenti/accessori)                       |
| Havas Media Group                               | CheBanca! Alza la tua visione                                      | CheBanca!                                  | Banche e Assicurazioni                             |
| Initiative Media Milano                         | Lego Rebuild your Christmas                                        | Lego                                       | Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media  |
| Lampi. Comunicazione illuminata                 | Fumara                                                             | Foodlab                                    | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |
| Leo Burnett                                     | fiat 500 electric Red                                              | Stellantis brand Fiat                      | Auto e altri veicoli - Viaggi, Trasporti e Turismo |
| Living Brands                                   | Dedicato a voi...                                                  | Nonno Nanni (Latteria Montello)            | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |
| M&C Saatchi                                     | Perfetto                                                           | De'Longhi                                  | Apparecchi Elettronici e Audio/Video               |
| MediaCom Italia                                 | Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'                           | Coca-Cola Italia                           | Bevande                                            |
| Saatchi & Saatchi                               | Fianco a fianco - Pacchi e Pagamenti                               | Poste Italiane                             | Servizi di Interesse Pubblico                      |
| Saatchi & Saatchi                               | Fianco a fianco - Finanziamenti e Assicurazione RC auto            | Poste Italiane                             | Banche e Assicurazioni                             |
| Serviceplan Group Italia                        | 100 Alessi Values Collection                                       | Alessi                                     | Casa (arredamenti/accessori)                       |
| Social Content Factory parte di The Story Group | Atm Uncovered                                                      | Atm - Azienda Trasporti Milanese           | Auto e altri veicoli - Viaggi, Trasporti e Turismo |
| Tbwa Italia                                     | Simest: Un punto fermo per esplorare nuovi mercati. Insieme.       | Simest                                     | Banche e Assicurazioni                             |
| Tend Global Communication                       | #PerfectMatch                                                      | Scavolini                                  | Casa (arredamenti/accessori)                       |
| Tend Global Communication                       | SteamPro                                                           | Aeg   Gruppo Electrolux Appliances         | Apparecchi Elettronici e Audio/Video               |
| The Ad Store                                    | Noi Ci Siamo                                                       | Santex                                     | Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty    |
| The Jackal                                      | Il bello non è avere tutto, ma tutto quello che serve              | eBay                                       | Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media  |
| This Is Ideal                                   | La Tavola è Una Favola                                             | Consorzio Tutela Taleggio                  | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |
| This Is Ideal                                   | Bella Storia                                                       | Bosca                                      | Bevande                                            |
| Together                                        | Metti La Protezione                                                | Control                                    | Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty    |
| Together                                        | Me&V                                                               | Control                                    | Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Beauty    |
| Vmly&R                                          | Zero                                                               | Lavazza                                    | Bevande                                            |
| Vmly&R                                          | A Modo Mio Voicy                                                   | Lavazza                                    | Bevande                                            |
| Warner Bros Discovery                           | Drag Race Italia                                                   | Warner Bros Discovery                      | Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media  |
| YAM112003 e Mondelez Italia                     | Philadelphia. Di famiglia in famiglia, dal 1971                    | Mondelez Italia                            | Alimentari/Dolciumi e Merendine                    |

Parmigiano, classe 1970, **Daniele Cobiانchi**, eletto 'Manager dell'Anno 2022', ha iniziato la sua carriera in pubblicità nel 1998. **DlvBbdo** e **Lowe Pirella**, **Cayenne** le tappe che preludono alla direzione generale prima di **Arnold Havas**, nel 2006, e poi di **Ogilvy** nel 2009, dove due anni più tardi diventa

amministratore delegato. Entrato nel 2014 in **McCann Worldgroup** Italy come managing director diventa ceo nel 2018. Nel 2021 insieme a Marco Rapuzzi, ceo Mediabrand Italy, ha disegnato per Ipg Italia la 'One Operation' contribuendo al merger strategico finanziario tra **McCann Worldgroup**,

**Kinesso**, **Mediabrand**, assumendo il ruolo di President Italy e integrando, quindi, **contenuti**, **dati** e **media**. Questo approccio ha permesso di crescere ancora in revenue e margini oltre il 10% e di attrarre oltre 10 nuovi clienti tra i quali: Nestlé Corporate, Unilever, Gruppo Bancario Iccrea, Iberdrola,



Daniele Cobiانchi, ceo McCann Worldgroup, ritira la statuette del 'Manager dell'anno'

Monte dei Paschi di Siena, Buitoni, Agos, McArthur Glen, Ponti, Aldi, che si affiancano a relazioni consolidate con straordinari brand come MasterCard, Mutti, Fineco, Bauli, Alfasigma, Microsoft, Vichy, L'Oréal, e Nespresso. L'ambito riconoscimento di **'Agenzia Indipendente'** è andato a **Coo'e**, fondata trent'anni fa da **Mauro Miglioranzi**, per l'eccellente capacità di attraversare il tempo restando fedeli ai propri valori di **libertà** e **indipendenza**. Per l'**appeal internazionale** che vede le sue radici nelle grandi aperture comunicative australiane. Per la capacità di accompagnare il futuro in un continuo slancio creativo che ha fatto di questa agenzia

l'esempio del **'togliere, togliere, togliere'**, alimentando il mercato con una costante produzione innovativa che ha lasciato un segno unico per trasparenza e fattore umano. Per aver creato un nuovo modello valoriale chiamato **PIU**, incentrato su ciò che rappresenta l'essere **Professionale, Imprenditoriale, Umano**. Una realtà che grazie alla fiducia di clienti come Ibm, Mele Valvenosta, Schüco, Fondazione Buzzi, Old Wild West, Europa Donna, Eismann, solo nel primo quadrimestre di quest'anno ha registrato una crescita del **38%**. In tempi difficili come quelli che abbiamo attraversato negli ultimi due anni e mezzo non



Giorgio Brenna, chairman e ceo Fcb Partners, ritira il premio dell'editore 'Sfida Vinta'

è facile e forse anche un po' folle dare vita a nuove iniziative. Ma la sfida, in questo caso, non ha il sapore dell'azzardo. Parliamo della **Fcb Partners**, il brand internazionale gestito in piena indipendenza imprenditoriale da **Giorgio Brenna** e dai suoi partner alla quale è stato assegnato il premio **'Sfida Vinta'**. I numeri parlano chiaro: da un fatturato di 3,5 milioni realizzato nel 2020 si è passati a 9,3 a maggio 2022, che significa un **+138%**. E la perdita d'esercizio del **-35%** si è trasformata in un utile del **+16%**. Raddoppio anche per i collaboratori, passati da 24 a 50, e per i clienti serviti: da 10 a 21. Tra questi citiamo: il budget globale per Ibsa Derma, Haier Europe, Aeroporti di Roma, Very Mobile e Xiaomi. A **The Story Group** per aver promosso con continuità e con successo l'utilizzo di tutti i linguaggi e i media contemporanei nella comunicazione d'impresa è stato assegnato il premio **'Best 15 Years Innovation in Enterprise Communication'**. In 15 anni di vita, il gruppo fondato da **Diego Lifonti**, ha sensibilizzato i vertici aziendali e i responsabili della comunicazione e della brand identity all'utilizzo integrato della parola, del visual e del video in ogni touch-point. È stata anche tra le prime realtà di consulenza di comunicazione, se non la prima, a teorizzare che **'Ogni company è una media company'**. Il gruppo ha sviluppato già a fine 2014 la metodologia **'Videostategy'**, un vero e proprio nome di prodotto registrato, definizione oggi entrata nell'uso corrente in tutta la industry. Tra i principali clienti: Acciaierie d'Italia, Allianz, Amazon, Atm, Banca Ifis, Banco Bpm, BTicino, E.On, Fila, Generali Group, Granarolo, Humanitas, illimity, Iren, Leroy Merlin, Mbe Mailboxes Etc, Monte dei Paschi di Siena, Prysmian Group, Telepass, The Adecco Group, Velux. Il gruppo ha sviluppato nel 2021 quasi cinque milioni di euro di onorari professionali, impiegando oltre 30 professionisti che operano in un contesto particolarmente stimolante e formativo, certificato **'Great Place To Work 2021'**. **nc**

LA **GOTV** PER CHI VIVE OGNI GIORNO



**telesia**

# M O V I N G B R A I N S

Telesia è il canale di comunicazione moderno che unisce la forza del video all'impatto dei grandi formati, in luoghi dove l'attenzione è maggiore. Uno strumento rivolto a un target dinamico e green, con una audience accuratamente misurata. Con Telesia il messaggio è forte e chiaro!

Informazioni, notizie, intrattenimento per il mondo che si muove in modo sostenibile.

# LOYALTY AWARDS, VINCERE È #SEMPREUNAGIOIA

ORO AD AIR ACTION VIGORSOL PER '#SEMPREUNAGIOIA' DI DENTSU CREATIVE - THE STORY LAB PER PERFETTI VAN MELLE. ARGENTO, INVECE, A 'MADEOFWATER' DI COO'EE ITALIA PER KOMET IRRIGATION E BRONZO A 'RAINBOW BRANDS' DI DENTSU ITALIA. A H&A MOTIVATION, INFINE, È STATO ASSEGNATO IL PREMIO DELL'EDITORE 'INNOVAZIONE NELLA BRAND LOYALTY'.

A CURA DELLA REDAZIONE

**La quinta edizione dei Brand Loyalty Awards** ha visto salire sui gradini più alti del podio le campagne di **Air Action Vigorsol** (Perfetti Van Melle), **Komet Irrigation** e **Dentsu & Friends**, firmate rispettivamente da **Dentsu Creative - The Story Lab**, **Coo'ee** e **Dentsu**.

## GRAND PRIX PRIMO PREMIO

**'Air Action Vigorsol #SempreUnaGioia' - Dentsu Creative - The Story Lab per Vigorsol (Perfetti Van Melle)**

Obiettivo della campagna era favorire la partecipazione al concorso e la registrazione al sito [vigorsol.it](http://vigorsol.it), alimentando una conversazione memorabile e distintiva con la marca e sollecitando la frequenza di ritorno.

**Soluzione creativa:** è stato intercettato il tormentone social organico dell'hashtag **#maiunagioia** per proporre la versione

fresca e irriverente di **Air Action Vigorsol**, ovvero il **#sempreunagioia**, per trasferire il messaggio che con il concorso **Air Action Vigorsol Game** si vince sempre e c'è sempre una buona occasione per gioire.

**Customer experience:** il concorso era on pack comunicato su tutti i materiali in store e online con una pianificazione su misura rispetto alla dieta mediatica del target. Inoltre, è stata organizzata una innovativa **'Social War Room'** su Instagram, Facebook e Twitter nel corso della quale per 8 ore consecutive sono stati creati con-

tenuti ad hoc in risposta a qualsiasi messaggio in lingua italiana che riportasse l'hashtag **#maiunagioia**, suggerendo il concorso come antidoto al pessimismo cronico.

**Execution:** il concorso in cui si vince con qualsiasi pack, con un montepremi ampio che toccava tutti i principali interessi e passioni del target (dalla musica allo sport al gaming all'entertainment).

**Risultati e Kpi:** +5K IG (followers), +4K (total interactions), +32% (brand awareness), +8,7% (intention to buy), +50% (positive sentiment), + 2,1% (redemption).



Campagna 'Air Action Vigorsol #SempreUnaGioia' firmata da Dentsu Creative - The Story Lab vincitrice dell'oro



Campagna 'MadeOfWater' realizzata da Coo'ee per Komet Irrigation

**GRAND PRIX SECONDO PREMIO****'MadeOfWater'\_Coo'ee per Komet Irrigation**

Obiettivo della campagna era aumentare l'**awareness** del brand per erodere quote di mercato ai competitor e diffondere una nuova **cultura dell'irrigazione** che passasse prima di tutto dagli agricoltori e dai loro bisogni.

**Soluzione creativa:** partendo dall'**acqua** come elemento **primario** della vita e come soluzione a un bisogno, è nato **'#MadeOfWater'**, declinato sui diversi topic del lavoro dell'azienda: **valori, soluzioni, persone, esperienza e conoscenza.**

**Customer experience:** la realizzazione dei contenuti per i canali social di Komet ha visto coinvolti attivamente agricoltori da tutto il mondo, che hanno mostrato e spiegato i vantaggi dei prodotti Komet direttamente sul campo.

**Execution:** gli aspetti fondanti dell'azienda sono diventati argomenti chiave della comunicazione. Così i topic sviluppati a supporto di **Made Of Water** hanno raccolto i valori (**#MadeOfValues**), le soluzioni (**#MadeOfSolutions**), le persone (**#MadeOfPeople**), l'esperienza (**#MadeOfExperience**) e la conoscenza (**#MadeOfKnowledge**).

**Risultati e Kpi:** riproduzioni video: > 1.440.000, impression: 2.530.000, visite al sito 35.000

**GRAND PRIX TERZO PREMIO****'Rainbow Brands'\_Dentsu per Dentsu & Friends**

Ogni anno, in occasione del **Pride month**, sempre più brand si sfidano per conquistare l'attenzione del mercato con campagne che supportano la diversità e l'inclusione sociale. La campagna è nata per far met-

tere da parte le rivalità e far veicolare un messaggio ancora più potente e inclusivo.

**Soluzione creativa:** 10 brand riuniti insieme negli stessi spazi media per trasformare la loro stessa unione nel più universale simbolo di **diversità e inclusione.**

**Customer experience:** una campagna altamente notiziabile e pensata per generare scatti e condivisioni sui social da parte del pubblico convenuto al Pride.

**Execution:** è stato ricreato il **key visual** simbolo della comunità **Lgbtqi+**, la **bandiera arcobaleno**, semplicemente mettendo i brand in fila, uno affianco all'altro, in un'unica **creatività**. Un'idea **sfidante**, perché ha presupposto che ciascun marchio fosse disponibile a condividere lo stesso spazio e i suoi colori con altri brand, anche competitor.

**Risultati e Kpi:** Corriere della Sera e Messaggero con una tiratura complessiva di 634.881 totali, OOH stazione di Cadorna + Big Size C.so Lodi: 2.415.000 contatti lordi in 7 giorni Influencer Marketing: oltre 400K imps, 30 contenuti realizzati, 12 mid & big talent.

**Il premio dell'editore**

Non è facile trovare strumenti e piattaforme per creare una brand loyalty di valore. Eppure, grazie a **esperienza, creatività e tecnologia**, l'agenzia **H&A Motivation** è riuscita a creare e aggiornare negli anni la piattaforma esclusiva **Easy Point** che dà accesso a un catalogo di 150 mila premi a disposizione. Una soluzione che le ha consentito di vincere il premio **'Innovazione nella brand loyalty'**. L'unicità di Easy Points, si riassume in aspetti concreti tra i quali: la possibilità data all'azienda di risparmiare sulla tassazione nessun altro buono o gift card o voucher permette di non pagare la tassa sostitutiva nelle operazioni a premio. **Easy Points**, inoltre, viene fatturato con iva espressa al 22%, recuperabile in caso di accordi commerciali ad hoc. La fatturazione di **Easy Points** non è anticipata, perché soltanto i buoni utilizzati in piattaforma vengono fatturati a consuntivo, è flessibile rispetto a qualunque altro concorrente. Easy points è anche uno strumento di comunicazione, poiché il voucher e la piattaforma di **rewarding** possono essere personalizzati in termini di **naming e grafica**, in base alle esigenze dell'azienda. **nc**



Terzo gradino del podio per la campagna 'Rainbow Brands' firmata da Dentsu

# See the world in a new light.

**Digitally powered seamless strategies.  
Data driven, creativity powered,  
performance obsessed.**

---

*NC Awards 22*

*Fumara*

*Silver - Best Holistic Campaign Food*

*Bronze - Packaging & Design*



**mc** awards  
**2022**

**I VINCITORI**



**b&e** awards  
**2022**



## WINDTRE, IL VALORE DELLA COERENZA

GRAZIE A UNA COMMUNICATION PLATFORM CHE PUNTA A RAGGIUNGERE PIÙ TARGET POSSIBILI, SFRUTTANDO IL POTENZIALE DI OGNI MEZZO, L'OPERATORE DI TELECOMUNICAZIONI DA ANNI SVILUPPA CAMPAGNE DI SUCCESSO, CAPACI DI COINVOLGERE IL CONSUMATORE E IN LINEA CON IL PURPOSE AZIENDALE. LO TESTIMONIANO ANCHE QUEST'ANNO I NUMEROSI RICONOSCIMENTI OTTENUTI IN OCCASIONE DEI PREMI DI ADC GROUP.

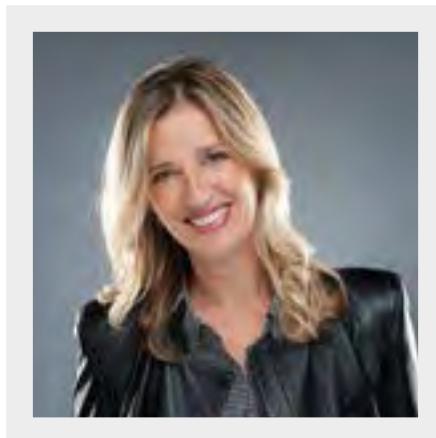
DI MARINA BELLANTONI

**Un approccio alla comunicazione efficace e vincente**, da anni focalizzato sul concetto di **vicinanza al consumatore** e sulla scelta di progetti capaci di sfruttare al meglio il **potenziale di ogni mezzo**. Abbiamo chiesto a **Claudia Erba**, Brand Communication Director, di raccontarci le **strategie di comunicazione** di WindTre e i punti di forza dei progetti vincitori.

**Iniziamo dalle vostre strategie di comunicazione: quali sono gli attuali focus e quali i mezzi che prediligete?**

Tutta la nostra communication **platform** - di **brand**, **valoriale**, **commerciale** e **istituzionale** - ha l'obiettivo di raggiungere più **target possibili**, per questo non prediligiamo un mezzo in particolare, ma cerchiamo

di sfruttare il **potenziale di ogni canale**, rispettandone le **caratteristiche** e le **grammatiche**. In questo contesto il digital e i video, che fanno parte sempre più spesso del mix di contenuti per le nostre attivazioni social, ci permettono di raggiungere i **giovani**, abituati alla fruizione di contenuti smart, veloci e d'impatto, e le persone più digitalizzate, la cui età media è in continuo aumento. Per quanto riguarda, infine, gli attuali focus di comunicazione, i temi sono diversi: **digital responsibility**, **inclusione**,



Claudia Erba, Brand Communication Director WindTre

lotta al **pregiudizio**, perché siamo un **brand umano**, che elimina le **distanze**, vicino alle **persone**, per **responsabilizzarle** e **proteggerle**, soprattutto quando navigano in rete. Tutto, quindi, ruota attorno a questi valori fondamentali.

**Nell'ambito dei BC&E Awards, WindTre è stata eletta 'Best Branded Content & Entertainment Company'. Qual è il segreto per eccellere in questa branca della comunicazione?**

Il vero segreto è la **coerenza**, da una parte con se stessi, ossia con il proprio **purpose** e con i valori di brand, e dall'altra con i temi che possano essere in linea con gli interessi dei **target**. Infatti quello che facciamo quando creiamo un **branded content** è lavorare su territori che siano molto affini con il posizionamento del brand e svilupparli in un **racconto valoriale** che abbia senso sia per noi sia per il target. In particolare portiamo in vita l'**inclusione**, nel tentativo costante di eliminare le distanze che nascono dalle discriminazioni.

**'VOCE ALLE GAMER' \_**

Il progetto firmato da Wunderman Thompson si è aggiudicato un argento nella tipologia 'Progetto Digital – Video' (BC&E Awards), un bronzo agli 'Comunicazione sui Social Media' (NC Awards), la Menzione della Giuria 'Inclusione' e il Grand Prix ai Brand Purpose Awards. 'Voce alle Gamer' affronta il tema della discriminazione di genere nel mondo del gaming. Tutto parte da un dato: il 72% delle gamer spegne il microfono quando gioca online. "Scoprire che così tante donne, soprattutto giovani, non si sentono sicure nel manifestare il proprio genere quando giocano inizialmente ci ha turbati - ha spiegato Claudia Erba, Brand Communication Director WindTre -, ma subito abbiamo deciso di agire e di fare qualcosa di concreto per restituire a queste ragazze il diritto di essere sé stesse. Quello che abbiamo fatto, che credo sia il plus più grande di questa campagna, è stato donare la nostra voce di brand, forte, diffusa e autorevole, a delle giovani donne che erano state private della loro". Quello che succede alle giovani donne che giocano online, cioè essere insultate o aggredite verbalmente solo perché sono donne, era un insight ancora poco conosciuto da chi non gioca, ma comunque una verità. "Ed è proprio questo l'elemento dal quale sempre più non possiamo prescindere quando creiamo una campagna social - ha precisato la manager - : raccontare storie di vita reale, capaci di coinvolgere le persone, di modo che entrino in empatia con lo storytelling. E, naturalmente, la scelta dei canali giusti per arrivare al target desiderato".



**Grazie al progetto 'Il bello delle opinioni è che possono essere cambiate', invece, avete vinto un argento nella tipologia 'Progetto tv - Brand Integration'. Quali erano i punti di forza dell'iniziativa?**

Il punto di forza è stato quello di riuscire a focalizzare l'intera operazione sul concept valoriale della nostra campagna di Brand Consideration 'Il bello delle opinioni è che possono essere cambiate': un invito a superare le apparenze con i fatti e ribaltare i preconcetti concedendosi la possibilità di cambiare idea. Si tratta di una dinamica consueta all'interno di un game show musicale come 'All Together Now'. In questo

modo, il ruolo del brand è stato perfettamente integrato nel tessuto narrativo del programma, che ha contribuito alla diffusione del messaggio.

**Il progetto 'Voce alle Gamer' ha vinto numerosi premi, tra cui la Menzione Speciale 'Inclusione' e il Grand Prix ai Brand Purpose Awards. Quanto contano per voi i temi come inclusione e sostenibilità?**

Ricevere la Menzione della Giuria per l'Inclusione è stato davvero appagante. È un valore che fa parte del dna del nostro brand, non solo nella comunicazione, ma anche nella quotidianità delle relazioni tra le

persone di WindTre. Si tratta di una priorità imprescindibile per un'azienda che esiste per eliminare le distanze. Crediamo in un futuro più sostenibile e ci impegniamo a produrre idee e soluzioni inclusive e integrate nel nostro business.

**Rimanendo sul tema del Purpose, tra i vostri valori da sempre vi è quello della vicinanza. Rimarrà un topic fondamentale anche in futuro?**

Sì, assolutamente. 'Molto più vicini' non è solo un payoff, è il nostro mantra, che teniamo costantemente presente in ogni comunicazione, nella creazione dei nostri prodotti e servizi, nell'ideazione delle offerte per i clienti e anche nella scrittura dei branded content. Tutto va in direzione della 'vicinanza'.

**Cosa c'è nel domani della comunicazione WindTre?**

Il nostro purpose, 'esistiamo per eliminare qualsiasi distanza tra le persone', è da sempre centrale in tutte le attività di brand e di advertising e lo sarà ancora. Nello stesso tempo, continuiamo ad esplorare tematiche a noi molto care come la Responsabilità Digitale. WindTre è una grande porta di accesso alla Rete, per questo sentiamo forte la responsabilità di prenderci cura delle persone mentre sono online. Punteremo sempre di più ad aumentare il loro livello di benessere digitale.

nc



Focus della campagna 'Il bello delle opinioni è che possono essere cambiate' (argento tipologia 'Progetto tv - Brand Integration' ai BC&E Awards) era il tema del pregiudizio e come riuscire a scardinarlo



## LIFONTI (THE STORY GROUP): “INNOVAZIONE? QUESTIONE DI STORIE, CONTENUTI E TOUCHPOINT”

LA VERA INNOVAZIONE PER LE SOCIETÀ GUIDATE DA DIEGO LIFONTI È LA CAPACITÀ DI IDENTIFICARE STORIE E CONTENUTI E SAPERLI DECLINARE E DISTRIBUIRE IN TUTTI I TOUCHPOINT, ALL'INSEGNA DELL'INTEGRAZIONE. UN MODELLO DI BUSINESS EFFICACE CHE HA CONSENTITO AL GRUPPO DI RICEVERE IL RICONOSCIMENTO 'BEST 15 YEARS INNOVATION IN ENTERPRISE COMMUNICATION'.

DI MARINA BELLANTONI

**Oltre 15 anni di innovazione** al servizio delle imprese. Una metodologia votata alla **sperimentazione** e alla ricerca di **nuovi linguaggi** e **percorsi creativi** quella che caratterizza da sempre di **The Story Group**, apprezzata dai clienti e dal mercato tanto da farle meritare un premio ad hoc in occasione degli NC Awards 2022. "Il riconoscimento '**Best 15 Years Innovation in Enterprise Communication**' - commenta **Diego Lifonti**, presidente The Story Group e ceo Lifonti & Company - è per noi un '**sigillo di qualità**' rispetto al percorso che abbiamo svolto e una testimonianza dell'efficacia delle nostre scelte. Siamo stati tra i primi a immaginare un **futuro di integrazione**

tra strumenti e linguaggi e a una sempre maggiore combinazione tra **fisico** e **digitale**. Soprattutto nella **enterprise communication**, che è quella che ci contraddistingue".

***Qual è stata l'evoluzione della vostra società, dalla sua nascita a oggi?***

Siamo partiti a fine 2006 presidiando il mondo della parola - e quindi delle me-

dia relations - con **Lifonti & Company** e quello del visual e del branding con **Cabiria BrandUniverse**. Poi ci siamo evoluti aggiungendo expertise nel digitale e unendo al nostro Gruppo una Società di videostategy - **Social Content Factory**. Con questa compagine possiamo gestire molto efficacemente campagne e progetti di comunicazione integrata.



Il team di Lifonti & Company  
con al centro il ceo Diego Lifonti,  
anche presidente di The Story Group



A sx: focus del team di Cabiria BrandUniverse sono il visual e il branding. A dx: cavallo di battaglia del team di Social Content Factory è la videostrategy



**Le tre società operative che ha citato hanno appena concluso un rebranding. Su quali focus vi siete incentrati?**

Dopo 15 anni si è imposta la necessità di aggiornare la nostra immagine, incorporando sempre i valori che ci contraddistinguono. Per Cabiria si è potenziato l'aspetto creativo rispetto alla tigre in giacca e cravatta che rappresentava rigore ed energia. Social Content Factory ha optato per una cifra che ammicca al fumetto per evocare la capacità narrativa dell'agenzia. Per Lifonti & Company l'omino che disegnava il sole - la comunicazione nella sua essenza più pura - si ritrova ora stilizzato nella & che unisce Lifonti con Company con la suggestione di una persona che sta esaminando un device digitale.

**Quali sono gli elementi distintivi per una comunicazione d'impresa realmente innovativa?**

Noi rappresentiamo un'innovazione in termini di modello di business. Il nostro punto di partenza sono sempre le storie, riaffermiamo la centralità dei contenuti. Per poi declinarli e distribuirli in tutti i touchpoint: piattaforme editoriali proprietarie, media relation, canali social, reti di vendita, eventi, campagne corporate. Innovazione significa per noi saper identificare la storia che distingue, perfettamente adattata al mezzo che la diffonde.

**Già nel 2014 avete sviluppato la metodologia 'Videostrategy', definizione oggi en-**

**trata nell'uso corrente in tutta la industry. Ce ne parla?**

Creatività e strategia si fondono in un termine a oggi molto utilizzato, che noi siamo stati i primi a coniare nel 2015 e anche a registrare come marchio: Videostrategy®. Per Videostrategy intendiamo quindi la pianificazione di contenuti video in una logica di palinsesto aziendale e calibrata per raggiungere specifici obiettivi nel medio-lungo periodo, allineando ogni investimento alla brand strategy. Nello specifico questo approccio si estrinseca in campagne content driven, brand entertainment, web series, piani editoriali video, ma anche video corporate e spot tv.

