



Anno 13 numero 79
agosto-settembre 2019
Società Editrice
ADC Group

il giornale della
nuova **comunicazione**



Giorgio Brenna,
chief executive officer
FCB Milan

FCB Milan

Neverending Innovation

Realtà e fantasia
sono finalmente
connesse



Nasce la GigaNetwork™ 5G

Il futuro è straordinario.
Ready?



Per navigare in 5G devi avere un dispositivo e un'offerta abilitati ed essere sotto copertura 5G, al momento disponibile in alcune aree di Milano, Bologna, Torino, Roma e Napoli. Per conoscere l'elenco aggiornato e completo dei dispositivi e delle offerte abilitati, nonché delle città coperte, vai su voda.it/giganetwork5g

29 - 30 OTTOBRE 2019

MiCo Milano Congressi

wobi.com/wbf-milano

**World
Business
Forum**



**Benvenuti in
un'era di**

**SUPER
MINDS**

EMPOWERING PEOPLE.
LEADING TECHNOLOGY.
GROWING COMPANIES.

SIMON SINEK
MANAGEMENT

GARY HAMEL
STRATEGIA

SUSAN DAVID
CHANGE MANAGEMENT

JIMMY WALES
FUTURO

WHITNEY JOHNSON
PERSONE

MARK WEBBER
PERFORMANCE

ZOE CHANGE
MARKETING

STEW FRIEDMAN
LEADERSHIP

VICTORIA ROOS-OLSSON
EXECUTION

HAL GREGERSEN
INNOVAZIONE

Vivi un'esperienza unica di formazione, ispirazione e networking!

PER INFORMAZIONI E ISCRIZIONI: ☎ 800 93 94 36 ✉ info.it@wobi.com

Main Sponsor



BOSCH
Tecnologia per la vita



Group
YOUR JOB, OUR WORK



Supporting Partner

Hertz



nexi
every day, every pay



Official Car



Educational Partner



Technical Partner



PR & Digital Partner



Media Partner



WOB

NC DIGITAL AWARDS. LA FORMULA DEL SUCCESSO? EMOZIONE, INTEGRAZIONE ON E OFFLINE, LIVE EXPERIENCE E PURPOSE

L'experience per eccellenza, anche in comunicazione, è frutto del giusto mix tra il contenuto creativo (le idee) e il contenitore (il mezzo). La 'virtù' risiede in coloro che hanno **coraggio** di cavalcare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai nuovi media, la capacità di **integrare il digitale** con gli altri mezzi, la lungimiranza di creare **engagement**, l'attenzione verso la **misurazione dei risultati** e verso l'innovazione creativa.

A confermarlo anche le campagne iscritte all'ottava edizione degli **Nc Digital Awards**, che registrano ben **209 progetti** in concorso, di cui **39 integrati** e **17** iscritti al **Premio Facebook e Instagram**, giunto alla sesta edizione. Tra i progetti in gara, valutati da una giuria di oltre 40 professionisti guidata da **Alberto Raselli**, media & communication manager Bauli Group, riunitasi il **25 settembre** presso il Talent Garden Milano Calabiana (stessa location della cerimonia del 7 ottobre) spiccano sicuramente quelli iscritti all'**Ima - Influencer Marketing Awards**: 29 campagne di comunicazione sui social che utilizzano le figure dell'influencer o dei creator in maniera corretta, senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria brand equity. Proprio all'**influencer marketing**, ormai diventato per molti un vero e proprio medium, è stata dedicata l'inchiesta di questo numero. Il confronto con le agenzie del settore, ci ha permesso di mettere in luce le nuove dinamiche che regolano il ricorso all'influencer marketing, dove emerge forte e chiaro un **trend dominante**: la necessità di **ingaggiare profili sempre più autentici, talentuosi e affidabili**. In sintesi: **meno 'vetrina' e più 'contenuto'**. E parlando di contenuto non posso esimermi dal citare le due agenzie protagoniste delle copertine del volume che state sfogliando: **FCB Milan** e **DLV BBDO**.

Mettendo in pratica al meglio il corporate claim '**Never finished**', l'agenzia guidata da Giorgio Brenna ha messo a segno in poco più di un anno risultati importanti: **14 gare vinte**, una crescita del **90%** rispetto allo stesso periodo 2018, con una previsione di un ulteriore **+30%** per la fine dell'anno. Un management tutto al femminile, un dipartimento digitale interno composto da professionisti specializzati e un posizionamento di '**partner del business**' dei propri clienti sono invece i punti di forza della società guidata da **Marianna Ghirlanda**. A lei il premio '**Ambasciatore della Comunicazione Digitale**', per aver portato in agenzia competenze digitali e multicanali.

Il mio ringraziamento va come sempre alle numerose aziende che hanno affiancato gli NC Digital Awards in qualità di sponsor: oltre a **lab Italia**, che ha patrocinato l'evento, ricordo **Facebook/Instagram** (platinum sponsor), **Copernico**, **Nielsen**, **Webads** (gold sponsors) e partner come **Talent Garden** (main partner), **Chedo**, **Digivents**, **Joyproject**, **Le Gourmet**, **Mionetto**, **Noraneke**, **ShowReel Media Group**, **Speciallab**, **Telemeeting**, **TheShow**.

Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group



8_COVER STORY

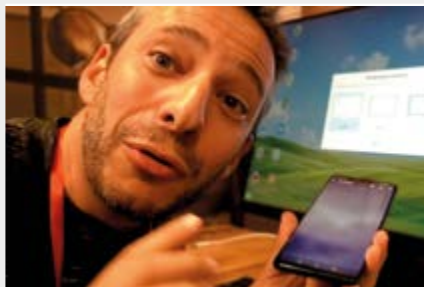
FCB MILAN, NEVERENDING INNOVATION



III_CONTROCAMPO

GHIRLANDA (DLV BBDO):

"I PROGETTI VINCENTI PASSANO DALLE EMOZIONI"



46_INCHIESTA_INFLUENCER MARKETING, IL POTERE DELL'OPINIONE

SCOPRIAMO COME L'INFLUENCER MARKETING VIENE INSERITO NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE E NELL'OFFERTA DELLE AGENZIE E QUALI SONO LE REGOLE DA SEGUIRE PER NON LASCIARE LA MARCA IN BALIA DELLE NUOVE 'STAR'.

NC DIGITAL AWARDS 2019

14_NC DIGITAL AWARDS. SILENZIO, PARLA IL FUTURO

17_RASELLI (BAULI):

"UNA VETRINA E UN'OCCASIONE DI ARRICCHIMENTO"

20_POPMOVE, SCAMBISTI DA PODIO

22_FACEBOOK, UN PREMIO PER GLI AUDACI

24_COPERNICO, SMART WORKING DA COMPETIZIONE

26_NIELSEN, INTERPRETI DEL CAMBIAMENTO

28_WEBADS, LA CREATIVITÀ NEL MEDIA

AREA STRATEGICA

30_AGENZIA DEL MESE

TWENTY8 STUDIOS. FREESCHI, FUELMINEI, EXTRATEGICI

32/39_PRIMO PIANO

32_BRANDED ENTERTAINMENT AL FESTIVAL DI CANNES. INGREDIENTI DI SUCCESSO

34_BEST BRANDS 2019, 'QUORE' DI MERCATO

36_2019, INVESTIMENTI ADV A +0,5%

40_FOCUS

VMLY&R, IL CORAGGIO DI OSARE

42_PROTAGONISTI

GRUPPO RONCAGLIA, ESPLORATORI DI NUOVI TERRITORI

44_RUBRICA ALL 13

LA COMUNICAZIONE CHE CAMBIA IL MONDO

INCHIESTA

46/64_INCHIESTA_ INFLUENCER MARKETING, IL POTERE DELL'OPINIONE

46_IL NUOVO MEDIA

48_L'INFLUENCER MARKETING SPIEGATO SEMPLICE

52_QUESTIONI DI FEELING

56_INFLUENCER, 'MANEGGIARE CON CURA'

60_MSL: PERSONE E TECNOLOGIA, IL BINOMIO VINCENTE

62_THESHOW, DA CREATOR A EDITORI

STRATEGIE INNOVATIVE

66_KELLOGG, MULTICHANNEL PHILOSOPHY



Pag. 42 Area Strategica, Gruppo Roncaglia

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Ilenia La Leggia ilenia.laleggia@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Elena Colombo, Francesca Fiorentino, Ilaria Myr, 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

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@adcgroup.it

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)

Ilaria Granato ilaria.granato@adcgroup.it (International)



PERIODICO MENSILE

n° 79 ago-set 2019 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 2019 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 settembre 2019

Progetto grafico: Davide Lopopolo



FCB MILAN, NEVERENDING INNOVATION

METTENDO IN PRATICA AL MEGLIO IL CORPORATE CLAIM 'NEVER FINISHED', L'AGENZIA GUIDATA DA GIORGIO BRENNHA HA MESSO A SEGNO IN POCO PIÙ DI UN ANNO RISULTATI IMPORTANTI: 14 GARE VINTE, UNA CRESCITA DEL 90% RISPETTO ALLO STESSO PERIODO 2017, CON UNA PREVISIONE DI UN ULTERIORE +30% PER LA FINE DELL'ANNO. IL SEGRETO DEL SUCCESSO? INTERPRETARE SEMPRE CON SPIRITO INNOVATIVO L'EVOLUZIONE DEL MERCATO.

DI ILARIA MYR

"Non avrà mai fine: la voglia di **innovare** e di essere **precursori** è quello che in questo settore mantiene vivi e dà il vantaggio competitivo, altrimenti si è fuori dal mercato. Ed è questa convinzione che guida ogni giorno il nostro lavoro". Sono parole dirette e chiare quelle con cui **Giorgio Brenna**, ceo **FCB Milan** dal maggio 2018, spiega il posizionamento dell'agenzia da lui guidata - e riassunto nel global corporate claim '**Never finished**' -, che in poco più di un anno ha ottenuto risultati di grande successo. I dati parlano chiaro: i **ricavi** della sigla sono **cresciuti** nel 2018 del **90%** sul 2017, è stato raggiunto il break even operativo rispetto alle perdite precedenti e per la fine del 2019 si prospetta un ulteriore incremento di circa il **30%** con un profitto a doppia cifra. Non solo: l'agenzia si è aggiudicata ben 14 gare delle 20 alle quali ha partecipato, che hanno portato all'acquisizione di importanti

clienti come **A2A, Safilo, Crédit Agricole, Bayer, Continental, Ibsa Farmaceutici, Aldi, Rigoni di Asiago, Laborest, Carrera Eyewear** (per la quale ha realizzato la campagna estiva '#DriveYourStory', con testimonial Carmen Jorda, pilota e modella, e



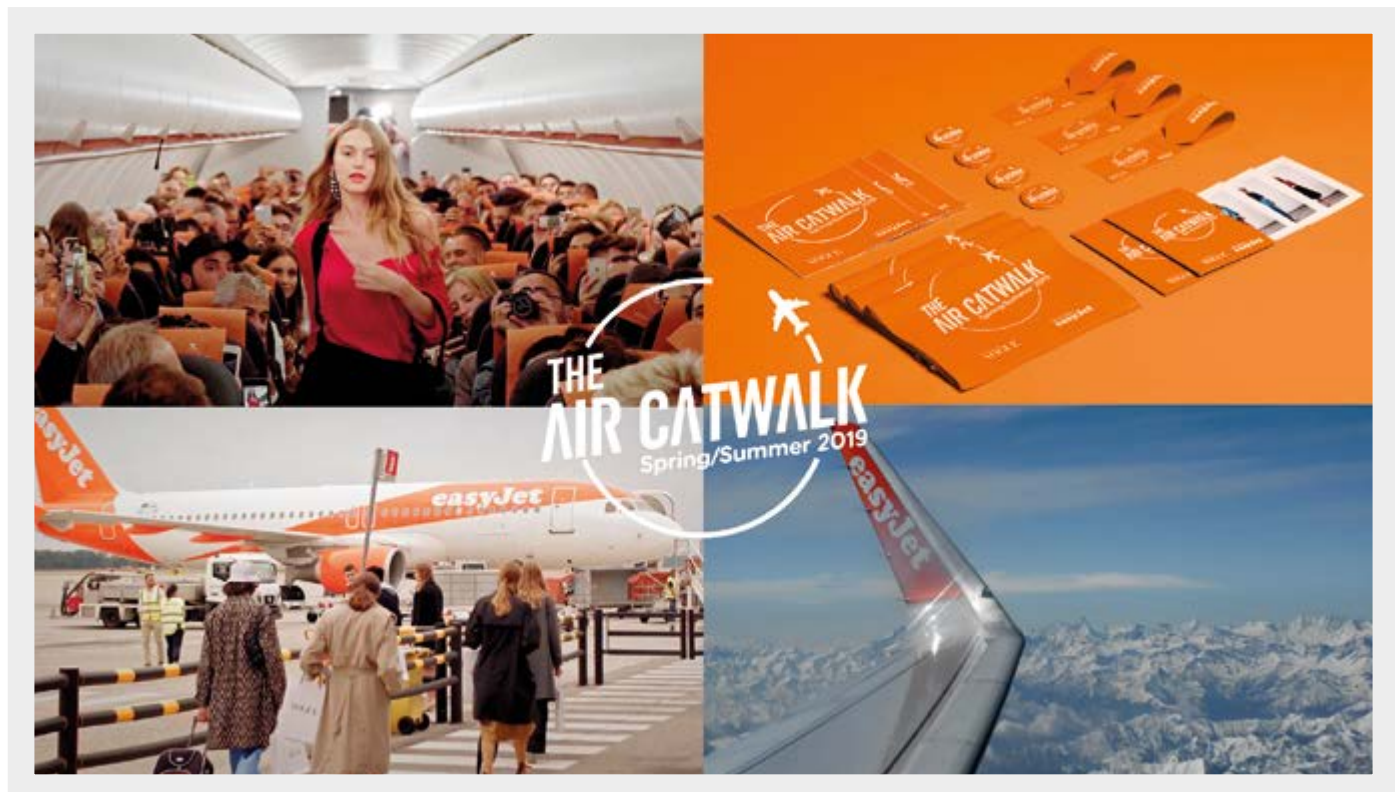
Giorgio Brenna, chief executive officer FCB Milan

Matthew Noszka, modello e attore americano in forte ascesa), la birra **Corona** e, ultimamente, **Kimberley Clark** per il marchio **Scottex**. A questi new business si aggiunge una crescita organica degli altri clienti già in portfolio, oltre la metà dei quali ha incrementato gli investimenti in comunicazione. Ricordiamo inoltre che, agli **NC Awards 2018**, FCB si è aggiudicata il **1° premio 'Viaggi, Trasporti e Turismo'** e **1° premio 'Varie'** con i progetti 'Two hours to become a star' (easyJet) e 'PizzAut' (Samsung).

"Non ci sediamo però sugli allori, ma puntiamo a spingere sempre più in là l'innovazione e la conoscenza di questo mercato". È partendo da questa considerazione che **Giorgio Brenna**, ceo **FCB Milan**, guida una riflessione sull'evoluzione del business della comunicazione e sullo specifico posizionamento della sua agenzia.

Quali sono a suo avviso gli aspetti centrali di questa evoluzione?

È un ragionamento articolato. Oggi, si tende a dire che la comunicazione è ormai dominata dai **contenuti**, che certamente sono importanti, ma è necessario ribadire il ruolo ancora centrale della **forma estetica**, della



presentazione e dell'experience. Si parla tanto anche di **dati**, ma spesso senza sapere davvero come gestirli: tutti dicono di saperli usare, ma in pochi lo sanno veramente. E poi, ovviamente, di **'big idea'**, l'idea forte, che ha una funzione centrale, ma che non deve però essere l'unico ingrediente dei contenuti. Bisogna, insomma, che l'evoluzione del business model delle agenzie, oggi, tenga conto di questi aspetti e si evolva in questa direzione: ciò significa arrivare ad avere un fortissimo **approccio strategico**, basato su dati che offrono una dettagliata **customer journey map**, che si integri perfettamente con un altissimo livello di **creatività**, che genera contenuti e big idea con una grande attenzione all'estetica e alla forma, ossia al **'crafting'**. Questo è un modello di difficilissima applicazione, perché prevede tante diverse **competenze** di cui le realtà operanti oggi sul mercato ancora non dispongono: quelle di stampo più classico non hanno

L'annuncio stampa con cui, 125 anni fa, FCB 'inventò' la spremuta di arancia in brick di cartone, per soddisfare l'esigenza dei produttori di arance di venderne di più

ancora delle vere conoscenze in materia di dati, mentre quelle nate in ambito digitale mancano di un approccio davvero creativo. Tutte, poi, scarseggiano di una vera attenzione al crafting.

In questo contesto, come si pone FCB?

L'agenzia è senza dubbio all'avanguardia. All'ultimo **Festival di Cannes** è una di quelle che ha raggiunto i migliori risultati a livello globale: **48 leoni in totale**, di



Per lanciare i voli primavera/estate 2019 di easyJet, FCB Milan ha realizzato una sfilata a diecimila metri di altezza, in collaborazione con Vogue Italia, a bordo di un volo Milano-Londra

cui 5 Grand Prix in diverse categorie, con progetti di grande impatto come, tra gli altri, **'The Whopper Detour'** di FCB New York per Burger King. Dal canto suo, la sede italiana, pur non vincendo dei Leoni, ha comunque conquistato due shortlist con la campagna **Continental Gripline** (Entertainment Lions for Sport e Brand Experience & Activation, ndr). Del resto, l'**innovazione** fa parte del dna dell'agenzia dalle sue origini: non tutti forse sanno che ben 125 anni fa fu la FCB a inventare la **spremuta di arancia** in brick di cartone, per soddisfare l'esigenza dei produttori di arance di venderne di più. Un bell'esempio di product innovation, no?

In particolare, quali sono i pilastri dell'attuale posizionamento di FCB Milan?

Mi piace definire il nostro modello una **'Cloud organization'**, le cui fondamenta



non sono strutture rigide a matrice ma team flessibili, veloci, efficaci, a servizio di ogni cliente, in grado di assicurare a FCB regole d'ingaggio totalmente nuove per il mercato ed estremamente agili, ideali per far crescere il nostro business in modo aggressivo. Grazie alle diverse competenze interne, abbiamo un approccio **multichannel**, che spazia su tutte le leve e le piattaforme, dall'atl al btl, dal digital ai social, dal crm alla consulenza sui dati, a monte e a valle di ogni progetto, per garantire risultati ed efficienza degli investimenti. Nella ricetta di FCB Milan per crescere è rilevante l'apporto di know-how da parte del network e di **IPG**, garante peraltro di una notevole solidità finanziaria che fa da volano agli investimenti in innovazione. All'interno di un'ampia libertà di azione senza precedenti che il network assicura all'Italia, c'è un potente carburante in termini di **tool**, **ricerche**, **expertise** e **dati** che l'agenzia riceve costantemente dall'internazionale

FCB Milan ha sviluppato un ampio percorso di comunicazione per rafforzare il posizionamento di Continental sulla tematica della sicurezza stradale, che ha portato l'azienda a essere safety sponsor del Giro d'Italia

e che va ad accrescere la competitività della sua offerta al mercato.

Da un punto di vista organizzativo, come mettete in pratica questo business model?

Per raggiungere questo obiettivo, dal mio arrivo abbiamo messo in atto una **riorganizzazione** che ha portato al raddoppio dei professionisti presenti in agenzia, e alla costituzione di una coppia di executive creative director, **Alessandro Antonini** e **Massimo Verrone**, ai quali riportano il direttore creativo, **Valentina Amenta**, e il client creative director **Gianluca Belmonte**. Il creative team (da cui, come noto, è uscito Francesco Bozza, approdato in Grey, ndr) si è, inoltre, rafforzato con l'ingresso di **Sara Bottani**, senior copywriter da Havas, **Gianluca Di Bacco**,

La Grip Line è il concept di vernice realizzato da FCB Milan per Continental che, grazie alla formula a microgranuli di gomma, aumenta il grip della segnaletica orizzontale e delle piste ciclabili

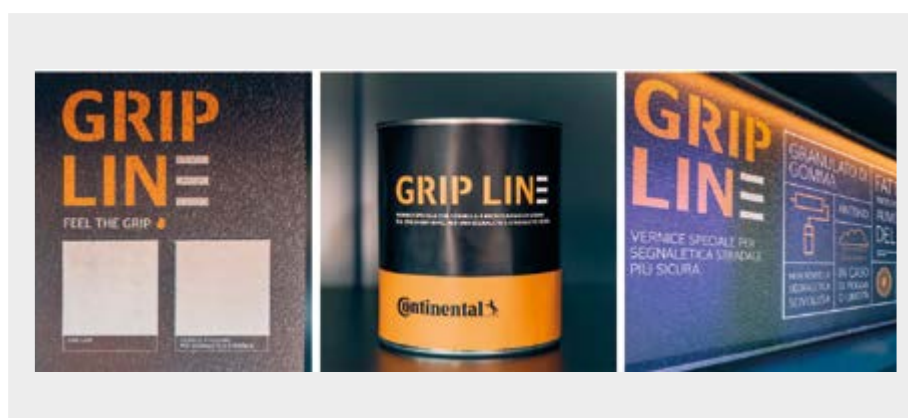
art director da Wpp, **Emma Bertinotti**, junior art director e **Valentina Barelli**, junior copywriter. Abbiamo poi arricchito il reparto Social, con l'ingresso di **Riccardo Setti**, head of social.

Quali obiettivi avete per il futuro?

Puntiamo a crescere di circa il **30%** rispetto al 2018, nonostante negli ultimi due mesi il mercato abbia subito un rallentamento. In un contesto europeo già difficile, la recente crisi politica italiana non sta certamente aiutando: è evidente una stasi anche creativa, perché le aziende rallentano gli investimenti. Ma proprio per questo motivo non dobbiamo mai smettere di innovare e di lavorare: continueremo quest'anno a partecipare alle gare, cercando di vincerle grazie a un approccio fresco, innovativo e rotondo, tutto **'fatto in casa'**. Diversamente dagli altri gruppi internazionali, infatti, sviluppiamo tutto internamente, evitando così lungaggini e criticità di vario tipo.

Parliamo di case history: ce ne racconta qualcuna sviluppata in questi ultimi tempi che rappresenta al meglio il vostro approccio?

Per Continental abbiamo sviluppato un





percorso di comunicazione per rafforzare il posizionamento sulla tematica della **sicurezza stradale**. Ha debuttato con grande successo all'ultima Milano Design Week l'installazione **'Safety Wheel'**, vero e proprio concept di comunicazione pensato per far riflettere sia chi va in bici, sia chi con le bici condivide le strade, sulla tema della sicurezza dei ciclisti. L'installazione ha poi

accompagnato alcune tappe del **Giro d'Italia**, sponsorizzato da Continental in qualità di Safety Sponsor, insieme all'altra grande idea creativa firmata da FCB Milan, la **Grip Line**: un innovativo concept di vernice realizzato con Continental che, grazie alla formula a microgranuli di gomma, aumenta il grip, soprattutto in caso di pioggia, della segnaletica orizzontale e delle piste cicla-

Per Carrera Eyewear è stata realizzata la campagna estiva **'#DriveYourStory'**, con testimonial Carmen Jorda, pilota e modella, e Matthew Noszka, modello e attore americano



Con **'The Whopper Detour'**, la promozione firmata da FCB New York per Burger King e vincitrice di diversi Leoni a Cannes, veniva offerto un Whopper a un solo centesimo di dollaro a chi era nei pressi di un McDonald's

bili. Una formula innovativa, con fattore antiscivolamento aumentato di più del **35%**, che è piaciuta molto: basti pensare che la presentazione alla **Milano Design Week** ha originato 300 articoli e generato un grande dibattito sulla sicurezza.

Un altro progetto che ha avuto una risonanza mediatica importante è **'The Air Catwalk'** per **easyJet**: una sfilata a diecimila metri di altezza, in collaborazione con **Vogue Italia**, per lanciare i voli primavera/estate 2019. A bordo di un volo Milano-Londra, i passeggeri hanno scoperto ben due collezioni prêt-à-porter davvero irresistibili: quella dei voli easyJet per l'estate 2019 e quella di quattro giovani stilisti, che hanno creato gli outfit perfetti per godersi una vacanza alla scoperta di mare, passioni, divertimento. Il **creative concept** è stato anticipato da un video teaser e pianificato con un film di 60" su web e social media. I risultati? Mi piace ricordare gli oltre **5 milioni** di social media impressions. **nc**

Le notizie prima che arrivino sui mercati



Sapere ciò che avviene nel mercato non basta. È necessario avere l'esperienza e la capacità di prevedere cosa accadrà.

MF/Milano Finanza è il giornale economico e finanziario nazionale con il primato dell'informazione su borsa e mercati. Autorevolezza, indipendenza, autonomia accompagnati da uno stile giornalistico brillante e dalla ricerca di notizie esclusive sono le principali caratteristiche della testata.

Ogni giorno sezioni dedicate: *Trading on line*, *Analisi Tecnica*, *Covered Warrant*, *MF Immobiliare*, *Private Equity* e il sabato con *Milano Finanza* importanti approfondimenti sul mondo della gestione del denaro. *MF/Milano Finanza*, lo strumento indispensabile per affrontare il mercato finanziario, i suoi cambiamenti e le sue turbolenze.

MF/Milano Finanza, per investire senza sbagliare



Digital Awards **2019**

NC DIGITAL AWARDS. SILENZIO, PARLA IL FUTURO

NUOVA EDIZIONE PER I PREMI DEDICATI ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE, ALLE PIÙ INNOVATIVE CAMPAGNE SOCIAL, PROGRAMMATIC E DI INFLUENCER MARKETING. UN'OCCASIONE PER INCONTRARE LE AZIENDE TOP SPENDER IN COMUNICAZIONE CHE COMPONGONO LA GIURIA, PRESIEDUTA DA ALBERTO RASELLI (GRUPPO BAULI). L'APPUNTAMENTO PER CONOSCERE I VINCITORI TRA I 209 PROGETTI ISCRITTI È AL TALENT GARDEN MILANO CALABIANA IL 7 OTTOBRE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Ottava edizione per gli NC Digital Awards (premio dedicato alla migliore comunicazione digitale), **sesta** per il **Premio Facebook e Instagram** (rivolto ai migliori progetti di comunicazione realizzati sui due social) e la **terza** per i **Programmatic Awards** (premio che valorizza le migliori campagne di programmatic adv). Durante la sessione plenaria di giuria sono state votate non solo le **campagne digitali integrate** entrate in **shortlist** degli **NC Digital Awards** e **Premio Facebook e Instagram**, ma anche i progetti iscritti a **Ima - Influencer Marketing Awards**. Ricordiamo che le campagne entrate in shortlist sono quelle che hanno superato la prima votazione online e sono state protagoniste delle live presentation della sessione plenaria di giuria svoltasi il **25 settembre** al **Talent Garden Milano Calabiana**, location, inoltre, della Cerimonia di premiazione (**7 ottobre**), imperdibile appuntamento per conoscere le campagne vincitrici, scelte tra i **209 progetti** iscritti a tutti i premi, oltre che i giurati e gli sponsor che hanno contribuito a vario titolo al successo dell'evento.

Oltre a **lab Italia**, che ha patrocinato l'evento, infatti, hanno collaborato e sponsorizzato i premi numerose aziende: **Facebook** (platinum sponsor), **Copernico**, **Nielsen**, **WebAds** (gold sponsors) e partner di prestigio come **Talent Garden** (main partner), **Chedo**, **Digivents**, **Joyproject**, **Le**

Gourmet, **Mionetto**, **Noraneke**, **ShowReel Media Group**, **Speciallab**, **Telemeeting**, **TheShow**.

NC DIGITAL AWARDS

Come sempre le campagne che concorrono al premio sono sia le **Digital Integrated**



Le sessioni plenarie di giuria degli NC Digital Awards rappresentano un momento di formazione e networking per aziende e agenzie (nella foto, giuria NC Digital Awards 2018 svoltasi presso il Blue Note a Milano)

NC DIGITAL AWARDS 2019_LA GIURIA

PRESIDENTE: Alberto Raselli, media & communication manager Bauli Group

AZIENDE

Valentina Amato, head of media worldwide **Gruppo Poltrona Frau**
 Francesco Bellomo, brand and consumer insights manager **Haier Group**
 Stefania Bossi, responsabile marketing/prodotto **Nielsen Italia**
 Andrea Brusa, responsabile comunicazione commerciale digitale e business **Tim**
 Luca Casaura, head of brand and advertising **Vodafone**
 Lorenzo Catapano, head of digital media department **Save the Children**
 Beatrice Colosio, communication & digital manager Italia **Gruppo Artsana – Chicco**
 Patricia Consonni, creative Agency partner **Facebook**
 Elisabetta Corazza, head of digital marketing **Grit Danone**
 Mauro Davico, External Relations & Press Office Director, **Miroglio Fashion**
 Michele De Vincenzo, Corporate Marketing Director, **Technogym**
 Francesco Gabrielli, digital marketing & ecommerce manager **Barilla**
 Monica Gagliardi, direzione globale marketing **Ovs**
 Tony Gherardelli, head of Innovation Promotion **Intesa Sanpaolo**
 Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione **Gruppo Fini**
 Cristina Mannucci Benincasa, head of marketing **Southern Europe easyJet**
 Alice Marinelli, responsabile social media **Robert Bosch**
 Cristina Martella, group digital marketing & digital pr manager **Deborah Group**
 Valentina Masarin, brand strategy lead **lastminute.com**
 Isabella Matera, head of digital and corporate communication **Wind Tre**
 Emily Menza, social media manager **Payback**
 Luigi Midolo, responsabile digital media **Poste Italiane**
 Marcella Minotti, head of media & digital RB Italy and Greece **Reckitt Benckiser**
 Lorenzo Monzo, digital marketing manager **Gruppo V&G**
 Camilla Mottironi, responsabile digital communication relazioni con i media & comunicazione **Open Fiber**
 Davide Nava, head of advertising **Citroën Italia PsA Group**
 Davide Neri, head of media and eCommerce **Hasbro**
 Gianluca Orazi, direttore marketing **Zanichelli**
 Elisabetta Palumbo, senior marketing & communications manager **Molino Vigevano 1936 – Gruppo Lo Conte**
 Isabella Panizza, head of global digital **Enel**
 Francesca Pinzone, head of digital **Svicom**
 Emanuele Rossini, responsabile social media **emergency**
 Tommaso Saronni, director Newsroom Italy **Adidas**
 Danilo Schipani, chief Marketing Officer **Copernico**
 Stefania Termite, head of marketing & commercial Communication, **Illimity Bank**
 Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**
 Constantijn Vereecken, managing director **WebAds**
 Gianluca Vigato, Group Brand Director **Elica**
 Giovanni Zezza, chief marketing officer **Talent Garden**
 Andrea Ziella, head of marketing & digital **Mattel Italy**

ASSOCIAZIONI

Raffaella Bertini, rappresentante **Adci**
 Riccardo Cioni, rappresentante **Club degli Eventi**
 Stefano Cucinotta, rappresentante digital & innovation **Hub Una**
 Paolo Errico, vicepresidente **Iaa**
 Carolina Mailander, vice presidente **Assorel**
 Vittorio Meloni, direttore generale **Upa**
 Carlo Nosedà, presidente **Iab Italia**



Il team di Phd Media, con al centro Alberto Raselli (Gruppo Bauli), presidente di giuria NC Digital Awards 2019, vincitore del primo premio assoluto agli NC Digital Awards 2018, con la campagna 'Buondi Motta - L'Asteroido'

Campaign (quest'anno sono 39 di cui 37 BtoC e 2 BtoB) sia campagne di **Tipologia (159)**, quelle iscritte agli **Ima - Influencer Marketing Awards (29)** campagne di comunicazione sui social che utilizzano le figure dell'influencer o dei creator in maniera corretta, senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria brand equity) e al **Programmatic Awards (4)**. Anche quest'anno saranno numerosi i premi speciali e dell'editore: si va dal **'Manager Digitale dell'Anno'** al **'Digital Media Person of the Year'**, dall'**'Ambasciatore della Comunicazione Digitale'** fino alla **'Migliore Agenzia Digitale Indipendente'**.

