



il giornale della  
nuova **comunicazione**

# 20 *e altri* 20

L'innovazione continua





# OGGI PUOI IMPARARE A DIFFONDERE L'ENERGIA DI DOMANI.

Grazie al **Programma Energie Per Crescere**, puoi accedere gratuitamente ai migliori corsi di inserimento professionale nel settore energetico per la realizzazione delle reti elettriche di domani. Una marcia in più per il tuo curriculum ma anche per il Paese, che potrà contare sulla tua professionalità per muoversi verso un futuro sempre più sostenibile. **Scegli un domani migliore.**

**CANDIDATI SUBITO SU  
WWW.ELIS.ORG/ENELOPENSCHOOL**

**OPEN POWER  
FOR A BRIGHTER FUTURE.**

Segui @EnelGroupIT su



**elis**

**enel 60** YEARS

## 20 E ALTRI 20, L'INNOVAZIONE CONTINUA

**ADC Group taglia un traguardo importante.** Spegne 20 candeline e lo fa con ancora tanta voglia di dire la sua in un contesto che definirlo in rapida evoluzione è riduttivo. Quello che è successo negli ultimi due decenni rappresenta un **cambio epocale**, in tutti i sensi. Nell'approccio alla comunicazione da parte delle aziende, nello scenario dei **mezzi**, delle nuove **discipline** e dei **touchpoint** che raggiungono **consumatori** diventati certamente più esigenti, ma soprattutto capaci di **riconoscere** e valutare il **ruolo** delle **imprese** nel loro impegno nei confronti del **contesto sociale** in cui operano. Per non parlare dell'influenza che hanno avuto sul **settore avvenimenti** come il **grande 'sboom' della bolla internet**, la **crisi finanziaria del 2008**, la **pandemia** e oggi la **guerra in Ucraina**.

Con questo numero speciale di NC non abbiamo voluto soltanto ripercorrere le **tappe** e le **iniziative** che hanno portato **Adc Group** a diventare leader di settore. Abbiamo voluto raccontare il **cambio d'epoca**, come lo ha giustamente definito il presidente dell'Upa **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, attraverso il pensiero e le analisi di molti tra i più autorevoli professionisti del settore. **Ricercatori, protagonisti della creatività e della comunicazione, editori e concessionarie, e manager d'azienda** hanno riflettuto su quanto accaduto nel recente passato e, allo stesso tempo, hanno guardato al **futuro** con uno sguardo aperto e senza paura per il **cambiamento**.

Con la stessa curiosità con cui **Adc Group** si è affacciata sul mercato e ha cercato di raccontarne con passione la corsa evolutiva. Senza mai tradire il proprio dna espresso attraverso una **costante innovazione** nelle **iniziative** e negli **strumenti di relazione** col mercato, e caratterizzato da un posizionamento chiaro e sempre attuale: proporre una **piattaforma di business** dove **domanda e offerta si incontrano**. Mission alla quale terrà fede anche nei prossimi 20 anni. Sono convinto che se continueremo a seguire la nostra vocazione, la nostra **stella polare**, il nostro ruolo sarà sempre più importante e apprezzato da tutta la filiera della industry.

Per tutto quello che abbiamo fatto, e ancora faremo, desidero ringraziare il meraviglioso team che mi ha accompagnato e mi seguirà nel percorso che ancora faremo.

Auguro a tutti un buon viaggio nella Nuova Comunicazione!

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



## 6\_COVER STORY

### 20 ANNI DI COMUNICAZIONE CON ADC GROUP

TESTIMONE ATTENTO DI UN MONDO CHE È CAMBIATO, E CHE NON ACCENNA A FERMARE LA PROPRIA CORSA EVOLUTIVA, ADC GROUP COMPIE QUEST'ANNO VENTI ANNI DI ATTIVITÀ. UN TRAGUARDO IMPORTANTE, RAGGIUNTO RACCONTANDO CON COINVOLGIMENTO E PASSIONE QUELLO CHE ACCADE NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE. INSIEME A **SALVATORE SAGONE**, PRESIDENTE DELLA SOCIETÀ, RIPERCORRIAMO I MOMENTI SALIENTI DELLA SUA STORIA CHE SI INTRECCIANO CON QUELLA PIÙ AMPIA E ARTICOLATA DELLA COMUNICAZIONE.



### III\_CONTROCAMPO

COBIANCHI (MCCANN): "IL NOSTRO MESTIERE?  
È COME IL TENNIS"

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
**Salvatore Sagone** salvatore.sagone@adcgroup.it

**COORDINAMENTO EDITORIALE**  
**Marina Bellantoni** marina.bellantoni@adcgroup.it

**SEGRETERIA DI REDAZIONE**  
**Francesca Chittaro** francesca.chittaro@adcgroup.it

**ART DIRECTION E REALIZZAZIONE**  
**Simona Marconi** s.marconigrafica@gmail.com

**HANNO COLLABORATO**  
Stella Cavalieri, Francesca Favotto, Francesca Fiorentino,  
Serena Roberti

**RESPONSABILE COMMERCIALE**  
**Paola Morello** paola.morello@adcgroup.it

**MARKETING E COMUNICAZIONE**  
marketing@adcgroup.it

**ABBONAMENTI**  
**Ilaria Aguzzi** ilaria.aguzzi@adcgroup.it

**ACCOUNT MANAGER**  
**Elisabetta Zarone** elisabetta.zarone@adcgroup.it  
**Franco Trerotola** franco.trerotola@adcgroup.it  
**Elena Rossi** elena.rossi@adcgroup.it  
**Andrea Gervasi** andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)  
**Barbara Rosselli** barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

**nc** PERIODICO MENSILE  
n° 95 apr-mag 2022 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

**SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl**  
presidente: SALVATORE SAGONE  
Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano  
tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it  
Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano  
**NC**® Copyright 2022 ADC Group srl

**FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA**  
ARTI GRAFICHE LOMBARDE  
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)  
P.I. 01379950155  
Tel. +39 02 89500463  
Finito di stampare nel mese di giugno 2022  
Progetto grafico: Davide Lopopolo





14\_2002-2022, VIAGGIO NELLA  
NUOVA COMUNICAZIONE

28\_DICONO DI NOI

**35\_SCENARIO**

36\_SASSOLI DE BIANCHI (UPA):  
“EPOCA DI CAMBIAMENTI? NO, UN  
CAMBIO DI EPOCA”

40\_DAL SASSO (NIELSEN): “IL BRAND  
ACTIVISM È UN MANTRA A CUI LE  
AZIENDE DEVONO ADATTARSI”

46\_BRANDED ENTERTAINMENT, UNA  
STORIA CHE ATTRAVERSA I SECOLI

50\_SIANI (ADC): “LA CREATIVITÀ  
RICHIEDE CORAGGIO, FAME ED  
EMPATIA”

**53\_AZIENDE**

54\_INTESA SANPAOLO

58\_ENEL

60\_WINDTRE

62\_OPEN FIBER

64\_POSTE ITALIANE

66\_SIMEST

**69\_AGENZIE**

70\_ARMANDO TESTA

74\_DLVBDO

78\_ALDO BIASI COMUNICAZIONE

80\_MEDIABRANDS, MCCANN,  
KINESSO

82\_DIFFERENT

86\_VMLY&R ITALY

88\_CONNEXIA

92\_FCB PARTNERS

94\_CASIRAGHI GRECO&

96\_M&C SAATCHI

100\_SERVICEPLAN

102\_RED ROBIGLIO&DEMATTEIS

104\_MERCURIO GP

106\_28 STUDIOS

108\_GENUINA HUB

110\_CASTA DIVA GROUP

112\_NEXT GROUP

118\_FILMMASTER EVENTS

120\_CREO

122\_PIANO B

126\_ACCESS

128\_GRUPPO GATTINONI

130\_H&A MOTIVATION COMPANY

132\_HAVAS MEDIA GROUP

**135\_MEDIA**

DIGITAL

136\_AMATI (IAB): “È SEMPRE PIÙ  
NECESSARIO DECODIFICARE IL  
CAMBIAMENTO”

142\_INNOVAZIONE DIGITALE,  
CONOSCKERLA PER UN UTILIZZO  
EFFICACE E CONSAPEVOLE

146\_INTERNET, LA PARTITA SI  
GIOCA ANCHE SU ALFABETIZZAZIONE  
ED EDUCAZIONE DIGITALE

150\_GOOGLE

154\_WEBADS

156\_CITYNEWS

160\_MINT

164\_TEADS

166\_CLONWERK

LIVE COMMUNICATION

168\_LIVE COMMUNICATION, LE  
DIVERSE FORME DELL'ESPERIENZA

172\_EVENTI, UN MERCATO CHE  
NON MOLLA

178\_IL DIGITALE RESTA. MA  
COMANDANO ANCORA EMOZIONI,  
RELAZIONI E INTERATTIVITÀ

TELEVISION

184\_RAI PUBBLICITÀ

MULTIMEDIA PUBLISHING

186\_IL SOLE 24 ORE

188\_CLASS EDITORI

190\_CONDÉ NAST

RADIO

192\_PUM UP THE VOLUME,  
RADIO(GRAFIA) DI UN MEZZO

194\_RTL 102.5

OUT OF HOME

196\_L'OUT OF HOME? EVERGREEN E  
'UP TO DATE'

198\_GRANDI STAZIONI RETAIL

200\_CLEAR CHANNEL

204\_IGPDECAUX



## SAGONE (ADC GROUP): “LA MIA STELLA POLARE? ESSERE UN PUNTO DI RIFERIMENTO TRA DOMANDA E OFFERTA”

MARINA BELLANTONI, ANIMA EDITORIALE DI ADC GROUP, INTERVISTA IL PRESIDENTE SALVATORE SAGONE, CHE CI RACCONTA LA GENESI, LA CRESCITA E GLI OBIETTIVI FUTURI DI QUESTO ECOSISTEMA EDITORIALE CHE PROPONE UNA PIATTAFORMA DI INCONTRO TRA AZIENDE, AGENZIE E FORNITORI DI SERVIZI, CAPACE DI TESTIMONIARE, ANNO DOPO ANNO, LE TENDENZE DEI DIFFERENTI COMPARTI, RACCONTANDONE L'EVOLUZIONE CON PUNTUALITÀ E COMPETENZA E CELEBRANDONE I SUCCESSI ATTRAVERSO I SUOI FESTIVAL.

DI MARINA BELLANTONI

**Quella che segue è una conversazione tra due colleghi** legati da un rapporto di **profonda stima e amicizia** costruito nel corso di oltre venti anni di **conoscenza** e di vita professionale vissuta fianco a fianco. Alla sottoscritta **Marina Bellantoni**, in azienda fin dai suoi albori, il compito di moderare questa chiacchierata con il presidente **Salvatore Sagone**, che racconta a quali principi si è ispirato, insieme ai soci che lo hanno accompagnato in questi anni, e quali sono gli **obiettivi** che intende **raggiungere** in un futuro ancora tutto da scrivere.

**Allora, Salvatore, 20 anni. Un bel traguardo, ma quante ne abbiamo viste in questi quattro lustri?**

Grazie Marina, anche per essere stata al mio fianco in questa grande avventura insieme alle altre persone che poi si sono aggiunte strada facendo. In effetti non ci siamo fatti mancare niente. Siamo partiti col grande 'sboom' della bolla internet, uno scoppio direi salutare che ha ricondotto sul pianeta terra quella che veniva

chiamata la **net economy**, poi la crisi finanziaria del 2008, di recente la **pandemia** e subito dopo la **guerra in Ucraina**. **Eventi epocali** che hanno avuto e stanno avendo un fortissimo impatto anche nel mondo della **comunicazione**, costringendo la industry di riferimento a evolvere in maniera molto veloce.

**Vedi un legame tra questi eventi?**

Il fil rouge, che unisce i fatti di cui sopra, è costituito dalla spinta verso la **trasformazione digitale** della **comunicazione**. Soprattutto con la **pandemia** l'Italia ha potuto risalire nella classifica che la vedeva tra i paesi meno digitalizzati. La Guerra ha reso ancora più evidente, se ce ne fosse stato bisogno, il ruolo dei social media nell'informazione, con le derive propagandistiche, e il dilagare delle **fake news**.

**Veniamo ad ADC Group. Qual è il ruolo che può e potrà svolgere. Qual è il principio al quale ti sei sempre ispirato, la tua stella polare insomma...**

La mission di Adc Group è semplice e concreta. I nostri prodotti, le nostre iniziative intendono proporsi come una **piattaforma di incontro tra domanda e offerta**, tra le aziende e i propri partner che popolano la lunga filiera di fornitori di servizi. Questa è stata, e sarà, sempre la mia stella polare.



Marina Bellantoni, coordinatrice editoriale riviste e20 ed NC, e Salvatore Sagone, presidente Adc Group





**L'IMPORTANZA DEL TEAM.** Negli anni, ogni professionista che è entrato nel team Adc Group ha contribuito con il proprio impegno e know-how alla crescita della società. Anche coloro che nel tempo hanno lasciato l'azienda per nuove sfide professionali hanno portato con sé il ricordo positivo di un Gruppo dinamico e affiatato



### **Come si traduce in realtà questa mission?**

Attraverso iniziative grazie alle quali questo sia possibile fisicamente. I nostri cinque Festival ne sono l'esempio lampante. Che si tratti del **BC&E Awards**, degli **NC** o degli **NC Digital Awards** o ancora del **Bea**, nella **versione italiana** o **internazionale**, le giurie sono sempre costituite dalle aziende più rappresentative dell'economia italiana, mentre le agenzie e le società di servizi presentano dal vivo alla giuria, in **stile X Factor**, i progetti finalisti. Da questo

format inedito nascono **opportunità di business** per le agenzie che spesso mi confidano di essere state contattate dai clienti presenti in giuria a fronte delle presentazioni fatte e dei premi vinti. La **nostra mission** è, quindi, molto chiara, come è chiaro che i nostri sono i premi delle aziende. Riunire per ogni giuria dei nostri festival oltre **40** tra i **c-level manager** delle più importanti aziende e brand non è cosa da poco. Soltanto l'autorevolezza delle nostre iniziative rende possibile questo successo.

## **LA GRANDE 'CORSA' DI ADC GROUP\_**

Una 'corsa', quella Adc Group, iniziata nel 2000 e che ancora oggi continua con lungimiranza e passione, grazie alle sue numerose iniziative, al suo team di preparati professionisti e soprattutto grazie alla guida instancabile del suo fondatore. Quando 20 anni fa decise di dedicarsi a questa avventura, **Salvatore Sagone**, giornalista professionista dal 1991 e **maratoneta per passione**, aveva alle spalle una dozzina d'anni di lavoro nella stampa specializzata, dove ha avuto la possibilità di conoscere molto a fondo le dinamiche di questo tipo di editoria, dirigendo alcune tra le più importanti testate del settore comunicazione, tra le quali **Pubblicità Italia**. Poi nel 2000, in pieno boom della **net economy**, arrivò la classica proposta che non si poteva rifiutare. **Guido Confalonieri** aveva lasciato **Publitalia '80** per creare **ADVexpress**, che doveva essere il **marketplace** della **pubblicità** dove poter vendere e comprare spazi e servizi per la pubblicità. A **Sagone** il compito di realizzare una piattaforma editoriale per coinvolgere la community di riferimento. Fu così che nel 2000 nacque il sito **ADVexpress**, il primo nel settore a essere **aggiornato in tempo reale**. Una sorta di 'Ansa della pubblicità' che ogni giorno diffondeva, e diffonde ancora oggi, una **newsletter** via mail con gli alert relativi alle **notizie più importanti**. Ai tempi, 22 anni fa, fu una **grandissima innovazione**. Per rendere meglio l'idea i competitor allora diffondevano le newsletter attraverso il **fax**. La proposta di **ADVexpress** fu subito un grande **successo**. E quando, a fronte dello scoppio della bolla internet anche la **ADVexpress Spa** andò in liquidazione **Sagone** non ebbe alcun dubbio in merito al futuro che quello che aveva creato poteva avere. E così, insieme a **Giulio Bortolussi**, che nel frattempo lo aveva raggiunto in **ADVexpress**, e a **Cristina Concarì**, la direttrice commerciale, nell'ottobre del 2002 venne fondata **Adc**, l'**Agenzia della Comunicazione**, poi diventata **Adc Group**. Da lì ha preso il via una corsa senza sosta, caratterizzata dal **lancio delle iniziative**, la maggior parte delle quali sono vive ancora oggi. Nel giro di pochi anni il Gruppo è diventato leader di mercato con un fatturato che nel 2019 ha sfiorato i **3 milioni**, per flettere nel **2020** e risalire rapidamente nel **2021** e, con ancora maggiore vigore, nel primo semestre **2022**.



La corsa è una metafora della vita professionale di Salvatore Sagone, che nella sua carriera sportiva ha gareggiato in ben 12 maratone



UN PLAYER INTERNAZIONALE. Grazie al premio internazionale, Bea World, e all'annesso Festival, ricco di appuntamenti e contenuti, Adc Group rappresenta un punto di riferimento per il settore della live communication in tutto il mondo

*Una delle innovazioni più importanti di Adc Group è stata la creazione della composita piattaforma dedicata al mondo degli eventi. Qualcuno ha detto che il mondo degli eventi si divide in due ere, prima e dopo Sagone. Non ti rende orgoglioso questo riconoscimento?*

È vero, corre questa voce. Lo devo ammettere, si è trattato di un'intuizione azzeccata, avvenuta nel momento giusto. Vent'anni fa gli eventi, che pure rappresentavano già un'industria con numeri interessanti, poi certificati dalla nostra ricerca commissionata ad AstraRicerche, non venivano considerati una leva di comunicazione ed erano semplicemente relegati all'area ora delle relazioni esterne, delle relazioni pubbliche o delle iniziative promozionali. Non esisteva una proposta editoriale dedicata. Quello che ho cercato di fare è ricondurre questo mezzo potente e moderno sotto il cappello del marketing e della comunicazione. Una sfida vinta grazie a un impegno costante. Il lancio della rivista e20, che proprio l'anno prossimo compirà 20 anni, seguito dal premio Best Event Awards, nella duplice versione italiana e mondiale, oggi diventato un Festival, dalla directory e dall'Event Marketing Book, hanno reso il nostro polo un punto di riferimento imprescindibile.

*Poi ci sono stati il Club degli Eventi e della Live Communication e il lancio di #italialive...*

Anche in questo caso ho colmato un vuoto. Il comparto non aveva una sua rappresentanza. Il Club, che vive all'interno di Adc Group, ha dato la possibilità alle più importanti agenzie di eventi di aggregarsi in una forma fluida e leggera dal punto di vista gestionale e di governance. Costituito da oltre 40 agenzie e da diversi partner/fornitori, è un luogo dove ci si incontra, ci si confronta con le aziende, si dà vita a iniziative volte ad accrescere la cultura degli eventi e della live communication. Poi è arrivato il Covid e ci ha obbligati a fare un salto di prospettiva, a guardare al nostro mondo in maniera più ampia e aperta. Per questo motivo col Club mi sono fatto promotore di #italialive, un agglomerato di associazioni che dai diversi punti di vista e approcci ha voluto dare una voce univoca al settore degli eventi



LA PIATTAFORMA DI BUSINESS PER FAR INCONTRARE DOMANDA E OFFERTA.

Gli eventi Adc Group rappresentano un'opportunità unica di networking e confronto tra aziende e agenzie. Format molto apprezzato quello delle Live Presentations, che vede le agenzie e le società di servizi presentare dal vivo alla giuria, in stile 'X Factor', i progetti finalisti





UNA BUSSOLA PER IL MERCATO. Adc Group, grazie ai suoi prodotti editoriali e ai suoi appuntamenti dedicati al settore rappresenta una testimone attento dell'evoluzione del mercato, una guida per la industry e un moderatore equilibrato tra i player della comunicazione. Nella foto, il ritorno al Live con la Cerimonia del Bea Italia 2021

e dei congressi, soprattutto nei confronti del mondo politico e istituzionale che ancora oggi non ha compreso bene chi siamo e cosa facciamo.

**So che ci tieni a ringraziare le persone che ti hanno seguito nel tuo percorso...**

Certo, e permettimi di citare le figure di riferimento che mi hanno seguito in questa bellissima avventura. Inizio con gli altri soci fondatori Giulio Bortolussi, Cristina Concarì e Samantha Tiano che, in tempi diversi, hanno cambiato settore o sono andati in pensione. Sono invece con me da moltissimi anni Ioana Popa, altra colonna portante come te che oggi ricopre l'incarico di Finance, HR & IT Manager, aiutata da Nunzia De Nuccio. Per i contenuti del sito Advexpress

ed e20express la mia gratitudine va a Elena Colombo insieme agli storici collaboratori come Tommaso Ridolfi, per anni coordinatore della collana dei Quaderni, Maria Ferrucci e Serena Roberti e le new entry come Davide Riva. Come pure non posso non citare i colleghi della divisione eventi come Erminia Piccolella, Ilaria Scapolo, Chiara Forlì e Barbara Rosselli, e ancora, Francesca Chittaro, il punto di riferimento della segreteria redazionale, e lo staff grafico, composto da Marco Viale e Simona Marconi. La leadership che abbiamo costruito in questi anni non sarebbe stata possibile senza la divisione commerciale con figure storiche quali Paola Morello, Andrea Gervasi, ed Elisabetta Zarone, insieme agli arrivi più recenti come Elena Rossi, Franco Trerotola e Ilaria Aguzzi per quanto riguarda gli abbonamenti. Ma allo stesso tempo voglio ringraziare anche coloro

che sono passati da Adc Group per pochi mesi o anni. Tra queste persone voglio ricordare Ilaria Granato, fautrice del successo del Bea World, Andrea Parmigiani, Ilaria Myr, Mario Garaffa, Chiara Pozzoli, Brenda De Biasio, Serena Piazzì, e ancora, Francesca Caratù, Stefano Grimaldi, Serena Fuart e Ilenia La Leggia.

**Parliamo del futuro, cos'hai in serbo?**

Come recita il titolo del nostro Speciale, i 20 anni che ci siamo lasciati alle spalle aprono la strada ai prossimi 20. Rimarremo fedeli alla nostra mission e al nostro posizionamento. In cantiere abbiamo nuove iniziative di cui al momento non posso anticiparne i contenuti ma, certamente, non mancheranno di sorprendere chi ci segue da tanti anni. **nc**



IL FIORE ALL'OCCHIELLO: LE GIURIE. Che si tratti del BC&E Awards, degli NC o NC Digital Awards oppure ancora del Bea, le giurie dei premi Adc Group sono sempre costituite dalle aziende più rappresentative dell'economia italiana

## ADC GROUP, UN RACCONTO LUNGO 20 ANNI

*IL NOSTRO VIAGGIO NEGLI ULTIMI 20 ANNI DI COMUNICAZIONE INIZIA CON LA NASCITA DI ADC GROUP E RIPERCORRE UN PASSATO DI INIZIATIVE E PRODOTTI LEGATI A UN PERIODO STORICO RICCO DI PROFONDI CAMBIAMENTI. UN'OCCASIONE PER RICORDARE I MOMENTI SALIENTI DELLA SOCIETÀ E, ALLO STESSO TEMPO, CELEBRARNE I PROGRESSI E SUCCESSI LEGATI INDISSOLUBILMENTE ALL'EVOLUZIONE STESSA DELLA COMUNICAZIONE.*

DI MARINA BELLANTONI

**Un osservatorio privilegiato sul mercato della comunicazione**, capace di testimoniare anno dopo anno le tendenze del comparto, di raccontarne l'evoluzione con puntualità e competenza e di celebrarne progressi e successi: non si potrebbe definire diversamente l'ecosistema editoriale 'Click,Paper&Events' di Adc Group che, insieme alle iniziative volte al dialogo e confronto costruttivo tra i diversi player, ha dato, e continua a dare, un significativo contributo alla crescita del settore.

### 2000-2006 dal quotidiano online all'ecosistema e20

Tutto ebbe origine nel 2002 dal web grazie al sito **ADVexpress.it**, in tempi in cui l'informazione in tempo reale in Rete era ancora una novità. In questo senso ADC Group è stata precorritrice dei tempi nell'ambito delle testate specializzate del settore.

Tra il 2000 e il 2002 a debuttare oltre **Advexpress.it**, quotidiano online sul mondo della comunicazione, sono stati la **Web Tv** annessa al sito, e i **Quaderni della Comunicazione**, volumi monografici di approfondimento sui diversi media. Dopo la nascita ufficiale di Adc Group, intuendo l'importanza crescente degli eventi nelle strategie di comunicazione delle aziende, la casa editrice ha deciso di creare un vero e proprio sistema di informazione dedicata a questo strumento. Creando il 'sistema eventi', Adc group si è fatto collettore di una serie di risorse diverse, che fino al 2004 non avevano un'identità, e che oggi invece possono vantare una riconoscibilità sul mercato della comunicazione. Il primo passo,

nel novembre del 2003, è stato il lancio della rivista cartacea **e20**, la prima con questo focus preciso e che fin da subito, si è posta come **punto di riferimento autorevole** per tutte le componenti dell'articolata filiera, sia attraverso le pagine del giornale sia attraverso **ricerche sul settore** (primo fra tutti il 'Monitor sul mercato degli eventi in Italia', realizzato da Astra Ricerche per la prima volta nel 2005) e altre iniziative di approfondimento nel tempo sempre più numerose (**Bea Expo Festival**, **Bea Educational**, **e20 Relational Business**, ecc). Nel novembre 2004 viene lanciata la prima edizione del **Bea-Best Event Awards**, premio dedicato agli eventi made in Italy, che nel 2006 il Bea si apre anche agli altri Paesi d'Europa, diventando **EuBea** (European Best Event Award). L'unicità del premio di Adc Group, che verrà poi estesa agli altri premi che nasceranno successivamente, consiste nelle giurie, composte esclusivamente da top manager delle aziende big spender in comunicazione e nelle live presentations, che consentono ai finalisti di presentare i loro progetti davanti ai giurati. Nello stesso anno nascono **e20express.it**, il sito di real time news legato alla rivista e dedicato alla meeting industry e l'allegato annuale alla rivista e20: il marketplace cartaceo **Event Marketing Book**.

Advexpress.it è stato il primo quotidiano online sul mercato della comunicazione, con le relative newsletter ed e-mail alert. Nell'immagine, l'evoluzione del logo della testata digitale







Fin dalla sua nascita, nel 2003, la rivista e20 è stata testimone dell'evoluzione del settore, contribuendo con la sua informazione puntuale, le sue inchieste e le case history proposte a creare una vera e propria cultura del 'mezzo' evento

### 2007-2012\_Focus sulla comunicazione olistica e digitale: dalla rivista NC agli NC Digital Awards

Nel 2007, Adc Group decide di ampliare il raggio di 'azione' e affianca alla rivista dedicata al settore eventi una focalizzata sulla comunicazione in generale: nascono così **NC-Il giornale della Nuova Comunicazione** e gli **NC Awards** il relativo premio focalizzato sulla comunicazione olistica made in Italy. Dopo due anni di edizione

congiunta, nel 2008, vengono creati due premi distinti, il **Bea Italia** e l'**EuBea**, e nell'anno successivo nasce il **Bea Expo Festival**, in cui si tengono workshop, seminari e talk show sui temi più importanti del settore. Segue nel 2010 un altro supplemento annuale alla rivista, l'**Annual degli Eventi**, nel quale vengono raccolti tutti i progetti iscritti al Bea. Nel 2012 gli ecosistemi editoriali di e20 ed NC si ampliano offrendo al settore una nuova opportunità di networking

### 2000-2022\_L'ECOSISTEMA 'CLICK,PAPER&EVENTS' BY ADC GROUP

2000 - ADVexpress.it	2012 - e20Relational Business
2001 - la Web tv: Advexpress.tv	2012 - Annual della Comunicazione Digitale
2002 - Quaderni della Comunicazione	2012 - NC Digital Awards
2002 - nasce ADC Group	2013 - 'Parola di Art Director' di Daniele Ravenna
2003 - e20-Il giornale degli eventi e delle sponsorizzazioni	2014 - Premio Facebook e Instagram
2003 - Annual della Creatività	2016 - BC&E Awards
2004 - Bea Best Event Awards	2017 - Club degli Eventi
2005 - Monitor degli e20	2017 - EuBea Awards diventa Bea World Experience
2006 - European Best Event Awards	2018 - Brand Loyalty Awards
2006 - e20express.it	2019 - BC&E Festival
2006 - Event Marketing Book	2019 - IMA-Influencer Marketing Awards
2007 - NC-Il giornale della Nuova Comunicazione	2019 - Live Communication Week
2007 - NC Awards	2020 - #ItaliaLive
2009 - Bea Expo Festival oggi Bea Festival	2020 - Bea Italia e Bea world versione full digital
2010 - Annual degli Eventi	2020 - BC&E, NC ed NC Digital Awards versione full digital
2011 - Newsletter EuBea	2021 - NC Awards Festival
2011 - European Events Annual	2021 - NC Digital Festival
2011 - 'The headliner. L'immagine delle parole' di Pasquale Diaferia	2022 - Video Content



Dal 2007, il magazine NC racconta ogni risvolto della comunicazione olistica, attraverso le interviste ai suoi protagonisti, le loro case history, i dati e le inchieste sugli argomenti più caldi del momento

attraverso l'e20Relational Business, un appuntamento annuale di eventi one to one per mettere in contatto domanda e offerta, e gli **NC Digital Awards**, premio alla migliore comunicazione digitale, che nel 2014 si arricchisce del **Premio Facebook e Instagram**. Due anni dopo nascono i **BC&E Awards**, i premi dedicati al **Branded Content & Entertainment**, una delle nuove frontiere della comunicazione.

**2017-2021\_Dal Club degli eventi alla versione ibrida dei Festival passando per la live communication week**

Il 2017 è un anno pieno di novità: nasce **Club degli Eventi**, per riunire le più qualificate società specializzate nella progettazione e organizzazione di eventi di comunicazione e marketing. Un punto di riferimento e interlocutore privilegiato per le aziende che investono in comunicazione e come certificatore della qualità e affidabilità delle

società che ne fanno parte. L'EuBea espande il suo raggio e diventa globale, **Bea World**, e la rivista **e20** decide di rinnovarsi con un **restyling grafico** finalizzato a dare maggiore spazio alle immagini degli eventi e alle agenzie del Club degli Eventi, con speciali dedicati, e non solo. Il primo giornale degli eventi e delle sponsorizzazioni allarga i propri orizzonti alla **live communication**, un termine che da questa data in poi rappresenterà un file rouge del settore,

ma anche delle iniziative Adc Group. Nel 2019, infatti, viene realizzata la prima **Live Communication Week**, con la partecipazione di professionisti da tutto il mondo, giunti a Milano per una settimana focalizzata sul mercato della comunicazione dal vivo. Nel 2018 nascono i **Brand Loyalty Awards**, mentre l'anno successivo quelli dedicati all'**influencer Marketing**, gli **Ima**. Con l'arrivo della pandemia nel 2020, Adc Group non si fa scoraggiare e per andare incontro alle necessità del mercato lancia la versione digitale prima e ibrida poi dei suoi premi. Con il boom del digitale inoltre intensifica l'invio della **versione digitale dei prodotti cartacei** per rispondere in modo efficace alle necessità dei lettori, molti dei quali, lavorando in modalità



I Quaderni della Comunicazione, volumi monografici dedicati ai differenti media, sono stati il primo prodotto cartaceo di Adc Group





Nel 2021, in occasione del 18 anniversario del Bea Italia, la Cerimonia di premiazione è tornata in presenza. Un segnale positivo per tutto il comparto duramente provato dalla crisi legata alla pandemia

smartworking, possono essere raggiunti in modo più agevole attraverso i mezzi digitali. Il **Club degli Eventi** si fa promotore di **#ItaliaLive**, un'iniziativa nata da un'attenta considerazione dell'impatto che l'emergenza sanitaria Covid-19 ha avuto sulla categoria con l'obiettivo di far pervenire a Governo e Istituzioni le proposte richieste per l'attivazione di interventi economici a tutela del settore e nell'ottica di una ripresa del Paese.

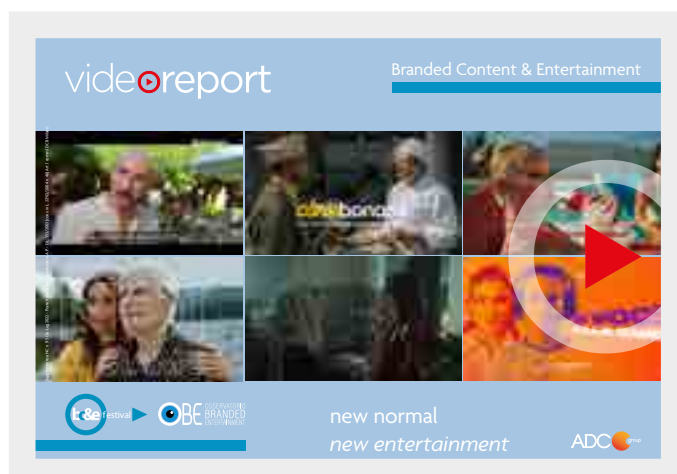
Sulla scia del successo della formula **Festival (giurie+contenuti+cerimonia)**, già collaudata per i Bea e i BC&E, nel 2021 tutti i premi di Adc Group si trasformano in Festival e si allargano ai contenuti. Ma questa non è l'unica novità dell'anno: in rappresentanza di un settore che 'non molla' e per dare un messaggio positivo a tutta la industry, Adc Group decide di tornare in presenza con Cerimonia di premiazione del Bea Italia, giunto alla sua diciottesima edizione. Un vero successo.

#### 2022\_VideoContent e le iniziative per il ventesimo anniversario

Gli ultimi nati di casa Adc Group sono il **VideoContent** e il **VideoReport**. Il primo sarà un vero e proprio 'Video Magazine',

che unirà momenti live e contributi registrati: tavole rotonde, presentazioni di ricerche, dati e case history, interviste ai più autorevoli operatori di ogni mercato di riferimento. Ogni appuntamento con VideoContent sarà ricco di occasioni e spunti di confronto e di dibattito fra Domanda (aziende e investitori pubblicitari) e Offerta (agenzie, centri media, editori, concessionarie, ecc.). E contemporaneamente offrirà a tutte le diverse strutture un palcoscenico unico attraverso il quale mettersi in mostra. Legato al 'Video Magazine' anche un report relativo ai contenuti emersi durante le tavole rotonde e le interviste.

In occasione del ventesimo anniversario, la casa editrice ha pensato a un **nuovo progetto editoriale** per festeggiare questo importante traguardo insieme ai propri lettori e inserzionisti: un numero speciale della rivista **NC-Nuova Comunicazione** dedicato alla speciale ricorrenza e ispirato al concetto di evoluzione. Attraverso le parole dei player del settore (ricercatori, protagonisti della creatività e della comunicazione, editori e concessionarie) e dei rappresentanti delle aziende big spender racconteremo gli avvenimenti di comunicazione che si sono avvicendati negli anni, ipotizzando quali saranno le tendenze del prossimo **futuro**. Non solo. Il 21 luglio attende clienti, partner e amici vecchi e nuovi a festeggiare il genetliaco in compagnia, durante un mega party previsto alle **Officine del Volo di Milano**. Gli appuntamenti del 2022 non si fermeranno qui. Torna la **Live Communication**, ospitata questa volta nella nostra Capitale in novembre. Stay tuned. **nc**



Tra gli ultimi prodotti editoriali lanciati da Adc Group spicca il 'VideoContent', il nuovo 'video magazine' che unirà momenti live e contributi registrati. Annesso all'iniziativa il 'VideoReport', reportage giornalistico relativo ai contenuti trattati

## 2002-2022, VIAGGIO NELLA NUOVA COMUNICAZIONE

*GUARDARSI INDIETRO, UNA VOLTA OGNI TANTO, PUÒ AIUTARE AD ANDARE AVANTI PIÙ SPEDITI. ECCO PERCHÉ, NELLE PROSSIME PAGINE, ABBIAMO PROVATO A METTERE A FUOCO E RICORDARE I PRINCIPALI AVVENIMENTI LEGATI ALLA COMUNICAZIONE DELL'ULTIMO VENTENNIO. OGNUNO DI ESSI HA CONTRIBUITO, A VARIO TITOLO, ALLA CRESCITA E ALLO SVILUPPO DEL SETTORE. UN ESEMPIO? GLI ANNIVERSARI DELLE AZIENDE, LA CUI CELEBRAZIONE PORTA DA SEMPRE CON SÉ LA REALIZZAZIONE DI UNA SERIE DI EVENTI E CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE. ANCHE PER QUESTIONE DI SPAZIO, LA SINTESI IN PUNTI CHE SEGUE (TRATTA DAL NOSTRO SITO ADVEXPRESS.IT), NON PRETENDE DI ESSERE ESAUSTIVA, MA DI OFFRIRE UNA PANORAMICA, ANCHE SE PARZIALE, DELLA DINAMICITÀ CONTINUA DEL MERCATO, CHE NEMMENO LA PANDEMIA È RIUSCITA A BLOCCARE.*

### 2002

- L'Euro diviene la valuta corrente di 12 paesi dell'Unione (oltre che di San Marino, Vaticano e Principato di Monaco)
- Viene indetta la giornata mondiale contro l'Aids
- Nasce Adc Group e lancia 'I Quaderni della Comunicazione'
- Corea del Sud e Usa sono i primi due Paesi a commercializzare network mobili 3G.
- Apple lancia il primo iPod e il software iTunes
- È operativo Technorati, motore di ricerca che indicizza circa 12.000 blog in tutto il mondo
- Nascono Wikipedia, Skype, Last.fm e Friendster: connettendo online gli 'amici' diventano capostipiti dei social network
- Nasce Mozilla Firefox
- it.wiki supera le 500 pagine ed entra nella classifica delle top ten
- Entra in commercio la prima console Xbox e nasce il servizio Xbox Live
- Nasce il portale Libero (Inwind + Libero + Italia On Line)
- Tim è la prima azienda di tlc mobili in Europa a lanciare i servizi Mms
- Abolizione della Sales Tax (equivalente dell'iva) sugli acquisti online in Usa
- Anniversari: Ichnusa (90), Enel (40)



## 2003

- Adc Group lancia e20, il primo giornale degli eventi e delle sponsorizzazioni, e l'Annual della Creatività
- Lancio di MySpace, che diventa in breve tempo il più grande social network al mondo
- Nasce LinkedIn
- La messaggeria istantanea (Msn Messenger su tutti) genera ogni giorno 5 miliardi di messaggi
- Apple introduce l'iTunes Music Store, che consente di scaricare canzoni a 99 cent. di dollaro l'uno
- I Linden Lab lanciano ufficialmente il 'mondo virtuale' di Second Life
- In Italia, dalla vecchia Seat Pagine Gialle, nasce Telecom Italia Media
- Lancio di 3 (H3G) in Italia e in Inghilterra
- Nasce Sky Italia (Gruppo News Corporation di Rupert Murdoch) dalla fusione di Tele+ e Stream tv
- Scoppia il fenomeno dei Blog
- L'Italia ratifica il diritto d'autore europeo
- Lo spam supera il numero di e-mail inviate
- Anno europeo delle persone con disabilità e l'Italia approva legge Stanca per l'accessibilità Web

## 2004

- Prima edizione del Bea - Best Event Awards
- A soli sei anni dalla sua nascita, Google si quota in borsa
- Mark Zuckerberg crea Facebook
- Nascono Flickr e Digg
- La Legge Gasparri (n. 112, 3 maggio) stabilisce il riassetto del sistema radiotelevisivo e delega al Governo l'emanazione di un successivo testo unico della radiotelevisione
- R.T.I. (Gruppo Mediaset) e Turner Broadcasting System Italia lanciano sul digitale terrestre il canale gratuito Boing (bambini e ragazzi)
- 3 Italia lancia la Tv Umts
- Olimpiade torna ad Atene dopo 108 anni
- Indonesia sconvolta dallo tsunami
- Entra in vigore in Italia il Testo Unico sulla Privacy (DL n.196 del 30 giugno 2003)
- Anniversari: Rai (50), Fifa (100), Nutella (40), Boing (10), Interni (50), Festival Cannes Lions (50)

## 2005

- Lancio di YouTube e Vimeo
- Prima edizione del 'Monitor degli Eventi in Italia' (AstraRicerche per Adc Group)
- Yahoo! acquisisce Flickr, nata l'anno precedente
- Google introduce la propria versione di 'Analytics'
- Entra in vigore il protocollo di Kyoto: vi aderiscono 141 Paesi ma non gli Usa.
- Nell'Ue divieto di fare pubblicità al tabacco in radio, tv, stampa e internet
- Nasce Audiposter
- Arriva il 'Testo unico della radiotelevisione', Legge Gasparri (DL 31 lug 2005, n.177)
- Rai avvia un suo canale su YouTube e apre il sito Rai.Tv
- Viene lanciata Mediaset Premium, 'pay-per-view' digitale terrestre
- Sky Italia lancia i primi canali in Alta Definizione
- Prende il via Alice Home TV, l'offerta Iptv di Telecom Italia
- Nasce Google Maps
- Primo utilizzo degli Sms come mezzo per fare donazioni a enti senza fini di lucro o organizzazioni umanitarie

## 2006

- Nascono Twitter e Digg
- Nasce la Lifonti&Company
- Sipra presenta Sibilla, il software che 'predice' gli ascolti pubblicitari
- Lo spam supera il 64% di tutte le email globali e si contano più di 92 mn di siti web
- Prima edizione dell'EuBea by Adc Group
- Adc Group lancia e2Oexpress.it e l'Event Marketing Book, primo marketplace degli eventi
- Arrivano i Blu Ray
- Viene annunciata la fine della produzione delle macchine fotografiche a pellicola
- L'Italia vince i mondiali dopo 24 anni
- Torino ospita i XX Giochi Olimpici invernali
- Gfk Eurisko introduce 'Eurisko Media Monitor'
- Il Times che dichiara 'l'internauta' person of the year
- On air, TelevisioNet la prima tv generalista sul web
- Tim lancia la tv Mobile Digitale sul telefonino in formato Dvb-H
- Nasce la casa editrice Maxim Italia, soci It'Cool, Build It ed Experience
- Anniversari: Intimissimi (10), Fidalta (25), Trattato di Roma (50), La Gazzetta dello Sport (110), Gruppo Binda (100), Vespa (60), Il Secolo XIX (120), Radio 105 (30), Quattroruote (50), Twinings (300)



## 2007

- Apple lancia il primo iPhone
- La community legata al gioco online World of Warcraft raggiunge i 9 mln di abbonati
- Al via l'Osservatorio Multicanalità
- Nascono Ubi Banca, Virgin Radio
- Viene lanciato Kindle, primo e-reader
- Prima edizione del Premio Machiavelli, riconoscimento alla comunicazione politica
- Nascono Audiweb e Audimovie
- Mediaset lancia Rvideo per vedere via web programmi, film e partite
- Nasce Eurosport Events
- Wind entra nel settore dell'iptv con Infostrada Tv
- Nasce Inplace TV, pubblicità in tempo reale e 'su misura'
- Adc Group lancia il Primo Festival Europeo degli Eventi, la rivista NC e gli NC Awards
- Nasce la concessionaria online Italia News
- Nuove agenzie di eventi: 'F&F Events' e 'A World Of Events'
- Nasce Atdi - Associazione Televisioni Digitali Indipendenti
- Anniversari: Esselunga (50), Fiat 500 (50), Gruppo Nolan (35), Novella Duemila (40), Bar Magenta Milano (100), Unicom (30), Rivista Rolling Stone (40), Lindor (40), Tonno Consocio (50), Mentadent (30), Dainese (35), Secondamano (30), Mtv Italia (10), Disney Store (20), Ferrari (60)

## 2008

- Obama è il primo presidente USA di colore, grazie alla prima grande campagna social
- Fallimento Lehman Brothers: crisi economica e finanziaria
- Google lancia Chrome e il sistema operativo Android
- Apple apre il suo App Store per scaricare e acquistare app
- Nascono Groupon e Spotify
- Iap presenta il nuovo Codice della Comunicazione Commerciale
- Nasce Easyviaggio.com
- È online Tao01.com, la prima community di annunci gratuiti di portata mondiale
- Debutta la piattaforma Rai Digit, bouquet di canali per il digitale terrestre
- R101 lancia le nuove web radio: Ottanta, Novanta, Centouno e Non Stop Music
- Al via MTV Mobile
- È operativo il Capitolo Freelance Adci
- Anniversari: Google (10), Avenire (40), Upim (80), Philip Watch (150), Camomilla (25), Tavernello (25), Exibo (50), North Sails (50), Toro (170), Hoover (100)

## 2009

- Nasce Foursquare, social basato sulla geolocalizzazione
- Google supera l'offerta di Apple e acquisisce Admob, piattaforme di mobile adv
- È operativa Tivùsat, piattaforma satellitare gratuita per la televisione digitale satellitare, partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, Frt e Aeranti Corallo
- Videomediaset prende il posto di Rivideo
- Nascono G2-Promotions Italia, realtà 'across the line' e Blueforma, agenzia di visual communication
- Prima edizione del Bea Expo Festival, oggi Bea Festival
- Con Cielo, Sky Italia fa il suo ingresso sulla piattaforma digitale terrestre
- Mediaset Premium inizia a proporre canali in alta definizione anche sul digitale terrestre
- Nasce Flumen, fondata da Torchetti
- Esordiscono i Bitcoin
- Inaugurata la Assorel Academy
- Nasce Lifecommunication, agenzia 'sostenibile'
- On Air K2, nuovo canale 'multiplatforma' per ragazzi
- Anniversari: La Cucina Italiana (80), Lancia Delta (20), Motta (90), Bialetti (90) La Nazione (150), Angelini (90), Saclà (70), Fiat (120), Citroën (90), Melinda (20), Stefanel (50), Cioè (30), Eridania (110), Schweppes (50), Lycia (30), Topolino (60)

## 2010

- Class Editori lancia Class News Msnbc
- Amazon inizia la sua attività in Italia
- Audiradio sospende la pubblicazione dei dati di ascolto delle radio
- Campagna Heineken 'Auditorium' (Jwt/Rmg) diventa la più premiata della storia pubblicitaria italiana
- Adc Group lancia l'Annual degli Eventi
- Standa diventa Billa
- Filmmaster Group e Cinecittà Studios si alleano: nasce il polo dell'entertainment
- Anniversari: Unità d'Italia (150), Compass (50), Berloni (50), Alfa Romeo (100), Discovery Communications (25)





# MOLTO PIÙ VICINI ALLE PERSONE.

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



BRAND PURPOSE GRAND PRIX  
VOCE ALLE GAMER



BEST BRANDED CONTENT  
& ENTERTAINMENT COMPANY



# NORANEKO

PRODUZIONI



## 2011

- I social protagonisti della 'Primavera Araba', serie di proteste e agitazioni che coinvolge numerosi Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa.
- Nasce IAB Events
- Dopo il fallimento di Google Buzz (2010), Google riprova a lanciarsi nel social networking con Google+
- Assocomunicazione, Assorel e Unicom, intraprendono formalmente il cammino verso l'unificazione
- Si scioglie Audiradio
- Al via il canale Disney Junior e Sky3D, primo canale a tre dimensioni
- Nasce Blonk, casa editrice digitale
- 3 Italia e Vodafone disattivano i servizi di mobile tv via Dvb
- Audiradio è ufficialmente messa in liquidazione
- Anniversari: Jeep (70), Panini (50), Class Editori (25), Brembo (50), Continental (140), BioNike (50), Radio Italia (30), Mai Tai (10), Valsoia (20), Stramilano (40), Scavolini (50), Pubblicità Progresso (40), Whirpool (100), Abitare (50)

## 2012

- Mondadori chiude Economy e lancia inMondadori, ecosistema multicanale retail
- Microsoft Adv acquisisce Skype e rinnova Msn
- È operativa Federcongressi Servizi, per le attività commerciali dell'associazione
- ADC Group compie 10 anni, lancia gli NC Digital Awards e il format e2O relational business
- Al via Audiweb Objects Video per la misurazione dell'audience video online
- Cannes 2012, 17 Leoni e 1 Gran Prix all'Italia
- Nuova ISO 20121 per gli eventi sostenibili
- AssoComunicazione diventa Assocom e cambia sede
- Nasce la Carta di Milano, per una comunicazione rispettosa dei bambini
- Sky Go lancia la sezione On Demand
- Anniversari: Ichnusa (100), Enel (50), Poste Italiane (150)

## 2013

- Nuovo look al Tg2: al via la svolta digitale
- Publitalia e ItaliaOnline siglano l'accordo per il video advertising
- Perfezionata la cessione di La7 a Cairo Communication
- Nasce Publicis Omnicom Group, prima holding mondiale dell'Adv
- È operativa la piattaforma Rai Expo
- Microsoft lancia la Xbox
- Prima edizione del 'Premio Cultura + Impresa'.
- Nasce la Balich Worldwide Shows
- Mondadori e Mediaset riuniscono in Mediamond la raccolta per web, radio e periodici
- Su Sky Italia debutta i24news
- Nasce Buzzoole, start up per ottimizzare l'influenza online degli utenti
- Anniversari: A. Manzoni & C (150), Bea-Best Event Awards (10)

## 2014

- Adg Group lancia la prima edizione del premio 'Facebook e Instagram'
- Barilla investe per la prima volta nel cinema
- Viene approvata la web tax. Applicata dal 2021.
- Nasce Fiat Chrysler Automobiles NV con sede in Olanda
- Clear Channel lancia 'Connect', piattaforma pubblicitaria Ooh interattiva globale
- Ebuzzing si fonde con Teads. Nasce un gruppo da 100 mln di dollari
- Sky Go supera i 2 mln di clienti
- Eataly apre a Milano: il tempio del gusto tra retail experience, musica ed eventi
- Diego Lifonti Communications diventa The Story Group
- Apre al pubblico Cinecittà World
- Nasce All Brain, per la consulenza rivolta alla filiera dei media
- L'unità sospende le pubblicazioni
- Entra in vigore il nuovo Codice del Consumo
- Sorpasso degli instant messages sugli sms
- Anniversari: MF (25), UniCredit (15), Nutella (50), Boing (10), Serviceplan Group (10), Sloggi (35), Gas (30), Interni (60), Webtrends (20)



## 2015

- 2 mln di follower su Twitter per Sky TG24 HD: è l'account di news più seguito
- Milano ospita Expo 2015 (Cerimonia Apertura by Filmmaster)
- Google festeggia i 15 anni di AdWords e implementa le conversioni cross-device
- Netflix sbarca in Italia
- Debuttero i Diversity Media Awards
- Il 'Manifesto per il Made in Italy' punta a rilanciare il valore del sistema-Italia
- Google disabilitata 780 milioni annunci ingannevoli
- Nasce PanoramaTV, la web tv del Sistema Panorama
- Adc Group lancia i Programmatic Awards e il Bea Festival
- Viene lanciato Sky Cinema saga dell'anello HD
- Serviceplan porta in Italia Best Brands, l'Oscar delle marche
- Al via Audiweb 2.0
- Assinform lancia il manifesto 'Digitale per crescere'
- Anniversari: Nazioni Unite (70)

## 2016

- RaiPlay arriva sulle smart tv.
- Nasce Vision Distribution (accordo tra Sky Italia, Cattleya, Indiana, Palomar, Lucisano Media Group, Wildside)
- Dalla fusione di Leonardo Adv, Tag Adv e Moboo nasce Triboo Media
- È operativo OneDay, gruppo di ricerca e selezione start up
- Prima edizione dei BC&E Awards by Adc Group
- Banzai diventa ePrice
- Nasce Adcity (Havas Media Group), specializzata nell'Ooh
- Mondadori cede Bompiani a Giunti Editore per 16,5 mln di euro
- Italiaonline lancia lol Connect, il servizio per farsi sempre trovare su Internet
- GrandVision Italy unisce Avanzi e Optissimo
- Nasce FeelRouge Worldwide Shows, newco di Bws
- L'Inghilterra vota per la Brexit e decide di uscire dall'Ue
- Debutta in Italia Now Tv di Sky
- Audible sbarca in Italia e debutta Google Analytics 360 Suite
- Enel Distribuzione cambia nome in e-distribuzione
- Anniversari: Sisal (70), Nestlè (150), Invicta (110), Il Giorno (60), Dash (50), Affari Italiani (20), La Gazzetta dello Sport (120), Il Corriere della Sera (140), Enfants Terribles (20), Dove (25), Quattroruote (60) La Gazzetta dello Sport (110), Vespa (70), Il Secolo XIX (130)

**2017**

- Viene lanciato iPhoneX, primo telefono con riconoscimento facciale
- Italia fuori dai Mondiali
- Nasce il Club degli Eventi
- Campagna social '#metoo' per sensibilizzare le donne a parlare delle violenze subite
- Dplay di Discovery sbarca sulle smart TV di Samsung e nasce MyDplay
- Tax credit sugli investimenti pubblicitari
- Gli EuBea Awards diventano Bea World Experience
- Mediaset compra Radio Subasio per 25 mln di euro
- Juventus Stadium diventa Allianz Stadium
- Assorel lancia l'Osservatorio Gare
- Altice acquisisce Teads per 285 milioni di euro
- Nasce LifeGate Circle, dalla collaborazione tra lifegate.it, greenstyle.it, tuttogreen.it e ideegreen.it
- Anniversari: FargoFilm (40), Esselunga (60), Filmmaster (40), Unicom (40), Il Tirreno (140), Pagine Gialle (50), Giro d'Italia (100), Nolagroup (45), Fiat 500 (60), Giro D'Italia (100)

**2018**

- Starcom Italia acquisisce Pizzardi Editore
- Sbarcano in Italia WeChat Pay e Iliad
- Al via il Regolamento generale sulla protezione dei dati personali
- Tv Sorrisi e Canzoni annuncia il ritorno dei Telegatti
- Nasce la concessionaria 50&Più Media
- Ideal diventa un hub e nasce This Is Ideal
- Il Club degli Eventi lancia il Codice Deontologico per un modus operandi trasparente, corretto e sostenibile
- Prima edizione dei Brand Loyalty Awards by Adc Group
- Vodafone lancia 'ho', nuovo operatore mobile low cost
- #TheFerragnez: il matrimonio italiano più social di sempre sbanca Twitter e Instagram
- Nasce Amazon Advertising
- Apre a Milano Starbucks
- Legge tax credit sugli investimenti proposta da UPA e ottenuta dalla Fieg
- Vicky Gitto e Roberto Battaglia creano 'Gitto Battaglia 22'
- Anniversari: Grazia (80), Aism (50), Inter (110), Affaritaliani.it (22), Costa Crociere (70), Terrazza Martini (60), Awenire (50), La Porsche (70), Fiat 500 (60), Avena (150), Domus (90), DeaKids (10), Gruppo Pam (60), The Ad Store (25) Logotel (25), Topolino (90)



## 2019

- 'Fridays for future' e Greta Thunberg
- Prima edizione degli Ima - Influencer Marketing Awards e della Live Communication Week
- Nasce ViacomCBS (Cbs + Viacom) per la produzione di contenuti premium
- Condè Nast chiude Glamour
- Arriva 'i-Disc', dispositivo musicale che coniuga fisico e digitale
- Nasce Voice Branding, società specializzata nella ricerca vocale
- Vimeo risarcisce Mediaset per 498 video online caricati illecitamente
- Eurosport sbarca in Italia grazie all'accordo Dazn-Discovery
- 'Create with Google', piattaforma dedicata ai professionisti della creatività, è operativa
- Nasce Infinity Lab, incubatore per i progetti audiovisivi
- Lancio di Kantar Marketplace, store di ricerche e insight on-demand
- Nasce Una-Aziende delle Comunicazione Unite (Assocom+Unicom)
- Nascono 'Italia4Blockchain', associazione comparto blockchain e Nsl, emittente ibrida
- Anniversari: La Cucina Italiana (90), Chiquita (75), Lancia Delta (30), Motta (100), Radio 24 (20), Bialetti (100,) La Nazione (160), Angelini (100), Radio 24 (20), Saclà (80), Fiat (120), Citroën (100), Saint-Gobain (130), Original Marines (35), Eurosport (30), Leonardo da Vinci (500 dalla morte)

## 2020

- La pandemia da Covid-19 scuote il mondo: crollano adv ed eventi, crescono digitale, e-commerce e on-demand; i colossi del web si uniscono contro le fake news
- Al via '#ItaliaLive', iniziativa volta a sensibilizzare pubblico e istituzioni verso le necessità della event & live communication industry
- Oltre 100 artisti uniti nel live streaming 'L'Italia Chiamò', per raccontare l'Italia che resiste
- #SOSCongressieConvegni: il settore manifesta davanti a Palazzo Chigi
- Bauli in Piazza: i professionisti dello spettacolo in piazza a Milano e Roma per richiedere: sostegno ai lavoratori e alle imprese, riforma del settore e regole per la ripartenza
- Decreto Rilancio: focus su adv (Bonus 50%), turismo e cultura (5 mld), librerie, editoria ed eventi (210 mld), piattaforma digitale x fruizione eventi e spettacoli (10 mln)
- Upa, Una e Fcp mettono a punto le linee guida per la gestione delle gare media
- Nasce Cimiciurri, creative media agency per la Gen-Z
- Nascono 24 Ore Eventi e Giornale Radio, emittente 4.0 all news
- Assorel entra in Una - Aziende delle Comunicazione Unite
- Sky apre la sua rete di negozi in Italia
- Anniversari: Haribo (100), Cucchiario d'Argento (70), QVC (10), Salumi Fiorucci (170), Inside (35), Avon (135), Real Time (10), Radio 24 (20), Advexpress (20), Citynews (10)

**2021**

- Il Sole 24 Ore riapre gli 'Stati Generali della Cultura'
- Tutti i premi Adc Group si allineano al format 'Festival' (giurie + contenuti + cerimonia)
- A Dazn i diritti per trasmettere la Serie A in Italia (2021-2024) e lancia con Nielsen il nuovo sistema di misurazione dell'audience
- Prénatal Retail Group porta a Milano Fao Schwarz, il flagship store di giocattoli di NY
- 14 ottobre ultimo volo Alitalia dopo 74 anni di attività
- Digitalia '08 (Gruppo Mediaset) raccoglie la pubblicità della Serie A Tim trasmessa da Dazn (2021-2024)
- Nasce Discovery+
- Mondadori cede Donna Moderna e CasaFacile a Stile Italia Edizioni
- H2H e Wellnet si fondono e danno vita a Gruppo Prismi, player del mercato MarTech
- Nasce Dsyre, realtà di esports lanciata da Stardust
- Alexa compie tre anni e festeggia 10 mld di interazioni, 450 mln di ore di musica
- Inaugurato Campus WPP che riunisce più di 35 agenzie
- Postalmarket torna in edicola
- Balich Wonder Show diventa Balich Wonder Studio
- Anniversari: Jeep (80), Panini (60), Class Editori (35), Nesquik (50), Wikipedia (20), Mitsubishi Electric (100), iO Donna (25), nuova Mini (20 anni), Playground (15), Staedtler Noris (120)

**2022**

- Bonus Pubblicità 2022: dal 1° marzo la possibilità di richiedere le agevolazioni
- Vanity Fair prima cover di un giornale italiano ambientata nella scoperta del Metaverso
- Nasce Epik per unire lo storytelling della marche con l'e-commerce attraverso l'intrattenimento
- Entrano in vigore i nuovi limiti per l'affollamento pubblicitario in TV
- Su Canale 5 il cortometraggio di Epik 'Ugo, storia di una piccola idea'
- Gruppo Mondadori acquisisce il 51% di Edizioni Star Comics
- Casta Diva Group annuncia l'acquisizione del 90% di Genius Progetti
- Nasce la nuova Tiscali: sarà il 5° operatore del mercato fisso italiano e il 1° operatore nel segmento degli accessi ultrabroadband nelle tecnologie FWA+FTTH
- Ricerca Channel Factory: è YouTube la piattaforma social preferita dagli italiani, senza distinzione tra Gen Z, Millennials e Gen X
- Ritorna il Salone del Mobile in presenza
- Anniversari: Bottega Verde (50), Orsetti d'Oro Haribo (100), Il Salone del Mobile (60), Barilla (145), Findus (60), DeAJunior (10 anni), Radio DeeJay (40), Focus (30), Adc Group (20)

*(aggiornato al 9 giugno 2022)*



# MINIT

CHANGE YOUR MINTSET

## ADVERTISING AUTOMATION

$$(B - R) \times C^x = f$$

+ BUDGET - RESOURCES      COMPLEXITY      FRUSTRATION

FOCUS ON STRATEGIC  
ACTIVITIES, NOT ON LOW-VALUE,  
REPETITIVE TASKS

FIND OUT MORE



## DICONO DI NOI

NEI SUOI 20 ANNI DI ATTIVITÀ, ADC GROUP, INSIEME AI SUOI PARTNER E ALLE AZIENDE CLIENTI, HA CONTRIBUITO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO, ATTRAVERSO UN ECOSISTEMA DI PRODOTTI 'CLICK,PAPER&EVENTS' E UNA SERIE DI PREMI E GIORNATE FORMATIVE DEDICATI ALLA COMUNICAZIONE, DA ANNI PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE. AI PROTAGONISTI DI QUESTO SPECIALE, IN VIRTÙ DEL RAPPORTO CHE LI LEGA AD ADC GROUP, ABBIAMO CHIESTO UN'OPINIONE SULLA NOSTRA ATTIVITÀ E SUL NOSTRO CONTRIBUTO ALL'EVOLUZIONE DEL COMPARTO.