**Creatività e digitale. Quale ruolo hanno oggi nella comunicazione?**

Un ruolo sicuramente basilare, soprattutto quando sanno 'fare squadra'. Per noi la creatività deve essere al centro dei progetti di comunicazione, ma non è mai un puro elemento estetico né di disruption fine a sé stessa. È efficace se sa creare un dialogo, un coinvolgimento non solo una 'sorpresa'. E sicuramente il digitale permea tutto. Si tratta poi di un contesto dove la creatività può esprimersi tramite l'utilizzo di immagini e video, strumenti che in questo 'ambiente' possono davvero fare la differenza.

**Il vostro team opera in un contesto certificato 'Great Place To Work 2021'. Quanto sono importanti per voi le risorse umane?**

Consideriamo le persone le nostre fondamenta. Abbiamo puntato a creare un 'effetto comunità' imperniato su un sistema di valori consolidati: cultura condivisa, fiducia tra le persone, spiccata attitudine al lavoro in équipe. Oltre alla creazione di un clima di lavoro positivo - che richiede attenzione quotidiana - abbiamo anche adottato leve di incentivazione economica collegate ai risultati e programmi di formazione di altissima qualità diversificati a seconda dei livelli professionali coinvolti.

**Può dirci come avete chiuso il 2021 in termini di fatturato e new business? Quali obiettivi di chiusura per il 2022?**

Negli ultimi anni abbiamo registrato una costante crescita. Abbiamo raggiunto onorari consolidati netti di ca 4,5 milioni di euro nel 2021, un traguardo che quest'anno contiamo di superare.

**Quali novità 'bollono in pentola'?**

Per noi è importante generare meccanismi virtuosi che ci consentano una crescita equilibrata e sostenibile nel tempo basata sulla soddisfazione dei clienti e sul benessere dei dipendenti. Vogliamo capitalizzare sul buon lavoro che puntiamo a fare. L'andamento positivo che ci ha caratterizzato si è riflesso nella possibilità di rafforzare il nostro patrimonio. Per il momento continuiamo a puntare su una crescita organica, ma non escludiamo opzioni per linee esterne.

nc



## INITIATIVE, CULTURAL VELOCITY E INTEGRAZIONE

VELOCE NEL RISPONDERE AI SEGNALE CULTURALI, CAPACE DI NUOVI PUNTI DI VISTA NEL PANORAMA MEDIA, FOCALIZZATO SU INTEGRAZIONE E DIALOGO TRA CONSUMATORE E BRAND. QUESTI I PUNTI DI FORZA DELL'AGENZIA GUIDATA DA ANDREA SINISI, VINCITRICE DI DUE ORI AGLI NC E AI BC&E AWARDS.

DI MARINA BELLANTONI

**Initiative è un'agenzia media** che fa dell'**evoluzione continua** il proprio punto di forza. "La società e il mondo della comunicazione - ha spiegato **Andrea Sinisi**, ceo - sono in continuo cambiamento ed è necessario cogliere gli stimoli che ne derivano in maniera fluida e veloce". Per farlo, **Initiative** ha sviluppato un approccio unico: la **Cultural Velocity** che le ha consentito di mettere al **centro** la **cultura**, in qualità di **elemento connettore** di **marchi** e di concentrarsi sulla **crescita** di **business** per costruire una maggiore **relevance**. "Essere **veloci nell'interpretare e rispondere** ai segnali culturali è la chiave del nostro successo e di quello dei brand con cui lavoriamo - ha precisato Sinisi -. La **cultural velocity** ci ha consentito di spingerci oltre trovando delle soluzioni sempre nuove, sfidanti e innovative per i brand con cui collaboriamo".

### **Quali altri plus distinguono la vostra agenzia?**

Un altro elemento che ci contraddistingue è sicuramente quello di impegnarci per dar

vita a un nuovo punto di vista nel **panorama media**. Pensiamo sia necessario abbandonare la **visione disunita** dei diversi mezzi e la **tradizionale separazione** fra **online** e **offline**, per muoversi verso una **logica integrata** che vede come punto di **partenza** la relazione fra **customer** e **brand** e attraversa trasversalmente tutte le varie **piattaforme** e modalità di **fruizione**. Il legame customer-brand, è sempre stato parte del nostro dna, ma oggi più che mai è il punto di partenza per un ridisegno della nostra organizzazione, della sua visione



Andrea Sinisi, ceo Initiative Italia

strategica e della gestione delle operation con uno sviluppo delle aree che trattano temi di: **audience**, **addressability** delle audience e **approccio integrato** al media.

### ***In occasione degli NC Awards 2022, grazie al progetto 'Lego Rebuild your Christmas' avete vinto un oro 'Intrattenimento e Tempo Libero - Editoria e Media'. Quali sono i punti di forza della campagna?***

Abbiamo creato una solida partnership con il **Gruppo Lego** che affianchiamo dal 2018. Il primo premio agli NC Awards arriva in un momento significativo della nostra collaborazione che continua a evolvere, crescere, sperimentare **nuove soluzioni** ed **esplorare** nuovi progetti. Abbiamo cominciato insieme un percorso per **ridisegnare il futuro** attraverso le **infinite possibilità creative** offerte dalla combinazione dei **mattoncini** più famosi al mondo e stiamo ottenendo dei risultati importanti anche in termini di performance delle nostre campagne. La chiave di lettura che ci ha consentito di ottenere l'ambito riconoscimento agli NC Awards 2022 è stata la **sinergia** tra due campagne che hanno accompagnato i più piccoli e i loro genitori nel perio-



Initiative è un'agenzia media che fa dell'evoluzione continua il proprio punto di forza. Si aggiudica ben due ori ai BC&E Awards e agli NC Awards 2022



do natalizio. Da un lato, **Rebuild the World** era focalizzata su **awareness** e **consideration**, dall'altro, **Xmas Contest** era maggiormente orientata alla **conversion**. Due campagne complementari che hanno permesso di superare gli obiettivi che ci eravamo prefissati, consolidando gli aspetti di brand image legati alla creatività e allargando la **consumer base**.

**Ricorre il novantesimo compleanno di Lego. Avete pensato qualcosa di particolare per l'occasione?**

Stiamo lavorando per celebrare questo speciale momento con una **strategia media** che si integri perfettamente con il loro **ecosistema** di **comunicazione** per continuare a trasmettere i valori del brand e invitare le persone, non solo i più piccoli, a **guardare il mondo con occhi diversi**.

**Quali risultati avete ottenuto nel 2021 e quali previsioni per il 2022?**

Prima la pandemia e poi il conflitto in Ucraina ci stanno traghettando in una situazione di grande incertezza sotto numerosi punti di vista. In un contesto geopolitico così complicato, Initiative ha chiuso il 2021 con una crescita del **50% del billing** gestito e importanti acquisizioni quali: **Vinted**, brand di second-hand che sta rivoluzionando il mondo dello scambio di abbigliamento usato; **MG**, nell'ambito **automotive**; **Etica Sgr** nell'ambito bancario e **Ceva Salute** in quello **farmaceutico-veterinario**.

**Quali progetti 'bollono in pentola'?**

Lavoriamo da tempo su tematiche **Diversity & Inclusion**, ma il 2021 è l'anno in cui abbiamo concretizzato il progetto **Stand Out**

in **Culture**, un osservatorio pensato da e per le persone dell'agenzia con l'obiettivo di porre maggiore attenzione alle tematiche che caratterizzano la vita sociale del Paese: **gender parity**, **next normal**, **health evolution**, **sostenibilità**, **diversity & inclusion**, **razzismo**, **back to life** e **disabilità**. Partendo da survey quantitative su un ampio campione rappresentativo della popolazione italiana, abbiamo cercato di comprendere il punto di vista delle diverse generazioni relativamente alle grandi tensioni culturali che animano il dibattito sociale e di comunicazione. Il progetto si è concretizzato in un **libro** in cui sono stati pubblicati gli **insight principali**, che non vuole costituire l'epilogo del progetto, bensì la base di un percorso che si arricchirà quest'anno con l'approfondimento di nuove tematiche. **nc**

**'AVANTI UN ALTRO' \_PURE DELIVEROO!**

"L'oro ai BC&E awards nella tipologia **'Progetto Tv - Brand Integration'** - ha affermato **Andrea Sinisi**, ceo - ci ha resi estremamente orgogliosi ed è anche una conferma dell'ottimo lavoro che stiamo facendo con **Initiative Studios**, il team dedicato ai progetti di PP e branded content per valorizzare le strategie dei clienti". La forza della campagna realizzata per **Deliveroo**, in collaborazione con **Publitalia '80**, è la ripresa spontanea di un meccanismo consueto per l'audience di **'Avanti un altro'**. All'interno del **game show**, infatti, si susseguono interruzioni inaspettate di ogni tipo, ma per la prima volta a entrare in scena, è stato proprio un **rider Deliveroo**! Un'incursione perfettamente in armonia con il flusso del programma che ha dato vita a **gag** che hanno stupito e intrattenuto il pubblico che non si aspettava sicuramente di vedere un ordine Deliveroo consumato in diretta. La coppia **Bonolis** e **Laurenti** ha raccontato al pubblico il brand in una **chiave umoristica, ironica, inaspettata** dando un valore di rilievo al branded content in un contesto televisivo e catturando l'attenzione dei telespettatori. L'operazione combina una **reach potenziale** elevata in un contesto perfetto per raccontare la mission del brand: **ovunque si è e in qualunque momento, Deliveroo è con te!**





## EPIK, L'INTRATTENIMENTO È LA CHIAVE PER SEDURRE I CONSUMATORI

UNO STUDIO DI PROFESSIONISTI DI COMUNICAZIONE CHE AFFIANCA LE AZIENDE CON PROGETTI CHE CONIUGANO BRAND COMMUNICATION, DIGITAL ED E-COMMERCE ATTRAVERSO L'ENTERTAINMENT. QUESTA È EPIK, LA SOCIETÀ CHE HA FATTO DELL'INTRATTENIMENTO DISRUPTIVE UNO DEI PROPRI CAVALLI DI BATTAGLIA, TANTO DA VINCERE IL PREMIO 'DISRUPTION NEL BRAND ENTERTAINMENT' AI BC&E AWARDS 2022.

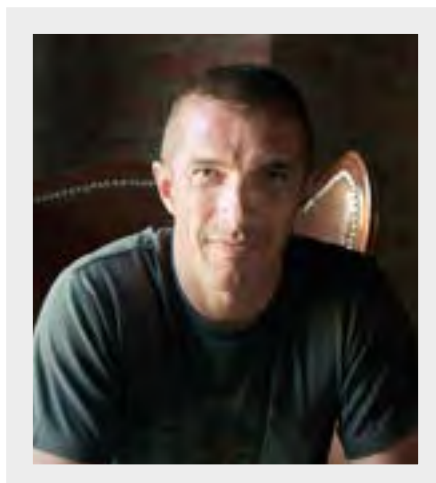
DI MARINA BELLANTONI

**Epik nasce come gruppo di professionisti** della comunicazione che vuole rivoluzionare il messaggio delle marche attraverso il **branded content**, l'amplificazione sui canali più adatti, la **brand reputation** e l'**e-commerce**. L'intrattenimento è al centro di tutte e quattro le attività, perché la società è convinta che in questo momento storico le **marche** abbiano nuovamente la necessità di **sedurre i consumatori** attraverso **messaggi coinvolgenti**, basati più sull'**empatia** e meno sull'**interruzione**. Ma soprattutto, Epik grazie alla sua **composizione eterogenea di talenti** e a un modello di **business** orientato alla **consulenza diretta** e alla **flessibilità**, è in grado di modellare un'offerta ad hoc per i clienti e molto distinta da quella delle agenzie. Un approccio vincente che ha consentito al team di creare progetti disruptive e di suc-

cesso. Come racconta in questa intervista **Nicola Lampugnani**, partner della società.

***In occasione dei BC&E Awards 2022 vi siete aggiudicati il premio 'Disruption nel Brand Entertainment'. Cosa rappresenta per voi questo riconoscimento?***

Si tratta del primo riconoscimento per Epik

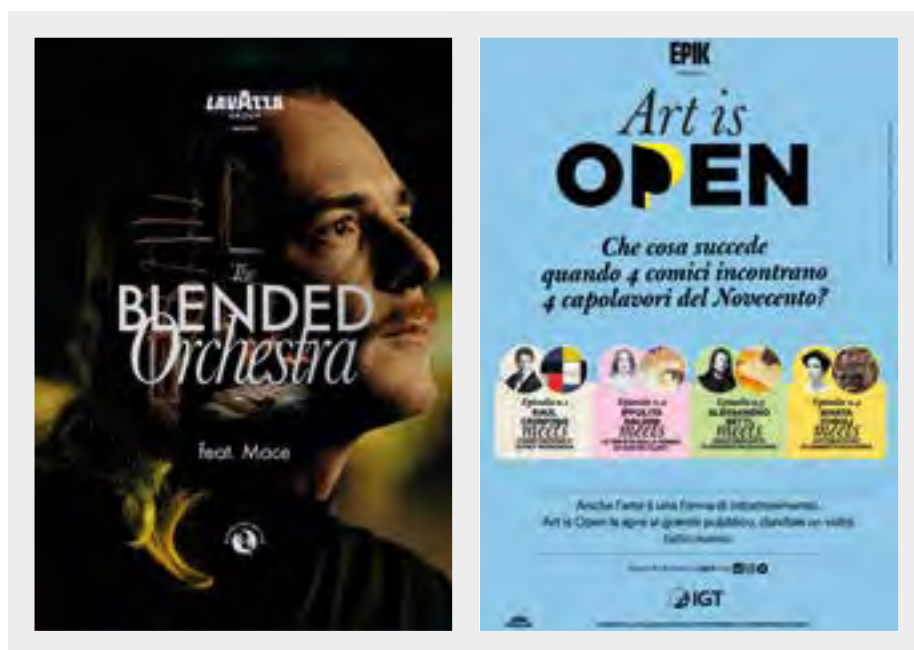


Nicola Lampugnani, partner Epik

che, ricordiamo, è una realtà nata appena nove mesi fa e questo ci onora molto. Inoltre, è la dimostrazione che l'intrattenimento per come lo intendiamo, ovvero portare le aziende a parlare dei **valori fondanti** con una **nuova grammatica**, è davvero la strada giusta da percorrere guardando anche ai mezzi dove amplificare il proprio messaggio.

***In particolare, il premio vi è stato assegnato per il progetto 'Ugo, storia di una piccola grande idea' che segna un cambio importante nell'approccio strategico di comunicazione e media. Ce lo racconta?***

Partiamo dai risultati: una reach del cortometraggio **'Ugo'** che solo in **televisione**, grazie all'accordo con **Publitalia**, è stata quantificata in **4,3 milioni di telespettatori**, per uno share del **16,5%**. A questi dati vanno sommati i risultati dell'**amplificazione digitale** seguita dal combinato dell'evento di lancio, delle attività di p.r. e



A sx: Lavazza, 'The Blended Orchestra': l'artista Mace ha tradotto in musica i progetti sostenibili del Gruppo con un mix di strumenti realizzati con corde, acqua, cereali e fibre naturali.

A dx: Igt (International Game Technology) racconta l'arte al grande pubblico attraverso la miniserie 'Art is open' firmata Epik

della distribuzione sui maggiori social, che hanno assicurato a Mutti di essere trend topic di Twitter. Quanto all'idea creativa è stata sviluppata con un metodo molto più simile alla creazione di un prodotto cinematografico piuttosto che pubblicitario. L'obiettivo, grazie a un dialogo costante tra regia, casa di produzione e creativi, era dare vita alla miglior sceneggiatura per inserire in maniera non forzata e credibile la storia dell'azienda e della sua innovazione, simboleggiata dal tubetto di pomodoro. L'approccio strategico è stato caratterizzato da una pianificazione 'a evento' (legata un appuntamento sportivo come il derby Milan-Inter di Coppa Italia, ndr), trattando il cortometraggio di 5 minuti come contenuto editoriale e non pubblicitario. Il corto è preceduto da un trailer in cross promotion, da alcuni approfondimenti nei TG di Mediaset e pianificato con un formato inedito e con una domination del break pre-partita.

Grande successo per il cortometraggio 'Ugo', firmato da Epik per Mutti: solo in televisione, grazie all'accordo con Publitalia, la reach è stata quantificata in 4,3 milioni di telespettatori, per uno share del 16,5%

#### ***Su quali elementi bisogna concentrarsi per progetti di branded entertainment realmente 'disruptive'?***

Partendo dal nostro Dna, ovvero che Epik è intrattenimento, aggiungerei la credibilità del messaggio, la conoscenza dell'audience e soprattutto la distribuzione.

#### ***Creatività e digitale. Quale ruolo hanno oggi nella comunicazione?***

Il digitale è solo uno dei mezzi per amplificare la creatività. Ma poi conta il



collegamento emotivo del pubblico e la predisposizione all'ascolto va cercata attentamente scegliendo i canali giusti. Ad esempio, sappiamo dal nostro partner Kantar che il momento che precede la messa in onda di un prodotto mediatico è molto fertile per il coinvolgimento dell'audience con il branded content. È come l'aperitivo prima della cena: quando c'è un evento raramente se ne fa a meno.

#### ***Come avete chiuso il 2021 in termini di fatturato e new business? Quali obiettivi per il 2022?***

Abbiamo chiuso lo scorso anno in attivo e continuiamo ad aumentare il nostro fatturato. Siamo partiti a ottobre 2021 grazie a un gruppo di clienti-amici che hanno creduto nel nostro progetto, ovvero Lavazza, Igt, Mutti, Campari e Max&Co. Ora altri ci hanno raggiunto: tre major client appartengono al mondo retail, della comunicazione mobile e dei servizi finanziari e c'è chi programma una nuova espansione in Italia, è il caso di Hard Rock Cafe. Stiamo lavorando con importanti case del mondo fashion e con l'eccellenza internazionale dell'ortofrutta Spreafico, che vuole imporsi sul mercato come brand, mentre affianchiamo Sistema Moda Italia (SMI) nel suo percorso di crescita come marchio associativo di Confindustria e nel comunicare le eccellenze della filiera. Tra gli ultimi lavori, i quattro corti di altissima qualità per International Game Technology (IGT) veicolati sulle maggiori piattaforme. Ciò che è fondamentale è l'aver consolidato le partnership esistenti il che, insieme all'arrivo di nuovi marchi, è di buon auspicio per questo 2022 e per il 2023.

nc



## BARDAZZI (BEA): “IL SEGRETO È FARE DI OGNI AZIENDA UNA MEDIA COMPANY”

GRAZIE ALLA SUA CAPACITÀ DI COSTRUIRE PERCORSI DI NARRAZIONE STRATEGICA, LA SOCIETÀ FONDATA DA SALVATORE IPPOLITO E MARCO BARDAZZI, AIUTA LE AZIENDE A RACCONTARSI CON GLI STRUMENTI PIÙ INNOVATIVI DEL BRAND JOURNALISM, LE IDEE PIÙ AVANZATE DEL CONTENT MARKETING E SOPRATTUTTO LA PASSIONE PER LE GRANDI STORIE.

DI MARINA BELLANTONI

**Bea nasce nel febbraio 2021** per iniziativa di due top manager della comunicazione, **Salvatore Ippolito** e **Marco Bardazzi**, che avevano appena concluso una importante esperienza nel gruppo Eni. Con l'ingresso nei mesi successivi anche di un chief content officer come **Corrado Paolucci**, Bea ha messo insieme un bagaglio di esperienze a nostro avviso molto originale, fatto di percorsi nel mondo del giornalismo, in quello delle grandi **piattaforme** e nell'**advertising** e **branded content**. Il nome **Bea** si ispira alla **Beatrice** dantesca, la prima grande **'influencer'** della **narrativa** italiana, ma è anche una call to action: **Bea Media Company**. Grazie al suo approccio distintivo, che la vede affrontare la narrazione d'impresa da un punto di vista strategico e identitario e gestirla con il taglio

da media company si è aggiudicata il premio **'Innovazione nel Branded Content'** ai BC&E Awards. Chiediamo a **Marco Bardazzi**, co-founder di **raccontarci** quali sono i **valori** e i **progetti** che hanno consentito all'agenzia di raggiungere un tale traguardo.

**Cosa rappresenta per voi il riconoscimento 'Innovazione nel Branded Content'?**

Vincere un premio così importante quando

hai appena compiuto un anno è senza dubbio una grande **soddisfazione**. Per noi è stata anche una bella **sorpresa**, che conferma l'**intuizione** avuta nel dar vita a **Bea** e nel proporre il nostro approccio alla **narrazione strategica d'impresa**. Pensiamo di essere stati riconosciuti come **'innovativi'** non tanto per una particolare tecnica sperimentata o per un contenuto particolarmente azzeccato, quanto per aver posto al centro della nostra

Il Team Bea. In piedi da sinistra: Oscar Cini, Angelica Birti, Marco Bardazzi. Seduti da sinistra: Matteo Cifani, Margherita Meloni, Barbara Lattanzi, Salvatore Ippolito, Paola Sega, Corrado Paolucci, Chantal Fabris





L'approccio distintivo di Bea è affrontare la narrazione da un punto di vista strategico e identitario e gestirla con il taglio da media company

attività la proposta di fare di ogni azienda, istituzione, organizzazione una **media company**, capace di creare e coltivare la propria audience e di custodire la propria narrazione.

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

Serve innanzitutto un grande lavoro interno su cosa si vuole raccontare e perché, un percorso che va a toccare l'identità stessa dell'azienda e il suo **'purpose'**. Serve anche, secondo noi, realizzare contenuti che non esauriscano la loro forza e il loro scopo nei tempi di una campagna, ma che possano accompagnare a lungo: meglio essere maratoneristi che centometristi, da questo punto di vista. Infine, pensiamo che l'aspetto più innovativo di un **branded content** - ed è vero dai tempi di Omero a oggi - continui a essere la **credibilità** e la **bellezza** della storia che racconta. L'unità di misura dei grandi contenuti, anche in futuro, resterà la storia.

***Creatività e digitale. Quale ruolo hanno oggi nella comunicazione?***

Sono centrali e decisivi non solo nella comunicazione, ma in tutti i processi di business. Occorre ragionare con un approccio che sia sempre **'digital first'**, ma che non si trasformi in **'digital only'**. Grandi contenuti che nascono nell'ecosistema digitale possono poi trasferirsi nel mondo

**'analogico'**, sotto forma di eventi, di gadget o di prodotti cartacei di alta qualità.

***Il vostro decalogo 'Metacomunicazione' è frutto di un'analisi delle svolte nel mondo del digitale. Ce ne parla?***

Metaverso e Web3 sono concetti sulla bocca di tutti, ma molto spesso non sappiamo riempirli di contenuti chiari. Noi non abbiamo le competenze o l'ambizione di spiegare tecnicamente cosa sta avvenendo nell'**ecosistema digitale**, ma abbiamo pensato di usare la nostra esperienza per osservare alcuni fenomeni e provare a trarne delle riflessioni per i comunicatori. Con due conclusioni:

**1.** Il mix tra **blockchain**, **Nft**, **cryptovalute**, **realtà virtuale**, **realtà aumentata** e **metaverso** sta provocando una rivoluzione di cui non è ancora chiara la portata, ma che occorre monitorare con attenzione.

**2.** Anche in questo **nuovo scenario**, ci sono delle possibili regole del gioco da tenere a mente: le abbiamo riassunte nel decalogo del nostro **report**, che potete scaricare gratuitamente dal sito [beamediacompany.com](https://beamediacompany.com).

***Un concetto chiave della vostra filosofia di Bea è 'Be the owner, sii il proprietario'. Può spiegarci meglio questo concetto?***

Gli strumenti utilizzabili in comunicazione sono fondamentalmente di tre tipi: **earned**, **paid** e **owned**. Noi pensiamo che la parte **owned** (sito web, magazine, newsletter,

profili social, ndr) possieda molto valore reputazionale, ancora non pienamente compreso dalle aziende, che sarà ancora più importante in futuro. Se nel mondo del **metaverso**, come sembra al momento, si creeranno le condizioni per una vera e propria **proprietà privata digitale**, avere l'**ownership** degli **spazi** su cui fare la nostra narrazione sarà ancora più importante. Fino a ora sulla Rete abbiamo vissuto un po' da inquilini in affitto, con le grandi **piattaforme** a fare da **padroni di casa**. Forse è arrivato il momento di **acquistare** la **nostra proprietà privata digitale**.

***Come pensate di chiudere il 2022? Quali novità 'bollono in pentola'?***

Contiamo di raddoppiare nel 2022 i risultati del 2021, che nonostante sia stato per noi un anno di partenza e con poco più di dieci mesi a disposizione, ci ha già portato intorno al **milione di euro di fatturato**. Siamo cresciuti come squadra, passando da **tre persone** nel 2021 a **otto attuali**, con altre in arrivo (e con l'aggiunta del **network** di **talenti** di cui facciamo parte, insieme ai soci di **iMille**, **The Visual Agency** e **Dalk**, ndr). Abbiamo una ventina di clienti che appartengono a settori disparati e questa è la sfida più interessante. Tra le novità, stiamo per rilasciare nuovi progetti di **branded content** di alto profilo e perfino i nostri primi due, tradizionalissimi, **libri**. **nc**



## H&A, QUANDO LA MOTIVAZIONE DIVENTA SCIENZA

LO STIMOLO MOTIVAZIONALE È UN FATTORE DI SUCCESSO PREZIOSO PER LE AZIENDE. MA È NECESSARIO UN APPROCCIO SCIENTIFICO. CI HA PENSATO LA SOCIETÀ GUIDATA DA GIANCARLO GIUMELLI, CHE, GRAZIE A UN METODO COLLAUDATO E PERSONALIZZATO, PROGETTA E REALIZZA VIAGGI INCENTIVE, EVENTI E PROGETTI LOYALTY IN GRADO DI GENERARE ELEMENTI DI MOTIVAZIONE AD ALTO IMPATTO, CONCRETI E MISURABILI.

DI MARINA BELLANTONI

**"Questo premio è un po' un regalo di compleanno.** Quest'anno ricorre il quarantesimo anno di fondazione di H&A Motivation che è sempre stata impegnata nel ricercare **elementi di novità** rilevanti sia per la **soddisfazione dei soggetti** a cui si rivolgono le sue attività, che per le **aziende clienti**. La **ricerca di innovazione** è nel **nostro dna** e in quest'ultimo periodo la nostra divisione Loyalty l'ha interpretata lanciando sul mercato **H&A Motivation Voucher**, il prodotto grazie al quale siamo stati premiati". Così **Giancarlo Giumelli** commenta il premio **'Innovazione nel Brand Loyalty'**, assegnato in occasione

dei Brand Loyalty Awards. Al presidente di H&A chiediamo di raccontarci la sua vision sull'innovazione che già nel 2019 aveva fatto meritare alla società lo stesso riconoscimento.

**Parliamo di Brand Loyalty e di Innovazione. In che modo si possono integrare in modo vincente questi due concetti? Cosa fa la differenza?**

Conoscenza della materia, curiosità e tec-

Giancarlo Giumelli, presidente H&A Motivation ritira il premio 'Innovazione nel Brand Loyalty' assegnato alla società per il prodotto 'Motivation Voucher'



## LA CASE HISTORY VORWERK\_

In questi ultimi tempi anche le attività di H&A sono state condizionate dalla pandemia.

"La volontà di organizzare **viaggi incentive** da parte delle aziende è evidente e la nostra pipe line lo dimostra - ha spiegato **Giancarlo Giumelli**, presidente H&A Motivation -. Gli **eventi** in presenza stanno riprendendo dopo essere stati sostituiti da quelli digitali. Le attività di Loyalty hanno invece sempre tenuto e uno dei progetti più importanti di H&A in quest'ambito, è quello realizzato per **Vorwerk** in **Austria, Canada, Usa**". Il modello di business di Vorwerk è basato sulla **vendita diretta** e sulla **trasformazione** dei clienti in veri e propri **brand ambassador**. Grazie alla costruzione di una **piattaforma tailor made**, H&A ha **digitalizzato** e **incentivato** l'intero processo

di **referral** raccogliendone i **dati** e premiando **segnalazioni** e **comportamenti** grazie ai quali sono andate a buon fine.



nologia, questi sono gli elementi senza i quali è difficile fare innovazione. Il nostro **H&A Motivation Voucher** è una sintesi di tutto questo.