PREMIO FACEBOOK/INSTAGRAM

Il Premio Facebook e Instagram, realizzato da Adc Group in collaborazione con il social network, premia le migliori campagne di comunicazione che utilizzano i due social. 17 i progetti iscritti a questa **sesta edizione** che vede la possibilità di iscrivere le proprie campagne in due tipologie: **Campagna Facebook e Instagram** (campagne, a pagamento e non, realizzate su Facebook e/o su Instagram e che prevedono formati con l'utilizzo dei vi-

deo all'interno del newsfeed mobile delle piattaforme citate) e **Campagna Stories** (campagne a pagamento e non realizzate su Facebook, Instagram e/o Messenger che prevedono l'utilizzo di formati Stories con video all'interno delle piattaforme citate). Anche in questo caso, i **progetti** entrati in **shortlist** sono stati oggetto di presentazioni 'live' ai giurati durante la sessione plenaria di giuria.

PROGRAMMATIC AWARDS

Nato con la mission di stabilire quali siano i benchmark per l'eccellenza nella pianificazione e nell'acquisto automatizzato, i Programmatic Awards, giunti alla seconda edizione, assegnano i riconoscimenti secondo tre criteri: **Strategia gestione dati; Creatività/Customer Experience e Risultati/Efficacia dell'investimento**. I progetti iscritti sono stati giudicati esclusivamente online.

IMA - INFLUENCER MARKETING AWARDS

La tipologia degli NC Digital Awards ha l'obiettivo di **valorizzare** le campagne di comunicazione sui social che utilizzano in maniera efficace le figure dell'**influencer** o

dei **creator**. Un riconoscimento alle aziende e ai propri partner di comunicazione per aver saputo utilizzare i nuovi **testimonial** della **comunicazione digitale** in maniera corretta, ossia senza essere fagocitati dalla fama e dalla **'forza' del personaggio** a cui affidano la propria brand equity. Sull'onda dell'affermazione dell'**Influencer Marketing**, sono state introdotte quest'anno **quattro nuove tipologie** nelle quali è possibile iscrivere le campagne:

- **Campagna Migliore Creatività:** campagne che hanno ampliato i confini dell'influencer marketing con una creatività eccellente, innovativa, ben eseguita e che ha arrecato benefici concreti al brand.
- **Migliore Campagna Integrata (Multicanale):** campagne che hanno saputo coniugare approccio strategico e qualità di realizzazione in un'ottica digitale (eventualmente anche offline) multicanale, creando un valore aggiunto per la marca.
- **Miglior Campagna di Engagement con il brand:** campagne che, con creatività, hanno saputo utilizzare influencer e content creator per coinvolgere il consumatore in un rapporto misurabile con il brand.
- **Campagna con il miglior utilizzo dei dati:** campagne che hanno saputo dimostrare di aver utilizzato in maniera efficace dati di 1a, 2a o 3a parte per elaborare insight che hanno consentito ottime performance. I vincitori delle tipologie vengono definiti online, mentre in sessione plenaria la giuria definisce solo il **Grand Prix Ima**. I premi in palio per l'Ima sono un podio per ciascuna tipologia elencata e un Grand Prix Ima. **nc**

RASELLI (BAULI): “UNA VETRINA E UN'OCCASIONE DI ARRICCHIMENTO”

IL PRESIDENTE DELLA GIURIA DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2019 È CONVINTO CHE LA POTENZA DELLA CREATIVITÀ NON POTRÀ MAI ESSERE SOSTITUITA DA STRUMENTI PER PIANIFICAZIONI MIRATE E ANALISI DI DATI. IL MEDIA & COMMUNICATION MANAGER RITIENE CHE IL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA DIPENDA DALL'IDEA CREATIVA DI FONDO, CHE DEVE ESSERE FUNZIONALE AL MESSAGGIO DI MARCA E COMPRESA APPIENO DAL PUBBLICO.

DI ELENA COLOMBO

“Ho iniziato il mio percorso lavorativo quando nasceva il digital marketing e faccio parte di quella generazione a metà tra i nativi digitali e coloro che hanno visto sorgere i social network nell'età in cui erano già in grado di utilizzarli”.

Si presenta così nella sua biografia **Alberto Raselli**, media & communication manager **Gruppo Bauli**, chiamato, quest'anno, a svolgere il prestigioso ruolo di presidente di giuria degli **NC Digital Awards**, del **Premio Facebook e Instagram** e dei **Programmatic Awards**.

Un profilo azzeccato, dal dna digital, quello del professionista che guiderà la giuria composta dai manager delle più prestigiose aziende investitrici in comunicazione, dai rappresentanti della creatività digitale italiana e delle maggiori associazioni del settore. Cosa si aspetta da questa esperienza, dal confronto e dal networking con gli altri

manager? Cosa pensa della piattaforma di business dei premi di Adc Group che mettono in contatto aziende e agenzie in modo innovativo? Quale approccio al digital caratterizzerà, a suo parere, le campagne in gara? Come le nuove tecnologie legate a **Intelligenza Artificiale, IoT e Chatbot** renderanno i progetti ancora più appealing? Lo abbiamo chiesto direttamente a Raselli. Ecco cosa ci ha raccontato.



Alberto Raselli, media & communication manager Gruppo Bauli

Perché ha accettato questo importante incarico e cosa si aspetta dal confronto con gli altri membri della giuria?

Sono molto contento di questa opportunità, che arriva a coronamento della mia attività di giurato nelle ultime due edizioni dei premi. È un'esperienza vicina al mio percorso professionale, iniziato dal **digital** e cresciuto nel tempo con **responsabilità** più ampie che mi hanno portato, oggi, alla gestione e al coordinamento della comunicazione multicanale dei brand del Gruppo Bauli. Spero, quindi, di dare un contributo alla giuria sia nelle questioni più tecniche legate al digitale sia a quelle riguardanti creatività ed efficacia. Mi piace la formula adottata dal premio che prevede diversi **momenti di confronto** tra i giurati, mi aspetto un dibattito interessante sui temi caldi della comunicazione di oggi, dalla **gestione e lettura dei dati**, alla **profilazione mirata dei target**, all'analisi dei **risultati** delle campagne integrate. Sarà un grande momento di formazione professionale e di arricchimento personale, dal quale riceverò spunti interessanti e utili anche nella mia professione in azienda. Mi



aspetto, inoltre, la possibilità di approfondire e analizzare il ruolo del digital nella strategia di comunicazione integrata di un brand. In Italia vedo ancora un forte orientamento a considerare il **digital** come un elemento collaterale che amplifica il messaggio già veicolato a un pubblico di massa attraverso i mezzi classici, mentre a livello internazionale la **pianificazione integrata** su piattaforme digitali e sui media classici è ormai una prassi diffusa. L'affinamento degli strumenti di rilevazione di tutti i device da parte di Auditel e Audiweb e i nuovi tool a disposizione delle aziende certamente favoriranno l'adozione, anche nel nostro Paese, di un **approccio al digital più innovativo**, capace di declinare un messaggio in modo efficace su target e piattaforme diverse, adattando la creatività alle differenti modalità di comunicazione.

Veniamo più nel dettaglio al premio di Adc Group, definito anche 'premio delle aziende' grazie alla giuria d'eccezione

composta dai manager delle aziende top spender del mercato...

Gli NC Digital sono molto ben strutturati e si distinguono dagli altri premi dell'industria per la composizione della giuria e per le **modalità** con cui vengono **giudicate** le campagne in gara da parte di professionisti di diversa provenienza, con expertise, voci e punti di vista differenti. Durante la riunione plenaria si va ben oltre la semplice **valutazione** dell'impatto creativo e dei risultati dei progetti e si scava più a fondo, tra gli indicatori di efficacia, con una partecipazione molto attiva da parte di tutti.

Nella sessione plenaria di giuria, le società presenteranno le campagne iscritte attraverso un vero e proprio live show. Come valuta questa formula?

Sarò sincero, quando ne ho sentito parlare per la prima volta pensavo che il format allungasse i tempi di presentazione generando confusione, ma dopo la prima sessione live

La strategia del Gruppo Bauli si basa sulla potenza della singola marca e su mezzi e messaggi targhetizzati (a sx campagna Bauli Croissant 5 cereali; a dx affissione Girella Motta)

a cui ho partecipato come membro della giuria, mi sono ricreduto. La reputo una **scelta azzeccata**, perché consente ai giurati di conoscere in modo approfondito tutti i dettagli dei progetti, comprese le dinamiche tra azienda e agenzia che hanno portato a un certo tipo di elaborazione creativa. In alcuni casi, i live show hanno valorizzato al meglio il ruolo di aziende coraggiose che si sono lasciate accompagnare dalle agenzie nel dare vita a campagne fuori dagli schemi. Questa formula rappresenta per i manager un'ottima opportunità di **formazione personale** e di acquisizione di competenze da 'riversare' in azienda e per le agenzie una vetrina per far conoscere alle aziende le proprie capacità creative e strategiche.

NC DIGITAL AWARDS_LE TENDENZE

In generale, il media & communication manager del Gruppo Bauli si aspetta dai progetti in gara **approcci diversi al digitale** in base al coraggio di osare delle aziende e al loro livello di digitalizzazione. "Da **'purista della creatività'** - spiega - sono ancora convinto che la potenza di quest'ultima non potrà mai essere sostituita da strumenti per pianificazioni mirate e analisi di dati. Il successo di una campagna dipende sempre dall'**idea creativa** di fondo, che deve essere funzionale al messaggio di marca e compresa appieno dal pubblico". **Dati e tool tecnologici** sono indispensabili nelle fasi iniziali di un progetto per **definire gli insight** che dovranno guidare la creatività, come il potenziale interesse per i punti di forza della marca e del prodotto, i comportamenti del target e le loro aspettative nei confronti del brand. Poi però entra in gioco la **creatività**, che deve sfoderare un'**idea forte e vincente** rispetto agli insight identificati nella fase di analisi. "Tecnologie come l'**IA** e l'**augmented reality**, infine - chiosa Raselli -, sono armi da utilizzare nella fase di execution della campagna, come strumenti innovativi per **stupire i consumatori** attraverso, ad esempio, l'attivazione inaspettata di un **chatbot** che renda ancora più potente e pervasiva l'idea creativa".



Si attende una creatività improntata soprattutto sui dati o basata sullo storytelling?

Non voglio distinguere tra **data-driven creativity** e **storytelling**: immagino che verrà premiata la genialità della sinergia tra le due cose. Mi auguro che le campagne di maggior successo siano nate da una **'masticazione elaborata'** dei dati per proporre idee che stupiscono ed emergono dagli standard a cui siamo abituati, oppure quelle che sfruttano le tecnologie abilitatrici di notorietà e sorpresa per raccontare un **messaggio di brand** al consumatore in maniera **innovativa**.

Come stanno cambiando le strategie digitali delle aziende sotto la spinta di dati,

lot e machine learning? Come possono interagire al meglio dati e creatività?

È evidente che le strategie stanno cambiando sotto la spinta del digital. Il ritmo della **rivoluzione** in atto dipende dalla velocità con cui le aziende acquisiscono una cultura digitale e dal coraggio di cavalcare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. All'estero la comunicazione ha cambiato pelle da tempo, capendo il potenziale di questa innovazione e abbracciando le nuove tecnologie. In Italia, il processo è più lento e la tv fa spesso ancora la parte del leone nel **media mix**, complice anche una maggior presenza di aziende e brand **'nazional popolari'** che hanno l'obbligo di parlare a milioni di famiglie puntando sul

L'irriverenza di **'A me piace il Tartufone'**, ideata da copianincola, ha consentito alla campagna di vincere numerosi riconoscimenti in occasione degli NC Digital Awards 2017, tra cui primo premio assoluto Facebook e Instagram

mezzo più idoneo per raggiungerle, il piccolo schermo. Ma anche nel nostro Paese il digital avanza e mi aspetto un'ulteriore evoluzione del suo ruolo nei prossimi anni.

Per finire, qual è l'approccio del Gruppo Bauli alla comunicazione digitale e integrata?

La strategia del Gruppo Bauli si basa su un doppio approccio, da un lato sulla **potenza della singola marca**, il nostro patrimonio, dall'altro su **mezzi e messaggi**, perché i nostri prodotti entrano nelle case di tante famiglie e sono necessari studi approfonditi per comprendere come raccontare al meglio i nostri brand ai target di riferimento. Cavalchiamo l'onda del digitale senza trascurare la tradizione. Siamo un'azienda snella, con una spiccata curiosità intellettuale e la volontà di **sperimentare tutte le modalità** per interagire in modo più completo e rilevante con le persone che vogliamo raggiungere. Per le attività di comunicazione, anche digital, è operativo un team interno che gestisce tutti i punti di contatto con i nostri consumatori attuali o futuri. Il nostro approccio prevede sempre l'**ideazione e la realizzazione di campagne integrate**, distribuite su diverse piattaforme, le più adatte per ciascuno dei nostri brand, motivo per il quale collaboriamo con diverse agenzie creative. Nello specifico, lavoriamo con **McCann Worldgroup Italy** per Bauli e Doria, con **Connexia** per Buondi Motta e Panettone Motta, con **copianincola** per Girella Motta e Bistefani e con **Asterisco** per Yo-Yo Motta, che è tornato in comunicazione dopo tanto tempo. Le attività media e le pianificazioni, trasversali a tutti i brand, sono a cura di **Phd Media**, mentre le attività PR e digital PR sono curate da **Noesis**.

nc



I prodotti Bauli entrano nella vita di tutti i giorni delle famiglie, pertanto, sono necessari studi approfonditi per storytelling mirati (nella foto, campagna Yo-Yo Motta)



Premio dell'Editore
'Best Digital Startup'

POPMOVE, SCAMBISTI DA PODIO

IL SOCIAL MOBILITY NETWORK SI AGGIUDICA IL PREMIO 'BEST DIGITAL STARTUP'. PER IL LANCIO DELLA COMMUNITY, CHE PERMETTE LA CONDIVISIONE DELL'AUTO SU UNA PIATTAFORMA DIGITALE, È STATA SCELTA UNA CAMPAGNA MULTI-SOGGETTO, 'CERCASI SCAMBISTI', CAPACE DI CREARE CURIOSITÀ E INTERESSE. UN PRETESTO PER EVIDENZIARE I VALORI DEL SERVIZIO: FIDUCIA DI CHI METTE A DISPOSIZIONE L'AUTO E RISPETTO DI CHI LA UTILIZZA.

DI MARINA BELLANTONI

Popmove è la prima community certificata e garantita che permette la **condivisione dell'auto** su una **piattaforma digitale** (app). Una soluzione innovativa, lanciata in un segmento di mercato, quello della mobilità, che sembrava saturo di idee, premiata agli NC Digital Awards con il riconoscimento **'Best Digital Startup'**. "Il punto di forza di **Popmove** - spiega **Alberto Cassone**, partner Alphaomega - sta anche nel rispetto di un modello di economia circolare che non aggiunge auto al parco già circolante, ma ne ottimizza l'utilizzo. Il **'Popdriver'** usa l'auto solo quando gli serve, il **'Popmover'** mette a disposizione la propria risparmiando sulla rata". Un processo semplice e intuitivo gestito interamente dall'app: dalle procedure contrattuali all'apertura e chiusura dell'auto. In poche parole, abbiamo creato uno **short rent** facile come un **car sharing** che consente a chi ha un'auto di risparmiare sui costi di gestione mettendola in condivisione e a chi ha necessità di muo-

versi di poter accedere a una gamma ampia e diversificata che risponde a ogni esigenza".

Con quali finalità è nata la piattaforma, e come funziona?

La finalità sta nell'evitare che le auto restino ferme ore/giorni senza essere utilizzate e se ne aggiungano altre al traffico. Solo un dato: per quasi il **90%** del tempo di vita dell'auto



Alberto Cassone,
ad Popmove e partner Alphaomega

questa resta inutilizzata e il proprietario ne 'paga le spese'. Vogliamo creare un meccanismo che si basi sui principi dell'**economia circolare** e che permetta ai componenti della community di essere garantiti in tutto e per tutto, guadagnandoci. Il prodotto **Popgo** (noleggio a lungo termine Ald/ Hurry, ndr), infatti, ha **franchigia zero** in caso di danni, sostituzione del veicolo gratuita, più tutti i vantaggi tipici del contratto di noleggio a lungo termine (manutenzione, bollo, assicurazione, ndr), più tutte le garanzie di una community che si basa sul meccanismo del **rating** per chi lo utilizza. Grazie alla **campagna di comunicazione** possiamo essere soddisfattissimi dei primi risultati di utilizzo della piattaforma: abbiamo già oltre **15mila download** dell'app e qualche **centinaio** di **noleggi** attivi.

Per lanciare Popmove avete realizzato la campagna 'Cercasi scambisti', che ha avuto molto successo. Ce ne parla?

'Cercasi scambisti' è stata un vero e proprio **'successo'** estivo. Una strategia studiata nel dettaglio che ha permesso di ottenere un'attesa molto forte a seguito del famoso

CERCASI SCAMBISTI.

Per il lancio di Popmove è stata realizzata una campagna multi soggetto, 'cercasi scambisti', diventata un vero e proprio tormentone su social e radio

teaser 'cercasi scambisti'. Dal primo giorno abbiamo visto che l'iniziativa è diventata un vero e proprio **tormentone** su **social** e **radio** e ha addirittura attirato l'attenzione di giornali nazionali e tv. Il segreto è stato quello di mantenere un assoluto **embargo sulla notizia** in modo da far crescere sempre di più la curiosità. Abbiamo scelto **Roma** come prima città test. **Quattordici giorni** di mistero su cosa fosse e da cosa nascesse l'idea, fino al 24 giugno (giorno del reveal della campagna **multisoggetto** con affissione radio e stampa locale, ndr) momento in cui si sono scatenati i download dell'app che a oggi superano i quindicimila. Un numero davvero importante. Lo 'scambismo' era in realtà un pretesto

per evidenziare i valori fondanti del servizio che sono la **fiducia** di chi mette a disposizione l'auto e **rispetto** di chi la utilizza.

Circa due anni fa avevate lanciato, sempre in ambito automotive, la startup Hurry...

È stata ed è un successo strepitoso, sia in termini di costruzione del brand, sia per i risultati commerciali ottenuti. In pochi anni siamo passati dall'essere i primi ad aver lanciato la **formula a noleggio** a lungo termine per i privati (fino a allora prodotto riservato per le aziende e le Partite Iva, ndr) a essere considerati uno dei principali player della mobilità in Italia. Siamo diventati il punto di riferimento in fase d'acquisto della

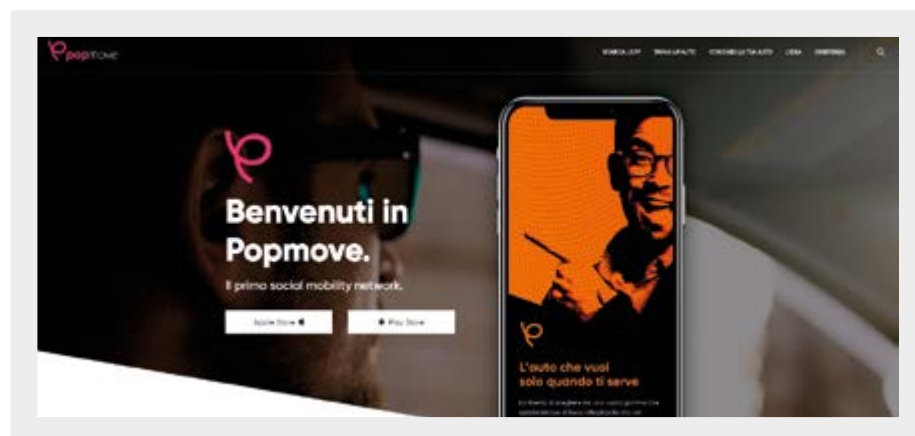
vettura. La crescita è stata sensazionale e questo ci ha permesso di continuare a pensare, costruire e lanciare prodotti di mobilità innovativa, insieme al nostro partner **Ald Automotive**, quali **Ricaricar**, il primo 'pay per use' del mondo della mobilità, il **2nd life**, il noleggio a lungo termine delle auto usate e, infine, il prodotto **Popgo**, il primo 'ready to share' del mondo dell'automobile.

Come si inseriscono queste due iniziative all'interno della strategia Alphaomega?

Le società in realtà appartengono a due **assetti societari differenti**, hanno me come punto di congiunzione, ma, come altri progetti imprenditoriali sviluppati dal nostro gruppo, sono frutto o lavorano in **strettissima sinergia** con l'agenzia e si **nutrono** dei suoi **professionisti** e delle **idee** che nascono dal nostro interno. Siamo in attività da ormai quasi vent'anni. Come Alphaomega abbiamo visto e partecipato alle mutazioni che stanno trasformando tutti i settori di business, anche quelli più **conservativi** e **tradizionali**. Abbiamo avuto possibilità di prendere parte a esperienze di brand significative, di sviluppare una capacità di lettura delle mutazioni in atto, di entrare in dinamiche nuove, approcci diversi. Grazie a questo, l'agenzia, intesa come 'organismo fatto di persone e competenze', è cresciuto e oggi vive una fase 'matura' con nuove capacità di visione e competenze più ampie. I due progetti **Hurry** e **Popmove** (iniziative che si muovono in un ambiente digitale, ma che propongono un modello vicino ai bisogni reali, quotidiani delle persone, ndr) sono esempi di questa sorta di **business extension** e di **capacità consulenziale** di Alphaomega.

Quali saranno i prossimi passi nell'ambito della comunicazione digitale?

Un piano di sviluppo del Gruppo, un'evoluzione del nostro mestiere che avviene in uno scenario in cui il confine fra **fare** e **comunicare** è sempre meno netto: uscire dal perimetro della comunicazione pura per orientare risorse di **pensiero strategico**, competente capacità di **osservazione dei fenomeni sociali**, interpretazione di dati e di 'segnali' dal mercato per disegnare progetti, format proprietari, nuovi modelli e sistemi di business. **nc**



Popmove è la prima community certificata e garantita che permette la condivisione dell'auto su una piattaforma digitale (app)

FACEBOOK, UN PREMIO PER GLI AUDACI

PER IL SESTO ANNO L'AZIENDA PARTECIPA AGLI NC DIGITAL AWARDS CON UN RICONOSCIMENTO ALLE AGENZIE CHE DIMOSTRANO DI SAPERE INNOVARE E AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE DEL DIGITALE. STORIE, MESSAGGISTICA VOCALE E VIDEO, GLI AMBITI IN CUI LA SOCIETÀ STA SPINGENDO SULLE SUE PIATTAFORME - FACEBOOK, INSTAGRAM, MESSENGER E WHATSAPP -, OFFRENDO AI CLIENTI INSERZIONISTI STRUMENTI PER MASSIMIZZARE L'EFFICACIA DELLE CAMPAGNE.

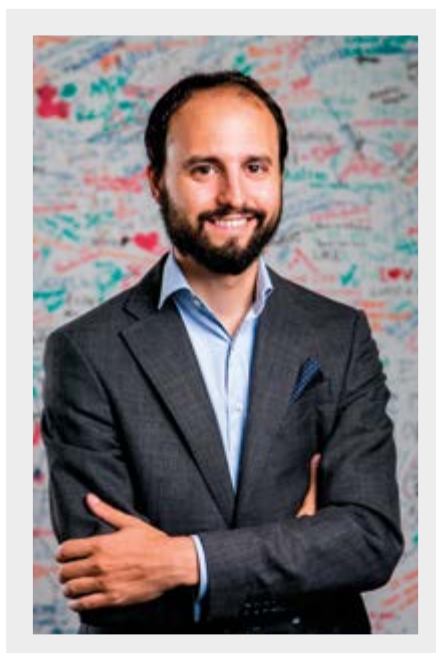
DI ILARIA MYR

In un settore in costante evoluzione e continua crescita come quello social, sapere innovare i propri prodotti è di primaria importanza per coinvolgere e aumentare l'interazione con gli utenti e, al contempo, soddisfare le esigenze di comunicazione dei clienti inserzionisti. Lo sa bene Facebook, per il sesto anno partner degli **NC Digital Awards**, che nell'ultimo anno ha introdotto diverse novità nella propria offerta. Le spiega **Giulio Ravizza**, marketing manager Facebook Italia.

Questo è il sesto anno che l'azienda partecipa agli NC Digital Awards con il Premio Facebook. Come si è evoluto in questi sei anni? Quali le novità di quest'anno?

La verticalità dei formati e delle campagne è un trend diffuso, per esempio, rispetto a soli due anni fa. Questi sono sicuramente aspetti e cambiamenti che si riflettono

ogni anno negli NC Digital Awards e nel Premio Facebook. Cerchiamo quindi di premiare **chi prova a osare**, proponendo campagne di comunicazione innovative e non comuni, facendosi pioniere nell'affrontare le nuove sfide del mondo digitale.



Giulio Ravizza, marketing manager
Facebook Italia

Quali sono i trend principali che le aziende stanno cavalcando sulle vostre piattaforme?

I trend maggiormente in crescita sulle nostre piattaforme sono le **Storie**. Dopo averle lanciate tre anni fa su **Instagram**, sono state introdotte anche su **Messenger**, **Facebook** e **WhatsApp**, raggiungendo un livello di interazione altissimo in un lasso di tempo relativamente breve. A oggi, **500 milioni di persone** utilizzano le Storie su Facebook e su Messenger, e altre 500 milioni su Instagram. Le Storie sono anche diventate un'opportunità per le aziende: **3 milioni di inserzionisti** in tutto il mondo le utilizzano nelle app di Facebook, avvalendosi di un formato che permette loro di comunicare al meglio con gli utenti tenendo conto degli obiettivi di business. Inoltre, esse favoriscono anche gli **acquisti**: il **34%** delle persone che ha visto un prodotto o un servizio in una Storia si è poi recato in un negozio per visionarlo. Di recente, poi, abbiamo annunciato la creazione di un'**esperienza interattiva** per le inserzioni su Instagram, un formato immersivo e dinamico a schermo intero per dispositivi



A sinistra, #FingerRun è il progetto ideato dall'agenzia Dude, finanziato e promosso da Facebook Italia per raccogliere fondi per Aism (Associazione Italiana Sclerosi Multipla). A destra, #FingerRun è una corsa collettiva virtuale da percorrere scorrendo le dita sul proprio telefono in sole 12 ore. Entrando in classifica si poteva fare una donazione ad Aism con Messenger

mobili che può essere utilizzato nelle storie e nel feed.

Recentemente avete cambiato l'algoritmo per favorire contenuti video originali e di qualità. Il video diventa dunque ancora più centrale per la sua azienda?

L'aggiornamento dell'algoritmo tiene conto di tre fattori che influiscono sul posizionamento dei video su Facebook: il livello di **attenzione** verso quel contenuto, la **durata** del video e delle visualizzazioni e l'**originalità**. Lo scopo è di mostrare alle persone quello che potrebbero volere vedere di più, coinvolgerle ulteriormente e limitare la distribuzione di contenuti non originali o derivanti da altre fonti. Il nostro obiettivo è promuovere **contenuti di qualità** e i **creator di talento**: un esempio è **Facebook Watch**, il servizio video della piattaforma che conta oggi **400 milioni di utenti** ogni mese. L'inserimento delle pause pubblicitarie, per i video di almeno

3 minuti, è un altro strumento che oggi permette di monetizzare i contenuti.

Cosa c'è ancora di nuovo per gli inserzionisti?

Abbiamo di recente introdotto alcune novità per semplificare e massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. In particolare, grazie a una nuova navigazione, a una migliore organizzazione delle risorse e della gestione delle autorizzazioni del Business Manager, gli inserzionisti potranno svolgere un maggior numero di attività in minor tempo. Per rendere coerente il nuovo design di Facebook con le **inserzioni da mobile** abbiamo infatti ridotto il testo principale visibile e l'altezza massima per foto e video.

Quali sono le principali aree d'interesse su cui si concentreranno gli investimenti di Facebook?

In un contesto in cui le interazioni private stanno diventando sempre più importanti, l'**Instant Messaging** rappresenta un'oppor-

tunità concreta anche per le aziende. Sulle nostre piattaforme, il trend della messaggistica istantanea è già una realtà: ogni mese oltre 1,5 miliardi di persone usano **WhatsApp** e più di 1,3 miliardi di persone utilizzano **Messenger** nel mondo. Su quest'ultimo vengono scambiati **oltre 20 miliardi di messaggi** tra le aziende e le persone.

Ci racconta una case history esemplificativa delle novità da voi introdotte?

Un progetto che ha permesso di utilizzare gli strumenti di Facebook in modo innovativo e per uno scopo benefico è **Hack4Good**, iniziativa di Facebook Italia dedicata allo sviluppo di una campagna di comunicazione finalizzata alla raccolta fondi per un'associazione no profit. L'edizione 2018 di Hack4Good è stata realizzata in collaborazione con **Aism - Associazione Italiana Sclerosi Multipla** e tra i vari progetti presentati è stato scelto **#FingerRun** ideato dall'agenzia **Dude** e poi finanziato e promosso da Facebook Italia. **#FingerRun** è un **gioco virtuale**, una corsa collettiva da percorrere scorrendo le dita sul proprio telefono in sole 12 ore. Durante il gioco, i checkpoint permettevano all'utente di condividere i traguardi raggiunti, entrare in classifica e fare una donazione tramite Messenger. Grazie al format del gaming e a questa innovativa maratona digitale è stato così possibile raccogliere fondi per Aism e per la ricerca scientifica. **nc**

I NUMERI DI FACEBOOK_

Fatturato pubblicitario 2018: oltre 55 miliardi di dollari (+38% rispetto al 2017)

Persone attive mensilmente su Facebook: 2,41 miliardi

Persone attive mensilmente su Instagram: 1 miliardo

Persone attive mensilmente su Messenger: 1,3 miliardi

Persone attive mensilmente su WhatsApp: 1,5 miliardi

Inserzionisti attivi sulle app di Facebook (Instagram, Facebook, Messenger): 7 milioni

Inserzionisti che utilizzano le Storie Instagram, Facebook e Messenger: 3 milioni

COPERNICO, SMART WORKING DA COMPETIZIONE

CON GIÀ 14 EDIFICI IN 4 CITTÀ, IN ITALIA E ALL'ESTERO, E IN CANTIERE L'APERTURA DI ALTRE NEL CORSO DELL'ANNO, L'AZIENDA È UN VERO E PROPRIO ECOSISTEMA IN COSTANTE CRESCITA. SUO IL MERITO DI INTERPRETARE L'IMPATTO CHE LE NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI HANNO SUI LUOGHI E SULL'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO. COME, NELL'AMBITO DELLA COMUNICAZIONE, FANNO GLI NC DIGITAL AWARDS, DI CUI COPERNICO È SPONSOR PER IL SECONDO ANNO.