“ Sicuramente la **competizione, sana e positiva** è un grande acceleratore di idee del **cambiamento** e in questo credo Adc abbia avuto un ruolo importante. Introducendo categorie nuove attente alla sensibilità delle persone, ha portato i player della comunicazione a **interrogarsi e sviluppare strategie** che andassero nella direzione del futuro. ”

**Fabrizio Paschina**

*executive director communication and image Intesa Sanpaolo*

“ Le testate di Adc Group sono una **quotidiana e costante panoramica** di ciò che di meglio accade nel nostro mondo: poter vedere quello che altre **aziende** fanno, i progetti che realizzano, gli eventi che organizzano, sprona a voler fare sempre di più e meglio. È una vetrina sempre aggiornata, che mostra quanto la **creatività italiana** sia una **fonte inesauribile di novità**. I premi sono un eccellente **banco di prova**, un modo autorevole per confrontarsi con altre aziende con spirito sportivo, sono il segno **visibile e tangibile** che la strada intrapresa sia quella **giusta, riconosciuta e premiata** da critica ed esperti del settore. ”

**Andrea De Micheli**

*presidente e ad Casta Diva Group*

“ Adc ha alimentato il **confronto** e lo **stimolo al dialogo** tra i **diversi attori del settore**, anche concorrenti tra di loro: si può sempre imparare gli uni dagli altri e crescere insieme anche se in modi diversi. E poi ha saputo **valorizzare le campagne media e di comunicazione**, riconoscendone i **punti di forza**, condividendo i casi di **successo** e **premiando l'innovazione e la creatività**. ”

**Stefano Spadini**

*ceo Havas Media Group*

“ Adc Group ha messo in **dialogo aziende e creativi**. Ci ha permesso di **raccontare, di presentare, di far conoscere** il nostro lavoro alla **platea dei più grandi investitori italiani**. Fa parte della mia vita professionale da sempre. ”

**Stefania Siani**

*ceo & cco Serviceplan Italia*



“Alle agenzie servono **vetrine**, per mostrare le proprie competenze, il proprio lavoro, i risultati fatti raggiungere ai propri clienti. In questo senso Adc Group contribuisce a **creare visibilità**. E nel farlo, sostiene anche la **cultura della comunicazione**, che consente a noi tutti di essere una vera industry e non un semplice aggregato di **fornitori di servizi**. Inoltre, il fatto di avere **giurie** composte da **clienti**, rende davvero rilevanti i premi assegnati che testimoniano il gradimento proprio da parte di chi le campagne le commissiona.”

**Giorgio Brenna**

*chairman and ceo FCB Partners*

“Adc Group, anche grazie alle indiscusse capacità di **aggregazione e networking** del suo fondatore, **Salvatore Sagone**, ha contribuito a tenere alta l'asticella della **sana competizione** tra i diversi player di settore, spingendoci a fare sempre meglio.”

**Paolo d'Ammassa**

*ceo & founding manager  
Connexia*

“Credo che Adc Group abbia saputo **innovare** il modo di **raccontare** l'industry della comunicazione italiana, ideando **prodotti e premi** sempre al **passo** con i **cambiamenti** dati dall'evoluzione tecnologica.”

**Francesco Lucchetta**

*general manager VMLY&R Italy*

“In questi 20 anni, Adc ha **dato voce** agli **attori** della **comunicazione** raccontando il nostro settore da più punti di vista, alimentando la **conversazione** fra **domanda e offerta** e creando numerosi **eventi** che hanno portato in evidenza quanto **creatività e contenuti** siano importanti per la relazione dei consumatori con i **Brand**.”

**Constantijn Vereecken**

*managing director WebAds*

“Adc Group ha contribuito ad aumentare la **cultura degli eventi** nelle aziende e sul mercato, ma l'apporto speciale è quello di aver messo in **relazione agenzie concorrenti** che oggi si odiano un po' meno.”

**Mario Viscardi**

*partner e direttore artistico Piano B*

“Adc Group ha contribuito alla **crescita del mercato digitale**, aiutando gli **stakeholder** nei processi d'**informazione ed educazione** di quelli che sono i principali **trend** per l'evoluzione del comparto.”

**Antonella La Carpia**

*vp global marketing Teads*

“Crediamo sia molto importante il ruolo di Adc come media di riferimento, sopra le parti, **competente** e in grado di **informare** il **mercato**, sia lato **fornitori** sia **clienti**. Con i suoi strumenti e il suo ruolo **stimola** la **conoscenza**, crea **consapevolezza** negli addetti ai lavori, e svolge un ruolo importante nei confronti delle istituzioni.”

**Giancarlo Giumelli**

*presidente H&A*

“La **costanza e la perseveranza** di Adc Group hanno permesso al nostro settore di avere una **voce autorevole** nei confronti degli **enti e delle istituzioni**, senza considerare gli **stimoli dati** dalla concorrenza tra **agenzie** per accaparrarsi premi importanti.”

**Gianfranco Maiorana**  
presidente e ceo Creo

“Ad Adc va riconosciuto il merito di aver istituito, per i suoi premi, **giurie** composte da **professionisti** che vengono dalle aziende e non dalle agenzie. Un **punto di vista** che mancava, un vuoto da colmare.”

**Cesare Casiraghi**  
ceo e direttore creativo  
Casiraghi greco&

“Adc Group è un player che ha aiutato a far **crescere il comparto**, interpretando costantemente in maniera efficace i **cambiamenti** e le nuove esigenze, proponendo non solo **soluzioni editoriali di spessore**, ma anche **eventi, premi e possibilità di networking**, che hanno portato aziende e agenzie a confrontarsi e crescere, non solo a livello di **know-how e relazionale**, ma soprattutto in termini di business.”

**Davide Arduini**  
chairman Different

“Adc Group è uno dei più importanti **editori del panorama nazionale** che ha raccontato e valorizzato la nostra industry con grande **professionalità e contemporaneità**. Credo che la più grande capacità di **Salvatore Sagone** e di tutto il suo **staff** sia stato quello di far sedere accanto **Clients e Agenzie**, aprendo un **dialogo costruttivo** che ha contribuito a **rafforzare il mercato** e il prodotto strategico/creativo italiano.”

**Daniele Cobianchi**  
ceo McCann Worldgroup Italy  
e president Mediabrands Italy

“Adc Group è stata sempre capace di mettere insieme le case più interessanti della comunicazione seguendo **l'evoluzione dei linguaggi e dei media**, anticipando i **trend** e riunendo, intorno allo stesso tavolo, i **big player con gli innovatori**. È un momento di forte confronto e crescita per tutti.”

**Isabella Matera**  
head of corporate and  
commercial communication  
WindTre

“Quando nasce e cresce un settore, è fondamentale che ci sia qualcuno che lo **racconti**. Adc Group ha portato il mondo della comunicazione anche **'all'esterno'**, creando, inoltre, momenti di **networking e aggiornamento**. Anche il tema dei **premi**, fa leva su una realtà indiscutibile: le persone alzano il livello di attenzione ogni volta che c'è una **classifica** o un premio, perché tutti tendiamo a sintetizzare. I premi ti consentono di **'avere la luce del faro puntato'** e rappresentano una concreta occasione di visibilità e confronto.”

**Fernando Diana**  
ceo Citynews



“Da sempre apprezzo l’idea innovativa e vincente di una giuria composta dalle persone delle aziende e del marketing. Un’opportunità unica, tant’è che ci tengo a esserci sempre in prima persona per presentare le nostre campagne e devo dire che... Mi diverto! Adc Group aiuta le aziende a capire meglio il nostro lavoro e a trovare dei punti di contatto. Ha dato una bella scossa al settore e la coesistenza di Adci - di cui sono socio - e Adc Group è un bel segnale per tutto il comparto.”

**Luca Scotto di Carlo**  
creative partner & co-founder M&C Saatchi

“L’avvento di Adc Group, della rivista e20, del Bea, ha rivoluzionato il settore degli eventi, e ha aggiunto una voce nuova nel mondo della comunicazione. Ha dato, in fondo, una “casa” alla event industry. Un luogo dove poter parlare un linguaggio comune, essere informati, capire cosa succedeva e quali fossero le tendenze in atto. Per alcuni, soprattutto i nuovi entrati, ha agito come ‘acceleratore’. Un impulso che ha fatto crescere il comparto, ha aumentato la sua visibilità, portando con il Bea World le agenzie italiane a confrontarsi con il mondo.”

**Alfredo Accatino**  
chief creative officer  
Filmmaster Events

“Si dice che la pubblicità sia l’anima del commercio. Credo che lo stesso possa valere per una realtà editoriale come Adc Group: perché l’anima della comunicazione sta proprio qui, nella condivisione di esperienze, idee, e know-how e nella valorizzazione di tutti quegli esempi virtuosi di comunicazione che sono stati raccontati da Adc Group nel corso di questi vent’anni.”

**Stefano Letterini**  
partner Clonwerk

“Adc Group ha dato voce e visibilità su larga scala al settore della comunicazione attraverso un solido ecosistema di contenuti, e attraverso iniziative e premi nazionali e internazionali. Senza dimenticare il grande lavoro intrapreso durante la pandemia per fare da collante al settore e sostenere il mondo degli eventi nella sua battaglia per vedere riconosciuto il proprio status e i propri diritti. Un ruolo, quello di Adc, che ritengo fondamentale non solo per il presente, ma anche per il futuro.”

**Marianna Ghirlanda**  
ceo DLVBBDO

“Adc Group il giornalismo competente.”

**Aldo Biasi**  
fondatore ABC

“Adc Group con i suoi premi dedicati alla comunicazione alimenta ogni giorno la passione e la curiosità che ogni giorno spinge noi professionisti della comunicazione ad analizzare i dati e farne tesoro per interpretare le nuove dinamiche di mercato, così da dare nuova linfa alle strategie aziendali.”

**Cecilia Ferranti**  
responsabile comunicazione Italia Enel

**Silvia Fellegara**  
responsabile global adv, brand engagement  
and content strategy Enel

“Adc Group ha saputo intercettare, e anticipare, le tendenze e le esigenze del mondo della comunicazione. Le sue testate sono un punto di riferimento per il settore. Anno dopo anno, è diventato un vero e proprio polo capace di creare momenti di confronto e grandi appuntamenti capaci di coinvolgere agenzie e aziende, tra i quali il Festival della Live Communication (con il Bea Italia e il Bea World, tra i più importanti appuntamenti internazionali). Grazie ad Adc Group è nato anche il Club degli Eventi, primo vero luogo d'incontro e dialogo per le più importanti e qualificate agenzie di live communication in Italia, che si è dimostrato voce autorevole per tutto il nostro comparto anche durante il difficile periodo della pandemia.”

**Marco Jannarelli**  
presidente Next Group

“Conoscenza, condivisione, qualità. Questo è il valore portato in vent'anni da Adc Group. La capacità di mettere sempre in relazione aziende e professionisti della comunicazione ha creato una fonte costante di stimolo e innovazione, permettendo così ai brand di crescere e competere nel mercato globale.”

**Paolo Dematteis**  
**e Riccardo Robiglio**  
founder Red Robiglio & Dematteis

“L'obiettivo di una casa editrice è quello di raccontare i fatti e gli avvenimenti pertinenti a un settore, ma Adc Group ha saputo coniugare molto altro. Attraverso i premi dedicati alla comunicazione e i focus sul mondo degli eventi, ha saputo dare voce a un settore poco conosciuto e mettere in luce sia agenzie con le specifiche competenze sia aziende che investono nel settore Mice. Una vetrina attraverso la quale ci è consentito raccontare davvero chi siamo e come lavoriamo.”

**Isabella Maggi**  
direttore marketing  
e comunicazione Gruppo Gattinoni

“Adc Group ha dato un grande contributo al Networking e alla trasmissione dell'informazione nell'ecosistema. Specialmente al coinvolgimento degli attori nell'innovazione introdotta nel mondo dell'Adv.”

**Cesare Salvini**  
chief media & marketing officer  
Grandi Stazioni Retail

“Adc Group con i suoi strumenti offre la possibilità di immergersi nella creatività e di collocarla in un contesto. Utilissimo per muoversi in uno scenario pieno di stimoli e per orientare scelte da assumere in tempi rapidi e sulla base di una buona conoscenza dei trend.”

**Andrea Falessi**  
direttore relazione esterne  
Open Fiber



ADVexpress  it  express

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

**Per abbonamenti o informazioni:**

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it


ADC  group

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



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

ADVexpress  it

 Annual della  
Creatività



 Quaderni  
della Comunicazione

 express

  
Annual degli Eventi



  
MARKETING BOOK





Raggiungere nuovi mercati è più semplice.  
Insieme.

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

**SIMEST sostiene il Made in Italy nel mondo.**

Siamo la società del **Gruppo CDP** che affianca le imprese italiane nel percorso di crescita internazionale con **Finanziamenti Agevolati, Contributi Export e Partecipazioni nel Capitale**. Una strada diretta verso i mercati esteri grazie ai fondi pubblici gestiti in convenzione con il **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale**.

I nostri strumenti li trovi su [simest.it](http://simest.it) e su [export.gov.it](http://export.gov.it)

**simest**   
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



**20**  
*e altri*  
**20**

La comunicazione non può prescindere dagli eventi storici e dal contesto. Avvenimenti agli estremi di questi ultimi 20 anni, l'11 settembre 2001 e la 'pandeguerra' odierna, la prorompente crescita del digitale e la lenta trasformazione del 'nuovo' consumatore hanno cambiato i linguaggi dei media e l'approccio alla comunicazione di aziende e agenzie. Insieme a istituti di ricerca, associazioni ed esperti, da Nielsen a Upa, passando per Obe e Adci, analizzeremo nelle prossime pagine l'evoluzione dei mezzi, della creatività e degli investimenti in comunicazione dal 2002 al 2022. Racconteremo come sono cambiati negli anni il rapporto e le modalità di dialogo tra i brand e i diversi target, come sia evoluto il consumatore, anche alla luce della inarrestabile digitalizzazione della società. Come abbia affinato aspettative e consapevolezza, modificando i propri desideri e convogliando l'attenzione su temi di interesse pubblico. Toccheremo argomenti come le nuove abitudini di acquisto, di consumo e di fruizione dei media e vi racconteremo i trend degli investimenti, i diversi touchpoint e i nuovi mezzi all'orizzonte. Senza dimenticare un focus sulla creatività, protagonista della comunicazione da sempre.



**SCENARIO**



## SASSOLI DE BIANCHI (UPA): “EPOCA DI CAMBIAMENTI? NO, UN CAMBIO DI EPOCA”

*DIGITALE, SOCIAL, NUOVI MEDIA, INFLUENCER IN PRIMIS, CRISI ECONOMICHE E SOCIALI, UN CONSUMATORE PIÙ CRITICO E SENSIBILE A TEMI QUALI SOSTENIBILITÀ, TRASPARENZA, RESPONSABILITÀ. SONO SOLO ALCUNI DEGLI ELEMENTI CHE, NELL'ULTIMO VENTENNIO, HANNO INFLUENZATO LA COMUNICAZIONE E I SUOI PROTAGONISTI. UNA RIVOLUZIONE CHE HA PORTATO A UN VERO E PROPRIO 'CAMBIO DI EPOCA'. PAROLA DI UPA.*

DI MARINA BELLANTONI

**Nel 2018, in occasione della tradizionale assemblea annuale dell'Upa**, Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa affermava che nell'ultimo decennio più che a “un'epoca di cambiamenti” avevamo assistito “a un cambio di epoca”. Un'espressione che è valida ancora oggi, se dobbiamo commentare la rivoluzione avvenuta nella comunicazione negli ultimi vent'anni.

“Nel 2001 - spiega Sassoli de Bianchi -, agli albori della **pubblicità digitale**, con le nostre aziende associate riflettevamo su come gestire le **nuove tecnologie**, come entrare nella **comunicazione interattiva**, con quale velocità di sviluppo dedicare risorse ai new media che stavano prendendo piede. Oggi, sappiamo che distinguere tra **mezzi tradizionali** e **new media** ha poco senso e che non si può prescindere dal comunicare su tutte le piattaforme”.

Guardando all'andamento degli investimenti in questo ventennio, il presidente Upa sottolinea come i primi anni del ventunesimo secolo siano stati caratterizzati da una **crecita della spesa pubblicitaria**. Basti pensare che dal 2001 al 2011 gli investimenti pubblicitari sono aumentati complessivamente del 9,2%, più del Pil.

Nel 2009, tuttavia, si è avvertita una forte **battuta d'arresto**. “In quell'anno - racconta Sassoli de Bianchi - notavamo la neces-

sità di aggiungere **nuovi paradigmi** ai nostri prodotti e valore al nostro agire verso un **consumatore** che si stava riposizionando nell'unico punto per noi possibile: il centro esatto della nostra attenzione e delle nostre strategie. Nel 2011 definivamo la situazione di **'stallo dinamico'** dove lo stallo era nei numeri e il dinamismo nei grandi cambiamenti in corso.

Ci sono voluti **quattro anni** perché gli investimenti tornassero a crescere, nel 2015. Gli anni dal 2015 al 2020 sono stati caratterizzati da un andamento positivo degli investimenti in comunicazione. Il 2017 è stato un anno particolarmente significativo: è stato pubblicato il **“Libro bianco sul digitale”**, una guida unica al mondo per orientarsi in un territorio in cui la **trasparenza** è un tema irrinunciabile, è stato introdotto il **tax credit** per gli **investimenti incrementali** sulla stampa quotidiana e periodica, anche on line, e su televisioni e radio locali, inoltre lo IAP (Istituto di

Autodisciplina Pubblicitaria) ha emanato una **regolamentazione** sugli **influencer** che prevedeva l'esplicitazione dei contenuti pubblicitari”.

### **Audience, l'importanza della rilevazione**

Un tassello fondamentale per il mercato della comunicazione in questi anni per il presidente Upa è stata l'**evoluzione** dei sistemi di **rilevazione delle audience**, necessaria per renderli al passo con un **sistema dei media** in continuo cambiamento: un percorso complesso e ancora oggi in essere, che ha visto la nascita del **SuperPanel** di Auditel, l'introduzione della **misurazione**



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa





I claim delle assemblee annuali Upa rappresentano uno spunto di confronto per gli associati e di riflessione per il mercato.

A sx: 'Urgenza di un progetto' (2013).

A dx: 'Ciò che guardi ti riguarda' (2019)

dei contenuti televisivi sui pc e sui device mobili (smartphone e tablet), l'ampliamento della ricerca sui lettori della stampa con la misurazione della lettura anche delle copie digitali. 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. Oggi, il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori.

"Negli ultimi due anni - racconta Sassoli de Bianchi - ci siamo dovuti confrontare con una situazione del tutto imprevista, che ha messo a dura prova il mercato. Nel 2020 la pandemia ha portato a una contrazione importante degli investimenti, recuperata però in parte già nel 2021, quando abbiamo assistito a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione".

La pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. In questo contesto, il ruolo della marca ha assunto ancora maggiore importanza. Nel 2022 un nuovo dramma ci sconvolge, il conflitto in Ucraina. Preoccupano gli effetti indiretti sull'advertising dei rincari

dell'energia, del gas e delle materie prime, oltre al calo di fiducia generalizzato, che potrebbero avere ripercussioni sull'andamento degli investimenti nella seconda parte dell'anno. "D'altra parte - precisa l'imprenditore -, come ho detto già nel lontano 2009, le marche che terranno il timone fermo sugli investimenti in comunicazione saranno le prime ad approdare salve oltre la tempesta".

#### I mezzi

Nel 2005 la televisione vantava un indiscutibile primato, assorbendo oltre il 50% degli investimenti pubblicitari sui media classici. Gli investimenti non conoscevano flessioni ed erano sempre di più le aziende che trovavano nella televisione il mezzo più idoneo alla

### IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ IN TEMPI DIFFICILI\_

Upa ha organizzato recentemente un webinar riservato ai soci per riflettere sul linguaggio più consono da adottare in pubblicità a seguito degli eventi anomali che stanno mutando le nostre consuete modalità di relazionarci con il mondo. Di seguito alcuni commenti dei professionisti che si sono confrontati sul tema coordinati da Raffaele Pastore, direttore generale Upa.

"Occorre adottare un nuovo tono di voce, che potremmo definire sensitive. È fondamentale che ci sia un nuovo inizio, un cambio di paradigma - ha sottolineato Stefania Siani, ceo and cco Serviceplan Italy -. Siamo alla ricerca di narrazioni significative, in grado di creare un senso non più individuale, ma collettivo". "Qualsiasi atto di comunicazione è un testo che viene letto alla luce di ciò che lo circonda. Le grandi emergenze chiamano tutti noi, a livello individuale, collettivo e aziendale, a una assunzione di responsabilità, e la prima responsabilità è produrre senso, possibilmente 'buon' senso", ha spiegato Annamaria Testa, consulente per la comunicazione. "Gli investitori si sono resi conto di quanto la strategia giusta in un momento di crisi non sia smettere di comunicare, ma comunicare nel modo corretto. Il controllo sulla pianificazione è irrinunciabile e mai come ora tutti gli attori della comunicazione devono fare sistema", ha dichiarato Marianna Ghirlanda, ceo DLVBBDO.



A sx: il tema del cambiamento ha ispirato il Summit Upa 2009.

A dx: il tema del Summit 2012 risulta quanto mai attuale. Oggi, come allora, stiamo vivendo tempi di inedita incertezza e occorre cercare gli elementi di una nuova responsabilità dell'economia, che dia luce anche a una nuova responsabilità della comunicazione

diffusione dei propri messaggi. I risultati, in termini di **notorietà**, propensione all'**acquisto** e **vendite**, indotti dalla **pubblicità** televisiva erano molto **rapidi** e **consistenti**, anche se diversi indicatori già segnalavano uno spostamento delle audience verso altre modalità di visione dei contenuti.

"Nel **2018** - spiega Sassoli de Bianchi - notavamo come l'accesso alle offerte in **streaming** stava profondamente cambiando i **comportamenti** sulle **piattaforme televisive**: il palinsesto stava perdendo la funzione di **orologio** sociale e aggregante identitario di **ritualità** e **consuetudini**, anche se la tenuta delle **tv generaliste** restava una **solida centralità** per l'affermazione del **valore di marca**, e i recenti accordi di scambio di **contenuti** tra la **tv commerciale** e i **broadcaster satellitari** stavano per dare nuova linfa agli investimenti su un mezzo in continua trasformazione". Nel **2019** le piattaforme search, social e video facevano registrare incrementi di investimenti a due cifre e rappresentavano il secondo aggregato per raccolta pubblicitaria dopo i broadcaster. La **stampa**, pur nel suo **ruolo autorevole** di garante dell'informazione di qualità, ha dovuto fare i conti con una diminuzione drastica degli **investimenti**, anche se la legge sul **tax credit** sugli **investimenti** proposta da **Upa** e ottenuta dalla **Fieg**, approvata nel 2018, ha aperto prospettive interessanti.

"Nel panorama mediale un altro protagonista ha preso sempre più spazio sulla scena - racconta ancora -: si tratta degli **influencer**, ormai considerati un **vero e proprio medium**, che nel **2021** hanno catalizzato investimenti per **272 milioni di euro di investimenti**, in crescita del **+12%** sul 2020. Un fenomeno, quello dell'**influencer marketing**, che merita attenzione, al quale **Upa** ha dedicato lo scorso anno un evento ad hoc di cui è in programma il prossimo autunno la seconda edizione".

### Il nuovo consumatore

Già nel **2009** il **consumatore** ci appariva **diverso** e le aziende iniziavano a chiedersi quali nuovi luoghi avesse deciso di **frequentare** e quali fossero le nuove caratteristiche del **contesto**.

Upa aveva identificato **quattro lettere chiave** per descrivere i cambiamenti in atto: **F** di '**Frammentazione**', **A** di '**Autonomia**', **U** di '**Ubiquità**' e **M** di '**Modernità**' (vedi box).

"Il ruolo delle marche, nel nuovo contesto in cui ci troviamo oggi, è fondamentale - spiega Sassoli de Bianchi -. I consumatori attribuiscono grande importanza al valore sociale del brand, come è emerso anche dalla prima edizione della ricerca '**Branding e-volution**', che Upa ha realizzato in collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano. La comunicazione sta evolvendo per rispondere a questa richiesta. I **consumatori** si aspettano che le **imprese prendano posizione** e che essa sia coerente con le loro **aspettative**. Da qui una maggiore **attenzione** e **sensibilità** delle aziende nei confronti del **brand purpose**. Oggi, più che mai, le marche possono offrire un **solido punto di riferimento ai consumatori**. A esse è richiesto confrontarsi anche su temi universali che coinvolgono la comunità. Se nel **2004** eravamo già convinti del fatto che la sola **tecnologia** non basta a coinvolgere il **consumatore** se non è abbinata a nuove **idee** e a una **creatività fresca** e **coinvolgente**, oggi nemmeno la **creatività** è sufficiente se è fine a sé stessa. Il consumatore chiede **trasparenza**, **innovazione** e **responsabilità**, valori che Upa riconosce da oltre **70 anni** nella sua attività al fianco degli investitori pubblicitari. **nc**



Il consumatore chiede trasparenza, innovazione e responsabilità, valori che Upa riconosce da oltre 70 anni nella sua attività al fianco degli investitori pubblicitari



LA **GOTV** PER CHI VIVE OGNI GIORNO



**telesia**

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

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

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

## DAL SASSO (NIELSEN): “IL BRAND ACTIVISM È UN MANTRA A CUI LE AZIENDE DEVONO ADATTARSI”

*RIFERIMENTO GLOBALE NELLA MISURAZIONE DELL'AUDIENZE, NEI DATI E NELL'ANALISI, L'ISTITUTO DI RICERCA FORNISCE DA SEMPRE FOTOGRAFIE AGGIORNATE SUI GUSTI E LE TENDENZE DEI CONSUMATORI E DEL MERCATO. GRAZIE AL SUO OSSERVATORIO PRIVILEGIATO, RAPPRESENTA UN INTERLOCUTORE IDEALE PER TRACCIARE LA STORIA DELLA COMUNICAZIONE DEGLI ULTIMI QUATTRO LUSTRI.*

DI MARINA BELLANTONI

**Chi meglio di Nielsen può aiutarci** a tracciare gli step che hanno caratterizzato la comunicazione negli ultimi vent'anni? Grazie alle sue **analisi, ricerche e sondaggi** ha fotografato i gusti e le tendenze che si sono avvicendate negli anni, aiutando i consumatori a capirsi di più e le **aziende** a cavalcare i trend per rispondere al meglio alle sempre nuove necessità del mercato. Aiutati da **Alberto Dal Sasso**, adintel mediterranean cluster leader Nielsen, iniziamo questo viaggio, per capire come sono cambiati nel tempo il **consumatore**, la sua **fruizione dei media** e la **comunicazione in generale**.

**20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Quali gli step più significativi?**

Quasi una **generazione**. Siamo passati dalla **X generation** alla **generazione Alfa**. Vent'anni in cui il mercato della comunicazione è passato attraverso **quattro crisi diverse**, il **2002** era l'anno della crisi legata allo scoppio della **bolla internet** che alcuni di noi ricordano, ma soprattutto la **crisi dei mutui subprime** che ha portato una frenata mai vista a partire dagli **anni '80** ripetutasi in Italia in particolare nel **2012**, anno che portò alla caduta del **Government** e il rischio della **'Troika'** nel nostro Paese a quasi rischio default. In mezzo a questi **'down'** ricordiamo nel **2018**

il record di raccolta arrivata a sfiorare i **10 miliardi di euro**, per poi arrivare al **Covid-19** che ci ha riportato ai livelli di inizio secolo e alla ancor più recente guerra in Ucraina.

**Ha citato avvenimenti di grande rilievo... Quale influenza hanno avuto non solo sulla comunicazione, ma anche sulla fruizione dei diversi media?**

Era noto prima della pandemia, lo è diventato ancora di più oggi il fatto che le **dimensioni macroeconomiche** sono di grande **influenza** sul mercato della **comunicazione** in generale. Non è banale ricordare come la **globalizzazione** sia un fatto consolidato anche in comunicazione. Durante la pandemia - una crisi che ancora oggi è difficile da definire economicamente ed ancora di più se riferita al mercato della comunicazione - abbiamo visto

succedere le stesse identiche situazioni in tutto il mondo a differenza di qualche settimana. **Audience** e streaming **importanti** e in qualche caso **crescenti** e **investimenti** in assoluta **controtendenza**. Le situazioni rivelatesi a inizio secolo e poi soprattutto negli anni '10 del nuovo secolo sono state caratterizzate inizialmente da una **contrazione** delle **esportazioni** a seguito della crisi **finanziaria** proveniente da **oltreoceano**. A questo è seguita una **frenata** di **consumi** e **investimenti** (PIL 2009: **-5.5%**, pubblicità **-13,7%** il peggior risultato negli ultimi 40 anni, ndr). La crisi pandemica ha colto tutti di sorpresa e le imprese hanno inizialmente sospeso gli investimenti, ma subito dopo hanno ripreso a investire per sostenere la



Alberto Dal Sasso, adintel mediterranean cluster leader Nielsen





l'evoluzione delle abitudini, devono adattarsi. Prendere posizione su temi come l'attivismo politico-sociale, ambientale, legale ma anche verso l'ecosistema interno è oggi nel dna di molte (ancora forse non abbastanza) grandi organizzazioni. Le nuove generazioni come la Zeta e l'Alfa sono cresciute con questo tipo di consapevolezza e le aziende dovranno fare parecchia strada insieme a loro se desiderano continuare a produrre valore, per loro stesse e la collettività.

**Quali sono i mezzi più gettonati oggi e perché? Da quali fasce d'età?**

Ci troviamo anche in questo caso obbligati a ricorrere ai temi definiti dalle generazioni (Baby Boomers, X, Y, Z e Alfa) che anche in termini di fruizione e di fiducia sono cresciute con un utilizzo dei mezzi

domanda che si è velocemente ripresa nel 2021. Ora, con la nuova guerra in Europa ci troviamo di fronte a un cambiamento epocale nella geopolitica che non sappiamo ancora valutare negli effetti a medio termine e la recente storia non ne aiuta l'interpretazione, a maggior ragione sul comparto pubblicitario.

**Quale contributo ha dato il digitale alla comunicazione?**

Il digitale è stato il protagonista del cambiamento del mercato in Italia e nel mondo, perché ha cambiato le nostre vite e per molti versi le ha facilitate. La pandemia è stata solo la punta dell'iceberg che ha accelerato un movimento che era già in atto da anni. Il contributo del digitale alla crescita del mercato è stato determinante, basti pensare che dall'anno in cui sono cominciate le rilevazioni del fenomeno pubblicitario digitale, vale a dire dal 2005, a oggi, il Cagr (tasso di crescita medio ponderato) del mercato è stato dello 0,3%, quello del comparto digitale del 24,7%, una crescita di quasi cento volte superiore.

**Com'è cambiato il consumatore negli ultimi 20 anni?**

Potremmo riassumere questo cambiamento con una semplice espressione: dallo storytelling allo storydoing. Questa non è un'analisi sociologica, che non mi appartiene, ma prettamente economica. È un'osservazione del cambiamento dettato soprattutto dall'evoluzione della tecnologia. Vent'anni fa non si sentiva parlare di brand activism, oggi è diventato un mantra a cui le aziende, se vogliono stare al passo con

classici differente. Una cosa va sottolineata: in tutto il mondo, e anche in Italia, si va verso una dicotomia digitale vs video, che nei paesi avanzati ormai si suddividono una quota che è intorno al 90% della torta del mercato pubblicitario. Ovviamente, gli investimenti seguono il cambiamento nella fruizione dei mezzi soprattutto delle generazioni interessanti dal punto di vista dei consumi, ed ecco che qui la differenza di fruizione diventa un paradigma fondamentale da considerare. Si pensi all'uso dei social, degli influencer, al cambiamento di fruizione della tv che con il digitale si è trasformata in maniera preponderante e ha separato in molti casi le famiglie: Baby Boomers e X gen legate alla cosiddetta 'sofa tv', Y sulla digital tv, Z ed Alfa sui nuovi social... unico denominatore comune: il video.



Il tasso di crescita medio ponderato dei diversi mezzi in Italia (periodo 2016-2021) risulta in linea con quello Europeo. In entrambe svetta il digitale e soffre in particolare la stampa

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti pensa potrebbero caratterizzare il settore della comunicazione?**

Se avessero chiesto nel 2005 quale sarebbe stato il futuro dei mezzi credo nessuno avrebbe parlato del lancio dell'iPhone avvenuto nel 2007, e per questa ragione non mi piace fare previsioni. Credo però di non sbagliarmi riferendomi alla tecnologia come al vero driver del cambiamento e dell'evoluzione. I trend sono tracciati e faccio principalmente riferimento allo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale, alle tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale e a quelle di riconoscimento basate sulle immagini, al Robotic Process Automation, alla realtà mista e all'IoT. Gli sviluppi della comunicazione andrebbero cercati in queste direzioni.



Il contributo del digitale alla crescita del mercato è stato determinante. Step by step, ha cambiato le nostre vite personali e professionali, oltre che la comunicazione in generale. La pandemia è stata solo la punta dell'iceberg, che ha accelerato un movimento già in atto da anni

**LA STAMPA**

**Dal 2002 a oggi come è cambiato l'appeal della carta stampata?**

La crescita della stampa si è arrestata nel 2007, anno in cui è cominciato il declino. In quell'anno la quota di investimento dedicato alla carta stampata era superiore al 34%, quindi un euro su tre investito dalle imprese finiva sulla stampa, oggi siamo intorno all'8%. La carta stampata è quella che ha sofferto di più il cambiamento e l'innovazione portati dal digitale, ma è un'evoluzione naturale e gli stessi prodotti editoriali oggi li troviamo sia in formato cartaceo che in formato digitale.

**Quale riverbero ha avuto l'ascesa del digitale sulla tenuta del mezzo?**

C'è stato un periodo in cui è venuta a mancare la percezione della qualità delle Testate storiche a garanzia della bontà e veridicità dell'informazione da parte della platea dei lettori. Il concetto del tutto a disposizione for free e la possibilità di costruirsi una dieta informativa 'a la carte' ha portato una parte del pubblico a

trascurare la garanzia di qualità dell'informazione, che significa, garanzia della ricerca di fonti attendibili, qualità e professionalità delle redazioni e attenzione al prodotto editoriale. Il tema delle fake news e la rinnovata necessità di un fact checking credo abbia riportato al centro la necessità di fiducia che solo un brand editoriale forte può garantire. Il digitale e il cartaceo sono solo due punti di contatto finali che ancora una volta fanno riferimento alle diverse generazioni, ma non hanno a che fare con il contenuto.

**Come hanno reagito gli editori?**

Gli editori hanno reagito puntando tutto sulla ricostruzione della credibilità delle testate, organizzando e ottimizzando la raccolta del digitale. Non poteva che essere altrimenti, per controbattere e bilanciare il problema di cui si è parlato sopra. Non credo sia oggi più di grande attualità parlare della distinzione tra carta e digitale, se non per alcune sfumature come per esempio i contenuti premium o modalità di fruizione alternative. Ancora una volta

**2002-2021\_INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER MEZZO**

Anno	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	7.348.823	7.643.790	8.207.355	8.584.479	8.670.095	9.041.359	9.669.031	8.348.972	9.008.900
TV	3.929.717	4.116.373	4.543.897	4.668.738	4.598.777	4.653.472	4.851.365	4.358.947	4.756.112
Digitale	0	0	0	138.142	197.579	281.935	321.187	302.235	565.893
Stampa	2.881.853	2.928.445	2.980.581	3.087.240	3.159.690	3.326.361	3.121.997	2.431.097	2.340.177
Radio	283.744	328.988	400.202	408.623	440.896	468.766	472.905	436.296	469.961
Ooh totale	181.379	187.112	192.128	198.696	196.963	233.694	236.569	253.648	253.252
altri media	72.130	82.872	90.547	83.040	76.190	77.131	665.008	566.748	623.505

Attenzione: i trend includono l'aumento di coperture e di mezzi rilevati nel corso degli anni





business, e non mi riferisco alle normative. I grandi cambiamenti si concentrano negli anni '10 del nostro secolo e sono un mix tra introduzione di nuovi **device** (come l'iPad, ndr) e nascita di **nuovi operatori** che sbarcano nel nostro paese (come **Netflix** e più di recente **Amazon Prime Video**, ndr). Seppur con modelli di business differenti da quello pubblicitario classico, hanno spinto, insieme agli altri operatori cosiddetti **Over The Top** (non a caso) nella direzione della ricerca di **innovazione** anche nell'ambito esistente, e oggi le generazioni si trovano di fronte ad un'offerta quanto mai adatta alle proprie necessità di informazione, svago, intrattenimento.

**Quali vantaggi offre ancora rispetto mezzi più 'economici'?**

Andrebbero fatti parecchi distinguo per rispondere a questa domanda, innanzitutto

gli editori hanno cercato di dare al pubblico quello che oggi esso stesso si aspetta, in ogni sua declinazione generazionale.

**TELEVISIONE**

**Quali cambiamenti invece per la tv in questi quattro lustri?**

Se pensiamo che nel maggio 2002, si firmava al Cremlino il trattato sulla riduzione degli armamenti nucleari strategici tra **Putin** e **JW Bush**, è chiaro che oggi viviamo in un tempo ben diverso. Questi **20 anni** (dall'introduzione dell'euro ad oggi, ndr) hanno cambiato le abitudini di vita di noi italiani e non solo. In quel periodo **1 euro su 2** era investito in **tv**, la pubblicità su **Internet** era mutuata dalla carta stampata (banner, ndr), non esistevano gli **smartphone** che sarebbero stati introdotti da **Apple** solo **cinque anni** dopo, l'unica grande novità rispetto al lancio della tv commerciale avvenuto negli **anni 80** era stata la tecnologia satellitare che aveva portato in Italia la **Pay-Tv**. Da allora il mondo della tv si è **evoluto** secondo la strada tracciata dall'innovazione tecnologica, che ha portato nuovi operatori a muoversi seguendo nuove regole del

quale tv? La **Linear Tv**, la **Svod**, la **Avod**, solo per citarne alcuni. I confini come abbiamo detto sono di difficile definizione, è chiaro che la tv come la abbiamo conosciuta tra la fine dello scorso secolo e l'inizio del nuovo non è più la stessa di adesso, è anche chiaro che il raggiungimento di **platee ampie** rimane territorio della **tv lineare**, i concetti di **targhettizzazione** spinta volgono in direzioni differenti, senza mai dimenticare le abitudini delle **generazioni Z e Alfa** che non parlano più di tv, ma di **video** e sono abituate a formati editoriali di differente concezione.

La tv lineare come stile di fruizione rimane il punto, per ora fondamentale anche per gli investimenti. L'evoluzione ha portato e porta continuamente all'ingresso di nuovi operatori nel mondo pubblicitario con logiche differenti da quelle a cui per anni siamo stati abituati, più internazionali e globalizzate. Non mi riferisco solo agli Ott o agli operatori come **Netflix** o **Hulu**, ma anche ai produttori di **device** che hanno un'opportunità ulteriore di accrescere i loro business.

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
8.692.767	7.272.982	7.705.213	7.890.822	8.093.863	8.461.352	8.589.442	8.850.068	8.793.014	7.826.993	8.940.427
4.624.274	3.877.311	3.491.233	3.637.593	3.646.008	3.835.611	3.773.725	3.796.727	3.594.592	3.251.864	3.718.782
631.182	510.677	1.834.729	2.044.905	2.276.354	2.529.238	2.797.495	3.091.410	3.348.975	3.280.496	3.777.031
2.214.851	1.811.106	1.426.505	1.304.405	1.218.257	1.147.428	1.066.309	989.724	874.137	660.909	687.885
433.172	389.051	352.935	343.591	376.021	384.535	405.092	431.327	438.384	328.761	362.946
226.635	226.429	205.517	191.630	234.460	234.133	232.702	244.747	245.973	113.600	190.129
562.653	458.408	394.294	368.698	342.763	330.407	314.119	296.133	290.953	191.363	203.653

**E in futuro? Quali cambiamenti per la comunicazione televisiva?**

Si amplierà ancora di più la dicotomia tra **necessità di raggiungere ampi pubblici** (grandi eventi soprattutto live) e la **necessità di targhettizzazioni** spinte supportate dalla **tecnologia**. Il dibattito sarà sempre più orientato a temi normativi a tutela della privacy, già oggi ne vediamo i primi segnali, nella animata discussione a Bruxelles sui temi del Digital Services Act e Digital Market Act, per non parlare della Cookies Deprecation che stanno caratterizzando già oggi i temi sul tavolo degli operatori.

**RADIO**

**La Radio, quanto è cambiata?**

La **radio** è un mezzo che definirei **affidabile** che ha risentito dell'arrivo e della concorrenza del **digitale** in misura minore rispetto ad altri mezzi, e lo dicono le quote stabili intorno al **4%** già nel **2002** come oggi, e il **Cagr** (tasso di crescita medio annuo) dell'**1,3%** simile a quello del totale mercato (**+1.0%**). Quindi possiamo definirlo un mezzo cui le aziende hanno sempre dedicato un'attenzione costante dal punto di vista **pubblicitario**, seppure non così rilevante rispetto alla sua potenzialità. Va anche detto che è un mezzo che ha a disposizione **potenzialità** enormi se riferite all'ascolto **digitale** in **mobilità**, come **webradio verticali** e soprattutto **podcast**, ma non sono completamente sfruttate.

**Quali elementi influenzeranno lo sviluppo futuro del mezzo?**

Le linee di sviluppo sono dettate dal **digitale** e dai suoi sviluppi per l'ascolto in **mobilità**, si stima che già oggi siano circa **15 milioni** gli ascoltatori di **podcast** in Italia e questo numero è senza dubbio destinato a crescere. Anche in questo caso, come detto per il video la concorrenza si è allargata ad operatori **internazionali** legati allo **streaming** e agli aggregatori che hanno un po' modificato le regole di ingaggio del mercato.

**INTERNET**

**Anche Internet è evoluto negli ultimi vent'anni. Cosa può dirci in proposito?**

Abbiamo parlato dell'evoluzione del digitale e delle sue influenze sui cambiamenti di fruizione dei media nella parte iniziale del nostro discorso. Quello che possiamo aggiungere è che rispetto all'era **pionieristica** del **digitale** come **mezzo pubbli-**



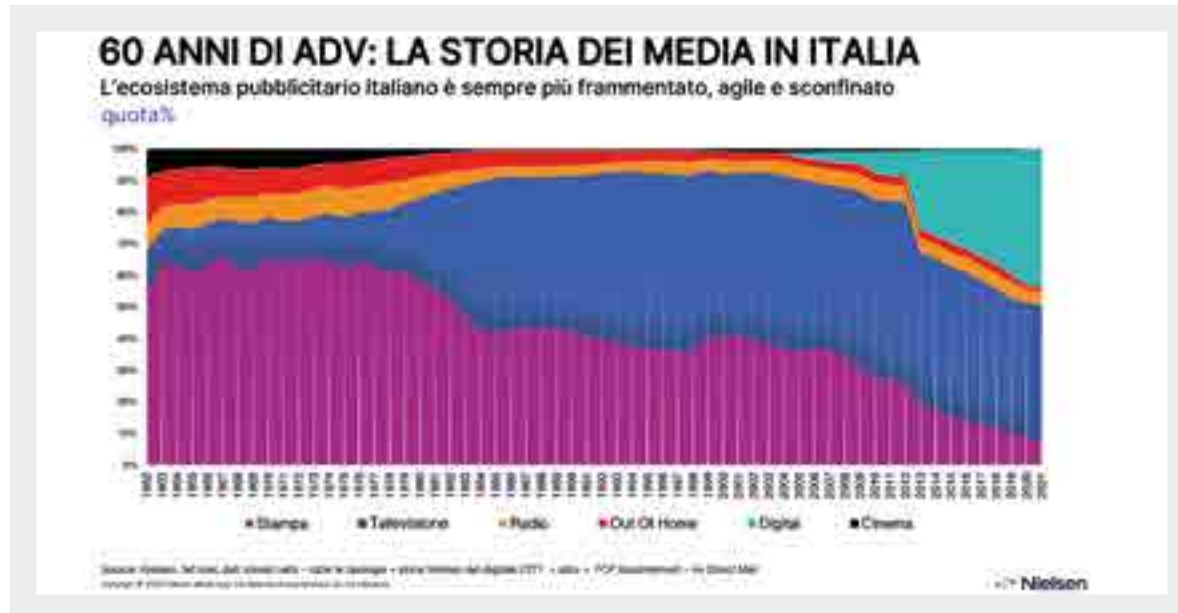
Le diverse generazioni (Baby Boomers, X, Y, Z e Alfa) hanno grandi differenze per quanto riguarda la competenza digitale e quindi la fruizione dei mezzi, oltre che la fiducia rispetto ai mezzi classici

citario, che possiamo fare risalire in Italia dalla metà degli anni '90 del secolo scorso (la nascita di IAB in US data 1996) sino alla metà degli anni "zero" di questo secolo, con la **pubblicazione** delle prime stime sui **dati di investimento** in Italia. Certo dai **primi banner** alla situazione attuale che ha, come abbiamo detto, pervaso anche gli altri mezzi, condizionandone in positivo o in negativo le performance negli anni, ne è passato di tempo e non è semplice riassumere gli accadimenti in poche righe. Si tratta di un'evoluzione orientata dagli **sviluppi tecnologici** sia **interni al web** e quindi (mi perdonerete la semplificazione) nel **software**, ma anche nell'**hardware** rappresentato dai devices mobili, dagli smart speakers e dalle **connected TV**, per fare alcuni esempi seppur



IA, le tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale, la Robotic Process Automation, la realtà mista e l'Iot sono trend che oggi si intrecciano e faranno evolvere l'attività imprenditoriale





In 60 anni, il mercato della comunicazione e la fruizione dei diversi mezzi sono cambiati ed evoluti grazie anche alle tecnologie, che hanno generato nuovi media, un 'nuovo consumatore' e aumentato la possibilità di investimento delle aziende

non esaustivi. La pubblicità targettizzata con estrema precisione e il cambio di **paradigma commerciale** come il **programmatic advertising** credo siano state due linee di sviluppo che ne hanno caratterizzato la dimensione e la collocazione attuale.

**Come è evoluto il loro peso all'interno del 'paniere' digitale? Quali vantaggi hanno rispetto agli altri mezzi?**

I **social media** sono forse gli ultimi arrivati nel paniere di scelta del mix di investimento delle aziende ma pesano ad oggi circa un terzo del totale investimenti del digitale, quindi un euro su tre viene dedicato ai social e la quota è cresciuta negli ultimi anni. Il **social media**, significa anche **video** e soprattutto **influencer marketing**, si stima che l'81% delle aziende che hanno investito in social abbia lavorato utilizzando gli **influencer**, ed è una percentuale destinata a crescere soprattutto nell'investimento dedicato, vista l'evoluzione di quest'area. Parliamo oggi di **micro influencers** e **brand ambassadors** in un'area che sconfinava verso il **branded entertainment**, e anche in questo caso è difficile assai tracciarne i confini.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti attendono la comunicazione digitale?**

La stessa domanda formulata nel 2002 avrebbe avuto una risposta sicuramente fuorviante, come abbiamo già rilevato. Non è possibile fare previsioni, o almeno non per me a 20 anni perché come abbiamo detto sarà sempre di più la **tecnologia** a guidare il futuro anche nell'advertising industry. Le

uniche due cose che possiamo rilevare sono legate al fatto che questa industry dovrà sempre di più riguadagnare "trust" nei confronti delle istituzioni e dei consumatori e mi riferisco alla gestione dei dati personali; la seconda e forse unica previsione è che tra vent'anni non ci sarà (forse) più necessità di distinzione tra digitale e no.