È frutto di un'analisi con l'obiettivo di creare uno strumento vantaggioso per le aziende in termini di **tassazione** (e non solo), e un sistema di **rewarding** in linea con le **esigenze** e le **abitudini** moderne d'acquisto che ci avvicinano sempre più allo **shopping online**.

Ed ecco il risultato: il nostro voucher garantisce un **risparmio** di circa il **30%** rispetto ai normali buoni acquisto alle aziende e agli end user la possibilità di accedere ad un catalogo premi e scegliere in base alle esigenze del momento fra **150.000 oggetti**.

**Tra i vostri fiori all'occhiello, spicca la piattaforma proprietaria. Ce ne parla? Quali sono i suoi punti di forza?**

Anzitutto vorrei sottolineare il fatto che oltre che **proprietaria**, la **piattaforma** è **gestita** e **sviluppata internamente**. È tutto fuorché una banalità! La progettazione di un programma di Loyalty in H&A viene fatta da **esperti di marketing**, **vendite** e **programmatore** insieme, per sfruttare al meglio tutte le opportunità digitali.

Questa **organizzazione** ci dà la possibilità di creare **add on** in grado di **trasformare** di volta in volta la **piattaforma** in uno **strumento** costruito **ad hoc** per il **cliente**, in grado non solo di elaborare dati ma anche di tracciare e certificare comportamenti i cui dati sono disponibili oltre che per gli end users anche per le aziende in modo aggregato.

Ovviamente la nostra piattaforma dà anche accesso al sistema di **rewarding** che in termini di funzioni è paragonabile a uno **shopping online**: ci si registra, e in base alla disponibilità si ha l'opportunità di scegliere fra circa **150.000 oggetti** che vengono continuamente aggiornati e spediti direttamente a casa.

**La vostra società opera attraverso tre divisioni: Incentive, Eventi e Loyalty. Può spiegarci come sono strutturate e qual è il fil rouge che le lega?**

Le **tre divisioni** sono strutturate in modo **indipendente** e concepite per dare il miglior supporto al Cliente in ognuna delle singole aree di competenza. Il massimo risultato

però lo raggiungono quando le esigenze ne prevedono l'**interazione**. L'opportunità di collaborare tra **colleghi** con **specializzazioni differenti** grazie alla **contaminazione** dà origine spesso a progetti unici e creativamente sorprendenti. Questo accade perché in H&A abbiamo tutti un unico obiettivo: suggerire al Cliente il miglior modo di Motivare. Ecco il **fil rouge** che ci lega.

**Vi definite la prima e l'unica vera 'Motivation Company' italiana. Cosa vi rende unici rispetto ai competitor?**

H&A è nata come **Motivation Company**. La nostra Mission è accompagnare in modo semplice i nostri Clienti durante il loro processo di **stimolo motivazionale** che oggi più che mai è un fattore di successo prezioso per le aziende. Ciò che abbiamo pensato per rendere concreto questo posizionamento, è la necessità di un supporto con un approccio scientifico. Ecco com'è nato l'**H&A Motivation Method**, grazie al quale è possibile progettare e realizzare **viaggi incentive**, **eventi** e **progetti loyalty** in grado di generare elementi di motivazione ad alto impatto, **concreti** e **misurabili**.

**Può dirci come avete chiuso il 2021 in termini di fatturato? Quali gli obiettivi e le novità 2022?**

Il 2021 si è chiuso con **6,5 mio di euro** di fatturato, che rappresenta il **40%** in più del fatturato del 2020.

Nel 2022 prevediamo di raggiungere i **10 mio di euro** per poi tornare alle cifre antecedenti il periodo della pandemia. Novità? Molte, ma ogni cosa a suo tempo...

nc



Presente in **10 Paesi europei**, il progetto Loyalty sviluppato per Petronas, è il più grande catalogo premi d'Europa: con **11 categorie merceologiche** e **150.000 item**, dinamico, aggiornato quotidianamente e con consegna in **5 giorni**



## SCHIOPPA (PODCASTORY): “LA NOSTRA FORZA È IL CONTENUTO”

LA PRIMA PODCAST FACTORY ITALIANA SI È DISTINTA NEL 2021 PER INNOVAZIONE, RISULTATI E VELOCITÀ DI CRESCITA NEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT, TANTO DA MERITARE IL PREMIO DELL'EDITORE 'MIGLIOR AGENZIA EMERGENTE'. LE SUE PAROLE CHIAVE? CREATIVITÀ, SINERGIA, CROSSMEDIALITÀ. AL CENTRO SEMPRE IL CONTENUTO DI QUALITÀ.

DI FRANCESCA FAVOTTO

**Podcastory è la 'Migliore Agenzia Emergente'.** I motivi? Sono sotto gli occhi di tutti: la prima **podcast factory italiana** quest'anno ha festeggiato il terzo compleanno con un **fatturato in crescita del +400% sul 2020** e **+ 1.600% di utile**. Risultati più che soddisfacenti per la start-up innovativa ideata e fondata da **Davide Schioppa**, che si occupa di podcast dalla fase di ideazione, fino alla distribuzione sulle principali piattaforme.

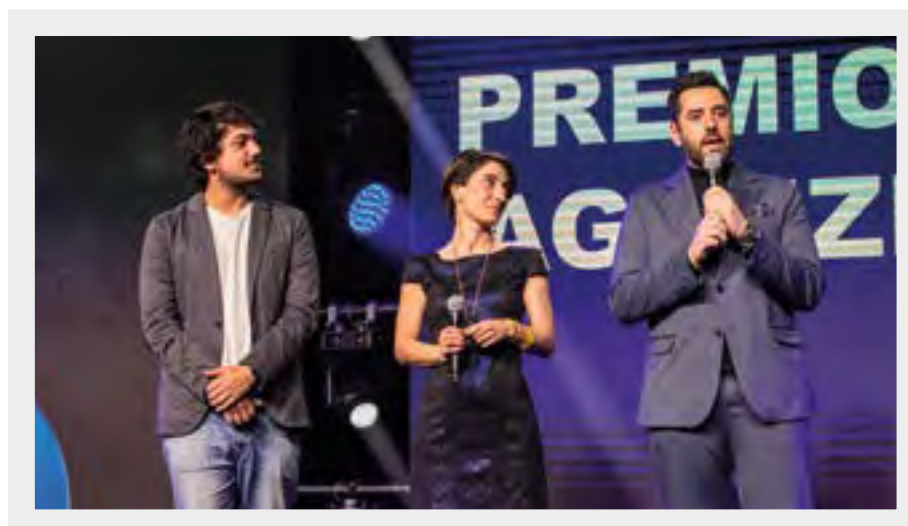
Tra i suoi punti di forza, un **team eterogeneo**, composto da professionisti con esperienze differenti, ma accomunati dallo stesso entusiasmo e dal desiderio di portare sempre più in alto il progetto, a partire dal board, composto, insieme a Davide Schioppa, da **Luca Morpurgo**, vice-presidente, e **Matteo Virelli**, co-founder e chief sound engineer.

Luca Morpurgo, vice-presidente Podcastory, Francesca Silvia Loiacono, head of production e Davide Schioppa, fondatore e presidente ritirano il premio 'Agenzia Emergente' sul palco dei BC&E Awards

Professionisti del branded content, ma non solo. Prima di tutto persone che hanno a cuore le belle storie e vogliono valorizzarne la capacità di emozionare. Un progetto che affonda le proprie radici nel **mondo della scrittura** e mette le fondamenta per un mondo nuovo, quello dell'ascolto, dell'audio, del podcast. Per il futuro la società punta sul

**consolidamento del mercato italiano** grazie a progetti per la costruzione di un'audience qualificata e fidelizzata e guarda all'estero con un **piano triennale di internazionalizzazione**.

Abbiamo chiesto a **Davide Schioppa** di raccontarci meglio quali sono i valori e i progetti che hanno consentito all'agenzia di raggiungere un tale traguardo.



## LA CASE HISTORY\_'LA SICILIA SI SENTE'

Con il progetto sviluppato con **The Story Lab** per **Birra Messina** (Heineken), Podcastory si è aggiudicata un argento nella tipologia 'Audio' (BC&E Awards). "Era la prima volta che lavoravamo con un talent (l'artista musicale **Levante**, ndr) non legato al mondo del doppiaggio o della recitazione - ha spiegato **Davide Schioppa**, founder e presidente Podcastory -. Si è trattato di un **docu-podcast**, perché abbiamo raccontato storie vere legate alla terra siciliana, attraverso la vivavoce dei protagonisti e quella narrante di Levante. E questo è stato un primo elemento di innovazione: infatti, siamo abituati ai talk podcast, qui invece non vi era dialogo, ma **storytelling**. È stato gratificante lavorare con i partner **The Story Lab**, perché sono dei professionisti dai quali abbiamo tantissimo da imparare, ed è stato bello mettere a servizio di un'azienda come **Heineken** tutta la nostra esperienza e know-how per il loro debutto sulle piattaforme di podcasting".



### **In occasione dei BC&E Awards 2022 vi siete aggiudicati il premio 'Agenzia Emergente'. Cosa rappresenta per voi questo riconoscimento?**

Essere giudicati come **agenzia emergente** nel mercato del branded content è stato per noi motivo di orgoglio, ci ha gratificato un riconoscimento del genere da parte di un editore come Adc Group, che ha una panoramica completa del mercato davanti a sé. Il 2021 è stato un anno in forte crescita, sia in termini di numero di progetti - 25 realizzati - sia come fatturato e utili - **+400%** sul 2020 - e anche come numero di professionisti, che si sono aggiunti all'organico. Questi sono tutti Kpi importanti per indicare effettivamente una crescita da parte di un'azienda. E se consideriamo che Podcastory è semplicemente una startup che ha due anni di vita, nata in pandemia, tutto questo assume ancora più valore. Per noi, quindi, questo riconoscimento non è semplicemente una medaglia che ci appuntiamo sul petto, ma un monito a **fare sempre di più** e a mantenerci fattivi e proattivi, affinché le aspettative di tutti gli shareholder possano essere soddisfatte anche nel nuovo anno.

### **Vi definite persone che hanno a cuore le belle storie e vogliono valorizzarne la capacità di emozionare...**

Noi siamo quelli del contenuto, ciò significa essere un po' snobbati dai nerd che generano dei progetti aziendali basati su automatismi. Però essere snobbati perché siamo dotati di 'anima' è qualcosa che ci piace, felici di essere considerati "**quelli del cuore, della passione**". Come si può

pensare di trasferire a degli ascoltatori certe emozioni, se prima non siamo in grado di provarle noi? Per questo Podcastory non è semplicemente un'azienda fatta da persone concentrate sui numeri, ma che pensano a come comunicare al meglio qualcosa a qualcuno: prima di essere bravi a raccontare, noi ci impegniamo a **essere bravi ad ascoltare**, anzi a **'sentire'**.

### **Quali sono le tappe principali della storia di Podcastory?**

Podcastory è nata per fare la factory di contenuti audio, e di fatto siamo diventati la **prima podcast factory in Italia**. La prima perché abbiamo subito sposato l'idea di essere una filiera specializzata nella produzione di contenuti audio digitali nativi originali. E poi perché siamo stati bravi e fortunati in questo mercato per accreditarci come tali. Infatti, rimaniamo un **punto di riferimento** nel mercato **audio**, il nostro core business resta quello appena descritto, ma abbiamo creato anche un ramo d'azienda, che si chiama **Agency**, che ha lo scopo di **creare servizi audio per le aziende**: non solo podcast, ma anche creazione di spot audio piuttosto che di brand sonori, una sfida importante per i prossimi anni.

### **Quali sono i valori e le parole chiave che vi caratterizzano?**

**Creatività**, ma soprattutto **sinergia**. Non possiamo immaginare di creare dei validi contenuti se non c'è una sinergia con l'**ufficio comunicazione** del cliente, che ci trasmette per primo dei valori che noi dobbiamo poi tradurre in un prodotto audio per gli ascoltatori. **Crossmedialità**

è un'altra parola chiave: se pensiamo al podcast, pensiamo esclusivamente alle piattaforme di ascolto digitale. Noi abbiamo dimostrato, per esempio con il progetto di **'Libero quotidiano'**, che non è solo così, perché abbiamo trasferito il podcast sulla **carta stampata**, con il **Qr code** sulla prima pagina di un quotidiano nazionale. Il nostro approccio è molto chiaro: noi affrontiamo le **idee** e lo **spirito** del cliente verso questo **strumento**, cercando di **tutelarlo** il più possibile in questo mondo dei podcast, che essendo neonato, potrebbe nascondere tante **insidie**. E lo facciamo, **lavorando di creatività** per garantirgli la maggiore **visibilità** e la maggiore **aderenza** tra i suoi valori e il **prodotto finale**.

### **Può darci qualche numero relativo al vostro andamento? Quali novità 'bollono in pentola'?**

Come già anticipato, **+400%** sul 2020, **+100 mila euro di Ebit prodotti nel 2021**. Novità? Tante. Abbiamo lanciato nei primi mesi del 2022 una piattaforma proprietaria, **Podcastory App**, un'app nativa presente in tutti gli store, sviluppata per sistemi iOS, Android, Apple Carplayer e Android Car, che sarà un po' la casa di tutti i nostri podcast, e sarà un elemento di brand safety per i marchi con cui collaboreremo. Poi, stiamo iniziando a studiare i **mercati esteri**, in particolare quello europeo, per esportare il **modello Podcastory** in altri paesi del nostro continente. Siamo convinti che ci sia **spazio** e **opportunità** per far sì che un'azienda tutta italiana come la nostra possa affermarsi anche sul **mercato spagnolo e francese**. **nc**



## FMA HUB, IL LABORATORIO DELL'ENGAGEMENT EVOLUTO

IN OLTRE 25 ANNI DI ATTIVITÀ, L'HUB DI COMUNICAZIONE GUIDATO DA LUCA BASSETTO HA MESSO A SEGNO NUMEROSI SUCCESSI: DA EVENTI MEMORABILI AD ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT EVOLUTE, FINO A PROGETTI DI PROMOZIONE INNOVATIVI. I SUOI ASSET DISTINTIVI? ESPERIENZA, AFFIDABILITÀ E INNOVAZIONE. E UNA GRANDE ATTENZIONE AL FATTORE UMANO.

DI MARINA BELLANTONI

**Fma Hub è presente, da oltre 25 anni,** nel mercato degli eventi e delle promozioni. Premi e Case di successo hanno impreziosito la sua attività in questi anni. Nel 2018 c'è stata la prima svolta: l'introduzione del nome **Hub**, un adeguamento al lessico corrente. La divisione **eventi** è stata rinominata con il più attuale nome **'Live'** e la divisione promotion con **'Content'**. È stata inoltre creata la nuova divisione Digital. Anche il **digital** per l'agenzia meritava particolare attenzione. Questo ha reso possibile affrontare il periodo della pandemia con soluzioni **'non in presenza'**, direttamente in house. Grazie a queste capacità, è stato possibile sviluppare una **piattaforma** dedicata per la fruizione degli eventi da remoto, in grado di garantire interazione in un **ambiente immersivo in 3d**. "Il know-how sviluppato – ha spiegato **Luca Bassetto**, ceo – ci permetterà di affrontare il prossimo futuro, con una tendenza al ritorno agli eventi in presenza, ma con la consapevolezza di avere le dotazioni necessarie per la creazione degli

eventi **Phygital**. Il processo non si è fermato, magari rallentato dalla pandemia, ma oggi ci proponiamo sul mercato all'interno di un gruppo **Orange Media Group**, per adeguare ancora di più l'offerta alle richieste di mercato". Al ceo di Fma Hub e al suo omologo in **Orange Media Group**, **Andrea Maffini**, chiediamo di raccontarci le **caratteristiche** che rendono competi-

tiva la società, e che le hanno consentito, negli anni, di distiguersi nell'ambito della live communication.

**Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor, le caratteristiche che vi contraddistinguono?**

**(Bassetto)** Esperienza, affidabilità e innovazione sono gli asset che ci contraddistinguono.



Luca Bassetto, ceo Fma Hub



Andrea Maffini, ceo Orange Media

## ENEL X\_ 'CINE XMAS - FULLY CHARGED SHOW'

Nell'ambito degli NC Awards, Fma ha vinto un oro nella tipologia 'Evento' con 'Cine Xmas - Fully Charged Show' realizzato per Enel X. "Questo evento - ha spiegato Luca Bassetto, ceo Fma Hub - è la sintesi delle nostre capacità. Abbiamo realizzato il primo drive-in per sole auto elettriche, con una creativa intuizione di Test Drive. Per i fruitori era presente un parcheggio di scambio, dove poter lasciare la propria auto termica in favore di una moderna auto full electric". Pur nelle sue difficoltà nel realizzare una attività così innovativa, il tutto si è svolto senza problematiche e questo grazie anche all'esperienza che ogni componente del team Fma ha nel realizzare eventi.



**Esperienza:** dovuta al know-how acquisito in oltre 25 anni di attività dal nostro esperto team di lavoro, formato da persone senior e young che lavorano a stretto contatto. Abbiamo sempre lavorato sul fattore umano, affidandoci a professionisti che sono con noi da anni e hanno potuto sviluppare capacità uniche sul mercato.

**Affidabilità:** da anni siamo ritenuti punto di riferimento per l'execution delle nostre attività.

**Innovazione:** innovazione che non è in contraddizione con l'esperienza. Da sempre siamo stati 'innovatori' in diversi ambiti. Nelle attività di engagement introducendo la realtà aumentata e le app già dal 2010.

**Quali sono oggi gli elementi che non possono mancare in un evento di successo?**

(Maffini) L'obiettivo a quale tutti noi puntiamo è quello di ottenere il lavoro. Pertanto gli elementi fondamentali sono l'accuratezza e la creatività del progetto. Creatività, perché in primis dobbiamo

convincere il cliente a scegliere la nostra proposta. **Accuratezza**, perché la vera difficoltà è mettere a terra le idee. Un buon progetto ha maggiore facilità di essere realizzato rispettando le linee guida e gli elementi pensati in fase di progettazione. A noi piace dire che il render di progetto deve essere uguale alla fotografia scattata durante l'evento.

**Quanto contano oggi nella live communication la creatività e quanto il digitale?**

(Maffini) La creatività è da sempre elemento fondamentale per il successo di un evento e una leva che permette di incuriosire e catturare l'attenzione dei fruitori dell'evento. Proporre qualcosa di nuovo e fuori dal comune ci permette di stimolare la curiosità e facilitare la partecipazione alle nostre attività.

Oggi, la creatività può far ricorso a strumenti tecnologici sempre più innovativi. Il Digitale è uno strumento fondamentale

per rendere fruibile l'evento a un pubblico più ampio, ma è anche lo strumento per portare curiosità e coinvolgimento all'interno degli eventi.

**Torniamo all'agenzia. Quali novità 'bollono in pentola'?**

(Bassetto) La novità, per noi, è la nascita di Orange Media Group. Ci aspettiamo di completare la nostra offerta e di ottenere, come i primi dati ci hanno dimostrato, importanti risultati commerciali. L'idea di creare questo gruppo, che racchiude al suo interno una casa di produzione (Orange Media), un'agenzia di comunicazione (Jack Blutharsky) e un'agenzia di eventi e promozioni (Fma Hub), è nata dalla mia volontà e da quella di Andrea Maffini. Il periodo di pausa forzata dovuto alla pandemia ci ha dato l'opportunità di riflettere sulle possibilità di questa unione alla quale pensavamo da anni, ma che siamo riusciti a finalizzare solo nel post pandemia. Ora il gruppo ha una copertura territoriale completa con tre sedi a Roma, Bologna e Milano con oltre 60 collaboratori. L'inizio d'anno ci ha dato ragione realizzando due importanti progetti come la presentazione di Enel X Way in occasione della 'Formula E' di Roma e la 'Red Bull Soap Box Race' realizzata a San Marino nel mese di giugno. Anche con queste attività speriamo di ottenere importanti riconoscimenti e un particolare ringraziamento va ai due account di riferimento Francesca Vavassori e Fabrizio Patruno. La prima parte d'anno si chiude positivamente e in crescita rispetto al 2019. Vedremo cosa ci aspetta per la seconda parte d'anno.

nc



A sx: Il team Fma Hub per la 'Red Bull Soap Box Race' realizzata a San Marino.  
A dx: Enel X è stato Official Smart Charging Partner della Formula E a Roma



## THE JACKAL, L'ARTE DI RACCONTARE STORIE

I THE JACKAL NON HANNO ESCLUSIVAMENTE CONDOTTO LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE DEI BC&E AWARDS, DISTINGUENDOSI PER IRONIA E ARGUZIA, MA SI SONO AGGIUDICATI ANCHE UN ORO GRAZIE AL PROGETTO '#TEMPODIFARESPAZIO' (EBAY) NELLA TIPOLOGIA 'PROGETTO DIGITALE INTEGRATO'. UN EFFICACE ESEMPIO DI COME CONTENT FACTORY ABBA AFFINATO NEL TEMPO L'INNATA CAPACITÀ DI RACCONTARE STORIE.

DI MARINA BELLANTONI

**The Jackal è una content factory**, ma è prima una storia di amicizia. "Simone, Francesco e Ciro si conoscono a scuola e iniziano a fare i video rubando la telecamera al papà di Ciro: una modalità espressiva che all'epoca era quasi 'privata'... l'unico modo per condividere era quello di mettere i video su una penna Usb e farli girare all'interno del liceo". Così esordisce in questa intervista Anna Manzo, head of talent management, raccontando la genesi dei The Jackal -. "Dal 2008 l'avvento di Facebook e YouTube fanno ben sperare circa la possibilità di seguire un sogno, attraverso la scelta di un lavoro che non esisteva, né sembrava figurarsi tale. Nel corso degli anni, tra vari successi che li portano alla notorietà ('Lost in Google' e 'Gli effetti di Gomorra', ndr) nasce The Jackal e inizia il percorso verso l'azienda che oggi conosciamo". Ad Alfredo, Simone,

Ciro e Francesco si sono uniti professionisti provenienti da tutta Italia creando team dedicati per ogni area di lavorazione; dagli autori alla produzione, dal project management al montaggio. **Branded content, spot tv, film, serie, libri**, ma anche **programmi tv e molto altro**: oggi la The Jackal è impegnata su più piattaforme, e ogni attività e progetto viene ideato, scritto e prodotto ad hoc, rispetto agli obiettivi condivisi e fissati. "Tra i vari contenuti - precisa Manzo -, è

difficile trovare un unico cavallo di battaglia quanto piuttosto un elemento che ci caratterizza e proviamo ad inserire in ognuno di essi: **la capacità di raccontare storie**".

*Tra le 'storie' che avete raccontato quest'anno, una, '#tempodifarespazio' (eBay), si è aggiudicata un oro ai BC&E Awards nella tipologia 'Progetto digitale integrato'. Ce ne parla?*

Il racconto di esperienze reali e condivisibili, come la fine di un amore o un trasloco, hanno permesso di coinvolgere la community in modo autentico e partecipativo, mettendo in scena situazioni in cui il pubblico potesse rispecchiarsi, inclusa l'esperienza di brand. Questa cornice ha inoltre permesso di veicolare in modo semplice ed efficace l'obiettivo di campagna: dare una seconda vita a ciò che non usiamo più.

*Quali sono gli elementi che non devono mancare per rendere un progetto digitale integrato efficace?*

L'utilizzo di un linguaggio coerente con



Anna Manzo,  
head of talent management The Jackal



### CIRO

Ciro Priello, volto simbolo del collettivo, conosce la notorietà grazie a **contenuti digitali** diventati virali, come **'Gli effetti di gomorra'** o **'Despacito'** e film come **'Addio Fottuti Musi Verdi'** e **'Falla Girare'** (in uscita); l'abbiamo visto in tv in **'Lol - chi ride è fuori'**, **'Tale e Quale Show'** e lo scopriremo nella terza stagione di **Celebrity Hunted** con Fabio. Ha ottenuto la conduzione di **'Prima Festival 2022'** e **'Name That Tune - indovina la canzone'**.

### AURORA

La carriera di **Aurora Leone** inizia a teatro, portando i suoi monologhi su numerosi palchi, fino alla partecipazione ad **'Italia's Got Talent'** nel 2019, grazie alla quale entra a far parte dei The Jackal. Nel 2022 conquista la co-conduzione del **Fuori Festival** e partecipa all'ultima edizione di **'Pechino Express'**, in coppia con Fru.



### FABIO

**Fabio** calca numerosi palchi teatrali prima di entrare nei The Jackal grazie ai quali partecipa a diversi programmi e film: dalla serie **'Generazione 56 K'** a **'Im(perfetti) Criminali'**, da **'7 ore per farla innamorare'** (2020) a **'Falla Girare'** (in uscita). Ha affiancato **Ciro** nella conduzione di **'Name that tune - indovina la canzone'** e li vedremo insieme nella terza stagione di **'Celebrity Hunted'** (Amazon Prime).

### FRU

La sua comicità, caratterizzata da **cinismo** e **ansiosità** perenne, gli fa guadagnare un posto nei The Jackal, grazie ai quali prende parte a numerosi progetti nel ruolo di attore: dalla serie **'Generazione 56K'**, al ruolo di co-protagonista ne **'La Cena Perfetta'**. Ha conquistato i cuori di tutti dopo la partecipazione al programma **'Pechino Express'**, in coppia con Aurora.



ognuna delle piattaforme utilizzate: essere presenti ovunque non è complesso, la vera sfida è farlo in una modalità adeguata al canale. Non esiste una reale ricetta se non la capacità creativa di declinare un unico insight in forme differenti ma coerenti tra loro.

#### **Quali invece le caratteristiche dei branded content firmati The Jackal?**

Ogni branded content si pone l'obiettivo di veicolare il messaggio di brand attraverso una storia condivisibile, in grado di intrattenere e interessare la community.

Il risultato auspicato è quello di favorire un **percepto positivo** della collaborazione e del brand stesso che è presente in quel contenuto. Nel corso degli anni, abbiamo fatto dell'**output produttivo** un segno distintivo dei nostri video, affinché la **distribuzione social** non venisse considerata come una 'diminutio' rispetto alla qualità.

#### **Quale significato ha e quanto contribuisce al vostro successo far parte di Gruppo editoriale Ciaopeople?**

L'unione di Ciaopeople e The Jackal na-

sce nel 2010 ed è stato un vero e proprio matrimonio. Come una coppia consolidata negli anni, far parte del gruppo editoriale ha significato negli anni supporto rispetto alla possibilità di essere sé stessi al meglio, ed alzare l'asticella, crescendo e dando sempre di più.

#### **Tre aggettivi per descrivere i The Jackal.**

**Autentici:** portando 'l'essenza' The Jackal in qualunque cosa facciano, restando fedeli a sé stessi. **Ambiziosi:** c'è sempre uno scalino più in alto da poter raggiungere e si lavora, insieme, con dedizione e passione per raggiungerlo.