DI ILARIA MYR

"Noi di Copernico promuoviamo da sempre la contaminazione, la condivisione di idee, di esperienze e di risultati. E gli Nc Digital Awards sono assolutamente allineati al nostro spirito e al nostro modo di pensare". Così **Danilo Schipani**, chief marketing officer **Copernico**, spiega perché la sua azienda, sinonimo di smart working, ha scelto di sponsorizzare per il secondo anno il premio di Adc Group. "Crediamo sia fondamentale ascoltare il racconto di progetti innovativi, il punto di vista delle realtà più virtuose del panorama italiano e confrontarsi sui trend e sulle nuove frontiere della comunicazione digitale in ottica di massima integrazione - continua Schipani -. Gli Nc Digital Awards hanno ormai creato un sistema consolidato e un network di esperti che possono confrontarsi e contaminarsi, esattamente come facciamo noi

in Copernico". Proprio sugli stessi valori si basa l'ecosistema in costante crescita di Copernico, che vanta a oggi **14 building** in **4 città**, spazi per 70mila metri quadri, con nuove aperture nel 2019, più di **6mila professionisti** e lavoratori che fanno parte di un network di oltre **800 aziende** con sede negli uffici e negli spazi di co-working.

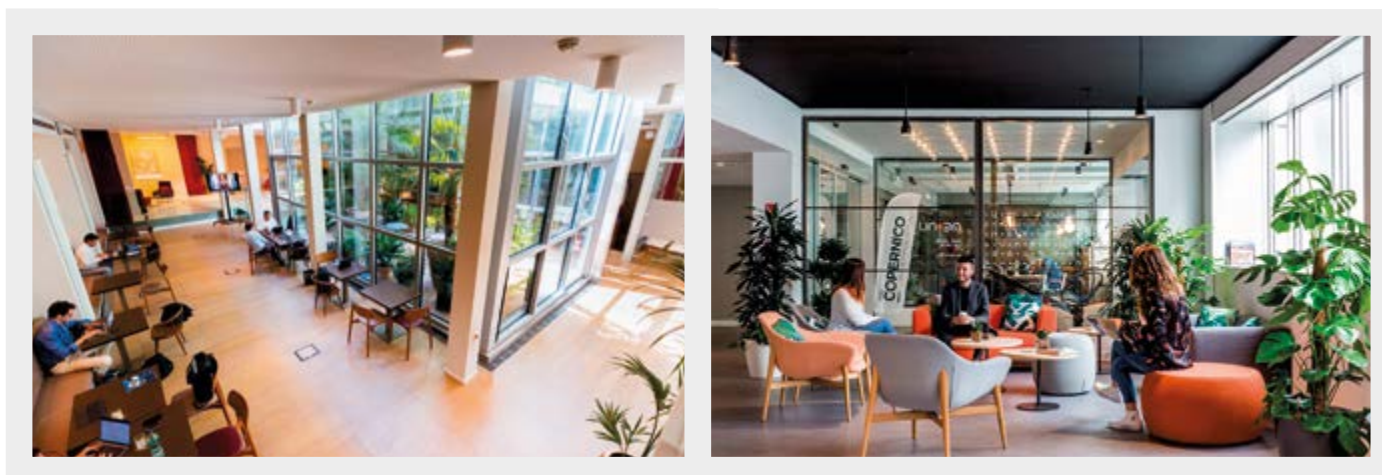


Danilo Schipani, chief marketing officer Copernico

La parola a **Danilo Schipani**, chief marketing officer **Copernico**.

Copernico e gli Nc Digital Awards: che cosa lega la vostra azienda al premio di Adc Group?

Il digitale è un tema che ci riguarda da vicino. Ad esempio, in Copernico abbiamo il privilegio di osservare direttamente l'impatto che le nuove tecnologie digitali hanno sui luoghi e sull'organizzazione del lavoro. In quanto piattaforma di uffici flessibili, co-working, spazi per eventi, siamo dei veri abilitatori di **smart working**. Quest'ultimo si sta diffondendo anche a seguito dalla diffusione del **digitale**: le nuove tecnologie giocano un ruolo fondamentale nei cambiamenti che stanno avvenendo nelle aziende e incidono sia sulle dinamiche relazionali sia sull'organizzazione degli spazi fisici. Nella **comunicazione**, l'impatto del digitale è ancora più evidente. Chi riesce realmente a percorrere la strada della trasformazione digitale, a integrare le



potenzialità del digitale nei propri processi di marketing è anche riuscito a creare valore distintivo e innovazione per la propria community di riferimento. Per noi è importante sponsorizzare questo premio, che valorizza le aziende che hanno intrapreso questo percorso.

Dal vostro osservatorio particolare, quali sono i trend dominanti oggi del settore della comunicazione?

Crediamo che oggi sia fondamentale riuscire a sviluppare un'ottica e un **approccio realmente integrati** nella comunicazione rivolta ai clienti e ai vari stakeholder di rilievo di un'azienda. La facilità con cui le tecnologie rendono possibile avviare interazioni con i clienti richiede una grande attenzione a utilizzare questi strumenti con un approccio strategico. Allo stesso tempo, è importante avere un forte orientamento alla **cura continuativa**, capace di

valorizzare le potenzialità di interazione. È, inoltre, utile focalizzarsi su **contenuti** più specializzati, contestuali e in grado di creare sempre maggior valore. Bisogna invece prestare attenzione al rischio che si inseguano fenomeni quali la crescente popolarità dei **social media**, senza tenere conto della molteplicità dei punti di interazione e del messaggio reale che arriva ai clienti, rendendo importante un lavoro di coordinamento e presidio unico. È necessario per questo avere una visione chiara e un approccio personalizzato per **canali, settori e target**.

Venendo a Copernico, quali sono i pilastri della vostra strategia di comunicazione? Quale ruolo ha il digitale?

Contaminazione, condivisione e valorizzazione di idee, esperienze e senso di appartenenza alla community sono da sempre i pilastri della nostra comunicazione. Il

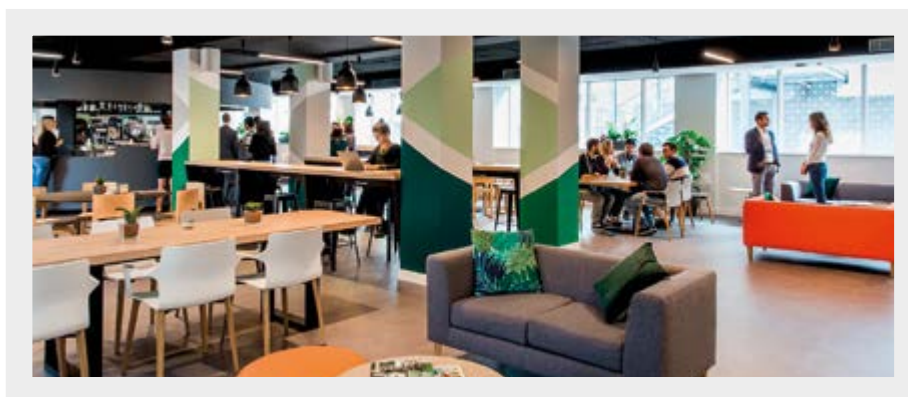
Oggi, Copernico vanta 14 building in 4 città, spazi per 70.000 metri quadri, in cui lavorano più di 6.000 professionisti che fanno parte di un network di oltre 800 aziende clienti (Ph. Gabriele Zanon)

ruolo del **digitale** nel nostro settore è fondamentale. In uno scenario in cui cambia la concezione di ufficio passando da spazio di lavoro a luogo di incontro e di scambio, il digitale permette di accogliere e nutrire comunità strettamente interconnesse, unendosi alle azioni effettuate offline e creando **piattaforme organiche** e attive in cui ogni player mette e ha a disposizione risorse che alimentano la crescita e l'arricchimento.

Quali progetti avete per il prossimo futuro? Rispetto al vostro core-business, avete intenzione di introdurre delle novità?

Il nostro piano di crescita prevede di affermarci ulteriormente come **leader italiano** nel settore degli uffici flessibili e spazi di co-working, in un momento di grande sviluppo del settore. Prevediamo di consolidare la nostra presenza in città come **Milano e Roma**, diffondere la nostra rete in nuove città italiane come **Cagliari, Varese, Bologna** e continuare lo sviluppo di partnership con le grandi corporation. Come può ben immaginare, si tratta di un percorso orientato a ingrandire la nostra community che, proprio grazie alla comunicazione digitale e all'interazione che essa permette, riesce a essere sempre attiva e a creare valore per i suoi membri.

nc



Contaminazione, condivisione e valorizzazione di idee: queste le parole d'ordine degli edifici Copernico, che ospitano uffici flessibili, co-working e spazi per eventi (Ph. Gabriele Zanon)

NIELSEN, INTERPRETI DEL CAMBIAMENTO

CONTINUARE A CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL SETTORE: È CON QUESTO OBIETTIVO CHE L'AZIENDA HA SCELTO DI SPONSORIZZARE PER LA PRIMA VOLTA GLI NC DIGITAL AWARDS NELLA CONVINZIONE CHE, IN UN MONDO IN COSTANTE EVOLUZIONE, SIANO DA PREMIARE LE INIZIATIVE CHE FAVORISCONO L'ANALISI E LA CONOSCENZA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE. UN AMBITO, QUESTO, IN CUI IL DATA DRIVEN ADVERTISING OFFRE INTERESSANTI POSSIBILITÀ.

DI ILARIA MYR

Da un lato una nuova offerta, con grandi player globali che hanno portato una logica concorrenziale globale, dall'altro una **domanda crescente** con l'ingresso di realtà focalizzate, spesso esclusivamente, sui risultati del business: questa è una tendenza dominante oggi secondo **Alberto Dal Sasso**, managing director Tam & Ad Intel Nielsen Italy, Nielsen Global head of Radio Audience Measurement, azienda che nella comunicazione digitale sta investendo molto, soprattutto in data driven advertising, e che ha deciso quest'anno di sponsorizzare per la prima volta gli **NC Digital Awards**, un premio che contribuisce fortemente alla crescita del settore.

Nielsen quest'anno è per la prima volta sponsor degli Nc Digital Awards. Che cosa vi ha spinto a partecipare?

Alberto Dal Sasso, managing director Tam & Ad Intel Nielsen Italy, Nielsen Global head of Radio Audience Measurement

Nielsen è un'azienda globale con un forte radicamento locale. Come Nielsen Italia siamo legati a enti e istituzioni dei settori nei quali operiamo, non solo in ottica di networking, perché crediamo che il **pluralismo** dei punti di vista e lo scambio di idee tra diversi stakeholder siano alla base della crescita tecnologica, sociale ed economica. Nello specifico, la decisione di sponsoriz-



zare un premio è stata presa nella speranza di contribuire allo **sviluppo** del settore, visto e considerato che i concorsi hanno come obiettivo ultimo la condivisione di best practice, e creano quindi una situazione win-win per tutti: vincitori, vinti e astanti.

Come reputa questo premio di Adc Group? Quale contributo pensa dia al mercato della comunicazione digitale?

Questa ottava edizione del premio denota la **lungimiranza** di Adc Group, tra i primi a istituire un'iniziativa incentrata sull'advertising digitale, e l'importanza di avere dei punti di riferimento e dei **benchmark** quando si avvia una campagna pubblicitaria. Il premio valuta oltre **20 tipologie** di campagne digitali, a seconda dell'ambiente per cui sono state pensate, e.g. mobile app, social media, etc. Non è pensabile che **creativi** o **investitori** abbiano conoscenza approfondita di ogni singolo mezzo digitale, e concorsi come questo contribuiscono a una maggiore comprensione delle tecniche di comunicazione creativa digitale.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO_

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Giu.2018	Gen./Giu.2019	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)		4.522.420	4.462.719	-1,3
	Quotidiani	296.874	266.922	-10,1
	Periodici	199.917	170.514	-14,7
	TV*	2.026.251	1.899.444	-6,3
	Radio	217.578	220.571	1,4
	Digital	1.519.951	1.648.598	8,5
	Digital (Fcp-Assointernet)	226.562	229.347	1,2
	Digital (con OTT + altri)	1.293.389	1.419.251	9,7
	Outdoor	36.175	33.949	-6,2
	Transit	71.098	68.998	-3,0
	Go TV	9.960	10.539	5,8
	Cinema	8.483	10.587	24,8
	Direct mail	136.132	132.598	-2,6

* Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

Dal vostro osservatorio, quali sono i trend dominanti oggi della comunicazione digitale?

Dall'inizio del nuovo millennio con il digitale la struttura del mercato è profondamente cambiata. Dal lato dell'offerta si sono viste apparire nuove logiche di mercato con l'avvento di **enormi player globali** che hanno portato nei paesi una logica concorrenziale globale rispetto a mercati in cui i player locali si erano sempre misurati. Ma il cambiamento vero lo si è visto dal lato della **domanda** dove, dato l'abbassamento delle soglie di ingresso al mercato, si è assistito all'ingresso in comunicazione di aziende anche micro (sempre di più negli ultimi tempi, ndr) che hanno utilizzato la comunicazione in logica di influenza diretta sui **risultati finali di business**, a volte anche forse sveltendo gli aspetti 'nobili' della comunicazione legati alla **creatività** e alle forme di **pubblicità arte**. Nielsen, in questo caso si è mossa verso il **data-driven advertising** da diversi anni investendo molto per offrire soluzioni semplici, ma efficaci. A fare la differenza,

sempre di più, è la qualità dei dati raccolti e l'offerta di soluzioni di semplice utilizzo.

Quali sono i fatti più significativi di questo settore da voi riscontrati nell'ultimo periodo?

La pubblicità ha affrontato diverse fasi, passando da veicolare messaggi commerciali a informare le persone, fino a lanciare vere e proprie massime di vita. Possiamo sbilanciarci su un tema in particolare: quello della **trasparenza**. Le persone sono sempre più attente ai temi della **sostenibilità** e tengono in considerazione anche la reputazione di un'azienda nel famoso momento di verità zero. L'intensificarsi dei messaggi relativi alla Csr o alla qualità certificata dei propri prodotti è una novità positiva degli ultimi anni. In tutto questo la **tecnologia** sta portando grandi trasformazioni non solo al modo di commercializzare la pubblicità, ma anche alle tecniche di ingaggio del consumatore. Gli uomini di marketing si devono misurare con novità che a partire dalla tecnologia cambiano i comportamenti delle persone in

Dai dati Nielsen emerge che il digital è fra i pochissimi mezzi a registrare una crescita degli investimenti pubblicitari (+8,5%). (Fonte: Nielsen Company 2019. Elaborazioni effettuate in collaborazione con Audioutdoor e con Fcp-Assointernet, Assoperiodici, Assoquotidiani e Assoradio, giugno 2019)

quanto tali e non in quanto consumatori. Pensiamo all'avvento degli **smart speakers**, del **podcasting**, delle automobili di ultima e prossima generazione, degli **audiolibri**, i cui effetti sulla comunicazione sono ancora in evoluzione e allo studio da parte di chi vuole continuare a raggiungere i consumatori con il proprio brand in un mix di sostenibilità, non invasività, sostegno alla marca senza dimenticare la creatività come forma di espressione culturalmente avanzata: una **bella sfida** per le generazioni che si affacciano a questo mondo e per le aziende come Nielsen che vogliono continuare a offrire la **'one media truth'** e recitare un ruolo di primo piano a supporto delle decisioni.

nc

WEBADS, LA CREATIVITÀ NEL MEDIA

PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS, LA CONCESSIONARIA DIGITALE VEDE IL MEDIA INTEGRATO NEL PROCESSO CREATIVO E IL CONTENUTO VALORIZZATO DAL MEZZO. I NUOVI TERRITORI DA ESPORARE? INFLUENCER MARKETING, INTEGRAZIONE CON I DATI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. IN QUESTO CONTESTO, WEBADS SI PONE COME INTERLOCUTORE TRA GLI EDITORI PREMIUM E GLI ADVERTISER.

DI ILARIA MYR

Il Publisher Network che rappresenta, sul mercato italiano del digital advertising, **editori** sia nazionali sia internazionali: questa è **WebAds**. La **concessionaria digitale** propone un'offerta che abbraccia tutti i formati pubblicitari - sia in **reservation** sia in **programmatic**, utilizzando le migliori **tecnologie**. **Innovazione, know-how** internazionale e più di 20 anni di esperienza sul mercato digitale sono le sue caratteristiche distintive. Tra le attuali partnership dell'azienda spicca **LinkedIn** (il 2019 è l'undicesimo anno di collaborazione), ma anche **Autoscout24**, **Flipboard** e **Skyscanner**, solo per citare alcune tra le collaborazioni attive. L'obiettivo della concessionaria è offrire un'**inventory premium** agli **advertiser** che declinano online le proprie campagne di comunicazione. Al managing director **Constantijn Vereecken** il compito di spiegare le tendenze del mercato digitale e perché han-

no deciso di sponsorizzare, per la seconda volta, gli NC Digital Awards 2019.

Per il secondo anno avete scelto di affiancare gli Nc Digital Awards in qualità di sponsor. Che cosa vi ha spinto a partecipare?

Gli NC Digital Awards sono diventati negli anni un punto di riferimento nel settore della comunicazione digitale. Partecipare in qualità di sponsor a queste iniziative ci avvicina a quello che è il nostro pensie-

ro, ovvero che il **media** deve essere parte del **processo creativo**. I risultati più interessanti sono sempre di quei brand che sanno sfruttare la peculiarità del media a vantaggio della propria comunicazione, che sia un video, un progetto integrato, una strategia social. Il mezzo internet dà delle opportunità comunicative incredibili e sponsorizzare un premio che valorizza il digitale ci rappresenta appieno, perché il focus di WebAds, sin dalla sua nascita, è sempre stato il **digital**.

A suo avviso, quale contributo dà questo premio di ADC Group al mercato della comunicazione digitale?

Grazie alla visibilità che offrono ad agenzie e brand, gli NC Digital Awards contribuiscono a dare slancio a tutto il settore proprio perché stabiliscono dei **benchmark qualitativi** che le campagne di comunicazione devono sempre superare o eguagliare.

Dal vostro osservatorio, quali sono i trend dominanti oggi della comunicazione digitale? In quale direzione sta andando il mercato?

Il mercato si sta sempre più **automatizzan-**



Constantijn Vereecken,
managing director WebAds



do nella modalità di distribuzione: il trend dominante è proprio il **contenuto**, cioè la capacità di creare comunicazione originale capace di declinarsi con successo sfruttando la peculiarità dei mezzi.

Venendo a WebAds, quali sono oggi i territori su cui avete maggiori novità?

Un campo che stiamo iniziando a esplorare e che promette grandi soddisfazioni è quello legato all'**influencer marketing**, che si inserisce nella nostra più ampia offerta legata al

branded content che da tempo proponiamo ai nostri clienti. Infatti, grazie al forte posizionamento dei nostri editori premium, sviluppiamo contenuti tailor made, affiancati anche da redazioni specializzate, che utilizzano un tone of voice adatto alle esigenze di un'**audience specifica**, che siano giovani, studenti o professionisti, anche di settori più di nicchia. Allargandoci all'area dell'influencer marketing diamo a questi messaggi un amplificatore, e collaborare con partner di elevato livello ci consente di avere alti stan-

WebAds e Zenith Italia hanno creato per Eni un publiredazionale su Altalex, quotidiano italiano di informazione giuridica di Wolters Kluwer, per invitare a leggere di più sul sito enistation.com e a scaricare l'app Eni Station Partita Iva

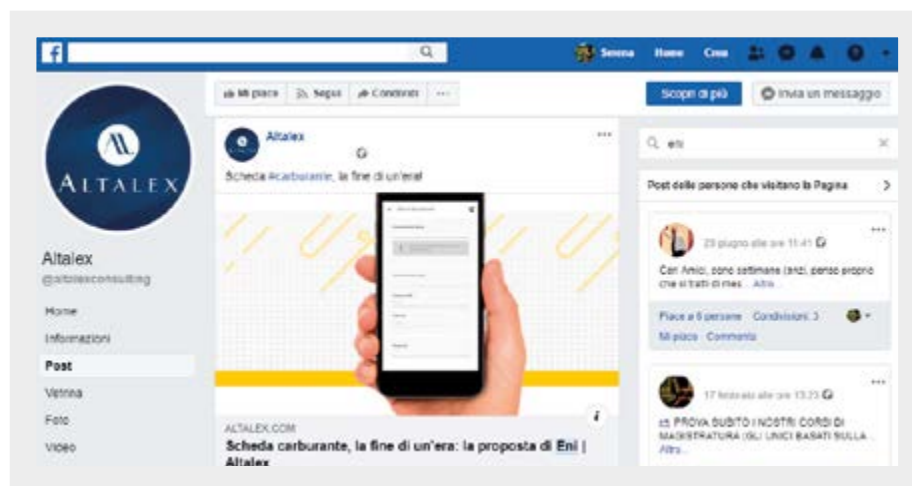
dard qualitativi e soddisfare le aspettative di ritorno di investimento del cliente.

Ci può raccontare una case history significativa da voi sviluppata di recente?

Per la promozione dell'app sulla **fatturazione elettronica Eni Station Partita Iva**, Eni, in collaborazione con WebAds e Zenith Italia, ha scelto le properties del network di **Wolters Kluwer**. La strategia è stata declinata in tre modalità differenti: la creazione di un publiredazionale su **Altalex**, il quotidiano italiano leader dell'informazione giuridica online da **1,6 milioni di utenti** mensili. Questo non solo permette all'utente di approfondire le tematiche della fatturazione elettronica, ma è un invito a leggere di più sul sito enistation.com e a scaricare l'app per iOS e Android. Inoltre, il messaggio è stato amplificato con la pubblicazione delle creatività del cliente sulle altre properties del network di **Wolters Kluwer** (Altalex, Ipsoa e Teknoring, ndr), con diversi formati ad alto impatto e cross-device. La comunicazione è stata poi ulteriormente potenziata con la condivisione del publiredazionale sulla pagina Facebook di **Altalex**, generando un traffico di qualità verso la piattaforma. La campagna, durata circa un mese, è andata molto bene. Gli obiettivi di comunicazione sono stati raggiunti con dei buoni risultati sulle metriche analizzate: ci sono state circa **4mila visualizzazioni** di pagina e un tempo di lettura medio del publiredazionale di **3,22 minuti** a utente.

Infine, uno sguardo al futuro: come pensa che evolverà il mercato della comunicazione?

Strategie di comunicazione **omnichannel** che seguono il consumatore in tutto il processo di acquisto sono già da tempo un focus delle aziende, ma credo che l'**integrazione con dati e intelligenza artificiale** possa dare origine a scenari nuovi e difficilmente immaginabili. **nc**



I risultati della campagna durata un mese: circa 4.000 visualizzazioni di pagina e un tempo di lettura medio del publiredazionale di 3,22 minuti a utente

TWENTY8 STUDIOS. FREESCHI, FUELMINEI, EXTRATEGICI

IL CONCEPT E CONTENT CREATOR DI MILANO RAPPRESENTA UN PUNTO D'INCONTRO DOVE PERSONE, ESPERIENZE, CULTURE, CREATIVITÀ, IDEE, LINGUAGGI SI FONDONO PER CREARE CONTENUTI E STRATEGIE. IL SUO PUNTO DI FORZA? LA CAPACITÀ DI ANTICIPARE I TEMPI, PUNTANDO SU DIGITALE E TECNOLOGIA, PER OFFRIRE PROGETTI DI COMUNICAZIONE AMBIZIOSI E UNCONVENTIONAL.

DI MARINA BELLANTONI

Creare storytelling e video per web series, sfidare tempi, budget e confini, far rifornimento di **idee, creatività ed emozioni**, veder nascere una storia e raccontarla in un film e in uno spot disruptive, raccontare un brand con un video emozionale ed efficace. E ancora, disegnare brand e guidelines, studiare e costruire insieme una marca, ideare campagne e spot tattici, strutturare comunicazioni a 360°, realizzare tutti i supporti adv possibili. **Twenty8 Studios** (www.28studios.eu) offre tutto questo e molto di più. Nella convinzione che oggi non sia sufficiente essere un'agenzia di comunicazione olistica, e che la marcia in più possa essere data solo da un pensiero unico, dal mettersi in gioco tra **ambizioni, capacità e talenti** e una continua contaminazione di **idee, esperienze e obiettivi**. Produttori, storyteller, ma anche 'groupie'. Sì, perché, oltre a mettere a disposizione dei clienti set fotografici e shooting video, e una squadra di registi, scenografi, vi-

deomaker, producer, i giovani professionisti di Twenty8 Studios sono anche sognatori e copy 'affamati', capaci di raccontare i brand con **storie e digital series** che possono far innamorare, ridere e perché no, anche 'ink..... are'e, ancora, fan pazzi di cinema, arte, design, fumetti, moda, viaggi, musica e cibo.



Veronica Ponti, founder & creative director
Twenty8 Studios

Chiediamo a **Veronica Ponti**, di raccontarci la filosofia e i valori della società di cui è fondatrice e creative director.

Può descrivere brevemente come siete nati e come vi siete evoluti nel tempo? Qual è il vostro posizionamento e quali servizi offrite?

Twenty8 Studios è **concept e content creator**. Cosa vuol dire? Una società intesa come punto d'incontro dove **persone, esperienze, culture, creatività, idee, linguaggi** si fondono per creare contenuti e strategie di comunicazione, offrendo nuovi significati ai classici adv, btl, eventi e digital... e il mercato ce lo chiede: tantissima domanda, tantissima offerta e tanta omologazione. E in mezzo a tanta confusione c'è bisogno di dare origine a **progetti ambiziosi**, dove il pensiero riesce ad andare oltre la semplice misurabilità, creando valore concreto e durevole nel tempo.

Come è nata l'idea del vostro nome?

Proprio per questi motivi la scelta del nome. Il numero **28** ha un valore esoterico.



A sinistra, oltre a mettere a disposizione dei clienti set fotografici e shooting video, Twenty8 Studios mette in campo una squadra di registi, scenografi, videomaker, producer, i giovani professionisti di Twenty8 Studios. A destra, Twenty8 Studios = Twenty rappresenta il secolo delle rivoluzioni culturali, sociali e tecnologiche; 8 è simbolo dell'infinito, mentre Studios è spazio di ricerca, sperimentazione, relazione e produzione

Twenty rappresenta il secolo di grandi rivoluzioni culturali, sociali, artistiche e tecnologiche, base comune della nostra contaminazione. L'8 come simbolo dell'infinito. E Studios è spazio di ricerca, sperimentazione, relazione e produzione.

Vi definite un independent concept e content creator. Ci spiegate meglio il concetto?

Oggi non basta essere un'agenzia di comunicazione olistica a 360° e tanti bla bla bla. Oggi non ha senso essere solo una casa di produzione, un service o guru di mercato. Senza un pensiero unico, un eterno mettersi in gioco tra ambizioni, capacità e talenti e una continua contaminazione di idee, esperienze e obiettivi, potremmo fare il nostro lavoro solo a metà.

Può sintetizzare con tre aggettivi la vostra filosofia? Siete...

Freeschi (freschi perché liberi e indipendenti).

Fuelminei (veloci perché sempre carichi e pieni di energia).

Extrategici (visionari ma concreti, con una grande capacità di strategia).

Tra i vostri punti di forza anche un team giovane, affiatato e competente. Ce ne parla?

Se non sono belli non li vogliamo! Dimenticavo, anche intelligenti...

Perché un'azienda dovrebbe scegliere voi rispetto a un concorrente?

Non siamo solo 'partner di', ma siamo già l'azienda con la quale lavoriamo ed è per

questo che entriamo subito in sintonia con i nostri interlocutori.

In particolare, che ruolo hanno tecnologia e digitale nella vostra offerta? Come riuscite a stare al passo con i tempi?

Più che stare al passo con i tempi, cerchiamo di anticiparli attraverso un pensiero sempre più evoluto, per fare in modo che tecnologia e digitale non diventino i driver delle nostre proposte, ma strumenti sempre più efficaci e in linea con le esigenze dei target contemporanei e del futuro.

Quali novità per il futuro?

Siamo curiosi, ambiziosi e competitivi: il nostro obiettivo è ampliare sempre di più la nostra visione e far incontrare mondi differenti, creando nuove relazioni e matching tra settori diversi.

Ci piace anche dare la possibilità a brand molto diversi tra loro, di parlarsi, conoscersi e creare nuove connessioni: come dicevamo, infatti, è nel nostro dna credere nella contaminazione di esperienze e culture differenti per aprire le porte al new business. Non dimentichiamo che il lato human per noi è sempre fondamentale perché è alla base del nostro lavoro di comunicatori e creatori di contenuto.

nc

PERCHÉ SCEGLIERE TWENTY8 STUDIOS_

- Perché vuoi un contenuto fresco e veloce
- Perché hai bisogno di avere tutto asap
- Perché cerchi una produzione completa dalla A alla Z
- Perché vuoi capire quanto potresti avere di più
- Perché stai cercando qualcosa di funzionale ai tuoi obiettivi
- Perché amiamo il bello e facciamo tutto con questo stateofmind
- Perché vuoi distinguerti
- Perché è il tuo brand a chiedertelo

BRANDED ENTERTAINMENT AL FESTIVAL DI CANNES. INGREDIENTI DI SUCCESSO

QUATTRO DIRETTORI CREATIVI SI SONO DATI APPUNTAMENTO SFIDANDOSI A COLPI DI CONTENT DAL PALCO DI 'THE BRAND FACTOR'. QUATTRO 'SGUARDI CREATIVI' DIVERSI PER ALTRETTANTE, PERSONALI, SELEZIONI DEI MIGLIORI PROGETTI DI BRANDED ENTERTAINMENT VISTI AL FESTIVAL DELLA PUBBLICITÀ DI CANNES 2019. PADRONI DI CASA, OBE E CONNEXIA.