**OUT OF HOME**

**Quali cambiamenti ha vissuto l'Esterna' e cosa l'aspetta?**

È un comparto che viaggia intorno a una quota costante del 2% del mercato e che si è evoluta negli anni grazie alla mobilità, alla OohTV e al digitale anche in questo caso. Anche per questo mezzo vediamo uno sviluppo del digitale anche legato alla digitalizzazione delle città e della pubblica amministrazione sempre più spinta. **nc**



Numerosi i trend rilevati da The Economist per quest'anno. Tra gli altri la necessità di adeguarsi alle nuove realtà post-pandemia

# BRANDED ENTERTAINMENT, UNA STORIA CHE ATTRAVERSA I SECOLI

*PRODOTTO EDITORIALE CON UNA FORTE VALENZA DI INTRATTENIMENTO, IL BE AFFONDA LE PROPRIE RADICI NELL'ENEIDE DI VIRGILIO. IN TEMPI PIÙ RECENTI, SI SVILUPPA COME FORMA DI COMUNICAZIONE AZIENDALE, CON ORIGINALI NARRAZIONI DI MARCA, FRA TV, DIGITAL, GAMING, MUSICA, PODCAST E METAVERSO.*



A CURA DI

**ANNA VITIELLO**  
Obe Academy director

**PATRIZIA MUSSO**  
Obe Academy board member

**Il Branded Entertainment è oggi un tassello** di rilievo nelle strategie di marketing e comunicazione. Secondo la definizione identificata da **Obe - Osservatorio Branded Entertainment**, con il **Ce.RTA** dell'Università Cattolica di Milano, ci troviamo di fronte a un "prodotto editoriale ideato, realizzato e finanziato da un brand, e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente, tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma". Proprio il suo valore intrattenitivo intrinseco si sposa perfettamente con i recenti dati del **Report ComScore 'L'Entertainment nel 2022'**: 'Sono **39 milioni i visitatori** ad aver fatto accesso a siti o mobile app della categoria Entertainment'.

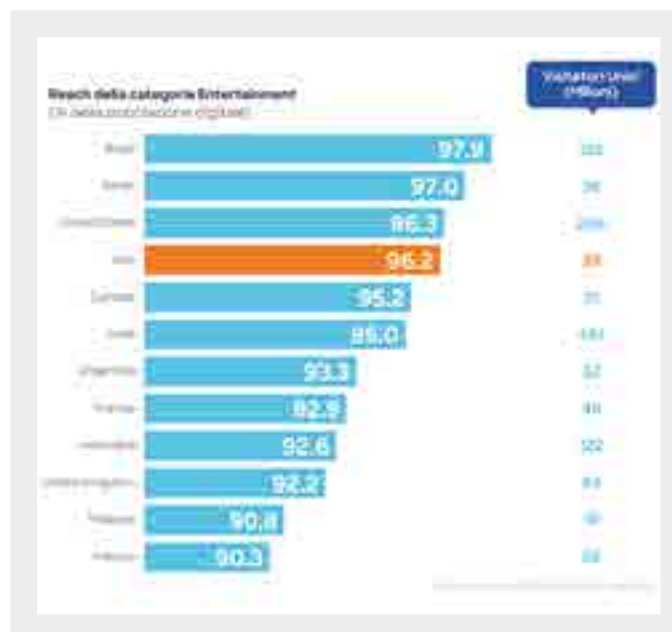
### Da Enea agli Avatar

Per quanto le strategie di BE siano crescenti (ben **3.000 casi** raccolti nel Monitor OBE dal 2014), nella letteratura di settore si ritrovano ancora pochi affondi. Eppure il BE è una forma espressiva che ha radici storiche lontane.

Siamo in Italia nel 29 a.C., dopo la caduta della Repubblica e la conseguente guerra civile: l'imperatore Augusto, per riportare alla luce i valori morali tradizionali della società romana e legittimare, al contempo, la propria autorità, commissiona a Virgilio l'**Eneide**.

Una storia implicitamente brandizzata per se stesso, dove, enfatizzando il comune lignaggio con Augusto, l'eroe troiano Enea, ritratto come leale capostipite della Gens Iulia, nella sua discesa nel mondo dei morti riceve una profezia sulla futura grandezza dei suoi imperiali discendenti.

Venendo alla storia più recente, negli Stati Uniti, **verso il 1930**, **P&G** dà vita alla prima forma di soap opera radiofonica, che apre la strada a un'innovativa intersezione fra brand, media e contenuti. Anche in Italia, nello stesso periodo, si registra il primo successo di massa nazionale: è il serial radiofonico '**I Quattro Moschettieri**',



**Mercati con il maggior livello di penetrazione dell'online entertainment** L'Italia si posiziona al quarto posto tra i mercati con i più alti livelli di penetrazione dell'online entertainment (96,2% della popolazione digitale italiana). Fonte: Report ComScore 2022





Figurine dei protagonisti del serial radiofonico 'I Quattro Moschettieri', parodia del romanzo di Dumas i tre moschettieri, presenti nei prodotti Perugina-Buitoni

parodia del romanzo di Dumas per via dell'aggiunta di personaggi e situazioni improbabili legati alla cultura popolare dell'epoca. Ogni domenica centinaia di migliaia di Italiani si mettono all'ascolto del programma, invitati, attraverso una forma primordiale di call to action, a collezionare le figurine dei protagonisti del serial presenti nei prodotti Perugina-Buitoni. Il progetto, oltre alla geniale intuizione **multimediale pack + radio**, inaugura una forma di intrattenimento che incrementa gli abbonamenti all'allora Eiar - Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, e le vendite dei prodotti reclamizzati.

Oggi, rispetto all'advertising, alle **sponsorship** e al **product placement**, il BE presenta caratteristiche peculiari. In primo luogo, una decisa focalizzazione sui **valori del brand**: la sua forza è saper creare uno storytelling che attiva una connessione profonda tra storia e valori di marca. In secondo luogo, da un punto di vista strategico, un'attitudine a integrarsi agilmente nel piano di comunicazione di un brand. Infine, se correttamente costruito, può dialogare in modo tempestivo con il contesto.

Nel video 'The bread exam' di Spinneys viene affrontato un tema delicato come l'autopalpazione del seno con una similitudine

### 10 tendenze del BE secondo OBE

I temi chiave che potranno avere impatti significativi sulle future strategie di branding:

**1 - Il 'glossy' non è più cool, la realtà prende voce e abbatte i tabù:** assistiamo a una progressiva **quotidianizzazione** della comunicazione dei brand, che seguono o traggono **ispirazione** dagli **eventi socio-politici** e dalla **vita reale** delle persone. **Realtà**, non più **fiction**: **autenticità** e **trasparenza** diventano dei must. Una maggiore libertà di pensiero si fa largo in particolar modo nei progetti di BE nel trattare agilmente argomenti un tempo considerati scomodi o inopportuni. Dai primi 'esperimenti sociali' di Dove 'Real Beauty', fino ad arrivare alla straordinaria case di Spinneys, 'The bread exam', emerge come siano presenti tematiche difficili da affrontare nei media mainstream, ma ormai troppo rilevanti per non essere raccontate.

**2 - La rivincita del coraggio in comunicazione:** stiamo assistendo a un'evoluzione dei **contenuti**, anche grazie a tempi e formati più lunghi, e a tecniche narrative diverse, decisamente più **flessibili** e affini al BE. Questo permette ai brand di raccontarsi in modo più **coraggioso**: di **ironizzare**, prendere posizioni difficili e **sperimentare**. È questo il caso di **Tavernello**, che costruisce un inusuale





Un esempio dell'utilizzo innovativo degli spazi pubblicitari, una sorta di back to Carosello è lo short film Ugo di Mutti, andato in onda prima della semifinale di Coppa Italia

contenuto partendo dai pregiudizi negativi sul brand, raccontati con grande trasparenza.

**3 - Ibridazione vincente tra Adv e BE:** la progressiva evoluzione del linguaggio pubblicitario e la crescita di formule in stile **long form** e **slow adv** stanno portando alla costruzione di progetti che diluiscono e rendono meno netti i confini fra Adv e BE. Aumentano, così, i **contenuti** che, sfruttando tempi più lunghi, possono sia arricchire le logiche di **storytelling** già insite nel mondo adv, sia vivere nei break con dei cut. Emerge, inoltre, l'utilizzo innovativo degli spazi pubblicitari, una sorta di back to Carosello. Emblematico, al proposito, lo short film **Ugo** di **Mutti**, andato in onda prima della semifinale di Coppa Italia: un evento unico, in termini di media planning, per la sua durata di 5' in prime time. Narrazioni che si nutrono, in modo efficace, dell'expertise di entrambi i mondi.

**4 - Intrattenimento al servizio dell'heritage:** il BE, in virtù di un dna votato alla narrazione di valori senza particolari limiti di tempo, tra digital e format tv, permette di trattare in modo efficace contenuti che hanno come punto di partenza le grandi storie di marca o episodi che, inseriti in contesti temporali diversi, ne raccontano tradizioni e heritage. Da **'Berta Benz'**, **'Carebonara'** e **'Caserta Palace Dream'** nel digital, fino a **'La signora dei Baci'** a **'Enrico Piaggio'** nella fiction.

**5 - L'entertaining allarga i confini:** le pratiche narrative di BE mostrano quanto oggi l'intrattenimento possa pervadere anche momenti di comunicazione dell'azienda di solito più tecnici o istituzionali senza snaturarne la missione e gli obiettivi principali. Ecco la scelta di **Maserati** di affidare a un corto l'unveal della nuo-

va Grecale: un'innovativa narrazione che fonde contenuti tecnici con la componente entertaining, affiancando Matilda De Angelis e Alessandro Borghi, Ambassador del Brand, al vero protagonista, Klaus Busse, Maserati Head of Design

**6 - Coopetition is the new black:** una ricerca di **Wunderman Thomson** indica come in US l'82% dei **GenZ** chiede ai brand di collaborare fra loro per un purpose comune, oltre le logiche competitive. Nuove forme di cooperazione, tra co-branding e open innovation, che rivalutano la portata delle partnership, considerate una strategia sempre più efficace per valorizzare l'equity di brand. Succede anche in mercati come quelli della moda e del lusso che temevano l'effetto **watering**, come nella case di **The North Face x Gucci**, ma si tratta di un fenomeno che permea molti settori merceologici. La fusione valoriale di brand diversi, ma con medesimi orientamenti e sfide trova nel BE un alveo ideale per la creazione di inedite strategie collaborative: **'It's on us'** di Dove, **'The Hiring Chain'** di CoorDown e **'#stealourstaff'** di Beco, tra gli esempi interessanti.

**7 - Narrare il lato concreto del brand activism:** in un'epoca caratterizzata da spazi spesso lasciati vuoti dalla 'politica', in senso ampio, si fa strada l'**attivismo dei brand**: un fattore essenziale per la **reputazione** delle aziende capaci di prendere posizioni reali e operare, di conseguenza, con un forte allineamento al **purpose**. I consumatori sono oggi più abili nel **soppesare** le vere attività di **csr** o **sostenibilità**, scartando o premiando i brand. Il BE diventa un'efficace **strategia narrativa** per raccontare, con profondità, **ragioni**, **sfide** e **azioni** concrete realizzate in questi ambiti, come mostra **Patagonia**.





Per la campagna 'The North Face x Gucci' è stato realizzato un documentario per celebrare il lato 'sciamanico' della moda

**8 - BE come megafono del rinascimento dell'audio:** da sempre **radio, musica** e, più recentemente, **podcast** sono capaci di raccontare storie con un'elevata dose di **creatività**, costruendo una forte **connessione emotiva** con chi ascolta. E proprio la **musica** è oggi tra le forme di intrattenimento più rilevanti, con **Spotify** che ha raggiunto un livello di penetrazione del **31%** (ComScore 2022). La duttilità del BE consente ai brand di inserirsi anche qui, sviluppando strategie di comunicazione **audio based**, come successo nello straordinario esempio **Coca-Cola 'Mille'**. Lo stesso vale per i podcast, in crescita esponenziale e che si prestano a costruire chunk di narrazione al servizio sia della comunicazione esterna sia dell'internal branding.

**9 - Nuove frontiere dei media:** a differenza dell'adv, che costruisce storie on e offline secondo logiche multicanale, ma abbastanza rigide, il BE può dare vita a **nuovi linguaggi** e **modalità di narrazione**, adattandosi come 'la forma dell'acqua' all'evolvere dei nuovi media, sfruttandone al meglio peculiarità e potenzialità. Partendo dal **gaming** si arriva al **Metaverso**, che mette a disposizione dei brand luoghi in cui poter interagire, creare, atti-

vare nuove leve di business. Significativi gli esempi di **Benetton Island** o di **Gucci Island**, ma anche **The New Virtual Heineken Silver**, con cui il brand ha realizzato un birrifico nel Metaverso. Un innovativo spazio per degustazioni virtuali su **Decentraland**, a dimostrazione di come, tra mondo reale e virtuale, non ci sia soluzione di continuità. New media che consentono di parlare anche di sostenibilità, brand activism e purpose, come dimostra **Decathlon** con **The breakaway**.

**10 - Higher & higher, nel BE cresce la qualità tecnica e narrativa:** grazie al BE i brand possono oggi sperimentare linguaggi di comunicazione che puntano al **coinvolgimento dell'audience** più che alle vendite di prodotto. Un nuovo **ecosistema** legato alla produzione di **contenuti** di sempre maggiore **qualità tecnica e narrativa**, con il ritorno dei registi famosi, come fu per Carosello, e la presenza di autori e **sceneggiatori** che, con la loro professionalità, danno vita a nuovi e sempre più evoluti **oggetti di intrattenimento**.

### Conclusioni

In conclusione, lo **storytelling** alla base del BE agevola una **narrazione di marca transmediale**. Se pensiamo allo statement 'everything is media', raccontare il brand con un'unica grande narrazione diventa ancora più rilevante per costruire un posizionamento originale e distintivo. Colmando, però, due gap: quello della **strategia**, perché, nonostante il BE sia considerato da tantissimi brand una leva strategica, viene spesso utilizzato in modo tattico; e quello della **governance**, visto che filiera e processi legati al BE non sono ancora fluidi e definiti.

nc

La duttilità del BE consente di sviluppare strategie di comunicazione 'audio based', come nel caso di Coca-Cola 'Mille'



## SIANI (ADCI): “LA CREATIVITÀ RICHIEDE CORAGGIO, FAME ED EMPATIA”

UN MONDO SEMPRE PIÙ PHYGITALE E PERSONALIZZATO, DOVE LA CREATIVITÀ MANTERRÀ UN RUOLO CENTRALE E A FARLA DA PADRONE SARANNO ‘DIGITAL TRANSFORMATION’ ED EVOLUZIONE ‘VALUE CENTRIC’. QUESTA LA VISION DI STEFANIA SIANI, NUOVO PRESIDENTE DELL’ART DIRECTORS CLUB ITALIANO.

DI FRANCESCA FAVOTTO

**Vent’anni sono un lasso di tempo importante** nella vita di chiunque. Se riguarda la **comunicazione**, poi, possiamo parlare di **ere geologiche**, senza esagerare. L’avvento e il consolidamento dei **social network**, il **digitale** che ha preso sempre più piede, i file **audio** che sono oggi una vivace realtà in fermento, nuovi mondi paralleli che vanno sempre più imponendosi... Tanti sono stati i cambiamenti dal **2002** a **oggi** nel modo di fare comunicazione, quindi di fare impresa. Ma vi è sempre un unico **fil rouge** a tenere insieme tutto: la **creatività**. Che sia un **branded content**, una **campagna adv social** o un semplice **publiredazionale** per la carta stampata, oggi chi è più creativo, la vince. Ma quanto conta la **creatività** oggi nell’ambito della comunicazione? E come è cambiata? Lo abbiamo chiesto a **Stefania Siani**, ceo e chief creative officer Serviceplan Italia, neopresidente dell’Adci - Art Directors Club Italiano, associazione che riunisce i migliori professionisti del settore della pubblicità e della comunicazione. Ecco le sue considerazioni sul passato e le sue previsioni sul futuro.

**Può dirci quali sono, secondo lei, gli step più significativi che hanno caratterizzato l’evoluzione della creatività negli ultimi 20 anni?**

Vorrei dividere in due macrocategorie l’analisi dei principali trend dell’ultimo ventennio: la **‘digital transformation’** e l’evoluzione **‘value centric’**.

La **digital transformation** ha investito i modelli industriali, di distribuzione e la comunicazione. Il mercato dei nuovi media ha ridisegnato il modo di fare marketing e comunicazione delle imprese. **Social network**,

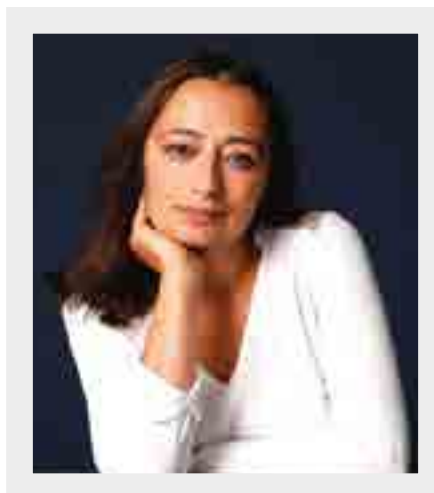
**mobile**, **video online**, **native** e **programmatic advertising**, **influencer marketing** hanno contraddistinto l’evoluzione di questi 20 anni introducendo la componente **conversazionale** come determinante. Lo spartiacque è rappresentato dalla celebre copertina del Times che dichiara **‘l’internauta’** person of the year del **2006**. Gli ultimi due anni con l’emergenza sanitaria hanno consacrato e accelerato la fruizione dei contenuti e la finalizzazione degli acquisti online e la dimensione phygital della nostra esistenza. Il contenuto ha mantenuto la sua centralità: se c’è qualcosa che non è cambiato in questi 20 anni è che **‘content is the king’**.

**E per quanto riguarda l’evoluzione ‘value centric’?**

Segnalo i paradigmi di **Csr** e **Csv** che si evolvono in direzione del **Purpose Driven Business**. A dieci anni esatti dall’articolo di **Porter e Kramer**, comparso sulla Harvard Business Review, che ha cambiato la storia, ovvero **‘Creating shared value- how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth’**, abbiamo assistito alla crescita di strategie di comunicazione fondate sull’etica e compliant rispetto all’agenda 2030 delle Nazioni Unite. La pubblicità dedica sempre meno attenzione alle caratteristiche intrinseche dei prodotti e sempre più alla creazione di narrazioni **mindful** e **valoriali**, basate su comunanza di valori e di visioni. Segnaliamo negli ultimi cinque anni l’evoluzione del **Purpose Driven Business** al **Brand Activism**, fino ad arrivare come con i **Grand Prix di Nike** e di **New York Times** del 2019 a connotare i brand con una dimensione politica.

**Cosa ci aspetta in futuro, dunque?**

In futuro, la pubblicità dovrà probabilmente orientarsi verso una forma di comunica-



Stefania Siani, presidente Adci - Art Directors Club Italiano





A sx: la storica campagna di Carosello 'Caballero e Carmencita' del caffè Paulista è un esempio di arte, autorialità e innovazione profonda. A dx: la Campagna 'The Truth' di Droga 5 per il New York Times porta alla luce il pericolo, il coraggio e la determinazione di un giornalismo capace di aiutare le persone a capire meglio il mondo

zione che possieda una piena **consapevolezza** di sé e presenti una **coscienza metalinguistica**. Deve **superarsi** e andare oltre verso la creazione di un chiaro sistema di valori associabili alla marca. Vedo un **futuro sempre più phygital** dove contesti quali **Meta** renderanno possibile l'interpolazione di esperienze d'acquisto e riscriveranno completamente le nostre **abitudini**. Saremo in un **mondo molto personalizzato**, reso iconografico da film come 'Minority report', ma al contempo avremo bisogno di spazi di re-grounding e riconnessione sensoriale.

#### **Che peso ha oggi la creatività?**

È un discorso complesso. La **creatività strategica** è fondamentale nel disegnare le **narrazioni**. La conversione della persona avviene lungo un articolato percorso sempre più standardizzabile e dinamico dove la creatività, determinante nella parte di **upper funnel**, cede il trono alla capacità di **targettizzare** i messaggi nel **lower funnel**.

#### **Ritiene che la creatività debba essere 'modellata' a seconda dei diversi media?**

Certo. È fondamentale. Il lavoro più straordinario ed emozionante resta per me quello **corporate**, dal latino 'corpus': solo chi fa corporate riesce a narrare un'azienda come un **corpo** e una **entità** unica. Avere chiaramente presente il **posizionamento corporate** è l'unica condizione per poter **disegnare** i **messaggi** contestualmente al media.

#### **Può farci un esempio di campagna creativa del passato e una del presente particolarmente efficaci?**

Una campagna del passato efficace a cui sono estremamente legata poiché appartiene all'infanzia della pubblicità è il **Carosello di Caballero e Carmencita del caffè Paulista**. Arte, autorialità, innovazione profonda e un codice potentissimo che si tatta nell'anima

e nell'identità italiana. Una campagna di oggi che amo particolarmente è la campagna di Droga 5 per il New York Times 'The truth'.

#### **Oltre alla creatività, cosa può rendere una campagna pubblicitaria un successo?**

La capacità di intercettare lo **spirito del tempo** e di rivelare un'epoca.

#### **Quali ritiene siano le fasi imprescindibili del processo creativo?**

Ascolto, studio, disciplina, intuizione, senso della bellezza.

#### **Quali sono i fattori che agevolano oppure ostacolano un processo creativo?**

Le persone hanno anima ed energia. Il successo di un team è anche una questione di **chimica**. Io, oggi, sono a volte molto a disagio per via del **remote working**: riconosco che ha aperto un mondo di possibilità, ma ha chiuso la porta all'**informalità empatica** di cui la creatività si nutre.

#### **Creativi: si nasce o si diventa?**

Come per tutto, si nasce. Realizzare il proprio potenziale è una questione di **applicazione**.

#### **Che tipo di expertise richiede oggi la creatività?**

Più che expertise, richiede **coraggio, fame, leggerezza, empatia**. E cultura alta e bassa, senza distinzioni.

#### **Come vede il futuro della creatività?**

Il futuro per definizione è una proiezione. Il futuro non esiste. Può essere solo immaginato. **Il futuro ha fame di creatività**. Perché l'oggi presenta troppi problemi la maggior parte dei quali necessitano di una soluzione. Creativa. E non solo in comunicazione. **nc**

Catering & Banqueting  
**LE GOURMET**  
Fam. Tondini

**SE LO PUOI IMMAGINARE  
LO PUOI REALIZZARE**




**CREA IL TUO EVENTO CON NOI**

**TONDINI SRL**

*Via Malpaga 6  
Sumirago (VA)  
Tel. 0331/909988*

*e-mail: info@legourmet.it*

 *Le Gourmet di Tondini*

 *Le Gourmet di Tondini*

Siamo un'azienda familiare nata nel 1974 come gastronomia, rosticceria e banqueting.

La caratteristica fondamentale di Le Gourmet è la qualità, che si rispecchia in qualsiasi tipo di evento svolto, sia aziendale che privato: da un semplice coffee break a un grande evento, da una festa di compleanno al matrimonio, tutto è interamente curato e studiato nei minimi dettagli seguendo le esigenze del cliente.



**20**  
*anni*  
**20**

Il nostro itinerario lungo due decenni non poteva che partire da un giro di microfono tra i big spender della comunicazione. Attraverso interviste e case history, vecchie e nuove, abbiamo ripercorso gli step più importanti della storia della comunicazione e i momenti salienti della sua evoluzione.

Grazie ai professionisti delle aziende vi racconteremo come la costante e inarrestabile crescita della rete e del digitale abbia imposto nuovi linguaggi e una modalità di comunicazione sempre più visiva. Dalle loro parole emerge un nuovo approccio dove lo 'storydoing' la fa da padrone rispetto allo 'storytelling'. Perché di fronte a un consumatore più evoluto e alle richieste delle nuove generazioni, non basta l'attenzione a temi quali parità di genere e sostenibilità, ma è l'essere attivi in tal senso a rappresentare un must per poter mantenere il proprio ruolo da protagonisti, anche in comunicazione. Il segreto è non perdere di vista il purpose, offrire non solo prodotti, ma storie in cui i target possano riconoscersi, guidando il consumatore a immaginare un futuro più positivo. Quello che oggi le persone chiedono ai brand sono fiducia e vicinanza, per riuscire, insieme, a fare la differenza nel mondo.

La comunicazione delle aziende?

Deve essere sostenibile e inclusiva, attenta ai valori collettivi, alle evoluzioni tecnologiche e ai grandi cambiamenti.



**AZIENDE**



## INTESA SANPAOLO, TRADURRE I VALORI IN IMPEGNO CREDIBILE

UNA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE E INCLUSIVA, ATTENTA AI VALORI COLLETTIVI, ALLE EVOLUZIONI TECNOLOGICHE E AI GRANDI CAMBIAMENTI. QUESTA SARÀ LA CHIAVE DI LETTURA DEI PROSSIMI ANNI. L'ISTITUTO BANCARIO È PRONTO, CONTINUANDO A LAVORARE SULLA SPERIMENTAZIONE DEI CANALI E ORIGINALITÀ DEI CONTENUTI E UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA E PERSONALE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Intesa Sanpaolo nasce il 1° gennaio 2007** dalla fusione di due grandi realtà bancarie italiane Banca Intesa e Sanpaolo IMI. In questi quindici anni è cresciuta come Gruppo assumendo una dimensione fortemente radicata nel **territorio**, nella sua **storia** e nei suoi **valori**. "Il **territorio** e le sue **persone** sono un punto fermo del nostro percorso - spiega **Fabrizio Paschina**, executive director communication and image Intesa Sanpaolo - grazie al quale non perdiamo di vista il rispetto delle **specificità**, l'**eccellenza** e la voglia di fare sempre meglio anticipando le sfide e puntando all'innovazione. Principi 'raccontanti' nella nostra nuova **mission**, che abbiamo voluto fortemente condividere sia con le persone del nostro Gruppo che sul nostro sito istituzionale, per rafforzare l'impegno verso comportamenti sostenibili a favore di un ambiente e una società realmente inclusiva". Questo per **Intesa Sanpaolo** è il vero **cambiamento**: la **consapevolezza** del proprio **scopo** e **ruolo** nella società non solo come organizzazione, ma come attore di un **ecosistema** in cui i **brand** possono e devono fare la **differenza**, **comunicando** e agendo secondo valori **collettivi**. "In uno scenario caratterizzato da elevata **incertezza** a livello globale - precisa Paschina -, le persone richiedono alle aziende di assumere un ruolo di **leadership** nel guidare la **transizione** verso una società più **sostenibile** e **inclusiva**".

Fabrizio Paschina, executive director communication and image Intesa Sanpaolo



**Qual è il vostro purpose aziendale, come avete scelto di veicolarlo in comunicazione e attraverso quali media?**

Intesa Sanpaolo si impegna per essere il motore dell'economia reale e sociale del Paese, con determinazione lavoriamo per favorire uno **sviluppo sostenibile e inclusivo**. La nostra strategia di comunicazione, da sempre stata incentrata sull'**ascolto** dei **bisogni reali**, **racconta** e **traduce** i nostri **valori** in un impegno quotidiano e credibile valorizzandolo attraverso un **dialogo aperto** con i principali enti **culturali** del nostro paese. Le nostre iniziative nascono dall'ambizione di avere un impatto positivo sulla società e diventare un punto di riferimento.

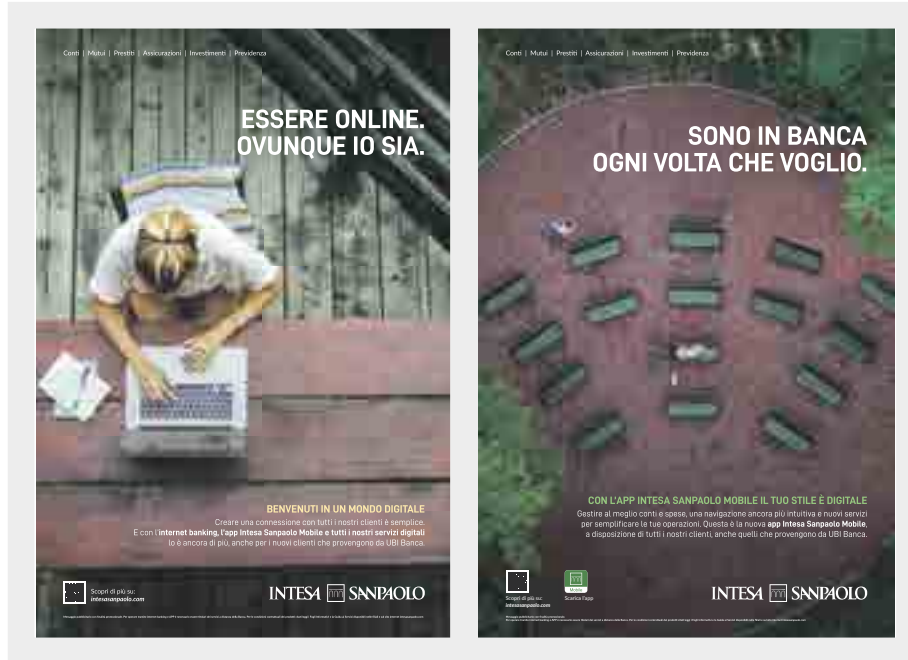
**Da anni affiancate gli eventi culturali milanesi. Perché questa scelta?**

Partecipiamo e invitiamo alla partecipazione attiva alle **iniziative** di tutto il **territorio** supportando gli enti **culturali** non solo come sponsor, ma mettendo a disposizione un **network**, **contenuti** e **canali** di **racconto**. Come dicevo, il territorio è nel nostro dna è la nostra storia. **Milano**, in particolare, è il posto in cui spesso ci raccontiamo come Paese al pubblico internazionale. In cui le nostre **eccellenze** trovano una vetrina ad alta visibilità e noi siamo lì per supportarle e incoraggiarle.

**Può farci un esempio di una recente campagna di comunicazione di successo?**

La nostra campagna più recente si pone come obiettivo quello di indicare un punto di vista diverso, più **ampio** e con nuove **prospettive**. L'approccio definito anche





L'approccio al digitale di Intesa Sanpaolo è da sempre stato incentrato sull'ascolto dei bisogni dei clienti di tutte le età e di tutti i livelli di cultura digitale

I **social media** sono stati il primo step che ha invitato i brand a interagire direttamente con gli utenti. Un messaggio **decentralizzato**, su cui le aziende non hanno più il controllo, ha dando quindi un ruolo chiave alla **consistency** come strumento per garantire un **racconto coerente** e forte su tutti i canali.

I **big data**, per la comunicazione sono la risposta alla domanda "cosa è rilevante", un supporto alla costruzione di **strategie**,

dall'esecuzione del format che, con **scatti inquadri** dell'alto, denota un senso di grande respiro e originalità. È stata la forma che incontra il **messaggio**, anche in questo caso, abbiamo voluto parlare a tutti dando spazio ai messaggi più rilevanti per raccontare il **territorio**, le sue **eccellenze**, la grande meraviglia delle realtà culturali italiane e le **azioni concrete** a **sostegno del sociale**.

**La comunicazione negli ultimi venti anni è molto cambiata. Quali sono gli step più significativi?**

I **social media**, i **big data**, intesi come la capacità di costruire rilevanza per le persone, e tutte le nuove dinamiche di **relazione** con gli utenti come lo **streaming** e, non ultimo, l'**audio revolution**, con i **podcast**, che ha spinto la comunicazione a esprimersi anche senza un supporto visivo, ma con l'originalità della sua voce e musica.

**messaggi** e **creatività** che potenziano l'efficacia di una campagna arrivando a tutti ma a ognuno con una **chiave diversa e personale**. Nelle nuove modalità di relazione, posso citare le nostre piattaforme **group.intesasanpaolo.com** e **Intesa Sanpaolo On Air**: la prima, grazie alla nascita di tre sezioni editoriali, consente all'utente di approfondire 'L'impegno', 'La forza del Gruppo' e gli 'Eventi e Progetti' che sviluppa e sostiene il Gruppo accedendo a **contenuti esclusivi on demand** e in **live streaming**; la seconda, offre alle persone la possibilità di un nuovo punto di vista sull'**attualità** e **temi di interesse collettivo** come **sostenibilità, innovazione, social e cultura**.

Dalle mamme che lavorano fino agli studenti universitari, i prodotti Intesa Sanpaolo sono pensati per il futuro di ogni tipologia di cliente



Conti | Mutui | **Finanziamenti e Prestiti** | Assicurazioni | Investimenti | Previdenza

# MI SONO DETTA: NON RINUNCIARE AI TUOI DUE SOGNI.

**MAMMA@WORK, LA SOLUZIONE  
PER CONCILIARE FAMIGLIA E LAVORO**

Quando si tratta del futuro delle donne, scegliere non è più necessario. Con **mamma@work**, il finanziamento fino a 30.000 euro per tutte le neomamme lavoratrici, si possono gestire con più serenità famiglia e lavoro.

Scopri di più su:  
[intesanpaolo.com](https://intesanpaolo.com)

**INTESA SANPAOLO**

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Mamma@work è un prodotto di Intesa Sanpaolo S.p.A., richiedibile in tutte le filiali della banca. Il Foglio Informativo contenente le condizioni offerte alla generalità della clientela è disponibile in filiale e sul sito della banca. La concessione del prestito è subordinata all'approvazione di Intesa Sanpaolo S.p.A.

'Mamma@work' è il finanziamento Intesa Sanpaolo pensato per conciliare famiglia e lavoro

Su questi touchpoint si è concentrata l'attiva di produzione originale di **contenuti** con l'obiettivo di costruire, attraverso le linee editoriali, nuove modalità di relazione per sensibilizzare le persone rispetto ai valori della banca. Un approccio su cui abbiamo costruito una posizione di leadership infatti, solo l'anno scorso, abbiamo ospitato sul nostro sito di Gruppo più di due eventi **live streaming** a settimana e totalizzato su **Intesa Sanpaolo On Air** oltre **6 milioni di ascolti** dei nostri podcast.

mento dei consumatori. Con la pandemia **internet** è diventato la fonte primaria per l'**intrattenimento**, l'**informazione** e il **lavoro**. Basti pensare che, solo nei primi due mesi di **lockdown**, si era registrato un aumento di circa il **30%** del traffico internet. Per fare un esempio, la portata di traffico si stima sia equivalente al download di **23mila** ore di film al secondo. Anche da noi, se nel 2019 parlavamo di circa **9 milioni contatti** al giorno attraverso i canali digitali, oggi le nostre strutture ne intercettano oltre 10

**La pandemia ha contribuito senza dubbio alla 'digital transformation' del nostro Paese. Quale impatto ha avuto sulla vostra azienda?**

Dalle aziende **tradizionali** alle **startup**, tutti hanno riorientato i propri modelli di business per diventare sempre più digitali, come conseguenza diretta dell'impatto del Covid-19 sul cambiamento del comporta-

A sx: 'Motore Italia' è il progetto per aiutare le Piccole e Medie Imprese.

A dx: Intesa Sanpaolo offre a tutti i clienti, compresi quelli che provengono da Ubi Banca, diverse soluzioni assicurative

Sostegno | Protezione | Innovazione | Digitalizzazione | Internazionalizzazione

## SIAMO FATTI PER VOLARE IN ALTO.

**MOTORE ITALIA: 50 MILIARDI PER LE PMI**  
Grandi progetti per cambiare il Paese. È questo il futuro che vogliamo per tutti, anche per i clienti che provengono da Ubi Banca, con **Motore Italia**, il programma di interventi da 50 miliardi per le PMI.

Scopri di più su [intesanpaolo.com](https://intesanpaolo.com)

**INTESA SANPAOLO**

Conti | Mutui | **Prestiti** | Assicurazioni | Investimenti | Previdenza

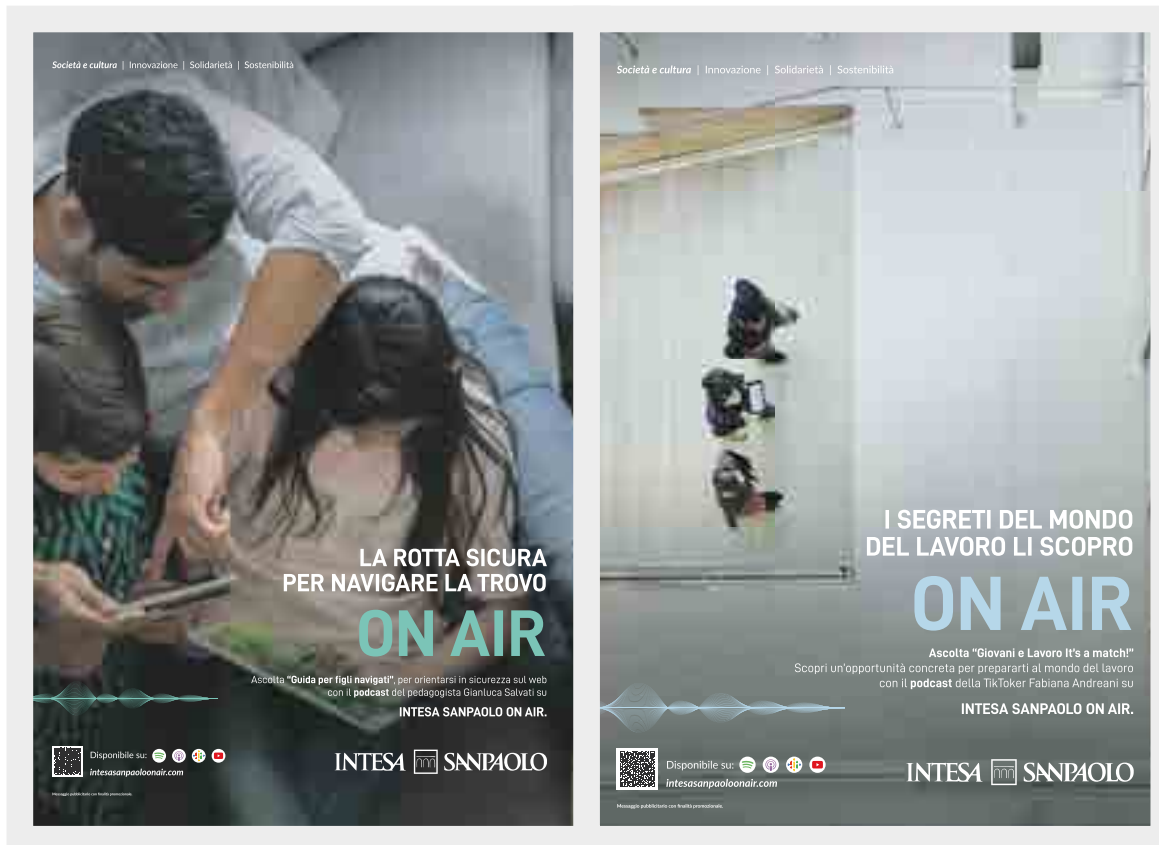
## MI SENTO SICURO E AL SICURO.

**BENVENUTI IN UN MONDO DI PROTEZIONE**  
Famiglia, salute, casa: sappiamo che queste sono le cose veramente importanti. Ed è per questo che offriamo a tutti i nostri clienti, anche a chi proviene da Ubi Banca, le **soluzioni assicurative** per proteggere ciò che conta, ogni giorno.

Scopri di più su [intesanpaolo.com](https://intesanpaolo.com)

**INTESA SANPAOLO**  
INTESA SANPAOLO ASSICURAZIONE VITA INTESA SANPAOLO RIMA SALUTE





A sx: 'Intesa Sanpaolo On Air', per mezzo di podcast, offre alle persone la possibilità di un nuovo punto di vista sull'attualità e temi di interesse collettivo.

A dx: lavoro, digitale, sostenibilità, innovazione, social e cultura sono alcuni dei temi affrontati dai podcast 'Intesa Sanpaolo On Air'

milioni, un impatto profondo sulla customer **experience** che ha guidato l'evoluzione del servizio al cliente in ottica di flessibilità operativa, spirito d'osservazione e capacità predittiva grazie ad un monitoraggio continuo dei touchpoint su cui il cliente interagisce. Il **nostro approccio al digitale** è da sempre stato incentrato sull'ascolto dei bisogni reali dei clienti di tutte le età e di tutti i livelli di cultura digitale, non solo dei '**nativi digitali**'. Lo abbiamo fatto inizialmente attraverso i canali social, introducendo da subito una funzione di customer care all'interno della nostra strategia di canale, e oggi attraverso lo sviluppo di **servizi a distanza** che permettono ai nostri clienti di gestire tutte le operazioni da casa con un supporto consulenziale.

Il nostro obiettivo è quello di far dialogare la **flessibilità** del digitale con il valore del contatto umano, un dialogo che per il brand **Intesa Sanpaolo** è essenziale.

### **Sostenibilità, trasparenza e gender equality sono valori su cui puntate? Se sì, può farci un esempio?**

Oggi le aziende sono chiamate a partecipare attivamente alle complessità che la società sta attraversando, non rimanendo **spettatori**, ma diventando degli **abilitatori** di **connessioni** e assumendo ruoli e responsabilità sempre più rilevanti. Abbiamo fatto del nostro impegno verso il **futuro** e le nuove **generazioni** la nostra sfida più importante con l'obiettivo di essere un punto

di riferimento della società e di rafforzare la leadership nella responsabilità sociale, impegnandoci per uno sviluppo più giusto, equo e inclusivo. Un **impegno concreto** che trova spazio anche nelle nostre attività digital e social e per quali nel 2021 abbiamo ottenuto diversi riconoscimenti: **LinkedIn Talents Awards Diversity Champion 2021**; **Diversity Award** con il podcast di **On Air** dedicato alle magnifiche della scienza in collaborazione con **Gabriella Greison**; miglior sito di istituzionale per accessibilità in Italia e racconto della sostenibilità in Europa (**Lundquist**).

### **Pensiamo al futuro. Su quali punti chiave si articolerà la vostra comunicazione?**

Una comunicazione più **sostenibile** e **inclusiva**, attenta ai **valori collettivi** e ai grandi cambiamenti che determineranno il **futuro delle nuove generazioni**. Questa sarà la chiave di lettura dei prossimi anni, insieme alle importanti evoluzioni tecnologiche che modificheranno le modalità di espressione e relazione con le persone come: l'**esperienza cookieless**, il **metaverso** e le recenti rivoluzioni in ambito proprietà intellettuale introdotte dagli **Nft**. Nel prossimo futuro, come **obiettivo**, vorremmo continuare a lavorare sulla **sperimentazione** dei **canali** e originalità dei **contenuti** rafforzando la nostra capacità di acquisizione di **dati** e **analisi** per restituire alle persone un'esperienza sempre più **personalizzata** e **personale**.

nc

## ENEL, COSTRUIRE UN AVVENIRE SOSTENIBILE E MIGLIORE PER TUTTI

*'OPEN POWER FOR A BRIGHTER FUTURE. WE EMPOWER SUSTAINABLE PROGRESS'. UN PURPOSE, QUELLO DELLA ENERGY COMPANY, CHE NE ESPRIME IN MANIERA SINTETICA L'ORIENTAMENTO: LA SOSTENIBILITÀ. COME LO COMUNICA? PUNTANDO A EMOZIONARE LE AUDIENCE. NON OFFRENDO SOLO PRODOTTI, MA STORIE IN CUI I TARGET POSSANO RICONOSCERSI, GUIDANDOLI A IMMAGINARE UN FUTURO PIÙ LUMINOSO. FORTE DEI SUOI '60 ANNI DI FUTURO E DI ENERGIA'.*

DI MARINA BELLANTONI

**Proprio quest'anno Enel compie 60 anni.** "Siamo nati con una missione ben precisa: **dare energia all'Italia**, portandola in ogni angolo del Paese, contribuendo allo sviluppo del Paese, alla sua **crescita sociale ed economica**. Dopo sessant'anni continuiamo a portare energia alle persone e alle comunità, a crescere, a innovare e ampliare i nostri servizi per accompagnare le persone verso nuovi usi dell'energia e creare valore condiviso". Così ha esordito in questa intervista **Cecilia Ferranti**, responsabile comunicazione Italia, che insieme a **Silvia Fellegara**, responsabile global advertising, brand engagement and content strategy Enel ci ha raccontato l'approccio aziendale alla comunicazione.

**Quale evoluzione ha avuto la vostra azienda in questi ultimi 20 anni?**

(**Ferranti**) Il nostro obiettivo è da sempre quello di elettrificare l'Italia, contribuendo allo sviluppo del Paese, alla sua crescita sociale ed economica. Dal 2015, abbiamo trasformato la nostra strategia, impegnandoci al raggiungimento degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**, considerandoli l'unica strada per una **crescita capace di generare** valore condiviso e di lungo periodo. Questi obiettivi sono diventati per noi un riferimento e hanno consolidato il nostro impegno verso un modello di business sempre più sostenibile lungo l'intera catena del valore. Oggi **Enel** è considerata un leader mondiale nelle **energie rinnovabili**, nella **digitalizzazione delle reti elettriche**, nella **mobilità elettrica**; per citare solo al-

cuni esempi. È diventata un top player internazionale di primaria rilevanza mondiale, grazie anche alla sua capacità di capire quale sarebbe **stata l'evoluzione del mercato dell'energia**, di **anticiparne lo sviluppo** e, anzi, di **guidarlo**.

**Nel tempo, la vostra offerta commerciale si è spostata verso l'omnicanalità. Ce ne parla?**

(**Fellegara**) Gli ultimi anni hanno visto una forte accelerazione della **trasformazione digitale**, è emersa la necessità per le aziende di **digitalizzare** tutti i loro processi e definire flussi diversi. I clienti post Covid hanno maturato infatti una forte sensibilità rispetto alla propria **digital experience**, mostrandosi sempre più attenti ed esigenti. I brand hanno dovuto valutare e prevedere i cambiamenti, intercettando i nuovi comportamenti di acquisto e prevedendo i nuovi bisogni. Enel era già partita molto prima



Cecilia Ferranti, responsabile comunicazione Italia Enel



Silvia Fellegara, responsabile global advertising, brand engagement and content strategy Enel



## COERENZA E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO\_

La capacità delle aziende di sostenere con l'agire quanto comunicato attraverso il brand è chiave perché l'azienda sia credibile agli occhi dei propri **stakeholder**. In altri termini, far sì che le azioni messe in atto dai brand siano **coerenti** con quanto il marchio dice. Questo è possibile solo se tutta l'azienda si muove verso un **obiettivo di lungo termine comune**, una sorta di stella polare in grado di guidare le **azioni** e i comportamenti di tutti. "In Enel, lo abbiamo fatto distillando la ragion d'essere dell'azienda - spiega **Silvia Fellegara**, responsabile global advertising, brand engagement and content strategy -, cioè il suo purpose: "**Open power for a brighter future. We empower sustainable progress**", che esprime in maniera sintetica il nostro orientamento. Per Enel è chiaro che il concetto chiave gravita intorno alla **sostenibilità** che è alla base dell'intera strategia aziendale. Un concetto che mi piace evidenziare e che costituisce una chiave interpretativa del purpose è come le scelte di oggi ci aiutino a costruire un futuro migliore per tutti. In queste poche parole, risiede infatti il '**chi siamo**' di Enel e il '**cosa facciamo**'".



Campagna dedicata ai 60 anni di Enel

dell'inizio della pandemia a rivoluzionare la sua strategia media focalizzandosi fortemente sul **digitale**, ora intorno al **60%** del totale degli investimenti, con un approccio '**data driven**' delle campagne pubblicitarie. Questo ha consentito di modulare **strategie creative** e **media one to one**, erogando la comunicazione al **target giusto**, nel momento giusto rispondendo puntualmente alle esigenze del cliente. Ciò significa poter pianificare in modo più puntuale e attento i contenuti da veicolare presidiando tutte le tendenze e i mezzi che il mercato propone e registra. Il focus sul **digital** ci ha permesso di consolidare la relazione con i principali partner media globali attraverso accordi che garantiscano benefici a tutto il Gruppo Enel, non solo in termini di **efficienza** ma anche di maggiore **efficacia** delle **performance** delle campagne. È una logica molto comune nelle grandi aziende internazionali e ci ha consentito, inoltre, di rafforzare il nostro **know-how** interno e le **skill di pianificazione digitale**, anche attraverso momenti di **formazione, workshop** e **webinar** costruiti appositamente per Enel e che hanno visto al tavolo insieme i team dei diversi paesi e i partner globali.

### **Può farci un esempio di campagna di comunicazione di successo del passato e una più recente?**

(Fellegara) La campagna di comunicazione che sicuramente mi è rimasta nel cuore è quella dei '**tre buchini**', nata nel 2004, che ha visto coinvolto i principali mezzi e che, sulle note di **Sunday Morning dei Velvet Underground**, ha raccontato Enel e la sua evoluzione per molti anni. Una campagna che attraverso la strada della **semplicità** e una comunicazione **chiara, immediata, riconoscibile e memorabile** è stata voce narrante delle sfide di inizio millennio, come l'apertura del mercato libero dell'energia in Italia. Più recentemente, invece, la campagna '**What's your power?**' ha segnato il passo della nuova Enel: il rebranding del **2014**, la progressiva **internazionalizzazione** e il nuovo posizionamento

'**open power**' che ancora oggi è elemento fondante del nostro storytelling. Questa campagna ha avuto il merito di aprirsi a un dialogo diretto con gli stakeholder, mettendo al centro i clienti e mostrando i **molteplici volti dell'energia**: dalla conferma della leadership sulle rinnovabili alla sostenibilità come elemento fondamentale di business. Il concept di '**What's your power?**' si basa su una semplice domanda, coinvolgente e adattabile efficacemente in tutte le geografie del Gruppo e su tutti mezzi di comunicazione. Entrambe le campagne hanno fatto della **capacità di ingaggio** il loro **punto di forza**: la prima dimostrandosi ancora memorabile dopo oltre 20 anni di storia; la seconda creando un legame diretto con gli utenti, tanto da essere entrata per due anni di fila nella top ten di **Best YouTube Ads**, la classifica delle campagne pubblicitarie più viste su YouTube.

### **Chiudiamo questa intervista con una vostra opinione circa gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

(Ferranti) Sicuramente la continua crescita del **digital** è stato l'elemento **dirompente** su cui si è incentrata l'evoluzione della comunicazione negli ultimi anni. Quindi **personalizzazione, dati, ingaggio one to one, social** e **condivisione** sono le **keyword** su cui tutti gli attori della comunicazione si sono dovuti confrontare. Come abbiamo già detto, Enel ha accolto queste nuove **sfide** con **entusiasmo**, integrando tutte le **opportunità del digital** nella propria **strategia di comunicazione**. Parallelamente alla crescita dei nuovi strumenti di pianificazione, anche la **frammentazione della comunicazione** si è fatta sempre più rilevante. Gli **elementi fondamentali** per emergere dalla **frammentazione** sono sempre gli stessi: emozionare le audience non offrendo solo prodotti ma storie in cui i target possano riconoscersi ed essere rilevanti, grazie a una **leadership** che possa guidare e aiutare le persone a **immaginare un futuro più luminoso**.

nc

## WINDTRE, IL 30" NON BASTA. SERVE UN ECOSISTEMA MODERNO

*LO SPOT È SOLO L'INIZIO DI UN RACCONTO TRASVERSALE A TUTTI I TARGET, IN UN TUTT'UNO TRA DIGITALE E FISICO, COMUNICAZIONE E TECNOLOGIA, INIZIATIVE E SUPPORTI CONCRETI. ECCO COME STA EVOLVENDO LA RELAZIONE CON LE PERSONE. SENZA PERDERE DI VISTA IL PURPOSE E L'ADERENZA AI VALORI CHE CI IDENTIFICANO. CE LO RACCONTA WINDTRE.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

**WindTre è un brand giovane** nato dall'unione di due marchi che hanno fatto la storia delle Telco Italiane, **Wind** e **Tre**. Entrambi erano infatti sul mercato da circa **20 anni** quando, a marzo del **2020**, hanno dato vita al brand unico **WindTre**, nato con l'obiettivo di essere **'Human Network Builder'**: abilitatore delle **connessioni umane**, capace di **eliminare** qualsiasi **distanza** tra le persone e sostenerle nelle loro sfide quotidiane con la miglior tecnologia resa accessibile a tutti. Per farlo sono stati stanziati oltre **6 miliardi di investimenti** in cinque anni che consentiranno di arrivare ad avere una copertura capillare sia in **4G** sia in **5G** con performance ai vertici della qualità. Un approccio che l'azienda ha comunicato anche attraverso i suoi messaggi di vicinanza al consumatore, passando dall'essere **'Più vicini'** a **'Molto più vicini'**. Come spiega **Isabella Matera**, head of corporate and commercial communication: "In quel **'molto'** c'è l'evoluzione della nostra storia e la nostra volontà di eliminare qualsiasi distanza con chi ci ascolta, andando a presidiare ciascun mezzo con contenuti e linguaggi capaci di essere **'molto più vicini'** al **target** di quel canale. Questo ci permette di creare contenuti di **comedy** quanto di **emozione**, **progetti valoriali** quanto di **branded entertainment**, iniziative di responsabilità **digitale** quanto di **inclusione**". Ogni comunicazione **WindTre** è nativamente **integrata**: il che vuol dire,

non solo pianificare da un media all'altro, ma sapere **ingaggiare** le persone da un contenuto all'altro, da un format all'altro: dalla **tv** ai **social**, dal **branded entertainment** al **gaming**, fino alle iniziative concrete.

**Quali sono, secondo lei, gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

Un tempo bastavano 30 secondi per rispondere a questa domanda. La **tv** e i **grps** erano il core della **strategia media**. Ora questi elementi ci sono sempre, ma attorno a essi si è aggiunto un intero **ecosistema** di comunicazione da presidiare con cura per raggiungere le persone in qualsiasi momento del loro **journey**. Gli **schermi** si sono **moltiplicati**, i **messaggi** si sono **frammentati**, l'attenzione è sempre meno e la **capacità** di **skippare** da tutto ciò che è pubblicità è nativa nelle nuove generazioni. E sono proprio queste che vanno raggiunte in modo nuovo, uscendo dai tradizionali spazi commerciali: il **branded entertainment** è sicuramente una chiave per avere la loro attenzione. Ma anche il perseguimento di un **purpose** e l'**aderenza** a **valori** in cui identificarsi hanno la capacità di creare un **dialogo** a lungo termine tra i **più giovani** e il brand.

**La pandemia e la rapida crescita del digitale hanno accelerato anche il ruolo di WindTre come 'present enabler'...**

Abbiamo dato una spinta propulsiva alla nostra volontà e capacità di essere al fianco delle persone nelle sfide del presente, con la **miglior tecnologia** resa accessibile a tutti, e di supportarle nelle relazioni umane eliminando così ogni distanza.



Isabella Matera, head of corporate and commercial communication WindTre





Il nuovo spot con Rosario Fiorello racconta la tecnologia attraverso il lato 'umano' che si manifesta anche attraverso i piccoli inconvenienti quotidiani

### Qual è il segreto per fare breccia nel cuore del nuovo consumatore?

**Autenticità, purpose e vicinanza.** Gli elementi del nostro dna che ci permettono di essere sempre 'molto più vicini' al nostro target.