**Audaci:** ma voi ci pensate al momento in cui Pippo Baudo è stato chiamato a casa dai The Jackal? Ecco.

#### **Parliamo del futuro, quali progetti bollo in pentola?**

Sicuramente continuerà il percorso nell'ambito **pubblicitario**, sia sul **digital** sia in **tv**; non smettiamo di **sperimentare** su nuove **piattaforme**, sempre fonte di **stimolo** e **innovazione**. Continuerà poi il percorso di sviluppo individuale dei **talent** del **collettivo**, che avrete visto in molti programmi.

nc



Nel progetto **'#tempodifarespazio'** (eBay) la community è stata coinvolta in modo autentico e partecipativo, mettendo in scena situazioni in cui il pubblico potesse rispecchiarsi, inclusa l'esperienza di brand

## PARTNER: TECNOLOGIA, SPAZI, AFFIDABILITÀ E COMPETENZA

OGNI EDIZIONE DEI FESTIVAL TARGATI ADC GROUP SI AVVALE DI SPONSOR E PARTNER TECNICI D'ECCEZIONE: DALLA LOCATION AI SERVICE AUDIO LUCI, DAI PRESENTATORI AL CATERING. ALCUNI COLLABORANO CON LA SOCIETÀ DA ANNI, ALTRI SCELGONO DI AFFIANCARLA A SECONDA DEI DIVERSI PROGETTI. ALCUNE CARATTERISTICHE LI ACCOMUNANO: COMPETENZA, AFFIDABILITÀ E INNOVAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Come ogni anno**, sono numerosi i partner che hanno scelto di affiancare Adc Group nella realizzazione dei suoi Festival. Oltre che della partnership con **Obe** (BC&E Festival) e della sponsorizzazione di **National Geographic** (NC Festival), questi ultimi si sono avvalsi della collaborazione di società che, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse. Li citiamo tutti: **Noraneke** (produzione video), **Blue Note Milano** (location Giuria), **Sts Communication/ Sts Studios** (studi e tecnologia audio/video/luci), **Talent Garden Studios** (location Cerimonia), **Chedo Event Solutions** (service cerimonia), **Le Gourmet** (catering & banqueting), **Joy Project** (effetti speciali), **WePhoto** (foto cerimonia), **LadyDi** (hostess e promoter), **Telemeeting** (votazione elettronica), **Plesh** (tecnologie Interattive per eventi),

Noraneke e The Jackal hanno collaborato per la realizzazione del divertente video 'In Loving Memory: la Staccionata', trasmesso in apertura della Cerimonia dei BC&E Awards 2022

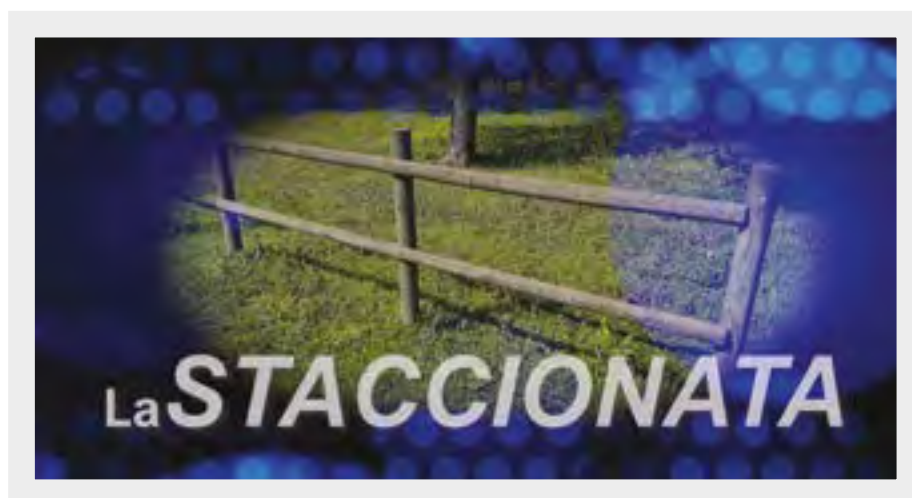
**Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), **Getpica** (foto real time), **Mionetto** (beverage), **Amaca** (management artistico). Di seguito, invece, ve ne presentiamo alcuni.



**NORANEKO** (video, veste grafica e contenuti creativi) **NC e BC&E Festival**

Questo è il quarto anno di **Noraneke** come partner degli eventi Adc Group. Hanno superato insieme scogli che sembravano insormon-

tabili, come una **pandemia** e **cerimonie** di premiazione tanto lunghe che, dicono quelli di Noraneke, "l'**Academy** ci ha fatto causa per plagio". Oggi, dà supporto nella realizzazione della **veste grafica e dei contenuti creativi** degli eventi. "Siamo stati particolarmente felici di poter collaborare con il team creativo dei **The Jackal** - ha commentato il team della società - per la realizzazione del video '**In Loving Memory: la Staccionata**'. Qualcuno ha riso in sala, abbiamo le prove". Un piccolo gruppo di **autori/registi** il cui maggior punto di forza





è la totale **trasparenza** con cui affronta ogni progetto. Inoltre, come essa stessa simpaticamente afferma, è dotata di un certo 'fascino', il che non guasta mai.



**STSCOMMUNICATION/STS STUDIOS** (location contenuti e tecnologia audio/video/luci) **NC e BC&E Festival**

Da sempre nel mondo della tecnologia per eventi, sollecitati dalla pandemia e dalla necessità di dar vita a progetti che garantissero il distanziamento sociale, Sts

ha ricavato, all'interno delle sue sedi di Bresso (MI), ben tre aree dedicate a **studi di posa tecnologici e polifunzionali**, per la produzione di **contenuti live, streaming, on demand, shooting, produzioni cinematografiche, broadcast e virtual production**. Lo **SmartStudio** è sicuramente il più **agile**: le dimensioni leggermente ridotte non tolgono nulla alle tecnologie e ai servizi presenti: il set si compone di un **Led curvo**, 10 m x 4 m, di impianto **audio e illuminotecnico** e di **arredi di scena**. Completano la dotazione tecnica un **Media**

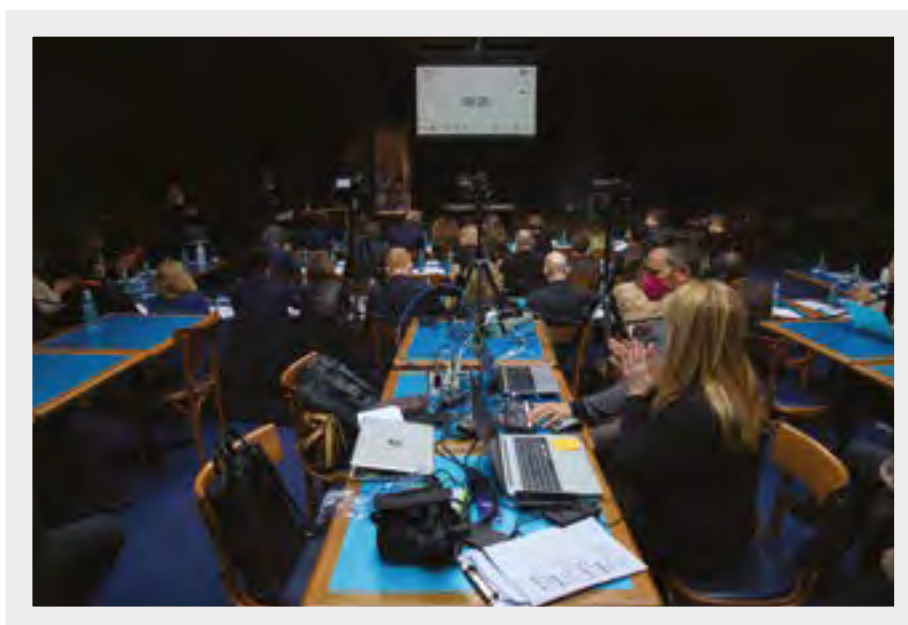
Sts mette a disposizione nella sua sede di Bresso (MI), tre aree dedicate a studi di posa tecnologici e polifunzionali: lo **SmartStudio**, lo **StudioUnoD** e lo **Studio CR49**

**Server WatchOut** e una regia video Full HD con telecamere remotate. Lo **StudioUnoD** è il primo nato in ordine cronologico: lo compongono tre pareti e il pavimento Led per una dimensione di circa 40 mq. Sono presenti l'impianto audio e illuminotecnico, oltre agli arredi di scena. La regia video è Full HD con telecamere standard e disponibilità di sistemi remotati su binario, il **Media Server** è **WatchOut** con back up attivo. Lo **Studio CR49** è di grandi dimensioni e consente, tra le altre cose, di ospitare una platea per eventi ibridi. Tecnologicamente avanzato, presenta un **Led curvo** e un **Led a soffitto** composto da **quattro moduli**. Sono presenti **Media Server**, regia grafica, regia riprese TV 4K e Camera Tracking oltre molte altre tecnologie e servizi accessori che lo rendono adatto alla **virtual production**, alle **produzioni cinematografiche** e alla **realizzazione di videoclip**.



**BLUE NOTE MILANO** (location Giurie, service audio/video, catering accountin) **NC e BC&E Awards**

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



Blue Note Milano ha ospitato le due sessioni plenarie di giuria degli NC e BC&E Awards



Talent Garden Calabiana e Chedo hanno collaborato in qualità di Location e Service tecnico in occasione delle Cerimonie dei premi Adc Group



**CHEDO EVENT SOLUTIONS** (service audio, video e luci, streaming cerimonie) **NC e BC&E Awards**

Seconda collaborazione con Adc Group in qualità di partner tecnico e service residente per l'HUB eventi interno a Talent Garden. Un'occasione particolarmente strategica per mettere in luce la grande implementazione tecnologica realizzata all'interno dei **Talent Garden Studios** negli ultimi due anni, upgrade che ha permesso alla location e al team di lavorare per **produzioni** sempre più **innovative** e **tecnologicamente avanzate**.

Chedo ha sviluppato know-how verticali all'interno del mercato degli eventi legati all'innovazione, accreditandosi tra i principali specialisti degli **eventi B2B** legati a **trasformazione digitale**, **open innovation** e applicazione di **tecnologie emergenti**. In questi anni la nostra offerta - nel mantenere un approccio estremamente trasparente sui capitolati - si è ulteriormente arricchita con un **catalogo** di **format strutturati** e **diversificati** per **obiettivi di business** e target, in risposta alle richieste di un mercato profondamente mutato rispetto agli scenari pre-pandemici.



**TALENT GARDEN CALABIANA** (location Cerimonie) **NC e BC&E Awards**

Talent Garden Studios ha ospitato le cerimonie degli NC Awards e dei BC&E

Awards nello spazio Hub che, grazie alla sua ampia metratura (1.100 mq) e all'imponente **ledwall** residente, ha garantito uno show all'altezza delle aspettative. La location offre il meglio della **tecnologia esistente** per eventi in presenza e digitali, in **live streaming**, per format ibridi e esperienze custom, avendo a disposizione set residenti di alto profilo e la competenza di un team tecnico dedicato. Lo spazio **Hub**, in particolare, si presenta come un'**ampia area polifunzionale**, estremamente **flessibile** e facilmente **personalizzabile**, pensata per eventi in presenza ed **eventi digitali** di **nuova generazione**.



Grazie ai suoi Kabuki, Joy Project rende ogni spettacolo unico e ancor più emozionante



EVENTI MOLTO SPECIALI

**JOY PROJECT** (effetti speciali Cerimonie) **NC e BC&E Awards**

Da oltre 20 anni la torinese Joy Project 'firma' con i suoi **effetti speciali** gli istanti più belli ed emozionanti degli eventi. Le proclamazioni, i festeggiamenti, i reveal... Lanci di coriandoli e stelle filanti, uno spettacolo sorprendente che ha sancito anche i momenti clou delle Cerimonie di premiazione degli NC Awards



e BC&E Awards come **technical partner** con un'esplosione di **colori ed emozioni**. Joy Project è, infatti, distributore in esclusiva per l'Italia del sistema **Kabuki**, un effetto realizzato con cannoni e turbine spara coriandoli che invadono l'ambiente in tante forme e varietà. I coriandoli possono anche essere **personalizzati** con loghi o messaggi e gli effetti possono essere realizzati sia in interno che in esterno con lanci in sequenza radiocomandati o con un allestimento programmabile in automatico su base musicale. Richiestissimi per **show, eventi, sfilate**, trasmissioni tv e cerimonie, regalano colpi di scena assicurati!

#### **THE JACKAL (presentatori Cerimonia) BC&E Awards**

**The Jackal**, oggi, è un **collettivo artistico e società di videoproduzione**. Il 2019 è l'anno di nascita di un format che diventerà un marchio di fabbrica: il **Divano Sanremo**, una settimana in cui i **The Jackal** si recano a Sanremo per seguire il festival dal divano e commentarlo insieme a cantanti e ospiti. Dopo la sua partecipazione a **Italia's Got Talent** nel 2019 è entrata a far parte del collettivo la giovane comica **Aurora Leone**. Negli anni la crescita del gruppo coincide anche con l'esigenza di creare **contenuti sempre più cross-mediali** e

che si adattano alle nuove piattaforme e alle nuove forme di linguaggio comedy. Non solo **YouTube**, ma anche **Instagram, Facebook, TikTok** fino a ad approdare al mondo dei **Podcast**. A marzo 2021 **Ciro e Fru** sbarcano su **Prime Video** come concorrenti della prima edizione di **'Lol'**, vinta



La frizzante **Marta Zoboli** ha condotto la Cerimonia di premiazione degli **NC Awards** (Milano, Talent Garden Calabiana, 24 mag 2022)

Tra battute e simpatici sketch, **The Jackal** hanno condotto la Cerimonia di premiazione dei **BC&E Awards** (Milano, Talent Garden Calabiana, 8 apr 2022)

poi da **Ciro**. A Marzo 2022 **Fru e Aurora** hanno partecipato come concorrenti a **'Pechino Express'** su **Sky**, posizionandosi terzi e riscuotendo un grande gradimento dal pubblico.

#### **MARTA ZOBOLI (presentatrice Cerimonia) NC Awards**

Attrice e comica, **Marta Zoboli** vanta una formazione attoriale ampia e internazionale: dopo gli studi milanesi si sposta a Parigi per diplomarsi all'Accademia teatrale **Ecole Philippe Gaulier** e dare vita alla compagnia **'Pot8oh'**. Ha partecipato a diversi seminari/laboratori con **Paolo Rossi, Danio Manfredini, Luca Ronconi, Enrico D'Amato e John Strasberg** a Milano e New York. In Italia, ha lavorato con diversi registi tra i quali **Paolo Rossi e Gioele Dix**. Altri successi a **Zelig Off** e a **Zelig** dove nel 2011 dà vita al duo comico, **Marta e Gianluca**, che porta in scena il divertente **'speed date'**. In radio, Marta ha scritto e condotto, insieme a **Pozzoli e De Angelis**, il programma **'Che cos'è l'Amor'**, per **Radio Rai2**. Dal 2012 al 2017 è inviata della trasmissione **Caterpillar** per **Radio 2** con **Sara Zambotti e Massimo Cirri**. Nel 2012 è protagonista con **Katia Follesa** dello spot **Philadelphia/Kraft**. Nel 2013 /2014 è nel cast della sit-com **Bye Bye Cinderella** con la regia di **Antonio Monti (La5)**. Nel 2015 e nel 2018 è nei cast rispettivamente del film **'Tutte lo vogliono'** con **Enrico Brignano e Vanessa Incontrada** e **'Saturday Night Live'** condotto da **Claudio Bisio (TV8/Sky)**. Tra le ultime apparizioni, la serie tv **'Scatola Nera'** su **Amazon Prime** e lo spettacolo teatrale **'Strapazzami di Coccole'** in coppia con **Gianluca De Angelis**. **nc**

**STREAMING** EVENTS   **VIRTUAL** SHOW   VIDEO **PRODUCTION**

**VISITOR** EXPERIENCE

**INTERACTION** DESIGN

**BROADCAST** CONTENT

**BIG** EVENTS

**LIVE** SHOWS

WEB & MOBILE **APP DEVELOPMENT**

EVENT **PLATFORMS**

**CLOWERK**<sup>®</sup>  
SHOW YOUR EMOTIONS

[clonwerk.it](http://clonwerk.it)



**b&e**

# awards 2022

[33\\_I VINCITORI](#)

[58\\_IL FORMAT](#)

[62\\_TUTTI I PREMI](#)

[66\\_IL PODIO](#)

[86\\_DI TALK IN TALK](#)



# awards 2022

[33\\_I VINCITORI](#)

[65\\_TUTTI I PREMI](#)

[69\\_IL PODIO](#)

## BC&E FESTIVAL 2022, UNA TRE GIORNI DI INTRATTENIMENTO E FORMAZIONE

È TORNATO IN PRESENZA IL FESTIVAL DEDICATO AL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT, REALIZZATO IN PARTNERSHIP CON OBE. UNA TRE GIORNI TRA LIVE PRESENTATIONS, CONTENUTI E PREMIAZIONI. SI SONO AFFERMATI PROGETTI CORAGGIOSI E INNOVATIVI, CHE PUNTANO SU AUDIO, IRONIA, STORYTELLING CINEMATOGRAFICO, INTRATTENIMENTO, SOCIAL E DIGITAL. A VALUTARLI UNA GIURIA COMPOSTA DA OLTRE 40 MANAGER D'AZIENDA GUIDATA DA ALBERTO COPERCHINI (BARILLA GROUP).

A CURA DELLA REDAZIONE

**Quarta edizione per il Festival del Branded Content & Entertainment**, tornato quest'anno in presenza, strizzando l'occhio al digitale grazie ai collegamenti in live streaming. Nelle tre giornate si sono svolte, la **sessione di giuria** (4 aprile), la **giornata dedicata ai contenuti** (5 aprile) e la serata dedicata alla **Cerimonia di premiazione** (8 aprile), ospitata al Talent Garden Calabiana di Milano. Un format ormai collaudato che ha confermato i riconoscimenti di Adc Group quali **innovative piattaforme di business**. "Quest'anno il claim scelto per tutto il Festival è 'Content is king, Entertainment is queen' - ha spiegato il presidente della giuria dei

BC&E Awards Alberto Coperchini (Barilla Group). È proprio l'alleanza tra **contenuto** e **intrattenimento**, la giusta alchimia tra i due, rappresenta la formula vincente per un branded content di successo. Un contenuto di brand diventa rilevante per i target a cui è rivolto se ha la capacità di intrattenere, e di raccontare contenuti e interessanti in modo coinvolgente".

### Un Festival, due premi

Il Festival del Branded Content & Entertainment, patrocinato da Obe (Osservatorio per il Branded Content) ha come sempre offerto l'opportunità di incontrare i maggiori professionisti del settore, ma soprattutto di accedere a contenuti esclusivi riguardanti tutte le declinazioni del branded content & entertainment e

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



## BC&amp;E E BRAND PURPOSE AWARDS 2022\_LA GIURIA

PRESIDENTE: Alberto Coperchini, group media vp Barilla Group

## AZIENDE

Laura Anaclerio, branded content e sponsorship manager **Fastweb**  
 Angelo Andina, brand solutions senior director **Discovery**  
 Barbara Antonelli, responsabile dipartimento comunicazione **ActionAid Italia Onlus**  
 Federico Ascari, responsabile area corporate identity, communications, marketing & sustainability **Creval**  
 Sabrina Bianchi, responsabile brand & marketing communication **Bper Banca**  
 Giorgia Buoncristiani, responsabile communication accounting e planning **Poste Italiane**  
 Massimiliano Castellana, senior digital manager **Fratelli Branca Distillerie**  
 Fabrizia Ciccone, media, digital & pr manager **Star**  
 Eleonora Coffaro, creative content & brand image manager **Lavazza Group**  
 Raimondo Damiani, advertising and corporate identity manager **Bticino**  
 Ambra De Marco, global communication&pr manager **Sàfilo Group**  
 Edoardo Felicori, region media manager Italia **Ferrero**  
 Mauro Frantellizzi, direttore marketing bu **Galbani Cheese, Gruppo Lactalis Italia**  
 Jordi Guitart, Marketing Director Italy & Greece **Danone**  
 Luigi Irione, ceo e founder **Genuina**  
 Laura La Ferla, direttore comunicazione, relazioni esterne e marketing **Atm**  
 Marco La Magna, head of brand entertainment **Publitalia '80**  
 Emanuele Landi, director of media sales & partnerships **The Walt Disney Company Italia**  
 Carla Leveratto, head of creative works **Google**  
 Micaela Lodrini, vp brand solutions & trade marketing **Paramount Global**  
 Alessandro Lupo, director of brand marketing & communication **Carrefour Italia**  
 Emidio Mansi, direttore commerciale italia / global marketing director **Pastificio Lucio Garofalo**  
 Enrico Marangoni, resp. product placement e branded content **Rai Pubblicità**  
 Cristina Martella, group digital manager **Deborah Group**  
 Isabella Matera, head of corporate and commercial communication **WindTre**  
 Laura Paggetti, head of global advertising communications **Enel Group**  
 Pamela Paratico, global brand & advertising director **illycaffè**  
 Viviana Pellegrini, entertainment & sport brand solutions director **Sky Media**  
 Corinna Pogliana, media market operations senior manager Italy & Albania **Coca-Cola Italia**  
 Davide Quattro, marketing insights & operations manager **Gruppo Montenegro**  
 Alberto Raselli, media & communication manager **Bauli Group**  
 Ilenia Ruggeri, head of marketing, innovation **Nestlé Waters**  
 Giorgia Russo, digital & social media specialist **Arcaplanet**  
 Novella Sardos Albertini, head of brand & digital communication, sell out, d2c **Whirlpool**  
 Stefania Savona, communication and brand director **Leroy Merlin Italy**  
 Giulia Staffieri, customer & digital director **Golden Goose**  
 Alessandro Valentini, head of business **CairoRcs Media**  
 Antonella Vinciguerra, advertising and brand marketing manager **Ovs**

## ASSOCIAZIONI

Riccardo Catagnano, rappresentante **Adci**  
 Roberta De Martino, socio **Iaa Italy Chapter**  
 Paolo Donadio, rappresentante **Club degli Eventi**  
 Andrea Farinet, rappresentante **Pubblicità Progresso**  
 Patrizia Gilberti, rappresentante **Upa**  
 Massimo Romano, responsabile territoriale - Lazio **Una**  
 Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**



del brand purpose, in termini di formati e mezzi pianificati: dalla tv, alla radio, al digital ai social. Al suo interno si sono tenuti anche i **BC&E Awards**, giunti quest'anno alla settima edizione, e i **Brand Purpose Awards**, alla seconda edizione. Ricordiamo che i BC&E Awards premiano i progetti e i contenuti editoriali di intrattenimento, informazione o educazione, prodotti o co-prodotti da un brand per comunicare i valori di marca. Contenuti originali, o di **brand integration** all'interno di format già esistenti, che rispondono a un interesse e attirano l'attenzione di una data audience, permettendo al brand di costruire relazioni di valore con il proprio target. Possono essere film, cortometraggi, programmi tv, video, giochi, web series, tutorial, eventi, articoli redazionali, ecc. I **Brand Purpose Awards**, invece, premiano i progetti nati per comunicare, esprimere o interpretare il purpose dell'azienda e veicolati sui diversi mezzi. Possono essere suddivisi sulla base delle tematiche di appartenenza:

**environment, charity, health, equality & inclusion, public awareness.**

#### Primo Giorno la giuria

L'industry della comunicazione appare più coraggiosa e innovativa nel **branded content** che nell'adv classico, con campagne di altissima qualità, che puntano su **audio, autoironia, storytelling cinematografico, musica e intrattenimento**, asset fondamentale anche per veicolare il purpose di un brand. Cresce inoltre l'utilizzo innovativo di social e digital. Questi i principali trend che, come ha indicato a fine lavori il presidente di giuria **Alberto Coperchini**, group media vp Barilla Group, sono emersi dalle **45 campagne** in gara ai **Brand Purpose Awards** e ai **BC&E Awards**, e protagoniste, il 4 aprile, delle **live presentation** alle **oltre 40 aziende in giuria**, da parte delle strutture concorrenti. Un evento reso ancora più spettacolare dal ritorno alla **formula live** e dalla location che ha ospitato le presentazioni, trasformate in

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

brevi show: la storica sede del **Blue Note** di Milano. La diffusione delle live presentation anche in streaming su YouTube ha inoltre consentito di raggiungere un pubblico ancora più ampio.

#### Secondo giorno i talk

Una full immersion nel futuro del **branded content & entertainment**, raccontato dai maggiori player e professionisti del mercato che hanno saputo cavalcare la crescente importanza di questa leva di comunicazione e in molti casi innovare surfando le potenzialità offerte dalla tecnologia.

**Consiglio (OBE)**, **Coperchini (Barilla)** e **D'Ausilio (Rai Pubblicità)** si sono confrontati nella tavola rotonda dal titolo **'Content is king, entertainment is queen'**. **Vitiello (OBE)**, **Rollini (Mediacom)**, **Matera (WindTre)** ed **Enrico (Brand On Solutions)** hanno invece discusso dei fattori di successo del **BC&E in TV**. **Pogliana** e **Nemni (Coca-Cola Italia)**, **Romani (The Walt Disney Italia)**, **Arlotta (Fandango Club)** e **Tomio (Access)**, hanno esplorato **musica cartoon** e **gaming**. **Cosenza (vincos.it)** ha spiegato le opportunità del **metaverso**, mentre **Schioppa (Podcastory)** ha approfondito il tema dell'**Audio**. **Pogliani (Onim)** ed **Ebbasta (The Jackal)** sono intervenuti sul passaggio **'Dagli influencer ai creator'**. **Capeci (Kantar)** e **Cimmino (Yamamay)**, infine, hanno parlato del **Brand Purpose** a 'prova di pandemia e guerra'.

#### SPONSOR & PARTNER\_

BC&E Festival è realizzato da Adc Group in partnership con Obe.

**Noraneke Produzioni** (produzione video), **The Jackal** (conduzione cerimonia), **Sts Communication** (studi, regia, tecnologie audio/video per programma contenuti), **Le Gourmet** (servizio catering), **Talent Garden** (location cerimonia), **Chedo** (service cerimonia), **Blue Note Milano** (location giuria), **Telemeeting** (servizi di accredito e votazione elettronica), **WePhoto** (foto cerimonia), **Lady Di** (hostess), **Joy Project** (effetti speciali).

#### Terzo giorno la Cerimonia

Dopo il successo della **giuria plenaria** e delle **digital live presentation**, Adc Group ha festeggiato i vincitori dei premi di tipologia e dei Grand Prix durante la Cerimonia di premiazione dell'8 aprile, condotta dai frizzanti **The Jackal** e ospitata negli spazi del **Talent Garden Calabiana a Milano**. **nc**



# Cattura le emozioni e coinvolgi il tuo pubblico

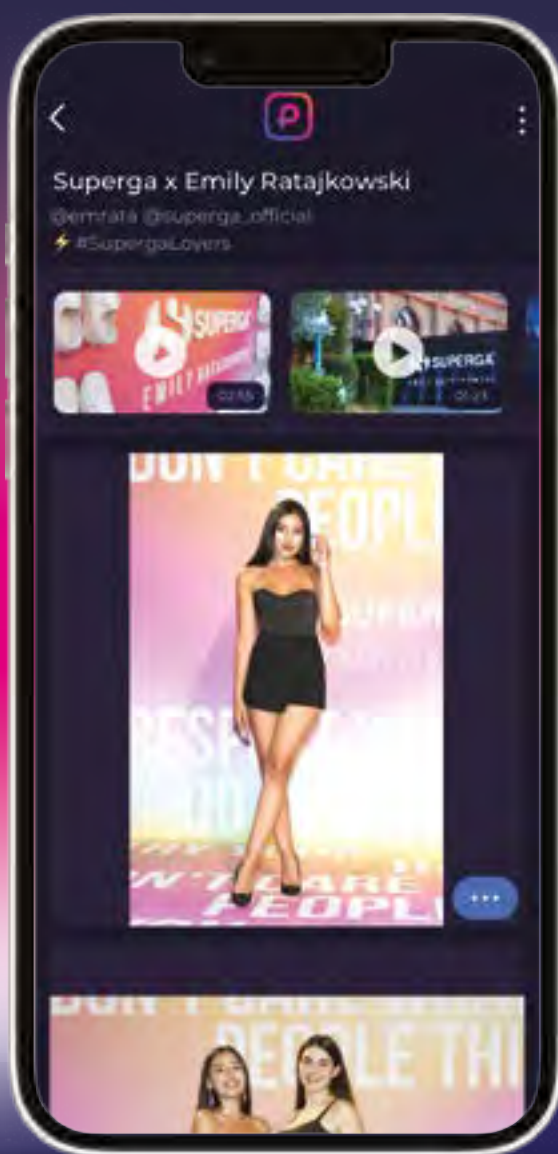
Con Pica® ogni partecipante al tuo evento riceve su smartphone le foto e i video nei quali è ritratto grazie a una tecnologia con riconoscimento facciale che tutela la privacy di tutti.