DI PATRIZIA MUSSO

direttore scientifico Obe
Osservatorio Branded Entertainment

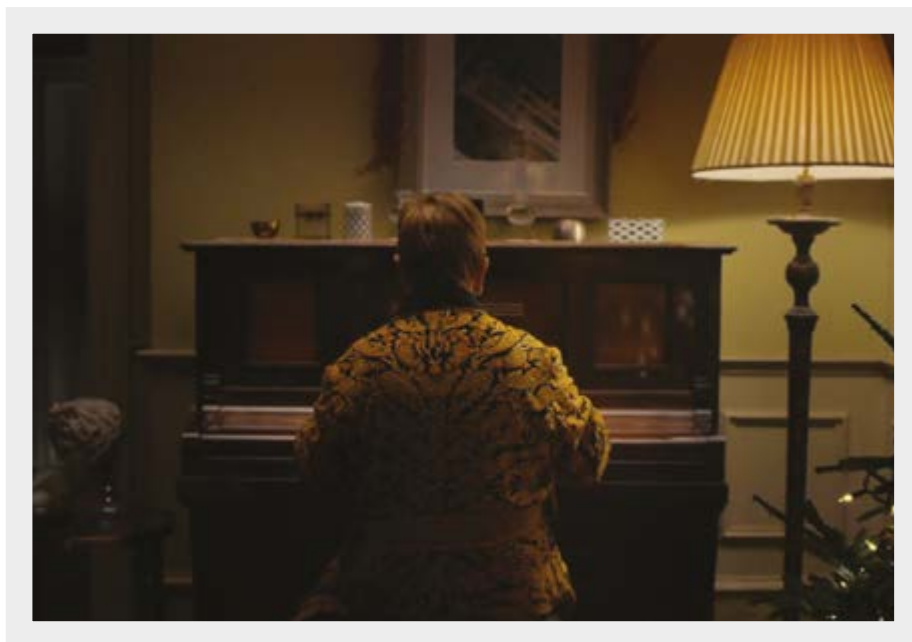
È il 1895 e la piccola impresa di macchine agricole dell'ingegnoso fabbro John Deere lancia 'The Furrow', forma ancestrale di **brand magazine** rivolto agli agricoltori americani. L'interesse dei lettori cresce rapidamente, grazie a storie focalizzate sulla vita contadina quotidiana. Oggi, un sito web offre anche articoli, video e podcast, in linea con lo stile narrativo originario, con scarsi riferimenti ai prodotti del brand e volto principalmente ad appassionare i lettori. Venendo ai nostri giorni, i progetti di branded entertainment presentati al **Festival della Pubblicità di Cannes** quest'anno

appaiono come chiare evoluzioni dello storico caso. Abbiamo chiesto ai direttori creativi **Riccardo Catagnano** (Connexia), **Alessandro Sciarpettetti** (We Are Social), **Stefania Siani** (Gruppo Dlvbbdo), e a **Karim Bartoletti** (Indiana Production) di proporre una propria, personale, selezione

di best case tratte dalla kermesse francese, dando vita a un insolito 'confronto a colpi di content' durante **'The Brand Factor'**, appuntamento a base di creatività promosso da Obe in collaborazione con Connexia. Diversi gli ingredienti vincenti dei singoli progetti: **intrattenimento, valori del brand, dati,**

Confronto 'a colpi di content' tra Sciarpettetti (We Are Social), Catagnano (Connexia), Karim Bartoletti (Indiana Production) e Stefania Siani (Dlvbbdo), in occasione del 'The Brand Factor', promosso da Obe, in collaborazione con Connexia, durante il Festival di Cannes





creatività, rilevanza, coraggio. Al vincitore della sfida, **Riccardo Catagnano**, creative director e head of branded content **Connexia**, l'onore di introdurre e raccontare gli ingredienti vincenti della propria selezione.

The Life Saving Soap Operas

Nel progetto **'The Life Saving Soap Operas'** di Peruvian Ministry of Health emerge come creatività, dati e valori del brand siano un mix vincente in grado di dare ottimi risultati. "Il dono più grande che possiamo ricevere è quello della vita. - spiega Catagnano - Il **Ministero della Salute del Perù**, dove si registra il minor numero di donatori di organi di tutta l'America Latina, aveva la necessità di **sensibilizzare** il pubblico verso un tema così importante e delicato come la **donazione di organi**. Il Perù è anche il Paese dove è presente il maggior numero di fan di **soap opera**. Da una creatività data-driven nasce un progetto di BE che, per la prima volta, interconnette a livello narrativo due seguitissime soap, dando vita alla prima donazione di organi fra protagonisti delle due serie tv. Una finzione che ha commosso e coinvolto a tal punto gli spettatori da determinare non solo un aumento di notorietà attorno al tema, ma anche sorprendenti effetti nella vita reale. I dati ufficiali, a una settimana dal termine del progetto, parlano di **11 pazienti**

salvati e di un **+200%** del numero di donatori di organi del Paese".

The Boy and the Piano

La volontà di parlare al cuore delle persone, proponendo un contenuto allineato al dna del brand e ispirato a una storia vera, emerge fortemente anche nel video **'The Boy and the Piano'** di John Lewis&Partners. "In questo caso - spiega Catagnano - il brand vuole alzare l'asticella rispetto alla comunicazione natalizia degli anni precedenti con un **racconto innovativo**, capace di trasferire l'essenza del messaggio **'Some gift are more than just a gift'**. Ecco spiegata la scelta di coinvolgere non un influencer, ma una **star planetaria** come **Elton John**, capace di imprimere un significativo cambio di rotta al classico ruolo del testimonial". Una splendida carrellata visiva racconta a ritroso i momenti topici della carriera musicale del cantante sulle note del suo celebre brano **'Your Song'**. Al termine del video diventa chiaro il perché molti anni prima il pianoforte regalato al piccolo Elton si sia rivelato molto di più di un semplice regalo di Natale.

The Lift

L'ultima best case del vincitore di The Brand Factor è **'The Lift'**, video realizzato dal brand produttore di scarpe **Bianco**, che testimonia

La volontà di parlare al cuore delle persone, proponendo un contenuto allineato al dna del brand e ispirato a una storia vera emerge fortemente anche nel video **'The Boy and the Piano'** di John Lewis&Partners.

la forza prepotente di una **narrazione** nella quale ci si può subito **immedesimare**, a scapito del focus sul prodotto, che in questo caso fa timidamente capolino ai piedi dei protagonisti, in secondo piano rispetto allo storytelling. Un cortometraggio 'muto' di quasi cinque minuti tiene incollato il pubblico fino alla fine: i due ragazzi che, per caso, nell'ascensore del luogo di lavoro si incontrano più e più volte troveranno prima o poi il coraggio di fare un 'passo' l'uno verso l'altra e dichiararsi? L'**assenza** di una chiara **'call to action'** all'acquisto che incontriamo in questo BE è in linea con altri progetti presentati a The Brand Factor, da **Dream Crazy** di Nike a **Share your Gifts** di Apple, fino a **Bertha Benz** di Mercedes Benz.

Come sottolineato da **Stefania Siani**, il BE dà priorità alla creazione di un tessuto valoriale forte, capace di legare brand e persone su temi diversi, anche scomodi. Le fa eco **Karim Bartoletti**, evidenziando come, in questo modo, entri in gioco, come elemento distintivo, la capacità di **entusiasmare** non il target, ma le audience, trasformando il brand in un vero e proprio **editore di contenuti**. Stesso processo mostrato anche da **Alessandro Sciarpetti** con **'Distracted Goalkeeper'**, progetto ideato da Uber con la complicità di un giovane portiere brasiliano, criticato per aver utilizzato il cellulare in campo nel pieno di una partita di calcio. La scelta inopportuna del portiere è la medesima che compiono quotidianamente migliaia di persone mentre sono alla guida, con una differenza non da poco: essere coinvolto in un incidente automobilistico per l'uso del cellulare è sicuramente più pericoloso che incassare un goal. **nc**



BEST BRANDS 2019, 'QUORE' DI MERCATO

NOVITÀ PER LA QUINTA EDIZIONE DELLO STUDIO CHE MISURA LE 'QUOTE' E IL 'CUORE' DEI BRAND: DEBUTTA 'BEST DIGITAL LIFE BRAND'. LA NUOVA CLASSIFICA SI AGGIUNGE ALLE STORICHE 'BEST CORPORATE BRAND', 'BEST PRODUCT BRAND', 'BEST GROWTH BRAND'. L'INIZIATIVA DI SERVICEPLAN E GfK, PATROCINATA DA UPA, VEDE TRA I PARTNER ADC GROUP, RAI PUBBLICITÀ, 24ORE SYSTEM E IGP DECAUX.

A CURA DELLA REDAZIONE

Un 'cardiogramma' che indica l'andamento e il cuore delle marche, fornendo agli addetti ai lavori uno specchio fedele del mercato. Stiamo parlando di **Best Brands**, iniziativa giunta in Italia alla **quinta edizione** per volontà di **Serviceplan** e **GfK**, che gode del patrocinio di **Upa** e del sostegno dei partner **Adc Group**, **Rai Pubblicità**, **24Ore System**, **Igp Decaux**. **'Quore di mercato'**, il concept scelto quest'anno per l'Oscar delle marche, ben ne sintetizza la filosofia e deriva da una crasi che unisce la parola 'quota' e la parola 'cuore', a indicare le due anime della ricerca che stila il ranking delle marche preferite dagli italiani. Rimane inalterata, infatti, la formula dell'iniziativa nata in **Germania** 16 anni fa e diffusasi nel mondo con edizioni in **Francia**, **Belgio**, **Cina**, **Russia** e presto anche in **Polonia**, che ha la particolarità di definire la classifica dei Brand attraverso un algoritmo

esclusivo di proprietà GfK che integra i risultati economici (**quote di mercato**, **fedeltà di acquisto** e **posizionamento prezzo**) con la **capacità del marchio di parlare al 'cuore' dei consumatori**. Una capacità che viene misurata attraverso un numero considerevole di interviste dirette: in Italia vengono coinvolti ben **6.500 consumatori**.

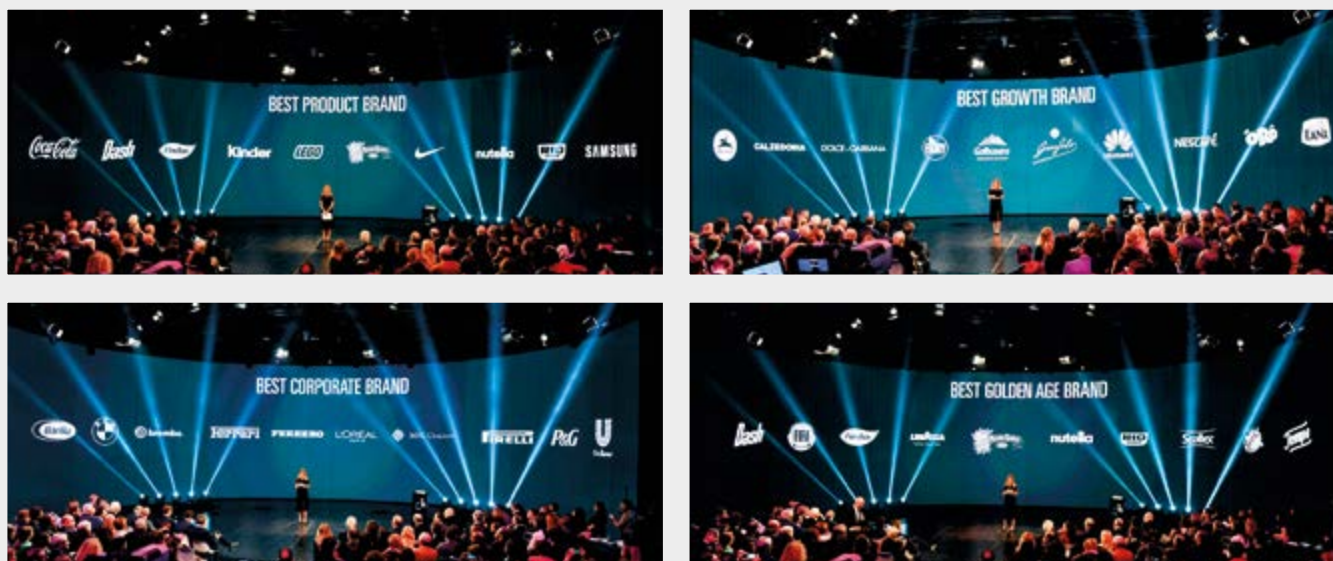
La data in cui le classifiche saranno annunciate è il **20 novembre** quando, negli **studi Rai di via Mecenate**, si svolgerà l'ormai tradizionale serata di gala capace di radunare più di **400 imprenditori e manager** italiani in ogni edizione.

Accanto alle tre classifiche principali, **'Best Corporate Brand'**, **'Best Product Brand'**, **'Best Growth Brand'**, scopriremo, dunque, i **'Best Digital Life Brand'**, le marche che più contribuiscono a migliorare ogni giorno la nostra vita nell'era digitale.

Come anticipato da **Enzo Frasio**, presidente del Cda e Consigliere delegato GfK Italia, quest'anno, in discontinuità rispetto alle precedenti edizioni (in cui sono state presentate classifiche focalizzate su **Millennials** e **Golden Agers**, ndr) non si guarderà dunque ai segmenti generazionali, ma sarà certificato il riconoscimento del pubblico ai brand

L'Oscar delle marche, giunto alla quinta edizione italiana, è contraddistinto dall'inedita formula che misura i dati duri di mercato e il 'cuore' dei brand





Affiancherà le classifiche principali, 'Best Corporate', 'Best Product' e 'Best Growth Brand', un ranking dedicato alle marche che contribuiscono a migliorare ogni giorno la nostra vita nell'era digitale. Nella foto, l'edizione 2018

che riescono a rispondere meglio ai bisogni dei consumatori nella digital transformation. In particolare, la classifica terrà conto di quanto il marchio è 'riconosciuto', sia per la sua capacità di leadership nell'opinione online, sia per le sue performance nel mondo digitale. Sarà, infine, l'occasione per fare il punto sul livello di digitalizzazione degli italiani.

Verranno valutati **70 marchi** selezionati all'interno di **5 categorie** (Elettronica/Informatica, Grandi e Piccoli Elettrodomestici, Comunicazione Social, Servizi al Consumatore e Automotive) scelte in modo da allargare e integrare la prospettiva di analisi dal mondo 'Product' al mondo digitale.

Alcune novità sono state introdotte anche nelle classifiche 'tradizionali'. Per quanto riguarda il ranking '**Best Corporate Brand**', per la pre-selezione delle aziende da valutare, sono stati utilizzati gli stessi criteri

delle precedenti edizioni, ma attribuendo a ciascuno di essi lo stesso peso.

Tornando alla costruzione dei ranking, è interessante rilevare che per le classifiche Best Product Brand e Best Growth Brand, invece, i dati 'duri' di mercato delle **246 marche selezionate**, appartenenti a **38 categorie di prodotto**, vengono elaborati grazie al contributo dei Panel proprietari di GfK, ovvero **GfK Sinottica** (12mila individui), **GfK Consumer Panel** (10mila famiglie) e **GfK Retail and Technology Panel**. Un punto fisso della serata di Gala è la consegna dell'**Innovation Award**, il riconoscimento che i partner assegnano alla realtà che meglio rappresenta l'innovazione e che quest'anno andrà a un brand capace di rivoluzionare il nostro sistema di pagamenti: **Satispay**.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa, ha confermato la forza della ricerca, sottolineando

che **Best Brands** e il suo **metodo** mettono al **centro** i **valori** della **marca** e dei **consumatori** ed è per questo che Upa ne conferma anche per la quinta edizione il patrocinio.

Secondo Sassoli, il premio per i Best Digital Life Brand, sarà una **buona** occasione per **riflettere** sul **rapporto** fra **marche** e **vita digitale**. Vi sono, infatti, marche che si stanno conquistando un posto nella digital life e quelle che vi sono nate dentro, ma che hanno bisogno di avere una personalità oltre le piattaforme web. La comunicazione pubblicitaria come via privilegiata per la costruzione della marca e delle sue dinamiche di crescita è da sempre il fulcro dell'attenzione degli associati e dell'azione associativa dell'Upa, che pertanto valuterà con interesse i risultati della ricerca. Secondo **Giovanni Ghelardi**, ceo e partner Serviceplan Group Italia, infine, Best Brands si conferma una piattaforma molto affidabile per lo studio della marca proprio per la sua **capacità di misurare la forza economica** e il **legame affettivo** con la gente. In Italia, prima di tutto e poi nel mondo, avendo la possibilità di confrontare i vari risultati paese per paese. Di fatto, Best Brands può essere considerato un momento di confronto esclusivo, in continua evoluzione e in grado di porsi come barometro fondamentale per la salute delle marche del nostro paese. **nc**

NASCE BEST BRANDS CLUB_

Un'interessante evoluzione dell'edizione 2019 è l'idea di uno sguardo 'dietro le quinte' ai processi che costruiscono il successo di una marca: le informazioni raccolte sulle dinamiche che fanno di un brand un 'best brand' iniziano, infatti, a essere numerose, e meritano di essere condivise. Nasce così **Best Brands Club**, un invito per le marche a **partecipare** a una serie di tavoli di lavoro con l'obiettivo di capire, anche tramite il loro punto di vista, come si fa oggi a diventare e rimanere un best brand.



2019, INVESTIMENTI ADV A +0,5%

RISULTATO POSITIVO PER IL 5° ANNO CONSECUTIVO E SUPERIORE AL PIL DEL PAESE, MA NON SINONIMO DI CRESCITA. PREOCCUPAZIONE PER IL PAESE E INCERTEZZA, INFATTI, SPINGONO AL RISPARMIO E RALLENTANO CONSUMI E INVESTIMENTI. IL DIGITALE CRESCE, MA NON COMPENSA LE PERDITE DELLA CARTA. CORRE INTERNET CHE VALE OLTRE IL 30% DEL MERCATO. LA TV RESTA CENTRALE, MA DIVENTA MULTIPIATTAFORMA E DI FLUSSO. BENE LA RADIO.

A CURA DELLA REDAZIONE

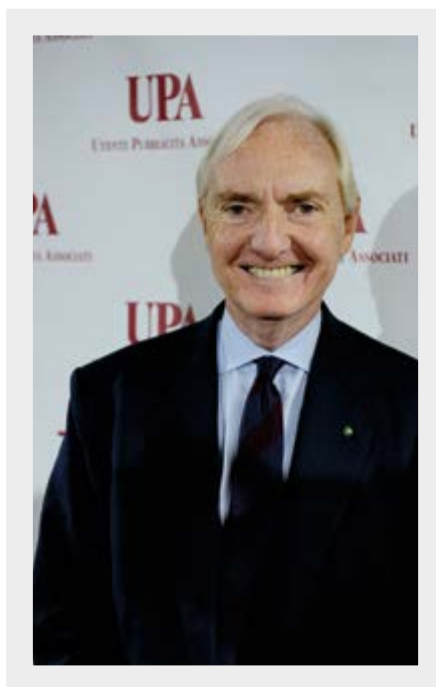
Upa rivede leggermente al ribasso le stime sul mercato pubblicitario 2019, passando dal **+0,8%**, precedentemente annunciato, al **+0,5%**. "Tre decimali in meno rispetto a quanto previsto a inizio anno. Un risultato lievemente positivo, perché registrato in un anno dispari e comunque superiore al Pil del Paese, ma non sufficiente per affermare di essere in una fase di crescita, sebbene sia il quinto anno consecutivo con segno +", ha commentato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa, in occasione della conferenza stampa che ha anticipato l'Assemblea annuale dell'associazione. Un dato, quello derivante dalla survey interna Upa presso le aziende associate, comunque migliore dello 0 registrato a fine aprile. "Forse gli ottimi ascolti ottenuti dal **Calcio Femminile** in quest'anno dispari avranno un impatto positivo, ma ancora non abbiamo dati esatti di raccolta - ha commentato Sassoli -. Il 2019 è un

anno statico, ma cruciale, perché è qui che facciamo i giochi per l'anno prossimo. La maggiore preoccupazione è tuttavia per il 2020, sul quale ci sono nubi come l'ipotesi dell'aumento dell'Iva, la manovra economica, una crisi di governo, che generano **incertezza**, aumentano la **tenden-**

za ai risparmi e frenano i consumi e gli **investimenti pubblicitari**". Il Paese potrà beneficiare dall'impulso positivo degli **Europei di Calcio** a Roma ma perderà, in seguito all'entrata in vigore del **Decreto Dignità**, circa **120 - 150 mln di investimenti** del settore dei Giochi. Ecco allora la richiesta al Governo di "uno scarto, di un progetto a lungo termine che rimetta in moto il Paese facendolo uscire dallo stallo attuale". "Bisogna fare qualcosa, serve un settimo senso, non possiamo più continuare a pensare con la testa di ieri - ha aggiunto - altrimenti continueremo a parlare per anni di stagnazione e risultati attorno allo zero.

LA RACCOLTA SUI VARI MEZZI

Riguardo ai **mezzi**, la fotografia fornita da Sassoli mostra la consueta crescita di **Internet** che rappresenta oltre il **30%** del totale. Le **piattaforme search, social e video** hanno fatto registrare l'ennesimo anno di forte crescita (**+9,8%**) e oggi rappresentano il secondo aggregato per raccolta pubblicitaria dopo i broadcaster. Segno positivo anche per la **tv generalista** che "sta diventando di flusso e multiplatformafor-



Lorenzo Sassoli de Bianchi,
presidente Upa



L'Assemblea annuale Upa rappresenta un'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte del mondo della comunicazione e della pubblicità

sulla carta". Nello specifico i **quotidiani** segnano **-10,8%** e i **periodici -14,2%**, che hanno ormai perso, in termini di ricavi pubblicitari, oltre i due terzi del valore pre-crisi (2008) e i ricavi digitali degli editori tradizionali crescono dell'**1,2%**. Riguardo al futuro della **carta stampata**, il presidente ha sottolineato che i giornali hanno "il dovere di 'monetizzare la professionalità dei giornalisti'". Il giornalismo di qualità deve essere adeguatamente remunerato - ha aggiunto Sassoli -. Il New York Times, per esempio, in homepage ha solo i titoli e poco altro di fruibile gratuitamente".

"C'è un aspetto problematico - ha commentato Sassoli - di questo **mercato molto polarizzato** che merita di essere sottolineato: un **quarto degli investimenti** sul web è **tecnicamente ignoto**. Mentre, ad esempio, sulle Tv ogni azienda può confrontare i propri investimenti con quelli dei competitor, sulle principali piattaforme digitali non è possibile conoscere né le dimensioni degli investimenti, né la loro tipologia".

ma, spaccettando le proprie trasmissioni in pillole e in serie tv, trasmettendole in rete, dove ora vengono rilevate da Auditel". Il piccolo schermo scende però sotto la soglia del **50%** degli investimenti complessivi (45,4%). La **tv tradizionale è stabile**, mentre la **radio** continua a fornire **segnali di crescita** e arriva a +2%, a maggio, recuperando i valori pre-crisi.

Soffre invece l'**editoria cartacea** che oggi si è ridotta a un terzo della raccolta pubblicitaria rispetto al 2008. Un calo molto importante che mette gli editori di fronte a una difficile traversata nel deserto e alla sfida di trovare inevitabili sbocchi nel mondo digitale come già avvenuto in Paesi avanzati come gli Usa. La crescita del digital, tra l'altro, "non compensa la perdita

FORMAZIONE, COMPETITIVITÀ E TRASPARENZA_

"Due cose ci rendono umani - ha sottolineato Sassoli, presidente Upa -: la prima è **porsi dei limiti**, la seconda cercare di **superarli**. In un momento di previsioni di bassa crescita come questo, il cigno nero deve diventare un macigno bianco che sostiene la **fiducia**". Da parte sua, per raggiungere tale obiettivo, Upa lavora su tre fronti: **formazione**, conoscere per competere, **competizione**, innovare per primeggiare e **trasparenza della filiera**". Tre elementi 'alchemici' il cui insieme dà forza al **senso di responsabilità**, esattamente quello che sembra mancare quando si esamina allo specchio il riflesso dell'Italia fra "la politica che si agita sul filo dei secondi e vive di meme, microbolle social e dirette Facebook", mentre "l'economia segna i minuti e insegue solo i profitti a breve termine". La **lucidità dei numeri è potere**, ha sottolineato Sassoli, ricordando come **Auditel** e **Istat** fotografino una fase storica in cui i consumi culturali sono fermi, c'è poca fame e poca energia. Ma al tempo stesso, così come l'**arte** da sempre è una **forma di pubblicità**, la **pubblicità** è un **esempio di arte contemporanea**, la maggiore del 20 secolo. "La **contemporaneità** è soprattutto **sperimentazione**, **rielaborazione** e **rievocazione** - ha affermato -. 'Ciò che guardi ti riguarda' è l'archetipo per definire l'**Intelligenza Artificiale**". Ma attenzione: "Al centro resta a **valorizzazione delle marche**, perché c'è vita oltre le piattaforme". In tutto ciò, la pubblicità cerca nuovi spazi e nuovi intervalli, una nuova '**interferenza**'. Ricordando le iniziative '**Upaperlacultura**' e '**Upa Advertising Graffiti**', Sassoli ha concluso annunciando un nuovo impegno istituzionale: "Insieme all'**Associazione Civita** sarà creata una **playlist** delle migliori **campagne** che hanno reso **centrali**, attraverso la **pubblicità**, l'**arte**, la **cultura** e il **paesaggio** nel nostro Paese. Sono passati 40 anni dalla prima convenzione Unesco - 53 siti italiani - siamo stati il primo paese a introdurre il concetto di paesaggio culturale, patrimonio italiano, eredità per il mondo". Rimettere al centro **cultura** e **sperimentazione** è dunque, secondo Sassoli, l'unica strada per far fronte a un presente 'senza energia', verso un futuro che la industry della comunicazione deve e può re-inventare, ma solo facendolo 'insieme'.

NESSIE, LA PRIMA DMP CONDIVISA DALLE AZIENDE

Nessie (Next Generation System for Strategic Insights Exploitation) è uno dei primi progetti di sistema a livello internazionale per la gestione dei big data al servizio del marketing e della comunicazione.

La **Data Management Platform**, sviluppata in partnership con **Neodata Group**, nasce dalla collaborazione tra alcuni grandi brand italiani e multinazionali e la stessa Upa, che l'ha promossa e che sarà garante della corretta interazione fra i vari attori. L'associazione avrà anche la responsabilità di rappresentare le diverse necessità delle aziende partecipanti e di stimolare la realizzazione, sulla nuova piattaforma, di altri progetti comuni. La prima applicazione concreta della collaborazione tra le aziende aderenti ha visto la realizzazione di un **data lake** condiviso: una piattaforma tecnologica per la **raccolta** e la **codificazione** dei **dati** grazie alla quale i partecipanti al progetto arricchiscono vicendevolmente i **cookie** rilasciati da chi transita sui propri siti o raccolti su vari device attraverso campagne pubblicitarie digitali. L'arricchimento dei cookie si effettua attraverso algoritmi di **IA** applicati ai dati raccolti. Questo processo avviene in modalità **'peer-to-peer'** e **senza compravendita** di dati. Ogni azienda arricchisce solo le audience raccolte **organicamente**. Il set di attributi di profilazione comune è costituito da **età, sesso, posizione geografica e categorie di interessi**. Le aziende possono, poi, gestire individualmente e in totale autonomia collaborazioni più approfondite con altri partecipanti a Nessie e, naturalmente, con qualsiasi altra terza parte.



L'ANDAMENTO DEI PRINCIPALI SETTORI MERCEOLOGICI

La preoccupazione dei consumatori sullo stato generale del Paese frena i consumi e favorisce prudenza e attitudine al risparmio da parte degli italiani, che tendono a spen-

dere più nei servizi che nei beni durevoli. La situazione è stagnante. I consumi seguono anche l'andamento demografico dell'Italia, dove, sottolinea Sassoli "la piramide demografica si è rovesciata, perché ci sono 130 anziani per 100 giovani

e solo il 28% della popolazione è under 30. Le persone anziane spendono meno in automobili, case e abbigliamento e di più in salute. Per questo aumentano gli investimenti nell'area health, pharma e assicurativa, per la volontà di proteggere se stessi e i propri figli in futuro". **Stabile l'alimentare, il tempo libero è dinamico**, perché ai viaggi non si rinuncia. Sassoli ha grande fiducia nelle opportunità che verranno offerte a Milano, "la città più dinamica d'Europa" al Nord Italia e a Cortina dalle **Olimpiadi del 2026**, che prolungheranno la fase positiva generata dall'Expo. Gli eventi, ha sottolineato il presidente dell'Upa "sono un booster economico e sociale, anche per gli investimenti pubblicitari".

Sassoli è anche ritornato sul tema dei **diritti di negoziazione**, le modalità di remunerazione dei centri media, da sempre al centro delle proposte Upa di modernizzazione del mercato. "Dovere dell'investitore è retribuire in maniera adeguata il centro media, ma il dovere del centro media - ha

BONOMI: "LA PUBBLICITÀ, COME L'ARTE, DEVE ESSERE GENIALE, GENUINA E UN PO' STUPIDA"

Secondo lo storico dell'arte **Francesco Bonomi**, intervenuto durante l'assemblea annuale Upa, la comunicazione deve recuperare alcuni importanti aspetti che ha perso, ispirandosi a esempi dell'arte. "L'arte e la pubblicità dovranno sapere mescolare tutti i volti della realtà mista in cui viviamo, la **'mixed reality'** - ha esordito -. In particolare, si deve recuperare l'elemento della **stupidità**, ancora molto presente nell'arte. Ma nel mondo della comunicazione in Italia è molto difficile riuscirci: nel passato ho provato a portare l'arte a un pubblico più vasto in tv con dei comici, ma c'era molta paura di sembrare stupidi. Questo è il motivo per cui è difficile oggi produrre in tv nuovi programmi e nuove idee". Un altro concetto su cui si è soffermato Bonomi è quello inglese di **'ingenuity'**. "Non è ingenuità ma **intelligenza inventiva**, voglia di **innovare**, un misto fra **genialità e genuinità**, che può produrre cose eccelse. Come il teschio di diamanti di **Damien Hirst** o gli artisti di strada che sembrano sospesi in aria, e suscitano ogni volta ammirazione e stupore. "Perché l'arte e la pubblicità funzionano quando non ci fa domande su come è fatta", ha concluso Bonomi.

UNA E UPa: "MENO GARE, FATTE MEGLIO" _

Il manuale firmato da Una e Upa, 'La Buona Gara', riprende e amplifica i principi generali del 'Decalogo', compilato nel 2013 da Upa e AssoComunicazione, ma con una marcia in più: l'accento si sposta non tanto sui principi bensì sul **metodo**, per indicare quali sono gli step utili, necessari o indispensabili per rendere il processo che porta a un pitch creativo il più **trasparente, efficace e soddisfacente** possibile per tutte le parti. Il manuale si compone di tre parti: dall'**identificazione dell'esigenza o meno di indire una gara creativa**, con pro e contro per agenzie e aziende, alla descrizione di **come affrontare una gara** in tutti i suoi passaggi, fino alle indicazioni su come **costruire una solida relazione tra agenzia e cliente**. Infine, le **conclusioni**, che esplicitano come rendere il processo di gara positivo e non mettere in difficoltà agenzie e aziende. "Quando si tratta di invitare le agenzie a una gara - ha commentato Sassoli - credo che la **qualità** conti più della **quantità**: se sono troppe, si disperdono le energie e si rischia di creare confusione. Occorre **severità** nei **criteri di scelta** dei **partecipanti**: valutandone la storia, la credibilità, l'esperienza nei diversi settori merceologici, i loro rapporti con i clienti. Le agenzie devono capire prima di tutto perché un brand decide di indire una gara, quale sia lo storico delle agenzie precedenti, e così via. Servono **chiarezza** nel brief, **simmetria informativa** e **trasparenza** totali all'inizio, durante e dopo la gara. Le aziende sbagliano quando vogliono diventare 'creative' mixando idee ricevute dalle differenti sigle in gara, e sbagliano le agenzie ad adeguarsi e piegarsi ai desiderata del cliente". "La vera novità - ha affermato Emanuele Nenna, presidente Una - è che invece di limitarci a indicare buone regole di **comportamento etico** con questo manuale abbiamo approfondito le ragioni per cui seguirle genera un **vantaggio** per **tutti**, e migliora il mercato, evitando sprechi di tempo e di risorse da ambo le parti. Non credo ci sia arma più efficace della **comprensione reciproca** per generare relazioni positive e di lunga durata".