### Sostenibilità, trasparenza e gender equality sono valori su cui puntate? Qual è il vostro purpose aziendale?

**Sostenibilità e trasparenza** sono trasversali a tutto ciò che facciamo. Il tema della **gender equality** è un impegno concreto sul quale stiamo lavorando da anni e che sta dando i suoi risultati tanto con progetti di sensibilizzazione come 'Voce alle Gamer', quanto con iniziative di HR che ci hanno portato a ottenere la certificazione **Equal-Salary**, un riconoscimento che attesta l'equità retributiva tra donne e uomini. 'Esistiamo per eliminare le distanze' è la

nostra ragion d'essere, la stella polare che ci guida in tutto ciò che facciamo e che ci aiuta ogni giorno a rendere tutti 'Molto più vicini'. Con questo obiettivo nascono progetti di branded entertainment come 'Il bello delle opinioni', iniziative digitali come 'Dillo senza dirlo' e la piattaforma 'NeoConnessi' dedicata a genitori, insegnanti e figli: azioni concrete che dimostrano quanto WindTre metta al centro i temi di **inclusione sociale, diversity, pari opportunità e responsabilità digitale.**

### Parliamo del futuro. Quali saranno le nuove frontiere da esplorare?

Quando si parla di futuro, la certezza sono i propri **valori** e il proprio **purpose**. È perseguendoli che proseguiamo il nostro percorso verso progetti di **digital responsibility, inclusione e sostenibilità.**

nc

## QUANDO TESTIMONIAL E VALORI CONTANO\_

Passato e presente della comunicazione WindTre sono più vicini che mai. Uniti dal brand ambassador **Rosario Fiorello** e dai valori aziendali. Fiorello, infatti, è da sempre il volto degli spot del marchio e la sua fedeltà lo rende un testimonial unico. Insieme a lui, il brand ha attraversato le diverse 'ere', tecnologiche, delle **telecomunicazioni**. È un legame talmente forte che proprio su questo si è incentrata una delle **campagne** più memorabili: Fiorello appariva come testimonial di un profumo, di una pasta, di un'automobile, salvo sconfessare il tutto con il claim **'lo non cambio, resto a Wind'**. Non solo un claim, ma un atto di **adesione ai valori** della marca. "Questa capacità di perseguire i nostri valori

- precisa **Isabella Matera**, head of corporate and commercial communication - è ciò che ci ha guidato anche nel nostro **percorso di comunicazione** senza brand ambassador. Mi riferisco alla recente campagna di brand consideration, 'Il bello delle opinioni', dove in primo piano ci sono i **valori** e il **purpose** del brand che hanno dato vita a un **format coraggioso**, nato dalla volontà di **eliminare le distanze** che vengono create dai **pregiudizi**, luoghi comuni e stereotipi che costituiscono **barriere** tra le persone e anche verso la rete Windtre".



## OPEN FIBER, ESSERE PURPOSE DRIVEN E ABILITARE LA RIVOLUZIONE DIGITALE

UNA MISSION CHE VUOLE CAMBIARE E MIGLIORARE LA VITA DEI CITTADINI GRAZIE ALLA TECNOLOGIA IN FIBRA OTTICA CON PIÙ SERVIZI, VELOCITÀ, ACCESSIBILITÀ E AFFIDABILITÀ. PERCHÉ OGGI È PIÙ CHE MAI FONDAMENTALE ESSERE CONSAPEVOLI DEL PROPRIO RUOLO NELLA SOCIETÀ, ABILITANDO LA RIVOLUZIONE DIGITALE, MA MANTENENDO SEMPRE LE PERSONE AL CENTRO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Open Fiber nasce per realizzare una rete** di comunicazione elettronica in fibra ottica ad altissima velocità, che supera 1 gigabit al secondo, su tutto il territorio nazionale e aiutare così l'Italia a recuperare il divario digitale con il resto d'Europa abilitando i servizi digitali di ultima generazione. Costituita nel 2017 dalla fusione tra Enel Open Fiber e Metroweb, la società è oggi controllata da Open Fiber Holdings, partecipata al 60% da Cdp Equity (Cdpe) e al 40% da Macquarie Asset Management (Mam). L'azienda non si rivolge direttamente al cliente finale, ma vende i propri servizi agli operatori retail con un modello wholesale only (all'ingrosso, ndr). Partita come una startup oggi Open Fiber conta 1.300 dipendenti e vanta la rete in fibra ottica più vasta del Paese con 14 milioni di unità immobiliari raggiunte. Un primato che viene supportato da una strategia di comunicazione incentrata particolarmente su digital e social, come spiega in questa intervista Andrea Falessi, direttore relazione esterne.

**Come cambiato negli anni il vostro approccio alla comunicazione per andare incontro alle nuove necessità del mercato?** Oggi, è fondamentale saper ascoltare le audience e dialogare con le persone,

raccontando la propria storia e il ruolo dell'azienda. Per questo pianifichiamo su canali online e offline, alla costante ricerca del mix più efficace con una particolare attenzione al mezzo digital.

**La pandemia ha spinto la 'digital transformation'. In tal senso, è recente il vostro Memorandum of Understanding (MoU) siglato con il Gruppo Autostrade per l'Italia (Aspi). Ce ne parla?**

Si tratta di un accordo che ha due principali linee di sviluppo. La prima riguarda un impegno diretto sulla costruzione e il completamento delle reti di tlc, le più avanzate, quelle in grado di cancellare il digital divide. Per questo abbiamo costituito il Consorzio Open Fiber Network Solutions, che mobilerà almeno 1.000 persone sui cantieri. La seconda riguarda le sinergie tra grandi gruppi che appartengono alla galassia Cdp, per rendere più smart le nostre città e le nostre strade.

**Sostenibilità, trasparenza e gender equality sono valori su cui puntate?**

Open Fiber non solo è attenta a questi temi, ma crediamo fortemente nella potenzialità della fibra ottica come strumento per ridurre le disuguaglianze sociali, economiche e culturali. La costruzione di una nuova autostrada digitale ha impatti positivi sia in termini ambientali sia sociali. Pur non essendo quotati, rendicontiamo da due anni le nostre pratiche di sostenibilità e i nostri impatti in un report che rapidamente evolverà verso un vero e proprio Bilancio di Sostenibilità.



Andrea Falessi,  
direttore relazione esterne Open Fiber





Open Fiber vanta la rete in fibra ottica più vasta del Paese con 14 milioni di unità immobiliari raggiunte

**Qual è il vostro purpose aziendale e come avete scelto di veicolarlo in comunicazione?**

Essere un'azienda **'purpose driven'** oggi è fondamentale. Le imprese che ottengono migliori risultati in termini di business sono quelle consapevoli del loro ruolo all'interno delle società.

Open Fiber è un'azienda giovane che nasce con l'obiettivo di creare una **rete infrastrutturale** in fibra Ftth, ma non è solo connessioni e infrastrutture **very high capacity**. Sta assumendo un **ruolo sociale** fondamentale: diventa **pioniere** per abilitare la **rivoluzione tecnologica e digitale**, riducendo il **digital divide** e consentendo lo sviluppo di **servizi 'verticali'**, che comportano più **innovazione, produttività e sostenibilità**. Mettiamo le persone al centro, apportando un significativo valore aggiunto nella loro vita quotidiana. C'è tanto da fare per poter abbattere realmente il **gap digitale** e quindi Open Fiber in questo contesto diventa di fatto **provider** di qualcosa che ancora non è realmente **'commoditizzato'** tanto da venir associato

a un forte **valore simbolico e sociale**, ovvero diventa l'abilitatore di una rivoluzione digitale. Per divulgare un **purpose efficace**, la comunicazione diventa un **asset fondamentale** con una prevalente pianificazione **digital, video strategy e social**.

**La comunicazione, tra passato e futuro. Quali gli step più significativi?**

L'evoluzione è stata sia nei **mezzi** utilizzati per comunicare sia nei **messaggi**. L'avanzare della **tecnologia** ci ha spinti verso la **comunicazione digitale**, ed è stata via via posta sempre maggiore attenzione su **temi sociali** e di **sostenibilità**. Abbiamo anche portato avanti campagne di tipo **educational** per raccontare alle persone come le reti per la trasmissione di dati di **ultima generazione** siano essenziali per garantire l'**evoluzione tecnologica** del nostro Paese. In Italia, a differenza di altri paesi, la **tv lineare** continua ad avere un **ruolo molto importante**, ma la **sensibilità dei pubblici** rende sempre più sfidante, e affascinante, impostare strategie di comunicazione.

**Ora qualche anticipazione sul futuro...**

Negli ultimi anni l'**evoluzione tecnologica** ha moltiplicato i canali e le modalità per comunicare con l'audience. Open Fiber cerca di distinguersi per **innovatività**. È così anche nella strategia di comunicazione dove puntiamo ad **anticipare i trend** per essere precursori facendo leva sui **touchpoint** più rilevanti. **nc**



La rete in fibra ottica Open Fiber garantisce performance elevatissime in virtù di una capacità di trasmissione a prova di futuro che ad oggi raggiunge velocità fino a 10 Gbps

## POSTE ITALIANE, FARE LA DIFFERENZA NEL MONDO SI PUÒ

*SEMPRE PIÙ UNA PLATFORM COMPANY, L'AZIENDA HA INTRAPRESO UN PERCORSO CAPACE DI COMBINARE L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA CON LA COMPONENTE UMANA E DI COMUNICARLO CON SERENITÀ E PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO. PERCHÉ QUELLO CHE OGGI LE PERSONE CHIEDONO AI BRAND SONO VALORI COME FIDUCIA E VICINANZA, PER RIUSCIRE A FARE LA DIFFERENZA NEL MONDO.*

DI MARINA BELLANTONI

**"Credo sia difficile trovare un altro ventennio** di cambiamenti così importanti, per la nostra Azienda, ma anche per il Paese". Così **Francesca Righetti**, responsabile Pubblicità Poste Italiane, esordisce in questa intervista sintetizzando quali sono stati i momenti salienti vissuti dall'azienda negli ultimi quattro lustri. La **quotazione in Borsa**, l'ingresso nei nuovi mercati della **connettività** e dei **pagamenti digitali**, l'**esplosione dei servizi on line**, il **settore logistico** che, grazie all'**e-commerce**, ha visto Poste Italiane diventare leader e partner dei più grandi operatori del settore con investimenti massivi in tecnologia, acquisizioni e la rivoluzione organizzativa del recapito in ottica di **flessibilità**. Ma non solo. Il Gruppo ha consolidato il proprio ruolo al servizio del Paese con responsabilità e in questi anni di pandemia ha dato sostegno ai cittadini: con gli **Uffici Postali** sempre aperti, fornendo alle Regioni la tecnologia per la prenotazione dei vaccini, con la consegna di milioni di dosi di vaccini. "Il 5 maggio - racconta Righetti - abbiamo compiuto **160 anni** con una rete di oltre **12.700 Uffici Postali**, **125 mila dipendenti**, **569 miliardi** di euro di attività finanziarie totali e **35 milioni di clienti**. Siamo fieri di essere parte integrante del tessuto economico, sociale e produttivo del Paese e rappresentare una realtà unica in Italia per dimensioni, riconoscibilità, capillarità e fiducia da parte della clientela".

Francesca Righetti,  
responsabile Pubblicità Poste Italiane



**Nel tempo, la vostra offerta commerciale si è spostata verso l'omnicanalità. È un approccio che applicate anche in comunicazione?**

L'**omnicanalità** oggi è la via con cui riusciamo a rispondere alle esigenze di vicinanza ed efficienza espresse delle persone. Nella nostra comunicazione, il **mediamix** varia: abbiamo incrementato gli investimenti nei **media digitali** (40% del totale nel 2021) ma la **televisione** (30%) resta un mezzo di **primissimo piano** perché, con un target ampio e trasversale, è quello che meglio ci permette di generare awareness sul brand e su macro **famiglie** di **servizi**. Sulla **stampa** (20%) andiamo **controcorrente**: la utilizziamo più di quanto non facciano aziende a **vocazione esclusivamente** commerciale, ma si tratta di un mezzo ad alto valore istituzionale, dal quale non possiamo prescindere.

**Qual è il purpose aziendale e come avete scelto di veicolarlo in comunicazione?**

Siamo il più prezioso motore di innovazione e digitalizzazione del Paese e, al tempo stesso, un punto di riferimento per i territori, con una particolare attenzione ai piccoli Comuni.

In comunicazione veicoliamo questa doppia anima, mantenendo un tono confidenziale e familiare. Oggi siamo chiamati a sostenere e raccontare un **ecosistema** di servizi e prodotti che ruotano attorno al consumatore, al quale offriamo la soluzione giusta per ogni sua esigenza. **Assicurativa, finanziaria, logistica, di connessione internet, telefonica, bancaria** e, prossimamente, **energetica**.

Siamo l'unico operatore in Italia con un'of-





La televisione resta un mezzo di primissimo piano per Poste Italiane perché, con un target ampio e trasversale, è quello che meglio le permette di generare awareness sul brand e su macro famiglie di servizi

ferta integrata così ampia, siamo come lo zaino sulle spalle del viaggiatore, in cui c'è tutto quello che può servire per il viaggio. Basta sceglierci.

#### Quali sono i momenti clou di questi ultimi vent'anni?

L'avvento del digitale e la pandemia. Il primo, ha modificato strutturalmente la comunicazione aprendola a infinite possibilità di raggiungere i propri target, ma anche a grandi pericoli, soprattutto relativi alla reputazione. La seconda, ha modificato il ruolo della pubblicità. Dalla pubblicità ci si aspetta di essere esortati a credere nei propri sogni, a risolvere i conflitti, a essere

valorizzati e i brand sono attori capaci di incoraggiare e fare la differenza.

#### Parliamo di digitale. Quale ruolo ha per voi?

La crescita del digitale per noi è stata una rivoluzione e una grandissima opportunità. Da subito abbiamo avuto chiaro il nostro ruolo di facilitatore e 'ponte' fra la rete fisica capillare e la rete virtuale. Quasi tutti i nostri servizi sono adesso accessibili e acquistabili anche online: ovviamente quelli di pagamento, nei quali siamo leader, ma anche quelli legati alla logistica, i servizi finanziari, inclusi i Buoni e i Libretti di Risparmio e quelli assicurativi. La digital transformation, durante la pandemia, ci ha permesso di mettere i nostri asset a disposizione della collettività, fornendo un aiuto concreto in un momento così difficile.

#### Che volto avrà la vostra comunicazione del futuro?

Siamo sempre più una platform company, anche in comunicazione. La creatività nei prossimi anni sarà Agile, termine che prendo in prestito dai processi organizzativi, inteso come l'essere rapidi e veloci, ma al tempo stesso stabili, in quanto capaci di rimanere solidi e vitali. Per Poste Italiane, fiducia e vicinanza continueranno a essere l'ispirazione del percorso evolutivo intrapreso, che ci porterà a essere sempre più presenti e diversificati, capaci di combinare l'innovazione tecnologica con il volto umano, e a comunicarlo con serenità e pensione al cambiamento. **nc**

## UMANITÀ, VICINANZA E SERVIZI\_

Due esempi, in particolare, rispecchiano l'evoluzione di Poste Italiane. Il primo è lo spot istituzionale 'Il futuro dal volto umano', andato on air 5 anni fa, che ha raccontato la crescita tecnologica dell'azienda, ma anche l'umanità e la vicinanza. Il protagonista del racconto era un robottino, un concentrato di tecnologia a cui manca qualcosa. È l'umanità, una formula che gli sfugge. Il secondo è la campagna integrata 'Euro 2020' dello scorso anno, legata agli Europei di Calcio, che ha inaugurato un nuovo approccio strategico della pubblicità di Poste Italiane, con l'obiettivo di raccontare il nostro ruolo di facilitatore e aggregatore di più servizi: "Scegli Poste Italiane, tutto quello di cui hai bisogno". Protagonisti d'eccezione Roberto Mancini, i calciatori e i colleghi.



## SIMEST, ENTRIAMO IN UNA VISIONE DI 'INSIEME'

*UNA COMUNICAZIONE DA SEMPRE AL SERVIZIO DELLE IMPRESE ITALIANE, SOPRATTUTTO DI PICCOLA E MEDIA DIMENSIONE. È FINITA L'ERA DELL'AUTOREFERENZIALITÀ: LA NUOVA PAROLA, OGGI, È 'INSIEME' IN CONNESSIONE CON UTENTI SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI NEL VALUTARE L'UTILITÀ E L'IMPATTO DEL MESSAGGIO. NEL FUTURO, LA VOGLIA DI DAR VOCE ALLE AZIENDE COME TESTIMONIAL.*

DI MARINA BELLANTONI

**Parte del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti**, motore dello sviluppo sostenibile dell'Italia, **Simest** si occupa di finanziare la competitività internazionale delle aziende nazionali, soprattutto di quelle di piccola e media dimensione (PMI). Nata **32 anni fa**, nel tempo ha subito una **costante evoluzione** per poter portare avanti in maniera sempre efficace la **mission** istituzionale. "All'inizio della sua storia - racconta **Lorella Campi**, direttore comunicazione - le geografie di **espansione all'estero** delle nostre aziende erano rappresentate soprattutto dai **Paesi dell'Europa dell'Est**, visto che si era all'indomani della caduta del Muro di Berlino. Da allora, la nostra azione di sostegno alle imprese italiane si è via via allargata a tutto il globo e il ventaglio di strumenti a loro disposizione, soprattutto negli ultimi 20 anni, si è notevolmente arricchito: a oggi abbiamo supportato nei loro programmi di internazionalizzazione ed export circa **15mila imprese** in oltre **150 Nazioni**".

### **Quali servizi offrite alle aziende?**

Oggi l'operatività di Simest si articola attraverso **tre linee di attività** grazie alle quali affianchiamo l'impresa per tutto il ciclo di espansione all'estero: **eroghiamo finanziamenti a tasso agevolato** destinati a favorire, sin dai primi passi, il **processo di internazionalizzazione** delle imprese del nostro Paese; **acquisiamo**

**partecipazioni nei progetti esteri** promossi da aziende nazionali e finalizzati a rafforzare la loro presenza oltre frontiera; **sosteniamo le esportazioni italiane di beni strumentali** con contributi all'export che rendono competitiva l'offerta dei nostri esportatori. Insomma, un **supporto a 360 gradi** per la crescita e la **competitività internazionali del nostro sistema produttivo**.

### **Come è evoluto nel tempo il vostro approccio alla comunicazione?**

La nostra è, da sempre, una **comunicazione al servizio delle imprese italiane, soprattutto di piccola e media dimensione**, con le quali utilizziamo un **linguaggio diretto e chiaro**. Certamente, negli anni, l'evolversi del dialogo tra chi comunica e i destinatari del messaggio ha influenzato il modo di porsi di tutte le realtà, anche della nostra, che, ricordiamolo, resta una società che ruota nell'ambito pubblico. Ci siamo lasciati alle spalle una comunicazione che tendeva all'**autoreferenzialità**, che spesso caratterizza i soggetti istituzionali, a una vera e propria **inclusione** nel messaggio dei nostri **interlocutori**, gli imprenditori cui ci rivolgiamo. Per esempio, nella headline di campagna compare la parola **'Insieme'** e decliniamo i nostri messaggi con video in cui diamo la parola direttamente alle imprese, che diventano nostre **'testimonial'**. Per quanto riguarda la pianificazione, attualmente siamo su tutti i media in target, sia on sia offline. Accanto alla tradizionale **stampa** (circa il 50% degli investimenti, ndr), ci sono il **digitale**, sia **content**, sia **display** con circa il 35%, e quindi gli **spot radio**, il **social advertising**, le campagne **Sem**. Con la ripresa della **mobilità internazionale**, prevediamo di utilizzare a breve anche le affissioni, Ooh e Dooh.



Lorella Campi,  
direttore comunicazione Simest





Nelle sue campagne Simest dà la parola direttamente alle imprese, che diventano sue 'testimonial'

**Attraverso le risorse del Pnrr avete potuto finanziare la Transizione Digitale ed Ecologica delle imprese italiane, esaurendo velocemente i fondi europei a vostra disposizione. Un successo dunque...**

Le cosiddette 'transizioni gemelle' sono fondamentali per le nostre imprese, soprattutto se queste vogliono competere sui mercati internazionali. Il successo che ha riscosso l'iniziativa, con i fondi che si sono esauriti anticipatamente, testimonia quanto le aziende italiane ne stiano diventando **consapevoli**. Del resto, la **digitalizzazione** e l'**attenzione verso le tematiche green** e di **sostenibilità sociale** sono i trend che guidano non solo il mondo imprenditoriale, ma anche la vita personale di ognuno di noi. Basti pensare all'**innegabile trasformazione** delle **modalità di lavoro** e a quanto molte delle scelte che compiamo, non solo per gli acquisti ma anche per viaggi e spostamenti, siano guidate da una **coscienza pro-ambiente** che è andata costruendosi negli ultimi anni. È ovvio che si tratta di un processo che è appena iniziato, ma si stanno costruendo le basi per ribaltare completamente, e finalmente, un **paradigma di sviluppo** basato esclusivamente su **costi e benefici economici**. Il futuro per crescere è questo, mi sembra ormai condiviso da tutti.

**Parlando di voi, quale impatto ha avuto sulla vostra azienda la crescita prorompente del digitale?**

Come per altre imprese, la crescita del digitale ha cambiato il nostro modo di lavorare, ma la grande svolta è arrivata con la pandemia, quando siamo stati tutti obbligati a lavorare in **smartworking**. Solo qualche anno fa, sarebbe stato impensabile anche solo immaginare di lavorare da remoto, che fosse da casa o dal treno. Così come nessuno avrebbe mai pensato di poter fare tranquillamente a meno di chili e chili di quei fascicoli e documenti che prima teneva sempre sotto mano. Simest oggi è un'azienda **paperless**, nella quale viene lasciata alle risorse larga autonomia

nella gestione delle proprie attività, con ottime ricadute sul **work-life balance** e quindi con conseguenze fortemente **positive** in termini di **clima aziendale** e **produttività**.

**Trasparenza e gender equality sono valori importanti per voi?**

Per quanto riguarda la trasparenza, si tratta di una costante, visto che gestiamo fondi pubblici e lo dobbiamo fare in modo trasparente e senza discriminazioni. La **gender equality**, infine, è un dato di fatto in Simest, non solo perché circa la metà dei dipendenti è **donna**, ma anche perché il **40% del management team** lo è. Il team di comunicazione, poi, è in prevalenza **femminile**, siamo il 70%.

**Quali sono gli elementi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi vent'anni?**

**Globalizzazione, digitalizzazione, avvento dei new media**, ma anche eventi più recenti quali la **pandemia**, sono alcuni degli **'step'** che hanno generato via via **utenti** sempre più **consapevoli**, che



A oggi, Simest ha supportato nei loro programmi di internazionalizzazione ed export circa 15mila imprese in oltre 150 Nazioni

## LA CASE HISTORY\_

Per le proprie campagne, Simest ha chiesto a Tbwa Italia, che la segue dal 2020, dei visual che fossero ad **alto impatto** e ad **ampio respiro: landscape, skyline** o, come quest'anno, **immagini dall'alto**. Da un lato - spiega **Lorella Campi**, chief communications officer -, il nostro obiettivo principale è far conoscere e apprezzare al più alto numero possibile di Pmi italiane le opportunità di crescita internazionale che possiamo offrire; dall'altro ci rivolgiamo a **imprenditori** che non solo hanno **coraggio** nel portare avanti nuovi progetti, ma che lo fanno avendo come **orizzonte geografico l'intero mondo**". Inoltre, Simest vuol fare emergere il messaggio che averla al proprio fianco significa essere supportati da un **partner istituzionale**, con cui condividere un percorso di crescita all'estero, anche nei Paesi più lontani e difficili del mondo. Dalle campagne deve quindi trasparire la **'vicinanza'** e comunanza di intenti.

"Nella headline di quest'anno **'Raggiungere nuovi mercati è più semplice. Insieme'** - precisa Campi -, vogliamo, appunto, sottolineare come Simest e le imprese italiane siano fianco a fianco nel percorso di crescita internazionale: una strada che può sembrare tortuosa e complessa (come l'intreccio di strade del visual che abbiamo utilizzato, ndr), ma che, percorsa insieme a Simest, può diventare semplice e diretta, proprio come quella che emerge con evidenza nel visual, caratterizzata dal **tricolore**".



attingono a molteplici fonti di informazione in real time e che sono sempre più orientati a valutare il messaggio in termini di **utilità sociale e di sostenibilità**.

I **new media**, in particolare, hanno reso protagonista e indipendente il destinatario del messaggio, con forti conseguenze soprattutto in campo pubblicitario: le **aziende del mondo B2C** sono dovute passare dalla mera promozione del prodotto a strategie basate sull'analisi degli argomenti cui il consumatore in quel momento è maggiormente sensibile per poterne catturare l'attenzione; nel mondo B2B e istituzionale si è assistito al progressivo **abbandono dell'autoreferenzialità** in favore di messaggi tesi a **valorizzare l'impatto economico e sociale delle azioni intraprese**, con un approccio di interazione con gli stakeholder.

### **Pensiamo al futuro. Quali saranno le nuove frontiere che pensate di esplorare?**

In futuro vogliamo sempre più dare voce alle aziende nostre partner quali **testimonial** dei risultati raggiunti attraverso il nostro sostegno. Gli **imprenditori** sono persone estremamente concrete, si basano sui fatti. E quindi buon esempio vale più di mille parole.

Per lo stesso motivo, guardiamo con interesse, ma senza impulsive infatuazioni, alle nuove frontiere della comunicazione online, al **'metaverso'**, perché, per un'azienda come la nostra, muoversi all'interno di una realtà totalmente virtuale può avere delle applicazioni finalizzate alla **formazione sui nostri strumenti**, più che scopi meramente pubblicitari. **nc**



Utilizzando un linguaggio diretto e chiaro, la comunicazione di Simest è da sempre al servizio delle imprese italiane, di piccola e media dimensione



**20**  
*e altri*  
**20**

Le agenzie oggi non dialogano più con il consumatore esclusivamente attraverso la creatività. Ma anche affidandosi a sistemi di comunicazione integrati, ispirati alla ricerca costante delle nuove tendenze e all'originalità.

Che siano indipendenti o parte di gruppi internazionali, i player della comunicazione sono cresciuti attraverso il dialogo con i clienti, sempre più caratterizzato oggi da trasparenza e multidisciplinarietà. Experience, format, contenuti, metaverso, entertainment, branded content... sono solo parole se al centro non c'è l'elemento propulsore che consente di rendere ogni progetto unico: le persone. Nelle interviste, le agenzie storiche e quelle emergenti, le agenzie di pubblicità e quelle focalizzate sulla live communication fino a quelle di comunicazione integrata, parleranno dei fattori del proprio successo, tra i quali spiccano proprio i team. Grazie ai nostri intervistati capiremo l'importanza delle idee associate alle competenze sempre più 'T-Shaped', dell'aggiornamento tecnologico, dell'attenzione alle tendenze del settore. Ormai sono tutti concordi sul fatto che il futuro passi dal digitale. Aziende, agenzie e media stanno al passo e sono pronti, con nuovi format e divisioni dedicate. Un elemento non va però dimenticato: che sia fisico o digitale, che sia uno spot o un evento, solo quando emoziona un progetto può diventare realmente memorabile.



**AGENZIE**



## ARMANDO TESTA, IL FUTURO È DA GOVERNARE CON CURIOSITÀ E CREATIVITÀ

FONDATA NEL 1946 DA ARMANDO TESTA, IL GRUPPO OFFRE UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE INTEGRATO, MA ISPIRATO ALLA RICERCA COSTANTE DELLE NUOVE TENDENZE E ALL'ORIGINALITÀ CREATIVA. DUE DRIVER CHE OGGI IMPONGONO DI COMUNICARE AI CONSUMATORI IN MANIERA ISPIRAZIONALE PIÙ CHE ASPIRAZIONALE, SULLA BASE DI CONDIVISIONE DI VALORI.

DI MARINA BELLANTONI

**"Ogni mattina in Africa**, come sorge il sole, una gazzella si sveglia e sa che dovrà correre più del leone o verrà uccisa. Ogni mattina in Armando Testa, come sorge il sole, ciascuno di noi si sveglia e sa che dovrà correre più di **Marco Testa...**". Questo, secondo **Nicola Belli**, consigliere delegato, è uno dei segreti del successo di **Armando Testa**, oggi il più grande gruppo di comunicazione italiano nel mondo. Un'agenzia, quella fondata nel **1946** da Armando Testa, che ha segnato la storia della comunicazione pubblicitaria con campagne iconiche, da quelle create per Carosello con protagonisti **Caballero e Carmencita** (Lavazza), **Papalla** (Philco) e l'**ippopotamo Pippo** (Lines), fino a quelle durate decenni quali il **Mulino Bianco**, il **Paradiso Lavazza** o la fucilation di **Telecom**, per citarne alcune. Ma quali sono gli elementi per rendere una campagna memorabile? "Ci vogliono **quattro ingredienti** - risponde Belli -, almeno, più di uno. Una **strategia molto chiara**, puntuta e longeva. Un **segno visivo imponente, atemporale**. La **capacità di parlare a tutti**, idealmente da 8 a 88 anni, e di entrare nelle conversazioni delle famiglie, nei taxi, al bar. Il **sorriso**, che colpisce molto più di un pugno, accende la conversazione, moltiplica la condivisione e consolida la connessione con i brand. Infine, **un po' di sano voodoo...** fortuna!"



Nicola Belli,  
consigliere delegato Armando Testa

### **Che peso ha oggi la creatività?**

Lo stesso di prima, anzi un peso maggiore a prima.

**Scenario:** più media, più occasioni di contatto, meno tempo a disposizione per comunicare con le persone.

**Risultato:** tantissimi messaggi, pochissima attenzione.

**Soluzione:** grandi idee creative, sintetiche e possibilmente visive, in grado di emergere nel traffico! **W la creatività!** In questo contesto, noi di Armando Testa sentiamo un grande senso di responsabilità nel cercare di fare della scuola di Armando Testa un vero e proprio punto di riferimento per le nuove generazioni di talenti creativi. L'arena è più affollata, più agguerrita? È proprio questo che deve far emergere la differenza che ha sempre contraddistinto il lavoro di Armando Testa, dal 1946. E questo vale anche e soprattutto per il digitale: iperconnessione, schermi che vibrano, touchpoint che si moltiplicano? L'attenzione del consumatore è l'oggetto del

desiderio più inseguito. Un'immagine vale più di mille parole, questa frase ci indica la strada da sempre!

### **Creativi si nasce o si diventa?**

Entrambe le cose. Prima devi nascerci, poi però devi aiutarti a diventarlo. Si nasce perché se non sei curioso, se non hai quel piccolo desiderio di cambiare le regole del gioco è difficile essere un bravo creativo. Ma poi, devi studiare, devi ispirarti a tutte le forme di creatività, devi essere una spugna e devi anche e soprattutto essere in grado di non essere mai soddisfatto.

### **Quali consigli daresti oggi a una start-up?**

Di evitare la 'zona grigia', la via di mezzo. Mi spiego meglio: esiste, a mio avviso un





A sx: la campagna 'New Humanity' per Lavazza ha come protagonista il discorso originale di Chaplin che testimonia il desiderio di ripartire, ma con nuove regole e nuovi valori. A dx: la campagna Pan di Stelle da oltre 12 anni 'gioca' nel territorio del sogno, con dei tratti proprietari di identity come il cielo marrone e le stelle



bianco e un nero. Da una parte l'**esigenza di essere conosciuti**, di presentarsi come marca affidabile e che, oltre al prodotto/servizio che vende, ha anche una ragione di esistere, una purpose. E qui la tv, ad esempio, serve, sempre. Dall'altra **cogliere l'opportunità** di avere da subito un **dialogo quotidiano con le persone**. E, laddove possibile e senza esagerare, anche un rapporto più **'one to one'** con ciascuna di loro. E qui i **social media** la fanno da padroni.

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita del digitale e a un consumatore sempre più evoluto?**

Abbiamo deciso di rafforzare gli investimenti in **tre aree**. La prima è la **videostategy**: più dell'80% dei contenuti sono ormai fruiti attraverso video cosiddetti **'snackable'**, cioè che nascono e vivono per poco tempo all'interno di un racconto continuativo. A tale proposito è nata **AT Studios**, una unit in grado di affiancare i team sui clienti per produrre velocemente ed a costi sostenibili tanti video, in grado di raccontare le marche attraverso il **videotelling**. Dagli spot ai **branded content**, dai film alle **IG stories**.

La seconda è una sempre maggiore attenzione alla **tecnologia**, che deve diventare sempre di più un enorme **'playground'** per i creativi, anziché un limite. Il **metaverso**, in ordine cronologico, è l'ultimissimo **'gioco'** che, se capito e studiato, può diventare un bellissimo nuovo media sul quale cercare di esprimere creatività. La terza è l'**energia umana**, che non è mai stata così esplosiva! Dopo due anni nei quali siamo stati obbligati a vivere con il **freno a mano tirato**, abbiamo colto la riapertura degli uffici come stimolo per popolare i nostri metri quadri con una popolazione di giovanissimi talenti che per la prima volta nella storia recente dell'umanità hanno un'energia inesplosa da mettere **al servizio della creatività!**

**Può farci qualche esempio di progetti di successo del passato e più recenti?**

Il passato di Armando Testa è costellato di campagne di successo che hanno contribuito al costume del nostro paese. Campagne durate per decenni quali il **Mulino Bianco**, il **Paradiso Lavazza** o la fucilation di **Telecom**, per citarne alcune. Siamo però in un mercato che premia i **lavori realizzati oggi**, non ieri, quindi scelgo qualche progetto recente che meglio rappresenta il nostro lavoro. Una campagna nata dall'ascolto dei desideri degli italiani, degli europei e degli americani chiusi in casa durante la pandemia. Tutti si chiedevano cosa sarebbe stato della loro vita, noi con Lavazza abbiamo lanciato una campagna di speranza, chiamata **'New Humanity'**, con il discorso originale di **Chaplin** a testimoniare il desiderio di ripartire, ma con nuove regole e nuovi valori: una nuova umanità.

Una seconda con **Esselunga**, **'il borsellino'**, che riesce a portare l'inconfondibile stile dell'azienda su un tema estremamente



Con Mediaworld Armando Testa ha glorificato il marchio per renderlo una Marca di fiducia per il consumatore in cerca della tecnologia giusta

## IL DECALOGO ANTICRISI\_

Si dice che è nei periodi di 'guerra' che si scrivono le pagine di letteratura più memorabili. E non c'è dubbio che questi anni siano davvero anni molto complicati, anni di battaglia. Nei quali Armando Testa ha deciso di cercare un **nuovo dialogo** con le aziende. Un **dialogo** che ha come grido di battaglia **'ripartiamo'**, come riportato sul suo **decalogo anticrisi**. "Abbiamo cercato - spiega il consigliere delegato **Nicola Belli** - di dire cosa secondo noi serve fare insieme per uscirne e uscirne più forti di prima. Insomma, non soluzioni, ma suggerimenti per trasformare le difficoltà in opportunità".

Alcune delle **regole del decalogo**? **Tanto dialogo** per arrivare a una **forte visione strategica**, **coraggio** nella ricerca di una **creatività di grande impatto visivo**, tanti video per raccontarsi, un tono sempre alla ricerca del sorriso, un approccio popolare anche a temi più alti quali la **sostenibilità** e l'utilizzo di tutti i dati al servizio della **big idea creativa**. Ma soprattutto l'importanza di trovare del tempo per tornare a frequentarsi e parlarci.



razionale e di cruciale importanza in un periodo così difficile di inflazione: la **convenienza**.

La **campagna Pan di Stelle**, un esempio di grande consistency di **Marca**, che da oltre 12 anni riesce a 'giocare' nel territorio del sogno, con dei tratti proprietari di identity come il cielo marrone e le stelle. La campagna **Mediaworld**. Da sempre, in Armando Testa pensiamo che la sintesi di un segno debba essere al centro di un'idea. Con Mediaworld abbiamo semplicemente **glorificato il loro marchio** per rendere quello che rischiava di essere un contenitore di grandi brand di tecnologia una **Marca di fiducia** per il consumatore in cerca della **tecnologia giusta** per lui. La prima campagna di **Angelini Holding** che, come dicevamo poco fa, ha come obiettivo proprio quello di riunire tutti i prodotti del Gruppo in un'unica purpose. Last but not least, un progetto di lancio del film **'Supereroi'** di **Genovese**, con un evento nel quale **Ultimo** canta una serenata alla coppia più longeva di un paese, una coppia di supereroi veri nella loro vita. Un progetto che ha generato **emozioni uniche** in quanto vero.



La campagna Esselunga, cliente storico di Armando Testa, vuole testimoniare l'impegno della marca sul tema, oggi più che mai rilevante, della **convenienza** con un linguaggio ironico e leggero dei titoli legati alle caratteristiche dei prodotti

**Uno sguardo al passato. Quali i momenti più significativi che hanno segnato la storia della comunicazione degli ultimi 20 anni?**

Prima **parlavamo a tutti**, indiscriminatamente. Poi abbiamo iniziato a **parlare a gruppi** di persone che ritenevamo simili tra loro per stili di vita. Poi abbiamo cavalcato la chimera di **parlare a ciascuno in privato**. Oggi, finalmente, parliamo alle persone sulla base di una condivisione di valori. Prima parlavamo con le persone ogni tanto, per **flight** di quindici giorni ed oggi abbiamo l'occasione di parlare con loro ogni giorno. Prima si cercava solo di essere **aspirazionali**, oggi si deve per forza essere **ispirazionali**. E oggi la relazione tra una **Marca** e le persone è molto più profondo: non basta avere una **vision** e **dichiararla**. Non è più nemmeno sufficiente avere una **purpose** del perché una **marca** esiste e manifestarla. Siamo entrati nell'era del **brand activism**, nella quale alla **vision**, alla **purpose** occorre poi far seguire un comportamento coerente, un **behaviour** di **Marca**.

**Ora uno sguardo al futuro. Cosa ci, e vi, aspetta?**

Quando si dice che negli **ultimi 70 anni** la popolazione mondiale è più che **triplicata**...vale lo stesso anche per il **mondo della comunicazione**. Negli **ultimi 15 anni** sono accadute cose che lo hanno e lo stanno **rivoluzionando**. Ed è un **processo continuo**. È come se si debba essere "**nuovi ogni giorno**", per essere sempre **'aperti'** al **nuovo**. Abbiamo abbracciato i **social media**, ci siamo immersi nei **big data** ed ora stiamo facendo i nostri primi passi nel **metaverso**. E chissà quanto di nuovo ci sarà nel nostro immediato futuro. L'importante, per noi in Armando Testa, è avere quella **curiosità mai doma** che ci permetta di affrontare qualsiasi nuova **frontiera della comunicazione** cercando sempre di darne una **visione** differente rispetto ai nostri competitor. **nc**

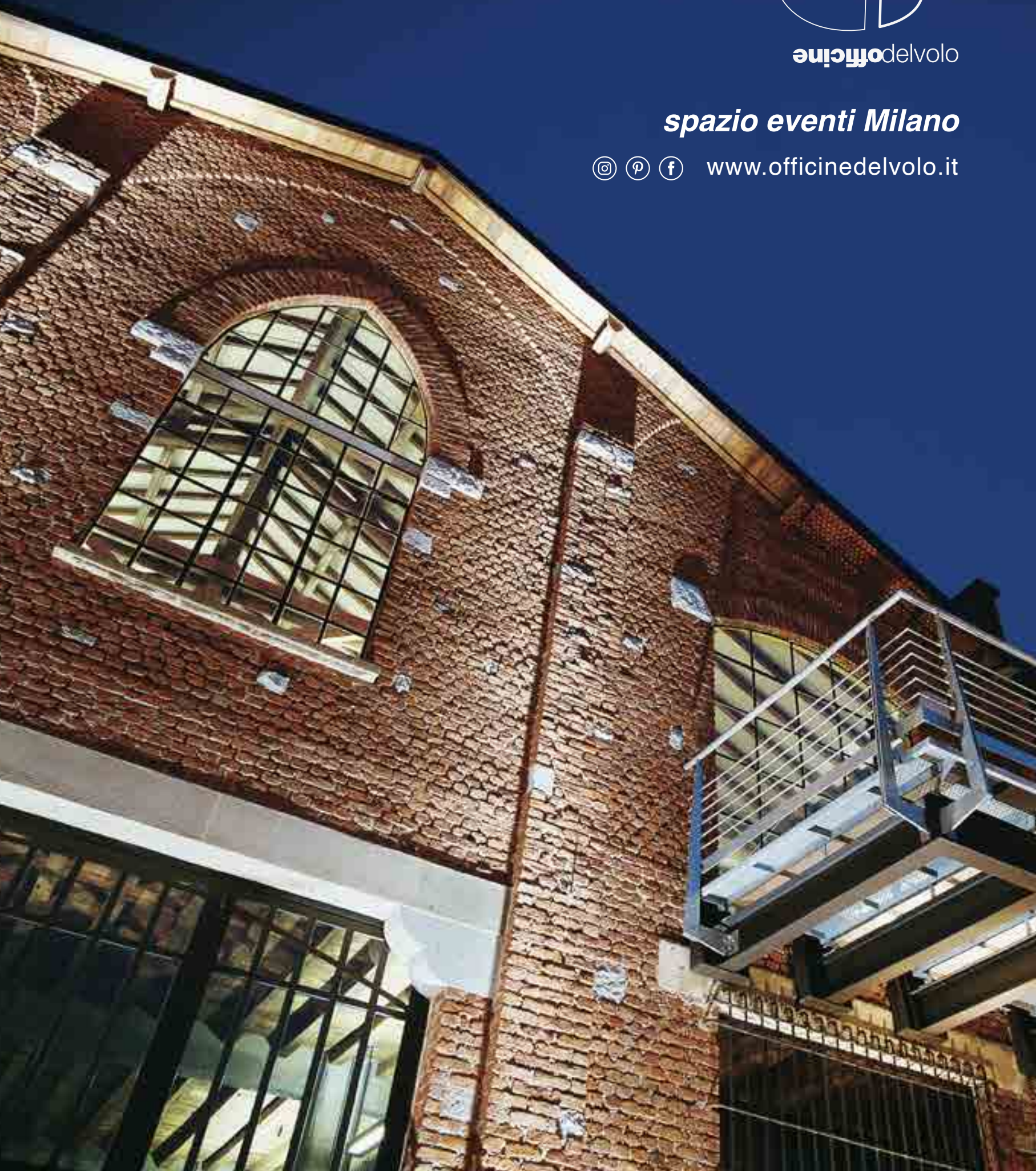




**officine**delvolo

***spazio eventi Milano***

📍 📷 📺 [www.officinedelvolo.it](http://www.officinedelvolo.it)





## DLVBBDO, IL DNA CREATIVO COME UNICA COSTANTE

*I CAMBIAMENTI NELLA COMUNICAZIONE HANNO PORTATO A UNA CONVERGENZA FORTISSIMA TRA IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E IL MONDO DELL'ENTERTAINMENT CHE HA CAMBIATO COMPLETAMENTE LA GRAMMATICA DEL LAVORO. LA CREATIVITÀ RESTA IL VALORE DIFFERENZIANTE, MA LA SUA EFFICACIA DIVENTA SEMPRE PIÙ MISURABILE E IMPORTANTE NEL TEMPO.*

DI SERENA ROBERTI

**DLVBBDO questi ultimi 20 anni di comunicazione** li ha vissuti nel pieno dell'attività. Era infatti il 1997 quando **D'Adda, Lorenzini e Vigorelli** riunirono i loro nomi facendone la sigla di un'agenzia destinata a diventare una delle protagoniste assolute del mercato italiano.

Nel 2000 la **fusione** con Bbdo Italia ha dato poi vita a DLVBBDO: uno sviluppo sotto il segno di una cultura creativa e di management internazionale.

L'espressione '**cultura creativa**' non è un caso: negli anni, si sono evoluti i modelli di business e gli strumenti, ma la **creatività** resta da sempre l'unico imponderabile moltiplicatore della performance. '**The work, the work, the work**' è il credo, l'ossessione per la qualità del lavoro che funziona e che permette di stabilire relazioni solide con le aziende clienti e con i partner. Ce ne parla il ceo **Marianna Ghirlanda**.

**Quali sono stati gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

Negli ultimi 20 anni la comunicazione più che un'evoluzione ha subito una **rivoluzione**. I cambiamenti più evidenti sono dovuti allo sviluppo tecnologico che ha portato a una proliferazione prima di mezzi, poi di strumenti e di canali. L'impatto più signi-

ficativo è stata l'estrema **frammentazione dei target** che ci ha portati a escogitare modi sempre nuovi e sperimentali per raggiungere e coinvolgere le persone.

Questi cambiamenti hanno portato a una **convergenza fortissima** tra il **mondo della comunicazione** e il mondo dell'**entertainment** che ha cambiato completamente la grammatica del nostro lavoro.

**E per quanto vi riguarda, quale evoluzione ha avuto DLVBBDO dalla sua nascita a oggi?**

Il nostro gruppo è **radicalmente cambiato**, le agenzie sono fatte di persone e, quando cambiano le persone, cambiano anche le agenzie. In questo senso, l'agenzia di oggi porta ancora lo stesso nome dell'agenzia di 20 anni fa e resta nella stessa sede storica a Milano. Tutto il resto si è evoluto, nel tempo si è aggiunta una **sigla specialistica** che poi si è completamente integrata in un'unica struttura dove ci sono professionalità che 20 anni fa neanche

esistevano come **data analyst, content strategist, creative technologist** e così via. L'unica costante è il **dna**, che vede la **creatività** al centro della nostra organizzazione, esattamente come 20 anni fa.

**Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

Siamo decisamente più bravi.

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita esponenziale del digitale?**

Io la definirei una **migrazione digitale**, perché abbiamo migrato nella dimensione digitale molte attività che prima venivano svolte esclusivamente off line. Ciò è suc-



Marianna Ghirlanda, ceo DLVBBDO





Negli anni, si sono evoluti i modelli di business e gli strumenti, ma la creatività resta per DLVBBDO l'unico imponderabile moltiplicatore della performance. Nella foto, i direttori creativi

### Una case history che ben vi rappresenta?

Una recentissima: 'Le Favolacrime' per Tempo. Le donne piangono in media dalle 30 alle 64 volte l'anno. Gli uomini solo sei. Questa differenza sorge circa dai 13 anni di età. Questo perché insegniamo ai maschi fin da bambini che "piangere è da femmine" o da deboli. Così facendo, cresciamo uomini emotivamente analfabeti, incapaci di affrontare la propria vulnerabilità e quella altrui. È ora di raccontare una storia

diversa ai bambini. Con Tempo abbiamo presentato tre favole pensate per appassionare con le loro storie e insegnare ai bambini - e genitori - che piangere non è da maschi né da femmine. Che le lacrime non sono una debolezza, ma una forza. Tre favole con tre morali diverse, sono storie d'ascoltare. Per rendere più immersiva e divertente la loro fruizione, sono state impiegate più di 30 ore di incisione e sound design. Sono disponibili su Alexa o in audio sul sito di Tempo, dove è possibile scaricarle anche in formato libro da leggere o colorare. Per portarle a più bambini possibili, è stata attivata una campagna di family influencer che hanno ascoltato le favole con i loro follower e raccontato il loro messaggio.

### Uno sguardo ai prossimi 20 anni. Quale scenario si prospetta?

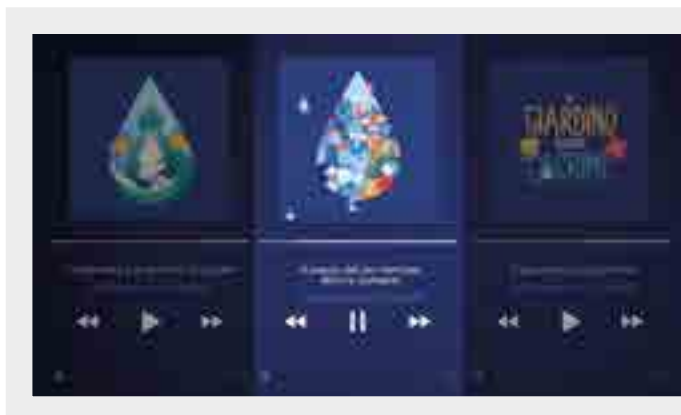
In generale, guardando allo scenario complessivo, direi che il trend del momento si può riassumere in 'martech', una parola sicuramente abusata, ma che ben rimanda a una marketing automation che, grazie all'intelligenza artificiale prenderà il controllo di molte attività quali la pianificazione e la segmentazione. **mc**

cesso non perché prima mancava la tecnologia, ma solo perché era consuetudine avere altri tipi di approccio.

Così meeting, convention, lezioni e tanto altro si sono trasferiti online e l'accelerazione della trasformazione digitale in corso è stata una conseguenza. Il cambiamento era già in corso e noi stavamo già guidando la comunicazione in quella direzione. Per questo, vedendo avverate le nostre previsioni - seppur con un po' di anticipo - ci siamo sentiti decisamente pronti.

### Qual è il ruolo della creatività oggi?

Sono convinta che la creatività sia il perno del nostro lavoro e il valore differenziante. Il nostro obiettivo è risolvere problemi di business utilizzando la creatività che, per tanto, da sempre è al centro della nostra organizzazione e sempre lo sarà. L'unica cosa che è cambiata nel tempo è la maggior attenzione ai risultati che si ottengono, quindi possiamo dire che se il valore e la centralità della creatività sono un punto fisso, il tema della sua efficacia è invece qualcosa che ha acquisito importanza nel tempo.



DLVBBDO ha firmato 'Le Favolacrime' per il brand Tempo sull'importanza di vivere la propria vulnerabilità come una risorsa





Oggi proviamo a *immaginare*  
i prossimi **15 ANNI**



**BEST 15 YEARS  
INNOVATION IN ENTERPRISE  
COMMUNICATION**

Grazie a tutti i Clienti che hanno creduto  
nell'innovazione della comunicazione.

Grazie a tutti i Collaboratori che lo hanno  
reso possibile.

***The Story* Group**  
Nati per raccontarti

**15** ANNI



## ALDO BIASI COMUNICAZIONE, LA CREATIVITÀ SI GIOCA TRA ARTE E CONSUMO

*UNA CREATIVITÀ CHE NON È MAI FINE A SE STESSA: INTRIGANTE SÌ, MA NON 'TRUFFALDINA'. UNA CREATIVITÀ CHE ESIGE TALENTO, QUELLO VERO E RARO. ECCO PERCHÉ, PIÙ AUMENTANO E SI DIFFONDONO GLI 'STRUMENTI' DELLA COMUNICAZIONE, PIÙ SI ALLARGA LA PLATEA DI CHI PUÒ ACCEDERVI E SI ABBASSA IL LIVELLO CREATIVO. IL FUTURO? UNA SELEZIONE DI CHI HA COMPETENZE SOLIDE E TALENTI AUTENTICI.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Quando, nel 1999, dopo decenni di esperienza** nelle grandi holding, Aldo Biasi diede vita alla sua agenzia, una cosa aveva ben chiara in mente: offrire al mercato un'**alternativa di qualità, agile e dinamica**, non soggetta alle logiche dei grandi gruppi, che sapesse ascoltare le **esigenze del cliente** e, con la **rapidità** e l'**elasticità** che caratterizza le **strutture indipendenti**, sapesse dare la **risposta giusta al momento giusto**. Negli anni, la Aldo Biasi Comunicazione ha rafforzato il suo ruolo di **consulente** del cliente per l'**area strategica e creativa**, contribuendo in modo determinante alla 'nascita' vera e propria di aziende che a lei si sono affidate per la comunicazione. Un approccio ben sintetizzato sui social della società: "Il nostro lavoro è **convincere** gente simile a noi ad **acquistare** dei prodotti di cui, quando va bene, ha necessità e quando va male non sente il bisogno. Questa operazione di convincimento passa sotto il nome di '**creatività**'. La **creatività** è un complesso **miscuglio di emozioni, provocazioni, razionalità, informazioni, sorpresa, lacrime, sorrisi, scandalo, normalità**. Tutto questo, in passato, aveva un altro nome: **arte**. La differenza tra ieri e oggi è il **consumo**."

Aldo Biasi,  
fondatore Aldo Biasi Comunicazione



Come il prodotto è oggetto di consumo così la creatività si consuma, così l'arte si produce e si butta via... è, per dirla in termini marketing, **disposable**. Non cambia, però, il cuore del problema: la gente come noi ha un bisogno insaziabile di quel citato miscuglio che abbiamo definito creatività e che una volta si chiamava arte. Questo è il lavoro che facciamo e che vendiamo alle aziende disposte a comprarlo. Affinché i loro **prodotti si consumino**". Una **filosofia vincente**, quella di Aldo Biasi Comunicazione, che le ha consentito di creare campagne di successo e pluripremiate. Al suo arco numerose frecce, oltre a un team di professionisti dinamico e affiatato, anche una conoscenza approfondita del consumatore e del mercato. Come si evince dalle parole del suo fondatore.

**Iniziamo dall'evoluzione della comunicazione negli ultimi vent'anni... cosa può dirci in proposito?**

Perdonatemi, ma devo fare una premessa necessaria che ci porta molto indietro. L'**essere umano** è tale e si distingue perché **comunica**, anzi, **comunicare** per noi è **vitale** in quanto **senza comunicazione** non ci sarebbe relazione. Comuniciamo con il **primo vagito** e dal quel momento **comuniciamo** scambiandoci **informazioni, emozioni** e storie. La **narrazione**, orale, scritta, visiva o sonora, in tutte le sue forme, dalla più sintetica alla più prolissa, è da sempre il '**modo**' umano di comunicare e così sarà sin quando non saremo sostituiti da altro. Tutto questo per dire che parlare di **evoluzione della comunicazione non è corretto**. È vero invece che gli umani, proprio per rispondere al loro vitale bisogno di comunicazione, hanno evoluto, in maniera





La campagna pubblicitaria Cirio guarda al futuro senza dimenticare la propria storia ultracentenaria riaffermando i valori di qualità di un prodotto che da sempre è presente nella vita quotidiana degli italiani

#### Qual è il ruolo della creatività oggi?

Nel nostro mestiere la creatività serve ad aiutare il consumatore a scegliere, cioè a coinvolgerlo quanto basta perché faccia un atto d'acquisto consapevole e convinto. Quindi, non creatività fine a sé stessa, ma finalizzata e soprattutto, **intrigante**, ma non **truffaldina**. Ciò esige talento, quello vero, non insegnabile, assolutamente individuale, decisamente raro: ecco perché più si aumentano e si diffondono gli 'stru-

quasi ossessiva, gli **'strumenti di comunicazione'** dalle incisioni sulla roccia ai social. E non finirà qui!

Evoluzione negli ultimi 20 anni? Una esplosione delle **relazioni**, una crescita esponenziale, e devo aggiungere a volte anche brutale, delle interazioni tra le persone. Il **target** mirato ha preso il posto del target generalizzato. Il **contenuto**? Sempre lo stesso: una qualche forma di narrazione.

Convinti di tutto ciò, la nostra agenzia da tempo si è **'evoluta'** nella capacità di utilizzare al meglio tutti i nuovi strumenti di comunicazione restando contemporaneamente fedelissima alla sua storica vocazione alla narrazione che, se volete, possiamo altrimenti definire più pomposamente... **creatività**.

menti' messi a disposizione della comunicazione, più si allarga la platea di chi può accedervi e più, inevitabilmente, si abbassa il livello creativo. Superata la fase **entusiastica** e **massificata** della **comunicazione** (quella attuale, ndr) si arriverà a una inevitabile selezione delle **vere competenze** e dei talenti autentici.