## Facile come un selfie

Il partecipante accede alle sue foto personali con un selfie. Easy!

## Mettiti in mostra

Veicola foto e video promozionali del brand attraverso una gallery pubblica e trasferisci in pochi secondi i contenuti dell'evento all'ufficio stampa o al team marketing.



## Plug and play!

Trascina con un semplice drag and drop la tua selezione fotografica su Pica. Al resto pensiamo noi.

## Tutti i tuoi eventi a portata di tap

Gli utenti accedono subito ai loro album tramite app o su [getpica.com](https://getpica.com). I contenuti dell'evento sono sempre fruibili grazie a una user experience semplice e intuitiva su tutti i device.

## Misura il successo dell'evento

Monitora il coinvolgimento del pubblico sulla dashboard. I report ti aggiornano in tempo reale su social sharing e lead generation.

**Scopri di più su**

[business.getpica.com/it/corporate/](https://business.getpica.com/it/corporate/)

**Scrivi a**

[hello@getpica.com](mailto:hello@getpica.com)

**Seguici su**





# bc&e AWARDS 2022

BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT 2022

## GRAND PRIX

---

### PRIMO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'**  
Concorrente: **MediaCom Italia, Dream of Ordinary Madness**  
Cliente: **Coca-Cola Italia**

### SECONDO PREMIO

Progetto: **Carebonara**  
Concorrente: **Alkemy**  
Cliente: **Barilla**

### TERZO PREMIO

Progetto: **No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità**  
Concorrente: **Ciaopeople**  
Cliente: **Caviro**

## PREMI PER TIPOLOGIA

### Progetto TV - BRAND INTEGRATION

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Avanti un Altro, Pure Deliveroo!**  
Concorrente: Initiative Media Milano  
Cliente: **Deliveroo**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Il bello delle opinioni è che possono essere cambiate**  
Concorrente: **WindTre**  
Agenzia: **Publitalia' 80**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **Long Video 'Amici di Maria De Filippi'**  
Concorrente: **Tim**

### Progetto TV - ORIGINAL PRODUCTION

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Ritoccàti!**  
Concorrente: **MR Moody**  
Cliente: **Studio Medico Basoccu**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Missione Beauty**  
Concorrente: **Rai Pubblicità**  
Cliente: **Clinique, Aveda e gruppo di profumerie Naïma**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **Bell'Italia In Viaggio**  
Concorrente: **CairoRcs Media**  
Cliente: **Multibrand**

### AUDIO

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Comieco Paper Week**  
Concorrente: **Kiwi part of Uniting group**  
Cliente: **Comieco**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **La Sicilia si sente**  
Concorrente: **The Story Lab; Podcastory**  
Cliente: **Heineken - Birra Messina**

### Progetto DIGITAL - VIDEO

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Carebonara**  
Concorrente: **Alkemy**  
Cliente: **Barilla**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Voce alle Gamer**  
Concorrente: **WindTre**  
Agenzia: **Wunderman Thompson**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **The Preservation Tattoo**  
Concorrente: **Different**  
Cliente: **Bayer - Bepanthenol**

### Progetto DIGITALE INTEGRATO

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **#tempodifarespazio**  
Concorrente: **The Jackal**  
Cliente: **eBay**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Coro azzurro**  
Concorrente: **The Story Lab; Hellodi**  
Cliente: **Mondelez Italia - Fonzies**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **#MySkinsMyStory**  
Concorrente: **Kiwi part of Uniting group**  
Cliente: **Nivea**

### Progetto DIGITAL - PUBLISHING

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità**  
Concorrente: **Ciaopeople**  
Cliente: **Cavaro**

### CINEMA, CORTO O DOCUMENTARIO

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Centoundici. Donne e Uomini per un sogno grandioso.**  
Concorrente: **advertteam | Next Group**  
Cliente: **Confindustria**

### NUOVI MEDIA

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Achille Lauro Virtual Eternity**  
Concorrente: **Newu**  
Cliente: **Warner Music Italia**

### MULTIMEDIA

#### PRIMO PREMIO

Progetto: **Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'**  
Concorrente: **MediaCom Italia, Dream of Ordinary Madness**  
Cliente: **Coca-Cola Italia**

#### SECONDO PREMIO

Progetto: **Drag Race Italia**  
Concorrente: **The Story Lab; Discovery Media**  
Cliente: **M·A·C Cosmetics**

#### TERZO PREMIO

Progetto: **Fastweb e lo sport. Road to Tokyo. Il racconto dei giochi Olimpici.**  
Concorrente: **Connexia, Brw Filmland, Take Group**  
Cliente: **Fastweb**

## PREMI SPECIALI

### BEST BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT AGENCY

#### PRIMO PREMIO

MediaCom Italia, Dream of Ordinary Madness

#### SECONDO PREMIO

Ciaopeople

#### TERZO PREMIO

Alkemy

### BEST BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT COMPANY

#### PRIMO PREMIO

WindTre

#### SECONDO PREMIO

Coca-Cola Italia

#### TERZO PREMIO

Barilla

## MENZIONI DELLA GIURIA

### BEST CRAFTING

Progetto: Carebonara

Concorrente: Alkemy

Cliente: Barilla

### BEST STRATEGY

Progetto: Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'

Concorrente: MediaCom Italia, Dream of Ordinary Madness

Cliente: Coca-Cola Italia

### BEST TALENT

Progetto: No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità

Concorrente: Ciaopeople

Cliente: Caviro

### CREATIVE IDEA

Progetto: Voce alle Gamer

Concorrente: WindTre

Agenzia: Wunderman Thompson

## PREMI DELL'EDITORE

### PREMIO Agenzia EMERGENTE

Podcastory Factory

### DISRUPTION NEL BRAND ENTERTAINMENT

Epik

### INNOVAZIONE NEL BRANDED CONTENT

Bea - Be a Media Company

## PREMIO OBE



Vincitore: Lavazza



awards



**BRAND PURPOSE  
AWARDS**

## **GRAND PRIX**

### **PRIMO PREMIO**

Progetto: **Voce alle Gamer**  
Concorrente: **WindTre**  
Agenzia: **Wunderman Thompson**

### **SECONDO PREMIO**

Progetto: **Noi Ci Siamo**  
Concorrente: **The Ad Store**  
Cliente: **Santex**

### **TERZO PREMIO**

Progetto: **Everyone deserves a future**  
Concorrente: **Ogilvy**  
Cliente: **Emergency**

## **MENZIONI DELLA GIURIA**

### **INCLUSIONE**

Progetto: **Voce alle Gamer**  
Concorrente: **WindTre**  
Agenzia: **Wunderman Thompson**

## BC&E AWARDS: VINCONO IRONIA, VICINANZA E SOSTENIBILITÀ

A PREMIARE LE CAMPAGNE VINCITRICI, SCELTE TRA LE 74 ISCRITTE AL PREMIO, SONO STATI I THE JACKAL NELLA FUNZIONALE CORNICE DEL TALENT GARDEN DI MILANO. SUI GRADINI PIÙ ALTI DEL PODIO COCA-COLA, CON LA CAMPAGNA FIRMATA DA MEDIACOM ITALIA E DREAM OF ORDINARY MADNESS, ALKEMY E CIAOPEOPLE CON I PROGETTI REALIZZATI PER BARILLA E CAVIRO. IL PREMIO OBE È STATO ASSEGNATO A LAVAZZA.

A CURA DELLA REDAZIONE

**L'atmosfera unica di un evento finalmente** tornato in presenza con una platea composta dai maggiori professionisti dell'industria della comunicazione, l'innovazione e la qualità creativa delle migliori campagne di **branded content & entertainment** e di **brand purpose**, conditi dall'ironia e dalla verve dei **The Jackal** sono stati gli ingredienti che hanno reso spettacolare e coinvolgente la cerimonia di premiazione dei vincitori dei **BC&E Awards** e dei **Brand Purpose Awards**. La serata, andata in scena l'8 aprile al **Talent Garden Calabiana** di Milano, ha visto salire sul palco i rappresentanti delle maggiori imprese e agenzie del mercato che hanno realizzato le campagne giudicate vincitrici da una giuria di oltre 40 aziende, presieduta da **Alberto Coperchini**

(Barilla). 74 le campagne iscritte, di cui 57 ai **BC&E Awards** e 17 ai **BP Awards**.

A ricevere il **Grand Prix** ai **BC&E Awards**, è stato il progetto **'Coca-Cola Zero Summer Campaign - Mille'** di **MediaCom Italia** e **Dream of Ordinary Madness** per **Coca-Cola**. Medaglia d'argento alla campagna **'Carebonara'**, realizzata da **Alkemy** per **Barilla**, e di bronzo a **'No ai pregiudizi, sì**

**alla sostenibilità'** sviluppata da **Ciaopeople** per **Caviro**. In occasione dei **BC&E Awards** è stato consegnato a **Lavazza** il **Premio Obe**, assegnato dall'**Osservatorio Branded Entertainment** all'azienda che nel corso degli ultimi 12 mesi si è distinta per aver integrato il **branded entertainment** come leva strategica prevalente nella propria strategia di marketing.

Il team di **MediaCom Italia** e **Dream of Ordinary Madness** sul palco dei **BC&E Awards** per ritirare il **Grand Prix** assegnato alla **'Coca-Cola Zero Summer Campaign - Mille'**



## GRAND PRIX\_PRIMO PREMIO

**'Coca-Cola Zero Summer Campaign - 'Mille'\_MediaCom Italia e Dream of Ordinary Madness per Coca-Cola**

Per raggiungere gli obiettivi di brand, la campagna ha fatto leva sulla **musica**, asset storico di Coca-Cola che ha un ruolo particolarmente importante in estate ed è per i giovani un **'passion point'** cruciale. Una campagna **innovativa, multiplatforma e multimediale** quella di Coca-Cola Zero, partita a ridosso dell'estate con l'idea di puntare su una clamorosa comunicazione di brand. L'azienda nel 2021 doveva lanciare il **nuovo** e iconico **packaging** di Coca-Cola Zero e lo ha fatto attraverso un'attività di **Branded Entertainment**. Il brand è presente nel testo del brano **'Mille'** di Fedez, Orietta Berti e Achille Lauro – distribuito su tutte le piattaforme musicali digitali – e anche nel **video clip ufficiale**, pubblicato a metà **giugno 2021** quando il **nuovo packaging** non era ancora presente a scaffale. La campagna media, che prevedeva l'utilizzo del brano come soundtrack dello spot, è partita in una fase successiva, dopo che l'**'hype'** intorno al **nuovo pack** aveva raggiunto i massimi livelli e il prodotto era finalmente a scaffale. Oltre che dalla Tv, l'**ecosistema mediatico** era composto anche da **digital, social media, on field, audio e influencer**.

**Altri premi:** 1° premio **'Multimedia'**, menzione speciale **'Best Strategy'**.



### Premi Speciali e Premi dell'editore

Il premio **'Best BC&E Agency'** è stato assegnato a **Mediacom Italia** e **Dream Of Ordinary Madness**, seguita da **Ciaopeople** e **Alkemy**. Il riconoscimento quale **'Best BC&E Company'** è andato a **WindTre**, seguita da **Coca-Cola Italia** e **Barilla**. Infine, il premio dell'editore **'Disruption nel Brand Entertainment'** è andato all'iniziativa che ha rappresentato un concreto punto di svolta nell'approccio al branded content. Nel panorama del brand entertainment il progetto **'Ugo, storia di una piccola grande idea'** segna, in questo senso, un cambio importante

nell'approccio strategico di comunicazione e media. Per la prima volta viene realizzato un vero e proprio **film** che racconta la **storia aziendale** di una famiglia italiana da sempre dedita alla qualità e all'**innovazione di prodotto**. E per la prima volta un cortometraggio di 5 minuti conquista il prime time di una rete televisiva occupando tutto il break riservato alla pubblicità tradizionale. Col risultato di tenere incollati al piccolo schermo quasi **5 milioni di telespettatori** dando continuità tra il tg e il programma di prima serata. Il progetto nasce dalla collaborazione tra **Epik**, la neocostituita società specializzata nell'in-

trattenimento e nella reputation dei brand, nell'influencer marketing e nell'e-commerce, e l'azienda **Mutti**. La partnership si completa con il contributo di **Indiana Production** e la collaborazione di **Publitalia**, la concessionaria del Gruppo Mediaset. Andato in onda martedì in prima serata su **Canale 5** prima dell'atteso match di Coppa Italia Milan-Inter il cortometraggio è visibile sul sito del Gruppo e sui canali social aziendali, ed è stato trasmesso negli altri paesi in cui Mutti è presente, a partire da Francia e Germania. Il premio **'Agenzia Emergente'** è stato assegnato a **Podcastory Factory**. La prima

## GRAND PRIX\_SECONDO PREMIO

**'Carebonara'\_Alkemy per Barilla**

Un film di 10 minuti, girato con un **approccio cinematografico** e ideato per ricostruire la genesi di una delle **ricette italiane** più famose al mondo, la **carbonara**. Con una sola lettera in più la **carbonara**, piatto della tradizione italiana, si è **trasformata** in un **gesto di cura, care**. Le due parole sono legate da un vincolo emerso chiaramente nel **cortometraggio cinematografico** che ripercorre le origini della leggendaria ricetta romana. Il film è stato lanciato in occasione del **'#CarbonaraDay'**, una giornata in cui i brand di pasta si sfidano a colpi di **post e conversazioni sui social** per una percentuale di **share of voice**. Ma nel corso di un anno difficile come il 2021, nel cuore di una pandemia che ha causato tanto dolore e solitudine, **Barilla** sapeva di dover fare qualcosa di **diverso**. Consapevole che il cibo ha il potere di **avvicinare le persone**, ha scelto di mandare un **messaggio di vicinanza e cura** verso i più deboli, coerente con il momento storico e con lo stesso posizionamento del brand **'Un gesto d'amore'**.

**Altri premi:** 1° premio **'Digital-Video'**, menzione speciale **'Best Crafting'**.



## GRAND PRIX\_TERZO PREMIO

**'No ai pregiudizi, sì alla sostenibilità'\_Ciaopeople per Caviro**

L'azienda vitivinicola **Caviro** desiderava far conoscere il proprio impegno in termini di **sostenibilità** e portare avanti il **riposizionamento** di **Tavernello** nella mente dei **consumatori**. La chiave comunicativa ideata si è rivelata vincente e dunque proseguita per il terzo anno: partire dai **pregiudizi** addossati al brand trasformandoli in punti di forza grazie all'uso del **paradosso** e dell'**ironia**. La **content strategy** ideata ha puntato all'intrattenimento con due **video** che sposavano a pieno gli intenti del brand rendendoli coinvolgenti per il grande pubblico. Per raccontare l'economia circolare dell'azienda, è stato sviluppato un contenuto evocativo con **Arturo Brachetti** che incantasse con le sue **trasformazioni**, perché **'in natura nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma'**. **Ohga** era la testata ideale per veicolare un messaggio di tutela dell'ambiente. Il **video** protagonista della campagna ha visto **Maccio Capatonda** in chiave ironica alle prese con i pregiudizi di chi si improvvisa aspirante sommelier. **Fanpage.it** come partner strategico ha portato avanti la lotta contro le **fake news** in nome della verità. Il progetto è riuscito a divertire ed educare valorizzando il brand e totalizzando oltre **13 milioni** di **views** e **140.000 interazioni**.

**Altri premi:** 1° premio **'Digital-Publishing'**, menzione speciale **'Best Talent'**.



podcast factory italiana quest'anno festeggia il terzo compleanno con un fatturato in crescita del **+600%** sul 2021 e **+ 1.600%** di **utile**. Risultati più che soddisfacenti per la start-up innovativa ideata e fondata da **Davide Schioppa** che si occupa di podcast dalla fase di ideazione, fino alla distribuzione sulle principali piattaforme di podcasting. Tra i suoi punti di forza, un team eterogeneo, composto da professionisti con esperienze differenti, ma accomunati dallo stesso entusiasmo e dal desiderio di portare sempre più in alto il progetto, a partire dal board, composto insieme a **Davide Schioppa**, da **Luca Morpurgo**, vice-presidente, e **Matteo Virelli**, co-founder e chief sound engineer. Professionisti del branded content, ma

non solo. Prima di tutto persone che hanno a cuore le belle storie e vogliono valorizzarne la capacità di **emozionare**.

Un progetto che affonda le proprie radici nel mondo della **scrittura** e mette le fondamenta per un mondo **nuovo**, quello dell'**ascolto**, dell'**audio**, del **podcast**. Per il futuro la società punta sul consolidamento del mercato italiano grazie a progetti per la costruzione di un'audience qualificata e fidelizzata e guarda all'estero con un piano triennale di internazionalizzazione. Il riconoscimento **'Innovazione nel Branded Content'** è stato conferito a **Bea - Be a Media Company**, fondata circa dodici mesi fa dall'ex-ceo di Agi ed ex-country manager di Twitter **Salvatore**

**Ippolito**, insieme a **Marco Bardazzi**, ex direttore della comunicazione di Eni, giornalista con un'esperienza di oltre 30 anni in Italia e oltreoceano. Bea prevede quest'anno di crescere del 100% rispetto all'anno di esordio, raggiungendo così un giro d'affari di poco inferiore ai **2 milioni**, con un organico che entro il 2022 conterà circa dieci professionisti. La società ha rinnovato, e innovato, lo storytelling dedicato a valori, purpose e immagine di settori come quello dell'**executive search**, **energy**, **pubblica amministrazione**, **grandi opere** e ha collaborato al racconto dell'ecosistema startup. Ha saputo costruire percorsi di narrazione strategica d'impresa aiutando le realtà imprenditoriali a raccontarsi con gli strumenti più innovativi del brand journalism, le idee più avanzate del content marketing e soprattutto la passione per le grandi storie. Insieme ai suoi partner strategici, **The Visual Agency**, **Dalk** e **Imille**, ha dato vita a un talent network leader nella comunicazione digitale, data visualization e branded content. Suo il decalogo **'Metacomunicazione'**, frutto di un'analisi delle svolte nel mondo del digitale. Tra i punti toccati dal report, quello che meglio sintetizza un concetto chiave della filosofia di Bea è **'be the owner, sii il proprietario'**. Una visione sul futuro, che vedrà le aziende conquistarsi spazi e idee, in un mondo in cui una proprietà digitale è adesso definibile grazie alla tecnologia. **nc**



In occasione dei BC&E Awards, è stato consegnato a Lavazza il Premio Obe per aver integrato il branded entertainment come leva strategica prevalente nella propria strategia di marketing

# BRAND PURPOSE AWARDS, QUESTIONE DI VALORI

LA SECONDA EDIZIONE DEL PREMIO DEDICATO AI PROGETTI CHE HANNO SAPUTO COMUNICARE, ESPRIMERE O INTERPRETARE IN MODO PIÙ EFFICACE IL PURPOSE DELLE AZIENDE HA VISTO TRIONFARE WUNDERMAN THOMPSON, THE AD STORE E OGILVY GRAZIE ALLE CAMPAGNE SVILUPPATE RISPETTIVAMENTE PER WINDTRE, SANTEX ED EMERGENCY.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Nel corso della serata tenutasi al Talent Garden Calabian** di Milano e condotta magistralmente dai The Jackal è stato assegnato anche il Grand Prix per il **'Brand Purpose Awards'**. Il premio, giunto alla sua seconda edizione, è dedicato ai progetti, veicolati sui diversi mezzi, realizzati per comunicare, esprimere o interpretare il **purpose** dell'azienda. A salire sul podio Wunderman Thompson, The Ad Store e Ogilvy con i progetti sviluppati rispettivamente per WindTre, Santex ed Emergency,

## GRAND PRIX PRIMO PREMIO

**'Voce alle Gamer' - Wunderman Thompson per WindTre**

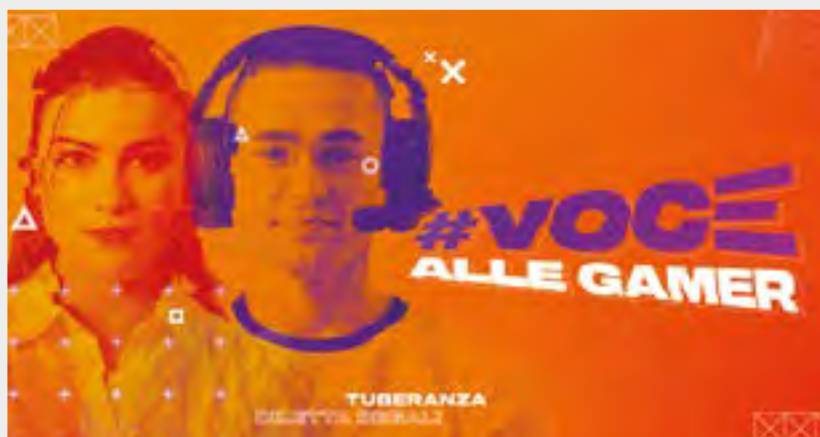
**'#VocealleGamer'** ha affrontato il tema dell'inclusione, in particolare in un contesto come quello del **gaming**, percepito come fortemente maschile, nonostante le gioca-

trici in Rete nel nostro Paese siano il 47%. L'obiettivo è quello di riflettere sulla **discriminazione di genere**, che può avvenire anche impedendo alle ragazze di essere sé stesse online. L'iniziativa ha sottolineato l'impegno di WindTre nell'ambito della **responsabilità digitale**, attraverso un impiego inclusivo della **tecnologia**. Protagonista il gamer professio-

nista **Tuberanza** che, affiancato da **Diletta Begali**, **ambassador** e **content creator**, ha preso parte a un vero e proprio **social experiment**: quello di **giocare nei panni di una donna**. Ha scoperto quanto, nel suo settore, le ragazze abbiano ancora difficoltà ad esprimere liberamente la propria identità senza essere derise o attaccate e le ha esortate a **far senti-**



I tre vincitori del Grand Prix sul palco dei 'Brand Purpose Awards'



A sx: 'Voce alle Gamer' di Wunderman Thompson per WindTre, oro ai BP Awards. A dx: 'Noi ci siamo', sviluppata da The Ad Store per Santex, argento ai BP Awards

re la propria voce. Il video è stato pubblicato in occasione della **Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne**.

**Elementi di innovazione:** era la prima volta che un brand affrontava questo importante tema di **discriminazione** e **violenza** di genere nel mondo del gaming online. Per portarlo a termine è stata modificata la **voce del gamer** attraverso un plug in che andava ad agire sul microfono.

**Risultati e Kpi:** 2 milioni di visualizzazioni, watch time medio 2 min e 5 sec completion rate, 65% sentiment positivo.

#### GRAND PRIX SECONDO PREMIO

**'Noi ci siamo' \_The Ad Store per Santex**

Una campagna di brand activism, espressione del purpose di Santex: dare amore,

forza e dignità alle persone anziane e a chi se ne prende cura. On air dal 2 ottobre, per la festa dei nonni, la campagna ha fatto leva su uno **storytelling** che ha messo al centro tante storie d'amore: quelle tra genitori anziani e figli, per posizionare Santex come un brand in grado di comprendere le **difficoltà** di chi ogni giorno deve **prendersi cura** di una **persona cara**. Sviluppato con un approccio olistico, il progetto **multiplatforma** è stato declinato **online** e **offline** per dare **voce** ad **anziani** e **caregiver** e offrire loro tutto il supporto di cui hanno bisogno.

**Elementi di innovazione:** la campagna ha superato le logiche pubblicitarie e di marketing, lavorando su messaggi capaci di emergere nello **scenario culturale** e di avere un impatto reale nella vita delle per-

sone. **Risultati e Kpi:** crescita awareness: +26%; Facebook: 630.000 impressions (+20% rispetto ai Kpi previsti), YouTube: 800.000 views (+56% rispetto ai Kpi previsti), Website: oltre 174.000 utenti unici (+385% rispetto ai Kpi previsti), 9 persone su 10 hanno apprezzato la campagna (su panel di 400 persone).

#### GRAND PRIX TERZO PREMIO

**'Everyone deserves a future' \_Ogilvy per Emergency**

**Emergency** è una organizzazione senza fini di lucro che opera nei paesi colpiti dalla guerra. L'ideale del suo fondatore, **Gino Strada**, è sempre stato quello di **abolire la guerra** e difendere le persone dai danni che provoca. Con questa campagna, **Emergency** ha voluto far **comprendere** a tutti questa necessità, raccontando le **scelte difficili** che si nascondono dietro ai titoli che leggiamo ogni giorno sui giornali. Sono infatti più di **82,4 milioni** le **persone** che dal **2020** hanno dovuto lasciare le loro **case**, le loro **famiglie** e le loro **vite** a causa di **guerra**, **persecuzioni**, **violenza**, o violazioni di **diritti umani**. Ma le ragioni e le conseguenze di ogni abbandono sono spesso molto più difficili di quello che pensiamo.

**Risultati e Kpi:** 691.6K (video views), 14.9K Ctr/vtr (watch time), 6.3% (impressions click-through rate), 1:17 (average view duration); 22.3K (impressions).

nc



'Everyone deserves a future' di Ogilvy per Emergency, bronzo ai BP Awards



**LA STRANA COPPIA  
PER CONDURRE  
I TUOI EVENTI**



**PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE SPETTACOLI LIVE PER  
IL TEATRO E GRANDI EVENTI**

**[info@amacaspettacoli.it](mailto:info@amacaspettacoli.it)**



PER AFFRONTARE IL CANCRO DOBBIAMO ESSERE

*grandi così*

Aiutaci a garantire cure e sostegno ai bambini malati di cancro.

**INVIA UN SMS  
O CHIAMA DA RETE FISSA**

**45520**

2€ sms da cellulare



TIM



iliad

postemobile

coopvoce  
Comunicare è semplice

TISCALI

5/10€ chiamata da rete fissa

TIM



FASTWEB

TISCALI

5€ chiamata da rete fissa



Convergenze

postemobile



**mc** awards  
**2022**

**DI TALK IN TALK**



**b&e** awards  
**2022**

# INNOVAZIONE A 360 GRADI PER LASCIARE IL SEGNO

LA GIORNATA DEI CONTENUTI HA RAPPRESENTATO UN VIAGGIO NELLA 'NUOVA COMUNICAZIONE CHE LASCIA IL SEGNO'. INSIEME AI VINCITORI, AI RAPPRESENTANTI DI AGENZIE E AZIENDE, DURANTE TALK E TAVOLE ROTONDE SI È PARLATO DEI TEMI PIÙ 'GETTONATI' DEL MOMENTO, DELLE TENDENZE DEL COMPARTO E DEI NUOVI BUSINESS MODEL DELLE AGENZIE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Dopo le digital live presentation**, il Festival degli NC Awards ha acceso i riflettori su 'la Nuova Comunicazione che Lascia il Segno' con una giornata in live streaming dallo studio di Sts Communication dedicata a talk e tavole rotonde con alcuni dei maggiori player del mercato.