'LA BUONA GARA', IL MANIFESTO

1. A volte una gara non è l'unica soluzione possibile. È bello avere alternative.
2. Serve molta serietà per indurla. Altrettanta per parteciparvi.
3. Non è la quantità dei concorrenti a farne la differenza. Ma la qualità.
4. Si basa tutta sulle informazioni. Quelle giuste.
5. Implica trasparenza. Su ogni singolo aspetto.
6. Ha obiettivi da perseguire. E linee guida da rispettare.
7. Termina con un vincitore. E dei vinti, a cui dare spiegazioni.
8. Dà il via alla buona relazione. Quella che dura a lungo.

ribadito Sassoli - è ripagare con la stessa trasparenza chi gli affida risorse strategiche per la propria comunicazione". L'evento Upa 2019 è stata l'occasione per sottolineare la rilevanza del progetto

Auditel supportato dalla stessa Upa. Dopo la realizzazione del SuperPanel, infatti, la **nuova misurazione degli ascolti sui device digitali** e sulla **SmartTV** costituisce un passo fondamentale verso l'evoluzione

della misurazione delle audience su qualsiasi schermo, dai **42 milioni** di Tv ai **44 milioni** di smartphone ai **7 milioni** di tablet. La Tv torna centrale, ma è una Tv di flusso, fruita ovunque. Non è mancato un riferimento al nuovo **rapporto tra consumatori e brand**, con i primi che chiedono alle aziende un crescente impegno nel sociale e una presa di posizione netta nei temi di attualità. Una vera e propria 'evoluzione', che genera cambiamenti anche nei linguaggi e nei contenuti con i quali le marche si rivolgono ai propri target consapevoli che un impegno nel sociale premia. In generale, crescerà anche l'attenzione delle aziende al minor impatto ambientale con l'introduzione di **packaging** di dimensioni ridotte che favoriscano un minor utilizzo della plastica.

Riguardo al tema '**influencer**', il presidente Upa ha salutato con favore l'adesione di molti di loro all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. "Darsi delle regole - ha detto - è anche nel loro interesse. Va rispettata la loro capacità di inventarsi un lavoro che prima non esisteva. Oggi incarnano un nuovo modo di essere media". **nc**



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente, e Vittorio Meloni, direttore generale Upa al tavolo di lavoro per il progetto Nessie

VMLY&R ITALY, IL CORAGGIO DI OSARE

DALL'UNIONE FRA LE DUE REALTÀ DEL GRUPPO WPP L'AGENZIA, SOTTO LA DIREZIONE CREATIVA ESECUTIVA DI FRANCESCO POLETTI, PORTA AVANTI LA MISSION DI ACCOMPAGNARE LE AZIENDE IN SCELTE CORAGGIOSE E AUDACI, DESTINATE A OTTENERE RISULTATI CONCRETI. INGREDIENTE FONDAMENTALE È LA 'CHIMICA', IL RAPPORTO DI SCAMBIO E DI COSTRUZIONE CHE SI CREA FRA CLIENTE E AGENZIA, CHE DOVREBBE ESSERE SCELTA PER IL 'SAPORE' CHE DÀ AL SUO LAVORO.

DI ILARIA MYR

Creare customer experience integrate per i clienti e con un alto tasso di creative effectiveness: è questo l'obiettivo di VMLY&R, agenzia nata nel settembre del 2018 dall'unione, a livello globale, di un'agenzia storica e solida come Y&R con una realtà innovativa come VML, e guidata in Italia sul fronte creativo da **Francesco Poletti**. Proveniente da alcuni anni all'estero - in Jung von Matt -, Poletti è entrato in Y&R nel maggio 2018 e ha vissuto il 'matrimonio' fra le due strutture, dando alla nuova entità un posizionamento creativo **forte** e **audace**. Come spiega lo stesso direttore creativo esecutivo in questa intervista.

Come è andato questo primo anno da executive creative director?

Il bilancio è molto positivo: l'agenzia mi ha accolto fin dal mio arrivo, nel maggio 2018,

molto calorosamente, facendomi sentire uno 'di casa'. Ho vissuto in prima persona l'**unione** fra le due sigle a livello globale (in Italia erano già sotto lo stesso tetto, ndr),



Francesco Poletti,
executive creative director VMLY&R

a settembre 2018, venendo a contatto diretto con i team internazionali, fautori del cambiamento, che già operavano nel digital in maniera innovativa e massiccia. L'esito è una struttura che ha un'attitudine mirata a creare **customer experience integrate**, che partono da uno 'human insight'.

Quali sono state le maggiori criticità e soddisfazioni dal punto di vista creativo?

Venendo da esperienze internazionali, mi rendo conto che il mercato italiano è evoluto solo in parte: tutti parlano di **digital** e di **experience**, ma sono pochi i clienti pronti ad accettare davvero questi linguaggi. Detto questo, abbiamo raggiunto importanti traguardi, tra cui l'incarico per **Galbusera**, che aveva un'identità molto forte di brand salutistico nel passato, ma che da qualche anno subiva la concorrenza di molti altri player. Abbiamo quindi ridisegnato completamente l'immagine del brand, creando una campagna che comunicasse il '**mondo Galbusera**', fatto di una gamma molto ampia di prodotti. Il risultato è uno spot in **animazione**, realiz-



zato in collaborazione con un eccellente studio di animazione, Milford, e con la casa di produzione Movie Magic, dove lo spettatore entra nella fabbrica in cui nascono i prodotti e lo fa in un modo magico e sognante. In questo caso, il cliente ha avuto il **coraggio di cambiare** in modo radicale, con ottimi risultati di vendita. Questo è per noi fonte di grande soddisfazione, perché siamo profondamente convinti che **avere il coraggio di fare una cosa diversa paga**. Questo è il messaggio principale che stiamo portando ai clienti, con esempi di creative effectiveness, che dimostrino che una creatività forte e dirompente aiuta il business. Certo, è un percorso lungo, che però funziona: i risultati poi arrivano.

In quest'anno avete ottenuto diversi nuovi incarichi. Quale aspetto del vostro approccio si è dimostrato vincente?

Abbiamo acquisito una decina di nuovi brand tra gare vinte e assegnazioni dirette. Quello che si dimostra sempre vincente è la **'chimica'** che si crea fra il cliente e il team dell'agenzia.

Il problema sono le gare: oggi ce ne sono davvero troppe, indette per qualsiasi iniziativa, creando un meccanismo non sano, in cui le agenzie - spesso di tipologia molto diversa - investono enormi quantità di tempo e denaro.

Il sistema dovrebbe, invece, funzionare diversamente: l'agenzia dovrebbe essere scelta per il suo approccio, per il **sapore**

'More than Italian' è il pay off della campagna out of home e stampa realizzata da VMLY&R Italy per Lavazza, pianificata nei principali aeroporti europei

distintivo che dà al progetto e per la sua esecuzione. E per questo dovrebbe essere remunerata adeguatamente.

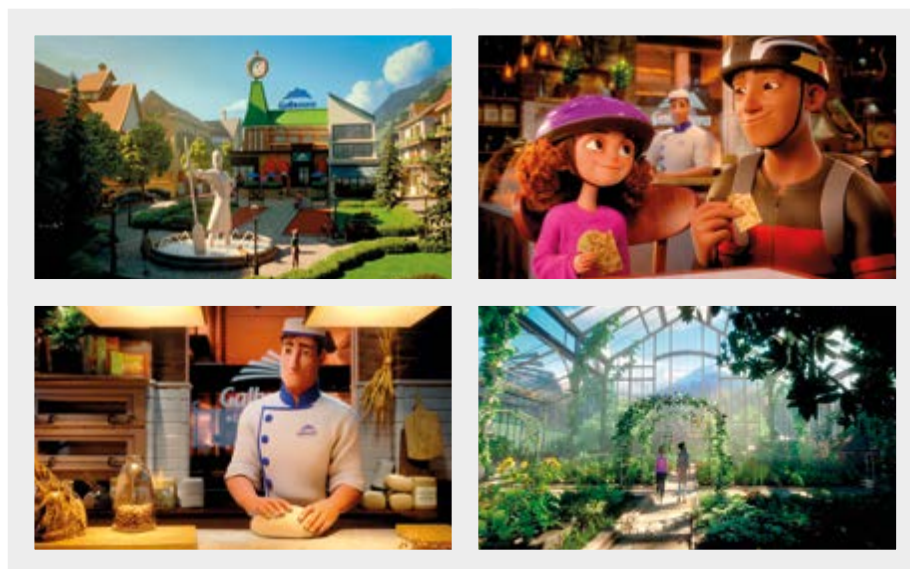
Come dice anche un guru della pubblicità come Sir John Hegarty: "L'esecuzione delle idee è il 60% dell'idea". Se si è messi in condizioni di realizzarla male, per budget troppo bassi o tempistiche troppo strette, la campagna non dà risultati.

Ci può raccontare una case history rilevante sviluppata in questo ultimo anno?

Un'ottima case history è la campagna **'More than Italian'** realizzata per **Lavazza** (per cui l'agenzia si occupa della comunicazione in più di 25 paesi, Italia esclusa, ndr), pianificata nei principali aeroporti europei (Londra Heathrow, Francoforte, Amsterdam, Milano Malpensa, Roma, Venezia, ndr) e sulla stampa.

La campagna comunica, in linea con la global platform **'More Than Italian'**, l'autentica coffee experience offerta da Lavazza. Il viaggio alla ricerca del **Real Italian Coffee** continua e ancora una volta celebra tutte le tipologie di preparazione e consumo del caffè, create e interpretate dal leader dell'espresso italiano.

Sempre in occasione dell'estate abbiamo lanciato in UK il nuovo prodotto **Ready To Drink**. Lavazza entra così per la prima volta nel mercato europeo dei ready to drink con il nuovo **Lavazza Iced Cappuccino**. Anche in questo caso abbiamo saputo scegliere i professionisti giusti per la realizzazione: la premiumness, lo stile e il gusto di Lavazza sono stati interpretati e scattati dal pluripremiato duo **Sing-Sing**, composto da **Adi Goodrich** e **Sean Peacknold** e la campagna sta già dando ottimi risultati. **nc**



VMLY&R ha ridisegnato completamente l'immagine di Galbusera, creando una serie di film di animazione che raccontano il mondo del brand e la sua gamma di prodotti

GRUPPO RONCAGLIA, ESPLORATORI DI NUOVI TERRITORI

DALLO SVILUPPO DI UN SISTEMA DI BLOCKCHAIN AL LANCIO DI UNA PIATTAFORMA PER IL RETAIL, PASSANDO PER PROGETTI DI LOYALTY, ADVOCACY E INFLUENCER MARKETING: SONO SOLO ALCUNE DELLE ATTIVITÀ CHE VEDONO IMPEGNATO IL GRUPPO DI COMUNICAZIONE, CHE DA GENNAIO A OGGI HA MESSO A SEGNO DIVERSI SUCCESSI E NEW BUSINESS. INNOVAZIONE, TECNOLOGIA ED ENGAGEMENT LE PAROLE CHIAVE DELLA SUA STRATEGIA.

DI ILARIA MYR

È stata una prima metà d'anno particolarmente intensa e produttiva per il Gruppo Roncaglia, che in pochi mesi si è aggiudicato molti incarichi per differenti aziende e ha contemporaneamente lanciato nuovi servizi in diversi ambiti, che vanno ad arricchire l'offerta per i clienti. A Paolo Roncaglia, presidente, e Giulia Roncaglia, direttore generale del Gruppo, il compito di raccontarci le novità.

Partiamo dai new business: quali incarichi vi siete conquistati nel primo semestre di quest'anno?

(Giulia) Abbiamo curato il lancio del Parco Nazionale Isola di Pantelleria, creando un sistema di identità visiva, inclusa l'ideazione del marchio, lo spot, il piano di comunicazione e promozione per il 2019 con il palinsesto di attività e media. British American Tobacco ci ha scelto per la gestione delle strategie social del nuovo glo™; il Gruppo Psa (Peugeot, Citroën, DS e Opel) ci ha affidato i social dei propri dealer e per Dyson abbiamo sviluppato progetti phygital di experience dei prodotti. Tra gli altri incarichi, ricordiamo

clienti come Enel, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Uci Cinemas, Volkswagen, Barilla, Sony Interactive Entertainment, Edenred-Ticket Restaurant, Unieuro, Hello! Bank.

Due ambiti nei quali siete molto attivi sono quello della loyalty, indirizzata al consumatore, e quello dell'advocacy, con programmi dedicati al personale in-

terno alle aziende. Con quale approccio affrontate questi progetti?

(Giulia) L'engagement è il fulcro dei nostri programmi, realizzati in modo creativo e innovativo per costruire un rapporto duraturo e di qualità tra i brand e le persone. Gli utenti sono stimolati alla partecipazione attiva e divengono protagonisti di un journey che ha il suo plus nella gamifica-



Paolo Roncaglia,
presidente CdA Gruppo Roncaglia



Giulia Roncaglia,
direttore generale Gruppo Roncaglia



tion. Ne è un esempio 'enelpremia 3.0', loyalty dedicata ai clienti residenziali di **Enel Energia**, che ci ha dato grandi soddisfazioni, con oltre un **milione di persone** coinvolte e per premi ricevuti (fra cui il secondo posto Grand Prix ai Loyalty Awards 2019 e il Bronzo ai Dma International Echo Awards, ndr.). Per 'PlayStation Plus Rewards', loyalty per gli abbonati Plus di PlayStation che curiamo da oltre quattro anni, o 'e-noiSpecial', advocacy creata per valorizzare i dipendenti di Enel Italia, abbiamo poi sviluppato anche le piattaforme.

Di recente avete lanciato Rcs - Roncaglia Chain System, sistema che si avvale della blockchain nello specifico ambito del

couponing. Come l'avete sviluppato? Con quali finalità?

(Paolo) L'innovazione è fondamentale per ottimizzare i processi di comunicazione di ogni azienda. Per questo con **Rcs** abbiamo voluto offrire una soluzione evoluta ed estremamente competitiva che salvaguardi **qualità** e soprattutto **trasparenza**. La tenuta di un registro pubblico digitale - tale è un sistema blockchain - rende infatti del tutto trasparente l'emissione dei coupon/buoni sconto e/o la registrazione dei relativi codici sul sistema, il trasferimento dei coupon all'impresa cliente, l'eventuale resa/ritrasferimento al termine della promozione. Un sistema di comunicazione conforme ai principi della **cybersecurity** nella protezione

delle informazioni e del know-how aziendale. Rcs è stata sviluppata internamente e ci siamo avvalsi della consulenza di uno studio legale internazionale specializzato in diritto dell'innovazione. Il couponing è, infatti, solo un punto di partenza per ulteriori sviluppi in diversi ambiti della comunicazione.

Un'altra novità è Retail share, la piattaforma pensata per le esigenze delle aziende dotate di una rete vendita sul territorio e mirata a favore il rapporto fra i retailer e i loro potenziali clienti. Qual è la vostra strategia nel settore retail?

(Paolo) Offriamo servizi di natura **consulenziale** a 360° per costruire strategie di comunicazione integrate nazionale/locale e finalizzate ad aumentare i ritorni degli investimenti in comunicazione. In questo quadro, **Retail share** è uno strumento per monitorare, coordinare e rafforzare le attività della rete vendita. È una piattaforma **ricca di funzioni** e **personalizzabile** per diversi settori merceologici: facilita la gestione dei contenuti e dei canali, supporta lo sviluppo delle competenze social e digital dei retailer e permette la diffusione di una brand image coordinata. Siamo contenti che, dopo Mercedes-Benz Italia, anche il Gruppo Psa Italia abbia scelto questa soluzione.

Guardando il mercato, un ambito in grande espansione è quello dell'influencer marketing. Come lo approcciate?

(Paolo) L'influencer marketing è un ambito interessante per veicolare contenuti, di cui è però importante stabilire l'approccio. C'è quello **'testimonial'**, in cui l'influencer veicola un messaggio di prodotto e che funziona su obiettivi di puro awareness; e c'è l'approccio **'creator'**, dove l'influencer è parte attiva del progetto di comunicazione. Sicuramente prediligiamo l'approccio creator, che in termini di **ingaggio** offre soluzioni più creative e performanti. Come nell'attività da noi realizzata alla **Mille miglia 2019** per Mercedes-Benz: uno **storytelling** a quattro mani fra lo **Studio Van Orton**, che ha rivisitato in chiave pop i contenuti dell'attività, ed **Eleonora Boi**, nota giornalista sportiva che ha partecipato in prima persona e raccontato la gara.

nc



Bat ha scelto Gruppo Roncaglia per la gestione delle strategie e dei canali social di glo™, la nuova alternativa alla sigaretta tradizionale



LA COMUNICAZIONE CHE CAMBIA IL MONDO

IL SETTIMO APPUNTAMENTO CON LE FIGURE FEMMINILI CHE HANNO CONTRIBUITO ALLA STORIA DELLA COMUNICAZIONE HA COME PROTAGONISTA UNA RAGAZZINA CHE NEGLI ULTIMI MESI HA FATTO MOLTO PARLARE DI SÉ: GRETA THUNBERG. UN ESEMPIO DI COME IN GIOVANE ETÀ SI POSSA COMBATTERE PER GLI IDEALI, QUELLI ALTI, SENZA REMORE, COCCIUTAMENTE, NELLA CONVINZIONE CHE IL MONDO POSSA CAMBIARE.



DI GIULIA PARISI

consulente Parisall

A chiusura di un periodo dell'anno caratterizzato da un'alternanza troppo frequente fra bolla africana, nubifragi e trombe d'aria, cali termici improvvisi, è impossibile non fermarsi a riflettere sui **cambiamenti climatici**. Le lotte di **Greenpeace**, il **buco dell'ozono**, l'**isola di plastica** nel Pacifico, la **raccolta differenziata**, il COP21 per limitare il riscaldamento globale sono passati dall'essere argomenti di cui si era vagamente al corrente a **battaglie quotidiane** da seguire appassionatamente in preda a un sentimento che è terrore misto a speranza. E poi arriva il volto sfidante e serissimo di una teenager che diventa virale... Dallo sciopero, seduta fuori dal parlamento svedese, al movimento di **'Friday For Future'**, **Greta Thunberg** di strada ne ha fatta. Ogni

venerdì, di ogni settimana, Greta scioperava per focalizzare l'attenzione del mondo sulla spinosa questione del cambiamento climatico. Man mano la notizia si è diffusa sui quotidiani internazionali e, soprattutto,

sul web, così il numero di studenti che l'hanno emulata è cresciuto velocemente in modo esponenziale. La teenager svedese è riuscita lì dove tanti scienziati e premi Nobel hanno fallito, cioè a coinvolgere e

Numerosi gli scioperi di Greta Thunberg per focalizzare l'attenzione del mondo sulla spinosa questione del cambiamento climatico





Dallo sciopero, seduta fuori dal parlamento svedese, al movimento di 'Friday For Future', Greta Thunberg si è trasformata di fatto in attivista politica



I discorsi al summit delle Nazioni Unite (dic 2018) e al World Economic Forum (gen 2019) hanno incoronato Greta come la paladina delle cause ambientali

infiammare comunità di adolescenti in tutto il mondo che l'hanno presa come esempio, trasformandosi di fatto in **attivista politica**, come attualmente definita da Wikipedia. Durante un'intervista del novembre 2018 sul **The Guardian**, Greta ha risposto alle critiche di esponenti politici che le consigliavano di tornare a studiare piuttosto che investire il proprio tempo in manifestazioni e scioperi. Con schiettezza, la studentessa svedese ha ribattuto come fosse **inutile studiare** per un futuro che non si attuerà data la reticenza della classe dirigente contemporanea ad ascoltare gli scienziati e i loro racconti dell'orrore sulle conseguenze del **surriscaldamento globale**. I discorsi al summit sul cambiamento climatico alle Nazioni Unite nel dicembre 2018 e al **World Economic Forum** a Davos nel gennaio 2019 l'hanno incoronata come la paladina delle cause ambientali. Con una franchezza che può mettere i più grandi a disagio, Greta si esprime sempre con voce limpida e chiara, immune da picchi emotivi che offrirebbero frecce agli archi dei suoi detrattori e, a chi ne punta l'ipocrisia accusandola di viaggiare su aerei privati, Greta risponde con le azioni, organizzando viaggi che hanno il minimo impatto ambientale. Per raggiungere la conferenza a Davos, in Svizzera, Thunberg ha impiegato trentadue ore viaggiando solo in

treno. Allo stesso modo, per prendere parte alla prossima **conferenza delle Nazioni Unite**, Greta ha viaggiato fino a New York a bordo della *Malizia II*, un'imbarcazione alimentata a **energia solare** e turbine subacquee, per poi muoversi – tramite mezzi a basso impatto ambientale – verso il Cile per partecipare alla **Santiago ClimateChange Conference**. Agli attacchi che le vengono mossi dai leader del mondo dell'economia e della politica internazionale, la studentessa svedese risponde tramite i **social** continuando a tracciare un cammino che a oggi l'ha già portata a diventare icona del movimento ambientalista. Dalla vittoria nella competizione di scrittura indetta dal giornale svedese *SvenskaDagbladet*, fino all'interesse di **Bo Thorén**, a capo del gruppo **Fossil Free Dalsland**, che ha appoggiato Greta nel suo piano di protesta articolato tramite gli scioperi. Greta racconta in un lungo post su Facebook delle tappe fondamentali del suo percorso, dal momento in cui i suoi genitori hanno accettato e supportato la sua decisione di scioperare fino a quello in cui ha cominciato ad attirare l'attenzione dei media tradizionali. Il tutto è documentato sui social, i canali che Greta usa per divulgare informazioni sulla minaccia che il cambiamento climatico rappresenta. Sono sempre più numerose on line le storie di

ragazzi pronti a rischiare provvedimenti disciplinari pur di scendere in piazza ed esprimere il proprio dissenso. Greta è proprio pop per l'attuale generazione di adolescenti. È diventata anche meme, a volte ironici altre inquietanti con quell'immagine della ragazza nel suo riconoscibile impermeabile giallo, con le trecce a incorniciare il viso e la risolutezza della sua espressione, con lo slogan **'Make the World Greta Again'**.

La **forza della comunicazione** di Greta non è provocazione, è **puro impeto**, proprio quello della giovinezza, senza i filtri della maturità e dei suoi mille compromessi. D'altronde ci sono cose che possiamo accettare solo se sono i ragazzi a dirle, perché sono autorizzati a esprimere quello che pensano senza valutare troppo le conseguenze. Come quando le pulsioni ribelli li inducono intenzionalmente a ferire, a essere taglienti, per dimostrare al mondo che esistono, che la loro opinione, seppur rivoluzionaria, è importante e deve essere presa assolutamente in considerazione. A noi adulti disincantati, ma consapevoli, il dovere di **ascoltare i ragazzi**, e Greta in particolare, con estrema attenzione. Di non sottovalutare. Di fare lo sforzo di cambiare il nostro punto di vista. Di uscire dalla nostra **comfort zone**. E contribuire, anche se con piccoli gesti, a cambiare il mondo. Abbiamo sempre tanto da imparare. 

IL NUOVO 'MEDIA'

UN MEZZO VERO E PROPRIO CHE VA MANEGGIATO CON CURA. L'INFLUENCER MARKETING SI CONFERMA UNO DEI TREND NEL QUALE AZIENDE E AGENZIE INVESTONO SEMPRE PIÙ, CON RITORNI SPESSO IMPORTANTI. MA QUANDO SI RIVELA DAVVERO EFFICACE? COME GESTIRE IL RAPPORTO CON I TALENT? E COME SE NE TRACCIA PERFORMANCE E RISULTATI? PROVIAMO A RISPONDERE A QUESTE DOMANDE, PER VEDERE SE ALLA FINE SI MERITERÀ UN BEL 'LIKE'.

DI SERENA ROBERTI DA PAG. 46 A PAG. 59

L'influencer marketing - definiamolo così per convenzione anche se sulla terminologia esatta si stanno aprendo numerosi dibattiti - è ormai diventato un canale chiave per molti brand, uno strumento di comunicazione che oggi, più che mai, vive una fase di ascesa all'ennesima potenza. Ma di cosa si tratta, in sintesi? Nel report **'The Rise of Digital Influence'**, Brian Solis definisce la **'digital influence'** come "la capacità di causare effetti, di cambiare i comportamenti e di portare a risultati misurabili online".

Una sorta di **medium** vero e proprio, tant'è che Adc Group, all'interno degli **NC Digital Awards**, il premio dedicato alla migliore

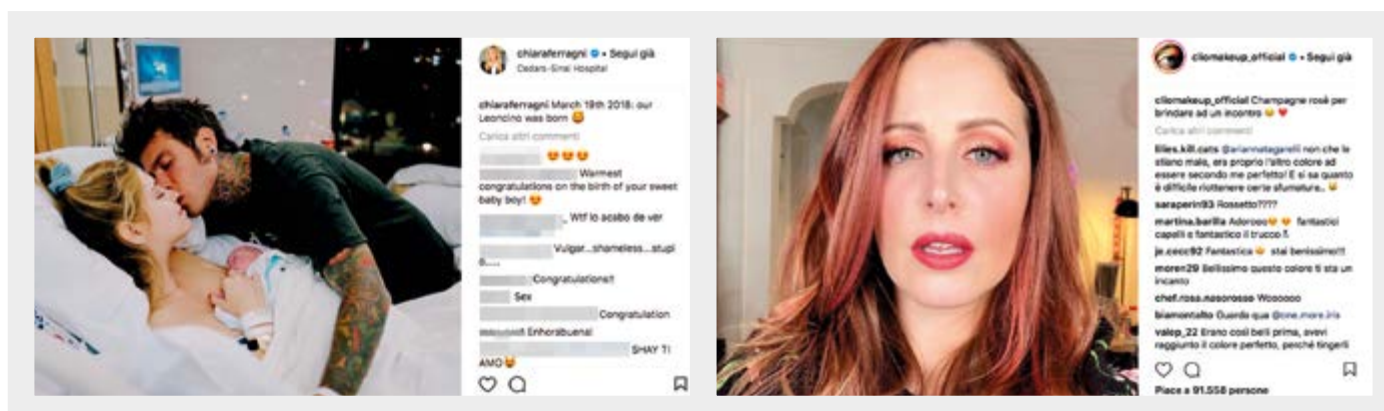
comunicazione digitale, ha deciso di introdurre quattro nuove tipologie **Ima - Influencer Marketing Awards** nelle quali è stato possibile iscrivere le campagne.

Dati alla mano, infatti, in Italia il **64%** delle imprese ha fatto ricorso nell'ultimo anno ad operazioni di influencer marketing con un investimento compreso tra i **10 e i 50 mln di euro**: l'**80%** delle multinazio-

nali, il **57%** delle Pmi e una startup su due (Influencer Marketing Report led 2018). Inoltre, secondo un'indagine condotta da **Publicis Media**, nel nostro Paese il giro di affari è stato di **180 milioni di euro** nel 2018, pari al **7%** del totale del **digital advertising** (in aumento dai 104 milioni del 2017, ndr) e nel 2019 ammonterà a 241 milioni di euro con un **+34%**. La cresci-

Adc Group ha lanciato l'anno scorso Ima-Influencer Marketing Awards. Sul podio 2018: Doing con Hasbro Stories (Hasbro), Bitmama con 'Durex. Cosa non fare con un preservativo' (Reckitt Benckiser) e H48 con '#PubblicitaVSvitavera' per Müller Italia





ta sarà a tripla cifra, pari a +131%, tra il 2017 e il 2019.

Ma quando l'influencer marketing è davvero efficace? Come è possibile valorizzare i brand, mantenendone intatti valori e obiettivi cavalcando il successo di influencer, influser, opinion leader & affini? Nella nostra inchiesta abbiamo interpellato agenzie con profili diversi per capire come l'influencer marketing venga oggi inserito nelle strategie di comunicazione delle aziende e nell'offerta delle agenzie. Prima, però, abbiamo analizzato lo stato dell'arte, provando a porci da un punto di vista diverso, lasciando parlare chi l'influencer marketing da una parte lo studia e, dall'altra lo vive allo stesso tempo in prima persona. L'intervista ad Arianna Chieli, imprenditrice digitale che a oggi si divide tra due ruoli, quello dell'esperta di comunicazione e, contemporaneamente, quello di influencer con un folto seguito sui social, ci aiuta a capire come brand e agenzie si

pongono nei confronti degli influencer e ci guida nella giungla delle varie terminologie 'di ruolo', dagli influencer classici ai micro-influencer, dai guru ai professionisti e così via.

Il confronto con le agenzie del settore, invece, ci permette di mettere in luce le nuove dinamiche che regolano il ricorso all'influencer marketing, dove emerge forte e chiaro un trend dominante: la necessità di ingaggiare profili sempre più autentici, talentuosi e affidabili. In sintesi: meno 'vetrina' e più 'contenuto', perché se l'attività dell'influencer non risulta credibile e in linea con i valori del brand, può addirittura scatenarsi un effetto rebound controproducente. Da ultimo, sono stati indagati i metodi di misurazione delle performance degli influencer: al netto dei numerosi tool a disposizione per valutare insight, view, engagement e quant'altro, oggi più che mai è evidente che, oltre a criteri d'analisi di tipo quantitativo, vanno

La trasparenza non solo è utile all'influencer per accrescere la fiducia dei propri follower, ma è la base di una corretta comunicazione pubblicitaria

adottati criteri qualitativi. Insomma: non si vive di soli numeri!

UN MERCATO DA 5,6 MILIARDI DI DOLLARI

A livello globale, quest'anno il mercato dell'influencer marketing vale 5,6 miliardi di dollari con il 90% delle imprese che ha in progetto di investire o aumentare il budget dedicato. Si prevede che nel 2020 lo spending in questa leva raggiungerà i 16 miliardi di dollari (Branded Content Marketing Association). Ad aprile 2019 è stata ufficialmente annunciata la nascita dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, una realtà no profit che nasce dall'incontro di alcuni player di settore italiani per informare e fare divulgazione sui temi legati all'influencer marketing, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano. Fondato da Matteo Pogliani, partner di Open-Box, l'Osservatorio nasce come realtà senza scopo di lucro aperta a tutti gli stakeholder. Con le sue attività, L'Oni, si prefigge di informare ed educare sul tema, rendendo migliore l'approccio e l'utilizzo dell'Influencer Marketing per tutti gli attori coinvolti: influencer, agenzie, brand, software house, marketplace.

nc

NO ALL'IMPROVVISAZIONE_

Come emerso in un recente convegno di Asseprim, la scelta dell'influencer non deve essere improvvisata, perché il panorama del settore è ricco di insidie e figure poco professionali che, oltre a rovinare il mercato, rischiano di creare danni agli investitori. Il fatto che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che opera come organo di controllo a tutela del consumatore abbia ricevuto dal 2017 oltre 10mila segnalazioni su spot, immagini e contenuti diffusi sui social network che contenevano pubblicità occulta dà l'idea come sia facile sbagliare. La trasparenza non solo è utile all'influencer per accrescere la fiducia dei propri follower, ma è la base di una corretta comunicazione pubblicitaria. E la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile anche nei social network attraverso l'utilizzo di hashtag specifici che rendono evidente qualsiasi partecipazione ad attività di sponsorizzazione. E questo a tutela non solo dell'influencer, ma anche delle aziende che investono.

L'INFLUENCER MARKETING SPIEGATO SEMPLICE

NON DI SOLI NUMERI, FOLLOWER E VIEW VIVE L'INFLUENCER MARKETING.

OGGI, LA BOLLA STA SCOPPIANDO E LE AZIENDE COMINCIANO A CAPIRE CHE BISOGNA PUNTARE SU PROFILI AUTENTICI, VERTICALI E COMPETENTI (FACENDO SEMPRE MOLTA ATTENZIONE AI FAKE). PERCHÉ LA MONETA CORRENTE SU CUI SI COSTRUISCONO LE CONNESSIONI DI VALORE TRA AZIENDA, AGENZIA, INFLUENCER E PUBBLICO DEVE ESSERE, PRIMA DI TUTTO, LA FIDUCIA.