#### Come coinvolgere oggi un consumatore sempre più evoluto?

Per quanto riguarda il **'consumatore'**, ho molti dubbi a definirlo **'evoluto'** perché mi appare molto più **succube** delle **tendenze**, disponibile come **mai** ad **allinearsi** e **facile preda** degli **imbonitori**. Mi piacerebbe parlare, invece, di **'acquirenti preparati** e **informati'**: ce ne sono ma in verità sono ancora pochi. A noi piacciono questi ultimi. **nc**

#### MUTTI\_'ABBRACCIO' (2008)

Obiettivo della campagna **'Abbraccio'**, realizzata per Mutti nel **2008**, era lanciare i nuovi sughi, costruire **brand awareness**, spingere alla **prova del prodotto**, dare **valore** alla **marca**, differenziarsi dalla comunicazione della concorrenza, sviluppare un messaggio assolutamente diverso dagli stereotipi della categoria, in linea però con il tono di voce e lo stile di comunicazione degli altri brand Mutti. **Aldo Biasi Comunicazione** ha pensato a un **trionfale abbraccio** fra **sugo** e **pasta** come sintesi della Unique Selling Proposition del prodotto, l'**unico in grado di 'far felice' la pasta**.



#### CONAD\_'PERSONE OLTRE LE COSE' (2013)

Nel **2013**, **ABC** ha sviluppato per il suo storico cliente **Conad** un nuovo **posizionamento in comunicazione**, basato sul concetto di **vicinanza**, **trasparenza** e **sensibilità** nei confronti delle **persone** e del **mondo**, ben sintetizzato nel pay-off **'Persone oltre le cose'**. Intorno a quest'ultimo, l'agenzia ha sviluppato una campagna tv (**cdp New Avana Film**, regia di **Felix De Castro**) dove veniva enfatizzata la passione del socio **Conad** per il suo lavoro, il negozio, i clienti, tanto da non dormire la notte. Pianificata anche una **campagna radio** concentrata sulle **promozioni**.



## MEDIABRANDS, MCCANN, KINESO: IL VALORE DELLA SINERGIA

*CI SONO COSE DEL PASSATO CHE DOBBIAMO DIFENDERE CON I DENTI, PUR TRASFORMANDOLE PER RENDERLE RILEVANTI NEL TEMPO NUOVO, E ALTRE CHE DOBBIAMO INESORABILMENTE ABBANDONARE. L'APPROCCIO GIUSTO È QUELLO 'ORCHESTRALE'. 'ONE OPERATION' È LA DIMOSTRAZIONE CHE METTERE A SISTEMA TUTTI GLI ASSET TECNOLOGICI DI UN GRUPPO CONSENTE DI OFFRIRE AI CLIENTI LE MIGLIORI PIATTAFORME PER QUALUNQUE SFIDA E QUALUNQUE CONDIZIONE.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

**La holding Interpublic Group è una delle protagoniste** nel panorama pubblicitario internazionale e ha saputo 'darwinianamente' adattarsi nel tempo, con **investimenti, acquisizioni e trasformazioni** dei business models. "La 'One Operation' che ha coinvolto **Mediabrand**s, **McCann Worldgroup** e **Kinesso** è senza dubbio il passaggio strategico più rilevante della nostra storia - spiega **Daniele Cobi**anchi, ceo **McCann Worldgroup Italy** e president **Mediabrand**s Italy -. Insieme a **Marco Rapuzzi**, ceo **Mediabrand**s Italia, abbiamo sviluppato un **nuovo approccio strategico e finanziario**. Siamo tra i primi gruppi ad aver disegnato un merger che unisce il media (**Mediabrand**s, ndr), la creatività di **McCann Worldgroup** e i dati con **Kinesso**". Quest'ultima è la branca del Gruppo più giovane, lanciata ufficialmente un anno fa e guidata in Italia da **Luca Nicolai**, focalizzata sullo studio e la creazione di soluzioni, strumenti, applicazioni sempre più ottimizzati, sicuri e precisi che aiutino i marketer ad amplificare l'impatto dei **media tradizionali e addressable** attraverso l'uso dei **dati**. "La 'One Operation' - precisa Cobi  
anchi - ha l'obiettivo di strutturare un'offerta innovativa full business: **strategia, dati, adv, digital, social, content, tech, production, eventi**, interpretando la complessità di questi tempi. È un **pure-growth approach** che ci consente di cogliere le sfide che il mercato ci pone davanti. Questa operazione è stata ufficializzata poco più di un anno fa e più del **25%** dei nostri clienti ritiene questo approccio vincente".

**Quali sono i momenti salienti che hanno caratterizzato la storia della comunicazione degli ultimi due decenni?**

Faccio questo mestiere da 22 anni e quindi posso dire di aver visto tutto ciò che è accaduto: la **rivoluzione tecnologica**, l'**iper digitalizzazione**, la velocità, la **frammentazione dell'audience**, il grande successo della superficialità e la rivincita dell'etica. Abbiamo cambiato il modo di fare le scelte, di fare la spesa, di divertirci, di innamorarci, insomma di vivere.

Noi pubblicitari e professionisti della comunicazione abbiamo dovuto gestire e superare **crisi continue** a partire dal crollo delle **torri gemelle**, alla **recessione** innescata dai **mutui subprime**, alla **pandemia** e infine alla guerra in **Ucraina**. Non è stato facile, ma credo che il comparto abbiamo dimostrato grandissima **resilienza**



Marco Rapuzzi, ceo Mediabrand



Luca Nicolai, general manager Kinesso



## TRUTH WELL TOLD\_

La 'Truth Well Told' è la base su cui si fondano tutte le strategie di McCann Worldgroup, un claim che non è mai stato così attuale. A livello globale, viene utilizzato un sistema operativo che si chiama 'Truth To Meaning', un tool strategico cross discipline che permette di cogliere, per i brand, quelle verità distintive e rilevanti sulle quali costruire **piattaforme strategiche valoriali multicanale**. "Se poi pensiamo ai temi nuovi come 'purpose' e 'sostenibilità' - spiega il ceo **Daniele Cobianchi** -, ci rendiamo immediatamente conto di quanto la verità sia un prerequisito indispensabile a ogni tipo di comunicazione". McCann Worldgroup ha sempre ambito ad avere anche una **leadership culturale** e da diversi anni sta investendo in **Truth Central**, global think tank che sviluppa **ricerche proprietarie internazionali** e locali al fine di leggere e interpretare le tensioni culturali che governano il nostro tempo. "Sono felice che a dirigere il nostro reparto strategico ci sia un professionista come **Giovanni Lanzarotti**, nostro chief strategy officer e vice president di McCann Worldgroup Italia, con il quale ho la fortuna di lavorare insieme da oltre dieci anni", conclude **Cobianchi**.



e **tenacia**. Siamo in una terra di mezzo tra un passato che non è ancora passato e un futuro che è arrivato ma che non ha ancora preso appieno il governo delle nostre vite. Credo che il nostro compito, come categoria, sia quello di armonizzare passato e futuro di saper gestire bene **'tradizione e tradimento'**: ci sono cose del passato che dobbiamo difendere con i denti pur trasformandole per renderle rilevanti nel tempo nuovo e altre che dobbiamo inesorabilmente abbandonare. Per brand, agenzie e comunicatori questa sarà la cartina di tornasole.

### Come avete cavalcato l'accelerazione del digitale?

Come spiegavo precedentemente la 'One Operation' ci ha consentito di mettere a sistema tutti gli asset tecnologici di gruppo per poter offrire ai nostri clienti le migliori piattaforme digitali.



Giovanni Lanzarotti, chief strategy officer e vice president di McCann Worldgroup Italy



Alessandro Sciortino, group executive creative director McCann Worldgroup Italy

Grazie poi all'ingresso di **Daniele Bonomi** in Reprise, la nostra Digital Media Unit, abbiamo anche strutturato un'innovativa offerta Commerce. Siamo riusciti a cavalcare l'accelerazione che la pandemia ha innescato senza strascichi 'ibridando' il nostro business model e contribuendo al successo dei nostri clienti.

### Avete firmato alcune delle campagne iconiche della pubblicità. Quali sono gli elementi che rendono un progetto memorabile?

Una campagna per essere memorabile ancora oggi deve **generare valore, smuovere la coscienza** delle persone, determinare in qualche modo una presa di **posizione**. Il nostro **positioning internazionale** è **'to help brand earn a meaningful role in people's lives...'** Per noi è una sorta di linea editoriale che governa sia i processi strategici sia quelli creativi. Con **Alessandro Sciortino**, il nostro group executive creative director, ci confrontiamo spesso sul nuovo ruolo della creatività: una creatività più **'solving'** e meno **'selling'** che però non rinunci all'**emotività**, all'**entertainment** e al **crafting dell'execution**.

### Se doveste sintetizzare la vostra filosofia con un Hashtag... quale usereste?

**'#Winningtogether'** è l'hashtag che al momento ci rappresenta meglio. È ciò che ci sta differenziando in questo momento storico. In un mercato sempre più frammentato e in evoluzione l'approccio **'orchestrato'** è quello che amiamo e incentiviamo. Incentivare **inclusione, diversità e libera espressione dei talenti** è per noi indispensabile. **mc**

## DIFFERENT, LA TRASVERSALITÀ CHE RENDE DIFFERENTI

SIAMO AL CENTRO DI UN CAMBIAMENTO EPOCALE, E CHI LO STA GIÀ SPERIMENTANDO NON SOLO A PAROLE, MA NEI FATTI, SARÀ VINCENTE. PER RIUSCIRE AD ESSERE PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO È NECESSARIO UN APPROCCIO 'T-SHAPED', CAPACE DI GARANTIRE UN'OFFERTA REALMENTE TRAVERSALE, MEGLIO SE NATURALMENTE INTEGRATA. COME QUELLO DI DIFFERENT.

DI MARINA BELLANTONI

**Different nasce, a fine 2020**, dalla fusione di tre realtà presenti sul mercato da oltre un ventennio. Un'evoluzione, quella della communication company, che ha preso corpo e ha avuto un'accelerazione centripeta nel momento della fusione. Più di **160 risorse**, un fatturato di oltre **25 milioni** e una **vastità di offerta** (dalla **creatività** al **content**, dalle **PR** agli **eventi**, dal **media** alle **ricerche di mercato**, dal **loyalty** a un'area di **innovation**), prodotta tutto sotto lo stesso tetto, rappresentano un plus difficile da trovare sul mercato. Un approccio vincente che già l'anno successivo alla nascita della società le ha fatto meritare numerosi premi in occasione degli **NC Awards**, degli **NC Digital e Influencer Marketing Awards** e del premio **Facebook e Instagram**. Con **Davide Arduini**, chairman, e **Massimiliano Gusmeo**, ceo, scopriamo i punti di forza della società e tracciamo gli step della storia della comunicazione.

**20 anni di Adc Group. 20 anni di comunicazione. Quali gli step più significativi?**

(Arduini) Continuiamo a vivere in un costante cambiamento, specialmente in questi ultimissimi anni. Ripercorrere i vent'anni appena passati non è un'operazione semplice. Una delle prime cose che possiamo considerare è il passaggio dalle **competenze verticali** (che oggi ci sono ancora e continuano a essere sempre più diversificate, ndr) a quella delle **competenze trasversali**, o meglio ancora integrate, perché è proprio il mercato che ce lo richiede. Ci sono poi cose che continuano a fare da collante, oggi come allora, come ad esempio la **creatività** e la **lettura dei dati**, due mondi solo apparentemente agli antipodi, ma ora sempre più legati tra di loro. In

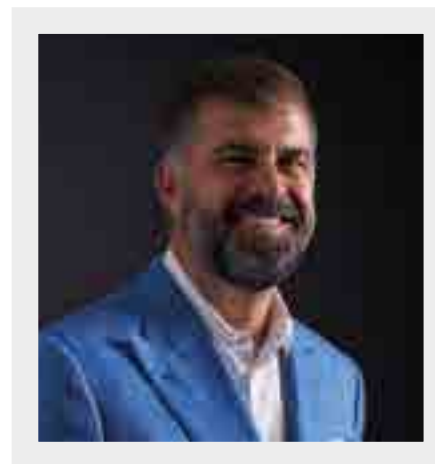
tutto questo, se dobbiamo identificare un fenomeno evolutivo più importante di altri, direi sicuramente la **rivoluzione digitale**, negli **strumenti di marketing** come in quelli di lavoro, oltre naturalmente nei **consumi** e nella **cultura** in generale della nostra società.

**Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

(Arduini) Riprendendo quelle che sono state le evoluzioni del nostro settore negli ultimi decenni, direi che **Different** ne è probabilmente un **emblemma**. Siamo nati **naturalmente integrati**, con diverse aree specializzate all'interno del nostro team, tutte operanti in sinergia tra di loro. Lo abbiamo ripetuto spesso, a partire dal nostro Manifesto dal primo giorno della nostra nascita, abbiamo un approccio **'T-shaped'**, sia come company a livello **organizzativo** che come **mindset** che guida le singole persone che fanno parte del nostro team. Aggiungiamo anche la possibilità di partire sempre dalle ricerche di mercato che permettono di cogliere gli **insight strategici** più rilevanti, quelle intuizioni che ci portano poi a realizzare le attività che hanno un impatto per il **business** dei nostri clienti.

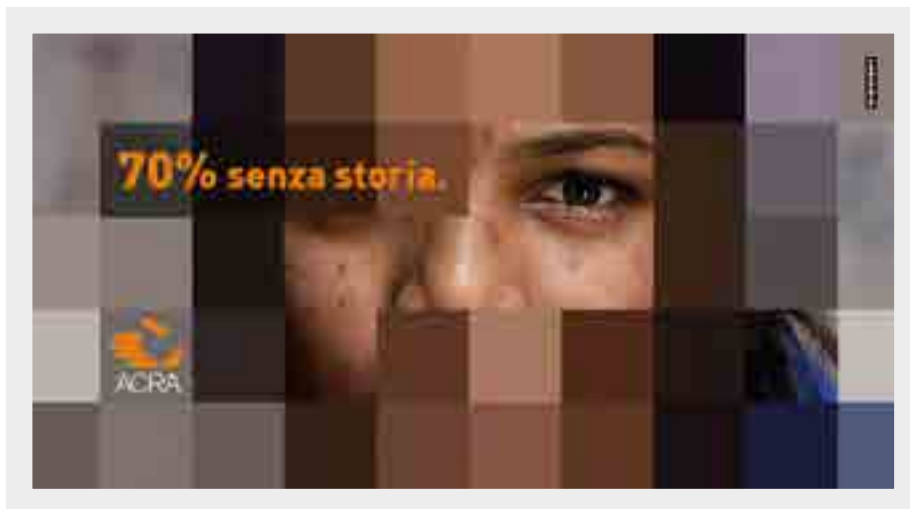


Massimiliano Gusmeo, ceo Different



Davide Arduini, chairman Different





Campagna RiTratta realizzata per Acra, dedicata al tema della tratta di essere umani e in particolare delle donne

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale e a un consumatore sempre più evoluto?**

(Gusmeo) Partiamo già da un ottimo punto se pensiamo che Different ha fatto propria una **cultura digitale** da diversi anni perché, come si dice spesso, se vuoi rispondere alle esigenze dei clienti prima devi essere tu stesso a sperimentare soluzioni e crescere con esse. Quando la pandemia ci ha colpiti eravamo **prontissimi**, perché eravamo già completamente digitalizzati e con servizi evoluti, sia verso la forza lavoro sia verso i nostri clienti.

**Qual è il ruolo della creatività oggi?**

(Gusmeo) **Creatività** è una parola che **contiene tutto**, ogni cosa nella nostra vita è pervasa da atti creativi e non dobbiamo mai dimenticarlo perché fa davvero la differenza ed è il sale della vita stessa che altrimenti risulterebbe un tantino monotona. Per questo trovo strano che quando si parla di **creatività** nel nostro **mestiere**, molti pensino subito a degli strani esseri che producono **idee folli**, la maggior parte delle volte inapplicabili e vi assicuro che è questo che si sente in giro. La creatività non è un inutile esercizio irrazionale e/o persone che si vestono

e pensano in maniera eccentrica. Dobbiamo provare ad uscire da questo luogo comune, perché la creatività è centrale in ogni cosa e senza di essa non siamo nulla.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

(Arduini) Ogni epoca vive delle sue peculiarità, la nostra **trasformazione** è stata anche la **trasformazione dei clienti**. Ci sono aziende sempre più competenti, che operano in mercati sempre più complessi e diversificati. I nostri team di lavoro possono offrire **competenze integrate** per rispondere al meglio alle molteplici esigenze dei brand e dei loro manager. L'avvento del **digitale** ha poi facilitato sicuramente il lavoro con le aziende clienti, potendo rendere il **workflow** e gli **output** più performanti, anche a distanza. Il collante di tutto però per fortuna rimane ancora il rapporto umano, il calore della presenza e l'energia degli incontri.



Different vanta un'offerta realmente integrata, garantita da professionisti con competenze trasversali: dalla creatività al content, dalle PR agli eventi, dal media alle ricerche di mercato fino al loyalty



A sx: nel progetto 'Spesa Difesa' per Selex, l'utilizzo di un supereroe ha permesso di sdrammatizzare e alleggerire il momento della spesa. A dx: La campagna 'Benvenuti nella Cotton Zone' di Cottonella è nata per raccontare la dimensione sensoriale del benessere

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

(Arduini) Girarci indietro e vedere quello che abbiamo lasciato alle spalle e abbiamo costruito fino a oggi mette davvero i brividi, non siamo soliti farlo spesso, visto che da imprenditori abbiamo sempre una visione rivolta alle esigenze odierne e alle possibilità future. Tra i tanti settori con i quali abbiamo da sempre collaborato e con il quale anche oggi ci stiamo impegnando con forza c'è sicuramente quello no profit e delle Onlus, un esempio è la campagna 'RiTratta' realizzata per Acra e dedicata al tema della

tratta di essere umani e in particolare delle donne. Quest'ultimo, come tanti altri, è un esempio di come la comunicazione possa e debba assumersi delle responsabilità per il miglioramento non solo economico ma anche **sociale**. Andando a pescare invece alcune tra nostre più recenti campagne, vorrei citare due importanti progetti. Il primo è 'Spesa Difesa' per Selex, che ha coraggiosamente vinto la sfida di **comunicare la gdo** in maniera **unica, efficace e differenziante** nel mercato attuale. L'utilizzo di un supereroe dallo stile cinematografico ma divertente ha permesso di sdrammatizzare e alleggerire il momento della spesa per i consumatori. Il secondo è 'Benvenuti nella Cotton Zone' di Cottonella, un concept ideato da un team tutto al femminile per raccontare la **dimensione sensoriale del benessere** che ci viene regalata da un brand storico che ha fatto del cotone e della morbidezza il suo marchio distintivo.

**HASHTAG? MEGLIO UN FTAG\_**

Dalla sua nascita, Different ha deciso di personalizzare un 'Hashtag' e farlo diventare uno 'Ftag' che rappresenta il simbolo **distintivo** e il **pittogramma** che pervade il suo logo, la sua immagine, i suoi uffici, oltre a tante altre iniziative, come ad esempio il progetto editoriale **Ftag The Mag**, pubblicato con cadenza periodica e dedicato ai trend più importanti del mondo della comunicazione.

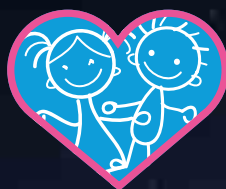


**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti ci aspettano?**

(Gusmeo) Siamo al centro di un cambiamento epocale, Different lo sta già sperimentando non solo a parole, ma nei fatti. Qualcuno parla di **web 3.0**: è il web 'evoluto' che stiamo chiamando **Metaverso**. Al netto delle nomenclature, stiamo assistendo a una evoluzione che porterà il web e i suoi utenti in contesti sempre più virtuali, ogni cosa assumerà una terza dimensione e non vivrà più a due dimensioni come siamo abituati oggi. Può sembrare banale, ma le implicazioni saranno incredibili: immaginate esperienze di acquisto virtuali per non parlare del **lavoro** vero e proprio nel metaverso, i **viaggi** e tantissimo altro ancora. Stiamo iniziando a intravedere le **potenzialità** che appaiono davvero infinite, per questo è eccitante farne parte e **contribuire al cambiamento**, anche Different c'è!

nc





Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

# MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



Diventare grandi è un viaggio che ha bisogno del sostegno di tutti: IBM Italy Volunteering dona ai nostri bambini momenti speciali in assenza di gravità.

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

MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.  
powered by Acone Associati & Coo'ee

## VMLY&R ITALY, TRA REALE E DIGITALE L'OBIETTIVO È LA 'CONVERSIONE'

IN UNA PROGRESSIVA IBRIDAZIONE TRA I DUE MONDI I RISULTATI GUIDANO LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DELL'AGENZIA CHE RIFIUTA I SOLITI MODI DI VEDERE, PENSARE E AGIRE. QUESTO GRAZIE AD ATTIVITÀ CHE UNISCONO LE PERSONE CON CONNESSIONI STIMOLANTI. IL RISULTATO? PROGETTI CHE PORTANO LE MARCHE PIÙ VICINO AI CLIENTI, I CLIENTI PIÙ VICINI ALLE COMMUNITY E LE COMMUNITY PIÙ VICINE A TUTTI I CITTADINI DEL MONDO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

### Non è possibile sintetizzare in un hashtag la sua essenza.

Sarebbe riduttivo e limitante per un'agenzia che da sempre vanta un approccio unconventional, una vision futuristica, al passo con i tempi, e, nella propria genesi, la capacità di operare in modo trasversale e multidisciplinare. Come spiega il general manager **Francesco Lucchetta**: "I cambiamenti societari si sono espressi in relazione all'evoluzione tecnologica vedendo la fusione tra realtà con **natività differenti** (Y&R e VML) diventare un solo organismo **multidisciplinare** con uno spiccato orientamento al futuro. La dinamica più interessante che stiamo esprimendo oggi riguarda il tema del **'commerce'**, ovvero la nostra attenzione alla **'conversione'** che non consideriamo più come ultimo step del funnel, ma come **obiettivo continuo** delle nostre attività di **comunicazione**". VMLY&R Italy è in grado di operare per i propri brand in modo davvero trasversale, avendo consapevolezza del potenziale di **posizionamento** del brand in modo strategicamente solido e rilevante e accompagnando le marche fino alle attività più tattiche e **always on**, siano esse ascrivibili all'ambito **social** o all'**experience** degli atti di acquisto di tutti i giorni.

**Può dirci quali sono, secondo lei, gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

La **digitalizzazione** ha cambiato completamente il panorama della comunicazione

Francesco Lucchetta,  
general manager VMLY&R Italy



sia dal punto di vista dei **contenuti** sia delle **connessioni**. Il driver principale di trasformazione ha riguardato le dimensioni delle audience con una riduzione progressiva dei momenti di comunicazione mainstream in favore di una progressiva **targettizzazione** fino ad arrivare alla possibilità di relazioni personali **'one to one'**.

**Consideriamo la 'digital transformation' che ha caratterizzato anche la comunicazione negli ultimi anni. Qual è la vostra posizione?**

Il **mondo della comunicazione** ha reagito a questi due anni dimostrando un'**elasticità superiore** rispetto a molte aree di business con le quali ci interfacciamo. Questo perché la tematica della **digital transformation** è presente nelle nostre consulenze al mercato da molto tempo. Diciamo che in questo periodo siamo passati **dal dire al fare**, mettendo in pratica, in fretta, temi che precedentemente venivano considerati da molte aziende non ancora prioritari.

**Quali sono i nuovi focus della creatività oggi?**

Dobbiamo saper **cogliere l'attenzione** delle persone dicendo o mostrando cose che abbiano un valore per i brand. Questo diventa sempre più difficile perché ci confrontiamo con milioni di **creator** che con uno **smartphone** possono in pochi secondi creare contenuti di altissimo livello (emozionanti, divertenti, pieni di vita e soprattutto ogni giorno nuovi).





La campagna Telecom Italia 'Comunicare è vivere' (Young & Rubicam, 2004), con Gandhi come protagonista, è una delle più premiate nella storia della pubblicità italiana

**Il vostro rapporto con i clienti è cambiato nel tempo? Su quali valori si fonda?**

Il rapporto non è mai cambiato. Valgono sempre i principi della reciproca fiducia, della collaborazione, della proattività. Nella nostra relazione con i clienti facciamo parlare soprattutto il lavoro che facciamo ogni giorno, senza sosta.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

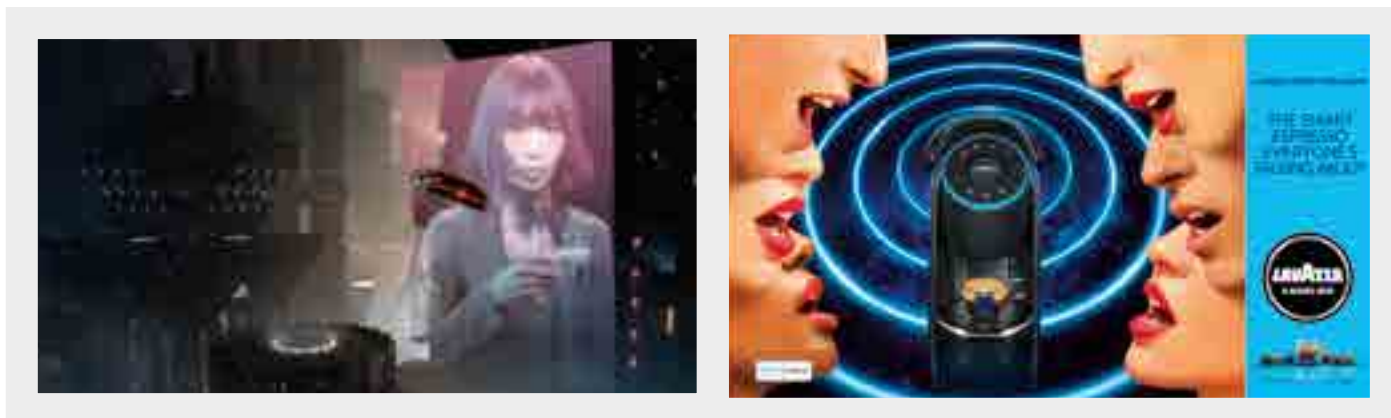
Considerando un arco temporale piuttosto allargato, penso che uno dei nostri maggiori successi sia quanto siamo riusciti a fare insieme a Lavazza a livello globale in questi anni, accompagnando un grande brand Italiano nel mondo e costruendo una personalità contemporanea e distintiva, fuori dai cliché, aperta al mondo pur rimanendo indiscutibilmente italiana.

Pensando al passato vorrei citare una delle campagne più premiate

nella storia della pubblicità italiana, il memorabile film istituzionale 'Comunicare è vivere' con Gandhi come protagonista, un commercial epico, di grande empatia e di grande successo, sul tema della Pace e sul ruolo della comunicazione moderna. Realizzato per Telecom con la regia di Spike Lee e la direzione creativa di Cernuto e Pizzigoni, vincitori anche di un Leone a Cannes. Era il 2004 e l'agenzia a quei tempi si chiamava Young & Rubicam.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti aspettarci?**

I prossimi 20 anni saranno segnati da una progressiva ibridazione tra mondi, quello reale e quello digitale. Al di là dei device che già oggi permettono questo tipo di transizione, la comunicazione si dovrà muovere in modo fluido e senza soluzione di continuità tra le diverse dimensioni della nostra vita. Dovremmo guardare alla tecnologia senza perdere contatto con la realtà e alla realtà senza dimenticare quanto la tecnologia la sta trasformando. **mc**



La campagna global Lavazza 'A Modo Mio Voicy' per il lancio dell'esclusiva macchina da espresso con Alexa integrata ha previsto spot, social, display, videostategy e maxi impianti Out Of Home

## CONNEXIA: CREATIVITÀ, DATI E TECNOLOGIA PER UNA CRESCITA CONSAPEVOLE

*CRESCERE PER I CLIENTI E CON I CLIENTI, GRAZIE A UN APPROCCIO TRASPARENTE E MULTIDISCIPLINARE. È NECESSARIO PROPORRE STORYTELLING ORIGINALI, CREDIBILI ED EFFICACI. INSIEME A STRUMENTI PER 'LEGGERE' AL MEGLIO I TRAGUARDI RAGGIUNTI. IL PROSSIMO STEP? DIVENTARE B-CORP E CONTINUARE COSÌ A CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO GLOBALE, AL BENESSERE UMANO E ALLA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE.*

DI MARINA BELLANTONI

**Connexia è sul mercato dal 1997**, e non si è mai fermata, anzi, la crescita più importante l'ha realizzata negli ultimi cinque-sei anni, restando sempre coerente e fedele all'unicità del proprio brand, al proprio set valoriale e alla metodologia di lavoro. "Siamo una **marketing & communication company** - spiega **Paolo d'Ammassa**, ceo & founding manager - che supporta la **crescita** e la **trasformazione** del business dei propri clienti attraverso **strategie consulenziali** di comunicazione, innovazione, creatività, tecnologia, content, data e media. A oggi, possiamo contare su un team **multidisciplinare** di **150 persone**, con un approccio distintivo da sempre **anticipatore** delle evoluzioni della nostra industry, in termini sia di **mercato** sia di **cultura organizzativa**. Non a caso il nostro position statement è: **'Creativity in love with data & technology'**".

**Quali sono le milestone che hanno caratterizzato la vostra crescita?**

La creazione della **funzione Innovation**, per affrontare e gestire in maniera strutturata tutto il tema della digital transformation e dei progetti a elevato contenuto di inno-

vazione; la nascita della **divisione Corporate Communication**, trasversale a tutte le unità di business dell'agenzia e creata con l'obiettivo di rafforzare l'offerta di servizi di reputation analysis & monitoring, comunicazione economico-finanziaria, csr, crisis & issue management, content & storytelling, portando il meglio del linguaggio consumer in ambito istituzionale; l'**acquisizione** della società specializzata in digital marketing **Ragoo**, per rafforzare l'area Digital Media di Connexia integrando nativamente **dati, creatività e media**; il lancio di **Connexia Health**, la divisione dedicata alla costruzione di **strategie multicanale** per i brand del settore Pharma & Healthcare, ma anche di **Connexia Branding**, interamente dedicata alle attività di brand advisory, corporate & product branding; la scelta di dotarsi di una casa di produzione interna, **Connexia Media House**, un hub creativo e di contenuto

che sviluppa progetti di comunicazione in modalità 'digital-first'. Da ultimo, ma non ultimo, l'essere diventati nel 2020 **Società Benefit**, ufficializzando un percorso fatto di **responsabilità sociale e impegno etico**, rispettando volontariamente i più elevati standard di **responsabilità e trasparenza**, dando lo stesso peso agli obiettivi economico-finanziari e a quelli collegati all'impatto sociale e ambientale, mettendo a segno un cambio di paradigma radicale rispetto al modello di business tradizionale focalizzato sul solo profitto.

Fino ad arrivare a **dicembre 2021** quando, con risultati superiori del 30% rispetto all'esercizio precedente e un **fatturato di oltre 23 mln**, abbiamo perfezionato l'in-



Paolo d'Ammassa,  
ceo & founding manager Connexia



## LE CASE HISTORY\_FASTWEB & SAP

Connexia sceglie di parlare di due progetti che raccontano molto del suo dna. Il primo è 'Close the gap, open Your future', un murale simbolo di equality ideato per raccontare l'impegno di uno dei suoi clienti storici, **Fastweb**, che si concretizza in un'opera site-specific che è anche un progetto di riqualificazione urbana: copre, infatti, la facciata di una casa di ringhiera in via De Castilia 20, dove ha sede la 'Biblioteca degli Alberi' di Milano. E proprio come un albero, il **murale**, realizzato dallo street artist **Giulio Rosk**, con una superficie di 500 mq e affacciato su un parco frequentato da famiglie, dà ossigeno alla città, essendo realizzato con 55 KG di vernici Airlite, le 'mangiasmog'.

Il secondo progetto è 'Festa delle Mamme', realizzato per **Sap**, con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti sul tema della **diversity and inclusion**, stimolando la discussione intorno al tema delle **coppie arcobaleno**. Un implicito invito a prendere una posizione, schierarsi, esprimere la propria opinione su di una tematica oggi più che mai attuale e, al contempo, comunicare l'impegno di Sap nel contribuire a 'rendere il mondo un posto migliore': un commitment che va ben oltre le sole soluzioni tecnologiche sviluppate dall'azienda tedesca.



gresso in **Retex Group**, attiva nell'innovazione e trasformazione digitale del retail, segnando il **passaggio** da un **azionista finanziario** a un **azionista industriale**, confermando il management team e consolidando un Gruppo da 75 milioni, 7,5 milioni di Ebitda e oltre 450 persone. Grazie alla combinazione strategica di competenze e talenti, abbiamo l'ambizione di poter innovare insieme il futuro delle marche e di tutti gli ambiti della **customer & shopping experience**, puntando a chiudere il 2022 con 100 mln di fatturato e proseguendo il nostro percorso di **Società Benefit** all'interno del Gruppo, con cui siamo allineati anche sui valori legati ai temi della **diversità** e dell'**inclusione**.

### Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?

In alcune aree pensiamo di essere un po' più avanti del mercato: nella **strategia**, nell'**innovazione**, nel **design di prodotti**. Oggi, abbiamo tre piattaforme tecnologiche proprietarie - **Connexia Outcomes**, **Connexia Seo Defender**, **Connexia Audience Tracker** - a supporto dei servizi offerti, tutte con logica freemium e tutte ottime testimonial della nostra filosofia, dell'approccio **Titan** e delle nostre expertise consulenziali. Le nostre soluzioni sono tutte pensate per facilitare il lavoro del '**nuovo**' Cmo, chiamato a prendere decisioni **real time** supportate dai **dati**, guidare processi di **trasformazione del business** e identitaria delle marche, conoscere **leve di marketing emergenti** e governare una **frammentazione del customer Journey** senza precedenti, spesso in un contesto di **riduzione di budget**.

Per noi resta centrale anche il **fitting** con il **brand**. La **co-creazione**, lavorare a stretto contatto con i clienti è un must: studiamo e

progettiamo **modalità di confronto aperte e nuove**, per definire e raggiungere gli obiettivi finanziari, di soddisfazione e crescita di ogni singolo cliente. Puntando molto sulla solidità strategico-creativa dei nostri progetti di comunicazione.

Più in generale, tra i nostri punti di forza c'è sicuramente la **capacità di evolvere rapidamente e anticipare i cambiamenti**. Ci confrontiamo con le tematiche legate all'innovazione nel senso più ampio del termine, guardando non solo alla tecnologia, ma anche e soprattutto alle **modalità di approccio** alle sfide progettuali e alle modalità di implementazione, mettendo a sistema, in ottica **collaborativa**, processi, know-how e clienti.

### Qual è il ruolo della creatività oggi?

La **creatività** occupa un ruolo centrale nelle scelte di comunicazione dei brand e anche per noi: 'in love', con **dati e tecnologia**! In Connexia la creatività fa rima con **approccio data-driven**, innovazione tecnologica, **storytelling**, idee multi-channel efficaci. È stata un **asset fondamentale** per superare con reattività gli ultimi difficili anni, surfando la **trasformazione del mercato**, e lo è ancora di più in questa fase di ripartenza e di cambiamento, in cui, come professionisti della comunicazione, siamo chiamati a ripensare e rinnovare i nostri metodi di lavoro per corrispondere alle nuove esigenze dei brand e supportarli nel prendere posizione sui principali temi di attualità. La **creatività** è il **vero abilitatore** di questo **rinnovamento**. Anche per questo motivo coltiviamo con orgoglio il nostro **bacino interno di talenti creativi**, negli ultimi cinque-sei anni più che raddoppiati, come conseguenza di grandi investimenti, soprattutto in formazione e innovazione.



Il progetto 'Festa delle Mamme', realizzato per Sap, è nato con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti sul tema della diversity and inclusion, stimolando la discussione intorno al tema delle coppie arcobaleno

#### **Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con i clienti?**

Lavoriamo da sempre sulla qualità della relazione agenzia-cliente: è davvero importante essere percepiti e considerati realmente come partner, costruire un solido rapporto di reciproca fiducia, quasi come se Connexia fosse un'estensione del reparto MarCom delle aziende, una specie di 'braccio armato' che rende le aziende più forti, efficaci, competitive. Siamo passati da un rapporto "ricevo il brief e ti presento delle proposte" a un "ragioniamo insieme e co-creiamo strategie di comunicazioni uniche ed efficaci".

#### **Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale e a un consumatore sempre più evoluto?**

La risposta più efficace è 'crescere' sui progetti e insieme ai progetti **accelerati dalla trasformazione digitale**: un approccio che ci permette di mettere al tavolo tutte le nostre discipline e il nostro **modello di lavoro**, e, allo stesso tempo, **sperimentare**. Le imprese stanno attraversando un momento storico unico e cercano partner in grado di capirne le dinamiche e attivare processi di cambiamento e sviluppo, sia in ambito comunicazione sia in ambito business, integrando **creatività, dati, innovazione e media**. La forza distintiva di Connexia risiede nel nostro **approccio multidisciplinare e collaborativo**, in grado di unire **pensiero strategico e creativo outstanding**, soluzioni di **digital marketing** innovative, guida al **cambiamento, esecuzione eccellente e misurazione trasparente**.

#### **Pensiamo al passato della comunicazione: quali gli step più significativi?**

Il **digital** è sicuramente il **game changer** degli ultimi 20 anni. Pensiamo ai **social network** e al **mobile**, in primis, ma anche, più in generale, all'**evoluzione della tecnologia** in tutte le sue forme. L'accelerazione innescata dai cambiamenti tecnologici, negli ultimi due decenni fino a oggi, è stata fortissima e ha profondamente ridisegnato la nostra **industry**, mettendo il **dato** al centro delle strategie di comunicazione dei brand. È cresciuta e ha preso forma nei marchi la consapevolezza

di dover scegliere **come** raccontarsi facendosi guidare dall'analisi dei dati, dell'audience, del target, di trend e contesti. Due **mondi** apparentemente lontani (**comunicazione e dati**, ndr) hanno finito con l'incontrarsi e diventare l'uno funzionale e indispensabile all'altro nella costruzione di storytelling originali, credibili ed efficaci.

#### **Guardiamo al vostro futuro. Quali nuove frontiere esplorerete?**

Al primo posto nell'"agenda" di Connexia c'è la prosecuzione del percorso di **integrazione con la tecnologia**, guardando innanzitutto a **Metaverso & Web3**. Un percorso che passa anche attraverso l'unione tra **Retex e Connexia**: una **combinazione strategica** di **competenze** e di **talenti**, in ambiti diversi ma complementari e integrati, al servizio di nuove esigenze di partnership strutturate, richieste dai brand e cruciali per i nuovi scenari di mercato. **Servizi digitali** a supporto di una pratica **retail** che, grazie all'**innovazione tecnologica**, diventa comune a tutte le industry. Non meno fondamentale per noi è testare il nostro modello di agenzia nel mercato post-pandemico. Vogliamo continuare a **crescere consapevolmente**, con una strategia precisa che condividiamo periodicamente con tutti i nostri stakeholder. Prestiamo attenzione ai collaboratori, all'etica professionale, ai modelli di restituzione alla comunità, all'ambiente. In questi giorni è stato pubblicato il nostro **secondo Report d'Impatto** e, al pari del primo, pubblicato in piena pandemia da Covid-19, fotografa quanto fatto finora e traccia la direttrice per le azioni future. Oggi puntiamo ad alzare ancora di più l'asticella, annunciando la **volontà di diventare B-Corp**. È un percorso in divenire, ma vogliamo condividere fin da ora il nostro approccio. Per il secondo Report d'Impatto, abbiamo confluito tutte le nostre azioni all'interno di **sei** dei diciassette **obiettivi SDGs** dell'**Agenda 2030** delle Nazioni Unite, sottoscritta con l'intento di contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente. Mi preme sottolineare la volontà di essere il più possibile trasparenti e di dare a tutti i nostri stakeholder gli strumenti per 'leggere' al meglio i traguardi raggiunti finora, e a noi stessi l'opportunità di tracciare in modo puntuale le sfide e gli obiettivi futuri. **nc**





NEW LIGHT

full service



Virtualset Moda Concerti Spettacoli Fiere Convention Eventi Speciali

Via Mario Pagano 58/60 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Tel. +39 02/48.40.07.48 - Fax +39 02/48.40.07.94

[www.newlightitalia.it](http://www.newlightitalia.it) - [info@newlightitalia.it](mailto:info@newlightitalia.it)

Cod. Fiscale e P. IVA: 12292310153

## FCB PARTNERS: VINCE IL CORAGGIO DI SPERIMENTARE

UN APPROCCIO DA 'OLD START-UP', IN CUI RISORSE GIOVANI SI FONDONO CON UN MANAGEMENT ESPERTO CHE NE GUIDA LA ROTTA. UNA FILOSOFIA 'OPEN MINDED', MA CON L'IDEA CREATIVA SEMPLICE, EFFICACE E CAPACE DI COMUNICARE SEMPRE AL CENTRO. QUESTI I SEGRETI DELL'AGENZIA GUIDATA DA GIORGIO BRENNNA PER EVOLVERE CON LUNGIMIRANZA.

DI MARINA BELLANTONI

Sono due le parole chiave dell'**#bravetogether** con il quale la società guidata da **Giorgio Brenna** chiude ogni presentazione. 'Brave', che si riferisce al **coraggio** di fare ciò in cui si crede e non solo ciò che viene chiesto, e 'together', che rappresenta il suo **modus operandi** che vede il team **lavorare e vincere insieme**, da sempre, sia come **agenzia** sia con i **clienti**.

Un approccio che le ha garantito continuità e successo anche negli ultimi anni, periodo in cui, come molte altre società, ha subito numerose trasformazioni. Il cambiamento fondamentale? Quello che, due anni fa, ha visto il chairman & ceo **Giorgio Brenna** acquisire l'agenzia dal Gruppo al fine di guidarla in prima persona con maggiore **efficacia e libertà**. "Rimaniamo parte del network Fcb - racconta Brenna -, ma come una **consociata**, non più come proprietà del **gruppo Ipg**. Siamo più liberi, più leggeri, più **veloci e competitivi**. Mi piace paragonarci a una **bici da corsa**, dove togliendo peso e aumentando la qualità delle componenti, si ottiene una **performance superiore**. E si **vince**. In questo caso, le nostre componenti principali sono la **creatività**, quella pura che punta sulle idee e un'**esecuzione multicanale** capace di raggiungere il target in maniera sempre rilevante".

I suoi punti di forza rispetto ai competitor? L'essere una **'old start-up'**, cioè una realtà in cui risorse giovani si fondono con un

management esperto che ne guida la rotta. Il **meglio** di due mondi uniti in un'unica offerta. E poi la **curiosità** e l'**apertura mentale** che la portano a evolvere prima degli altri.

**Partiamo dalla comunicazione e dalla sua evoluzione dal 2002, anno di nascita di Adc Group, a oggi...**

Vent'anni fa il digitale entrava nella sua prima fase matura. Il **web 1.0**, quello dei **siti** e di **motori** di ricerca. È stato il primo scossone alla tradizionale visione della comunicazione **'broad'**, cioè diretta a una indistinta massa chiamata **'target'**. Il **web 2.0** ha introdotto i social e la comunicazione peer to peer, **YouTube** e i **creator**, il broadcasting ha lasciato spazio al **narrowcasting**, una comunicazione più precisa e più appuntita in cui ognuno ha potere decisionale sul palinsesto delle proprie forme di **entertainment**. Oggi entriamo a velocità sempre crescente nel **web 3.0** che è il web della **'confluenza'**: **social media**, **creator**, **IoT**, **intelligenza artificiale**, **AR** e **VR**... tutto finisce in un calderone che oggi chiamiamo **Metaverso** e da cui dovrà rinascere la realtà. Che chiameremo **umentata**,

Da sx: Gianluca Belmonte, executive creative director; Fabio Bianchi, managing director; Riccardo Setti, head of digital and social; Giorgio Brenna, chairman & ceo; Alessandro Antonini, chief creative officer; Vanessa Miccoli, associate creative director Fcb Partners







A sx: 'Call 4 Margherita', progetto premiato all'Adci e carico di significato anche per il suo valore sociale. A dx: il progetto 'Tam Airlines', Leone a Cannes nel 2015



virtuale, estesa, integrata o disgregata, ma che comunque sarà il rinnovato terreno di gioco per la **comunicazione**.

**Rimanendo sul digitale, quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla sua crescita prorompente?**

Invece di frammentare le nostre risorse per correre dietro alle mode, abbiamo puntato sulla **formazione** e la **creazione interna di competenze trasversali** che possono coordinare progetti anche oltre i limiti delle competenze di agenzia. Inoltre, abbiamo aperto da poco una sigla interna, 'Mile 52', dedicata a ciò che attiene **digital e social**, dove ormai l'**internalizzazione di competenze verticali** è una assodata necessità per ogni agenzia che voglia competere a 360°.

**E la creatività? Qual è il ruolo oggi?**

Lo stesso di sempre: **rendere rilevante un messaggio**. Dare alla comunicazione razionale di cui ha bisogno il **marketing**, quella capacità di imporsi, diventare **visibile** e **catturare** non solo la mente ma anche il **cuore** dei consumatori.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Non è cambiato. Per scelta. Abbiamo scelto di rimanere dei **Partner**, non dei semplici fornitori. Ed è una scelta che si può ritrovare già nel nome dell'agenzia.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

Dal passato prossimo sceglierei 'Tam Airlines', un progetto ancora oggi innovativo, Leone a Cannes nel 2015. Più di recente 'Call 4 Margherita', progetto premiato all'Adci durante l'anno passato e carico di significato anche per il suo valore sociale.

**Pensiamo al futuro. Quali cambiamenti ci attendono?**

La **comunicazione** è il regno in cui tutto si modifica e nulla cambia. Nei prossimi anni vedremo sbocciare il **Metaverso**, vivremo la **realtà virtuale e aumentata**, comprenderemo **sneakers** per i nostri avatar e ci stamperemo il cibo invece di cucinare. Ma alla fine, a farci decidere per un brand o per l'altro, per un prodotto o per un servizio, sarà sempre un'**idea creativa**. **Semplice, efficace e capace di comunicare.** **nc**



Nella sede di Milano, Fcb ha creato un ambiente moderno e dinamico. Un'idea di lavoro fluida, dematerializzata e flessibile dove gli spazi liberano il potenziale delle persone

## CASIRAGHI GRECO&, CREARE MITI SENZA PERDERE LA 'ZUCCA'

*RESTARE CON I PIEDI PER TERRA, INNOVANDOSI, CON LA CONSAPEVOLEZZA CHE L'IDEA CREATIVA DEBBA RIMANERE IL FULCRO PER CAMPAGNE MEMORABILI. ECCO LA STRADA DA PERCORRERE PER RIMANERE COMPETITIVI E OFFRIRE PROGETTI CAPACI DI CONIUGARE STRATEGIA CREATIVA E STRATEGIA MEDIA. VE LO SPIEGA UN'AGENZIA CHE È STATA CAPACE DI LANCIARE ICONE PUBBLICITARIE, MA ANCHE DI 'RINFRESCARE' BRAND O CLAIM ANNOIATI.*

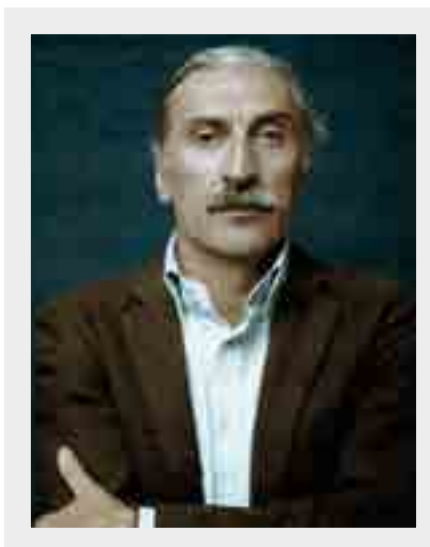
DI MARINA BELLANTONI

"Abbiamo avuto la fortuna di **'nascere'** con alcuni tra i primi veri clienti digitali in Italia. Abbiamo **'creato'** e lanciato **Conto Arancio** e **Genialloyd** da zero. Abbiamo dovuto fin dall'inizio pensare a campagne che avessero la potenzialità di essere declinate su ogni mezzo. Non so se siamo noi a essere andati incontro alle nuove necessità di mercato o se sono loro a essere venute contro di noi con la forza d'urto di uno tsunami. Oggi, però, per molti dei nostri clienti curiamo dalla comunicazione in **store** alla **tv**, fino ai **social**". Così esordisce in questa intervista **Cesare Casiraghi**, ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&, spiegandoci la genesi dell'agenzia da lui stesso fondata più di 20 anni fa. Un'agenzia i cui punti di forza sono la capacità di **creare notorietà di marca**, con posizionamenti memorabili (per es. i lanci di **Ing Direct**, **Genialloyd**, **Chebanca!**, **Pittarosso**, ndr), ma anche di **rilanciare e riposizionare brand** (come **Flora**, il riso del benessere), e ancora **reinterpretare claim 'antichi'** (come quello di **Curtiriso**, il grande classico italiano, ndr).

**Anche voi avete da poco girato la 'boa' dei vent'anni...quali le pietre miliari della comunicazione in questo lasso di tempo?**

È facile dare una risposta generica, tipo: l'avvento del **digitale** ha cambiato tutto.

Cesare Casiraghi,  
ceo e direttore creativo Casiraghi Greco&



Ma è difficile cercare di segnare delle **pietre miliari**. Perché è stata un'evoluzione **tanto veloce** quanto **fluida** e **interconnessa**. Possiamo dire che il passaggio del **computer** da strumento di **calcolo** a strumento di **comunicazione** è il punto di **partenza**, così come la **trasformazione** del **telefono** da **voce** a tutto è l'altro cardine di questo nuovo corso. Oggi dobbiamo inseguire **social**, **influencer**, **cookies**, ecc., senza dimenticare che la **televisione** rimane il mezzo **portante** e, al momento insostituibile, per creare **brand awareness**.

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale e a un consumatore sempre più evoluto?**

Che il consumatore sia sempre più evoluto è tutta da vedere. Per il resto è una questione di **risorse**.

Una volta bastavano un **art director**, un **copywriter** e un **responsabile media** per mettere a regime una campagna. Oggi le figure chiave si sono moltiplicate e il **'reparto digitale'** è decisamente più numeroso di qualsiasi altro gruppo nell'agenzia.

**La creatività rimane la protagonista nel processo di comunicazione?**

Certo. Oggi, più che mai, è necessario uno sforzo per trovare un'idea che abbia nel dna la possibilità di vivere su tutti i mezzi, magari sotto vesti diverse, ma sempre allineata al pensiero originario.





A sx: 'Gli Amigos' di Parmigiano Reggiano, progetto crossmediale realizzato con Rai Pubblicità. A dx: Campagna realizzata per Curtiriso, il grande classico italiano



**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Le aziende sono mediamente più insicure. I mercati sono difficili e più competitivi. Loro sì che, per la maggior parte, sono state colte impreparate dalla digital transformation. Pensate solo ai configuratori delle auto, ancora non funzionano come dovrebbero. Il rapporto con i social, che spesso sono visti come un dovere, come una necessità, ma senza una ragione strategica. In questi ultimi anni poi, tra covid, materie prime e adesso la guerra, vige la mancanza di sicurezza. Un'atmosfera che si rispecchia nel rapporto con le agenzie. Con gare indette all'ultimo momento, con necessità di risultati a breve termine che non aiutano a guardare lontano.

Inoltre, la crisi d'identità e le difficoltà finanziarie delle grandi agenzie internazionali hanno devastato il mercato. Oggi bisogna essere veramente bravi per sopravvivere, oppure buttarsi totalmente sul digital, un bisogno che cresce sempre e dove c'è di tutto, da agenzie competenti a scappati di casa. Non è il nostro core business. Noi continuiamo a essere un'agenzia a tutto tondo, dove strategia creativa e strategia media nascono e crescono insieme.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

Nel 2000 abbiamo inventato la zucca di Conto Arancio lanciando Ing Direct, una case history che si studia alle università.

L'anno scorso abbiamo creato la campagna di Parmigiano Reggiano con un'operazione assolutamente innovativa. Una svolta nel mondo della comunicazione. Non più solo branded content, o product placement, o digital, o semplicemente spot. 'Gli Amigos' è un progetto crossmediale a 360° realizzato con Rai Pubblicità che coinvolge tutti gli 'schermi' possibili, intersecandoli. Si tratta di un film vero e proprio, con la regia di Paolo Genovese, che nella versione integrale di 30 minuti è stato trasmesso su Rai1.

Dal film sono nati sei episodi da cinque minuti ciascuno che compongono una serie che andrà sulle piattaforme di streaming, e sei spot da 30", pianificati sulle reti nazionali. Quando si parla di digital transformation.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quale futuro ci attende?**

Chi vivrà vedrà.

nc



Sopra: nel 2000 Casiraghi Greco& ha inventato la zucca di Conto Arancio lanciando Ing Direct, una case history che si studia alle università. A dx: la nuova campagna tv per Deghi.it



## M&C SAATCHI, 'SPORCHIAMOCI LE MANI'

*ESSERE SEMPLICI, IN ITALIA, NON È FACILE. LO SA BENE M&C SAATCHI CHE DELLO 'SPORCARSÌ LE MANI' NE FA UN VERO E PROPRIO Credo PER REALIZZARE PROGETTI CHE NON SIANO APPREZZATI SOLO DAGLI ADDETTI AI LAVORI, MA ANCHE DAL GRANDE PUBBLICO. IN UNO SCENARIO IN CUI LA COMUNICAZIONE DEI FATTI SI FA SEMPRE PIÙ REAL TIME E, IN PARALLELO, CRESCE IL BISOGNO DI FUGA DALLA REALTÀ. IL FUTURO? NEL METAVERSO E NEI PODCAST DI VALORE.*

DI SERENA ROBERTI

**Nata nel 2010**, in un momento storico post crisi decisamente sfidante, M&C Saatchi ha da sempre nel dna la volontà di mescolare le carte in tavola. **Nativa digitale** quando ancora il digital non era sulla cresta dell'onda, ha scelto fin da subito di differenziarsi nel mercato per il focus sulla **reality advertising** come evoluzione del concetto di evento, quasi a voler ricreare degli spot dal vivo, con una sceneggiatura che va in onda 'live' tra il pubblico. Sorprendere il target è sempre stata la cifra stilistica dell'agenzia che, in 12 anni, ha ampliato il proprio business a tutto tondo, passando dagli iniziali cinque soci fondatori a un team di **100 persone**. Con un turnover di oltre 400 risorse che, con grande soddisfazione dei soci fondatori, hanno fatto strada nel settore.

Nel futuro, un servizio al cliente sempre più consulenziale e la volontà di continuare a produrre contenuti di valore engaging e memorabili. Ne parliamo con **Luca Scotto di Carlo**, creative partner & co-founder M&C Saatchi.