## Il dopo Festival, i segreti delle campagne vincitrici

Durante la prima tavola rotonda, **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, ha dialogato con **Lorenzo Sironi**, presidente di giuria e general manager Personal Care Bolton Group, e le agenzie vincitrici sui plus dei progetti premiati e le tendenze emerse quest'anno. "Quest'anno abbiamo visto la creatività rimessa al centro, dal punto di vista di **messaggi** e **contenuto**, ma anche a livello di approccio e di media diet sulla comunica-

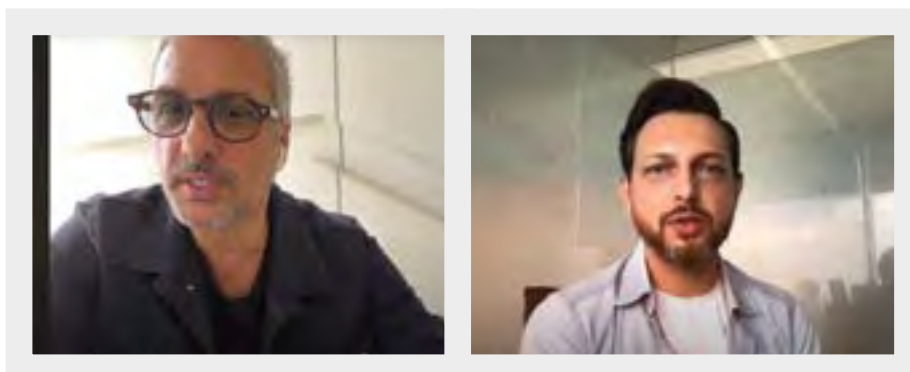
zione integrata - ha commentato Sironi -. Abbiamo notato il predominio di contenuti relativi a sostenibilità e sociale, ma soprattutto la volontà di costruire modelli su misura dal punto di vista di **linguaggio** e **amplificazione**. Una creatività, insomma, che va a disegnare una personalizzazione delle campagne. In questo quadro, la divergenza di approcci a cui abbiamo assistito va letta come ricchezza e varietà".

La parola è poi passata ai vincitori. **Fabio Padoan**, co-founder, chief strategy & creative officer Together, ha spiegato i segreti del

successo della campagna '**Metti la protezione**' del brand **Control** (Artsana), che si è aggiudicata il Grand Prix agli Nc Awards. "Il successo viene da ingredienti che non sono affatto scontati - ha spiegato -. Il primo è che tutti eravamo focalizzati nel fare qualcosa di **utile** alle persone. Il secondo, fondamentale, era il **patto con il cliente**: fin dall'inizio eravamo totalmente allineati nell'arrivare a destinazione. Noi abbiamo aggiunto il **linguaggio giusto**, anche rischiando, per parlare di un **tema delicato**, com'è quello della **protezione sessuale**, a un



Il 'Dopo Festival' ha raccontato le tendenze della comunicazione attraverso le case history dei vincitori commentate da Salvatore Sagone, presidente Adc Group, insieme al Presidente di Giuria Lorenzo Sironi (Bolton Group)



A sx: Vicky Gitto (Gitto/Battaglia\_22) ha raccontato i punti di forza del progetto 'Everything Starts from Zhero' per Ice Cube.

A dx, Maurizio Tozzini (The Story Lab), ha raccontato la 'freschezza creativa' della campagna vincitrice dei Loyalty Awards 'Air Action Vigorsol #Sempreuna gioia'

pubblico giovane". "Il fatto che il messaggio fosse un invito unbranded a un comportamento sociale virtuoso ha suscitato in seno alla giuria un **animato dibattito** fra chi non ne vedeva l'utilità per il brand e chi invece ne ha apprezzato maggiormente l'aspetto virtuoso - ha testimoniato il presidente di giuria -. Personalmente trovo questo approccio molto interessante in quanto rompe le **golden rules** della comunicazione".

Si è poi parlato del secondo premio, andato a MediaCom Italia per '**Coca Cola Zero Summer Campaign - Mille**' sviluppata intorno a quello che è diventato il tormentone dell'estate 2021, ovvero la canzone '**Mille**' di Fedez, Achille Lauro con Orietta Berti. "Un'operazione di branded content straordinaria, arrivata al secondo posto sul filo di lana - ha spiegato Sironi -, che non si sposava però perfettamente con le diverse comunicazioni del brand. Le soluzioni scelte per le attività locali di activation vanno riconciliate con quelle più globali, perché la

comunicazione di marca è una. Dal punto di vista dell'**ethic identity** avrebbero potuto spingersi un po' più in là".

Infine, il terzo posto, conquistato dal progetto '**Everything Starts from Zhero**' sviluppato da Gitto/Battaglia\_22 per il cliente Ice Cube, i cubetti di ghiaccio aromatizzati. "È stata premiata la forza di una grande partnership fra agenzia e cliente - ha commentato il co-founder Vicky Gitto -, nella costruzione di una categoria merceologica (dal naming al posizionamento al design di prodotto, ndr) che non esisteva. Una delle più belle riflessioni ricevuta dopo la premiazione è che c'è una campagna con una freschezza creativa molto percepibile, che allo stesso tempo ha il merito di scaricare a terra il suo potenziale esprimendo una strategia molto rilevante". "Nei momenti difficili, come quello in cui stiamo vivendo, nella relazione fra agenzia e cliente si va più nella direzione di una logica di service - ha commentato Sironi -. Il fatto di rompere questo approccio

era chiarissimo in questa campagna perché quando c'è integrazione fra cliente e agenzia le competenze delle due parti si incastrano". Un messaggio, questo, che contiene un invito alle parti a sviluppare rapporti duraturi e di vera partnership.

Anche nei **Loyalty Awards** è emersa una **freschezza creativa**, evidente nella campagna vincitrice '**Air Action Vigorsol #Sempreuna gioia**' di The Story Lab - Dentsu Italia per Vigorsol (Perfetti Van Melle).

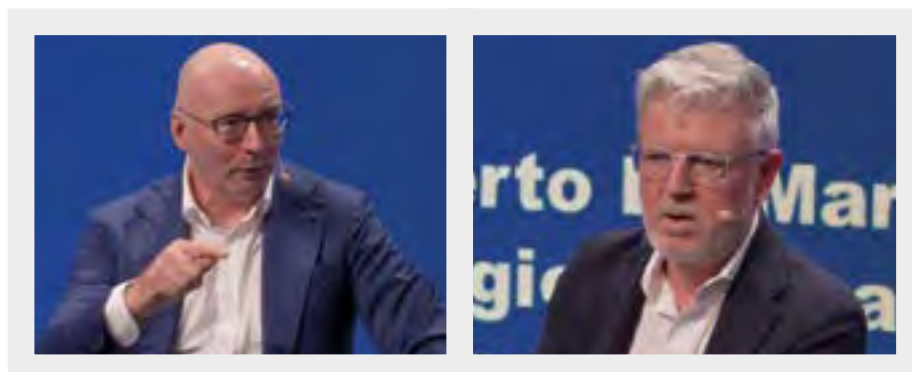
"Alla base c'è una forte fiducia reciproca fra cliente e agenzia - ha spiegato **Maurizio Tozzini**, executive creative director The Story Lab -. In questo caso abbiamo intercettato il tormentone social organico dell'hashtag **#maiunagioia** trasformandola nella versione irriverente di Air Action Vigorsol, ovvero il '**#sempreunagioia**'. In questo modo abbiamo creato qualcosa che partiva dalle persone per tornare alle persone: un approccio vincente in un mercato affollato come quello dei contest e promo". "Il merito di questa campagna è avere esteso il concetto di loyalty a quello di relazione - ha commentato il presidente di giuria - ed è quello che ci ha convinto in sede di giuria". Online nei prossimi giorni gli altri contenuti della giornata.



Fabio Padoan, co-founder, chief strategy & creative officer Together, ha spiegato i segreti del successo della campagna '**Metti la protezione**' del brand Control (Artsana), che si è aggiudicata il Grand Prix agli Nc Awards

### Nuovi business model all'orizzonte

Il panorama dell'offerta di servizi di comunicazione attraversa una fase di profonda evoluzione. I **network internazionali** si stanno rimodellando sulla base delle **mutate esigenze dei clienti e dei consumatori**. Allo stesso tempo, i gruppi indipendenti trovano un terreno fertile per proporsi con **nuove tipologie di rapporto con i clienti**. Se ne è parlato nel talk '**Un nuovo business model per lasciare il Segno**' che ha visto protagonisti **Alberto De Martini**, ceo



A sx: Giorgio Brenna (Fcb Partners) ha spiegato come l'agenzia di cui è alla guida coniughi tutto il bello dell'imprenditoria con i vantaggi dell'essere internazionale

A dx: Mauro Miglioranza (Coo'ee) ha parlato del modello PIU (professionale, imprenditoriale e umano) che l'agenzia mette in campo in ogni progetto

Conic, **Giorgio Brenna**, ceo FCB Partners e **Mauro Miglioranza** ceo Coo'ee.

"Il **modello di business 360°**, che crea un unico mondo di offerta per i clienti tra analogico e digitale, oggi si scontra con la **velocità** con cui evolve il mondo - spiega **De Martini** (Conic) tra i protagonisti sul podio degli NC Awards -. I clienti chiedono spesso un unico interlocutore che li guidi e li segua e, dall'altra parte, hanno bisogno di **eccellenza nell'execution**. Però i tempi cambiano talmente in fretta che le competenze diventano obsolete nel breve termine. Per tale motivo, **rispettiamo la richiesta di interfacciarsi con un unico interlocutore** fornendo un'approfondita analisi dei dati, narrazione del brand e connection plan e poi ci prendiamo una pausa per strutturare l'**execution**, componendo team d'eccellenza su misura per ogni progetto. Ovviamente, in questo tipo di approccio, le figure chiave sono quelle degli **strategic planner**, perché diventiamo, prima di tutto, consulenti di tipo strategico". **Giorgio Brenna** (Fcb Partners) che ha ritirato

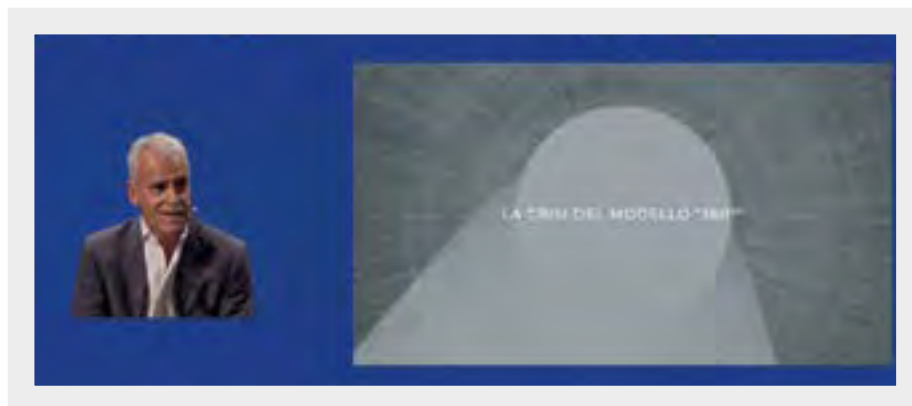
il premio '**La sfida vinta**' ha spiegato che cosa ha reso vincente la sua proposta: "In Italia, il nostro **modello** è **innovativo**, perché coniuga tutto il bello dell'imprenditoria con i vantaggi dell'essere internazionale. Siamo imprenditori al 100%, siamo **veloci**, **flessibili** e **vicini** ai clienti ma, nello stesso tempo, ci fregiamo del **marchio Fcb** che possiamo utilizzare, abbiamo i **tool creativi** e **strategici** e siamo il punto di riferimento dei clienti che arrivano in Italia. La decisione di creare questo format arriva da un'analisi di mercato. È già qualche anno che i gruppi cercano di reinventarsi, ma aumenta la distanza tra l'offerta dei gruppi grossi e i bisogni dei clienti. Si è aperto un gap sulle esigenze dei clienti e ciò che i gruppi vanno a offrire. Abbiamo studiato un'**offerta che coniugasse un forte gruppo interno** - siamo più che raddoppiati in due anni - e il lavoro di **fidati partner esterni**, anche perché la dieta mediatica è completamente cambiata ed è difficile trattare tutte le discipline, serve il contributo di esperti verticali di settore". **Miglioranza**, da 30 anni guida Coo'ee, eletta

'**Agenzia Indipendente dell'Anno 2022**'.

"Da qualche anno abbiamo lanciato un mantra che è '**togliere, togliere, togliere**': non è solo un claim, ma è un modo di relazionarsi sia all'interno sia all'esterno, semplificando i passaggi e creando un modello organizzativo a matrice orizzontale. Abbiamo in team una ventina di ragazzi giovani di cui **11 creativi** e da molto tempo abbiamo tolto la figura dell'account. Abbiamo formato i creativi per essere anche pm nel rapporto con il cliente e la cosa sta funzionando bene, perché i ragazzi acquisiscono maggior responsabilità e autonomia. Il **modello PIU - professionale, imprenditoriale e umano** - rappresenta i tre valori che mettiamo in campo. Cerchiamo di metterci in difficoltà per produrre qualcosa di veramente eccellente, ci misuriamo in un rapporto di partnership con il cliente, da impresa a impresa. E l'ultimo, il valore umano, vuole creare benessere generale nell'ambiente sia con il tema che con i clienti".

Il **360°**, quindi, esiste ancora? "La pandemia ha chiuso i confini, la guerra idem, lo **sviluppo tecnologico**, portando a conoscere ogni singolo consumatore, esclude campagne ecumeniche e globali a favore di quelle sempre più **mirate** e mette in risalto le **differenze culturali** - anche le più piccole - da valorizzare. Questo senza nulla togliere al ruolo delle grandi **holding della comunicazione**, ma le carte si stanno distribuendo in maniera un po' diversa rispetto al passato", ha spiegato Salvatore Sagone, presidente Adc Group. L'audience non è più una massa, ora l'attenzione si sposta sul **singolo consumatore**, sull'individuo con i suoi bisogni ed esigenze. Che il detto '**one fits all**', forse non funzioni più?

nc



**Alberto De Martini** (Conic) ha parlato degli elementi che hanno portato alla crisi del modello di business 360 gradi



# PHYGITAL SPACES

Il primo hub tecnologico per gli  
eventi digitali e ibridi



Oltre 5000 mq  
per rivoluzionare il modo di fare eventi

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

# MISURAZIONE, CORAGGIO, INTRAPRENDENZA PER LASCIARE IL SEGNO

IN UN MONDO DOVE È SEMPRE PIÙ DIFFICILE OTTENERE L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE, LE AZIENDE DEVONO REALIZZARE E MISURARE DELLE CREATIVITÀ GUIDATE DAI DATI PER ESSERE PIÙ EFFICACI E CONTINUARE A INVESTIRE IN COMUNICAZIONE, ANCHE NEI PERIODI DIFFICILI, PER CREARE ELEMENTI DISTINTIVI CHE DIVENTINO MEMORABILI PER IL CONSUMATORE. PAROLA DI AZIENDE E AGENZIE.

A CURA DELLA REDAZIONE

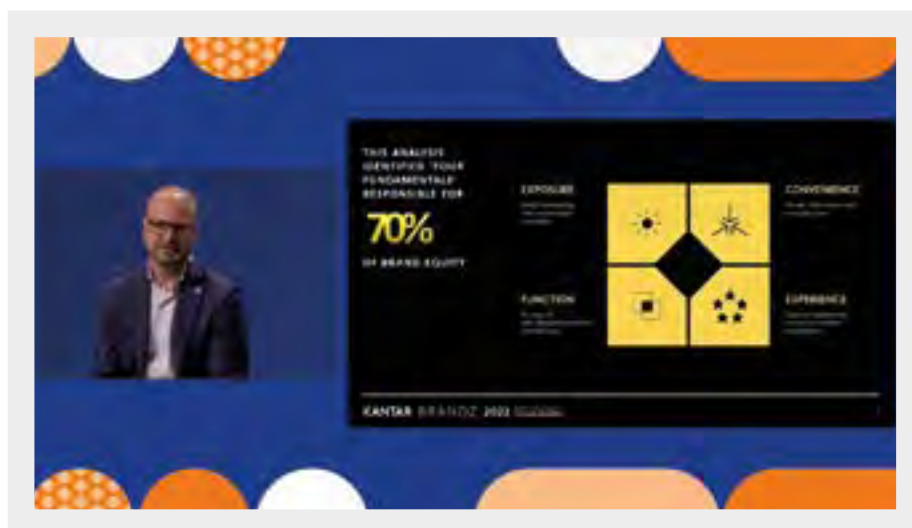
**Avere un corretto approccio 'olistico' alla comunicazione, multicanale e integrato**, è una sfida sempre più ardua per marketer e comunicatori. Insieme ai player della comunicazione abbiamo cercato di comprendere quali siano le **tendenze evidenti** e quelle non ancora emerse che non possono essere trascurate e che potranno costituire delle vere e proprie opportunità. A parlarne nella tavola rotonda dal titolo **'Brand, consumatori, mezzi e comunicazione. Quale approccio è necessario per lasciare il segno<sup>1</sup>** sono stati Federico Capeci, managing director Kantar, **Roberto Binaghi**, chairman and ceo Mindshare, **Anna Silvia Fellegara**, head of global adv, brand engagement & content strategy Enel Group.

**Roberto Binaghi** ha focalizzato il suo intervento su come siano cambiate le abitudini di pianificazione media delle aziende e quali siano i fenomeni che stanno avendo successo oggi. Dalle considerazioni del chairman and ceo di **Mindshare Italia** è emerso come il **mercato** si è **fortemente digitalizzato** dal punto di vista dei mezzi e della pubblicità. "C'è stata una crescita più che proporzionale nell'area dello small business, ovvero le

**aziende piccole** si sono **digitalizzate di più e più rapidamente**, con maggiore **coraggio** rispetto alle grandi company, forse perché queste ultime hanno paura a smuovere equilibri ormai consolidati". Altro aspetto interessante è l'osservazione di alcuni fenomeni, che sfuggono alle indagini classiche avendo una granulometria che evita gli automatismi tradizionali di indagine, che si sono succeduti nell'adv italiana,

Brand, consumatori, mezzi e comunicazione. Quale approccio è necessario per lasciare il segno? Ne hanno parlato Federico Capeci (Kantar) Roberto Binaghi (Mindshare) e Silvia Fellegara (Enel)





Federico Capeci (Kantar) ha illustrato lo scenario attuale di mercato attraverso numeri e ricerche

alcuni dei quali in forte crescita, come le sponsorizzazioni e gli eventi, che stanno vivendo una stagione di slancio nel post covid; altri più recenti come il Branded Content & Entertainmet e i recentissimi, come l'influencer marketing, diventato in breve tempo un canale cruciale per le aziende. Il **mercato italiano** risulta essere molto **legato** alla pura **comunicazione audiovisiva**, con la componente **video** frammentata e sempre meno televisiva, con le piattaforme Vod che mantengono una forte presenza anche nel

post covid, situazione che apre ad ampie riflessioni su come intercettare le audience che pagando evitano gli annunci adv. Continua anche in Italia la **crescita delle tv connesse**, che si intensificherà nei prossimi anni, determinando imponenti variazioni nella fruizione dei materiali pubblicitari indirizzabili su base personale, che cambieranno completamente le logiche del sistema e le dinamiche di pianificazione. Tale rivoluzione, già in essere nei mercati anglosassoni, muove i primi passi anche nel nostro Paese, modificando inoltre la

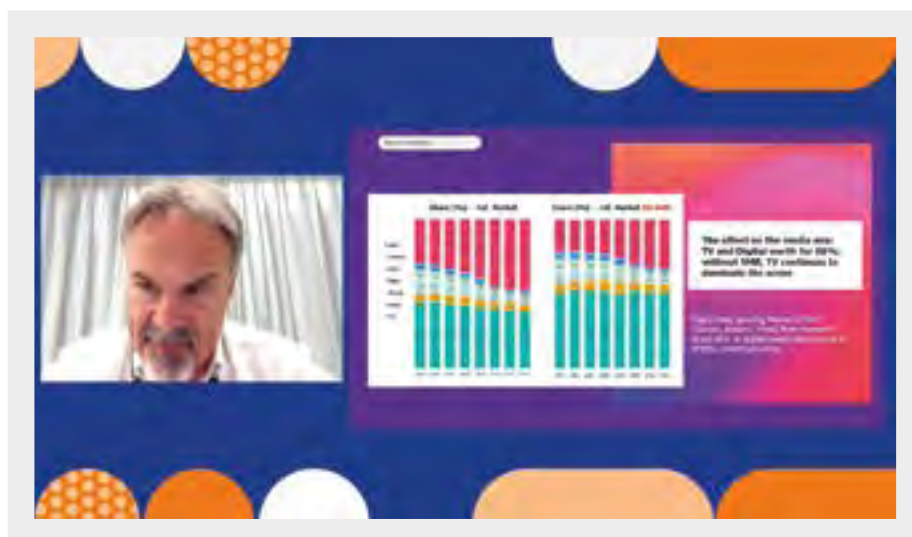
natura e gli equilibri commerciali del mercato della programmazione media.

La **digitalizzazione**, lo sappiamo, è ovunque. Ne è un esempio il settore dell'Ooh, una delle tipologie più 'vecchie' di comunicazione, che è diventato in pochissimi anni qualcosa di completamente diverso grazie proprio al nuovo, al digitale, che ha permesso, tramite il **digital Ooh**, all'immagine di impadronirsi in maniera anche molto suggestiva delle città, aeroporti, stazioni delle metropolitane, con **enormi potenzialità anche in termini di funzionalità addressable**. Un settore quello della pubblicità in esterna che sta correndo a velocità supersonica, abbandonando lungo il percorso quelle realtà che per tempo non hanno saputo rinnovarsi a favore di nuove nate con una anima tecnologica. Il tema dello streaming e del digitale non riguarda ovviamente solo il visivo ma anche l'audio. **Spotify** è il **massimo esempio** di

## I FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO PER I BRAND\_

Federico Capeci, managing director Kantar, ha analizzato i **fattori chiave di successo per i brand** nel periodo 2019 - inizio 2022. Gli elementi emersi sono tre: **Meaningfulness** (capacità di un brand di essere rilevante e affine con il proprio contenuto al consumatore), **Differenziazione** (saper intercettare 'aree di rilevanza' in modo diverso rispetto ai propri competitori), e **Saliency** (capacità di emergere rapidamente nella mente del consumatore al sorgere del bisogno). Questi tre fattori, anche durante la pandemia, sono stati gli elementi trainanti del successo di marca. Il 30% dei brand che operano in Italia e che possiedono tali caratteristiche hanno espresso nel periodo in esame un **potenziale positivo** con indice del **10% più alto** della media del mercato, dimostrando quindi di essere forti anche nei momenti di crisi globale. Attraverso una seconda indagine, 'Brand Structure Analysis', sono stati definiti i pattern che cooperano all'**equity di marca** ed è stato spiegato come essi si influenzino vicendevolmente. Sono quattro elementi che generano il 70% del successo di un brand nel creare valore e vendite: **Exposure** (capacità di essere ricordati grazie a una comunicazione efficace); **Convenience** (che rappresenta quei marchi vicini alla vita del consumatore), **Experience** (capacità di un brand di essere distintivo con le varie comunicazioni che distribuisce su qualsiasi touch point) e **Function** (che descrive l'abilità dei prodotti di essere disegnati e concepiti in base alle esigenze del consumatore). Da queste osservazioni è affiorato come in Italia manchi il fattore dell'**Exposure**, ovvero i nostri marchi non possono contare sul peso di forti campagne di comunicazione in grado di generare valore di lungo periodo. L'indagine rappresenta una dimostrazione di come **solidi investimenti** in comunicazione determinino un **aumento delle vendite** nel breve e nel lungo periodo. "In base alle nostre stime - ha dichiarato Capeci - una campagna ben fatta genera in media il **13% del fatturato** di una azienda nell'immediato, e il **15% dei volumi** nel lungo periodo, come un vero e proprio valore differito".





Roberto Binaghi (Mindshare) si è focalizzato su come siano cambiate le abitudini di pianificazione media delle aziende e quali siano i fenomeni che stanno avendo successo oggi

**cambio di paradigma**, dell'abbandono della fruizione della musica in movimento solo via FM, e sviluppando anch'esso una propria **tecnologia addressable**. Inoltre, i **podcast** hanno il vantaggio di poter fruire di contenuti molto strutturati, personalizzabili, disponibili per l'utente in qualsiasi momento. Aspetti molto rilevanti che partecipano alla grande espansione di questo media audio. Secondo **Roberto Binaghi**, l'universo social è ancora in fase di evoluzione, basti vedere il nuovo trend del **social commerce**, che imporrà alle aziende di vendere mentre faranno comunicazione. "Il **social commerce** cambierà la nostra prospettiva di comunicatori, di cittadini consumatori nel corso dei prossimi 5/10 anni" ha annunciato il chairman and ceo di **Mindshare Italia**.

Infatti, **Upa** stima in quasi **400 milioni** il mercato dell'**influencer marketing**. Una tipologia di narrazione che ha pervaso la comunicazione delle aziende. "Dopo i primi approcci pionieristici, ora assistiamo alla presenza di **regole precise, scuole di pensiero**. Un touchpoint che da ciliegina sulla torta delle campagne diventa un elemento fondamentale della strategia di comunicazione di tutte le aziende, che prenderà sempre più quota". Nell'intervento di **Anna Silvia Fellegara** è stato raccontato come **Enel** approccia le nuove dinamiche di comunicazione per parlare ai propri clienti. "Oggi, l'**engagement** è sempre più difficile - ha affermato la manager -. Cogliere l'**attenzione del consumatore** è divenuta

una questione molto complessa, perché la sua concentrazione è frammentata e molto stimolata su differenti touch point e media". Per questo **Enel** non racconta solo prodotti, ma **costruisce storie** nelle quali il **target possa identificarsi** e possedere anche un ruolo all'interno di quella storia. Le possibilità dei **media digitali**, oltre a aumentare la complessità di interazione con il pubblico, ha il pregio indiscusso di permettere un grande aumento delle occasioni di relazione col consumatore. "Oggi, grazie ai dati, è possibile valorizzare i rapporti con i target e non solo misurare l'efficacia delle comunicazioni. La **data driven communication** ha un potenziale elevatissimo nell'essere anche un amplificatore della creatività", ha sottolineato Fellegara.

Secondo la manager non ci devono essere solo sforzi dedicati alla comunicazione,



Anna Silvia Fellegara ha raccontato come **Enel** approccia le nuove dinamiche di comunicazione per parlare ai propri clienti

ma anche attenzione nell'interpretare il presente per essere vicini ai consumatori. "Per questo **Enel** sta rispondendo, in questo periodo caratterizzato dall'aumento dei costi energetici, con prodotti ad hoc, come '**Scegli Oggi**', al fine di rafforzare il rapporto con i propri clienti facendosi interprete delle dinamiche e difficoltà reali". "Per **Enel** la parola chiave è **leadership**, ovvero un ruolo che si esprime nella capacità di interpretare il presente e il futuro, ma anche fornire gli strumenti necessari affinché i clienti possano partecipare alla creazione del domani, che poi riguarderà tutti", ha concluso **Fellegara**.