Di influencer marketing si parla tanto, se ne discute, se ne cerca di capire l'efficacia ma, in fondo, quelli che servono alle aziende e alle agenzie sono **strumenti pratici** per orientarsi in una giungla tanto affascinante quanto intricata. Qui cerchiamo di semplificarla al massimo - e di dare delle risposte concrete - cambiando prospettiva e punto di vista con l'aiuto di **Arianna Chieli, imprenditrice digitale** che a oggi si divide tra **due ruoli**: quello dell'esperta di comunicazione e, contemporaneamente, quello di influencer con un folto seguito sui social. Insieme a **Raffaella Amoroso**, con cui ha fondato l'agenzia **I Live You**, ha scritto l'ebook **'Influencer Marketing spiegato semplice'**. Come creare relazioni di valore e strategie vincenti per la pro-

mozione di aziende, prodotti e servizi sul web' (ed. Zandegù), un manuale che spiega passo per passo e in modo molto diretto come distinguere i veri influencer dai fake, come ingaggiarli nel modo giusto e come valutare le loro performance.



Arianna Chieli,
esperta di comunicazione e influencer

Facciamo un passo indietro. Ci racconti il percorso che ti ha portato a essere quella che sei, oggi?

Sono una giornalista con un'anima nerd. Ho fondato la mia prima web agency nel 1999 e mi occupavo già di contenuti, gestendo una redazione online. Nel 2005 il mio primo blog, nel 2010 ho aperto **FashionBlabla**, uno dei primi fashion collaborative magazine italiani, e sempre nel 2010, assieme a Raffaella Amoroso, abbiamo organizzato il primo **FashionCamp**, un evento dedicato a digital e moda in cui i blogger erano i protagonisti. Credo che i primi progetti di influencer marketing siano partiti proprio da lì. Mi piace pensare di essere un'**imprenditrice digitale**, più che un'**influencer**, anche se credo che vivere il processo da un doppio punto di vista - strategist e influencer - mi garantisca una visione d'insieme più chiara e performante.

Facciamo un po' di chiarezza identificando gli influencer... Molte aziende non ne sanno poi così tanto...

L'influencer quattro stagioni, che va bene



L'ebook 'Influencer Marketing spiegato semplice', scritto a quattro mani da Arianna Chieli e Raffaella Amoroso, spiega in modo semplice le dinamiche dell'influencer marketing

messaggio e lo fa in maniera creativa, apportando un valore aggiunto alla **strategia di comunicazione**.

Nel libro si dice una grande verità: oggi nessuno vuole rimanere fuori da un mercato così ghiotto. Eppure, l'influencer marketing non è la panacea di tutti i mali, bensì uno strumento da maneggiare con cura. Ci spieghi questa affermazione e in che modo va 'maneggiato'?

Troppo spesso chi si occupa di influencer marketing non ha una formazione specifica sull'argomento e vi si avvicina in maniera **approssimativa**. I brand hanno costantemente bisogno di contenuti da inserire all'interno del piano editoriale per animare i canali proprietari dai quali comunicano con i propri utenti. Utilizzare un influencer come **content creator** ha senza dubbio il vantaggio di sfruttare, oltre alle sue competenze su uno specifico argomento,

con tutto e che tutto sa fare, fortunatamente non esiste. Nel mondo dell'influencer marketing ogni persona che vi partecipa attivamente ha, con il tempo, trovato un posto grazie alla propria competenza in termini tematici, ma anche '**operativi**': c'è chi trova pane per i suoi denti scrivendo un blog post e chi dà il meglio di sé scattando una foto da pubblicare su Instagram; chi adora raccontare la propria quotidianità con le **Instagram Stories** attirando l'attenzione di migliaia di follower e chi, in-

vece, riesce a costruire uno storytelling a prova di bomba con un video su YouTube. Bisogna trovare gli influencer giusti per competenze tematiche e operative per far loro gestire il progetto.

Quando, a tuo parere, l'utilizzo dell'influencer marketing è efficace?

Quando l'influencer è in target con il **prodotto** o servizio e parla a una fanbase reale e interessata all'argomento. Quando è capace di comunicare con chiarezza un

LE PRINCIPALI CATEGORIE DI 'INFLUENCER'

GURU: pochi, hanno un seguito amplissimo e una community che li ama e li supporta.

VIP: non devono la loro fama ai social, ma svolgono una professione che li ha resi famosi (attori, cantanti, calciatori...). Hanno un fortissimo numero di follower social.

BLOGGER: I blogger condividono nei blog contenuti d'approfondimento indicizzabili dai motori di ricerca, aspetto interessante per chi desidera lasciare una traccia permanente.

PROFESSIONISTI: persone autorevoli nel loro lavoro che raccontano vita e competenze sui social attraverso uno storytelling personale. Possono essere tatuatori, stylist, marketer, makeup artist, editori, videomaker, ecc.

MICRO-INFLUENCER: in voga, hanno una fan base compresa tra i 1.000 e i 50mila follower e sono particolarmente competenti su un argomento verticale. Considerati più credibili rispetto alle web star, vantano una community piccola ma coinvolta. E costano meno.

INFLUSER: si attivano in maniera naturale, grazie alle proprie scelte di consumo e alla curiosità verso le novità. Sono una guida per amici e conoscenti meno inclini alla sperimentazione. Particolarmente attivi sui social, condividono in modo spontaneo novità e chicche da insider con i propri contatti, ma non fanno questo per lavoro.

OUT OF THE BOX: opinion leader non inseriti in una categoria particolare, ma che grazie a una forte personalità attraggono un numero consistente di follower generando un engagement molto alto. Sono l'ideale per veicolare messaggi in maniera non convenzionale.

TWITTER FASHION REPORTER_

Per Twitter Italia è stato realizzato il progetto 'Twitter Fashion Reporter' che ha coinvolto due influencer, un videomaker e un fotografo per raccontare la settimana della moda milanese, aggiornando quotidianamente gli utenti Twitter in Italia e nel mondo su quello che avveniva alle sfilate, nei backstage, nei party più esclusivi e lungo le strade del quadrilatero.

Il risultato? 33 video, 30 periscope, 400k impression, 84K interazioni, 282 k tweet con l'hashtag #MFW.



la sua rete social e i suoi numeri. Ma basare la propria selezione soltanto su questi ultimi potrebbe rivelarsi un grave errore. L'influencer marketing parla di relazioni. Quelle che si sviluppano tra gli influencer, i brand, gli utenti e le agenzie che stanno nel mezzo, che hanno il delicato compito di costruire connessioni di valore costruite sulla moneta corrente, la fiducia.

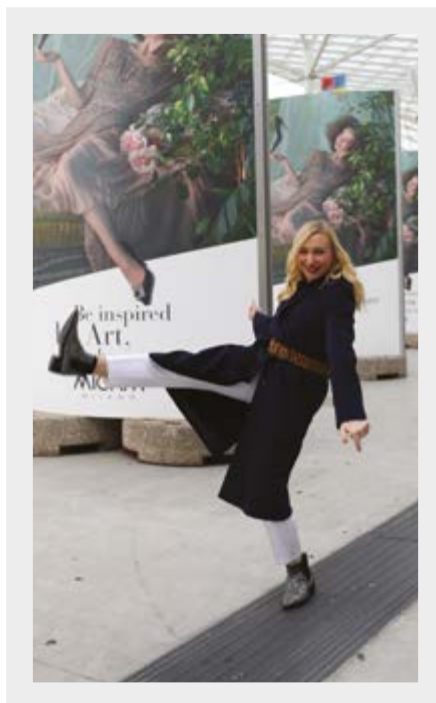
Quando non è il caso di fare influencer marketing?

Una considerazione che potrà sembrare banale, ma che è invece di estrema importanza: sia che l'azienda/prodotto/servizio siano all'inizio del loro ciclo di vita, sia che si trovino in una fase più avanzata, dobbiamo sempre considerare che i progetti di influencer marketing avvengono per il 90% delle volte unicamente sui social media. Il primo suggerimento è quindi di attivare progetti di influencer marketing basati su piattaforme social solo quando anche l'azienda e il prodotto ne sono muniti con il sostegno di una strategia ad hoc per ogni canale.

Per Micam Milano, il progetto Micamers ha raccontato con un live tramite le Instagram Stories le novità della più importante manifestazione calzaturiera in Europa, con un focus speciale sugli 'emerging designers'

Quali strumenti consigli per misurare le performance e l'efficacia degli influencer? Come non cadere nelle trappole dei fake?

Non è facile capire chi sta truffando - perché di questo si tratta -. E il problema dei like comprati, dell'utilizzo di bot, di fake follower e di gruppi di scambio commenti - che servono a fare salire l'engagement del profilo, ma non certo al brand che investe a vendere prodotti - è così ampio che Instagram ha deciso di cambiare le regole del gioco nascondendo i 'mi piace'.



In questi anni di lavoro ho visto di tutto: analytics photoshoppati, gruppi di sostegno su Telegram, like pakistani. Profili in cui l'80% dei follower erano finiti a lavorare e viaggiare con brand blasonati. Questo ha reso il web un posto un po' meno bello. Il mio consiglio è puntare sulla qualità dei contenuti e sulla reputazione della persona. Ricordatevi che vi state legando a un ambassador che rappresenta i valori della vostra azienda. Analizzare la sua storia è un buon modo per capire con chi vogliamo rapportarci. Il web ha una memoria storica e se lo frequenti da un po', ne conosci le dinamiche.

Come applichi le tue conoscenze alla tua figura personale nel mondo delle influencer?

Sono un'influencer anomala, sperimento moltissimo sul mio profilo e mi piace spingere la mia fanbase verso contenuti di valore. Da quasi un anno sto producendo video interviste su Igtv in cui racconto storie di donne e parlo di argomenti, soprattutto femminili: dalla chirurgia estetica al sexting, dal cyberbullismo ai benefici dello yoga, dai viaggi al femminile in solitaria al Welfare per freelance. E sono in arrivo un bel po' di novità.

Come gestisci il rapporto con le aziende?

Se parliamo di branded content la mia attitudine è quella di proporre dei format che si sposino con il mio profilo. Credo che un progetto custom made, tagliato sulla persona e sui suoi interessi, performi meglio dell'esecuzione di un brief.

Ultima domanda: come vedi il futuro di questo settore?

Difficile prevedere che cosa succederà. Tutto cambia a una velocità impressionante e l'unica certezza è che occorre essere flessibili e assecondare, se non anticipare, le tendenze. Per come la vedo io in questo momento siamo in una bolla e non penso possa durare ancora molto così com'è. Credo e spero che resteranno quei profili che hanno saputo trasformare una passione in una professione, dove le competenze esistono ed essere influencer è una conseguenza.

nc

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



Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



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

QUESTIONE DI FEELING

UN NUOVO TOUCH POINT NELLE DINAMICHE D'ACQUISTO. RECENTI INDAGINI DIMOSTRANO CHE, SE A CONSIGLIARE UN PRODOTTO, UN BENE O UN SERVIZIO È UN INFLUENCER SUI PROPRI CANALI SOCIAL, I CONSUMATORI SI SENTONO PIÙ INVOGLIATI A PROVARELO. POTERE DELLA CONDIVISIONE, UNA VERA MANNA PER I BRAND. MA PERCHÉ IL MESSAGGIO SIA DAVVERO EFFICACE, VANNO RISPETTATI UNA SERIE DI REQUISITI, PRIMO TRA TUTTI, IL RAPPORTO DI FIDUCIA TRA L'INFLUENCER E I SUOI FOLLOWER.

Secondo una recente indagine di Hubspot, il 71% dei consumatori è più propenso ad acquistare un prodotto se a consigliarlo è un influencer attraverso i propri canali social e ben il 92% si fida ciecamente del suo giudizio da 'esperto'. Ancora, secondo un'altra indagine realizzata da Ipsos insieme a Flu per Oim (Osservatorio di Influencer Marketing), il 62% degli intervistati ha acquistato ciò è stato consigliato sui social dagli influencer che segue. E, tra chi ha acquistato, il 76% impiega un po' di tempo per decidere di procedere all'acquisto, non comprando d'impulso.

A partire da questi dati, che sottolineano come la figura dell'influencer rappresenti,

oggi, un nuovo touch point nelle dinamiche d'acquisto, abbiamo chiesto a una rosa di agenzie di comunicazione e influencer marketing quando, in base alla loro esperienza 'on field', l'utilizzo dell'influencer nella strategia di comunicazione risulta essere davvero efficace. A emergere forte e chiara è la questione della **fiducia**: bisogna scegliere gli influencer giusti a seconda del tipo di target a cui si vuole parlare e,



Per Amaro Montenegro, Flu ha ideato una campagna di influencer marketing sviluppata intorno al concetto di '#humanspirit' che, già dalle prime settimane, ha raggiunto grandi numeri: una reach organica di 6 mln di follower e oltre 7 mln di impression

soprattutto, **rispettare il loro linguaggio nativo per non snaturarne l'identità**. Il brand si deve fidare dell'approccio scelto dall'influencer, che deve essere messo nella condizione di poter inserire il prodotto/servizio nel flusso del suo rapporto con i follower senza che esso venga percepito come un'intrusione o, ancor peggio come una 'marchetta'. Infatti, un altro aspetto chiave è quello della **credibilità**. Per essere efficace, l'influencer deve mantenersi sempre **'trustable'** nei confronti della community che deve arrivare a percepire i suoi 'consigli per gli acquisti' come autentici e validi. Per questo, il segreto non è scegliere l'influencer solo in base al nome e ai numeri ma, piuttosto, puntare su una selezione più verticale che individui quello più affine all'identità del brand.

PAROLA D'ORDINE, CREDIBILITÀ

Oggi, l'**'influencer marketing'** sembra non essere più un'opzione, ma un **vero e proprio 'media'** attivabile quanto quelli tradizionali. "Come hanno dimostrato i dati della ricerca che abbiamo realizzato insie-



Rosario Magro, partner e marketing director Flu



Riccardo Pozzoli, creative director Condé Nast Social Talent Agency



Fabio Betti, ad Monkey Trip Communication



Pasquale Arria, ceo & founder Realize Networks

giorno le aziende e ci rendiamo conto che l'evoluzione che hanno subito gli argomenti trattati nei meeting è stata repentina: fino a pochi mesi fa, gran parte degli incontri verteva sull'importanza di inserire o meno campagne di influencer marketing nei piani di comunicazione. Oggi, le aziende sono convinte quasi all'unanimità che questo strumento sia imprescindibile. Rimangono però ancora molti dubbi sulle modalità di attivazione e su quali possano essere i giusti interlocutori con i quali poter sviluppare progetti di influencer marketing". Lo conferma anche Riccardo Pozzoli, creative director Condé Nast Social Talent Agency: "Oggi, gli influencer sono un vero e proprio media e una leva di marketing a tutti gli effetti. I primi profili 'influenti' credo costituissero la coda lunga di un piano di comunicazione nonché una sorta di sperimentazione dei brand più coraggiosi a investire su una novità mediatica. Di conseguenza, credo che l'impiego di ambassador fosse meno orientato a obiettivi di marketing specifici, ma finalizzato a supportare obiettivi il cui raggiungimento era assegnato all'interno del piano ai media tradizionali e non. Con l'aumento della concorrenza, ovvero del numero di influencer presenti sul mercato e con un'audience sempre più consapevole dello strumento social e di ciò che vede (e che, dunque, potenzialmente acquista, ndr) ogni influencer può essere ingaggiato per un obiettivo specifico, sia esso awareness, storytelling, conversione, eccetera. Una

me a Ipsos per l'Osservatorio di Influencer Marketing, il cui principale obiettivo è stato di comprendere quale sia il punto di vista dei consumatori sul tema degli influencer,

gli influencer hanno ormai assunto un ruolo determinante nelle dinamiche d'acquisto - spiega Rosario Magro, partner e marketing director Flu -. Incontriamo ogni

MONKEY TRIP_DOUBLETAP

DoubleTap è un talent show per teenager nel quale si invitano aspiranti artisti e appassionati a candidarsi nelle varie categorie sfidanti: **canto, ballo e video**. I partecipanti vengono selezionati da TikTok, oppure da Instagram, per poi esibirsi live on field, nei mall di tutta Italia. L'evento è durato fino al 21 settembre, quando si è tenuta la finale a Roma, presso l'Atlantico. I punti forza? La possibilità di gestire momenti brandizzati sul palco, con una meccanica drive to store in cui gli ospiti arrivano con un biglietto che dà diritto a un gift che poi rimanda ai negozi. Il fatto che si tratti di un evento multiplatforma, cross mediale e coinvolgente, perché gli artisti pubblicano post per eventi e per brand. La DoubleTap ha un coinvolgimento molto ampio degli artisti, con un numero di view che ha superato i 200 milioni: evento unico nel suo genere sia in Italia che nel resto d'Europa.





Per il lancio del forno a vapore Miele, Realize Networks ha realizzato la web serie '#acasadimarco' in sette puntate, dal taglio emozionale, dove sono stati raccontati sette momenti di vita del food influencer Marco Bianchi

è propensione a stringere relazioni con le persone che si ritengono amici e a seguire i loro consigli sulla base della fiducia". Un concetto che ribadisce anche **Pasquale Arria**, ceo & founder **Realize Networks**: "Il ricorso all'influencer è efficace solo se avviene nel modo giusto, a partire da uno studio dei valori che lo riguardano e che devono essere compatibili con i valori del brand. I copy e i contenuti foto e video sono fondamentali e devono parlare la lingua dell'influencer mantenendosi coerenti con il suo percorso. Se uno di questi must non viene rispettato, la campagna è a rischio fallimento in quanto, per il brand, è un cattivo investimento, mentre l'influencer perde credibilità e quindi, anche follower". **'Credibilità'** è il concetto che ritorna più spesso nei commenti delle agenzie intervistate. "La credibilità è fondamentale e, innanzitutto, va preservata dalla marca che desidera comunicare ai follower dell'influencer - sottolinea **Sergio Muller**, creative & planning director **A-Tono** -. Quindi, mettere in scena attività che li coinvolgano

corretta strategia di influencer marketing 'tratta' il profilo con grande attenzione avendo cura non solo dei numeri, ma di molti altri elementi quali, ad esempio, il posizionamento, il target di riferimento, il sentiment della fan base".

Insomma, l'**'influencer'** è **'da maneggiare con cura'** e, soprattutto, **non va snaturato** dal suo contesto per gli obiettivi di brand.

"L'utilizzo dell'influencer è efficace quando lo si fa in modo appropriato, ovvero quando se ne rispetta lo stile e si parla del prodotto in maniera credibile, rispettando sia la linea editoriale del brand sia il mod dell'influencer, altrimenti il gioco non funziona - spiega **Fabio Betti**, ad **Monkey Trip Communication** -. L'influencer è visto come un amico, come un vicino di casa e vi

WE ARE SOCIAL_IKEA

Per promuovere l'ampia gamma di prodotti storage & organizing di Ikea, We Are Social ha individuato un target di persone che soffre per la mancanza di spazio, i **fashion victim**, parlando però in questo caso a chi soffre ancora di più per questo dramma quotidiano: i **loro partner**. L'agenzia ha lanciato una **'helpline social'** gratuita, un servizio Facebook Messenger che ha permesso alle vittime dei fashion victim di **segnalare le ingiustizie subite nell'organizzazione degli spazi di coppia**, ricevendo tempestivo supporto da parte di un esperto. In parallelo, sono stati coinvolti i partner di alcuni dei più noti **fashion blogger** italiani, inviando loro una box Ikea personalizzata contenente una selezione di prodotti per l'ottimizzazione degli spazi domestici. Le vittime dei fanatici della moda hanno poi raccontato sui social, grazie a una serie di contenuti in formato IG Stories, l'**'unboxing'**, le situazioni difficili vissute in casa e le soluzioni offerte da Ikea per la convivenza quotidiana.





YOUNG DIGITALS_MOTIVI E AIA

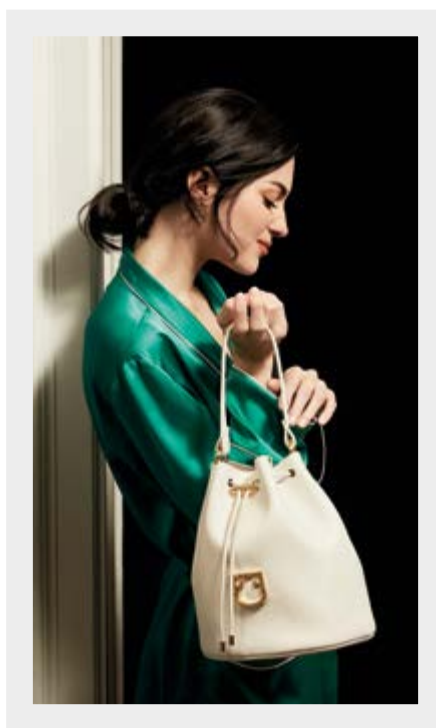
Per la campagna 'Emozioni Sospese' di **Motivi**, **Young Digital** ha coinvolto quattro influencer del settore fashion, facendo prender loro parte, con quattro cameo, alla serie interattiva via Instagram Stories che raccontava le vicende dei due protagonisti: una coppia di fidanzati. L'obiettivo era duplice: arricchire la linea narrativa del racconto e portarlo all'audience delle influencer coinvolte. Per la linea **Carne al Fuoco** di **Aia**, invece, dedicata alle grigliate, è stato individuato il punto d'incontro tra brand e target nel contesto semantico della goliardia, dello spogliatoio, dello sport - principalmente quello da guardare -, dei gruppi di amici che si incontrano per il **Fantacalcio**. In questo contesto, la partnership con **Calciatori Brutti** si è dimostrata fondamentale, visto che ha innescato interesse ed entusiasmo da parte di gruppi di tutta Italia verso l'iniziativa attivata, la prima **Fantagrigliata** della storia.

e che funzionino, richiede che le marche, e le loro agenzie, non pretendano di creare dei contenuti propri da veicolare attraverso un testimonial. Bisogna sviluppare, insieme, comunicazioni che possano essere naturalmente parte dello stream dell'emittente, che vi si possano adeguare, che lo rendano interessante senza snaturarlo. A livello di target, ovviamente, l'intento è arrivare a persone refrattarie, critiche alle comunicazioni 'pubblicitarie' tradizionali, ma disposte ad ascoltare qualcuno a cui credano".

MA NON BASTA 'INFLUENZARE'

Nonostante l'influencer marketing stia spopolando, le agenzie ci tengono a sottolineare un diktat di base: esso risulta efficace solo se, oltre a rispettare i brand value, si integra in una **strategia di comunicazione coerente e ben pianificata**. Come dire, nemmeno l'influencer può fare miracoli! "L'utilizzo degli influencer non è di per sé né efficace né inefficace, e sarebbe un errore cercare di dare una valutazione assoluta sull'utilità del fenomeno - spiega **Michele Polico**, ceo **Young Digital** -. È evidente che ci sono persone che hanno un grande seguito sui canali digitali e che alcune di queste persone hanno anche una certa credibilità. Che questo seguito e questa credibilità possano poi giocare un ruolo determinante all'interno di un'iniziativa di comunicazione di un brand dipende da molti fattori, non relativi al canale in sé, ma alle idee, ai significati e all'esperienza che il brand sta progettando".

Un influencer è, prima di tutto, un individuo in grado di influenzare l'opinione o il comportamento di un gruppo di persone con cui condivide un territorio di interesse. Quando questo territorio di interesse è affine a quello di un brand, ecco che l'**influencer** può diventare un **media**, e può pertanto diventare un canale utilizzato dalla marca per dare vita a una campagna che risponda a diversi obiettivi. "Quando



Per raccontare il mondo Furla e sostenere il lancio della collezione Primavera-Estate 2019, Condé Nast Social Talent Agency e #Shareable hanno individuato tre profili femminili di talent in linea con il brand

si sceglie di collaborare con un influencer si sceglie un 'moderno' testimonial ovvero una persona che rappresenti la marca e che diventi protagonista di un contenuto, o che ne crei uno per suo conto - conclude **Andrea Lombardi**, media & distribution director **We Are Social** -. Tutto questo funziona? A sostenere i risultati dell'indagine di Hubspot, un'analisi di **We Are Social** eseguita per un cliente, ha dimostrato come una campagna di un brand che vede un influencer protagonista, rispetto a una campagna in cui non è utilizzato, porti a un **incremento** in termini di **ad recall** e **favorability**. Anche quando il brand decide di lavorare sulla propensione all'acquisto, l'impatto può essere positivo. Proviamo a pensare al comportamento del consumatore prima dell'acquisto di un prodotto. Ci troviamo davanti a uno scenario in cui quotidianamente leggiamo diverse recensioni prima di comprare qualcosa. In questo territorio, lavorare con un influencer esperto e credibile è un valore inestimabile per il brand. Questo però non significa che da oggi i brand devono lavorare solo con influencer. La reputazione e la credibilità verso il consumatore vanno costruite utilizzando le proprie forze, attraverso un **lavoro** sulla propria **marca** e sulla propria **offerta**. Sicuramente quello che possiamo dire è che all'interno della strategia di distribuzione di una campagna, l'influencer può entrare a fare parte del roster di canali a disposizione e contribuire positivamente a raggiungere uno specifico obiettivo".

nc

INFLUENCER, 'MANEGGIARE CON CURA'

L'INFLUENCER È UN MEDIA VERO E PROPRIO. E, COME TALE, PERCHÉ SIA EFFICACE, VA ATTIVATO CON CONSAPEVOLEZZA E MISURATO IN BASE A PARAMETRI SPECIFICI, DI TIPO QUANTITATIVO E QUALITATIVO. PERCHÉ NON DI SOLI NUMERI È FATTO L'INFLUENCER MARKETING, MA DI ENGAGEMENT, SENTIMENT, REAZIONI DEL PUBBLICO AL CONTENUTO... COME DIRE, NON SI VIVE DI SOLI FOLLOWER.

Siamo arrivati allo step decisivo: come scegliere gli influencer e come misurarne le performance in termini di efficacia. Dalle risposte delle agenzie, emerge che la selezione dell'influencer non si basa più soltanto sul numero dei follower, come in passato, ma su tanti fattori concomitanti tra cui, soprattutto, **l'affinità del personaggio e del suo pubblico con i valori del brand**. A seconda del progetto, poi, si preferisce puntare, ad esempio, su influencer illustri oppure sui cosiddetti 'micro-influencer', ovvero persone con un numero minore di follower ma capaci di veicolare efficacemente un messaggio alla loro piccola community. Ormai esistono molti strumenti per tracciare i risultati delle attività di influencer marketing: tool creati ad hoc, piattaforme che analizzano nel dettaglio gli insight, ma non solo. Compito delle agenzie, soprattutto, è poi quello di fornire un prezioso contributo consulenziale per integrare i risultati ottenuti in un contesto

più ampio di strategia di comunicazione di brand.

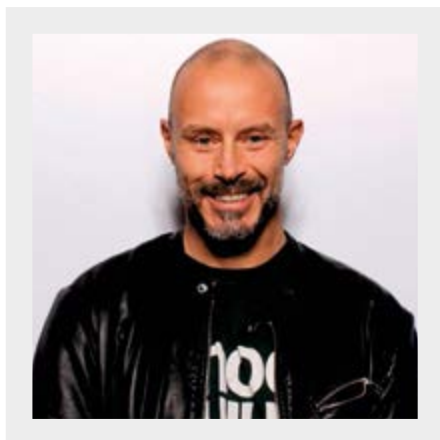
COME SCEGLIERE GLI INFLUENCER

La scelta dell'/degli influencer per un progetto di comunicazione è uno step delicato e spesso sottovalutato. La selezione non deve mai essere superficiale e deve tener conto di molti fattori, in primis le **affinità del profilo del creator con i valori del brand**. "Come ci muoviamo? Dopo aver acquisito il brief, se all'interno del nostro portfolio c'è un influencer adatto lo consigliamo vivamente e, insieme al talent stesso, studiamo un piano editoriale ad hoc

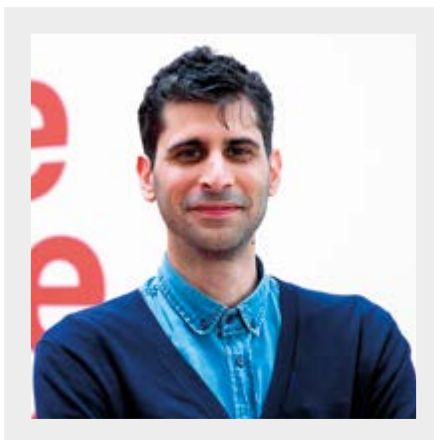
- spiega **Arria (Realize Networks)** -. Le variabili sono tante, ogni cliente è unico così come unico è il nostro talent. Ma il must imprescindibile è che i valori del personaggio rispecchino quelli del brand". Anche **Muller (A-Tono)**, insiste sull'importanza della condivisione di valori. "Utilizziamo gli influencer quando la strategia prevede un **boost di awareness** oppure un rimando all'acquisto di un prodotto. Li selezioniamo non tanto per il numero di follower, ma per l'attinenza con il brand, sia da parte loro, sia da parte del loro pubblico. A seconda dei prodotti, può essere più utile lavorare con pochi personaggi dal grande seguito,

Per promuovere la gamma di prodotti storage & organizing di Ikea, We Are Social ha lanciato una 'helpline social', che ha permesso ai partner dei fashion victim di segnalare le ingiustizie subite nell'organizzazione degli spazi di coppia

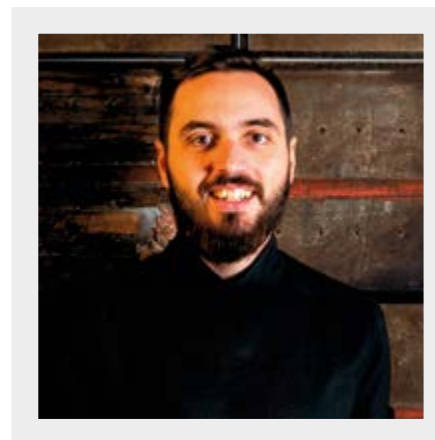




Sergio Muller, creative & planning director A-Tono



Andrea Lombardi, media & distribution director We Are Social



Michele Polico, ceo Young Digital

o, in altri casi, con un gruppo di micro-influencer che sono sentiti più 'vicini' da chi li segue".

Oltre all'affinità 'elettiva', cominciano a delinearsi anche altri fattori. "Quando si reputa che un influencer sia il canale adatto per dare vita all'attività, la selezione del roster deve tenere conto di una serie di fattori: dalla composizione dell'audience alla condivisione dei valori di marca, fino alla tipologia di output che guida il processo di generazione del contenuto", spiega Lombardi (We Are Social).

Ancora, è fondamentale **non snaturare la personalità dell'influencer**. "Una delle nostre leve è quella di non 'forzare' l'influencer scegliendo come prodotti partner dei beni o servizi che possano risultare autentici e credibili quando associati al nostro influencer. Come li individuiamo? Sulla base dell'obiettivo di comunicazione del brand:

se il target sono i giovani, mi rivolgerò ai teenager, se devo generare conversione o sales userò degli storyteller. Insomma, cerchiamo un influencer giusto per ogni prodotto", commenta Betti (Monkey Trip Communication).

La scelta avviene, quindi, in base a criteri specifici che non lasciano nulla al caso. "Tendiamo a evitare di proporre collaborazioni con influencer come iniziative di default - spiega Polico (Young Digital) -. Non che queste non possano avere un impatto, ma si tratta spesso di fenomeni basati su dinamiche superficiali di abbinamento personaggio-prodotto, in cui il valore aggiunto delle nostre competenze avrebbe poco spazio per esprimersi. È quando la visibilità e la credibilità dell'influencer contribuiscono a **condurre le persone verso esperienze nuove e coinvolgenti**, che il valore per il brand cresce

esponenzialmente. Scegliamo per ciascun progetto gli influencer che meglio sappiano esser parte dell'esperienza da far vivere".