**Iniziamo da voi. Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

Noi da sempre crediamo nello 'sporcarsi le mani': come soci siamo sempre stati in prima linea, 'hands on', come si suol dire. Ci sentiamo un po' come quegli studi legali americani d'assalto, siamo sia orizzontali

che verticali. Ci piace avere un rapporto diretto con il cliente, siamo una struttura dove i vertici si prendono **responsabilità** dirette. Qualcuno di noi c'è sempre, anche nei progetti più piccoli. Credo che questa cura faccia davvero la **differenza**. E poi, ci piace realizzare progetti che non siano apprezzati solo dagli addetti ai lavori, ma da tutto il pubblico: è un focus che non perdiamo mai di vista.

**Il mondo della comunicazione negli ultimi 20 anni si è evoluto in maniera sorprendente. Può dirci quali sono stati i momenti chiave del cambiamento?**

La comunicazione è sempre strettamente collegata a ciò che accade e, a mio parere, in questo ventennio possiamo individuare **due eventi 'estremi'** che hanno cambiato il mondo. Il primo è stato il tragico **11 settembre 2001** con il crollo delle Torri Gemelle e il secondo è quella che io chiamo '**la pandeguerra**', ovvero il periodo storico che va dallo scoppio della pandemia a oggi. Poiché la

comunicazione si rivolge alle persone, parla anche ai loro stati d'animo e non può non riflettere lo scenario e il sentiment globale. Prima dell'11 settembre la comunicazione era più irriverente e surreale - pensiamo a uno humor inglese alla **Monty Python** - ma poi, l'**11 settembre** con le sue paure, le nuove norme, i controlli all'aeroporto, le azioni antiterrorismo, ha innescato un percorso verso un progressivo realismo anche nella comunicazione, perché quando ci si pone in posizioni di 'difesa' si è meno disposti a concedersi dei 'salti laterali'. Si è fatto strada un racconto della realtà quasi '**real time**' che è coinciso con lo sviluppo del digitale. Negli anni, poi, il **sovraffollamento di informazioni online** ha portato a



Luca Scotto di Carlo,  
creative partner & co-founder M&C Saatchi





Per il lancio della Nuova Bmw X5, M&C Saatchi ha ricostruito il circuito di Monza nel deserto africano

ripensare i paradigmi della comunicazione: ciò che dico sempre è che oggi noi del settore non ci confrontiamo solo con altri spot, ma con tutti i video che circolano sul web. Un **cambiamento epocale**. Quindi, da una parte, abbiamo assistito a un racconto della realtà che diventa dominante mentre, dall'altra, si è notato come negli ultimi anni a essere premiate siano le serie tv **fantasy** per soddisfare il bisogno di evasione e fuga dalla realtà. Non a caso, è il momento dello sviluppo del **metaverso**, un mondo **parallelo** che ci dà la possibilità di fuggire dalla quotidianità.

#### **Cosa ha comportato l'avvento della pandemia nel vostro business model e nel rapporto con il cliente?**

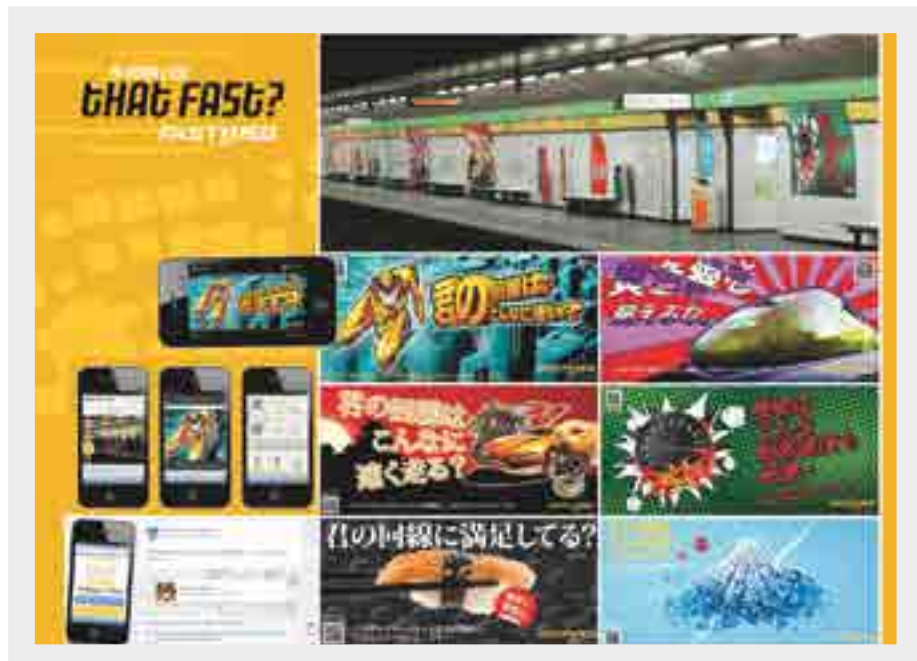
Al di là dei primi due mesi di pandemia in cui eravamo tutti blindati, da metà maggio siamo subito rientrati a lavorare in presenza nel nostro grande open space. Spesso erano i clienti a venire da noi, perché le loro aziende erano chiuse. Abbiamo costruito per loro un tavolo gigante di confronto che rispettasse il distanziamento e ci siamo messi all'opera per trovare insieme nuove soluzioni

creative. La pandemia ha sicuramente reso il nostro rapporto agenzia-cliente molto più consulenziale.

#### **Qual è il ruolo della creatività oggi?**

Credo che il ruolo della creatività, oggi, sia quello di **studiare i linguaggi** senza scimmiottarli e senza adattarsi a forzature dettate dai trend. Se c'è il boom di **Tik Tok** ma un brand non è adatto, non bisogna per forza scegliere di ricorrere a quel mezzo. Da copywriter, poi, osservo i cicli della parola e mi rendo conto che i linguaggi sono in continua evoluzione. Un esempio: negli **anni '90/2000** regnavano le **immagini**, il **testo** era passato in secondo piano. Ora la **parola** sta riprendendo **potere**, il **testo** ha una **grandissima importanza**. Questo per dirvi che se si vuole

Uno degli esempi storici di real advertising di M&C Saatchi: la campagna realizzata per la fibra di Fastweb





Una campagna diventata virale: M&C Saatchi ha portato un sottomarino nel centro di Milano per Europ Assistance e Genertel

essere creativi ci si deve sempre **aggiornare**: andate a vedere **film, mostre, eventi, informatevi, registrate i cambiamenti** di scenario e cogliete le opportunità!

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

Tornando al passato, cito uno dei progetti a cui sono più affezionato perché era proprio il primo. Era gennaio del **2013** e **Fastweb** ci aveva chiesto di ideare una campagna per Milano, città dove la fibra si stava diffondendo a macchia d'olio. Avevamo quindi pensato al claim **"Ma la tua linea è così veloce?"** trovando un parallelo con la **metropolitana**. Ci siamo inventati di ricostruire nella fermata di **Moscova** la stazione di **Tokyo-Shibuya** e abbiamo



Una gara di velocità testa a testa tra Mini e la metropolitana di Roma firmata M&C Saatchi per il Gruppo Bmw nell'ambito della Formula E World Championship

ricreato la fermata giapponese con affissioni finte, annunci audio in giapponese, comparse vestite da uomini d'affari, kimono girls e così via. È stato il nostro primo evento di reality advertising in assoluto. Il **successo mediatico** è stato pazzesco, abbiamo vinto due Leoni a Cannes. Una delle ultime campagne, invece, è stata quella firmata per **Mini** a Roma. Poiché il **Gruppo Bmw** è partner della **Formula E World Championship** e poiché la Safety Car ufficiale è una Mini elettrica potenziata, l'abbiamo presa a prestito per una notte per creare la sfida più futuristica di sempre: una gara di velocità testa a testa tra la Mini e... la metropolitana! Uno spettacolo memorabile.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti vede nel futuro del settore e della comunicazione in generale?**

Credo che ci sarà una correlazione sempre più stretta con l'evoluzione dei media. Mi spiego: pensate ai video in verticale, sono i social che ci hanno insegnato a farli e non l'avremmo mai detto. La fruizione dei mezzi cambia di continuo e il futuro prossimo sarà caratterizzato dallo sviluppo del **metaverso**. Quello che c'è da capire è se resterà più o meno confinato nell'ambito del gaming o se diventerà un **'mondo parallelo'**, perché all'inizio c'è sempre la classica fase di **'effetto wow'**, ma poi bisognerà vedere come si inserirà quotidianamente nella vita delle persone. Sono molto curioso di capire come evolverà.

E poi prevedo una crescita esponenziale dei **podcast**, perché i **contenuti** sono e diventeranno sempre **più centrali**. È proprio nel momento di massimo sviluppo della tecnologia che abbiamo bisogno, più che mai, di storie e di sentirci ancorati a dei contenuti di valore. **mc**



*A tutti i bambini e alla loro immaginazione,  
ai loro sogni impossibili che diventano conquiste,  
alle mamme, ai papà,  
e alle famiglie di tutti i tipi.  
Ai giovani che lottano per un avvenire migliore,  
a quelli che fuggono e a quelli che restano.  
A chi si prende cura dell'ambiente  
e a chi vorrebbe farlo,  
ma non sa da dove cominciare.  
Ai nonni e alle nonne che con la loro esperienza insegnano  
e con la loro voglia di vivere imparano.  
A chi non si accontenta di avere una vita facile  
e preferisce fare di tutto per averla migliore.  
A chi ha un lavoro gratificante,  
a chi fa un lavoro che non gli piace  
e a chi un lavoro lo cerca e ancora non ce l'ha.  
Agli artisti, agli studenti, agli sportivi, agli scienziati,  
agli eroi di cui non avremmo mai voluto aver bisogno.  
A chi può sempre scegliere e a chi invece non ha scelta.  
Ai momenti belli ma anche a quelli difficili,  
che forse esistono per darci la possibilità di ripartire.*

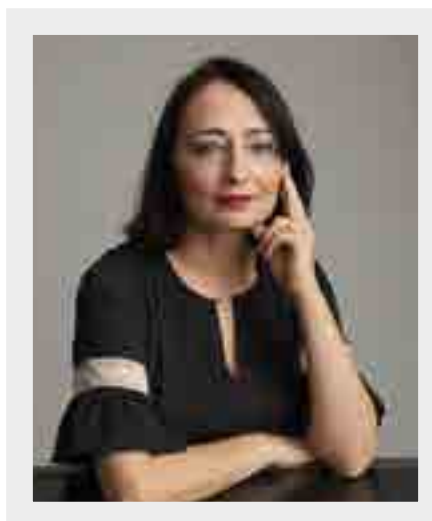
Festeggiamo 160 anni, ma gli auguri sono tutti per voi.

## SERVICEPLAN, DARE VALORE CON UNA CREATIVITÀ STRATEGICA

*SAPER COSTRUIRE RELAZIONI DI VALORE CON I CLIENTI. SAPERLI ASCOLTARE ATTIVAMENTE, OFFRENDO LA MIGLIORE PERFORMANCE ATTRAVERSO UNA CREATIVITÀ STRATEGICA. ESSERE SEMPRE PIÙ ORIENTATI A DARE RISPOSTE CONSULENZIALI PER RISOLVERE I NUOVI BISOGNI DI BUSINESS. QUESTO, COME RACCONTA SERVICEPLAN, È IL RUOLO CHE OGGI I CLIENTI CHIEDONO ALLE AGENZIE PER AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE DELLA COMUNICAZIONE.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Con un approccio basato sulla contaminazione di competenze e conoscenze** e sul dialogo continuo fra le sue sigle, portato avanti fin dalla sua nascita, il gruppo guidato da **Giovanni Ghelardi** ha raggiunto oggi il massimo livello di integrazione, incarnato nella **'House of Communication'**. Quest'ultima non è solo un luogo nel quale tutti i professionisti possono confrontarsi e condividere i diversi know-how per sviluppare un **pensiero globale**. È anche un **modello di lavoro, moderno ed efficiente**, che vede agenzie diverse, specializzate nelle varie discipline, tra cui **Serviceplan Italia** (sbarcata in Italia nel 2012), crescere, integrarsi e supportarsi di volta in volta per rispondere in modo integrato alle richieste dei clienti. **"Serviceplan non ha mai smesso di crescere in questi dieci anni - racconta la ceo & cco Stefania Siani - . Io sono arrivata da un anno e mezzo e nelle ultime due chiusure dell'anno fiscale abbiamo realizzato la miglior performance per due volte consecutive dalla fondazione"**. L'offerta del Gruppo si evolve per offrire la migliore performance attraverso creatività strategica. **"Lavorando a stretto contatto con le incredibili competenze del nostro centro media Mediaplus Italia e le altre sigle della holding, abbiamo ampliato la nostra offerta attraverso la copertura dell'intero funnel di comunicazione - precisa Siani - integrando anche il mondo del performance marketing e degli eventi in streaming"**.



Stefania Siani, ceo & cco Serviceplan Italia

**Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

Costruiamo relazioni di valore con i nostri clienti: la nostra **capacità di ascoltare** attivamente ci permette di capire le loro ambizioni e bisogni insoddisfatti. La nostra **capacità strategica**, supportata da **innovazione e tecnologia**, ci consente di intraprendere azioni di **comunicazione, pianificazione e ottimizzazione** integrate, grazie al modello della **'house of communication'**. Questo modello nativo dall'origine credo ci conferisca un vantaggio competitivo, fondato su questo tipo di heritage.

**Le performance positive sono anche frutto della capacità di esprimere verticalmente le specializzazioni, grazie a professionisti e talenti che lavorano sotto lo stesso tetto: la 'House of Communication'. Ce ne parla?**

Essere sotto lo stesso tetto non è solo una questione di **prossimità**, ma di **ibridazione**. A guidare è la **strategia**: a monte e a valle dell'intero processo. Strategia per individuare gli **insight** e costruire le **piattaforme di comunicazione**, strategia di **pianificazione** che ci consente di avere pieno controllo degli asset e della loro **ottimizzazione**.

**La vostra offerta è vincente anche perché comprende quella che definite 'ÜberCreativity'. Ci spiega meglio questo concetto?**

Grazie al lavoro sinergico delle sigle della nostra **'House of Communication'** applichiamo il paradigma della **ÜberCreativity**: una forma di **innovazione**, una risorsa chiave per superare i limiti e le divisioni del





Il lancio della nuova birra Beck's Unfiltered prevede una campagna a 360° con uno spot tv, contenuti social e digital, attività ooh, sampling e sponsorship

marketing come lo conosciamo. Sotto il tetto di Via Solferino 40, diverse discipline comunicative combinano i propri punti di forza specifici per creare progetti strategici di comunicazione superiori. **Creatività e contenuti, media e dati, esperienza e tecnologia** collaborano e interagiscono e in questi **10 anni** ciò ha rappresentato per tutti noi un vantaggio competitivo decisivo.

**Come sta evolvendo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Saremo sempre più orientati a dare risposte consulenziali per risolvere creativamente bisogni di business.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

**Unipolmove** è stato un lancio importante per noi (vedi Box). La rottura dell'ultimo Monopolio. Abbiamo elaborato un progetto

**ambizioso e omnicanale** per comunicare a tutta l'Italia che è il confronto che ci rende migliori in ogni campo, su ogni strada. Un altro progetto a cui teniamo molto è il lancio italiano di **Beck's Unfiltered**. Fil rouge della narrazione uno stile di vita caratterizzato dalla riscoperta dei propri sensi, per godere al massimo di ogni attimo e 'sentire' davvero il mondo che ci circonda. La campagna ha previsto uno **spot tv** in onda sulle principali emittenti, contenuti social e digital, oltre ad attività di **Ooh, sampling e sponsorship**.

**Pensiamo al futuro. Cosa bolle in pentola?**

Un importante lancio per **AZA** in occasione del **Jova Beach Party**. Abbiamo creato uno **stage** per le nuove generazioni per dare **consigli e suggerimenti** concreti su come fare un uso **sostenibile** delle risorse. Perché **#giovaatutti** rispettare **energia, acqua e ambiente**.

nc

## UNIPOLMOVE\_L'IMPORTANZA DEL CONFRONTO

L'Ambassador scelto per la campagna UnipolMove, firmata da Serviceplan, è **Gregorio Paltrinieri**, Campione Olimpico, primatista europeo e mondiale. È stato lui a portare in vita il nuovo concept di comunicazione fondato sull'importanza del confronto e dell'alternativa. **'Muoversi oltre'** è infatti il pay off di un brand destinato a contribuire al **progresso della mobilità**. Il **progetto omnicanale** ha previsto **tv, stampa, radio e digital adv**. "Abbiamo creato la nostra strategia sull'idea che è il confronto che ci rende migliori - spiega **Stefania Siani**, ceo e cco Serviceplan Italia -. Nessun mondo come lo **sport** ci insegna l'importanza di questo: l'alternativa e il confronto ci permettono di tirare fuori il meglio di noi. E muoverci oltre. 'Muoversi oltre' è infatti il pay off di un brand destinato a contribuire al progresso della mobilità. Abbiamo scelto come protagonista della nostra campagna e personificazione di UnipolMove un grande sportivo: un fuoriclasse. È motivo di grande orgoglio per noi essere la lead agency strategica e creativa di un progetto tanto ambizioso per un Gruppo Leader dell'innovazione".



## RED ROBIGLIO&DEMATTEIS, TORNARE SEMPRE AL VALORE DEL BRAND

OGGI PIÙ CHE MAI LE AZIENDE CERCANO CONSULENTI CHE CONOSCANO LE REGOLE DEL BRANDING E SAPPIANO GESTIRLE CON COERENZA IN MEZZO ALLE MILLE OPPORTUNITÀ CHE LE NUOVE STRATEGIE MEDIA STANNO OFFRENDO. INCLUDENDO I CARDINI SOCIAL PIÙ IMPORTANTI: TRASPARENZA, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIVITÀ.

DI STELLA CAVALIERI

**Creare relazioni solide tra i brand** e le persone 'surfando' tra i media con competenza, ma partendo sempre da **idee e contenuti rilevanti**, sinceri e, perché no, anche **provocatori**. Dal 2013 Red Robiglio&Dematteis lavora con le aziende, nelle aziende, per ideare comunicazione efficace che costruisce brand forti. Per questo in Red non esistono seconde linee: le persone che parlano con l'azienda sono le stesse che fanno il lavoro. Un metodo di lavoro che migliora i progetti e le persone.

D'altronde, i due fondatori, **Riccardo Robiglio** e **Paolo Dematteis** hanno alle spalle una lunga esperienza sul campo: sono stati direttori creativi di Ogilvy Italia, di Leo Burnett Italia e Fiat Automobiles Worldwide fino al 2012. Sono loro a raccontarci come è cambiata la comunicazione in questi anni e quali saranno le prossime sfide.

ha dato un potere enorme ai cittadini e alle persone in generale. Non possiamo dire che se ne faccia ancora un uso 'ottimale', ma la direzione intrapresa è quella giusta.

**Quale evoluzione ha avuto la vostra società dalla sua nascita a oggi?**

Siamo nati nel 2013 per fare quello che i grandi gruppi non fanno: consulenza strategica, creativa effettiva e continua in un contesto di **vera partnership**. Siamo poche persone, ma molto preparate che sanno condurre un progetto complesso dall'inizio alla fine senza seconde linee: gli interlocutori che si interfacciano con l'azienda sono gli stessi che poi fanno il lavoro. Questo è ciò che più ci contraddistingue: **massima professionalità, zero improvvisazione**.

**Partiamo dallo scenario generale: cosa, a vostro parere, ha maggiormente caratterizzato l'evoluzione della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

La comunicazione è cambiata e c'è un elemento in particolare che spicca su tutti: è cambiato il peso della **partecipazione** della gente nelle scelte di chi produce. La rete



Paolo Dematteis e Riccardo Robiglio, founder Red Robiglio&Dematteis





A sx: 'Tutti dicono I love Wudy', campagna che celebra il würstel più amato in Italia. A dx: dal 2015, Red Robiglio&Dematteis lavora a fianco del brand Müller



#### **Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

Siamo più efficaci nella definizione del brand positioning e siamo più affidabili nella gestione coerente del brand nel tempo. Abbiamo esperienze uniche in termini produttivi, nella conoscenza dei talenti da coinvolgere e anche nei modi in cui li coinvolgiamo: in anticipo, nel quadro professionale della consulenza vera che deve portare qualità nelle aziende.

#### **Parliamo di 'digital transformation'. Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale?**

Abbiamo studiato. Abbiamo approfondito le nostre conoscenze e le nostre capacità in termini di digital marketing. Abbiamo avviato collaborazioni molto interessanti sia per noi sia per le aziende. Abbiamo creato Red Digital, che ha già firmato progetti importanti: si tratta di una business unit che consente a ogni cliente di avere il suo team di social e digital experts dedicato per produrre una comunicazione coerente e impattante monitorando le performance in real time.



Campagna 'Rooftop 2 - Green Tech' realizzata per Sorgenia nel 2021 con ultima release nel 2022 con testimonial Bebe Vio

#### **Qual è il ruolo della creatività oggi?**

Raccontare i brand abbracciando la richiesta sempre più cruciale di tre fattori: **trasparenza, sostenibilità ambientale, inclusività**. Esse sono le conditio sine qua non poste soprattutto dalla **Generazione Zeta**, che poi è il futuro. La **creatività** ha il potere di cambiare il comportamento delle persone e oggi lo deve fare per favorire dinamiche evolute tra **cittadino e impresa**.

#### **Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

È migliorato, si è intensificato, è diventato più maturo, **profondo, effettivo** e anche **divertente**. Oggi, come mai ci sentiamo **partner reali** delle aziende con cui collaboriamo.

#### **Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

A parte il **Gruppo Perrigo**, con cui abbiamo iniziato a collaborare da poco, i progetti che seguiamo sono in essere da tempo. La costruzione del brand **Sorgenia**, iniziata nel 2016. Lo sviluppo del brand **Müller**, avviato nel 2015. Il riposizionamento dei brand **Aia 'Wudy'**, **'Bonroll'**, **'Aequilibrium'**, il lancio dei **'Semplicemente Panati'**. Nel 2017 abbiamo poi riposizionato il brand **Bellissima** e il brand **Imetec**. Stiamo facendo crescere il brand **Integree**. Infine, per **Negrone** abbiamo creato un importante momento di comunicazione televisiva in piena pandemia.

#### **Pensiamo al futuro della comunicazione. Cosa ci aspetta?**

Siamo nella fase embrionale del processo di **digitalizzazione**, per cui la nostra previsione è che assisteremo a un'evoluzione che semplificherà sia il contesto che i processi.

#### **E voi, quali nuove frontiere esplorerete?**

Le nostre **nuove frontiere** ruoteranno sempre intorno alla **qualità delle persone**: collaborare con i migliori talenti per offrire sempre un servizio premium.

nc

## MERCURIO GP, ESSERE ATTIVISTI DEL CAMBIAMENTO

OGGI, 'FARE MERCATO' SIGNIFICA ANCHE FARE CULTURA E, QUINDI, AVERE UN IMPATTO SULLA SOCIETÀ. È IL MOMENTO DI NUOVE FORME DI NARRAZIONE CHE COSTRUISCANO SULLO 'STORYDOING' LA PROPRIA CREDIBILITÀ. IL TEMPO DELLE PROMESSE PUBBLICITARIE SEMBRA FINITO, E I PATTI DI RELAZIONE SONO I NUOVI DRIVER DEL SETTORE. MA SOLO SE SUPPORTATI DA UN IMPATTO REALE SULLA VITA DELLE PERSONE. PAROLA DI MERCURIO GP.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Nei suoi 24 anni di vita**, Mercurio GP ([mercuriogp.eu](http://mercuriogp.eu)) si è saputa evolvere da una profonda specializzazione finanziaria e farmaceutica per aprirsi con successo a tutti i settori del mercato grazie a continui investimenti in competenze e innovazione. Anche e soprattutto di pensiero. "In Mercurio GP - racconta **Guido Ponti**, amministratore unico - abbiamo un'idea chiara del nostro scopo come professionisti della comunicazione: alzare la voce di chi prende posizione. Siamo, infatti, **#creactivist**: questa è la nostra filosofia e il nostro modo di pensare e comunicare. Lo facciamo sui **social media**, per creare più social impact. Lo facciamo nell'**advertising** utilizzando la creatività come leva strategica della credibilità. E lo facciamo nel **reporting**, trasformando il conto economico in fiducia che conta. Perché se influenzare il cambiamento è una scelta, condividerlo forte e chiaro è un dovere".

**Siete stati eletti 'Agenzia Indipendente dell'Anno' agli NC Awards 2020. Qual è il segreto del vostro successo? Quanto conta per voi l'indipendenza?**

Quella vittoria per noi è stata una celebrazione di **anni di impegno, lavoro e soddisfazioni**. E, soprattutto, un nuovo punto di inizio, la partenza di una presa d'identità ancora più forte di tutte le nostre persone e dell'impatto che ha il loro talento. **Indipendenza** significa prima di tutto **libertà** di seguire i propri **valori** e di condividerli con i nostri Clienti, che li

scelgono per costruire insieme a noi nuovi modelli di narrazione **creativa e strategica** che posizionano **responsabilità e sostenibilità** al centro del business. Non ci sono altri segreti, se non la consapevolezza che fare mercato significhi sempre anche **fare cultura** e, quindi, avere un impatto sulla società.

**Qual è il ruolo della creatività oggi?**

In un mondo che grida al cambiamento, i **vecchi storytelling** di marca si sentono appena. Adesso è il momento di nuove forme di narrazione che costruiscono sul **'fare'** la propria **credibilità**, perché la reputazione sposta gli equilibri di mercato quando il suo **storydoing** sa muovere le scelte delle persone.

La **creatività** in questa lettura assume un ruolo ancora più importante rispetto al passato. Anzi, forse mai come oggi rappresenta l'unica leva strategica per differenziarsi dai **competitor** e raccontare **storie, azioni e impatti** in un modo coinvolgente e capace di parlare esattamente la stessa **lingua**, anche **valoriale**, delle persone a cui si rivolge.

**Come è evoluta la comunicazione in questi ultimi vent'anni?**

Partiamo da un presupposto: la comunicazione, in realtà, non **evolve**, ma **racconta un'evoluzione**. Sono i costumi, gli utilizzi, i media e le loro fruizioni a evolvere. La comunicazione si modella intorno a questi **cambiamenti sociali** e ne diventa espressione. Negli ultimi venti anni i **social** e il **digitale** hanno creato un **nuovo linguaggio** più **diretto** e **umano** tra **brand** e **persone**, mentre oggi sicuramente le tematiche di



Guido Ponti,  
amministratore unico Mercurio GP





In occasione del primo Bilancio Integrato di Terna, Mercurio GP ha studiato e realizzato l'intera comunicazione in un'ottica totalmente multicanale

sostenibilità e responsabilità sociale stanno trasformando il modo di relazionarsi, e quindi di comunicare, sul mercato. La linea comune di questo processo è che ora il tempo delle promesse pubblicitarie sembra finito, e che i patti di relazione siano i nuovi driver del settore. Ma solo se supportati da un impatto reale sulla vita delle persone.

***Può farci un paio di esempi di progetti che parlano di come interpretate l'impatto sostenibile per i player del mercato?***

Tra le nostre case history più recenti, una della quale siamo particolarmente orgogliosi è senza dubbio la realizzazione del primo **Bilancio Integrato di Terna**, il più grande operatore di reti di trasmissione energetica italiano, che per la prima volta nella sua storia societaria ha evoluto il **Bilancio Finanziario** e di **Sostenibilità** in un **unico documento**, portando così il suo reporting al livello delle best practice mondiali nel settore. Insieme a loro abbiamo studiato e realizzato

l'intera **comunicazione** del Bilancio Integrato in un'ottica totalmente **multicanale**: **report digitale** ([www.terna-reports.it/2020](http://www.terna-reports.it/2020)) e **pubblicazione cartacea**, poggiandola su un concept creativo frutto di una collaborazione triennale che racconta il loro ruolo di protagonisti della transizione energetica del nostro Paese. Ma promuovere l'impatto sociale delle imprese per noi vuol dire anche **potenziare la visibilità delle piccole realtà locali del territorio**, che spesso riescono, anche se in tono ovviamente minore rispetto ai grandi player con cui lavoriamo abitualmente, ad avere un peso immediato e diretto sulle comunità. Il lavoro fatto per **Dog Valley**, in questo senso, è un esempio che amiamo: un **restyling** completo dell'**identity aziendale** e della **comunicazione** di un **centro cinofilo** con una forte vocazione al **sociale**, che trasforma la relazione con i migliori amici dell'uomo attraverso **percorsi di addestramento strutturati e specializzati** verso il supporto di **anziani con disabilità e bambini**. **mc**

Per Dog Valley, centro cinofilo con forte vocazione sociale, Mercurio GP ha firmato il restyling completo dell'identity aziendale e della comunicazione



## 28 STUDIOS: HUMAN2HUMAN, IL MOTORE DI CHI CREA CONTENUTI DI VALORE

*PAROLA D'ORDINE: CONTAMINAZIONE. CURIOSITÀ, AMBIZIONE E COMPETITIVITÀ SONO I DRIVER CHE PERMETTONO A 28 STUDIOS DI FAR INCONTRARE MONDI DIVERSI, CREANDO NUOVI MATCHING E RELAZIONI CHE PERMETTANO AI BRAND DI PARLARSÌ E INSTAURARE CONNESSIONI VIRTUOSE.*

DI MARINA BELLANTONI

**28 Studios è un'evoluzione** di quello che fino a qualche anno fa erano due mondi separati: **agenzia creativa** e **casa di produzione**. "Siamo stati i primi - racconta **Veronica Ponti**, founder & executive creative director - a fondare una vera e propria società definita legalmente '**content creation agency**'. In cinque anni abbiamo intrapreso una crescita diversificata in cui abbiamo accompagnato i nostri clienti nella creazione di **contenuti** e **live experience**". Contaminati da diversi mondi e settori, 28 Studios è stata in grado di mettere le nostre esperienze al servizio di brand di diversi settori (**luxury, automotive, beverage, food, finance, insurance**) attraverso un approccio più olistico, ma **diretto**, grazie anche alla 'filiera corta' che la contraddistingue, per costruire uno **storytelling concreto ed efficace**. Più di 25 **creator** tra **sceneggiatori, copy, strategist, art** e **videomaker** che ogni giorno condividono punti di vista ed **esperienze, culture differenti**, mettendosi in gioco anche alla ricerca di nuovi trend.

**Qual è la genesi del vostro nome?**

**28:** il numero ha un **valore esoterico**. **Twenty** rappresenta il secolo con le più grandi rivoluzioni culturali, sociali, artistiche, di costume e tecnologiche, base comune della nostra contaminazione.

**8:** il simbolo dell'infinito.

**Studios:** lo spazio di ricerca, sperimentazione, relazione e produzione.

Veronica Ponti, founder & executive creative director 28 Studios



Siamo il 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.

**In un contesto nel quale operate che voi stessi definite 'Content First', che ruolo ha la creatività?**

L'**amore** per la **creatività** è sicuramente il motivo che ci ha spinto a creare **28 Studios**. Quindi, ha un ruolo importantissimo nel nostro lavoro, ma anche nel quotidiano: il pensiero creativo ti consente di guardare oltre i limiti, di non farti frenare da pa-

letti o ostacoli e di immaginare qualcosa che ancora non c'è. Ovviamente anche la **strategia** gioca un ruolo primario per noi: deve andare di pari passo con la creatività e contribuire a costruire **contenuti efficaci e innovativi**.

**Vi definite Freschi, Fuelminei, Extrategici. Ci spiega meglio questi concetti?**

**Freschi\_freschi**, perché liberi e indipendenti. **Fuelminei\_veloci**, perché sempre carichi e pieni di **energia**: combinare creatività e produzione insieme ottimizza e performa ogni tempistica

**Extrategici\_visionari** ma **concreti**, con una grande capacità di **strategia**, fuori dalle logiche di grandi gruppi pubblicitari.





A sx: Il valore umano al centro della campagna omnichannel 'Ai, Azimut intelligence'. A dx: Obiettivo dello spot 'UniCredit per l'Italia', girato dal regista Ferzan Özpetek, era sostenere il sistema impresa italiano

### **Può farci un esempio di progetti di successo?**

Sicuramente il nuovo capitolo dello storytelling 'UniCredit per l'Italia', girato con il regista Ferzan Özpetek, per promuovere la nuova moratoria fino a 12 mesi sui prestiti per microimprese, Pmi e aziende corporate: un'iniziativa concreta e forte per sostenere il sistema impresa italiano, raccontata attraverso la narrazione di piccole, medie e grandi imprese di una grande Italia che muove l'economia e contribuisce alla rinascita del Paese. Quello di Nexi Group, invece, è un progetto social internazionale che ci ha permesso di condividere il nostro approccio content mix anche su canali istituzionali come linkedin e twitter. Una bellissima sfida che stiamo affrontando da novembre 2021 e che coinvolge un team di creativi anche madrelingua per guidare il brand a livello europeo. Il nostro grande know-how in ambito finance ci ha permesso di vincere anche la gara Azimut per la realizzazione della campagna omnichannel 'Ai, Azimut intelligence': è stato scelto di ribaltare il significato originale del termine Ai, per esaltare il valore umano e promuovere l'awareness del brand con il claim forte, memorabile e innovativo: "Quando tutto diventa artificiale è intelligente investire restando umani". Nel nostro roster clienti, anche grandi brand del settore food&beverage come Nescafé, per il quale abbiamo creato un experience tour che viaggerà in tutta Italia con un concept davvero wow. Sul nostro instagram tutte le sorprese che abbiamo preparato per i coffee lovers e non solo!

### **Parliamo del futuro: cosa vi aspetta?**

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 di

versi. 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. Il lato human per noi è sempre fondamentale, perché è alla base del nostro lavoro di comunicatori e creatori di contenuto. **nc**

### **28 FOR COVID\_**

Un progetto davvero unico che ha permesso a 28 Studios di impegnarsi socialmente su un contenuto di entertainment per le scuole, coinvolgendo talenti, artisti e creator che hanno collaborato a 360°. "28 for Covid" è un



progetto - spiega Veronica Ponti, founder & executive creative director - che abbiamo deciso di non vendere a nessun brand per renderlo puro e genuino: tre podcast creati e prodotti interamente da noi, dedicati a grandi e piccoli, che raccontano le classiche storie di una volta, ma rivisitate in chiave contemporanea con anche illustrazioni ad hoc. Un contenuto libero per la generazione che più di ogni altra ha veramente sofferto di questa chiusura: siamo orgogliosi di aver investito in prima persona nella produzione di questi podcast e di essere riusciti a distribuirli attraverso Spotify, che si è dimostrato un partner davvero disponibile e strategico, con il quale abbiamo già in cantiere altri progetti super interessanti. Per ascoltarli: [28studios.eu](https://28studios.eu)

## GENUINA HUB, SIAMO NELL'ERA DELLE PERSONE AL CENTRO

*FAR SENTIRE LE AZIENDE E LE PERSONE 'SEMPRE IN VANTAGGIO' ATTRAVERSO LA VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO. LA COMUNICAZIONE DI OGGI PASSA ATTRAVERSO I VALORI DELL'ALTRUISMO, DELLA FIDUCIA E DELLA GENTILEZZA, PER UN AMBIENTE DI LAVORO SANO, BENEFICO E STIMOLANTE. CE LO RACCONTA GENUINA HUB, CHE DI QUESTO NE HA FATTO UN MESTIERE.*

DI SERENA ROBERTI

**Benvenuti nella nuova era delle 'persone al centro'.** Genuina Hub nasce dalla scelta di fare la differenza in un mondo del lavoro che sta attraversando un'evoluzione epocale.

Un mondo che si deve necessariamente fondare sul 'recupero del valore della persona': per affrontare le sfide odierne è necessario lavorare insieme, mettere a fattor comune idee diverse, aprirsi alla pluralità e alla diversità. Perché la diversità crea innovazione.

Lo sa bene Luigi Irione, founder della società che, dopo aver ricoperto ruoli c-level in diverse multinazionali e aver lavorato per decenni nel mondo della comunicazione, ha deciso di dar vita a un Hub creativo internazionale, specializzato in consulenza per la crescita e lo sviluppo di persone e aziende.

L'obiettivo? Aiutarle a 'essere sempre in vantaggio' in un contesto lavorativo complesso attraverso progetti di talent management, hr communication, people development e digital transformation, sostenendo la crescita e lo sviluppo delle persone e del benessere organizzativo, con strategie operative collaudate per un impatto positivo sulla società e sulla human sustainability. Alla base di tutto, un dna che crede nell'autenticità genuina, nell'indipendenza di pensiero, nelle idee che muovono il futuro, nella creatività e nei valori dell'individuo.



Luigi Irione, founder Genuina Hub

**Genuina Hub nasce a seguito dei bisogni generati dall'evoluzione della comunicazione nelle human resources. Come si è evoluto il mondo della comunicazione negli ultimi 20 anni?**

"Siamo noi a creare la storia con la nostra osservazione e non la storia a creare noi". Tale affermazione è fondamentale per capire come sono arrivato a ritenere che oggi la comunicazione è basata sempre più sulla relazione.

Nelle aziende si è passati da una comunicazione unidirezionale e istituzionale a una comunicazione bidirezionale che vuole dare ascolto e voce alle persone. Essa diventa così relazione, costruzione corale di significato, in cui ciascuno è protagonista. Una buona gestione, la fiducia nel team, radici solide e una buona reputazione sono condizioni necessarie, ma non

più sufficienti.

Si salverà solo chi riuscirà ad adattarsi ai nuovi paradigmi: autonomia, smart working, flessibilità, nuove modalità di comunicare. In un momento storico di stanchezza per molte aziende e di ricerca di nuova identità, è fondamentale entrare in empatia con le persone trasmettendo valori, facendosi promotori di idee, azioni e alleanze oltre i classici stereotipi lavorativi.

Tale approccio diventa indispensabile per amplificare la consapevolezza dell'importanza del capitale umano. E il mercato ce lo sta gradualmente riconoscendo. Non abbiamo fretta, governiamo il futuro per valorizzare il nostro modo 'genuino' di esserci.



## OLTRE GLI SCHEMI PRECOSTITUITI\_

"We are here to put you ahead in the game" è il mantra di Genuina, che si traduce nell'orientare le aziende a ripensare gli **stereotipi** del passato che non funzionano più e individuare **nuove vie** per comprendere che dietro una debolezza si può nascondere un'**opportunità**. In questo modo vengono generati vari scenari, praticando una dialettica intensa e decisa e superando la rigidità di **schemi precostituiti**. Genuina, insieme a partner e clienti, sa cercare dentro e fuori altre possibilità per dimostrare che la comunicazione è un bene mutevole che non può essere circoscritto in una cornice predefinita. Insieme a professionalità dall'esperienza pluriennale, facciamo la differenza **anticipando, elaborando e sviluppando strategie operative innovative**.



Gli uffici Genuina nel metaverso

### Qual è, quindi, l'approccio di Genuina Hub?

Facciamo un'attività che **amiamo**, coltivando la **serenità**, la **cultura**, la **gentilezza** e l'**allegria**. Essere genuini significa avere un'anima. Senza di essa restano solo vuoti annunci.

### Cosa significa 'creare valore' oggi?

La creazione di valore in azienda oggi è '**innovazione condivisa**'. Se due persone si scambiano una mela, ognuna di loro alla fine ha una mela. Ma se si scambiano un'idea, ognuno esce dalla relazione con due idee. Inoltre, sono convinto che il valore sia una manifestazione di coraggio. Il coraggio di investire nel know-how e nella **formazione** dei **sogetti** che danno vita all'azienda per far sì che lavorino bene insieme e che siano messi nella condizione di poter dare il massimo generando **progetti innovativi** in cui i **prodotti** e i **servizi** che l'azienda offre siano riconoscibili anche nel modo che quell'azienda ha di porsi.

## JOMO\_COLTIVARE LA 'JOY OF MISSING OUT'

Genuina Hub promuove il concetto di **Jomo**, che nasce dalla consapevolezza che da soli non andiamo da nessuna parte. "Ogni partner - spiega il fondatore **Luigi Irione** - mette in campo la propria **creatività** e **reputazione** come forza di impatto positivo. Una buona collaborazione produce qualità, facilita l'esecuzione dei **progetti**, aumenta l'efficienza dei team, crea ambienti di lavoro **migliori** e fa crescere le organizzazioni". Ecco perché Genuina declina questo principio creando solo partnership di valore, come quella consolidata con **Indeed & Glassdoor**, primo gruppo mondiale nel **recruiting & employer branding**. "Il tutto in un'ottica di crescita reciproca - precisa Irione -, applicando questo principio denominato '**Jomo**', ovvero '**Joy Of Missing Out**'. Perché lo abbiamo chiamato Jomo? Perché invita a godersi con gioia le proprie attività e competenze senza temere di perdere qualcosa di ciò che fanno gli altri".

### Come investire nel capitale umano, oggi?

È una questione di cultura: il **capitale umano** è l'insieme di **competenze** e **qualità** di un individuo acquisite nella vita per raggiungere obiettivi di natura **privata** o **economica**. Un Paese che non investe nella **valorizzazione** del **capitale umano** è destinato a non crescere né culturalmente, né economicamente. Analogamente questo vale per le aziende. Oggi, le persone vogliono essere riconosciute. È più che mai importante che siano ascoltate, comprese e valorizzate per i propri talenti. Gestirle è un processo centrale, spesso sottovalutato. Non significa solo amministrare il **personale** ma, soprattutto **prendersene cura**, favorirne lo sviluppo, occuparsi del suo benessere e della sua felicità.

Genuina affianca le aziende in questo processo, integrando nel piano di **comunicazione** i valori dell'altruismo, della **fiducia**, della **gentilezza** per un ambiente di lavoro sano e benefico, attivando progetti di analisi del clima per individuare le azioni di miglioramento e di coaching per promuoverle. È un percorso che può essere facilitato anche dall'introduzione di nuove **figure professionali** come i **Cho** (Chief Happiness Officer), il cui obiettivo è quello di garantire che, in ogni contesto lavorativo, la **cultura** e la **scienza della felicità**, della **positività** e della **gentilezza** diventino una **priorità strategica**.

### Quali cambiamenti dobbiamo aspettarci dai prossimi 20 anni?

Partiamo da un assunto: coloro che non sanno ricordare il passato sono condannati a ripeterlo. Noi parliamo di **progresso**, ma quel progresso che dipende dalla capacità di ricordare. Continueremo con il nostro approccio di apertura a ciò che non conosciamo con curiosità per quanto di buono realizzano gli altri, ricerca continua di nuovi spunti e stimoli a livello internazionale. Con un occhio sempre attento alla digitalizzazione e all'innovazione tecnologica: **intelligenza artificiale**, **robotica**, **metaverso**. Sono frontiere che vanno esplorate con attenzione e spirito critico. E a proposito di metaverso, vi aspetto numerosi nei nostri nuovi uffici in questo mondo: <http://genuina.eu/metaverse>. **nc**

## CASTA DIVA GROUP, I CORE VALUES AL CENTRO DI TUTTO

QUASI COETANEA DI ADC GROUP, CASTA DIVA HA VISSUTO IL PASSAGGIO DELL'ERA DELLA COMUNICAZIONE 'DI MARCA' A QUELLA 'HUMAN-CENTRIC' IN CUI A PREVALERE È L'ESPERIENZA CHE IL BRAND FA VIVERE ALL'UTENTE FINALE. LE AZIENDE SARANNO TANTO PIÙ PERFORMANTI QUANTO RIUSCIRANNO A ESSERE TRASPARENTI E CHIARE NELLA COMUNICAZIONE: IL PRODOTTO SARÀ IN SECONDO PIANO, A EMERGERE SARANNO I CORE VALUES.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Casta Diva è partita nel 2005** con l'essere una casa di produzione di spot e branded content. Subito è aperta al resto del mondo, fondando il network di sedi internazionali, suo fiore all'occhiello. Nel 2008 ha acquisito Egg Events, grazie alla quale abbiamo iniziato a organizzare eventi, ma la vera svolta è arrivata nel 2016 quando ha acquisito il Blue Note di Milano e, tramite un'operazione di reverse take over, si è quotata sull'allora Aim di Milano (ora Euronext Growth Milan): questo le ha permesso di aprirsi al settore della musica dal vivo e degli eventi live e di diventare la prima azienda attiva nel mondo della comunicazione a essere quotata in Borsa. Un approccio al 'nuovo' che da sempre caratterizza la società guidata da Andrea De Micheli, che anche durante la pandemia non si è fermata, ma ha colto l'occasione per fare formazione e arricchire la propria offerta. Come spiega lo stesso presidente e ad in questa intervista.

**La pandemia ha stravolto il settore e ha accelerato indubbiamente la 'digital transformation'. Cosa ha comportato per voi?**

La pandemia non ci ha mai fermati: a inizio lockdown abbiamo sfruttato il momento per fare formazione a livello di team, ci siamo dotati di nuove expertise e nuove tecnologie: sul set di ogni nostra produzione abbiamo garantito la presenza di un

covid manager a supervisionare che tutte le normative fossero rispettate; abbiamo acquistato device di ultima generazione e nuovi software che ci consentissero di lavorare da remoto portando comunque a termine tutti i progetti e garantendo al cliente finale la stessa qualità a cui era abituato prima dell'era Covid. Per quanto riguarda gli eventi abbiamo sfruttato tutte le potenzialità del digitale realizzando in tempi record il nostro primo concerto in live streaming trasmesso in tutto il mondo dal palco del Blue Note di Milano: era l'8 maggio 2020 e abbiamo realizzato un evento unico e molto emozionante a favore dei volontari della Croce Rossa che in quei mesi stavano moltiplicando i propri sforzi.

**Casta Diva è praticamente coetanea rispetto ad Adc Group.**

**Quali ricordi ha della comunicazione di allora? Quali i momenti salienti?**

Vent'anni fa la comunicazione era prettamente 'di marca' e a emergere in tutti i messaggi erano l'utilità di prodotti e servizi dei brand. Da qualche anno siamo passati a una comunicazione 'human-centric', in cui a prevalere è l'esperienza che il brand e/o il prodotto fa vivere all'utente finale e i benefici che questo ne trae.

**Questo cambiamento è dovuto al fatto che sono cambiati i consumatori e anche i mezzi di comunicazione?**

Indubbiamente. Oggi ci troviamo di fronte a un target informato, consapevole e molto più attento di un tempo ai valori di marca. Le scelte d'acquisto non vengono



Andrea De Micheli,  
presidente e ad Casta Diva Group



## LE CASE HISTORY\_

'The Heart of Jazz' è un progetto ideato da **Blue Note Milano** e realizzato in collaborazione con **Huawei, Jvc ed Extra**, nato nel **2020** durante il primo lockdown: una serie di concerti registrati all'interno del jazz club di via Borsieri a porte chiuse e trasmessi in streaming tramite la piattaforma **Huawei Video**. L'attività, legata a un progetto di donazioni alla **Croce Rossa** allora impegnata per fronteggiare l'emergenza Covid-19, aveva l'obiettivo di portare nelle case delle persone la grande musica e dare la possibilità a tutti di ascoltare i concerti dei **grandi musicisti jazz** con il massimo della qualità audio e video. Il primo appuntamento è stato trasmesso l'8 maggio 2020, Giornata Mondiale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa: protagonista della serata è stato il **Paolo Fresu Devil Quartet** (nella foto), mentre la conduzione è stata affidata a **Nick The Nightfly**, voce storica di **Radio Monte Carlo** e direttore artistico del locale. Il concerto è andato in onda in **12 paesi** (Italia, Spagna, Francia, Germania, UK, Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Polonia, Turchia e Russia) raggiungendo oltre **110.000 spettatori**.



più basate sulle **performance** dei **prodotti/servizi** o sul prezzo, ma sulla **sostenibilità** della **produzione**, il rispetto per le persone che lavorano in azienda e molti altri. D'altra parte è innegabile la rivoluzione che il **digitale** ha generato: **social network** in primis. Oggi la comunicazione è **bi-direzionale** (dalla marca al consumatore e viceversa), **istantanea, 24/7**; gli **influencer** sono in grado di fare la fortuna di un prodotto/servizio soprattutto se destinato a un pubblico giovane. I social vocali non esistevano, oggi invece sono ascoltati da un pubblico numeroso.

### **Pensiamo al futuro. Cosa aspettarci dalla comunicazione delle aziende?**

Le aziende saranno tanto più **performanti** quanto riusciranno a essere **trasparenti** e **chiare** nella comunicazione verso gli utenti finali: il prodotto verrà messo sempre più in secondo piano, mentre a emergere sul piano comunicativo saranno i **core values**. I brand che si impegneranno a rendere la propria filiera **sostenibile**, a **tutelare l'ambiente**, a contribuire ai bisogni della società con attività di corporate **social responsibility** saranno i più premiati dal pubblico, prima ancora di capire quali siano i prodotti e/o i servizi offerti. Saper dimostrare quali **investimenti** sono stati fatti, quali **obiettivi** sono stati **raggiunti**, mostrare di tenere in massima considerazione la **privacy** e di voler tutelare i **consumatori** e rispettarne i diritti soprattutto online saranno altresì fattori da tenere nella massima considerazione. Infine, ritengo che i **migliori comunicatori** saranno coloro che sapranno generare contenuti, fornire informazioni di qualità che possano arricchire il consumatore e che lo sappiano fare in modo consono e coordinato su tutte le proprie piattaforme: l'**omnicanalità** sarà fondamentale, la comunicazione online e offline dovrà essere perfettamente integrata.

### **E per quanto vi riguarda? Quali progetti 'bollono in pentola'?**

Punteremo sulla **diversificazione** del **business** e sull'**entertainment**: abbiamo un piano di nuove acquisizioni con l'obiettivo di diventare sempre più competitivi sul nostro mercato e di **posizionarci** come **player di riferimento** in nuovi settori. Per esempio, recentemente, grazie all'acquisizione della società di eventi **Genius Progetti**, siamo entrati nel mercato del **luxury goods** e l'**obiettivo a medio termine** sarà seguire questa stessa strada. Per quanto riguarda invece l'**entertainment** punteremo non solo sugli **eventi live** e sulla **musica**, ma anche sui **format televisivi**: la nascita nel 2021 della nostra **business unit** dedicata alla tv ha riscosso notevole successo. In poco più di **12 mesi** abbiamo ideato e prodotto diversi programmi per i canali del gruppo **Discovery Italia**, alcuni dei quali format originali pensati dal nostro team, che hanno subito riscosso l'interesse dell'estero. Abbiamo in cantiere anche un **biopic** sulla vita di **Milva**, in collaborazione con la casa di produzione **Elisir27** di **Elide Melli**, che vedrà la luce nei prossimi mesi.

nc

## CASTA DIVA MAKES THING HAPPEN\_

'We make thing happen', espressione che si trova nell'home page del sito aziendale, significa che con Casta Diva tutto è possibile: è in grado di offrire un servizio a 360° con incredibile **flessibilità**. Grazie alle diverse aziende del Gruppo, mette a disposizione **professionisti, competenze e attrezzature** per poter confezionare **eventi e produzioni chiavi in mano** e targettizzati. Un altro importante plus è l'**internazionalità**, che consente all'agenzia di essere molto competitiva: in ogni stagione dell'anno, può facilmente trovare la **location perfetta** per le **diverse produzioni**. No solo. Grazie a location come il **Blue Note di Milano** può sempre mettere a disposizione una location abbastanza grande da ospitare un evento aziendale e con tutte le **facility necessarie**. Il rinomato jazz club è infatti anche una **prestigiosa location per eventi** che può offrire, oltre a **300 posti a sedere**, una cucina versatile, uno staff dedicato, attrezzature high-tech e i servizi tecnici più avanzati, anche una proposta artistica dedicata.



## NEXT GROUP, L'INTEGRAZIONE CHE PASSA DALLE IDEE

*QUALCUNO, PIÙ DI ALTRI, HA FATTO DI QUESTO CONCETTO UN MANTRA, TANTO DA CREARE UN VERO E PROPRIO HUB DI COMUNICAZIONE CHE ATTRAVERSO CAPACITÀ DI PENSIERO STRATEGICO, COSTANTE RICERCA DI SOLUZIONI CREATIVE, UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE PIÙ AVANZATE ED ECCELLENZA NELL'ESECUZIONE. È IN GRADO DI REALIZZARE PROGETTI MEMORABILI. VI PRESENTIAMO NEXT GROUP, 'ONE HUB. MORE IDEAS'.*

DI MARINA BELLANTONI

È **Marco Jannarelli**, oggi presidente **Next Group**, a fondare, nel 1986, **Next**, agenzia specializzata nell'organizzazione in tutto il mondo di viaggi **incentive**, in un periodo in cui il viaggio è ancora considerato il premio di una campagna di incentivazione. Negli anni, l'agenzia evolve, così come gli **incentive**, che vengono arricchiti da attività formative e team building, e le convention sono oramai considerate strumenti di comunicazione. Nel 1991, **Next** è la prima agenzia a utilizzare il format del **talk show** - da poco sbarcato in tv con il **Maurizio Costanzo Show** - all'interno della convention per il **centenario di Esso Italia** a Rimini con **4.000 gestori**.

Diventata Società per Azioni nel 2001, amplia l'offerta di servizi posizionandosi tra le più importanti agenzie di marketing, comunicazione e eventi in Italia. Nel 2014 nasce **The Next Event** con l'ingresso in agenzia di una squadra di **12 professionisti specializzati nell'analisi strategica, ideazione creativa, direzione di**

**produzione, gestione e regia** di grandi eventi e convention. Nel 2015 l'agenzia presenta un rinnovato assetto societario con **Next Group** a capo delle nuove business unit: **The Next World** (incentive&convention), **The Next Event** (creativity&communication) e **The Next Solution** (marketing&promotion). Nel 2019 acquisisce **Adverteam** e apre la nuova BU **The Next Digital**. Grazie al nuovo approccio data driven, nel 2021 **The Next Solution** diventa la martech del gruppo. Nel 2022 **The Next Digital** si riorganizza in società per completare l'offerta del gruppo oggi dedicata anche alla omnichannel communication e al digital marketing. **Next Group** si racconta attraverso le parole del presidente **Marco Jannarelli**, **Alberto Damiani**, amministratore delegato e creative director **Adverteam**, **Mauro Martelli**, executive creative director **The Next Event**, **Simone Coggi**, head of business **The Next Event** e **Lorenzo Ronchi**, general manager **The Next Solution**.



Il pay-off di Next Group, 'One Hub. More ideas', ne sintetizza la struttura e la filosofia: un team integrato, con un know-how trasversale



Alberto Damiani, amministratore delegato e creative director Adverteam; Alberto Camerino, general manager Next Group; Marco Jannarelli, presidente Next Group





## STRATEGIA, CREATIVITÀ E PRODUZIONE

La divisione di comunicazione dedicata ai grandi eventi è composta da un team **estremamente diversificato** e con **professionalità di alto profilo** in grado di affrontare progettualità diverse per rispondere a esigenze e target differenti. Un'organizzazione impostata sul confronto continuo e sviluppata per reparti: **direzione strategica, direzione creativa e direzione di produzione.**

**Punti di forza:** Le sue proposte non sono mai casuali. Ci deve essere, e c'è sempre, un razionale, un motivo, un **appiglio semantico**. Non le basta mai il bello fine a sé stesso: questo è qualcosa che i clienti le riconoscono da sempre.