Che cosa manca dunque alle aziende per essere ancora più efficaci nella comunicazione e nel rapporto col consumatore? "Molte aziende - ha risposto **Federico Capeci** (Kantar) - hanno scelto il '**short terms**' in maniera molto aggressiva; questa scelta premia magari nel breve, ma difficilmente nel lungo periodo". Il manager ha poi richiamato l'attenzione su una peculiarità che varia di molto l'ampiezza di veduta per le strategie di comunicazione: "Finché non cambieremo alcuni **sistemi di misurazione** e misureremo solo quello che possiamo misurare, preferiremo sempre quei **mezzi** che ci permetteranno una **risposta immediata** nel breve periodo, senza agire in modo strategico nel futuro, che è il fattore più premiante per un brand". "**Coraggio, continuità, visione di lungo periodo**, e pazienza sono fondamentali per gestire una macchina della comunicazione ormai molto complicata rispetto al passato", ha dichiarato **Binaghi** (Mindshare). In chiusura, anche **Anna Silvia Fellegara** (Enel) ha evidenziato l'importanza dei sistemi metrici: "Le attività di comunicazione vanno misurate, è fondamentale, perché è l'attività che ci consente di costruire le campagne nel modo più opportuno e ottenere i migliori risultati, anche in termini esperienziali per il futuro".

nc

# 8&9

Novembre 2022

Allianz MiCo Milano Congressi

## World Business Forum



# The AGE of the IDEAS



**Jean-Claude Juncker**  
Il futuro dell'Europa

**Carly Fiorina**  
Management

**Marcus Buckingham**  
High Performance Teams

**Uri Levine**  
Innovazione

**Renée Richardson Gosline**  
Customer Experience Strategy

**Tal Ben-Shahar**  
Leadership

**Nathan Furr**  
Business Transformation

**Laura Huang**  
Diversità e Inclusione

**Jesús Cochegrús**  
Strategia

**Porta la tua azienda all'evento di riferimento per la Business Community italiana!**

- Pacchetti di ticket
- Eventi privati con o senza speaker
- Presenza in area espositiva
- Consulenza e progetti ad hoc

☎ 800 93 94 36

✉ [info.it@wobi.com](mailto:info.it@wobi.com)

🛒 [wobi.com/it/wbf-milano/](http://wobi.com/it/wbf-milano/)

Main Sponsor



Supporting Partner



Official Car



Media Partner



5 Star Hotel Partner



4 Star Hotel Partner



# WOB

# LA NUOVA TV? ANIMA SMART FATTA DI DATI E CONNESSA AL FUTURO

UN MEZZO CHE SEMBRAVA SENZA FUTURO CON L'ESPANSIONE DEL WEB, NEGLI ULTIMI ANNI È RINATO CON UNA SECONDA ANIMA TECNOLOGICA E ALIMENTATO DALLA LINFA DELLA CONNESSIONE ALLA RETE, INAUGURANDO UNA NUOVA DIMENSIONE NELLA QUALE SIAMO APPENA ENTRATI. CE LO HA RACCONTATO SILVIA BROGGI, MARTECH & INTERNATIONAL MARKETING DIRECTOR PUBLITALIA '80.

A CURA DELLA REDAZIONE

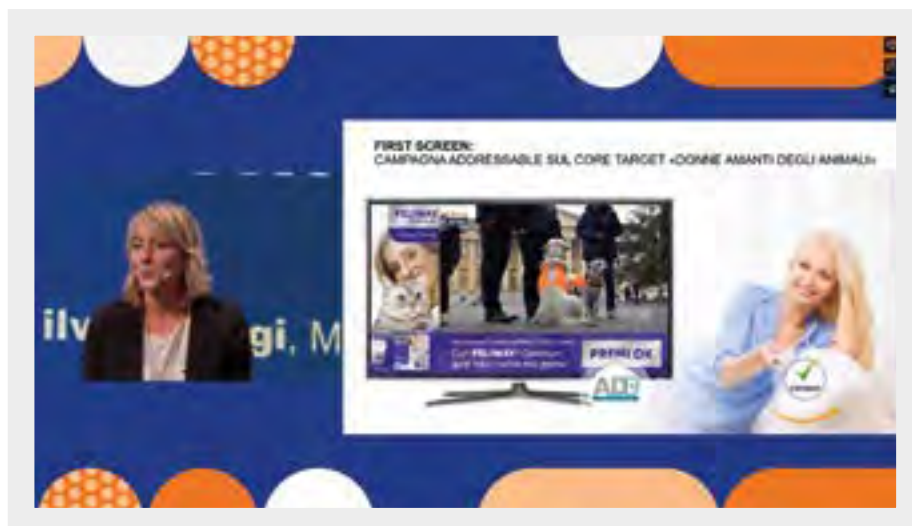
**A parlare delle opportunità dell'Advanced TV** è stata **Silvia Broggi**, mar-tech & international marketing director Publitalia '80 che ha raccontato l'evoluzione del mezzo televisivo accelerata dalla tecnologia e dalla connessione alla rete. "La nostra avventura nell'universo delle

tv connesse nasce nel 2017 con la prima offerta di adv addressable", ha spiegato -. Oggi, con le nostre tecnologie, raggiungiamo circa **9 mln di smart television**. L'espansione delle tv moderne prende spazio alimentato dalle nuove abitudini di consumo degli ascoltatori, coadiuvato

dalla crisi pandemica che ha catalizzato l'adozione dei supporti digitali e dell'essere sempre connessi per gestire gli impegni lavorativi, scolastici, di relazione personale". Anche i formati disponibili per le comunicazioni tv si stanno ampliando: **avvisi display, video**, e altri sviluppati dai molti **player en-**



Silvia Broggi, martech & international marketing director Publitalia '80, ha parlato delle opportunità dell'Advanced tv



trati nel settore. Nel 2021 Publitelia '80 ha erogato circa mille campagne pubblicitarie, di cui la maggior parte profilate sui target, con un aumento del **60% di clienti** rispetto al 2022, trend che continua a mantenersi fortemente positivo.

"Il display è stato uno dei primi formati sviluppati, ha requisiti molto impattanti, anche per il posizionamento del cliente. Con il lancio di **Mediaset Infinity**, la piattaforma Ott del Gruppo - ha continuato **Broggi** - l'azienda ha rilasciato la possibilità di erogare anche campagne video, pre roll e mid roll, e di sostituire lo spot all'interno dei break lineari, anche in sinergia con le altre campagne tabellari scelte dai clien-

ti, beneficiando così di **posizioni esclusive** e della **massima visibilità**".

Da qualche mese l'azienda ha anche lanciato dei **nuovi formati di sponsorizzazione** all'interno di **Mediaset Infinity**: full screen che offrono ampia visibilità al brand, una forte trasversalità e, all'utente, la possibilità interattiva di **approfondire l'informativa del marchio**.

Il valore aggiunto che Publitelia '80 offre grazie alla **tecnologia di profilazione dell'audience** (a fronte di un consenso che viene chiesto e autorizzato dal telespettatore), sono le molte fonti dati ottenute, in grado di raccogliere elementi sul consumo di visione (interessi, preferenze, dati legati al device),

Publitelia '80 offre soluzioni di comunicazione aggiuntive rispetto alle tradizionali: l'addressable rafforza la televisione aggiungendo possibilità di personalizzazione attraverso i dati che potenziano l'intero sistema

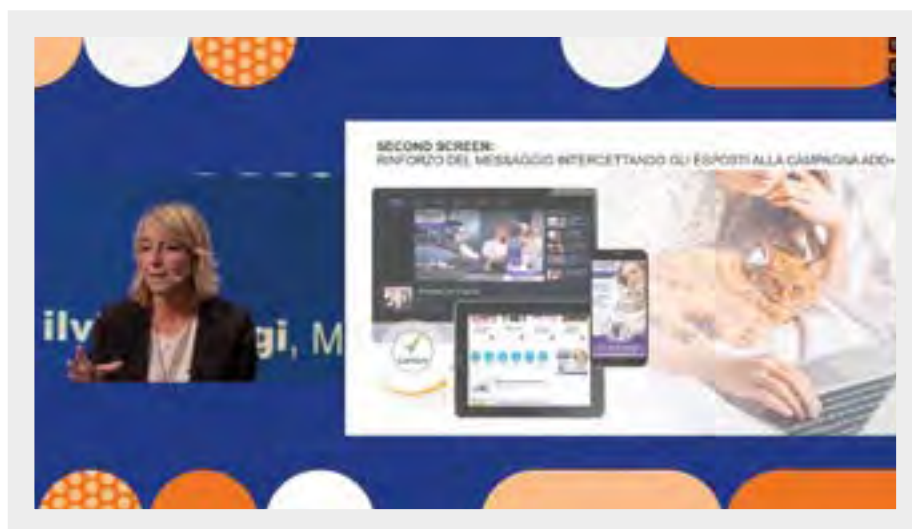
di mappare l'equipaggiamento tecnologico di una data famiglia, e quindi di utilizzare anche le informazioni di navigazione ricavate da altri schermi. Altre informazioni derivano dalle property digitali dell'azienda che, grazie all'**acquisizione di BeenTwo** avvenuta circa due anni fa, può acquisire i **dati relativi alle abitudini geo comportamentali** dei fruitori attraverso il monitoraggio di 8 milioni di smartphone, che consentono un ampio arricchimento dei segmenti profilati.

"Il nostro approccio è quello di offrire soluzioni di comunicazione aggiuntive rispetto alle tradizionali, ma l'addressable rafforza la televisione aggiungendo possibilità di personalizzazione attraverso i dati che potenziano l'intero sistema televisivo".

I clienti utilizzano inoltre le **campagne 'addressabili'** per generare una **reach incrementale** o una **frequenza aggiuntiva**, andando ad intercettare gli utenti esposti o meno alla comunicazione lineare. "Questo lo possiamo fare sia da tv lineare che da tv connessa, estendere la reach delle campagne al second screen pianificando una campagna di **retargeting sui device mobili o pc**, sempre all'interno di quel nucleo familiare", ha chiosato la manager.

**Silvia Broggi** ha inoltre raccontato durante il suo intervento, il **caso di Ceva**, dove il cliente ha approcciato il mezzo televisivo attraverso campagna addressable, con una pianificazione su tv connessa con formati display e video. Per due anni di seguito il brand ha utilizzato questa tipologia, dopodiché ha introdotto nella distribuzione una campagna di retargeting su second screen per intercettare l'utente anche sugli altri device, "con **risultati molto positivi**, tant'è che il marchio continuerà anche in futuro su questa strada", ha concluso la martech & international marketing director di Publitelia '80.

nc



I clienti utilizzano le campagne 'addressabili' per generare una reach incrementale o una frequenza aggiuntiva, andando ad intercettare gli utenti esposti o meno alla comunicazione lineare

# QUANDO LA STORIA INFLUENZA LA COMUNICAZIONE E LASCIA IL SEGNO

QUALE INFLUENZA HANNO AVUTO SULLA COMUNICAZIONE E SULLA FRUIZIONE DEI MEDIA PER ESEMPIO L'11 SETTEMBRE, LA GRANDE RECESSIONE DEL 2008, LA PANDEMIA, LA GUERRA IN UCRAINA...? COME È POSSIBILE PER LE AZIENDE SCEGLIERE I GIUSTI TONI PER COMUNICARE IN MOMENTI DIFFICILI SENZA SEMBRARE FUORI LUOGO E SOLO ATTENTE AL BUSINESS? COME È CAMBIATO NEL TEMPO L'APPROCCIO DEI MEDIA ALLE CRISI? A RISPONDERE AZIENDE E AGENZIE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Gli eventi tragici spesso monopolizzano la comunicazione** e a farne le spese sono altri argomenti importanti che vanno sostenuti a lungo termine come, ad esempio, il climate change. Allo stesso tempo, aziende e agenzie devono trovare la chiave per parlare ai consumatori con una nuova sensibilità e trasparenza per non essere distonici rispetto alle realtà vissute. Temi scottanti all'NC Awards Festival che si chiudono con una bella provocazione: e se la rivoluzione partisse dal linguaggio? In fondo, 'target', 'mission' e altri termini settoriali sono presi a prestito proprio dalla guerra... A confrontarsi sul tema **Fabrizio Paschina**, executive director Comunicazione & Immagine Intesa Sanpaolo; **Diego Lifonti**, fondatore The Story Group e ad Lifonti & Company; **Stefania Siani**, ceo e cco Serviceplan Italia e presidente Adci Art Directors Club Italiano; **Carlotta Ventura**, chief communications, Sustainability and Regional Affairs Officer A2A.

"Il cuore del problema è che, quando si verifica un evento inaspettato e solitamente tragico, si crea un forte disequilibrio di

contenuti. Con questo non intendo dire che non si debba dare la giusta rilevanza agli accadimenti mondiali, ma dedicare, ad esempio, 20 pagine alla pandemia o alla guerra in Ucraina riduce la possibilità di creare comunicazioni a tutto tondo su tanti altri temi che non vanno trascurati", ha spiegato Paschina (Intesa Sanpaolo).

"In questo periodo storico abbiamo vissuto due fatti tremendi che hanno monopolizzato la comunicazione, la **pandemia** e la **guerra**. Per quanto riguarda la **relazione** con il **consumatore**, credo che la pandemia sia stata davvero una palestra straordinaria per tutte le aziende, perché ha dato un'**accelerata incredibile al digitale** e al rilevamento 'real time' di ciò che succede. Pensate che noi, ogni settimana, produciamo un'analisi dello scenario mondiale, per avere il polso della situazione. E il rapporto con il target cambia, perché oggi i consumatori vogliono **trasparenza in termini di informazione e di linguaggio**. L'anno scorso, ad esempio, l'**E-stetista Cinica** ci ha citati per un problema che non riusciva a risolvere ed è stato un momento di crisi. L'abbiamo contattata su-

bito, abbiamo instaurato un buon colloquio e si è anche costruita una relazione. Sono gli stessi consumatori, a volte, a fornirci **nuovi spunti per il racconto del brand**. Sempre in pandemia, abbiamo lanciato il nostro canale podcast a maggio 2020 per colmare la distanza fisica con il target e a oggi siamo a oltre **7 milioni di ascoltatori**. Il **digitale**, sicuramente, ci dà la possibilità di conoscere meglio il pubblico e capire cosa si aspetta".

Quale approccio devono avere le aziende per non essere distoniche rispetto alla realtà che la gente vive quotidianamente? **Diego Lifonti** (The Story Group) ha preso alla lettera il focus sulla storia per far comprendere come sia cambiato, negli anni, il concetto di verità. "Vi ricordate che nel 1974 un signore chiamato Richard Nixon si è dovuto dimettere per lo scandalo Watergate sulle fake news? Qualche anno dopo, Bill Clinton disse una mezza menzogna nello scandalo Lewinsky. Infine, quando Donald Trump è stato eletto presidente degli Stati Uniti e si è vantato di aver avuto molte celebrities alla sua inaugurazione rispetto a quella di Obama anni prima, è emerso



Da sempre gli avvenimenti storici di grande rilievo influiscono non solo sull'economia mondiale, ma anche sulla comunicazione. A confrontarsi sul tema: Fabrizio Paschina (Intesa Sanpaolo), Diego Lifonti (Lifonti & Company), Stefania Siani (Serviceplan Italia/Adci) e, in collegamento, Carlotta Ventura (A2A)

chiaramente che fosse una fake news bella e buona. Ma, la dichiarazione del suo ufficio stampa è stata: "Ha detto una verità... alternativa!". E di certo non si è dimesso. Questo per dire che il concetto di verità è cambiato molto, così come oggi cambia il ruolo delle persone, tutte possono mandare on line la propria opinione. Le **persone diventano dei micro brand**. In tale dinamica, conta l'opinione di chiunque e creare delle audience. E questo è il vero motivo per cui invitano ai talk show persone che hanno opinioni discutibili, ma fanno audience. Le **fake news** sono molto pericolose. Bisogna contrastarle in maniera capillare".

"Veniamo da una lunga crisi che si è poi agganciata alla guerra - ha affermato **Stefania Siani** (Serviceplan Italia/Adci) -. Sogniamo di tornare a vivere come prima, ma come stiamo? Non bene. Secondo alcune issue di mental health, le **donne** e gli **adolescenti** toccano un picco del 55% di **depressione** per la privazione del futuro. In questo periodo storico, quindi, si rivelano più importanti che mai i concetti di **sensitive** e **unsensitive** advertising, il tema del testo e del contesto. Ci sono stati, in questo periodo, esempi di cancel culture importanti, come Netflix che ha messo

in stop la produzione di 'Anna Karenina', eccetera. Quello che vogliamo sottolineare è che in tutti i momenti di crisi a tornare al centro del dibattito è il senso, il **purpose**. Ed emerge un nuovo trend: l'**internal communication** e le **strategie HR** acquistano un'**importanza mai avuta prima**. La causa? La **Yolo economy**". Infatti, alla base di molte scelte di dimissioni e del picco di aperture di partite iva (+50%) per diventare consulenti, vi è lo sbocciare di nuovi principi: equilibrio tra ufficio e casa, retribuzioni, benessere. "Le aziende si ridisegnano per soddisfare le esigenze di un nuovo worklife balance".

Infine, **Carlotta Ventura** (A2A) parla di quali cambiamenti profondi stiamo vivendo e come le aziende devono adeguarsi a partire da un libro di cui lei stessa ha scritto un capitolo: '**Pandexit**'. "Per le aziende, le parole chiave sono il **passaggio dal volontaristico al doveristico**: oggi non conta avere solo responsabilità sociale, ma avere tutti i numeri e comportamenti a posto è una necessità perché i **consumatori** chiedono **purpose** e **trasparenza**. Il senso di 'Pandexit' sta in come la pandemia ci abbia costretti a superare il senso dell'effimero che viene da un acquisto compulsivo.

Volevamo mettere un punto e dire: si può superare la comunicazione per il consumo fine a se stesso e aiutare le persone ad agire in modo consapevole ed educato. Alcuni eventi come la guerra han fatto sì che si parli meno di temi come il climate change, ad esempio, ma noi questo non lo possiamo permettere come forma di rispetto per le generazioni future. Non ce lo dobbiamo dimenticare, questa è la decade che ci può permettere di avere possibilità di consegnare un pianeta vivibile ai nostri figli. **Time is now!** Anch'io credo che ci sia uno sbilanciamento nell'agenda setting dei giornali e dei comunicatori e ci si concentri sempre su argomenti principali tralasciando argomenti importanti. Non bisogna guardare solo l'audience. Il tema, oggi, è capire cosa ci serve concretamente per matchare i numeri dei trimestri ma fare in modo di avere anche un futuro sostenibile".

Chiudiamo l'intervento con un suggerimento, una provocazione che ci è piaciuta molto. Stefania Siani ha fatto notare come, nel settore della comunicazione, i termini per definire il lavoro siano presi a prestito dalla guerra: il target, la mission... Non sarebbe bello cominciare a cambiare con una rivoluzione che parta dal **linguaggio**? **nc**

# CONTENT IS KING, ENTERTAINMENT IS QUEEN

SPAZIO AI CONTENUTI AL BC&E FESTIVAL. NUMEROSI I TEMI AFFRONTATI DAI MAGGIORI PROFESSIONISTI DEL SETTORE: DAL RUOLO DEI CONTENUTI E DELL'INTRATTENIMENTO AI FATTORI DI SUCCESSO DEL BC&E IN TV, DALLA MUSICA AL GAMING AGLI INFLUENCER E CREATOR FINO AL BRAND PURPOSE A PROVA DI PANDEMIA E GUERRA.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Dopo la giornata dedicata alle live presentation** è stata la volta della giornata dedicata ai contenuti, Un'occasione di aggiornamento professionale e un'opportunità unica per accedere a insight esclusivi sulle declinazioni del BC&E e del brand purpose, discussi e approfonditi dai maggiori professionisti del settore. Di seguito gli argomenti trattati durante i talk e le tavole rotonde. Per eventuali approfondimenti vi invitiamo a collegarvi al sito [advexpress.it](http://advexpress.it) o sfogliare il **VideoReport** dedicato allegato a questo numero.

## Content is King, Entertainment is Queen

Al centro della **tavola rotonda** che ha aperto i lavori della giornata dedicata ai contenuti all'interno del Festival organizzato da Adc Group in partnership con Obe, il nuovo **paradigma** della comuni-

cazione. Dimenticate le vecchie pubblicità. Oggi si parla di **Branded Content ed Entertainment**, ovvero di nuove forme di intrattenimento crossmediali, che come primo scopo devono avere il racconto dei valori e la storia del marchio, secondariamente lo storytelling dei prodotti. Parole d'ordine? Ingaggiare e coinvolgere. In sintesi: emozionare. A discuterne sono stati **Simonetta Consiglio**, direttrice generale Obe; **Alberto Coperchini**, group media vp Barilla Group e **Laura D'Ausilio**, responsabile Area Iniziative speciali e Brand Integration **Rai Pubblicità**.

## Obe TV Tracking

Il BC&E in TV non è più la ciliegina sulla torta nella strategia di comunicazione dei brand o elemento residuale all'interno di una campagna così ampia da renderne invisibile o comunque molto difficile la misurazione. Il content in TV è al contrario sempre più spesso un ingrediente fondamentale per costruire conoscenza e valorizzare il carattere specifico di un brand, nuovo o noto che sia. I fattori chiave per il successo di un branded content in tv? Continuità, mimesis, integrazione e originalità. A confrontarsi sul tema **Erik**

'Content is king, entertainment is queen', questo il tema della prima tavola rotonda del BC&E Festival che ha visto confrontarsi Simonetta Consiglio (Obe), Alberto Coperchini (Barilla Group) e Laura D'Ausilio (Rai Pubblicità)





Rollini, managing director, Mediacom e Membro del Consiglio direttivo Obe, **Anna Vitiello**, direttore scientifico Obe, **Isabella Matera**, head of corporate and commercial communication WindTre e **Pietro Enrico**, direttore Brand On Solutions Publitalia '80 Gruppo Mediaset.

#### I nuovi territori del branded entertainment

Per rendersi distintivi ed emergere dal rumore di fondo di un contesto sempre più affollato, i brand si stanno trasformando in piattaforme di intrattenimento, esplorando nuovi territori capaci di aumentare

l'ingaggio emotivo delle audience e di creare connessioni durevoli nel tempo. I **passion point** come la **musica** toccano corde emotive come nient'altro. Lo stesso vale per l'**animazione**, che parla un linguaggio universale adatto a tutti. Il **gaming**, invece, offre opportunità inedite anche a brand che potrebbero apparire molto lontani da questo mondo. Tre territori, tre testimonianze di successo portate da **Daniel Nemni**, senior brand manager Italia & Albania Coca-Cola, **Davide Romani**, marketing director studios and integrated marketing Walt Disney Italia e **Michele Arlotta**, head of sales Fandango Club.



Daniel Nemni (Coca-Cola), Davide Romani (Walt Disney) e Michele Arlotta (Fandango Club) hanno discusso sui nuovi territori del branded entertainment

A parlarci dei fattori chiave per il successo del bc&e televisivo sono stati Anna Vitiello ed Erik Rollini (Obe), Isabella Matera (WindTre) e Pietro Enrico (Publitalia '80 Gruppo Mediaset)

#### Le opportunità del metaverso

L'evoluzione delle tecnologie sta cambiando il modo che hanno i brand di relazionarsi con la propria audience, rispondendo a un crescente bisogno del pubblico di fare esperienze coinvolgenti da vivere e condividere. Il metaverso potrebbe essere il prossimo luogo di incontro di **brand** e **consumatori**.

Ma esistono diverse idee di **metaverso**: **realtà aumentata**, **virtuale**, **universi 3D** come Fornite e Roblox, luoghi fondati sulla **blockchain** con Decentraland e The Sandbox.

**Esperienze uniche, immersive, innovative e multidimensionali**: così il metaverso aiuta i brand a coinvolgere i consumatori. Ad affermarlo in collegamento video al BC&E Festival è stato **Vincenzo Cosenza**, **marketing consultant** e **founder** di **vincos.it**, uno dei più autorevoli blog sui temi legati all'evoluzione del marketing in termini di social media, digital, web3 e metaverso, le cui ricerche vengono riprese da testate nazionali e internazionali come **The Economist**, **Le Monde**, **The New York Times**.

#### L'audio, una realtà consolidata e in continua evoluzione

L'audio e il **podcast**, anche in Italia, sono ormai una realtà consolidata dove tutti i protagonisti del mercato della comunicazione si stanno addentrando e stanno raccogliendo risultati significativi. I **contenuti** e l'**entertainment** dei brand passano anche da questa nuova modalità di ingaggio. A raccontarci recenti iniziative e le case più interessanti è stato **Davide Schioppa**, founder Podcastory.



A parlare dell'evoluzione del ruolo di influencer e creator sono stati Matteo Pogliani, founder Onim - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing e Francesco Ebbasta, direttore artistico The Jackal

### L'evoluzione del ruolo di influencer e creator

La **sfida** per l'**attenzione** passa sempre di più dalla riscoperta del valore del **contenuto** e dal binomio **utilità/intrattenimento**, driver capaci di guidare l'interesse degli utenti e le loro scelte di fruizione online. Un contesto dove il coinvolgimento di creator e influencer, figure che padroneggiano al meglio i 'codici' dei diversi

canali, diventa decisivo non più solo in ottica **contenitore** (earned media), ma soprattutto di vero **contenuto** (branded content). Una sfida che porta con sé un nuovo modo di pensare, produrre e misurare. Siamo davvero tutti pronti? Ad aiutarci a rispondere **Matteo Pogliani**, founder Onim - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing e **Francesco Ebbasta**, direttore artistico The Jackal.

### Brand purpose a prova di pandemia e guerra

Il **periodo pandemico** ha sancito, con ancor maggior forza che in passato, il ruolo dei brand nel **generare valore sociale**. Le aziende che hanno un chiaro scopo e sono in grado di **comunicarlo** in modo **efficace**, hanno valori di **capitalizzazione maggiori**, attraggono più **consumatori**, anche tra le **nuove generazioni**, e costruiscono valore nel tempo. Il **conflitto bellico** in Ucraina ci ha proposto l'ennesima sfida, ma anche la conferma di come le aziende stiano approcciando **tematiche sociali** con **determinazione**, convinte che il comportamento sociale e la presa di posizione su ambiti sociali faccia parte del lavoro dei brand. Eppure non si tratta di un'**attivazione semplice**, perché nuova, ma anche perché richiede la concertazione di differenti livelli e leve di marketing e comunicazione. Nel talk dedicato all'argomento sono state commentate da **Federico Capeci**, ceo divisione Insights per Italia, Grecia e Israele Kantar e **Barbara Cimmino**, csr director Yamamay le regole del successo imparate dai migliori casi del mercato e un frame di approccio al Purpose in grado di fornire **benefici** concreti all'**utente finale** e quindi in grado di attivare il consumatore in percorsi virtuosi di **comportamento responsabile**. **nc**



Quali opportunità offerte dal metaverso? Ce lo ha raccontato Vincenzo Cosenza, marketing consultant vincos.it

/sharingbox/

# CREIAMO VISUAL EXPERIENCES PER CONNETTERE I BRAND AL LORO PUBBLICO

Come ingaggiare i clienti finali in maniera innovativa e digitale? Come rendere un evento unico e memorabile, nell'era del phygital? Siamo lo strumento più efficace per attivare i brand e farli interagire con la propria audience.

Con sede a Milano, ma operativi in tutto il Mondo. Siamo il punto di riferimento per la creazione di concept creativi, studiati per far raggiungere ai brand i propri obiettivi di marketing.

Grazie alle nostre diverse tecnologie, offriamo esperienze foto e video, per ingaggiare, intrattenere e raccogliere dati. Dal semplice photo-booth alla realtà aumentata, realizziamo esperienze su misura per ogni nostro cliente.

+

**70.000+**  
attivazioni

+

**72+ milioni**  
emozioni catturate

+

**GDPR**  
compliant

+

**88%**  
open-rate delle mail inviate

**CREATE. CAPTURE. AMPLIFY.**

[www.sharingbox.it](http://www.sharingbox.it) / [info@sharingbox.it](mailto:info@sharingbox.it) / +39 328 48 17 319

## BRANDED PODCAST, CONTENUTI DI QUALITÀ E VALORI DI MARCA

TREND POSITIVO PER IL MEZZO E PER I CONTENUTI AUDIO REALIZZATI E SOSTENUTI DAI BRAND. QUESTI ULTIMI, I BRANDED PODCAST, SONO CAPACI DI CATALIZZARE L'ATTENZIONE DEGLI ASCOLTATORI CON NARRAZIONI E CONTENUTI DI QUALITÀ E, AL CONTEMPO, PROMUOVERE I VALORI DISTINTIVI DELLA MARCA. UN SETTORE IN RAPIDISSIMA EVOLUZIONE, FOTOGRAFATO PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA DALLA RICERCA CONDOTTA DA OBE – OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT, IN PARTNERSHIP CON BVA DOXA.