Condé Nast Social Talent Agency, che nasce proprio con lo scopo di abbracciare le nuove tendenze dell'influencer marketing, individua nei **profili 'verticali', autentici e con professionalità specifiche il futuro dell'influencer marketing**. "La selection strategy è guidata da una grande attenzione alla credibilità del profilo, all'autenticità, allo storytelling alla professionalità e verticalità di settore - sottolinea Pozzoli -. La professione dell'influencer pensiamo sia un concetto ormai superato che dovrebbe lasciar posto a **professionalità autentiche** che hanno una voce esperta in un campo preciso. I numeri non sono l'unico parametro di selezione, ma piuttosto la capacità di essere **content creator e persone credibili**. Ogni profilo che proponiamo ai clienti

REALIZE NETWORKS_ MIELE

Uno dei progetti di influencer marketing firmato da **Realize Networks** è quello che ha coinvolto il celebre esperto di alimentazione **Marco Bianchi** e il brand **Miele** per la promozione del forno a vapore. È stata realizzata la web serie **#acasadimarco** in sette puntate dal taglio fortemente emozionale dove sono stati raccontati sette momenti di vita di Marco - la famiglia, l'attività fisica, la prevenzione - ognuno associato a una ricetta. Parallelamente, è stata realizzata una campagna di 12 ricette salutari, **#attuttovapore**, abbinate a pillole di salute. In questo modo sono stati toccati tutti i punti di forza del talent: emozione, ricette, consigli di salute, lifestyle. Il risultato? Una copertura complessiva di **+2.500.000 di persone** raggiunte su tutto l'asset digital dell'influencer FB-IG-YouTube-blog-newsletter.





A sx: per la linea Carne al Fuoco di Aia, Young Digital è riuscita a innescare interesse ed entusiasmo da parte di gruppi di amici di tutta Italia che si incontrano per il Fantacalcio verso l'iniziativa attivata, la prima Fantagrigliata della storia. A dx: per il talent show per teenager DoubleTap, Monkey Trip ha ideato un lungo evento multiplatforma con un numero di view che ha superato i 200 milioni: evento unico nel suo genere sia in Italia che nel resto d'Europa

corrisponde a un brief e a un obiettivo. Spesso accade che siano gli stessi talent da noi rappresentati, in quanto creatori di contenuto e con una professionalità, a costruire la creatività a quattro mani con il team. Il modello di business della nostra agenzia ci consente di creare progetti di comunicazione integrati con tutte le nostre testate. Per questa ragione, ogni talent da noi rappresentato è potenzialmente in linea con uno o più dei nostri magazine. L'integrazione permette una circolarità di progetto unica sul mercato, nonché un

raggiungimento di obiettivi di audience potenziato".

MISURARE PERFORMANCE ED EFFICACIA

Infine, arriviamo allo step cruciale: la **valutazione dell'efficacia della comunicazione**. A quali strumenti ci si affida per tracciare performance e risultati? E, soprattutto, bastano i soli numeri? Il range di fattori da considerare pare molto ampio. "Esiste una lunga lista di **tool** e **software** per effettuare analisi sull'impatto degli

influencer, sull'affinità dell'audience, sul coinvolgimento dei follower e molto altro ancora - spiega Polico (Young Digital) -. Tuttavia, la misurazione non dev'essere intesa come un'azione isolata, in cui si considerano kpi fini a se stessi. Ogni azione messa in campo avrà il suo ruolo, a prescindere dalle metriche di canale. Per fare alcuni esempi pratici, abbiamo valutato l'azione di influencer coinvolti nei nostri progetti in termini di richieste di partecipazione a eventi, iscrizioni a piattaforme tematiche, partecipazioni a iniziative...



FLU_AMARO MONTENEGRO

A maggio, Amaro Montenegro ha assegnato a Flu la gara per le strategie di influencer marketing. Il nucleo della comunicazione del brand è lo **#humanspirit**, ovvero l'importanza dei momenti di amicizia e la voglia di stare insieme. Sono stati selezionati influencer in linea con i valori che da sempre definiscono il brand e il suo posizionamento. Fra i nomi coinvolti, **Giulia Valentina**, **Marco Ferrero (Iconize)** e **Andrea Dianetti**. Ciascuno di loro è stato coinvolto in un evento presso un locale della città di appartenenza, rispettivamente **Torino**, **Milano** e **Roma**, per un aperitivo insieme ai propri follower, dei meet & greet per conoscersi meglio, con l'obiettivo di rafforzare i legami 'oltre lo smartphone'. A ciò si è associata un'attività di micro influencer come amplificazione di un tour di eventi, realizzato con un'altra agenzia della holding, **All Communication**. La strategia ha previsto anche attività pensate per il trade con il coinvolgimento del cool hunter e bartender **Gabriele Stillitani**, che ha prodotto contenuti originali. La campagna, già dalle prime settimane di attivazione, ha raggiunto grandi numeri: una reach organica di **6 mln di follower** e più di 7 mln di impression.



CONDÉ NAST SOCIAL TALENT AGENCY_FURLA

Nel 2019 Condé Nast Social Talent Agency ha firmato una collaborazione con il noto brand fashion Furla. Un progetto interessante, in quanto esempio ben riuscito, nonché esplicativo, del **modello di business integrato dell'agenzia**. È stato costruito un progetto a quattro mani tra Condé Nast Social Talent Agency e #Shareable con l'obiettivo di sostenere il lancio della collezione **Primavera-Estate 2019** individuando tre profili di talent in linea con il brand. Condé Nast Social Talent Agency ha identificato tre tipologie diverse di donna per raccontare il mondo Furla. Con la direzione creativa di #Shareable, sono stati creati dei contenuti ad hoc in formato foto e video. Sono stati realizzati un **servizio fotografico**, un video e alcune video interviste, veicolati sui profili social delle talent, sui profili social del brand e sui profili social di **Vogue Italia**. La produzione dei contenuti è stata interamente curata da Condé Nast.

Tutti eventi che avevano un ruolo cruciale per generare l'esperienza di contatto tra il brand e l'utente". Alla valutazione, quindi, concorrono tanti elementi. "Ad esempio, la reach e le visualizzazioni, in caso di video, sono parametri importanti per capire quante persone sono state esposte al contenuto. In caso di stories, anche il numero di swipe up è fondamentale per capire se l'influencer ha invogliato i follower a visitare il sito concordato - spiega **Muller (A-Tono)** -. Conferma **Betti (Monkey Trip Communication)**: "Non riduciamo la misurazione ai follower, ma usiamo metriche di più ampio respiro come, ad esempio, l'**engagement** originato dalle attività, le vendite generate, la partecipazione agli eventi e, soprattutto, il sentiment dei fan nei confronti del brand". L'analisi delle performance si basa su una selezione di metriche rilevanti che viene scelta sulla base degli obiettivi di cam-

pagna. "Ad esempio, il successo di una campagna con obiettivo di awareness viene misurato, a partire da un target di riferimento, tramite **studi di ad recall e brand awareness** e con indicatori più prettamente social come reach, impression, di frequenza, eccetera - spiega **Lombardi (We Are Social)** -. Agli **indicatori quantitativi** vengono poi associati degli **indicatori qualitativi** che tengono conto della **'reazione' del pubblico al contenuto**. Spesso, infatti, può aver senso capire quanto la community di un influencer possa aver reagito 'bene' al contenuto sviluppato con un brand - ad esempio, tramite il social listening - per analizzare se e quanto il target di riferimento abbia accolto l'iniziativa come 'fitting' nell'immagine dell'influencer, o se il percepito sia distonico e l'iniziativa sentita come forzata". Per fornire al cliente risultati sempre più dettagliati, molte agenzie si avvalgono di

tool che misurano le performance degli influencer. "Abbiamo tanti strumenti racchiusi in una piattaforma di nostra proprietà che utilizziamo solo internamente per fornire dei report ai nostri clienti - sottolinea **Arria (Realize Networks)** -. Conferma **Magro (FLU)**: "Siamo convinti che l'analisi dei dati rappresenti il primo punto per costruire una strategia vincente. Come per tutti i media, i kpi sono un aspetto fondamentale per valutare l'efficacia di una strategia di comunicazione. Utilizziamo tecnologie, alcune proprietarie, che ci consentono di fare approfondite analisi preventive sui profili che riteniamo più interessanti". Si tratta di piattaforme create ad hoc che valutano molte varianti. "Disponiamo di un tool attraverso il quale possiamo analizzare gli insight dei profili nonché fare analisi di andamento sui progetti a medium/long term - spiega **Pozzoli (Condé Nast Social Talent Agency)** -. La fortuna di rappresentare influencer che sono dei professionisti e content creator è quella di lavorare con persone che hanno assoluta consapevolezza e conoscenza della propria fan base e, come tali, sono in grado di capire quello che quest'ultima apprezza, con maggiori risultati in termini di performance anche per il brand/cliente". Uno scenario, quindi, in cui entrano in gioco dinamiche complesse: **strumenti di valutazione** sofisticati, **brand strategy**, supporto d'agenzia e, non da ultimo, le professionalità stesse degli influencer che sanno bene quali **leve di marketing** azionare per ingaggiare i propri follower. **nc**

A-TONO PER STABILO ITALIA_

L'inizio è la parte più importante di ogni lavoro, ma c'è un momento dell'anno in cui iniziare è più grigio del solito: il **back to school**. **Stabilo Italia** ha deciso di dare un colore diverso a questa occasione, anzi, tanti: quelli degli **Stabilo Point88**. 47 pennarelli a cui **A-Tono** si è ispirata per creare **47 card**: una per ogni modo di vivere il rientro a scuola. Le card sono state raccolte in un cofanetto speciale e inviate a **10 influencer** che hanno pubblicato contenuti originali con l'**hashtag #GetThePoint**. In più, carta bianca alla fantasia! Tra le card, ce n'era una vuota, con cui le influencer hanno raccontato il loro back to school. Nel frattempo, sul profilo Stabilo Italia ogni card è diventata un post con cui veniva data a tutti la giusta motivazione. Gli influencer coinvolti hanno dato luogo a un altissimo numero di interazioni, che si sono sommate alle **impression, click e view** generate attraverso le sponsorizzazioni. Il punto di forza della campagna? Il bilanciamento tra i **contenuti puramente branded** e quelli mediati dalla partecipazione degli influencer.

MSL: PERSONE E TECNOLOGIA, IL BINOMIO VINCENTE

L'AGENZIA DI PUBLICIS GROUPE HA SVILUPPATO MSL FLUENCY, UN TOOL TECNOLOGICO CHE 'DIALOGA' CON LE PIATTAFORME SOCIAL, PARTENDO DA UN'ATTENTA ANALISI DELLE AUDIENCE DI OGNI INFLUENCER E ATTRIBUENDO AI POST DI OGNUNO UN VALORE ECONOMICO REALE. UNO STRUMENTO CHE CONSENTE DI DARE ALLE AZIENDE UNA PERCEZIONE SIA QUANTITATIVA SIA QUALITATIVA DELL'EFFICACIA DELLA PROPRIA CAMPAGNA.

DI ILARIA MYR

"La necessità dei brand è sempre più quella di **misurare** la coerenza tra i follower degli **influencer** e i propri target di riferimento". Così la pensa **Marco Fornaro**, head of strategy & content **MSL**, agenzia di Publicis Groupe che ha di recente lanciato anche in Italia il tool **MSL Fluency**. A lui il compito di spiegare come funziona e quali sono i prossimi passi dell'agenzia in questo territorio.

L'influencer marketing è un ambito in grande espansione, sul quale in MSL state lavorando da qualche anno. Quando l'utilizzo dell'influencer nella strategia di comunicazione è davvero efficace?

Il mondo degli influencer è diventato per le

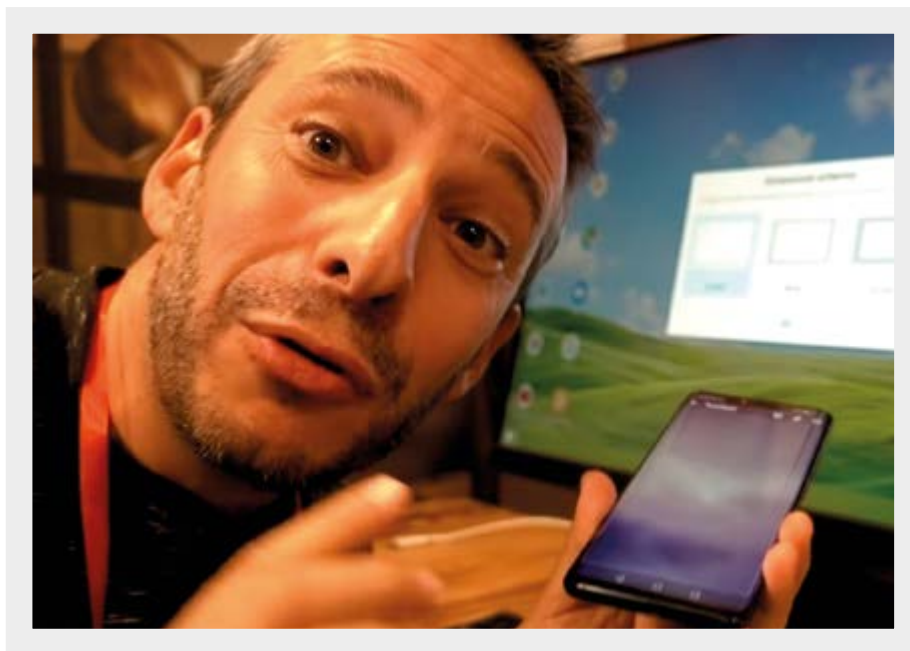
aziende un **asset sempre più strutturato**. L'investimento medio è più che raddoppiato negli ultimi due anni, con picchi ancora maggiori in alcuni mercati specifici come il beauty. A fronte di un trend crescente di



Marco Fornaro,
head of strategy & content MSL

investimento, la necessità dei brand è sempre più quella di **misurare** la coerenza tra i follower degli influencer e i propri target di riferimento.

Si devono però distinguere due macroaree. La prima è quella degli influencer diventati delle **celebrità**, che servono per ampliare l'**awareness** su un target molto vicino alla persona, in una dinamica simile a quella dell'uso del testimonial in pubblicità. L'altra area è composta da una costellazione infinita di **trust-based-influencer**, che hanno una base di follower fra le 50 e le 100mila unità: un numero certo ridotto rispetto agli altri più noti, ma che li rende comunque utili per le aziende, in quanto l'utente vi si può più facilmente identificare, in un rapporto che si avvicina maggiormente al **peer to peer**. L'importante è che siano coerenti con la filosofia del brand, perché le operazioni che ricorrono a questi soggetti hanno l'obiettivo strategico di creare e consolidare la credibilità della marca. Se però l'influencer è poco conosciuto, solo un tool tecnologico che ha accesso ai dati dei social può dire qual è la brand affinity con i follower.



Parliamo di strumenti tecnologici: in marzo MSL ha lanciato MSL Fluency. In che cosa consiste? Quali sono i vantaggi di questo strumento?

La risposta di MSL è un mix di **persone** e **tecnologia**: fornire la massima trasparenza al cliente sugli utenti finali raggiunti da queste campagne, da un punto di vista socio-demografico, geografico, ma anche relativo agli interessi delle persone.

In particolare, la piattaforma proprietaria **MSL Fluency** 'dialoga' con le piattaforme **social** (principalmente Facebook, Instagram e YouTube), avendo accesso a questi dati che, diversamente, sarebbero invisibili al committente (l'unico numero di pubblico dominio è il numero di 'follower', ma non il loro dettaglio qualitativo, ndr). Partendo da questi dati, il team di data science MSL ha anche elaborato **algoritmi** che consentono di attribuire ai post di ogni influencer un **valore economico reale**,

consentendo alle aziende di massimizzare il ritorno di investimento e, agli influencer, di dimostrare con dati concreti il proprio valore. Lo strumento è stato sviluppato da MSL a livello globale e immediatamente adottato su larga scala da aziende della portata di P&G. Anche in Italia sta diventando un trend per company di diversi settori, dal **food & beverage** al **largo consumo**, passando per l'**automotive**.



La food blogger e influencer Chiara Maci è il volto dell'iniziativa di McDonald's 'Happy Meal Readers', per promuovere la lettura fra i più piccoli

Per Huawei MSL ricorre a influencer con un alto tasso di trust sia nel mondo tech sia in quello lifestyle, registrando un continuativo aumento dell'engagement rate

Dal suo lancio in Italia a oggi quali risultati avete ottenuto?

Questo tool si sta rivelando estremamente importante per il marketing. Selezionando in modo qualitativo le audience abbiamo aumentato sensibilmente l'**influencer rate** dei singoli contenuti. Il vantaggio ulteriore di questa piattaforma proprietaria è la possibilità di **personalizzarla** e, in prospettiva, di integrarla con tutti gli altri strumenti utilizzati dal media, collegandoli alla stessa base dati. Perché una cosa è certa: domani gli influencer saranno un asset media misurabile e sinergico con gli altri investimenti media.

Come evolverà nel prossimo futuro la vostra strategia nell'ambito dell'Influencer marketing?

Al momento l'influencer è utilizzato molto nell'attività di comunicazione fra il brand e il consumer. La nostra intenzione è spingere l'adozione di queste figure anche nelle iniziative di **corporate reputation**, che è oggi l'asset di business più importante per le aziende. Giornalisti, studenti, e altri: tutti possono diventare dei brand ambassador che lavorano a livello più reputazionale per le aziende.

Ci può illustrare qualche esempio di progetti di influencer marketing da voi realizzati?

Per **McDonald's** selezioniamo influencer che hanno una forte credibilità nel mondo food e li portiamo nel mondo del brand e dei suoi valori. Un altro cliente è **Huawei**, per il quale ricorriamo a influencer con un alto tasso di trust sia nel mondo tech sia in quello lifestyle, registrando un continuativo aumento dell'engagement rate negli ultimi due anni, grazie al peso che questi ambassador hanno sulla brand consideration. **nc**

THESHOW, DA CREATOR A EDITORI

DOPO ANNI DI SUCCESSO SUL LORO CANALE YOUTUBE COME CREATOR DI SCHERZI E CANDID CAMERA, I THESHOW HANNO FATTO IL GRANDE SALTO DI QUALITÀ DIVENTANDO IMPRENDITORI DI UN VERO E PROPRIO CANALE EDITORIALE A PIÙ VOCI CON UN ARTICOLATO PALINSESTO DI CONTENUTI CHE REALIZZA PROGETTI DI BRANDED CONTENT EFFICACI E INGAGGIANTI. TUTTO, OVVIAMENTE, SENZA MAI TRADIRE LA LORO INDOLE IRRIVERENTE E TANTO AMATA DALLA COMMUNITY.

DI SERENA ROBERTI

Raccontare 'la realtà nella realtà', ovvero, non la realtà che ognuno di noi vuol far vedere, ma ciò che siamo davvero quando non sappiamo di essere osservati. Fuori dagli schemi e irriverenti, i **theShow** hanno fatto di tale linguaggio un vero e proprio **marchio di fabbrica** che, in pochi anni, ha portato il loro **canale YouTube** a superare i **2,6 milioni di iscritti**. Visto il grande successo, dal 2018 il canale si è evoluto in **un canale editoriale a più voci**, con nuovi personaggi, nuovi format e un vero e proprio palinsesto di contenuti. **Alessio Stigliano** e **Alessandro Tenace** - per tutti i theShow - da creator sono diventati veri e propri imprenditori del digital, che creano **progetti di branded content** per aziende estremamente efficaci, coerenti e performanti. Garantendo ciò a cui tutti i brand aspirano: l'**engagement** di una community molto ampia e fidelizzata.

Facciamo un passo indietro. Da creator a imprenditori digital: come ci siete arrivati?

Siamo amici fin da piccoli e abbiamo sempre condiviso la passione per gli **scherzi**, che, all'inizio, facevamo al parchetto ad amici e sconosciuti. Nel 2013, abbiamo aperto il primo **canale YouTube**. All'epoca,

in Italia, mancavano sul web canali che proponessero format come **esperimenti sociali** e **candid camera**, che invece andavano già fortissimo negli Stati Uniti. Abbiamo importato questo format, declinandolo secondo un linguaggio e un 'tone of voice' affini alla cultura del nostro Paese.



Alessio Stigliano e Alessandro Tenace, componenti del duo theShow



Fin da subito, abbiamo cercato di produrre **un contenuto a settimana** e di avere sempre lo stesso giorno di pubblicazione. Lavoravamo ai contenuti per YouTube la domenica e nei ritagli di tempo, ma questa pratica è servita per crearci una programmazione e una metodologia di lavoro e per avere un pubblico fidelizzato.

Come è l'idea del canale editoriale e come l'avete sviluppata? Che tipo di modello di business avete costruito?

La crescita imprenditoriale è stata una conseguenza della crescita esponenziale dei numeri e della mole di lavoro. All'inizio facevamo tutto da soli, dalla scrittura alle riprese e al montaggio, dalla ricerca delle location fino alla produzione. Ci siamo resi conto che il **potenziale** di crescita del canale era molto alto e, in un sistema come quello di YouTube in cui l'algoritmo tende a premiare la costanza, abbiamo cominciato a produrre ancor più contenuti finché non siamo arrivati a un momento di saturazione: non potevamo fare tutto da soli! Per fare un **salto di qualità** avevamo bisogno di affidarci a **figure professiona-**

li, il cui contributo era indispensabile sia per aumentare il livello qualitativo dei contenuti, sia per consentirci di occuparci del coordinamento del progetto macro. Siamo diventati veri e propri imprenditori che hanno la responsabilità di altre persone e dell'intero progetto. Abbiamo coinvolto ragazzi scelti proprio a partire dalla nostra community, per farli diventare protagonisti con dei loro format che mantenessero la linea editoriale di theShow, un 'marchio di fabbrica' che la community riconosce a prescindere dalla presenza dei nostri volti. E... sta funzionando!

Qual è il vostro pubblico e quale linguaggio utilizzate?

La nostra community è composta da un pubblico abbastanza eterogeneo, perché ci seguono sia i **ragazzini** più piccoli affezionati a YouTube, ma anche persone più **adulte** attratte dal format 'candid camera', che di per sé è un contenuto prevalentemente televisivo. Il linguaggio premiente è quello della camera nascosta, che porta in luce le vere reazioni della gente. Il modo in cui ci piace descriverci è che noi

A sx: il Sacchetto dei Segreti, format che permette di confessare tutti i segreti che, a viso scoperto, non racconteresti mai. A dx: i theShow hanno deciso di 'rischiare la vita' nella città degli angeli per mostrare le sei cose che tutti i turisti italiani fanno all'esterno

raccontiamo 'la realtà nella realtà', ovvero non la realtà che ognuno di noi vuole far vedere, ma ciò che siamo davvero quando non sappiamo di essere osservati.

Ci parlate del vostro team? Da chi è composto e con quale ruolo?

La squadra di theShow a oggi è formata da **cinque persone**: un autore, due montatori, un producer e un content manager. La parte di marketing e di gestione delle collaborazioni con i brand è affidata a **Show Reel Agency**, mentre lo sviluppo strategico è pensato con **Show Reel Media Group**.

Che obiettivi vi siete dati?

La vera **sfida**, ora che stiamo crescendo, è stabilire i giusti obiettivi. Dobbiamo cambiare mentalità e allargare il nostro 'campo visivo'. Se fino a ora i nostri obiettivi erano all'interno della sfera YouTube - programmazione editoriale, misurazione e monitoraggio dell'andamento dei video -, oggi dobbiamo affrontare nuove dimensioni: quella imprenditoriale, il che comprende, ad esempio, creare un business plan e darci degli obiettivi **economici** o di **crescita valoriale** del brand; quella relativa al team di lavoro, ovvero, come rendere il **team armonico** e

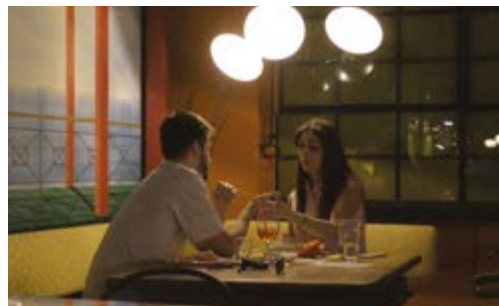
AZIENDE, ECCO COME LAVORARE CON I THESHOW_

Tre consigli per capire come sfruttare le potenzialità di un progetto:

- Non imponete la vostra creatività, a quella ci pensano loro, fa parte del servizio che offrono.
- Convidete un brief in cui siano ben specificati obiettivi e valori del brand, sarà più facile che vi venga proposta un'idea che risponda alle vostre esigenze.
- Fidatevi di come viene proposto di 'comunicarvi' al pubblico da i TheShow e lasciatevi suggerire come stimolarne l'interesse.

FALLO DUREX_

Un progetto di successo realizzato dai theShow nel 2018 è stato quello realizzato in occasione della campagna 'Fallo Durex', brand con cui avevano collaborato anche nel 2017 con l'obiettivo di combattere l'imbarazzo legato all'uso del preservativo. A questa sfida i theShow hanno risposto insieme a Show Reel Agency producendo il video di branded content 'Vieni in bagno con me? Il primo test dell'imbarazzo'. A supporto, è stata attivata una campagna media declinata in IG stories e bumper ads e through view per YouTube. Obiettivi: amplificare il contenuto hero, generare traffico sulla pagina di acquisto su Amazon e comunicare la limited edition Durex Emoji. "È stato molto divertente realizzare questo contenuto - ha spiegato il duo -: abbiamo affittato un locale e riempito di comparse, abbiamo preso un'attrice che, tramite un'app di incontri, ha adescato una serie di vittime - sempre sotto la nostra vigile guida - e ha dato loro appuntamento. Guidata tramite phonac, la ragazza provava a far credere a ciascuno che l'incontro si sarebbe concluso con un rapporto occasionale, mettendogli un preservativo in mano e invitandolo a seguirla nel bagno del locale dove, invece, ad aspettarli c'eravamo noi... Le reazioni dei ragazzi nel finale sono il gancio attraverso cui il video vuole veicolare il vero messaggio del video: non avere imbarazzo!". Il video ha registrato risultati eccellenti superando le 5,3 mln di visualizzazioni e ottenendo 250k interazioni.



compatto, come gestire la crescita delle risorse e così via; quella comunicativa, poiché dobbiamo imparare a raccontare theShow attraverso un nuovo linguaggio.

In che modo coinvolgete i brand sul canale? Quali format proponete per collaborazioni 'sponsored'?

La modalità principale con cui collaboriamo con i brand è attraverso progetti di branded content che, talvolta, possono essere all'interno di operazioni più ampie in cui veniamo attivati in qualità di ambassador. Il brand

content rappresenta un'attività fondamentale perché ci dà modo di creare contenuti premium per la nostra community. Infatti, i video nati in collaborazione con i brand che abbiamo realizzato finora, sono tra i contenuti più performanti del canale. Abbiamo sempre applicato un'accurata selezione nelle collaborazioni a cui aderiamo. Insieme a Show Reel Agency, mettiamo in atto un lavoro di traduzione dei brief che riceviamo, riuscendo a restituire una strategia e un'idea creativa che integrino le esigenze di comunicazione del cliente con il rispetto

del nostro linguaggio e della nostra creatività. E il risultato è sempre non solo vincente, ma molto apprezzato dalla community. I format del canale sono tutti potenzialmente brandizzabili. Il lavoro che svolgiamo di volta in volta è individuare quello più facilmente spendibile e declinabile rispetto alle richieste e agli obiettivi del cliente.

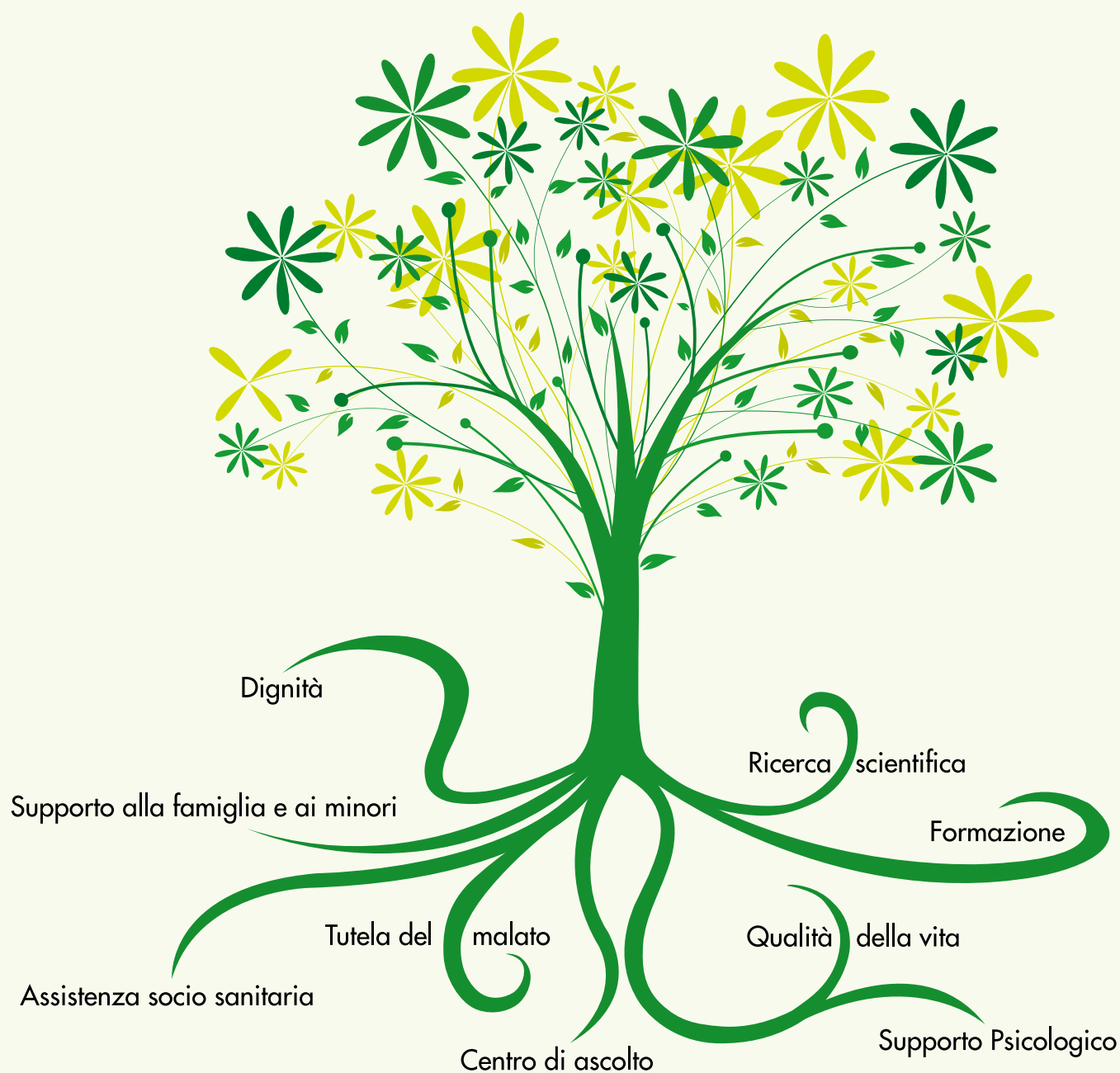
Perché le aziende dovrebbero scegliere di investire in un canale editoriale come il vostro?