### 'One Hub. More Ideas'. Ci spiega meglio questo concetto?

(Jannarelli) Il nostro Gruppo è riuscito a creare un vero e proprio Hub di **comunicazione integrata** che permette realmente lo **scambio di informazioni, competenze e idee** per realizzare progetti creativi e strategici estremamente efficaci.

### La vision di Next Group è internazionale. Quali azioni state compiendo per l'espansione in tal senso?

(Jannarelli) Next Group ha da sempre una **vocazione internazionale**. Sin dalla sua nascita, e nel corso della sua storia, l'agenzia si è distinta per l'organizzazione di eventi in tutti e cinque i continenti. Ricordo la convention realizzata per Omnitel a Cape Town con un indimenticabile concerto di **Sting**. Oggi, proseguiamo nel processo di **internazionalizzazione**, interrotto negli ultimi due anni a causa della pandemia, con l'esplorazione di **nuovi mercati esteri**: con **The Next Solution**, per esempio, abbiamo da poco acquisito il ramo d'azienda italiano e siglato un accordo strategico con la statunitense **Tenerity** per lo sviluppo di progetti internazionali con logiche quadro mirate a creare relazioni con gli utenti che possano essere efficaci su diversi Paesi.

### Il digitale, complice la pandemia, sta vivendo una crescita esponenziale. Quali soluzioni avete messo in campo in tal senso?

(Coggi) Il digitale è sempre stato tra noi. Intendo dire che il forzato passaggio agli eventi in remoto ha accelerato un ripensamento di certe logiche economiche e un adattamento a nuovi linguaggi. Chi, come noi, da sempre vive di contaminazione tra reale e virtuale, di **innovazione tecnologica** e di **storytelling**, non ha avuto problemi a calarsi in questa nuova dimensione. Ne sono una prova i premi vinti al Bea Italia e al Bea World con l'evento **'Massey Ferguson - MF Global Digital Launch'**, oro nel 2020 come miglior uso della tecnologia digitale e argento come miglior evento B2B digitale e **Ferrari 'Beyond Imagination - SF90 Spider'**, oro nel 2021 come miglior lancio di prodotto e argento come miglior digital transformation. Il futuro? Metaverso, Nft, immersività... noi siamo pronti.

(Damiani) Il gruppo ha affrontato la sfida della **digitalizzazione** da grande gruppo quale è. **Adverteam** ha reagito prontamente. Basti pensare che durante il primo lockdown sono stati convertiti una serie di eventi già pianificati in eventi fruibili digitalmente: la creazione del canale Podcast **'The Alpha Horizon'** per **Algebris**,



Mauro Martelli,  
executive creative director The Next Event



Simone Coggi,  
head of business The Next Event



Lorenzo Ronchi,  
general manager The Next Solution



A sx: 'Ferrari Portofino', Grand Prix al Bea Italia 2018. A dx: S.Pellegrino Young Chef - Grand Finale 2018

in occasione del Salone del Risparmio, il racconto dei **Musei d'Impresa** su Instagram con il progetto 'Nel Tempo di Una Storia' e ancora il progetto in nove puntate dedicate alla **piccola Industria di Assolombarda dal Dopoguerra a Oggi**, diventato un appuntamento settimanale da aprile 2020.

(Ronchi) Con **The Next Solution** abbiamo lanciato l'approccio **Lead360**. Grazie alla nostra **Next Platform**, un insieme di plug-in di nostra proprietà, possiamo supportare i clienti creando attività di **lead generation**, di **lead qualification** e **lead nurturing**, volte a creare relazioni attraverso i programmi di customer engagement che costruiamo ad hoc.

**Qual è il ruolo della creatività oggi?**

(Martelli) Quello di sempre: **elaborare** forme di **comunicazione**, **suoni**, **parole**, **immagini** che possano trasferire concetti nel modo migliore a un **target** preciso. In senso più ampio, è anche quello di stimolare le persone a guardare le cose da punti di vista differenti.

(Damiani) Ha il compito di creare una relazione tra i **brand** e le **persone**, una reale **empatia** tra le **aziende** e i **consumatori**. Perché questo si realizzi il requisito fondamentale è la **sincerità**, quindi la sfida è riuscire a entrare nel cuore delle persone stimolando la loro attenzione, senza l'utilizzo di artifici o iperboli narrative poco credibili.

**Quali sono le caratteristiche imprescindibili che consentono a un progetto di comunicazione di essere un successo?**

(Martelli) Rispondo per gli **eventi di comunicazione** legati alle aziende. Dove, quindi, il successo è dato dalla **capacità** di **trasferire** in modo esatto e nel modo migliore le richieste del cliente. Per arrivare a questo risultato un progetto deve essere **perfettamente** centrato del punto di vista **strategico**, deve avere il **tone of voice** corretto per il target, e avere il corretto **equilibrio** tra **comunicazione** ed **emozione**. Un evento si definisce tale perché è un **momento di comunicazione** non mediato, dove le cose accadono in un preciso momento. Quindi imprescindibile l'emozione nel processo di comunicazione. Un progetto è un successo quando, mentre comunica emozione, muove dei sentimenti.

(Ronchi) La **Coerenza** con le **esigenze** degli **utenti/consumatori**, la **Promessa** che deve sempre essere veritiera poiché oggi facilmente verificabile grazie a configuratori o comparatori digitali, e non da ultimo la sua **Multicanalità** con la quale viene diffuso e arriva ai consumatori.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

(Coggi) Difficile generalizzare ed evidenziare un trend: le **aziende** e le **agenzie** sono fatte di **persone** e le **relazioni** tra le une e le altre sono

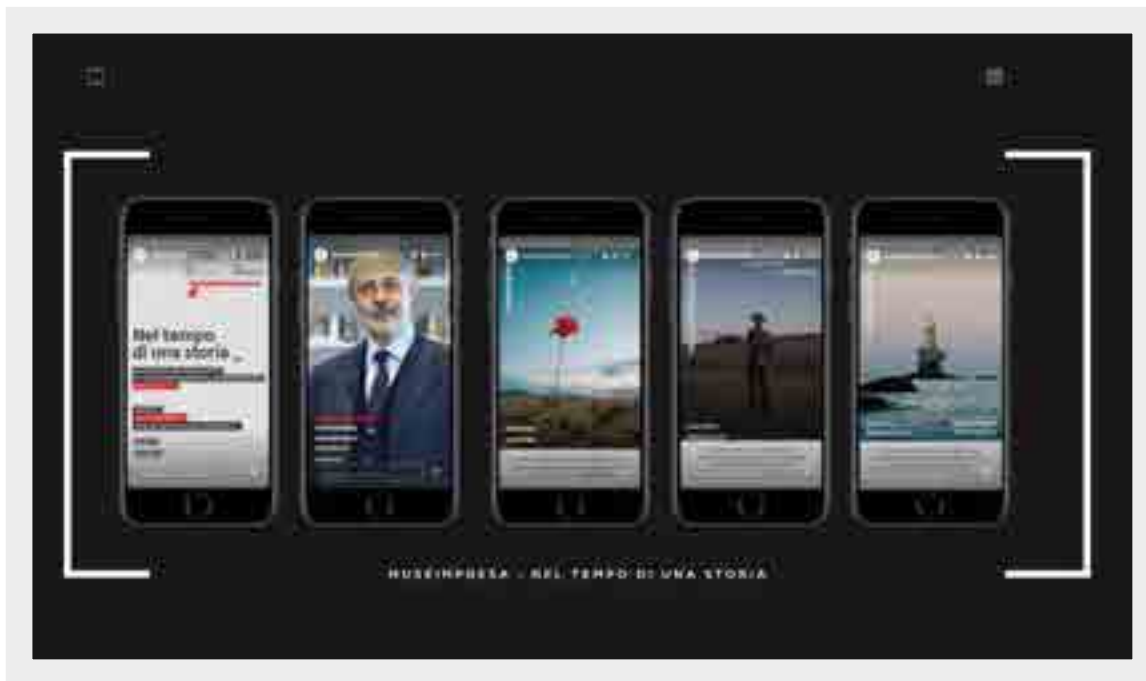
**advertteam**

**CREATIVITY & LATERAL THINKING**

Agenzia di comunicazione specializzata nell'ideazione e realizzazione di progetti volti a costruire e rafforzare la relazione tra brand, aziende e i vari stakeholder di riferimento. Offre un supporto strategico e operativo in cui **creatività** e **lateral thinking** costituiscono cifra stilistica e distintiva. Agenzia pubblicitaria milanese, che in oltre 50 anni di esperienza ha affinato le proprie competenze in **adv**, **grafica** e **visual communication**, maturando anche una profonda expertise nell'organizzazione di **eventi istituzionali** e **consumer, retail experience** e **branded content**.

**Punti di forza:** **Libertà di pensiero** e continua messa in discussione, **ama sorprendere e sorprendersi**.





Adverteam,  
'Museimpresa-Nel  
tempo di una storia'

ovviamente molto variegata. In ogni momento della nostra lunga storia per alcuni clienti siamo stati **partner**, per altri dei **semplici**, ma **fidati**, **fornitori**. In realtà un dato di fatto è purtroppo il continuo percorso di burocratizzazione e irrigidimento delle **gare** di cui si è discusso in passato più volte nel nostro settore. Ci sono ovviamente eccezioni, ma le **gare poco chiare**, con **troppi partecipanti**, non sono una cosa bella. Se le aziende capissero che la **relazione duratura** e la **conoscenza reciproca** valgono di più di una **ottimizzazione economica** in fase di gara, sarebbe un bene per tutto il comparto.

**Può farci uno, o più, esempi di vostri progetti di successo del passato e più recenti?**

(Martelli) Per il passato, citerei il nostro progetto presso il padiglione svizzero ad **Expo 2015**, sul tema dell'alimentazione nei primi 1000 giorni di vita: un successo di pubblico, ma anche per l'azienda committente **Nestlé**. Un progetto che ha saputo trasferire **concetti scientifici** in modo molto **chiaro**, **divertendo** ed **emozionando**

in soluzioni che potessero coinvolgere gli **adulti**, ma anche i **ragazzi** e gli **adolescenti**. Nei progetti recenti citerei sicuramente **'S.Pellegrino Young Chef'** di cui abbiamo curato **seconda, terza e quarta edizione** continuando ad affinare e migliorare sia il **format** che la complessa **macchina organizzativa e produttiva**.

(Coggi) Vorrei citarne due, a noi particolarmente cari. Il primo è il lancio della **Ferrari Portofino** nel 2017, che ha vinto anche il **Bea** dell'anno successivo: uno sforzo produttivo immenso, ripagato da una bellezza e una emozione che ancora ci mettono i brividi. Il secondo è il lancio **digitale** fatto a luglio 2020 (anch'esso premiato al **Bea**) per un mezzo agricolo **Massey Ferguson**, quando la pandemia era nel suo pieno e gli eventi digitali rappresentavano ancora una vera novità.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il vostro settore e la comunicazione in generale?**

(Damiani) Gli ultimi due anni di pandemia hanno dato una vera e



## SWITCH ON YOUR BUSINESS

La martech company è specializzata in **loyalty & engagement** per l'**ideazione**, lo **sviluppo** e la **gestione** di attività di **fidelizzazione** e **incentivazione** rivolte al canale **B2C** e **B2B**. Grazie alla sua **offerta completa** (dal **Marketing** al **Legal**, passando per l'**Engineering IT**), la **One Stop Solution** è in grado di individuare la **soluzione** più **efficace** per **ingaggiare** e costruire relazioni con gli utenti **ottimizzando** tempi e costi, creando un **data lake** per orientare il business e mettendo al centro il **target** di riferimento, grazie a strategie **data driven** su misura.

**Punti di forza:** una martech con un forte approccio **data driven**, ma è piccola, anzi, 'adolescente' e quindi **flessibile**. Questo le consente di **customizzare** i progetti e avere un approccio molto **user friendly** con i clienti quasi fosse il reparto **martech** all'interno dell'azienda.

**COORDINAMENTO, GESTIONE ED ESECUZIONE**



La divisione è dedicata alla **progettazione di meeting, convention, team building e viaggi incentive.**

Un team dinamico continuamente alla ricerca di nuove idee per proporre **format e soluzioni innovative** per qualunque esigenza organizzativa. Ogni momento dell'evento viene, quindi, progettato ed eseguito con la massima cura dei dettagli per regalare ai clienti **esperienze uniche ed esclusive.**



Celebrazione dei 150 anni di Poste Italiane (2012)

propria spallata alla necessaria **integrazione tra i mezzi**, tra reale e virtuale e devo dire che l'abbiamo portata a casa. Nei prossimi vent'anni sicuramente questa distinzione, diciamo teorica, verrà ancora meno e l'**integrazione sarà totale.** Per noi operatori sarà quindi imprescindibile fare **creatività neutral mediatica** o meglio sottoporre la **creatività** allo stress test di **fisico e digitale** per saggiarne la bontà e l'efficacia.

(Ronchi) Penso che, come per la moda, i trend anche nel nostro settore e nella comunicazione tornino e torneranno, quello che farà la differenza sarà il **media.** L'**orchestrazione di media digitali** che avremo sempre di più, media virtuali come il **metaverso...** forse arriveremo a scambiare voucher e beni spendibili proprio in quest'ultimo.

**Parliamo del futuro. Quali progetti avete in programma per il futuro?**

(Damiani) Gli ultimi anni ci hanno visti protagonisti di diversi progetti di **branded content**, la disciplina che meglio rappresenta la nostra vocazione alla libera interpretazione dei brief di comunicazione a prescindere poi da quale sia l'atterraggio inteso come mezzo. **Podcast, serie tv, cortometraggi**, questa è un po' la dimensione che meglio rappresenta la mission di Advertteam nel presente e nel futuro prossimo.

(Jannarelli) Come sempre, siamo molto attenti agli aspetti strategici della nostra offerta: per Next significa **pianificazione attenta e consapevole** dei possibili nuovi scenari, **sviluppo continuo di capability** sia **live** sia **virtuali**, investimenti in **tecnologie, acquisizioni** mirate anche a uno sviluppo del gruppo verso mercati esteri. Nel triennio precedente la pandemia abbiamo vissuto una crescita importante in tutte le nostre aree di business. Abbiamo chiuso il **2019 con 60 milioni** di fatturato, numeri che ci hanno permesso anche per il **2020/21** di essere tra le **prime 50 agenzie di eventi nel mondo.** Next è una realtà molto consolidata sul mercato, non ha solo le spalle larghe ma anche tanta **esperienza** e tanta **professionalità**, fattori sempre **fondamentali** per affrontare i periodi meno semplici. Negli ultimi due anni il gruppo ha realizzato significativi investimenti per completare la sua offerta di servizi dedicati al marketing e alla comunicazione digitale: ultima nata in casa Next è una società dedicata alla **omnichannel communication** e al **digital marketing**, The Next Digital. Possiamo affermare con orgoglio di essere l'unica realtà italiana in grado di offrire tutti i servizi di comunicazione con aziende di proprietà. Guardiamo con fiducia al futuro. Cosa abbiamo in cantiere? **Innovazione e internazionalizzazione.**

nc

**CROSSMEDIALITÀ SINERGICA**

Dalle strategie di **digital marketing** alle nuove frontiere della **comunicazione crossmediale** superando il tradizionale concetto di multicanalità, non più inteso come semplice '**pluralità dei canali**', ma come creazione di un'efficace sinergia. Obiettivo? Ottenere risultati implementando **percorsi narrativi** capaci di connettere i diversi mezzi di comunicazione attraverso uno **storytelling** focalizzato sulla **strategia aziendale.** La **comunicazione crossmediale** non può prescindere da un'alchimia di ingredienti: un **know-how strategico**, la capacità di creare **contenuti coerenti** e coinvol-



genti per i diversi pubblici e le **competenze tecniche trasversali** per un'efficace realizzazione.





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

## FILMMASTER EVENTS, L'UMANITÀ È IL VERO PROPULSORE DEL SUCCESSO

*EXPERIENCE, FORMAT, CONTENUTI, METAVERSO, STORIE. SONO SOLO PAROLE DI UN FUTURO LONTANO SE AL CENTRO NON C'È L'ELEMENTO PROPULSORE CHE CONSENTE DI FARE DI OGNI EVENTO UN SUCCESSO: LA COSIDDETTA 'HUMANITY'. PERCHÉ OGNI PROGETTO HA IL NOME, LE IDEE, LA CULTURA D'IMPRESA DI COLORO CHE VI LAVORANO OGNI GIORNO. SONO LORO LA FORZA, LA VERA PIATTAFORMA. UNICO DICTAT: MAI ADATTARE IL PROGETTO ALLA SOLUZIONE.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

"Quando a metà anni '90 Linkage era la agenzia di eventi di Filmmaster (prima ancora di chiamarsi K-events e poi Filmmaster Events, ndr) eravamo in quattro a lavorarci, dentro il garage della sede di Via Marocco a Roma. Da allora c'è stata una crescita esponenziale, vissuta mettendoci in gioco, tentando carte mai tentate prima da nessuno. Come partecipare a Cerimonie Olimpiche - siete pazzi, ci dicevano- o andare a produrre per il mercato arabo (prima agenzia di eventi italiana ad aprire una sede stabile nel 2004, ndr), innovando sempre. Abbiamo creato format mai sperimentati come il lancio open di una vettura (Fiat 500 sul Po a Torino, ndr), primi a usare in Italia il Watch Out, primi a realizzare guerrilla marketing (primo premio vinto della nostra storia al Bea), primo mapping corporate (Indesit), convenshow per 12.000 persone (Unipol) e primo live show permanente (Enigma, ndr) sino alla prima cerimonia in realtà aumentata (final four). E potrei andare avanti...". Queste le parole di Alfredo Accatino, chief creative officer Filmmaster Events, che, intervistato insieme al general manager Andrea Francisi, ha raccontato i punti di forza che hanno permesso a Filmmaster, da loro stessi definita 'la madre di tutte le case di produzione', di essere protagonista della live communication industry da oltre 45 anni. "Del resto - precisa Accatino il termine 'executive producer' in Italia lo ha portato lei..."

*La vostra storia è molto più lunga... Ma che dire degli ultimi vent'anni?*

(Francisi) In vent'anni l'azienda ha subito scosse interne ed esterne. Ognuna di queste ha rappresentato un'opportunità di crescita e di confronto, con la conseguente ridefinizione dell'organizzazione. Nel tempo l'azienda ha spostato il focus dalla production al management/execution, in sintesi, siamo passati da un team di produzione a un team di esecuzione e gestione. Così la creatività, da sempre il reparto creativo che è cuore pulsante e punto di forza dell'azienda ha potuto ampliare ancora di più le sue competenze. Abbiamo implementato il graphic design, la modellizzazione 3d, coinvolto visualizer di assoluta eccellenza. Per competere su mercati differenti, valorizzando un nuovo mix di capacità.



Alfredo Accatino,  
chief creative officer Filmmaster Events



Andrea Francisi,  
general manager Filmmaster Events





Evento per Euroleague FinalFour organizzato per gli show pre-gara delle due semifinali (Belgrado, 19 mag 2022) e la partita per il terzo posto e il Championship Game per il trofeo (Belgrado, 21 mag 2022)

#### **In cosa consiste il vostro manifesto #webelieveinhumanity?**

(Francisi) È stato un proclama di intenti, una **vision**, o solo un **codice di identità** che ci è sembrato sintetizzasse il percorso di un brand che io stesso ho imparato ad amare. Tutto è nato durante la pandemia e non si parlava d'altro. Tutti dicevano che se non ci fossimo dotati di una **piattaforma digitale di proprietà** noi degli eventi **saremmo morti**. Ci abbiamo pensato a lungo, ma più analizzavamo il fenomeno, più capivamo che **'vendere servizi'** a basso contenuto creativo non era parte del nostro dna. Io stesso a lanciare all'interno la sfida, e mi sembra che le prime righe la spieghino bene: "Non vendiamo pacchetti digitali. Non vi offriamo tariffe scontate. Sappiamo solo che per rendere unico un progetto, la soluzione non è mai un **link uguale per tutti**. La nostra **Piattaforma** si chiama **Giorgia, Giulia, Jelena, Liza, Dania, Fabio, Matte, Marco, Adri, Neb, Fede, Dario John, Bran, Arzo, Alex...** Ha il nome, le idee, la cultura d'impresa di coloro che lavorano ogni giorno con noi, in Italia, nel Middle East e in tante **nazioni** del mondo. Sono loro la vostra forza, la vostra **Piattaforma**. La nostra sfida è la stessa: creare ogni volta eventi unici e spettacolari. Senza mai adattare il **progetto** alla **soluzione**".

Come dice Alfredo (Accatino, ndr): "Non sappiamo sempre dove stiamo andando. Ma sappiamo come ci vogliamo arrivare".

che sempre di più ci stiamo trasformando in **consulenti**, per poter affiancare **brand, aziende e istituzioni** nel creare percorsi di **comunicazione live**. Ci stiamo dotando di **soluzioni e figure professionali** per implementare queste esigenze, immaginando di poter nel tempo diventare anche **'produttori di contenuti creativi'**.

#### **Quali i momenti chiave della comunicazione degli ultimi vent'anni?**

(Accatino) All'alba del 2000 i **social** non esistevano, la **carta intestata** riportava ancora il **fax** e gli eventi **corporate** non venivano comunicati all'esterno. Fiere come **Smau** o **Motorshow** attiravano oltre un milione di visitatori, ma tutto quello che si produceva si perdeva, senza **condivisioni** e archiviazione digitale, "come lacrime nella pioggia". La **industry** stava iniziando solo allora a fissare regole, ruoli e nomenclature (esempio non veniva utilizzata la parola e la figura del **Project Manager**). Il mondo dell'**advertising** snobbava gli eventi, chiuso nella sua torre d'avorio, incurante dell'arrivo della Peste. L'**avvento** di **Adc Group**, della rivista **E20**, del **Bea**, ha **rivoluzionato** il settore. Ci ha dato, in fondo, una **casa**. E **visibilità**, contribuendo a far **evolvere tutto il comparto**.

#### **Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le parole chiave?**

(Accatino) Experience, immersive, format, contenuti, festival, metaverso, storie.

nc

## NETFLIX\_CREATIVITÀ E FOLLIA

Passato e presente di Filmmaster sono rappresentati dalla relazione nata nel 2017 con **Netflix**, direttamente o in partnership con **Publicis**, realizzando **10 eventi**, compresa l'apertura della sede di **Roma**, frutto della vittoria di una gara internazionale. Un filo di **creatività e follia** che ha unito appuntamenti irripetibili, che ha portato l'agenzia a realizzare un **billboard vivente** con **Alessandro Cattelan** a Piazza Gae Aulenti per il lancio della serie **'Una semplice domanda'**, nel quale lui parlava senza filtri con il suo pubblico dentro un cartellone pubblicitario. O ancora, il lancio della nuova stagione **'Bridgerton'** a **Milano**, dove è stata ricostruita in costume, con decine di **figuranti, performer e ballerini**, una festa a corte nel **1800** in **Inghilterra**.



Un momento dell'evento di inaugurazione della sede Netflix a Roma

## CREO, OCCORRONO ESPERIENZE DA VIVERE E STORIE DA RACCONTARE

IL SEGRETO DELLA LIVE COMMUNICATION È SVILUPPARE ESPERIENZE DI GRANDE IMPATTO, CHE RIESCANO A ENTUSIASMARE, SORPRENDERE E CONNETTERE LE PERSONE. TRASFORMARE LE IDEE IN ESPERIENZE DA VIVERE E STORIE DA RACCONTARE, ATTRAVERSO UN PROCESSO DI LAVORO INTEGRATO, NON CONVENZIONALE, E A UN APPROCCIO SEMPRE AGGIORNATO E MULTIDISCIPLINARE È LA SFIDA (VINTA) DI CREO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Una società di marketing esperienziale**, comunicazione ed eventi che dal 1992 immagina, progetta e realizza esperienze memorabili in ambienti live, digital e virtual. Parliamo di **Creo**. Una 'Experience Driven Company' che oltre a ideare eventi ed elaborare **strategie multichannel**, immagina spazi e produce **format** originali proprietari che mirano a riscrivere i confini del mondo della comunicazione. "Innovazione, ricerca e sviluppo, progettazione, cross-selling, fidelizzazione e sensibilità", questi i punti di forza dell'agenzia secondo il presidente e ceo **Gianfranco Maiorana**. Plus che insieme a un **processo di lavoro integrato e multidisciplinare** e a una ricerca in costante evoluzione, consentono al suo team di **trasformare le idee in esperienze da vivere e storie da raccontare**.

*Il vostro approccio, sempre al passo con i tempi, vi consente di rispondere al meglio alle richieste dei clienti, così come ai momenti di difficoltà, come la recente crisi pandemica...*

La nostra risposta alla pandemia è stato 'The Cloud Milano', uno spazio ibrido, un **Hub interdisciplinare** dove la dimensione fisica si contamina con quella **digitale** e trova un punto di incontro e di sintesi in **K-Lab**, il laboratorio di cucina tecno-emozionale. Un progetto che ci è valso anche un premio agli **NC Digital Awards**, quale 'Best Digital Vision'.

*Per voi la comunicazione è adattiva, o come preferite definirla, aumentata. Cosa significa?*

Significa riconoscimento delle **emozioni**, la loro **analisi** e la generazione di un 'cruscotto' per supportare i relatori a massimizzare

l'**efficienza** e l'**efficacia**. Il relatore, così, ha a disposizione un fortissimo strumento, per comprendere l'andamento della comunicazione. Si parte da una sensazione base, si passa all'elaborazione delle emozioni più complesse, tutto attraverso l'**algoritmo machine learning**, il metodo matematico ed una rete neurale. Un **comitato scientifico** giudicherà, poi, i risultati dal punto di vista **antropologico, psicologico e comunicativo**. Grazie a questo, la rete neurale imparerà a riconoscere le emozioni e il sistema potrà essere usato in real time o anche ex post.

*Dal vostro osservatorio privilegiato, come è mutata nel tempo la creatività?*

Comunemente la **creatività** veniva vista come l'**intuizione astratta**, concettuale e a tratti disordinata da prendere e 'trasferire' al



Gianfranco Maiorana, presidente e ceo Creo



Veneranda Vacca, vicepresidente e amministratore delegato Creo





A sx: engagement, adesione, partecipazione e fiducia hanno caratterizzato l'evento 'Alleanza Idl 2016'. A dx: 'Enlightyourway', lancio della nuova gamma 'Step E' di Iveco Bus, ha compreso, una giornata di presentazione, una cena di gala e test drive

mondo della realtà declinandola poi in un **solido progetto** dai piedi saldati a terra. Al giorno d'oggi questa concezione è mutata e si è dovuta **integrare** a un mondo sempre più **complesso, organizzato**, costituito da continue e forti **novità** capaci di stravolgere conoscenze e approcci di lavoro in pochi secondi. In questo nuovo mondo, la **creatività**, quindi anche la figura stessa che ci lavora, deve essere in continua evoluzione capace di assorbire, studiare e catalizzare le numerose innovazioni verso la risoluzione dei '**problemi**' e **sfide generati dai progetti**.

In poche parole, il ruolo della creatività oggi è quello di continuare a stimolare una tensione, un dibattito, un pensiero o una sorpresa capace di spiccare e lasciare il segno in un contesto ormai saturo.



The Cloud Milano nasce per cambiare il senso della comunicazione, riportando l'emozione al centro dell'esperienza

### **Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

Tra gli eventi passati, citerei '**Alleanza Idl 2016**', miglior Evento Incentive al **Bea Italia 2016**.

L'obiettivo era **premiare, formare e motivare** i migliori **titolari** di settore; creare forte motivazione, ingaggio e coinvolgimento emotivo in un evento unico e memorabile; condividere il **Modello Alleanza** e le sue peculiarità. L'Idl 2016 è stato: **engagement, adesione, partecipazione e fiducia**. Il risultato? Grande partecipazione (98%) in termini di attività interattive quali post, messaggi e utilizzo della app pre, durante e post evento. Tra gli eventi più recenti, invece, citerei '**#Enlightyourway**' realizzato per il lancio della nuova gamma '**Step E**' di **Iveco Bus**. Un evento che ha compreso, una giornata di **presentazione**, una **cena di gala** e una **giornata dedicata ai test drive**. Un progetto di **formazione e condivisione** con un obiettivo: **illuminare il futuro con una visione sostenibile!**

### **Pensiamo al futuro? Quali trend possiamo prevedere?**

Se vent'anni fa era più o meno possibile prevedere il futuro oggi risulta quasi impossibile.

Viviamo una realtà capace di regalarci nuovi **orizzonti e opportunità** ogni giorno e ciò che può sembrare un **ostacolo** in realtà, per noi, è **ricchezza**.

L'unica considerazione che mi sento di fare riguarda il mondo dei **metaversi**, che non è altro che una grande convergenza delle attuali migliori **tecnologie** presenti sul mercato. Queste realtà offriranno, oggi ma soprattutto domani, un nuovo tipo d'immagine alle aziende che cavalcheranno l'onda. Noi già oggi siamo in grado di creare una **realtà virtuale esplorabile e condivisibile**, offrendo molteplici servizi alle aziende che sanno vedere in là.

nc

## PIANO B: ESPERIENZA E ATTITUDINE SPERIMENTALE, UN'UNIONE VINCENTE

*SEGUIRE I PROGETTI DALLA A ALLA Z, GRAZIE A PROFESSIONISTI SPECIALIZZATI CHE COLLABORANO TRA LORO, E SVILUPPARE FORMAT PROPRIETARI DIVERSIFICATI, POSSONO FARE LA DIFFERENZA? CI VOGLIONO ANCHE IMPEGNO, CURIOSITÀ, DESIDERIO DI AFFRONTARE TEMATICHE SEMPRE NUOVE, E CAPACITÀ DI AFFRONTARE GLI IMPREVISTI. PERCHÉ NELLA VITA CI VUOLE SEMPRE UN PIANO B.*

DI MARINA BELLANTONI

**"Piano B e Adc Group sono coetanei**, sentiamo questo festeggiamento molto vicino, perché è un po' anche il nostro, abbiamo fatto percorsi paralleli". Così esordisce **Stefano Losco**, partner e direttore clienti Piano B, intervistato insieme a **Mario Viscardi**, partner e direttore artistico.

"L'agenzia è nata come **casa di produzione**: era un periodo in cui gli eventi cominciavano a prendere piede, noi avevamo una fortissima rete di relazioni in Italia e occuparci della produzione dei primi tour su scala nazionale è stato l'inizio dell'avventura - racconta Losco -. È stato molto rapido e spontaneo il passaggio successivo, ovvero quello di andare oltre la pura **produzione** trasformandoci in un'**agenzia vera e propria**. Abbiamo introdotto nell'organico tutte le risorse, ci siamo strutturati con tutti i reparti necessari allo sviluppo completo **dalla a alla z: commerciale, strategico, creativo, digital**, sempre mantenendo la produzione interna". Attualmente Piano B ha trovato una dimensione che mantiene da diverso tempo e che prevede un organico di circa **20 persone** stabili più un **network** molto fidelizzato di **freelance** che si uniscono al **personale fisso** e che entrano in gioco su **progetti specifici**. È in grado di offrire ai nostri clienti un ampio ventaglio di servizi, per tipologie di progetti e potenzialità di target e canali. "Negli ultimi anni - precisa il manager - ci siamo dedicati alla costruzione di **format proprietari**, che poi abbiamo anche messo a disposizione dei clienti, e che nascono da una profonda conoscenza di come funzionano e come si gestiscono certe tipologie di progetti, grazie

al fatto che siamo sul campo da molto tempo con una **continua curiosità e voglia di affrontare tematiche nuove**".

**Può dirci come è cambiato il vostro approccio nel tempo per andare incontro alle necessità del mercato?**

(Viscardi) Siamo sempre stati una agenzia elastica e dinamica. Nel corso del tempo, questa nostra attitudine si è consolidata sempre di più anche nelle modalità operativa interna. Da sette anni il nostro ufficio si è trasformato in un hub in cui i collaboratori non hanno una collocazione fissa e possono lavorare da dove vogliono. Gli ultimi tempi hanno premiato questa attitudine fluida che ci ha permesso di affrontare sia il cambiamento delle modalità operative sia le trasformazioni della grammatica comunicativa. Ci siamo rimodellati



Stefano Losco, partner e direttore clienti e Mario Viscardi, partner e direttore artistico Piano B





Il team di Piano B comprende 20 professionisti fissi più un network fidelizzato di freelance per progetti specifici

e trasformati in una struttura policentrica, in cui la parola chiave è sicuramente 'network': tanti professionisti esterni, dalle competenze più diverse, lavorano insieme all'agenzia, a seconda del tipo di progetto da costruire. Un'altra particolarità del nostro **approccio** che ci teniamo a sottolineare, è la relazione tra **creatività** e **produzione**: non abbiamo mai considerato questi due aspetti separati, ma fasi di lavoro permeabili e simbiotiche. Questo ci consente di essere sempre reattivi rispetto ai cambiamenti e agli ostacoli in corso d'opera.

**Quali sono, invece, gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione?**

(Viscardi) Sono stati degli anni sorprendenti: **nuovi media, nuove gesture, nuove routine mediatiche** con un impatto che è andato ben oltre il mondo della comunicazione. Il primo grande punto di svolta è sicuramente rappresentato dall'**interazione** che ha finalmente portato alla **valorizzazione**

della **relazione**, intesa nell'**accezione** più autentica del termine. Questo **scenario** ha davvero stravolto le dinamiche del mondo della comunicazione e imposto un nuovo approccio. L'altro passo decisivo è stato dato dalla **crossmedialità** che ha portato le organizzazioni a ripensarsi e ad abbandonare l'abitudine a pensare a **compartimenti** stagni, molto spesso addirittura in competizione tra loro. Questi due elementi combinati non hanno soltanto modificato l'**output** dei progetti di comunicazione, ma lo stesso processo. Oggi, infatti, il mondo della comunicazione prende coscienza che creatività, tecnologia, media, produzione sono tra loro fortemente connessi e funzionano solo se messi a sistema.



Il 'Wired Next Fest 2021' ha rappresentato un'occasione di condivisione e confronto su diversi temi, tra cui la sostenibilità

## LE CASE HISTORY: NIVEA E LEONARDO\_

Tra gli eventi del passato (2011), Piano B sceglie di parlare di 'Nivea 100 anni'. Realizzato per celebrare il centenario di un brand iconico e amatissimo, l'evento è stato inaugurato da una serata di gala per 400 ospiti con lo show di Rihanna, seguita da due settimane di video installazione (concepita per ricostruire la storia della comunicazione del brand) e con un temporary store con limited edition e merchandise studiati per l'occasione. Il progetto ha ricevuto il premio come 'Migliore Celebrazione/Ricorrenza' al Bea Italia 2011.

Tra i progetti l'agenzia sceglie anche 'Leonardo Horse Project' (2019). Nel 500esimo anno dalla morte dell'artista, il suo cavallo, grandioso monumento bronzeo all'Ippodromo Snaitech di Milano, è diventato protagonista di un progetto di comunicazione che ha celebrato Leonardo come il primo vero designer della storia. LHP ha coinvolto 13 grandi esponenti della moda e del design selezionati per reinterpretare il cavallo; ha dato vita a un'app dal profilo didattico e a un libro scritto da Cristina Morozzi e Massimo Temporelli; è stato inaugurato da un party memorabile con oltre 4.000 ospiti. Il 'Leonardo Horse Project' è stato riconosciuto come progetto di alta cultura, ricevendo il Patrocinio del Comune di Milano e il Patrocinio del Mibac, Ministero per i beni e le attività culturali. Si è aggiudicato il Gran Prix al Bea Italia.



'Nivea 100 anni' (Milano, Metropol, mag 2011)



'Leonardo Horse Project' (Milano, Ippodromo Snaitech, apr 2019)

### Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale?

(Losco) Indubbiamente il 2020 è stato l'anno dell'accelerazione digitale per il Paese. Noi abbiamo voluto reagire subito a quanto stava accadendo dando il nostro contributo di comunicatori fin dai primi mesi della pandemia con quello che abbiamo chiamato, per l'appunto, Lockdown Festival: una serie di appuntamenti in streaming cominciati i primi di marzo 2020, su tematiche diverse, con importantissimi ospiti italiani e internazionali, con modalità di interazione innovative e sperimentali. È stato un enorme laboratorio di sperimentazione, a cui è seguito un progetto pensato per il mercato, il Ministudio: abbiamo aperto uno spazio attrezzato con tecnologie di ultima generazione per dirette streaming e video broadcasting, regia televisiva, schermi led.

Ma soprattutto abbiamo ideato sistemi e format interattivi per sfruttare nella

sua natura le relazioni digitali. Lo abbiamo chiamato 'Ministudio - The digital playground', perché è uno spazio in cui far incontrare reale e virtuale, in cui la dimensione fisica e scenografica sposa il digitale, in cui sperimentare e cercare nuove soluzioni, è il nostro terreno di gioco.

### Qual è il ruolo della creatività oggi?

(Viscardi) Abbiamo sempre creduto nella creatività come motore principale di cambiamento e rinnovamento. Continuiamo a crederci oggi a maggior ragione, in un momento in cui il pensiero

Piano B ha sostenuto la campagna di sensibilizzazione climatica 'All4Climate', promossa dal Ministero della Transizione Ecologica e da Connect4Climate - World Bank Group, con la partecipazione del Comune di Milano e della Regione Lombardia







Festival dell'Amore: una grande avventura fatta di talk, musica, film, pubbliche dichiarazioni e riti d'amore



creativo può essere davvero determinante per spingere le aziende verso un approccio **'totale'** ai temi della **sostenibilità**: **essere sostenibili** oggi deve essere sempre meno - o comunque non solo - uno **strumento di comunicazione**, e sempre più una **effettiva pratica di pensiero e di progetto**.

#### **Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

(Losco) Senza ombra di dubbio il cambiamento più importante è legato alla procedura delle gare, che molti anni fa era occasionale. Oggi, la **gara** è diventata, almeno nell'atto pratico, una regola fissa, un **modus operandi** che adottano sia multinazionali che aziende più piccole. Nel **corso della gara**, e quindi nella trattativa per l'**acquisizione del progetto**, ci siamo trovati ad avere un referente in più rispetto al passato, l'**ufficio acquisti**, che ha assunto un ruolo spesso fondamentale nella scelta dell'**agenzia e del progetto**. Nel corso del tempo gli uffici acquisti sono cresciuti



insieme alla **pratica delle gare**, e hanno oggi più **competenze** in materia di eventi, ma non è sempre stato così.

Fortunatamente con alcuni clienti stiamo riuscendo a creare anche delle **relazioni diverse**, basate su **continuità e partnership**, con accordi duraturi che consentono di evitare la dispersione di tempo e risorse nelle gare, convogliando tutte le energie nello studio dei **progetti** e nella **consulenza**. Le gare sono spesso l'**occasione** per entrare in contatto con nuove **aziende**, ma poter lavorare con **continuità garantisce** un modo **migliore di operare** e certamente più **vantaggioso** anche per il cliente.

#### **Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il vostro settore e la comunicazione in generale?**

(Viscardi) La **sostenibilità, sociale e ambientale**, sarà il tema centrale della **creatività e della progettazione**, la '**conditio sine qua non**' dell'esistenza stessa e della prosperità del nostro settore. Questo tema è già, e lo sarà sempre di più, intrecciato con quello della **responsabilità sociale**, e sono sicuro che diremo la nostra in materia, con l'**approccio creativo e produttivo** che da sempre ci contraddistingue.

#### **E per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete?**

(Viscardi) Continueremo il percorso di **ricerca sui format proprietari**, perché crediamo che, tra le sfide più interessanti per un'agenzia di **comunicazione contemporanea**, ci sia quella di trasformarsi in una sorta di editore. **nc**

Piano B ha prodotto per Planet Farms l'evento di inaugurazione della più innovativa vertical farms d'Europa a Cavenago

## ACCESS, RITORNO 'LIVE' AL FUTURO

NEL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE, SI STAGLIA UN ORIZZONTE: TORNARE ALLA DIMENSIONE DEL LIVE CHE METTA AL CENTRO LA PERSONA E LA VOGLIA DI AGGREGAZIONE. CE LO RACCONTA ACCESS, UN'AGENZIA CON UNA FORTE VOCAZIONE ON FIELD MA SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI GRAZIE ALLO SVILUPPO DI FORMAT PROPRIETARI DIGITALI.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Access nasce più di 10 anni fa** come unit specialist di GroupM e player di riferimento nella **live communication** per poi estendere, nel maggio 2021, il suo ambito di intervento anche allo **Sport Marketing**. Dal punto di vista delle risorse, il team è passato da una squadra di sei persone fino ad arrivare alle **25 persone attuali**, con una crescita nel corso degli anni contrassegnata dai tanti **progetti realizzati** e dai numerosi **premi e riconoscimenti** ottenuti nell'ultimo decennio, il tutto contraddistinto da una grande **capacità di ideazione creativa, realizzativa ed esecutiva**. "Nel corso degli anni - racconta **Davide Bertagnon**, managing director Access - abbiamo sempre più sviluppato una strategia legata alla **definizione, ideazione creativa e produzione di format proprietari** che ci hanno permesso, soprattutto nel mondo della musica e dei festival musicali, di affermarci come player di riferimento per il mercato. La capacità di **ideare e produrre dei contenuti** proprietari è stata sicuramente una **scelta strategica** che ha contraddistinto il nostro successo degli ultimi anni. Inoltre, l'**appartenenza al gruppo Wpp** ci offre l'**opportunità di osservare** nuovi fenomeni e analizzare i bisogni dei clienti da un punto di vista privilegiato, permettendoci di avere accesso a dati, analisi e strumenti relativi alla **profilazione dei target dei consumatori**, la cui comprensione è alla base delle nostre proposte".

Davide Bertagnon,  
managing director Access



**La vostra digital event suite 'B-Live', nata durante la pandemia, è destinata a rimanere quale strumento della vostra offerta?**

Access si è dotata di una suite proprietaria digitale, **'Be Live'**, per la **produzione di eventi in streaming** come risposta e soluzione alla **digitalizzazione** degli eventi durante il primo **lockdown**. Una scelta che ci ha permesso di dare vita a diversi progetti in **logica virtuale** garantendo continuità alle richieste dei clienti in un momento di grande **shock** per il mercato, laddove l'evento in presenza non era percorribile. Il graduale ritorno alla **normalità** non ha comunque cancellato le **esperienze virtuali**, bensì oggi, sempre più, si affermano modalità di fruizione ibrida tra il **reale** e il **virtuale** in cui **'Be Live'** è ancora protagonista.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Nel corso di questi anni abbiamo lavorato per oltre **150 brand di molteplici settori merceologici**. Abbiamo sempre cercato di comprendere le logiche di mercato dei vari marchi, le loro **regole di ingaggio** e gli **obiettivi** da perseguire per ogni attività. Negli anni, abbiamo cercato di costruire una **relazione** con i clienti basata sulla **fiducia**, che abbiamo ottenuto proprio attraverso i progetti realizzati. Siamo riusciti a instaurare dei rapporti di **stima reciproca e affinità**, tanto che, con alcune aziende, lavoriamo in maniera continuativa da oltre **5-6 anni**. La sempre maggior **integrazione** con le **discipline** e le società presenti all'interno del nuovo **Campus Wpp** (dal **media** alla **creatività**, dalle **PR** al **content** fino ai **social**, ndr) ci permettono di mettere a sistema una risposta integrata alle richieste, sempre più esigenti, dei clienti, inserendo così la **live communication** all'interno





A sx: Durante la pandemia, 'Casa Buonanotte' ha fatto compagnia ai bimbi con un percorso di 40 fiabe, raccontate da volti noti, e ha consentito di raccogliere fondi per la Protezione Civile.

A dx: Per il progetto Bimby 'Eclipse' sono state utilizzate nuove tecnologie, tra cui gli ologrammi

delle nostre soluzioni customizzate, con grande attenzione alle nuove tecnologie.

### ***Può farci uno, o più, esempi di vostri progetti di successo del passato e più recenti?***

Sicuramente la coproduzione di alcuni festival musicali, come 'I-Days', hanno rappresentato tappe importanti della nostra crescita, oltre ad altri progetti come la mostra di Banksy presso il Mudec di Milano, o svariate collaborazioni con Lexus, culminate, negli scorsi anni, con alcune activation presso la mostra

del Cinema di Venezia. Inoltre, nell'ultimo periodo abbiamo sviluppato progetti per alcuni clienti, Folletto e Bimby per citarne alcuni, utilizzando nuove tecnologie come ologrammi e affini. Una menzione particolare va a 'Casa Buonanotte': per 40 giorni, nel pieno del primo lockdown, abbiamo raccontato, giorno per giorno, 40 fiabe ai bambini, grazie alla collaborazione con importanti talent del mondo dello spettacolo. Un progetto che ha avuto anche una valenza benefica a favore della Protezione Civile. Per quanto riguarda lo sport marketing, invece, da diversi anni siamo al fianco di Toyota nel mondo del ciclismo, mentre recentemente abbiamo avviato collaborazioni con brand come Ebay e Coca-Cola.

### **SPORT ED eSPORT\_TERRITORI DI POSSIBILITÀ**

L'unione tra Access Live Communication e GroupM Esp, che a metà 2021 ha dato vita all'attuale Access, è stata dettata da una strategia di posizionamento di Gruppo, ovvero quella di affrontare le nuove sfide della live communication e dello sport marketing in maniera unica, strutturata e organica. Il presidio dello sport rappresenta un ulteriore territorio dove poter costruire relazioni tra i brand e i consumatori attraverso le collaborazioni con le Leghe Sportive, le Federazioni, le squadre professionistiche e con una grande attenzione al mondo degli e-sports e del gaming, fenomeno di massa tra le nuove generazioni. "Gli eSports - precisa Davide Bertagnon, managing director Access - non sono solo uno dei driver più potenti del communication blending, ma una nuova tendenza che sta ridisegnando lo scenario della comunicazione, abilitando esperienze aumentate e sperimentando nuove leve di ingaggio per le audience".

### ***Parliamo di comunicazione, tra passato e futuro...***

Tra gli step più significativi degli ultimi 20 anni vi è sicuramente l'avvento del digitale, che ha modificato radicalmente le abitudini del consumatore. Così come l'avvento dei social e del mobile che, oggi più che mai, sono presenti in ogni modalità di comunicazione, compresa la live communication.

Il prossimo step? È invece, già contraddistinto dall'utilizzo delle nuove frontiere legate a piattaforme innovative come il Metaverso.

### ***Quale novità dobbiamo attenderci per la live communication?***

Paradossalmente, le nuove frontiere nella nostra industry sono quelle di un auspicato ritorno al Live, che metta al centro la persona e la voglia di aggregazione. Abbiamo diverse attività in cantiere per il prossimo semestre, tra cui importanti progetti legati al periodo natalizio, e confidiamo in un definitivo ritorno alla normalità e una conseguente ripresa di consumi e investimenti. **nc**

## GRUPPO GATTINONI, LA PERSONALIZZAZIONE NASCE DALL'ASCOLTO

*UN APPROCCIO CONSUMER/CLIENT ORIENTED, BASATO SU ASCOLTO E PROPOSTE SU MISURA, UN USO INTELLIGENTE DELLA TECNOLOGIA, INSIEME A TANTA DINAMICITÀ E PASSIONE POSSONO FARE LA DIFFERENZA ANCHE IN SETTORI COME IL MICE, IL TURISMO E IL BUSINESS TRAVEL. CHIEDETELO AI CLIENTI DEL GRUPPO GATTINONI.*

DI MARINA BELLANTONI

**Dall'anno della sua nascita, 1983, Gruppo Gattinoni** è cresciuto su tutti i fronti e, man mano che il business diventava sempre più importante, si sono unite **risorse** e nuovi **hub strategici** fino ad arrivare ad oggi: oltre **400 persone** operative su più **business unit** lavorano presso la sede istituzionale di **Milano** e quelle operative di **Lecco, Bologna, Torino, Monza e Roma**, nonché nelle **32 agenzie di proprietà**.

"Acquisire per crescere, sia numericamente sia professionalmente - spiega **Isabella Maggi**, direttore marketing e comunicazione Gruppo Gattinoni -, è sempre stato un driver che ci ha permesso di offrire i **migliori servizi** ai nostri clienti. Anche le ultime acquisizioni vanno in questa direzione: **rafforzare i numeri** e le competenze, dare alle aziende un booster di servizi sempre più completo e dinamico.

**Avete recentemente lanciato il portale 'gattinonitravel.it', il sito e-commerce dedicato al consumatore. Ci parla del progetto?**

Il progetto **gattinonitravel.it** è mirato ad avvicinare sempre di più il **consumatore finale** alle agenzie di **viaggio**, sfruttando tutte le potenzialità che offre oggi il **digitale**. Consentendo al cliente di poter accedere

come e quando vuole alla nostra offerta di prodotto, nonché a quelle delle agenzie di viaggi del nostro **network**, abbiamo introdotto una **grande novità** nel settore, la cui chiave di volta è l'affiancare al digitale un valore fondamentale: la **professionalità** di una **consulenza e assistenza di personale qualificato**.

**La formazione ha per voi un ruolo chiave...**

La **formazione** per noi è alla base di tutto. Offriamo un servizio che tocca tanti ambiti del nostro settore, dagli **eventi**, al **business travel**, alla **comunicazione** fino al **leisure** e questo ci impone un costante aggiornamento sia in fatto di ultime tendenze - per offrire ai nostri clienti costanti novità - sia lato **tecnologico** per sfruttare tutte le potenzialità del **digitale**.

**Come è cambiato nel tempo il ruolo della comunicazione?**

La **comunicazione**, come prima cosa, è passata dall'essere un **corollario** a un elemento imprescindibile per le aziende. E già solo questo assunto fa capire come la **cultura aziendale**, in un lasso di tempo non lunghissimo, abbia cambiato approccio. Non basta farlo, bisogna comunicarlo. E bene. Oggi ci sono **figure professionali di largo respiro** e di **nicchia**. Insieme possono fare la differenza su eventi e su progetti di comunicazione, che devono avere al centro non solo i contenuti e gli **strumenti**, ma anche e soprattutto le persone. Dopo la **pandemia** è diventato importantissimo parlare a chi partecipa ai **meeting** e a chi fruisce un evento, proprio perché deve essere studiato per far sentire tutti sicuri e a proprio agio. Devono essere **esperienze** che lasciano il **segno**.



Isabella Maggi, direttore marketing e comunicazione Gruppo Gattinoni





A sx: Incentive Heineken: cinque resort riservati, indimenticabili attività, cene in location magiche, party sulla spiaggia e una crociera al tramonto. A dx: l'offerta 'Summer Days' spicca nella vetrina del travel store di Monza

**Può farci uno, o più, esempi di vostri progetti di successo del passato e più recenti?**

Nel passato abbiamo sviluppato molti progetti che sono risultati vincenti: **eventi** o **viaggi incentive** che hanno ricevuto premi per **originalità**, **contenuti** o per alcuni elementi legati all'innovazione o alla sostenibilità. Anche alcune delle nostre campagne di comunicazione sono risultate vincenti. L'ultimissima che abbiamo realizzato per il network **Gattinoni Mondo di Vacanze**, finalizzata a sostenere le vendite di viaggi per l'estate, ha utilizzato diversi mezzi (**radio**, **digital native**, **stazioni ferroviarie** e **metropolitane** e i **punti vendita**, ndr) con una copertura nazionale fortissima. La campagna è stata ideata e realizzata internamente dal nostro **Ufficio Marketing e Comunicazione** e sta dando ottimi risultati.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti ci aspettano?**

La **comunicazione** corre a una velocità talmente alta che è impossibile azzardare quali saranno i cambiamenti da qui ai prossimi vent'anni. Applicato alla nostra realtà, abbiamo visto come il **digitale** ci abbia dato accesso, in pochissimo tempo, a una **rivoluzione** negli **eventi** (e nella loro componente comunicativa) integrandosi perfettamente con dinamiche già collaudate. Mi riferisco agli **eventi** in **streaming**, **ibridi**; sicuramente lo scenario del **Metaverso** sarà un tema a cui dovremmo guardare già ora. Quello che posso azzardare è che la comunicazione dovrà essere sempre più curata e costruita su target precisi e per fare questo, una grandissima attenzione andrà posta sui media con i quali veicolare il proprio messaggio.

**In particolare, per quanto vi riguarda, quali nuove frontiere esplorerete? Quali progetti avete in pentola?**

Il nostro approccio ai nuovi progetti sarà sempre più **consumer/client oriented**. Lo stiamo mettendo in pratica in tutti i nostri **eventi** attraverso semplici regole che, abbiamo constatato, portano esiti significativi: **l'ascolto** e la **realizzazione di proposte su misura**, l'uso della **tecnologia** mixato con il ritorno ai **rapporti umani**. Anche il nostro recentissimo **rebranding** ruota attorno a questo leitmotiv: **esperienze da vivere** significa offrire, in tutti gli ambiti in cui operiamo, esperienze nelle quali il **cliente** è al centro.

**UNA SQUADRA CHE NON SI FERMA\_**

**#gattinonibigteam**: una grande squadra che vive il lavoro con **passione** e, se questo valore viene percepito dal cliente, significa che stiamo andando nella direzione corretta.

**#gattinoninonsiferma**: un'azienda dinamica, con un **presidente visionario**, che guarda sempre al futuro per crescere e migliorare.



## H&A MOTIVATION COMPANY, SERVE GRANDE MOTIVAZIONE PER GRANDI RISULTATI

L'ESPERIENZA DIMOSTRA CHE SOLO CON LE PERSONE MOTIVATE SI OTTENGONO GRANDI RISULTATI. NE È CONSAPEVOLE LA SOCIETÀ GUIDATA DA GIANCARLO GIUMELLI, CHE SVILUPPA OGNI PROGETTO BASANDOSI SU CONTENUTI DI QUALITÀ E UN COLLAUDATO 'MOTIVATION METHOD', CHE PUNTA A RENDERE SEMPRE PIÙ SCIENTIFICO E PROFESSIONALE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**H&A è un network internazionale**, con sedi a Milano, Roma, New York e Londra. Dal 1982 è presente nei più importanti settori dell'incentivazione e si occupa di **motivare ed emozionare** le persone, con strumenti e know-how messi a punto nel corso degli anni, in **più di 600 eventi** organizzati, **700 viaggi incentive** svolti e **più di 100 programmi di loyalty** creati.

Si compone di **tre divisioni**: **Eventi** (convention ed eventi per le maggiori aziende italiane e internazionali, sia parte logistica che comunicazione), **Incentive** (viaggi in tutto il mondo per gruppi da 20 fino a 2.000 persone), divisione **Loyalty** (attraverso la **piattaforma proprietaria H&A** permette alle aziende di gestire campagne di loyalty e di incentivazione altamente efficaci).