A CURA DI ANNA VITIELLO

direttore scientifico OBE

**Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita considerevole** del mondo dei podcast e lo stesso trend positivo ha caratterizzato i branded podcast, quei contenuti audio realizzati e sostenuti da un brand.

Un settore in rapidissima evoluzione, fotografato per la prima volta in Italia dalla ricerca condotta da OBE – Osservatorio Branded Entertainment, in partnership con Bva Doxa. La ricerca, realizzata in collaborazione con OBE Branded Podcast Committee, è sta-

ta pensata come uno strumento utile per fornire suggerimenti e consigli alle aziende che stanno scegliendo, o che hanno intenzione di scegliere, questo nuovo formato di

comunicazione. Il campione intervistato, tra aprile-maggio 2022, è stato di 1.000 soggetti, tra i 18 e i 64 anni, tutti ascoltatori di podcast.

Sono 13 milioni gli ascoltatori di podcast in Italia: il 53% è un'audience di appassionati, che ascoltano podcast in modo regolare, costante, con continuità, una volta a settimana o più



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa



### Un mezzo in crescita

Sono **13 milioni** gli **ascoltatori** di **podcast** in Italia. Ma il dato forse più interessante è che la crescita non sembra essere un semplice **trend** passeggero, una **moda**, dal momento che per il **53%** si tratta di un'**audience** di **appassionati**, persone che ascoltano podcast in modo regolare, costante, con continuità, una volta a settimana o più. È evidente che in un certo senso la **musica** trascina: sono infatti due le **piattaforme** maggiormente utilizzate: **Spotify** e **Amazon Music**, con **Spotify** più giovane, forte soprattutto tra i **25-34**, e **Amazon Music** leggermente più adulta. Emerge, tuttavia, anche un dato molto interessante: il **62%** degli intervistati dichiara che ascolta o ascolterebbe podcast su **YouTube**. E questo è un segnale ulteriore della potenziale crescita e diffusione di questa nuova modalità di comunicazione. Analizzando i device, emerge come quello dei podcast sembri un ascolto privato e **on the move**, con il **73%** della fruizione via mobile. Accanto, si afferma anche una sorta di 'luogo deputato': un intervistato su tre, infatti,

ascolta podcast in auto. Un indizio di un complementare ascolto condiviso, reso possibile anche dalla crescita degli **smart speaker**. Si tratta di una fruizione che possiamo definire intima, ma che gioca una sorta di **ruolo speciale**. Infatti, sebbene una persona su quattro preferisca evitare il trend del multitasking e optare per un ascolto concentrato, attento, rilassato, il **77%**, mentre ascolta podcast, si dedica anche ad altro. Ed ecco il ruolo particolare e decisamente rilevante: i podcast rendono più **entertaining** e più godibili alcuni momenti, alcune attività. Si ascoltano, infatti, mentre si cucina o si svolgono lavori domestici (**60%**), mentre ci si sposta per andare a scuola o al lavoro (**39%**), mentre si cammina o si fa sport (**48%**). Come detto, l'ascolto è prevalentemente solitario, sebbene a volte ci si goda la condivisione. Un co-listening diverso in funzione del target. Il **16%** dei giovanissimi li ascolta in compagnia di amici e il **23%** dei genitori dichiara di ascoltarli con i propri figli, con finalità educational, di intrattenimento o entrambe.

Sebbene una persona su quattro preferisca evitare il trend del multitasking e optare per un ascolto concentrato, attento, rilassato, il **77%** mentre ascolta podcast si dedica anche ad altro

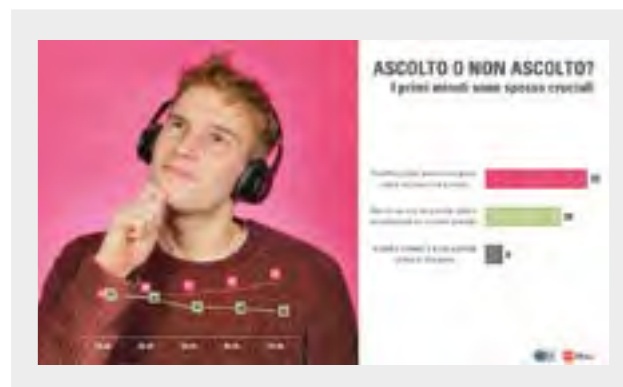
Oltre a essere un'**audience** di **appassionati**, si tratta anche di soggetti sempre più **addicted**, e di conseguenza, sempre più attenti ed esigenti. **Uno su cinque** ascolta oltre **cinque podcast** nei tre mesi, con una media di **3,4** che cresce con l'aumentare dell'età del target, grazie anche al maggior tempo a disposizione. Ma attenzione: la scelta di ascoltare o abbandonare un podcast è a volte molto veloce. Il **53%** decide se proseguire dopo i primi minuti, che risultano cruciali soprattutto quando si vuole coinvolgere il target più maturo, meno paziente e, forse, meno abituato a dare tempo a un contenuto di prendere il giusto ritmo.

Ma non è solo un tema di avvio: quasi un **terzo** (**28%**) abbandona con un'elevata **frequenza l'ascolto**. Perché? Spesso c'è un gap di aspettativa, a volte un tema di tempo. Ma spesso i motivi riguardano il **contenuto**, la qualità e soprattutto il ritmo: **lunghi, noiosi**. E, come abbiamo visto per altre tipologie di branded content, la noia è il maggior nemico del BE. Perché non solo non impatta positivamente, ma rischia di avere un ritorno negativo sul brand. Particolare attenzione merita un ultimo punto: il **10%** abbandona a causa della voce sbagliata!

### Contenuti, l'interesse domina

Parlando invece di **contenuti**, ci siamo chiesti se vince il dovere o il piacere. Ebbene, si conferma la **passione**. **Ascolto** quello che mi **interessa** (**88%**). I contenuti sono prevalentemente **entertainment** (**80%**), sebbene risulti molto rilevante anche la tematica 'formativa' legata al proprio ambito lavorativo o a quello che si vorrebbe intraprendere (**34%**). In particolare, i giovani usano i **podcast** per aggiornarsi e ampliare la propria conoscenza (**40%**). Le **abitudini** e le **attitudini** del **target** influenzano anche la **ricerca** dei **podcast**. Sicuramente, il presidio delle piattaforme è

La scelta di ascoltare o abbandonare un podcast è a volte molto veloce: il **53%** decide se proseguire dopo i primi minuti, cruciali soprattutto quando si vuole coinvolgere il target più maturo



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa

Per il 44% degli intervistati il podcast crea fidelizzazione, il 59% gli attribuisce un grande potere di coinvolgimento e per il 64% stimola l'immaginazione e le informazioni sedimentano molto più facilmente

Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa



cruciale per raggiungere l'audience: che siano semplice **ricerca**, **consigli** o **classifiche**, impattano sul 62% dell'audience. Non sono ovviamente da sottovalutare i **motori di ricerca**, soprattutto Google, molto rilevanti in particolare per i più **adulti** e per i **beginners**, i **light users**, un po' meno per gli heavy, che sembrano decisamente più esperti. E, infine, il **passaparola**, con qualche differenza, perché su consigli e consiglieri, ciascuno ha il suo: influencer per i giovani, esperti per gli adulti. Mentre gli amici sono un punto di riferimento per tutti. Ma quanto è facile trovare podcast interessanti? Seppure non emergano gravi criticità nel trovare podcast di interesse, nella lettura del dato si evidenzia come le valutazioni non siano, però, entusiastiche: parliamo, più in generale, di una **valutazione discreta**. Solo il 13% è **davvero soddisfatto**. Le ragioni possono essere tante, ma è sicuramente un punto d'attenzione.

Diventa, quindi, molto rilevante comprendere come si sceglie un podcast, quali sono i principali **driver**. Ci sono elementi imprescindibili, primo tra tutti il **tema**, l'**argomento** (per il 57% fondamentale). Quindi la prima domanda è: di cosa parla? Non dimentichiamo che parliamo di **community** che condividono una **passione**

o sono **interessate** ad approfondire una **tematica**, un **topic**.

Ma quali temi? Dal puro intrattenimento a tematiche segmentanti. Non solo musica, viaggi e sport, ma anche **temi medico-scientifici** e **formazione**. Ciò dà un'indicazione molto importante ai brand che decidono di inserire i podcast nella loro strategia di comunicazione. Non esiste il **trend topic**, è più rilevante la qualità e la coerenza. Questo è lo specchio del fatto che non c'è, nell'ambito dei **branded podcast**, una predominanza di alcune categorie merceologiche. E un aspetto interessante è che anche aziende BtoB o appartenenti a settori che più difficilmente comunicano, stanno utilizzando in modo sempre più efficace questo strumento. Oltre all'argomento, si sceglie la voce. Che si tratti di un **conduttore**, uno **speaker** o un **narratore**, la voce è un **driver importante** (per il 22% **fondamentale**). Tenendo presente che, oltre a essere un driver di scelta, è anche causa di abbandono.

Quanto tempo posso dedicare? Il podcast è vissuto come una parentesi. Ecco, quindi, che la durata media degli episodi riveste un ruolo decisivo per il 19%. Come sempre la durata ideale dipende dalla storia. Tuttavia, sembra ci sia ormai un'abitudine consolidata sul tempo: **15 o 30 minuti** rappresentano sempre più spesso la durata standard (71%), e comunque di preferenza non ci si spinge mai oltre i **45 minuti**. Non si tratta di semplici fruitori, ma di **appassionati**. Succede, quindi, come già per i libri o i film: la scelta è puntuale.

### Il format

Il **format**, i generi attirano in modo diverso. Non esiste un top in class. Non c'è il genere preferito, ma ci sono delle **piccole segmentazioni**. Se il **target femminile** preferisce la **narrativa**, quello maschile privilegia il **documentary**. Se i giovani sono fan dei formati **multi-voce** (interviste e conversazioni), i più adulti privilegiano formati di puro intrattenimento, storytelling e racconti. Il target dei 25-34 è quello che più di tutti privilegia l'approfondimento e l'apprendimento. Ci sono altri driver, meno rilevanti ai fini della scelta razionale, ma che hanno comunque una valenza. Il **nome** (rilevante nel passaparola o per cercare info) e la parte **grafica**, la copertina, che ha un ruolo più di **eye catching**. Infine, il numero di puntate, che segmenta il target. La preferenza per le puntate autoconclusive sembra procedere di pari passo con l'età dell'ascoltatore, mentre emerge un'interessante affezione per la serialità da parte dei giovani.

Il 60% degli intervistati dichiara di imparare attraverso i podcast ciò che non avrebbe imparato altrimenti, mentre il 57% attribuisce a questo tipo di contenuti una maggiore serietà e professionalità



Fonte: Ricerca Obe e Bva Doxa



Un ultimo elemento, sempre parlando di voce. Quanto è rilevante che quella voce sia di un **personaggio famoso** o di un **influencer**? Si conferma la regola del Branded Entertainment, rilevante per tutti i brand che decidono di investire in branded podcast. Il punto non è 'se', ma 'come'. Anche se, come è naturale, gli influencer hanno una presa leggermente maggiore sul target più giovane.

### Il podcast e i brand

Focalizzandosi sui brand e sulle possibilità di abbracciare questo nuovo strumento di comunicazione, l'**80%** ricorda inserimenti pubblicitari nei podcast, il **76%** ricorda podcast sponsorizzati, mentre il **70%** il **branded podcast**. Interrogando i fruitori di podcast sull'ascolto di un set di circa 50 branded podcast, il **74%** ha dichiarato di

averne ascoltato almeno uno. Tra questi, la media di ascolto è di più di **due branded podcast**. Non c'è una grande concentrazione, non ci sono ancora dei veri **Superbowl**. O, almeno, non ancora.

Ma c'è un elemento molto interessante che emerge e che forse, guardando le precedenti citazioni, qualcuno ha già intuito: è il fatto che molti settori che più difficilmente riescono ad avvicinare le proprie audience, grazie ai podcast possono farlo in maniera efficace e coinvolgente. La molteplicità di formati e di tematiche lo rendono uno strumento molto trasversale, testimoniato da casi di successo che spaziano dal Food al Pharma, fino ad arrivare ai brand B2B. È importante ricordarsi che si parla a community, a volte anche piccole, che condividono un interesse o una passione, a cui interessa approfondire un tema. È una



Oggi, il podcast è un argomento di conversazione (44%), ed è sempre più diffusa l'abitudine di consigliare o farsene consigliare di nuovi (55%)

Il podcast rende più piacevoli alcuni momenti della giornata, come i lavori domestici, le passeggiate, il lavoro o lo studio

conversazione spesso intima e profonda, aspetti che non vanno dimenticati quando si decide di inserire i podcast nel proprio piano di comunicazione.

### Branded podcast, perché sceglierlo

Perché il branded podcast può diventare uno strumento utile e prezioso nella strategia di brand?

**1 - Perché è una forma di comunicazione coinvolgente e avvolgente:** per il **44%** crea fidelizzazione (non possono più farne a meno), il **59%** gli attribuisce un grande potere di **coinvolgimento** e per il **64%** **stimola l'immaginazione** e le **informazioni sedimentano** molto più facilmente.

**2 - Perché è una forma di comunicazione che lavora sull'equity del brand.** Più di un ascoltatore su due dichiara di apprezzare molto i brand che producono podcast interessanti, anche perché li considerano uno strumento di **apprendimento**, per quanto **entertaining**: il **60%** dichiara di imparare ciò che non avrebbe imparato altrimenti e il **57%** attribuisce a questo tipo di contenuti una maggiore serietà e professionalità.

**3 - Perché l'utilizzo dei podcast all'interno della strategia di comunicazione può avere un impatto sull'advocacy del brand:** oggi, rappresenta un argomento di **conversazione** (44%), ed è sempre più diffusa l'abitudine di consigliare o farsene consigliare di nuovi (55%). E ciò rappresenta per i brand una grandissima opportunità di trasformare la propria audience in veri **brand advocates**.

**4 - Perché il podcast risponde alla sempre maggiore esigenza di libertà e di tempo per sé.** E andare incontro alle aspettative dell'audience genera gratitudine.

Si tratta quindi di uno strumento giovane e con grandissime prospettive. Occorrono però professionalità e attenzione. Non basta fare un podcast, bisogna farlo davvero bene!

nc

Premi il tasto giusto e scegli  
l'informazione di qualità!

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

**ADC**  group  
[www.adcgroup.it](http://www.adcgroup.it)



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



## MIGLIORANZI (COO'EE): "IL NOSTRO MODELLO? UN CONNUBIO TRA LIBERTÀ CREATIVA E VALORE UMANO"

TOGLIERE IL SUPERFLUO, ELIMINARE LE OVVIETÀ, ANNULLARE I MECCANICISMI CHE DISTOLGONO REALMENTE L'ATTENZIONE DAL FULCRO DEL MESSAGGIO. FARE DELLA CREATIVITÀ LIBERA, DELL'INDIPENDENZA COSTRUTTIVA E DI UN APPROCCIO 'HUMAN2HUMAN' LA VERA INNOVAZIONE. QUESTA, IN SINTESI, L'ANIMA DELLA SOCIETÀ GUIDATA DA MAURO MIGLIORANZI, ELETTA 'AGENZIA INDIPENDENTE DELL'ANNO 2022'.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Quello che il tempo insegna è prima di tutto, l'esperienza.** La saggezza di solito arriva un po' più tardi, ma trent'anni possono bastare per avere entrambe cui si aggiunge una spiccata lungimiranza. Questa è Coo'ee: trent'anni di sperimentazioni all'avanguardia, aperture, creatività, linee oltre gli schemi e soprattutto grande indipendenza. Questa agenzia è stata capace di profilarsi come un modello attuale di grande riferimento per la comunicazione di qualità. Ci vuole spesso coraggio per fare

delle scelte che siano diverse dal contesto generale all'interno del quale si opera quotidianamente.



Mauro Miglioranzi, founder e ceo Coo'ee

La squadra di Coo'ee ha optato quasi sempre per la direzione del nuovo e senza guardarsi mai indietro, se non per puntellare meglio le bandierine conquistate. Questa agenzia è la **divergenza**, non solo perché in grado di farla, ma soprattutto per il modello creato a cui fanno riferimento molte altre realtà che si occupano oggi di fare comunicazione.

**Mauro Miglioranzi**, founder e ceo, insieme con la sua squadra, ribadisce sempre la loro totale adesione a un lavoro che veda nella libera **creatività** la sfida più grande.

E questa diversità ricercata da sempre e portata avanti con grande forza e orgoglio, si è trasformata anche quest'anno in importanti riconoscimenti. Tra questi il premio dell'editore 'Agenzia indipendente dell'anno', assegnato all'agenzia in occasione degli NC Awards 2022.



Il mantra 'togliere, togliere, togliere' sta accompagnando l'agenzia creativa guidata da Mauro Miglioranza (nella foto al centro) nel suo percorso evolutivo di crescita, sana e sostenibile, attraverso una continua affermazione di grande serietà e unicità distintiva

#### La ricerca dell'eccellenza

"Cerchiamo sempre di metterci in difficoltà come agenzia per poter produrre qualcosa di veramente eccellente. Quello che facciamo è quello di provare a creare una relazione di partnership con il cliente, da impresa a impresa", ha dichiarato Miglioranza durante la tavola rotonda 'Un nuovo business model per lasciare il segno', svoltasi durante la giornata dedicata ai contenuti all'interno dell'NC Awards Festival il 25 maggio scorso. Questa volontà nel voler toccare uno

per uno tutti i punti che formano la linea degli obiettivi di una campagna è alla base di quel modello che viene definito Human2Human.

Gli abbiamo allora chiesto cosa voglia dire creare un contatto interattivo con la platea di consumatori e prima di tutto con il cliente.

"Quello che cerchiamo di fare sempre all'inizio - racconta Miglioranza - si concentra soprattutto nel visualizzare la parte che ancora non è stata presa in considerazione, contemplata, dando

prima al cliente un'ottica a 'tutto tondo' rispetto alla struttura che verrà creata per la campagna. Proporre quello che risulta essere diverso dalle soluzioni comuni, per noi è una modalità di esposizione creativa che poi trova grande gioco nella produzione successiva. Andiamo verso il centro, verso il cuore del messaggio e lo facciamo tenendoci sempre sulla linea che tocca la parte soggettiva ed empatica sia del cliente che a noi si rivolge che del consumatore finale. Costruiamo storie e messaggi che abbiano dentro quello che normalmente si sentirebbe di fronte a qualcosa che ci tocca sempre da vicino. E noi questa vicinanza la vogliamo fortemente, perché pensiamo che far nascere emozioni e concretizzare sogni sia una delle chiavi magiche per fare una buona campagna di comunicazione".

#### '#MADEOFWATER'\_LA NUOVA CULTURA DELL'IRRIGAZIONE

Coo'ee si è aggiudicata all'interno del Festival NC Awards, anche il secondo posto assoluto, ai Brand Loyalty Awards, nella categoria 'Best Identity Integrated Campaign' per '#MadeOfWater', realizzata per Komet Irrigation. "Un traguardo davvero importante per noi - ha commentato Mauro Miglioranza, founder e ceo Coo'ee -, perché è stato il frutto di due anni di profonda collaborazione. Questo non fa altro che confermare la nostra filosofia che intende come obiettivo principale, quello di costruire una relazione che possa essere duratura con il cliente. La familiarità di convergenze di vedute è quello a cui da sempre aspiriamo. Fare nostri i desideri e perché no, anche i sogni di chi a noi si affida può essere un grande presupposto per non fermarci alla consuetudine di ciò che si vuole comunicare".

Obiettivi del progetto: aumentare l'awareness del brand e diffondere una nuova cultura dell'irrigazione che passi prima di tutto dagli agricoltori e dai loro bisogni. Il concept creativo scelto ha agito da contenitore di argomenti e azioni per parlare di un mondo che va ben oltre l'acqua in sé, e che racchiude la ricerca e l'innovazione di Komet. Partendo dall'acqua come elemento primario della vita e come soluzione a un bisogno, è nato '#MadeOfWater', declinato sui diversi topic del lavoro dell'azienda: valori, soluzioni, persone, esperienza e conoscenza.





La particolarità della campagna 'La Saporeria' delle Mele Val Venosta è stata quella di dare spazio all'intensità emozionale legata ai sapori. Le mele rappresentate come se si trattasse di una linea da gustare in momenti diversi, quasi come dei vini pregiati

E se fare una **buona comunicazione** vuol dire prima di tutto riconoscere come **centralità** il **pensiero** delle **persone** all'interno di un rapporto professionale, allora Coo'ee ha molto da dire. Perché un'agenzia che fonda il suo lavoro su di un modello che fa del **valore umano** all'interno di un confronto tra realtà che devono collaborare, il **'quid'** cui fare riferimento, allora diventa in automatico lo specchio e la traccia del vero **cambiamento**.

### Togliere, togliere, togliere

Mauro Miglioranzi è riuscito a **vedere** nel tempo **oltre le righe** e ha fatto tutto il contrario di quello che normalmente ci si

aspetterebbe da una figura come la sua. Ha spinto e ha guidato la squadra per le strade della conoscenza di **mondi culturali** e **sociali** in continua **evoluzione**. Questo perché Coo'ee lo sa molto bene, il mercato in realtà è fatto soprattutto di **esseri umani**. Ed è con il **modello PIU (Professionale, Imprenditoriale, Umano)** che ha portato avanti quei valori che fanno in modo che le aziende dialoghino tra loro e che il cliente si senta realmente ascoltato. È allora che questo nuovo modello di gestire la **creatività** sotto forma di **business** riesce a lasciare un segno forte. Ed è a questo che stanno lavorando da tempo i giovani manager del board di Coo'ee.

Tutto questo accade perché agenzia **indipendente** dell'anno si nasce, e queste radici producono **grandi progetti, sviluppati e portati avanti**, con tempi diversi rispetto alla massa, ma **arricchiti** da una minuzia **doviziosa** e **attenta ai particolari**. Professionalità e qualità sono concetti che vanno di pari passo con la sua filosofia, unitamente alla costante volontà di spostare sempre un po' più in là i propri confini. Coo'ee non si accontenta dell'ordinario, cerca il **'massimo indispensabile'**.

Il claim di Coo'ee che rappresenta poi le fondamenta di questa stessa filosofia, risuona tutto nel **'togliere, togliere, togliere'**, l'incipit d'azione, il mantra, su cui si basa il lavoro dell'agenzia nello strutturare una qualunque campagna. Togliere il superfluo, eliminare le ovvietà, annullare i meccanismi che distolgono realmente l'attenzione dal fulcro del messaggio. Mauro Miglioranzi ha messo le basi per una modalità di approccio completamente diversa al mercato della comunicazione globale. Come spiega lui stesso: "Siamo per **l'innovazione**, ma siamo anche, e soprattutto, per i **valori**. Guardiamo direttamente al cuore del progetto che ci viene commissionato e cerchiamo di valutarne tutti quegli aspetti che si presentano come linea di profonda **empatia**, sia per il **cliente** sia per il **consumatore finale**. Il nostro è un connubio molto stretto tra **libertà** e **attaccamento** a ciò che nel tempo non cambia, ossia **l'aspetto umano**".



Il board di Coo'ee sul palco degli NC Awards 2022. Da sx: Alessandro Tosatto, direttore creativo, Niccolò Gatto, copywriter, Massimo Ippolito, vicedirettore creativo, Chiara Invidia, key account manager e Mauro Miglioranzi, founder e ceo



Old Wild West ha scelto Coo'ee per raccontare il traguardo dei suoi vent'anni, con uno spot tv dal claim 'Ci sono cose che non cambiano mai'



### 2022, un anno di conferme

Il 2022 è l'anno della **conferma** per questa agenzia. I progetti sviluppati e portati a termine hanno fatto della loro modalità di **strutturazione creativa**, una vera e propria nomea di **alta qualità**. Progetti come 'La Saporeria' delle Mele Val Venosta ad esempio, sono stati un'altra conferma di come un rapporto tra **agenzia** e **cliente** sia la **perfetta simbiosi** di due realtà che, da oltre dieci anni, si confrontano per un obiettivo comune condiviso.

"La **particolarità** della **campagna** è stata quella di dare spazio all'**intensità emozionale** legata ai sapori. Le **mele** rappresentano come se si trattasse di una linea da de-

gustare in momenti diversi, quasi come dei **vini pregiati**", spiega Mauro Miglioranzi. Ed è proprio questo ciò che rispecchia il lavoro di una **vera squadra**, trattare tutto ciò che è **nuovo** attraverso i principi cardine della **fruizione** che sono poi quelli autentici dell'**empatia** e della condivisione di una **realtà** conosciuta quasi **archetipicamente**. Ci sono poi altre due realtà che hanno aperto la strada a una collaborazione importante, soprattutto durante l'ultimo periodo. Una è l'esperienza con il brand **Old Wild West**, che ha scelto Coo'ee per raccontare il traguardo dei suoi vent'anni, con uno **spot tv** che ha riportato il claim '**Ci sono cose che non cambiano mai**' come traguardo

e nuovo inizio di una marca che è punto di riferimento nella realizzazione di nuovi punti e ristoranti tematici multi etnici.

"Abbiamo lavorato con **professionisti del settore** - spiega Miglioranzi - in un clima caratterizzato da grande **entusiasmo** e **collaborazione**, cercando di portare l'attenzione sul nuovo concetto di ristorazione, quel casual dining che ormai fa parte della nostra quotidianità".

L'altro progetto di comunicazione che ha avuto un successo significativo è quello strutturato da Coo'ee per **Schüco**. L'azienda ha affidato all'agenzia il quadro strategico di comunicazione per poter presentare la nuova offerta formativa che si è rinnovata con il lancio di **Schüco Academy**.

"La nostra **idea** - racconta Miglioranzi - è stata quella di proporre un **video strategy** che avesse come obiettivo quello di riuscire a **comunicare** la **nascita della nuova realtà di formazione** all'interno di un'azienda con un brand importante e leader nel settore. Abbiamo utilizzato uno stile che in maniera **fluida** potesse dare esattamente **valore a ogni informazione**, con una **coordinazione ritmata** e un **coinvolgimento istantaneo** dell'utente".

Coo'ee racconta i valori attraverso una dedizione alla fisionomia di ogni brand che gli si affidi che conferma la direzione da tempo ormai presa, quella dell'**indipendenza costruttiva**.

nc



Per il lancio di Schüco Academy Coo'ee ha proposto una video strategy che avesse come obiettivo quello di riuscire a comunicare la nascita della nuova realtà di formazione all'interno di un'azienda con un brand importante e leader nel settore. È stato utilizzato uno stile che in maniera fluida potesse dare esattamente valore a ogni informazione, con una coordinazione ritmata e un coinvolgimento istantaneo dell'utente

L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO  
PER GLI EARLY ADOPTERS  
CHE PARLA DI TECNOLOGIA, INNOVAZIONE  
E TUTELA DELL'AMBIENTE.

## | EVENTI

NATIONAL  
GEOGRAPHIC | FEST

## | SOCIAL



natgeotvitalia



National Geographic



natgeo\_italia



## | DIGITAL

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

## | TV CHANNELS

NATIONAL  
GEOGRAPHIC

NATIONAL  
GEOGRAPHIC | WILD

# NATIONAL GEOGRAPHIC

PER MAGGIORI INFORMAZIONI  
[Marta.Addis@disney.com](mailto:Marta.Addis@disney.com)



il giornale della nuova comunicazione

controcampo



Da sx: Alessandro Tosatto, direttore creativo,  
Niccolò Gatto, copywriter,  
Massimo Ippolito, vicedirettore creativo,  
Chiara Invidia, key account manager  
e Mauro Miglioranzi, founder e ceo



**NC Awards 2022**

**Agenzia indipendente dell'anno**

**coo'ee®**

**Libertà creativa e valore umano**