Oggi il consumo video sul web sta subendo una crescita esponenziale e questo le aziende lo sanno. È il motivo per cui gli investimenti media sul web sono gli unici che stanno avendo una crescita positiva - attraverso, soprattutto, le attività di branded content -. Ciò succede perché i video digitali, soprattutto quelli destinati ai social, sono i più indirizzabili e i più penetranti grazie al mobile. Nello specifico dei canali editoriali come il nostro, la cosa fondamentale è che si tratta di un canale con un ampissimo bacino d'utenza, con una community assolutamente ingaggiata. Nel corso degli anni siamo stati in grado di costruire un linguaggio e un tono di voce che gli utenti riconoscono, in cui il brand ha la possibilità di inserirsi per raccontare i propri valori e di essere ascoltato dalla community proprio, perché attorno a essi viene costruita una storia godibile e giusta per il nostro pubblico.

nc



Bar Eco è il nuovo format mensile che, partendo dalla famosa frase di Umberto Eco 'I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli', testa le reazioni di persone comuni mettendo in scena in un bar esasperati esempi di polemiche e/o affermazioni legate all'attualità per capire se gli imbecilli vengono ancora messi a tacere nei bar



***Con un testamento lasciamo
un segno indelebile
che rimane e permane oltre la vita.***

Persone che aiutano persone

Con il patrocinio e
la collaborazione del



CONSIGLIO
NAZIONALE
DEL
NOTARIATO



ASSOCIAZIONE ITALIANA SCLEROSI LATERALE AMIOTROFICA

Se sei interessato a ricevere informazioni più dettagliate o la guida lasciti AISLA Onlus:
lasciti@aisla.it - tel. 02 66982114 - www.aisla.it

KELLOGG, MULTICHANNEL PHILOSOPHY

CREARE ESPERIENZE IMMERSIVE UTILIZZANDO L'OMNISCANALITÀ, PER CONSENTIRE AI CONSUMATORI DI INFORMARSI E DI VIVERE IL BRAND, CONDIVIDENDONE VALORI E FINALITÀ. QUESTO L'APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE DI UN MARCHIO CHE NEL SECOLO SCORSO HA CAMBIATO IL MODO DI FARE LA PRIMA COLAZIONE IN TUTTO IL MONDO. GUSTO E SALUTE, IL BINOMIO ALLA BASE DEI SUOI PRODOTTI E DELLE SUE CAMPAGNE.

DI MARINA BELLANTONI

Il brand Kellogg nasce nel 1898, quando il fondatore dell'azienda, **W.K. Kellogg**, e suo fratello, John Harvey Kellogg, cambiano per sempre il modo di fare la prima colazione ottenendo accidentalmente fiocchi da semi di grano cotto. Da quel momento in poi, W.K. Kellogg continua a sperimentare, finché non riesce a realizzare i famosi fiocchi di mais tostati, i **Kellogg's Corn Flakes**. È il 1906 quando Kellogg fonda quella che oggi è Kellogg Company, con i primi 44 dipendenti. Oltre ai nuovi prodotti, nasce così anche la visione di **W.K. Kellogg** a proposito degli **alimenti sani e gustosi** per una prima colazione bilanciata. Nel 1922 i Kellogg's sbarcano in Europa, iniziando l'espansione anche nel nostro Continente. In questa intervista **Donato Cangelli**, direttore marketing cereali, Kellogg Sud Europa, racconta come ancora oggi il marchio riesca a sostenere i valori che W.K. Kellogg ha instillato oltre 110 anni fa in ben 180 paesi in tutto il mondo, anche

attraverso strategie di comunicazione mirate. "Sin dalla sua fondazione - spiega -, la nostra azienda si impegna a offrire **alimenti sani** e prodotti con materie prime di elevata qualità che, oggi come allora, portano il marchio del nostro fondatore e ne incarnano ancora i valori. Vogliamo continuare a essere sinonimo di qualità, ma anche di capacità

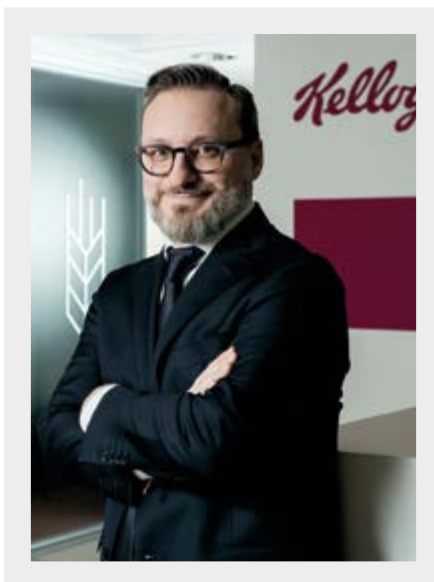
di rispondere ai principali **trend di mercato** e alle necessità di consumatori sempre più **esigenti e informati**".

Con quale approccio affrontate i progetti di comunicazione?

Cerchiamo di avere un approccio integrato sui diversi canali, per un **piano davvero a 360 gradi**, che coinvolga il consumatore in un'esperienza immersiva e gli consenta di vivere il brand in diverse occasioni. La tv non è più il canale unico o privilegiato di comunicazione: chiaramente il **digital** sta prendendo sempre più piede, creando una comunicazione a due vie con il consumatore che va presidiata e alimentata.

Le strategie degli ultimi anni convergono verso l'omniscanaltà, anche in comunicazione. Qual è la posizione della vostra azienda in tal senso?

Cerchiamo di coinvolgere il nostro target attraverso canali diversi. Oggi il consumatore interagisce con l'azienda attraverso **molteplici touchpoint**, sia online sia offline, aspettandosi di vivere esperienze di



Donato Cangelli, direttore marketing cereali, Kellogg Sud Europa



Nel 2015, in collaborazione con l'Ente Nazionale Risi, Kellogg ha lanciato il progetto 'Origins', per promuovere pratiche agricole in grado di migliorare la sostenibilità delle coltivazioni e la qualità della produzione

marca integrate, coerenti e in real time. Non prevedere questa tendenza all'interno di una strategia di comunicazione significa considerare il proprio interlocutore solo a metà, e perdere di efficacia nella comunicazione stessa. Bisogna dedicare tempo per sperimentare e capire in prima persona come il proprio **target comunica**, si **informa**, che cosa **cerca** e che cosa **vuole**.

Quali leve di comunicazione si sono dimostrate più efficaci per i vostri obiettivi? Su quali punterete in futuro?

L'integrazione tra online e offline nei nostri progetti di comunicazione ha prodotto ottimi risultati, in termini di awareness e

visibilità del brand. Al giorno d'oggi, infatti, non sarebbe strategico non riconoscere a entrambi i livelli il medesimo peso all'interno della comunicazione aziendale. Nella vita di tutti i giorni non esiste più una netta separazione tra **identità reale** e **identità digitale**. Un buon **media mix** deve, quindi, considerare e coordinare entrambi gli elementi, integrandoli in modo coerente. Lato nostro, ci impegniamo a individuare approcci sempre più innovativi, per una comunicazione coinvolgente, significativa, d'impatto.

Che ruolo hanno digitale e social nelle vostre strategie di comunicazione?

La rivoluzione digitale a cui stiamo assi-

stendo nell'ultimo decennio ha decisamente cambiato il modo di comunicare delle aziende, impattando su **tre elementi fondamentali**: **velocità della risposta**, **bidirezionalità della comunicazione**, estrema **personalizzazione del messaggio** rispetto al target. I consumatori vivono il rapporto con i brand in modo più 'intimo' rispetto al passato, cercano un contatto diretto e più coinvolgente, vogliono vivere esperienze uniche e significative con il brand. E, su questo fronte, tutto il mondo **digital** e **social** ci viene in aiuto, consentendoci di avere un vero dialogo con il consumatore, con la possibilità di raccontare storie reali di vita vissuta in cui il consumatore può immedesimarsi e può interagire esprimendo la propria opinione. Per questo sempre più spesso lavoriamo con **ambassador** che incarnano i valori del brand e sono in grado di tradurli in situazioni di vita reale. Questa è una strategia che ci permette di parlare al nostro consumatore finale rafforzando la nostra **brand identity**

MISSIONE POSSIBILE_COCO POPS

Obiettivi della campagna (prima wave ott/nov 2018, seconda wave apr-giu 2019), firmata da Connexia: far **conoscere** il nuovo Coco Pops con meno zucchero, sottolineando l'impegno del brand nel migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti per bambini; aumentare il **consumer engagement** (grazie a contenuti pertinenti e accattivanti) e assicurare sul gusto del nuovo prodotto. Allo scopo è stato sviluppato un **piano di comunicazione integrato**, che ha visto l'attivazione di diverse leve (dalla tv al digital, al punto vendita). Con l'Istituto di Ricerca Bva Doxa è stata sviluppata una ricerca ad hoc in due fasi, una qualitativa e una quantitativa, per indagare sulle quotidiane 'missioni impossibili' di genitori e bambini a partire dalla prima colazione, e su come si possa renderle '**POPSibili**', anche grazie a Coco Pops. Sono emersi dati interessanti sulle abitudini rispetto alla prima colazione, poi presentati attraverso comunicati, interviste e attività di influencer engagement, con il coinvolgimento di un brand ambassador molto conosciuto come **Alessia Mancini** e di alcune mamme-influencer. Sono stati realizzati anche **video**, diffusi poi tramite social e digital, per raccontare momenti di vita quotidiana in maniera divertente e coinvolgente. La campagna ha avuto un notevole successo, tanto da raccogliere oltre **130 milioni di impression**. Anche i KPI per la parte digital e social sono stati ampiamente superati, in termini di reach e frequency.





Nel 2018 Special K ha avviato la campagna '#PoweringYou' rivolta alle donne attive e dinamiche, consapevoli dell'importanza e del valore di un'alimentazione equilibrata e di uno stile di vita sano

e rendendola **accessibile** al grande pubblico. Se guardiamo a tutte le nostre ultime campagne, il canale digitale è quello che ci ha consentito di aprire una comunicazione bidirezionale con i nostri consumatori e ascoltare direttamente la loro voce.

Ne è un esempio l'operazione sviluppata per il nuovo posizionamento di 'Powering You' Special K. Ce ne parla?

Per Special K, che da oltre **60 anni** parla alle donne, abbiamo sviluppato un **piano integrato** per declinare sull'Italia il nuovo posizionamento **Powering You**, un con-

cetto più ampio del passato, che stressa l'idea secondo cui le donne si compongono di tanti elementi e ognuno di essi va alimentato in modo corretto, per permettere loro di diventare la versione migliore di se stesse e affrontare le numerose sfide quotidiane. Da qui è nata la declinazione italiana **'#DonneinAzione'**, proprio per approcciare tutte le donne nelle loro diverse sfide. Abbiamo sviluppato un vero piano a 360 gradi, partendo dal nuovo copy tv per poi esplodere il messaggio su diversi canali e diverse attività, con il coinvolgimento di più influencer, tutte ambasciatrici di un'a-

limentazione varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano, tutte con caratteristiche e necessità differenti. Siamo partiti lo scorso anno con una campagna prigitale che ha visto all'inizio **Cristina Marino, Federica Fontana, Giorgia Surina e Vanessa Ferrari** raccontare le loro sfide e come ciascuna di loro le affronti in maniera diversa, a partire dall'alimentazione, sia a colazione sia durante gli spuntini quotidiani. E quest'anno abbiamo continuato con la Marino, andando poi a diversificare e collaborando anche con **Michela Coppa, Erica Liverani e Eleonora Rubaltelli**. Siamo ben consapevoli anche dell'importanza che rivestono gli eventi nel far vivere un'esperienza reale e concreta. Per questo siamo stati presenti lo scorso maggio come main sponsor al **Rimini Wellness 2019**, la più grande manifestazione al mondo dedicata allo sport, al benessere e all'alimentazione sana. A queste attività si va ad aggiungere una fortissima consumer promo, con splendori di regali. Tutto questo per coinvolgere il consumatore in diversi momenti, su diver-

KELLOGG'S BETTER DAYS_

Attraverso la piattaforma di csr **'Kellogg's Better Days'**, Kellogg annuncia il proprio impegno a donare **'Better Days'** (giorni migliori, ndr) a 3 mld di persone nel mondo, entro il 2030, con attività volte alla donazione di alimenti, a sostenere persone in difficoltà, in primis i bambini, e ad aiutare gli agricoltori a produrre di più in maniera sostenibile. Questo impegno si traduce in collaborazioni solide e durature, come quelle con **Fondazione Banco Alimentare Onlus**, con cui Kellogg collabora dal 2012 e con cui, dal 2016, ha dato vita al progetto **'Evviva la Colazione!'**, per donare



colazioni a bambini e anziani in difficoltà. A questo si aggiunge la collaborazione con **Croce Rossa Italiana** per il progetto **'Breakfast Club in Italia'**, un'iniziativa che prevede la distribuzione gratuita, a bambini di famiglie bisognose, della prima colazione nelle scuole elementari di aree disagiate di alcune città (**Milano, Torino, Casal di Principe e San Severino Marche**, all'interno del cratere sismico). I progetti vedono anche il coinvolgimento e la collaborazione attiva e volontaria dei dipendenti. Sul fronte della sostenibilità, dal 2015, in collaborazione con **Ente Nazionale Risi**, è attivo in Italia il progetto **'Origins'**, per promuovere pratiche agricole in grado di migliorare la sostenibilità delle coltivazioni e la qualità della produzione, con un impatto minore sull'ambiente.



si canali, ma sempre focalizzandoci su un messaggio forte e consistente.

Un altro esempio di come il digitale sia fondamentale è la campagna, ancora in corso, ideata a supporto del brand e della gamma W. K. Kellogg...

Proprio per aiutare un brand nuovo a emergere sul mercato, a raccontarsi e a farsi comprendere meglio, in alternativa alla tv, utilizzata in fase di lancio, abbiamo realizzato una campagna coinvolgendo testimonial di eccezione come **Giorgia Palmas** e **Filippo Magnini**, che hanno raccontato il loro stile di vita 'naturale' condividendo le proprie abitudini a colazione e per gli spuntini. Il tutto tramite video divertenti e coinvolgenti, in cui brand e prodotto hanno un ruolo centrale. Per meglio entrare nello specifico delle caratteristiche del prodotto, sono stati, inoltre, coinvolti diversi **micro e medium influencer**, proprio per raccontare meglio in cosa consiste e quali benefit offre, sempre con l'obiettivo di instaurare

un dialogo continuativo con il consumatore e raccogliere le opinioni attraverso il conversato online.

Quali approcci seguite per valorizzare la presenza dei prodotti nei punti vendita?

La presenza nel punto vendita è fondamentale. Lo scaffale è dove il consumatore ci vede e ci sceglie. Per questo, abbiamo iniziative di tipo diverso e utilizziamo materiali che aumentano la **visibilità** dei nostri brand, per renderli **distintivi** e per farli parlare con il **consumatore** là dove avviene la scelta di acquisto. Un esempio? L'attività **'provami gratis'** di W. K. Kellogg, volta a intercettare i consumatori nel punto vendita e far provare loro il prodotto, perché possano testare con mano il gusto e la qualità degli ingredienti.

A quali agenzie di comunicazione vi affidate per l'attuazione delle vostre campagne?

Abbiamo diversi partner ai quali ci affidiamo.

Per citarne alcuni, **Carat** è l'agenzia con cui gestiamo tutta la pianificazione media. Per quanto riguarda invece le campagne **'prigital'**, stiamo collaborando con **Connexia**, sia per le attività corporate, sia per quelle legate al brand. Entrambe le realtà sono partner strategici, scelti per aiutarci a supportare il nostro business e a instaurare un dialogo forte e continuativo con i nostri consumatori.

Attraverso quali parametri misurate l'efficacia di progetti di comunicazione integrati?

Siamo un'azienda fortemente orientata ai **risultati**, per cui misurare l'efficacia di una campagna è per noi fondamentale, per capire a che punto siamo arrivati e dove vogliamo arrivare. Non si tratta solo di individuare qual è la reach che abbiamo raggiunto, ma anche di valutare, di volta in volta, quali sono le azioni che hanno funzionato e quali le **aree di miglioramento** e, soprattutto, qual è l'impatto reale che abbiamo ottenuto attraverso un **incremento di visibilità** sui nostri consumatori effettivi. Costruiamo sempre piani di comunicazione integrati, in cui ogni iniziativa ha specifici Kpi che vengono costantemente monitorati, in modo da capire l'andamento dell'attività e pianificare al meglio quelle future.

nc

COME SI RIPARTISCE IL BUDGET DI COMUNICAZIONE:

- Tv	60%
- Online	26%
- Btl su consumer	7%
- Btl su shopper (pdv/canali)	7%



**Misura l'efficacia
della comunicazione
prima, dopo e
durante i tuoi eventi**



Premio dell'Editore
'Ambasciatore della Comunicazione Digitale'

GHIRLANDA (DLV BBDO): "I PROGETTI VINCENTI PASSANO DALLE EMOZIONI"

UN MANAGEMENT TUTTO AL FEMMINILE, UN DIPARTIMENTO DIGITALE INTERNO COMPOSTO DA PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI E UN POSIZIONAMENTO DI 'PARTNER DEL BUSINESS' DEI PROPRI CLIENTI: QUESTA, IN SINTESI, LA SOCIETÀ GUIDATA DA MARIANNA GHIRLANDA, CEO DA SETTEMBRE 2018. A LEI IL PREMIO 'AMBASCIATORE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE' PER AVERE PORTATO IN AGENZIA COMPETENZE DIGITALI E MULTICANALI.

DI ILARIA MYR

È un'agenzia che, forte di una grande tradizione ed esperienza di storytelling e branding, ha voluto e saputo arricchirsi di nuove competenze in ambito performance, affidandosi a un'esperta di comunicazione digitale: stiamo parlando di DLV BBDO, che dal settembre dell'anno scorso è guidata dal ceo **Marianna Ghirlanda**. Proveniente da **Google**, dove ricopriva la carica di Head of Creative Partnership per la sede italiana della company, la manager ha portato in agenzia una grande competenza in materia di media platform innovative, che è andata ad arricchirne le skill, facendola diventare un vero e proprio 'content shaper' (vedi anche l'articolo di copertina di NC agosto-settembre 2018). Ed è proprio per il suo importante contributo alla crescita dell'agenzia che Adc Group ha deciso di

assegnare alla professionista il premio di 'Ambasciatore della Comunicazione Digitale' nell'ambito degli **NC Digital Awards 2019**.

A suo avviso, quali sono gli aspetti che le hanno fatto meritare questo riconoscimento agli NC Digital Awards 2019?

Penso che la ragione principale sia da ri-



Marianna Ghirlanda, ceo,
e Stefania Siani, cco e vp DLV BBDO



Progetto contro il bullismo realizzato in collaborazione con 'Fare x bene onlus'

cercare nel mio lungo e intenso impegno nell'**evangelizzazione digitale** portato avanti presso tutta la filiera della comunicazione durante gli anni passati in Google e che sto continuando a perseguire all'interno della DLV BBDO con la stessa **passione** e **convinzione**.

Un anno fa lei diventava ceo, con l'obiettivo di portare le sue competenze digitali all'interno di un'agenzia creativa e di farla diventare un 'content shaper'. Qual è il bilancio della sua esperienza?

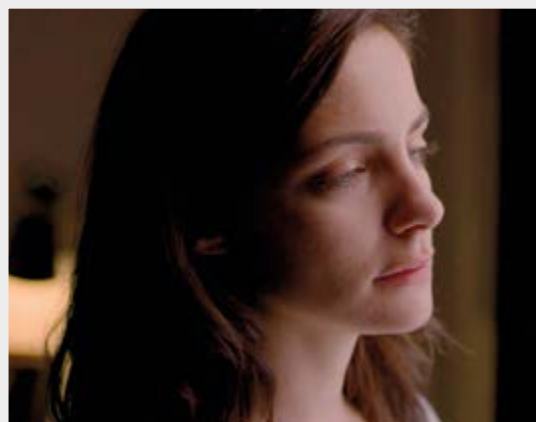
In quest'anno abbiamo sviluppato un percorso che include tutti i nostri interlocutori, nella convinzione che in un mercato come

quello attuale sia importante essere tutti allineati. Un fronte su cui fin da subito ho lavorato molto è la **formazione**, grazie a partnership con player di primissimo piano come **Google, Facebook, LinkedIn e Amazon**: questa è stata fatta sia all'interno dell'agenzia che presso i nostri clienti (esattamente come usava fare quando era in **Google** per spiegare loro come muoversi all'interno di un mondo multicanale e digitale, ndr). Alle aziende spieghiamo la nostra visione della comunicazione, oggi molto diversa rispetto anche solo a qualche anno fa. Il bilancio di questi primi 12 mesi? Molto positivo: è stato un anno di successi, grazie anche al valore delle perso-

ne che ho trovato in agenzia e del grande know-how in materia di **storytelling** della struttura. Il mio contributo è stato portare le competenze che amplificano i **contenuti** sulle **piattaforme** per rendere più visibili e rilevanti i brand. Di contro, da quando sono qui ho personalmente imparato che, in un mondo in cui tutto muta, quello che non cambia sono le **emozioni umane**. Perché un progetto di comunicazione che si voglia dire vincente deve anche sapere creare **emozioni**.

In questi 12 mesi, come vi siete organizzati internamente? Quali nuove professionalità sono state inserite?

A livello di **competenze** l'agenzia che ho trovato era già molto ricca, sia dal punto di vista creativo che da quello più propriamente tecnologico: accanto all'importante heritage sviluppato negli anni in ambito atl, infatti, la struttura ha sviluppato un **know-how digitale** molto specifico, creando un dipartimento dedicato composto da professionisti specializzati di altissimo livello. Questo è un aspetto che ci caratterizza



La campagna 'We care' per la raccolta di abiti usati di Ovs ha portato a una crescita del 136% dei vestiti riciclati ottenuti

An essential move against the Tampon Tax.

The results

Only in Italy

55 +80k 9min +222k

THE ESSENTIAL PADS

The first pads that support an essential change.

4% off

Campagna '#AssorbentiUltraEssenziali' per il gruppo Selex, volta a promuovere la riduzione dell'Iva sugli assorbenti donna dal 22% al 4%

sul mercato, in cui è molto più frequente invece affidare all'esterno competenze di questo tipo.

Fonte di grande soddisfazione per me è l'avere visto crescere il nostro **reparto creativo**. Innanzitutto, **Stefania Siani**, grande professionista e persona speciale, è diventata chief creative officer: un ruolo di grande rilievo che accompagna la sua straordinaria crescita professionale, confermata dal costante riconoscimento del mercato. Un'altra importante e meritata nomina è quella di **Luca Ghilino** e **Giuseppe Pavone** a direttore creativi associati, dopo un anno di straordinari risultati sia in termini di awards che di new business. Nella sede di Roma, poi, la direzione creativa esecutiva è stata affidata alla nostra talentuosa **Sara Portello**.

Sono anche molto orgogliosa di guidare un management tutto al **femminile** composto da straordinari talenti: la sede di Milano è diretta da **Chiara Niccolai**, quella di Roma da **Claudia Mellace**, mentre il ruolo di cfo è di **Matilde Artusi**. Questo è un aspetto di cui andiamo molto fieri, perché siamo convinti che l'innovazione passi anche dalla **diversità di valori** e di **visione**. Ciò è evidente in alcune delle iniziative portate avanti in anni di impegno: Stefania Siani ha creato il premio **'Equal'**, il progetto promosso da Adci e patrocinato

dalla Camera dei Deputati, che promuove l'evoluzione nella rappresentazione di genere nelle campagne di comunicazione. Per l'8 marzo, poi, l'agenzia ha realizzato la campagna **'#AssorbentiUltraEssenziali'** per il gruppo **Selex**, per promuovere la riduzione dell'Iva sugli assorbenti donna dal 22% al 4%. E poi **Telefono Azzurro**, in difesa dei bambini, **Fare x bene onlus**, con un progetto contro il bullismo, e l'associazione **Art'Sign**, per sordomuti: queste e altre sono le attività che ci caratterizzano e che esprimono i nostri valori.

Si affianca a queste attività il costante impegno a sostegno della nostra industry, infatti da quest'anno ricopro il ruolo di presidente del centro studi di **Una** con l'obiettivo di dare sostegno a tutte le agenzie che fanno parte dell'associazione.

Che cosa contraddistingue la vostra offerta sul mercato?

Oltre a tutto ciò che abbiamo detto finora, la capacità di garantire al cliente dei **risultati di business effettivi**. Un esempio è la campagna **'We care'** per la raccolta di abiti usati di **Ovs**, che ha portato a una crescita del 136% dei vestiti riciclati ottenuti. Ciò è possibile grazie anche all'opportunità di accedere agli strumenti del network, come, ad esempio, l'hub di planning centrale europeo **BBDO Works**, e il tool **Omni**, mol-

to utile ed efficace per realizzare analisi di audience in campagne data-driven. Tutto ciò ci consente di condividere con il cliente il **business problem**, prima ancora che l'obiettivo di comunicazione: ci proponiamo di essere dei veri **business partner**, e come tali è per noi prioritario raggiungere risultati commerciali. Certamente l'aspetto creativo è fondamentale, ma deve essere funzionale alla realizzazione di obiettivi concreti.

Un anno fa ci disse che l'obiettivo era anche cavalcare i video, attraverso nuove partnership con content creator. Come si è evoluta questa intenzione?

Molto positivamente. Una delle più grandi sfide per i clienti è riuscire a produrre una quantità sempre più numerosa di **contenuti** per i diversi canali, che siano anche rilevanti e di qualità e capaci di alimentare la circolazione sulle piattaforme social. Per assisterli in questo percorso, abbiamo stretto delle partnership e delle collaborazioni produttive con diversi soggetti, fra cui anche degli YouTuber. Un esempio è la campagna **'Off Season'** che abbiamo realizzato per **Aspi Gola**. Per il web la casa di produzione dei **The Jackal** ha prodotto un video che ha vinto il premio di Youtube Ads Leaderboard per la reach e le condivisioni organiche dei contenuti di brand.



Solo il vero ascolto può aiutare le piccole vittime di violenza. Questo l'insight della campagna realizzata per Telefono Azzurro

In particolare, come utilizzate i dati all'interno delle vostre strategie?

Ultimamente questo settore è diventato 'dataholic': tutti parlano di dati e della necessità di usarli in comunicazione, ma pochi capiscono veramente che i dati, di cui oggi disponiamo in modo molto abbondante, di se stessi non dicono niente, se non c'è la **capacità umana** con una visione strategica che li interpreta e li trasforma in insight. In DLV BBDO, e in generale nel gruppo Omnicom, ne riconosciamo l'enorme importanza, e li utilizziamo, soprattutto in fase di strategia, per generare insight che poi i creativi reinterpretano.

Come sta andando il 2019, sia in termini economici che di new business? Quali obiettivi avete per la chiusura dell'anno?

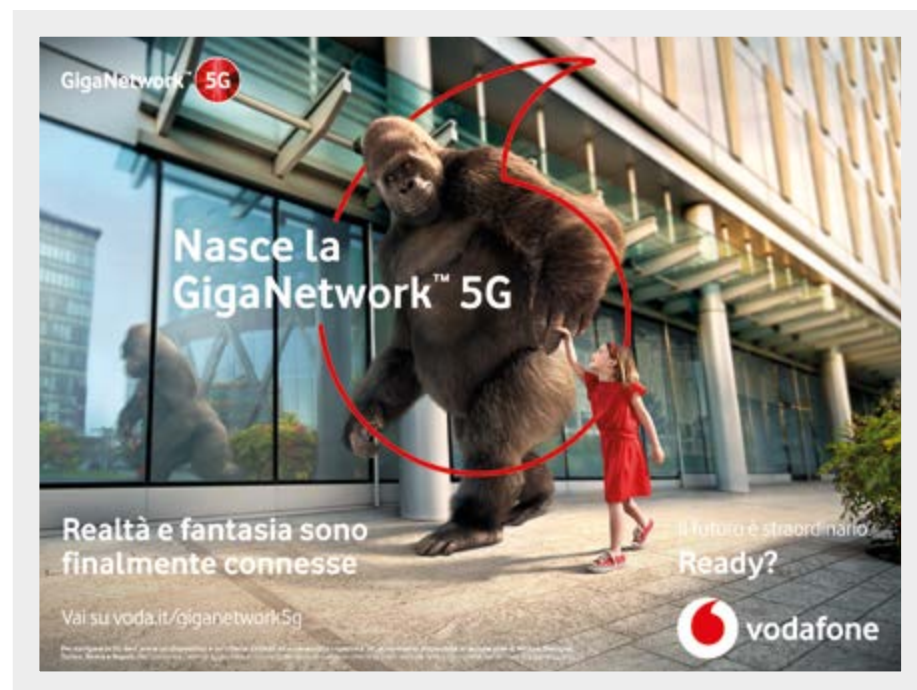
I risultati sono stati sicuramente positivi, siamo in crescita e stiamo raggiungendo i target che ci eravamo prefissati: un fatto questo, che in un mercato in generale decrescita è di per sé un enorme risultato. Abbiamo acquisito diversi nuovi clienti, fra cui **Vodafone**, **Moleskine**, **Acea** e **Illimity**, la banca in cloud creata di recente da **Corrado Passera**. Abbiamo anche incominciato a collaborare con **Ford**, in seguito a un successo molto importante in una gara internazionale.

Quali sono le sfide del mercato che volete accogliere nel prossimo anno?

Dopo un anno di crescita, sia sul fronte dei clienti sia internamente, puntiamo a consolidare ciò che abbiamo costruito fino a oggi: competenze, approccio multifunzionale e lavoro di team.

Può raccontarci un progetto recente di comunicazione digitale in cui sia evidente il nuovo approccio?

Una case history interessante è la campagna che abbiamo realizzato per **Vodafone** per il lancio della **Giga Network 5G**, la nuova generazione di rete che integra tutte le più avanzate tecnologie per rispondere alla accresciuta domanda di qualità e quantità di dati. Il format stabilito con la Giga Network 5G si fonda sulla connessione tra **realtà e fantasia**. L'idea è che questa nuova era della connessione, destinata a rivoluzionare in meglio la nostra vita, sia già stata sperimentata da ognuno di noi, quando eravamo bambini. Finalmente quello che abbiamo sempre fantasticato grazie a Vodafone diventa realtà. Da qui il concept della campagna, '**Realtà e fantasia**' sono finalmente connesse. Grazie all'evoluzione della rete, saranno sempre garantite massime performances di connessione a qualsiasi dispositivo ed esperienze immersive in realtà virtuale e gaming in mobilità mai provate finora. Partita l'8 giugno la nuova campagna è andata on air sulle principali emittenti televisive (nei formati 60", 30" e 15", ndr), su digital e social, su stampa nazionale e in affissione.



Realtà e fantasia sono protagoniste della campagna realizzata per il lancio della Giga Network 5G di Vodafone, la nuova generazione di rete



Rai

AUTUNNO DI PASSIONE

Nazionale

Under21

Coppa Italia

Supercoppa

Serie A / B / C

Europa League

Rai 1

Rai 2

Rai 3

Rai Sport + HD

Rai Play

Rai Radio 1

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità





il giornale della
nuova **comunicazione**

controcampo

NC Digital Awards 2019

Ambasciatore della Comunicazione Digitale

Marianna Ghirlanda

I progetti vincenti passano dalle emozioni