"Durante il lockdown - spiega **Giancarlo Giumelli**, presidente H&A -, abbiamo messo a fuoco un programma di rilancio che ha interessato tutte e tre le divisioni: il reparto **Viaggi Incentive & Loyalty** si sta dotando di una serie di nuovi prodotti, ideali per incentivare target aziendali diversificati con premi tangibili scelti su un catalogo di oltre **150.000 items**". In particolare, ha lanciato sul mercato i buoni **H&A Motivation Voucher**: un innovativo sistema di **rewarding** molto più convenienti dei voucher tradizionali. Consente di scaricare l'Iva in caso di campagne di singola pattuizione, oppure

di non corrispondere l'imposta sostitutiva nelle operazioni a premio. Inoltre l'azienda non paga il non redento (premi non ritirati) che sappiamo essere 'il problema' delle iniziative con buoni o voucher. È stata anche sviluppata una **piattaforma internazionale di referral** che è già in uso in **Austria, Stati Uniti e Canada**, particolarmente indicata alle aziende che intendono utilizzare questa **nuova leva del marketing** con i propri consumatori.

### **Cosa significa la sigla H&A?**

Quando sono partito, nel **1982**, avevo come soci due importanti **tour Operator** che avevano deciso di intraprendere con me questa avventura, uno si chiamava **Hotur**, specializzato sui viaggi verso la Cina, l'altro **Albartour**, specialista dei viaggi verso il Brasile. Ecco spiegato l'acronimo: **Hotur e Albartour, H&A**.

### **Quest'anno festeggiate il vostro 40° anniversario. Qual è la filosofia alla base del vostro modus operandi?**

La **Motivazione** è il nostro credo, la nostra **filosofia**, il sottostante di tutte le nostre iniziative. E da oggi sarà sempre più presente nei nostri servizi. L'esperienza ha dimostrato che solo con le **persone motivate** si ottengono grandi risultati. Siamo la prima e l'unica vera **Motivation Company** italiana, vale a dire forniamo i servizi che offrono tutti i nostri competitor con un'angolazione e un posizionamento diverso: abbiamo un **Motivation Method** sviluppato negli anni e che inseriamo in ogni nostro **progetto**. Le iniziative che proponiamo, **eventi, road show, viaggi incentive, campagne di loyalty**, vengono intraprese dalle aziende



Giancarlo Giumelli, presidente H&A





A sx: più di 1.100 partecipanti per il ConvenShow di Poltronosofà ai piedi del Burji Khalifa a Dubai. A dx: lancio della nuova Opel Grandland X, presso la Nuvola di Fuksas (Roma)



per motivare le persone. Ecco perché noi applichiamo il nostro metodo, per **motivare**.

**20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Può dirci quali sono, secondo lei, gli step più significativi di questo periodo?**

Sicuramente la comunicazione si è **impoverita**, è diventata più **essenziale**. Con lo sviluppo del digitale, gli spazi dedicati alla comunicazione si sono ridotti, il **linguaggio** è diventato più tecnico, spesso quasi inesistente. Oggi, il **contenuto** spesso prevale sulla forma della **comunicazione**, cosa differente da ciò che avveniva anni fa.

**Considerata la crescita esponenziale del digitale avvenuta durante la pandemia, su quali asset si gioca oggi la competizione?**

Come tutti i competitor, per sopravvivere, abbiamo virato i nostri servizi sul digitale. Tecnicamente siamo arrivati tutti allo stesso punto, la vera **competizione** è stata ed è ancora sui **contenuti**, e lì noi possiamo vantare sul nostro metodo di **motivazione**, che fa la **differenza**.



**Qual è il ruolo della creatività oggi?**

Forte, come è sempre stata. Solo più **diretta**, più **essenziale**, adatta ai **nuovi media**, dove lo spazio si è ridotto.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Sicuramente i clienti oggi sono più **preparati**, più **esigenti**, più **competenti**, proprio perché i media si sono impoveriti e sono diventati 'luoghi' dove le persone ormai vivono per parecchie ore ogni giorno, come lo smartphone o il computer.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato e uno più recente?**

Faccio un esempio generale. Anni fa, per invitare i clienti a un **evento**, inviavamo **inviti stampati**, spesso in **scatole contenenti** anche **regali**, oggetti di comunicazione. Le persone ricevevano un **follow up telefonico**. Gli eventi duravano uno, due o tre giorni. C'era grande animazione, ospiti importanti, grandi **scenografie** e **coreografie** esaltanti. Oggi, questo tipo di evento è raro. Nell'ultimo evento dove avevamo come ospiti d'onore **Fiorello** e **Claudio Baglioni**, la battuta di Fiorello è stata, 'Claudio, ma da quanto tempo non facciamo più questo tipo di intervento in una convention?'

**Pensiamo al futuro, quali nuove frontiere esplorerete?**

Noi insisteremo nella nostra mission 'Motivation Method', rendendolo sempre più **scientifico** e **professionale**. Siamo stati i primi, e vogliamo mantenere il vantaggio. **mc**

Evento Poltronosofà con 1.000 partecipanti (Madrid, Plaza de Toros)

## HAVAS MEDIA GROUP, LET'S MAKE A MEANINGFUL DIFFERENCE

*PIÙ I BRAND SONO PERCEPITI COME 'MEANINGFUL', PIÙ AUMENTANO LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI NEI LORO CONFRONTI. È ALLORA CHE ENTRANO IN GIOCO I MEDIA 'MEANINGFUL', CAPACI DI CREARE UNA VERA CONNESSIONE TRA LE MARCHE E LE PROPRIE AUDIENZE TRAMITE LA SCELTA DEL GIUSTO CONTESTO E CONTENUTO. SI CREANO COSÌ DELLE MEDIA EXPERIENCE GRAZIE ALLA METODOLOGIA PROPRIETARIA MX.*

DI MARINA BELLANTONI

### Da Media Planning Group a The Media Experience Agency.

Dalla sua nascita a oggi Havas Media Group è evoluta: da agenzia di media planning & buying ha integrato le diverse expertise verticali, come Sport marketing, Content ed eCommerce.

"Ogni media, ogni punto di contatto, ogni attività - spiega il ceo **Stefano Spadini** - genera esperienze per i consumatori. E noi attiviamo le leve a disposizione per rendere la loro esperienza fluida e valorizzare i benefici dei brand in modo coerente.

I processi sono sempre più automatizzati per lasciare spazio alle persone di investire il proprio tempo nel pensiero strategico e critico, e quindi per consigliare al meglio i clienti".

Inoltre, Havas Media continua l'investimento negli strumenti proprietari che le consentono di giocare un ruolo distintivo e competitivo sul mercato. Tutto ciò si è tradotto anche in termini di crescita di risorse e di business: da meno di una decina di persone oggi ne conta circa 190, e da 10.6M di billing nel 2006 ha raggiunto i 520M (dati Recma).

### 20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Può dirci quali sono gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione in questo lasso di tempo?

L'evoluzione della comunicazione rispecchia l'evoluzione della società in cui viviamo. La comunicazione ha sempre avuto un ruolo fondamentale e mai come ora è ancora più evidente. Le aspettative dei consumatori sono sempre più alte e la comunicazione aiuta i brand a creare un percorso coerente, esperienziale e sostenibile volto a soddisfarle. I brand hanno infatti una responsabilità sempre maggiore e più sono percepiti come meaningful, più aumentano le aspettative dei consumatori nei loro confronti verso delle azioni concrete e che abbiano un impatto positivo sulla società. Un altrettanto importante ruolo lo gioca la tecnologia che ha portato alla sofisticazione degli strumenti di analisi e di conoscenza dei consumatori,

permettendoci di identificare profili sempre più definiti e chiari delle audience a cui si rivolgono i brand. Ha portato all'evoluzione stessa dei mezzi. Come Gruppo siamo stati pionieri proprio dell'evoluzione dell'Ooh: nel 2017 abbiamo lanciato in Italia AdCity, la piattaforma per le pianificazioni in audience planning - un'eccellenza non solo locale, ma per tutto il network e che ha accompagnato al ripensamento dell'Ooh come mezzo di comunicazione.

### Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

La relazione coi clienti si è spostata a un livello più alto, a volte più intimo, e questo



Stefano Spadini,  
ceo Havas Media Group





A sx: Il reality show 'Bwin Poker Island' (2009) ha rappresentato uno dei primi progetti di original production sviluppato da un brand.

A dx: la campagna Q8 'Promo 3€' ha trasformato le stazioni di rifornimento in un'esperienza digitale e coinvolgente

ci ha dato l'opportunità di rafforzare il nostro posizionamento come partner delle aziende. Le aziende sono sempre più consapevoli di come gli investimenti media sono una leva importantissima per fare crescere il valore di un brand, farlo arrivare nel modo e nel momento giusto alle proprie audience. Come la comunicazione, anche il rapporto agenzia-cliente si è quindi evoluto. È evidente la responsabilità e l'importanza del nostro ruolo: mettiamo a disposizione tutte le nostre competenze per aiutare le aziende a orientarsi e a costruire un percorso sostenibile, sia in termini di business sia di creazione di valore. Abbiamo imparato, insieme, a gestire situazioni straordinarie.

#### **Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato?**

Un esempio di grande successo del passato è sicuramente il progetto di 'Bwin Poker Island' che ha anche conquistato il Leone di Bronzo al Festival di Cannes 2009. Un reality show che ha rappresentato uno dei primi progetti di original production sviluppato da un brand. Oltre ad aver anticipato alcuni dei trend ancora attuali, ha raggiunto anche importanti risultati di business.

#### **... e uno più recente?**

Parlando di un progetto più recente, siamo molto orgogliosi del nostro lavoro per Q8 nella campagna 'Promo 3€'. Siamo, infatti,

riusciti a trasformare il concetto delle stazioni di rifornimento rendendole un'esperienza digitale e coinvolgente che va oltre la semplice distribuzione di carburante tramite l'app club Q8 gateway.

#### **Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il vostro settore?**

Anche tra 20 anni la relazione tra brand e consumatore si continuerà a fondare sulla fiducia e sul rispetto. Non è tanto capire quali saranno le nuove tecnologie, ma capire come continuerà a evolvere la relazione e come si manterranno i legami profondi. Due sono le direttrici su cui riflettere: il ruolo sempre più attivo del consumatore e la relazione sempre più profonda coi brand. Ecco perché avremo bisogno di brand sempre più forti, più meaningful. Il ruolo del brand, infatti, sarà ancora più importante, e nello stesso trend di crescita seguiranno le aspettative dei consumatori. Le nuove frontiere? Oggi, sono gli Nft e il Metaverso, ma siamo solo all'inizio. Stiamo muovendo i primi passi, ma le potenzialità sono ancora da esplorare e questi sono solo gli ultimi esempi di come le aziende possano comunicare con le persone: nuovi universi, nuovi linguaggi, nuovi modi di attivare la comunicazione, dove però il valore che le aziende hanno saputo costruire nel tempo rimane la base solida e concreta da cui bisogna sempre partire.

nc

## MEANINGFUL STRATEGIES\_

Havas Media Group ha da sempre una profonda conoscenza del consumatore, dei suoi comportamenti e delle sue aspettative. Dal 2009 conduce uno studio a livello globale - Meaningful Brands - che indaga la capacità dei brand di costruire relazioni 'meaningful' con i propri consumatori. Nell'ultima edizione del 2021 lo studio ha inoltre allineato le sue metriche proprietarie con i Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite, per aiutare i brand ad agire con più trasparenza e concretezza. L'accelerazione sul digitale dovuta alla pandemia ha proiettato anche l'agenzia avanti di almeno cinque anni nella trasformazione digitale fornendo lo slancio per un nuovo modello di business. Il costante aggiornamento delle proprie persone, inoltre, permette all'agenzia non solo di rispondere alle esigenze di mercato, ma di anticiparle. Infine, il continuo investimento in strumenti proprietari, come AdCity, Converged e Mx Suite, le consente di analizzare in modo puntuale i dati, sviluppare strategie meaningful e proporre soluzioni innovative.



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

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

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

**CASTA DIVA**



**20**  
*e altri*  
**20**

I mezzi attraverso i quali oggi le aziende comunicano prodotti e valori ai propri target hanno cambiato volto. Da quelli classici, quali Televisione, Radio, Stampa, Esterna, fino a quelli più giovani e innovativi tra cui gli Eventi e il Digital. Si sono aggiornati e adeguati alle nuove tecnologie e alle nuove necessità di comunicazione tra i brand e i consumatori. Ibridazione e omnicanalità la fanno da padrone, perché con il tempo, si è compresa l'importanza di integrare diversi canali e mezzi per coinvolgere un pubblico sempre più esigente e digitale.

Una tendenza che ben si evince dalle interviste a concessionarie, editori e tech media company che troverete in questa sezione dello Speciale. Il nostro viaggio parte dal mondo digitale, con i dati del Politecnico e di lab, e le interviste ad alcuni dei player più significativi del comparto.

Passeremo poi a parlare di televisione, dell'editoria multimediale e delle radio per terminare con l'out of home.

Capitolo dedicato anche alla Live Communication, oggi considerata un vero e proprio mezzo di comunicazione, grazie al contributo dell'ecosistema di iniziative di Adc Group e alla resilienza delle agenzie specializzate. Quali novità aspettarsi nell'universo dei Media? Su quali nuovi campi di battaglia si confronteranno?

Tutti concordi: la sfida è appena cominciata.



**MEDIA**



## AMATI (IAB): “È SEMPRE PIÙ NECESSARIO DECODIFICARE IL CAMBIAMENTO”

*IN UN'EPOCA IN CUI SIAMO SOMMERSI DALLE KEYWORD, LA NARRAZIONE NON È PIÙ SUFFICIENTE. LE AZIENDE DEVONO FARE SCELTE IMPORTANTI: OCCORRE ANDARE OLTRE LE PAROLE E FORNIRE CHIAVI DI LETTURA, STRUMENTI E METODI. L'INNOVAZIONE? DEVE ESSERE AL CENTRO. E IL DIGITALE? È COME L'ELETTRICITÀ: UN ELEMENTO FONDAMENTALE PER LA VITA STESSA DELLE AZIENDE. PAROLA DI IAB ITALIA.*

DI MARINA BELLANTONI

**Iab Italia nasce nel 1998**, ma era già presente nel mondo dal 1996. È da sempre l'associazione che definisce **standard** e **linee guida** per la **comunicazione pubblicitaria digitale** a livello mondiale. In Italia, ha avuto un'evoluzione diversa rispetto ad altre nazioni, con un focus più marcato, oltre che sulla **misurazione**, sulla parte di **educazione** e **promozione** della 'cultura del digitale'. L'esempio più evidente di questa diversità è **lab Forum**, un evento unico che nessun altro lab nazionale ha: una **due giorni** dedicata non solo alla **comunicazione**, ma all'**innovazione digitale** in tutte le sue forme. Il **Forum** è la **rappresentazione tridimensionale** di un impegno ormai storico nella **diffusione** delle **tematiche di innovazione digitale** presso la **business community**.

Nel corso degli anni, l'estensione dell'ambito di azione di lab è diventata ancor più marcata. Un esempio recente è la **Milano Digital Week**, nata nel 2018, che si è affermata in breve tempo come la più importante piattaforma a livello italiano ed europeo per la diffusione della conoscenza e delle competenze digitali a tutti i livelli. Le attività di formazione, la certificazione indipendente delle **skill di digital marketing**, i gruppi di lavoro dedicati a **temi verticali di innovazione** sono altri esempi di un **posizionamento distintivo e multidisciplinare**.

“Il nostro ruolo - spiega Sergio Amati, direttore generale Iab Italia -, e questo sarà anche il tema del prossimo IAB Forum, è sempre di più quello di **'decodificare il cambiamento'**. Ci rendiamo conto che, in un'epoca in cui siamo sommersi dalle **keyword**, la narrazione non sia più sufficiente. Le aziende devono fare delle **scelte importanti**, occorre andare oltre le parole e fornire chiavi di lettura, strumenti e metodi per supportarle in queste scelte. L'**innovazione** deve essere una **componente strutturale** della nostra associazione e stiamo lavorando sempre più in questa direzione.

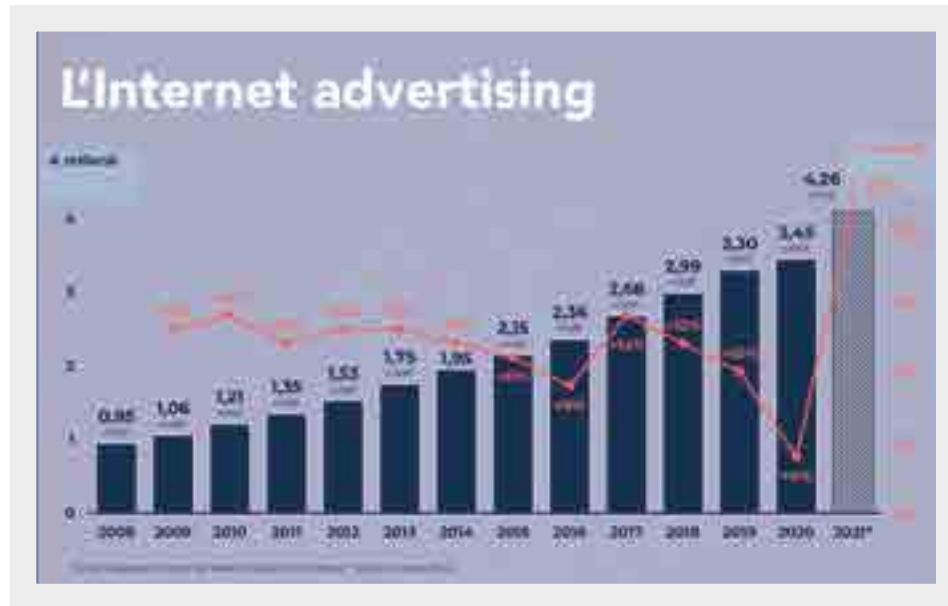
**Adc Group compie 20 anni. Quali sono per lei gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione di internet e del digitale in questo lasso di tempo?**

Anche **lab Forum**, il nostro evento dedicato all'**innovazione digitale**, compie nel 2022 vent'anni. Sia voi (Adc Group, ndr) che noi abbiamo **accompagnato, raccontato** e a volte partecipato all'**evoluzione** della **comunicazione digitale**. Ho recentemente recuperato il primo numero di una rivista che Iab Italia aveva pubblicato a **ottobre 1999** il cui titolo era **'Internet, benvenuta tra i Media!** La rete si sta rivelando un importante mezzo pubblicitario e un potente strumento di marketing. Una guida per orientarsi in questa nuova realtà”. Allora il mercato della **pubblicità digitale** valeva a **livello globale** 3 miliardi di dollari, oggi solo in Italia vale **4,2 miliardi**. **Comunicazione digitale** significava prevalentemente **banner da cliccare** (il primo banner data addirittura il 1994), i **motori di ricerca** si chiamavano **Altavista** e **Lycos**, e **Google** non



Sergio Amati, direttore generale IAB Italia





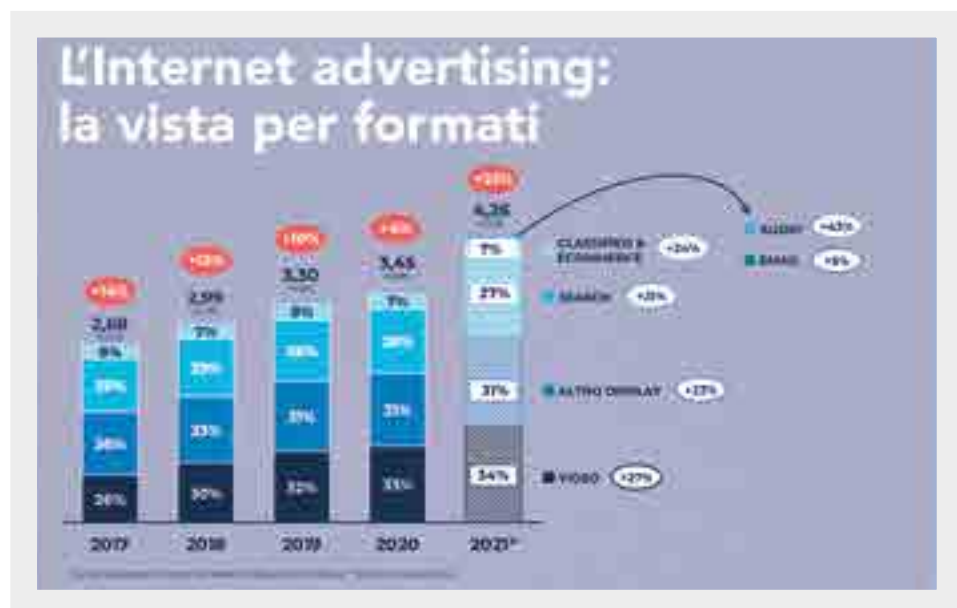
Secondo le stime del PoliMI presentate a lab Forum 2021, la pubblicità online la crescita esponenziale dell'Internet Adv ha avuto il suo picco nel 2021 quando ha raggiunto quota 4,3 miliardi di euro (+23% rispetto al 2020)

*Il digitale e le nuove soluzioni tecnologiche stanno influenzando l'evoluzione di ogni settore industriale, compresa la comunicazione. Quali tra queste ritiene siano davvero il futuro?*

Domanda assai complessa, perché in realtà non esiste una tecnologia singola, ma sempre una combinazione di

era conosciuta se non da pochissimi. Una prima tappa importante è stata come spesso succede un fallimento: la crisi delle dotcom nel 2001. In quel momento, in cui tutto quello che era internet perdeva valore (una azione Amazon valeva allora 7 dollari), iniziava la crescita delle grandi aziende digitali che oggi dominano il mondo. Google nel 2001 fatturava in pubblicità 70 milioni e solo due anni dopo arrivava a un miliardo e mezzo, nel 2004 nasceva Facebook, nel 2005 YouTube. Altra data fondamentale è il 27 giugno 2007, quando veniva presentato il primo iPhone, e soprattutto il suo sistema operativo iOS. Pochi mesi dopo, a novembre, veniva rilasciato Android (da una società acquisita da Google nel 2005) e aveva origine a quello che Tim O'Reilly definiva allora il 'Web 2.0', la trasposizione della tradizionale fruizione dei servizi digitali su dispositivi mobili. Nel 2008 veniva lanciato da Google il browser Chrome e la base su cui si andranno a sviluppare le tecnologie legate alla pubblicità digitale era sostanzialmente completa. Un'altra data importante è il 9 febbraio 2009: quel giorno veniva inserito su Facebook il bottone 'like' che dava il via ad un nuovo mercato, la cui moneta era il consenso dato dalle persone alle scelte di altre persone. Quella semplice funzionalità ha amplificato il valore del cosiddetto 'web partecipativo', creando metriche nuove e professioni prima sconosciute come il social media manager o l'influencer.

tecnologie per raggiungere degli obiettivi di business. I dati sono sicuramente alla base delle piattaforme di comunicazione, ma non hanno valore se non vengono correttamente analizzati. A tal fine, tecnologie come l'intelligenza artificiale e il machine learning sono in grado di accelerare i processi di analisi quando la mole di dati è molto elevata. Gli strumenti di automazione giocheranno un ruolo importante per gestire la crescente complessità dei dati e dei canali di comunicazione e relazione. La cosa più importante è e sarà la capacità di collocare gli strumenti tecnologici all'interno di progetti di marketing e saper governare questi progetti, dialogando



La comunicazione in formato video in Italia è centrale, anche più che in altri paesi europei, come evidenziato dal PoliMI durante IAB Forum. Il video nel 2021 è, tra tutti i principali formati, quello che è cresciuto maggiormente (+27%)



Fino al 2010, con l'eccezione del 2009 (anno della grande crisi finanziaria), la crescita del digitale a livello europeo è stata anche superiore al 50% annuo, con un mercato che stava ancora prendendo forma. Negli ultimi 10 anni la crescita è stata sempre a doppia cifra, con l'inevitabile caduta del 2020. Il 2021 ha rappresentato un anno di grande rilancio (più del 20% di crescita)

in modo autorevole con le funzioni tecniche. Il cosiddetto 'Martech', a cui abbiamo dedicato nel 2021 un **white paper**, è un insieme di **tecnologie** e **processi**. Chi si occupa di marketing già oggi spende mediamente il **25%** del suo **budget** in tecnologie e questa quota crescerà di molto nel futuro. **Scott Brinker**, il più importante esperto di **Martech** a livello mondiale, mappa dal 2011 le **piattaforme tecnologiche** a supporto del **marketing**. Erano **150** nel **2011** e oggi sono quasi **diecimila**. Saper scegliere le **tecnologie giuste** e **saperle combinare** sarà il grande **challenge** per i marketer del futuro, e questo apre a un mondo di competenze nuove tutte da costruire.

tipologie di comunicazione che sono esplose e altre che hanno rallentato. Nel 2021 ad esempio il **Retail Media** (messaggi advertising inseriti in tutte le property digitali di un retailer) e la **Connected Tv** hanno visto incrementi rispettivamente di oltre il **100** e il **50%**, l'audio ha confermato la sua importanza crescente, mentre video e social si confermano come elementi chiave nel media mix.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti pensa potrebbero caratterizzare il settore della comunicazione digitale?**

La **velocità del cambiamento**, guidata dall'evoluzione tecno-

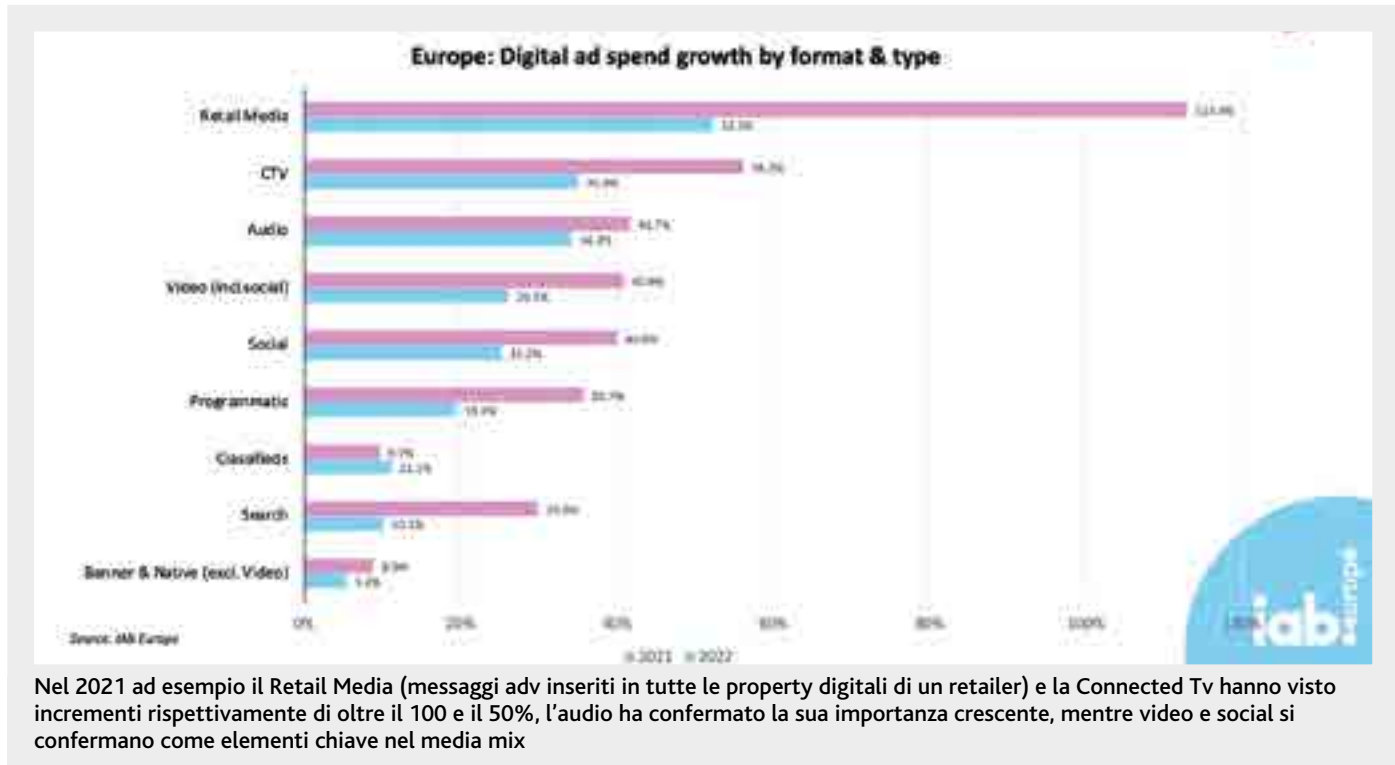
**Può fornire qualche dato per far capire l'evoluzione e la crescita degli investimenti nel digitale dal 2002 a oggi?**

lab Europe analizza da moltissimi anni l'andamento del mercato del **digital advertising**. Fino al **2010**, con l'eccezione del **2009** (anno della grande crisi finanziaria), la crescita è stata anche superiore al **50%** annuo, con un mercato che stava ancora prendendo forma. Negli ultimi **10 anni** la crescita è stata sempre a doppia cifra, con l'inevitabile caduta del **2020**. Il **2021** ha rappresentato per l'Europa un anno di grande rilancio dopo la pandemia, con un aumento degli **investimenti digitali** di oltre il **20%**. La distribuzione di questo incremento non è stata omogenea, con alcune

**IL DIGITALE? È COME L'ELETTRICITÀ\_**

Il digitale è oggi come l'elettricità, non ha un ruolo, ma è un elemento **fondamentale** per la vita stessa delle aziende. Nessuno si pone la domanda "che ruolo ha l'elettricità nelle aziende?", perché **senza energia elettrica** le aziende non funzionano. Senza **strumenti** e **infrastrutture** digitali le aziende semplicemente non possono lavorare, e quindi esistere. La partita si gioca non sulle **tecnologie**, che sono ormai un elemento strutturale per le aziende, ma sulle **competenze**. Le competenze, il 'know how', devono diventare parte delle aziende, non si devono disperdere. "Realtà come le nostre - spiega **Sergio Amati**, direttore generale lab Italia - devono lavorare insieme per costruire le **competenze digitali delle imprese**. E ricordiamoci sempre che abbiamo un sistema imprenditoriale di eccellenza e una capacità di innovare unica al mondo. Come lab abbiamo lanciato un progetto per valorizzare quella che chiamiamo '**Denominazione di Origine Digitale**', territori che non producono solo olio, vino e formaggi ma innovazione digitale purissima. Vogliamo avere tante zone **#Dod** e raccontarle con orgoglio".





Nel 2021 ad esempio il Retail Media (messaggi adv inseriti in tutte le property digitali di un retailer) e la Connected Tv hanno visto incrementi rispettivamente di oltre il 100 e il 50%, l'audio ha confermato la sua importanza crescente, mentre video e social si confermano come elementi chiave nel media mix

logica, è troppo rapida per poter consentire previsioni così a lungo termine. Se proprio si vuole fare una previsione, occorre pensare a mio parere, non tanto in termini di mezzi, ma di come le persone e soprattutto le nuove generazioni si porranno nei confronti dei brand. Vedo come è chiaro una crescente attenzione verso la sostenibilità e questo andrà a influenzare le preferenze della generazione Z. Essere sostenibili per le imprese è un imperativo categorico, e la narrazione, quello che viene chiamato storytelling, non sarà più sufficiente. Dovranno costruire iniziative consistenti ed evitare il green washing. Il digitale è un grande abilitatore della transizione ecologica, ma occorre anche lavorare su un suo utilizzo consapevole. Prevedo che l'attenzione verso il cosiddetto 'digital carbon footprint' diventerà sempre più forte e che le aziende dovranno mettere in atto politiche specifiche e azioni di comunicazione per ridurre l'impatto dei loro strumenti e delle loro infrastrutture digitali. Credo che anche il ruolo dei social media cambierà molto, con le attuali piattaforme come Facebook e Instagram in crisi reputazionale e le nuove come TikTok

a caccia di pubblici nuovi e meno verticali. E la convergenza tra social e commerce subirà sicuramente una accelerazione. Già oggi due influencer cinesi, Viya e Austin Lee, hanno venduto sui loro canali social due miliardi di dollari di beni e servizi nel solo single day', Zalando fattura venti miliardi di dollari, ma in un anno.



Rispetto al 2012, la tv ha perso di poco il proprio appeal (41% vs 49%), mentre la carta stampata mostra la propria sofferenza (7% vs 22%). Il boom è quello relativo all'Internet media: nel 2012 rappresentava il 19% del totale media, mentre nel 2021 ben il 45%



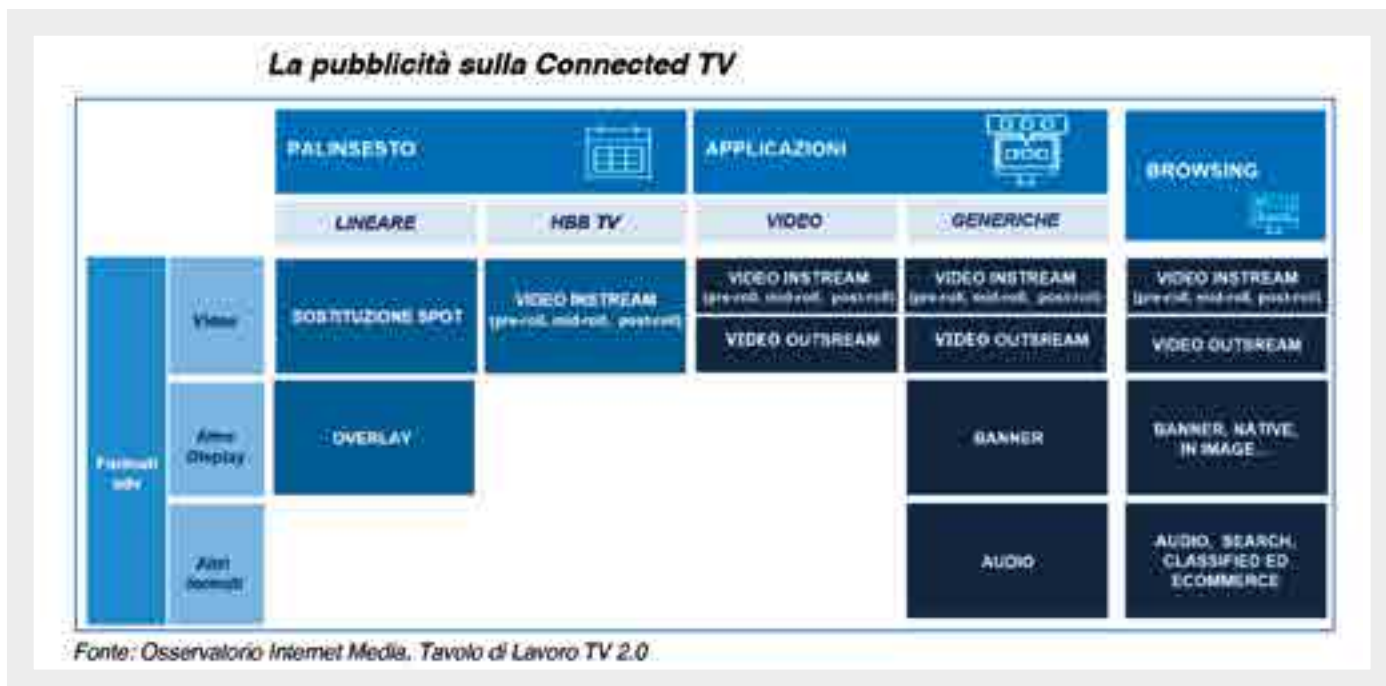
Mentre nel 2015 la quota del video rappresentava il 51% del totale dei media utilizzati, nel 2021 supera il 60% 'rosicchiando' (rispetto all'anno precedente) la quota relativa a immagini e/o testi più che l'audio, che si mantiene stabile

ne fatto oggi. Aziende come **Metamask**, **Jaxx** o **Trust Wallet** sono poco note ma diventeranno presto molto popolari, anche perché già oggi ci sono circa 300 milioni di persone che posseggono portafogli con **Criptovalute**. La grandissima discontinuità del **Metaverso** sta nel fatto

**Parliamo del Metaverso...cosa ne pensa?**

Abbiamo iniziato a parlare di **Metaverso** nel 2020 e cerchiamo di spiegare alle aziende come costruire un percorso verso un nuovo modo di fruire i **contenuti digitali online**. Vogliamo ora cercare di capire quale realmente sia la portata di questo **cambiamento**, che sarà comunque **epocale**. Web3 rappresenta un processo per costruire uno 'strato' distribuito sopra internet che permetta alle persone di gestire e condividere i propri dati in modo totalmente diverso da come vie-

di essere un'evoluzione **naturale** di come Internet è progettata oggi, per poter rispondere a delle esigenze naturali delle persone. Le persone, e in particolare le **nuove generazioni**, non vogliono più fruire dei contenuti digitali, ma li vogliono 'vivere', **vogliono starci dentro**. Questa **rivoluzione** sposterà gli **equilibri** e **cambierà le prospettive**. E tutti noi dovremo pensare a come modificare la nostra presenza online, costruendo nuovi modelli di **relazione** con **clienti**, **partner**, **collaboratori**. **nc**



Nuove opportunità vengono offerte oggi agli inserzionisti dalla Connected Tv: una potente piattaforma per raggiungere pubblici nuovi, o persi in precedenza, e una maggiore connessione con gli utenti, per questo diventa fondamentale comprendere questo nuovo ambiente per massimizzarne il potenziale



# The Cookieless World: It's not near, it's here

Teads cookieless solutions provide an immediate opportunity for brands to responsibly engage their consumers that cannot be addressed with cookies, and for publishers to monetize 100% of their inventory.

Discover  
more



*Teads*

## INNOVAZIONE DIGITALE, CONOSCKERLA PER UN UTILIZZO EFFICACE E CONSAPEVOLE

*IL NOSTRO GIRO DI MICROFONO PER COMPRENDERE MEGLIO L'EVOLUZIONE DI INTERNET NON POTEVA ESCLUDERE L'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA. DALLA SUA NASCITA A OGGI HA ASSISTITO E TESTIMONIATO LA GRANDE TRASFORMAZIONE DEL 'NEW INTERNET' NEL PRIMO MEZZO PUBBLICITARIO ITALIANO. IL FUTURO? IMPOSSIBILE TRACCIARLO, MA UNA COSA È CERTA: I TREND ATTUALI SI CONSOLIDERANNO ULTERIORMENTE E LA FORMAZIONE RIMANE UN DICTAT.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Circa 10 anni fa, l'Osservatorio Internet Media (Politecnico di Milano)** coniava il termine 'New Internet', che racchiudeva tutte le caratteristiche di discontinuità che erano pronte ad esplodere. Erano **cinque gli step fondamentali** allora identificati: il passaggio da un **Internet Pc-centrica** alla oramai quotidiana moltiplicazione dei device (**smartphone** in primis, ma anche **tablet, connected tv, smart speaker** e **wearable**); la diffusione delle **applicazioni**, introdotte inizialmente sui **device mobili** e ora presenti ovunque; l'affiancamento dei **social network** ai **motori di ricerca** quali punti di accesso per la raccolta di informazioni e notizie; la possibilità di fruire molto più agevolmente, grazie all'evoluzione tecnologica, di contenuti **audio** e **video**, dimenticandoci ben presto della limitata **multimedialità** del web dei primi anni 2000; ultimo, ma non ultimo, i primi tentativi di evoluzione dei modelli di **revenue online** che andassero oltre alla classica raccolta **pubblicitaria**. Da una parte, sviluppando contenuti premium a pagamento o quantomeno servizi 'free-

mium', dall'altra parte, concentrandosi sui dati e sulla **profilazione** e **automatizzazione** dei processi di acquisto delle **impression**. Da allora di acqua sotto i ponti ne è passata, ognuno di questi step ha continuato la sua corsa, perfezionandosi ed evolvendo e il mezzo Internet risulta il più gettonato.

Chi meglio dunque di **Andrea Lamperti**, direttore dell'Osservatorio Internet Media, poteva aiutarci a sintetizzare i momenti salienti che hanno caratterizzato l'evoluzione del comparto?

***Iniziamo con la comunicazione legata a internet... la vera rivoluzione degli ultimi vent'anni....***

**Venti anni** sono un periodo sufficientemente lungo per rimanere nella storia non per un singolo evento, ma per un **cambio radicale** avvenuto in quel determinato lasso di tempo. Non una data, non un preciso avvenimento, nemmeno un singolo personaggio da solo possono **giustificare** i **mutamenti** che avvengono nella **società in vent'anni**. E i primi vent'anni del **terzo millennio**, tanto anelato in chiusura di Novecento per **'voltare pagina'**, quanto intriso di aspettative a volte chiaramente surreali, sono stati sicuramente segnati, tra le altre cose, dall'**esplosione digitale**. Esplosione in primis della **"bolla delle dot-com"**, così chiamata a cavallo degli anni **2000**, che poi però nel corso dei mesi è andata consolidandosi non più come ondata speculativa, ma come nuova base per l'economia. Sempre **20 anni fa** si iniziava a



Andrea Lamperti,  
direttore dell'Osservatorio Internet Media





Buona parte della crescita del mercato online degli ultimi anni passa dalla componente video. Quasi il 60% degli investimenti adv è destinato a device mobili e circa un terzo è in formato Video

parlare anche in Italia di eCommerce (l'Osservatorio eCommerce del Politecnico di Milano è nato addirittura nel 1999), e da lì a breve anche di servizi Vas, i primi servizi premium che potevano essere attivati sui cellulari, ben prima dell'arrivo di applicazioni e smartphone. L'escalation è stata poi ancora più verticale nell'ultimo decennio: nuovi device, nuovi metodi di accesso ai contenuti - sempre più immediati, nuove tecnologie che hanno aumentato la multimedialità, la velocità e la capacità di raccolta, gestione e utilizzo delle informazioni.

**Torniamo ai nostri giorni. Grande ascesa per il digital Video Adv. Quali i motivi di questo successo?**

Il consumatore italiano è sempre stato 'video-centrico': la penetrazione del consumo televisivo e la relativa raccolta pubblicitaria è più alta rispetto agli altri principali paesi europei. Questa caratteristica si è facilmente spostata anche su Internet e sui canali digitali. Anche per questo buona parte della crescita del mercato online degli ultimi anni passa dalla componente video. Inizialmente, però, è stato difficile trovare contenuti video onli-

**INTERNET\_AVANTI TUTTA**

Quando L'Osservatorio ha iniziato la sua attività, dieci anni or sono, Internet era il terzo mezzo pubblicitario italiano e raccoglieva il 15% del mercato, dietro Stampa (23%) e tv (52%); oggi è il primo mezzo, avendo superato la raccolta della pubblicitaria della Stampa nel 2013 e della tv nel 2020. Oggi, poco meno della metà degli investimenti pubblicitari è effettuato su canali digitali. E questi investimenti seguono le direttive descritte poco fa: quasi il 60% è destinato a device mobili, circa un terzo è in formato Video, circa un quarto alle piattaforme Social e poco meno di un quinto passa dalle piattaforme automatizzate di programmatic advertising. Come detto, anche i ricavi da modelli premium a pagamento sono cresciuti notevolmente: negli ultimi cinque anni sono cresciuti quasi del 500%. Il futuro ci riserverà sicuramente nuove evoluzioni che oggi sono incipienti, nascoste o ancora sconosciute, ma nei prossimi anni sicuramente i trend che stiamo riscontrando si consolideranno ulteriormente.





Il 45% dei consumatori ricorda di aver effettuato attività online dopo aver visto una pubblicità Ooh. Tra queste: aver effettuato una ricerca per maggiori info, condiviso l'immagine vista e interagito col manifesto attraverso il QrCode o realtà aumentata

ne di qualità a cui poter affiancare spazi pubblicitari interessanti per i grandi brand. Oltre alle piattaforme di video sharing, soprattutto i grandi **editori online** e le piattaforme **social** hanno dovuto investire per farsi trovare pronti alla 'rivoluzione video': i primi per creare contenuti e sezioni dedicate alle notizie in formato video, i secondi rivoluzionando la propria **user experience** per portare al centro questi contenuti (pensate all'introduzione delle stories su Instagram, inizialmente basato solo su foto e immagini, ndr). Ora si guarda con grande interesse al mondo delle **Connected Tv**, ossia tutti quei televisori che possono collegarsi a Internet e offrire contenuti e servizi aggiuntivi al classico **palinsesto televisivo**. Ed è all'interno di questa integrazione tra tv e digitale che si sviluppa l'**Addressable Tv**: si potranno infatti utilizzare maggiori informazioni per consentire agli inserzionisti di accedere a un pubblico più specifico e segmentare la propria pubblicità televisiva su **base geografica, demografica, comportamentale**, ecc. Questo è a oggi un fenomeno ancora contenuto ma assolutamente in crescita, nel quale iniziano a muoversi i broadcaster ma soprattutto i grandi player internazionali con le loro applicazioni per Smart Tv.

**Quali effetti positivi può avere sui brand l'utilizzo del digital video advertising?**

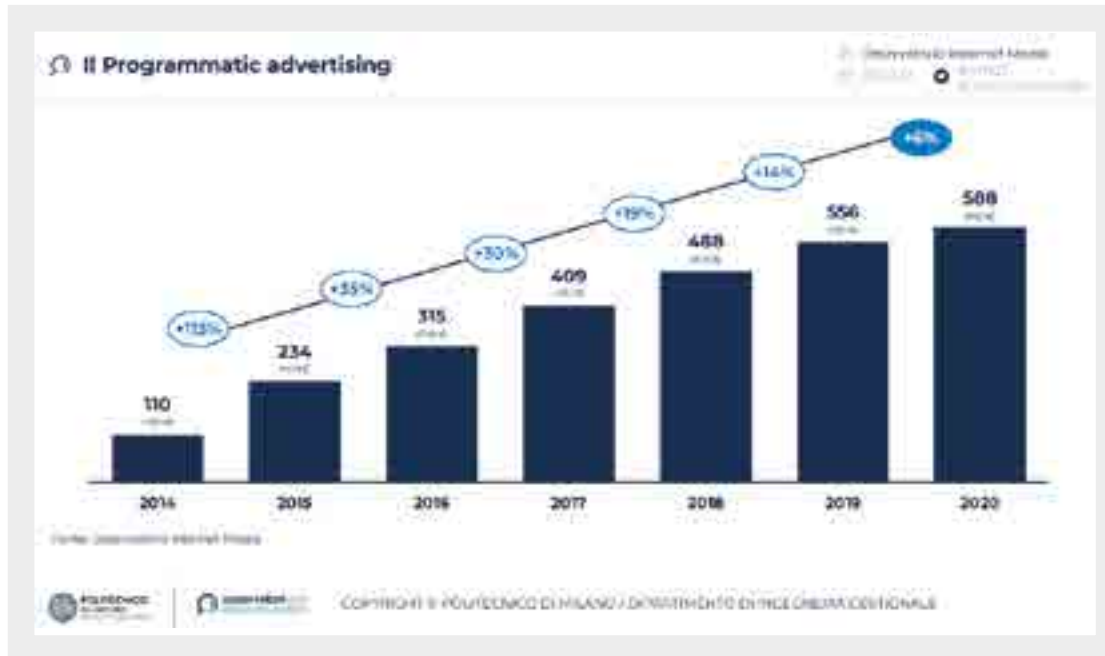
Ci sono diversi punti da tenere in considerazione: la **comunicazione video** è da sempre associata a una **comunicazione branding**, poco votata alla **conversione diretta** per la quale solitamente vengono utilizzate invece altre forme di advertising online. La diffusione di questo formato può rafforzare quindi la **costruzione delle identità di marca**, spesso negli ultimi anni tralasciata – soprattutto sui canali digitali – a favore esclusivamente di obiettivi

di **conversion** a breve termine, dinamiche purtroppo a volte accelerate ulteriormente dal periodo di pandemia. Il video invece è un formato che rappresenta uno dei layer di base che qualifica i **processi cognitivi** delle persone nel momento in cui si orientano nella ricerca della soddisfazione dei propri bisogni ed è a questo livello che possono registrarsi gli effetti maggiori. Le caratteristiche intrinseche del digitale, che permette la raccolta e quindi l'utilizzo di moltissime informazioni sugli utenti, se opportunamente gestite e interpretate, possono indirizzare queste **creatività** al giusto target nel giusto momento, incrementandone il ritorno.

**I SOCIAL MEDIA\_A PROVA DI GEN Z**

I **social network** raccolgono a oggi quasi un **quarto** della **raccolta pubblicitaria digitale** in Italia, con **Facebook** e **Instagram** che al momento fanno la parte del leone sia in termini di fruizione da parte degli utenti sia in termini di investimenti ricevuti. Le fasce di **popolazione** che possono raggiungere sono sempre più **eterogenee**: gli utenti più giovani tendono ad abbandonare progressivamente le piattaforme più diffuse per riversarsi in quelle più nuove, innovative e meno conosciute; i consumatori più **anziani** invece popolano le **piattaforme** solo quando raggiungono una certa notorietà (non a caso, si registra ultimamente un deciso aumento della **generazione X'** sulla piattaforma **TikTok**, ndr). Questi soggetti rimangono sempre molto interessanti per gli **advertiser**: da una parte perché raggiungono con il passare degli anni un **bacino di utenti** sempre più ampio, dall'altro perché riescono a raccogliere direttamente una grande mole di informazioni sui propri iscritti utili per la **profilazione delle campagne pubblicitarie**.





Il programmatic adv ha visto una crescita significativa negli ultimi anni. Quasi un quinto degli investimenti in digital adv passa oggi dalle piattaforme automatizzate

**Tra i nuovi media spicca il digital audio e quindi il Podcast. Quali sono i vantaggi dell'utilizzo di questo mezzo?**

Il **podcasting** (letteralmente **Personal Option Digital Casting**, ndr) nasce in realtà già dagli anni '90, ma solo oggi si è trasformato in un vero e proprio fenomeno di massa, in grado di abilitare nuovi modelli di business e opportunità di mercato. I podcast, infatti, stanno vivendo una **seconda giovinezza** spinti dallo **streaming** e dalle possibilità di monetizzazione: da formato alternativo per l'informazione e la comunicazione, a prodotto audio digitale vero e proprio da valorizzare. Oggi, il ventaglio di iniziative e modelli abilitati dal podcasting è ampio e sempre più ricco: da un lato vi sono **piattaforme, editori e canali** che cercano di monetizzare con i podcast tramite **subscription** e vendita di spazi pubblicitari, dall'altro vi sono i marchi che finanziano nuove produzioni in logica di **branding** (branded podcast, ndr). Per gli **investitori pubblicitari**, il podcast è un contenuto volto a fare **comunicazione**, fare **awareness** del proprio brand e generare **traffico** sulle proprie property. A differenza della musica, infatti, il podcast è un contenuto che realizza una **'connessione intima'** tra l'**ascoltatore** e l'**editore** e pertanto, se ben fatto, ben si presta a migliorare la relazione tra il brand e l'utente, trasmette i valori della marca e contribuisce a migliorare la brand reputation senza risultare invasivo alle orecchie dell'ascoltatore. Lo sviluppo del mondo **'premium'** con la ricerca della **monetizzazione** diretta di un podcast, sta però aprendo ulteriori scenari. Ad esempio, la filiera sta lavorando alla definizione di regole e di standard tecnologici che favoriscano la costituzione di un modello sostenibile di **digital advertising** adatto anche ai **podcast**, con l'obiettivo di consentire ai brand il posizionamento di annunci pubblicitari all'interno del podcast stesso, così come avviene all'interno delle playlist musicali. In sostanza, si sta lavorando per estendere l'**audio**

**advertising** dalla musica ai podcast, cercando però di conservare anche nei contenuti pubblicitari un tono di relazione più intimo.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti pensa potrebbero caratterizzare il digitale?**

Difficile dire cosa ci aspetta ora nei prossimi 20 anni: **internet** non si ferma più ai **'classici'** dispositivi sui quali siamo soliti poter navigare oggi. Il mondo digitale esonda anche in altri Media, in altri **'elettrodomestici'**, in altri ambienti e spazi, fino a creare vere e proprie realtà **virtuali** e **metaversi**. E forse sarà proprio il termine **'metaverso'** a tracciare alcuni fenomeni dei prossimi 20 anni. Esso non è semplicemente un **'posto virtuale'**, ma rappresenta con un'accezione ampia un **luogo/non luogo** dove l'**esperienza digitale** diventa tutt'uno con quella **fisica**, e viceversa. Alcune dinamiche sviluppatesi durante il periodo  **pandemico** ci aiutano a comprendere meglio questo significato: la nostra stessa **casa** è diventata un **luogo/non luogo**, non limitandosi alle classiche **finalità domestiche**, ma diventando, grazie al **digitale**, anche **ufficio, negozio, scuola, luogo di svago**. È questo il contesto in cui si muoveranno i prossimi 20 anni, con una forte attenzione da considerare: se da una parte le **tecnologie digitali** sono una grandissima **opportunità** per il progresso **sostenibile dell'economia** e della **società**, dall'altra parte è sempre più complesso averne una conoscenza **autentica** per valutarne **appieno l'impatto**. Mentre aumenta, infatti, il **potenziale** legato a queste tecnologie, aumenta anche il **divario** tra chi le **conosce** e le sa **usare** e chi invece le **'subisce'**. Per questo, gli **Osservatori Digital Innovation** si propongono come centro di creazione e diffusione di conoscenza autentica sull'**innovazione digitale** per favorirne un utilizzo efficace e consapevole.

nc

# INTERNET, LA PARTITA SI GIOCA ANCHE SU ALFABETIZZAZIONE ED EDUCAZIONE DIGITALE

LA DIGITAL TRANSFORMATION 'PANDEMICA' HA FATTO FARE ANCHE ALL'ITALIA DEI PASSI IN AVANTI. MA È IMPORTANTE CONTINUARE CON LA FORMAZIONE PER COLMARE IL GAP RISPETTO AD ALTRI PAESI. MASSIMO MOGGI, ESPERTO DI IT, CI RACCONTA LE TAPPE FONDAMENTALI DELLO SVILUPPO DELLE RETE E ALCUNE DELLE DIFFERENZE TRA L'APPROCCIO AL DIGITALE 'MADE IN ITALY' E QUELLO D'OLTREOCEANO.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Parlare di comunicazione senza citare Internet** è ormai impossibile. Il contributo del WWW al progresso e all'evoluzione dell'industria, dell'informazione e della vita quotidiana di ognuno di noi è storia nota. Ma quali sono le tappe che hanno portato al suo sviluppo? Quanto contano tecnologia e digitale oggi? Quale differenza di approccio al digitale c'è tra il nostro Paese e gli Usa? Ad aiutarci a rispondere a queste e altre domande è **Massimo Moggi**, professional affiliate Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, un professionista che ha sviluppato la sua carriera trentennale nell'IT in Usa e in Europa, ricoprendo vari ruoli in aziende come **Gartner** e **Idc**, **Etnoteam** e **Westpole Europa**, dove oggi è presidente e ceo. **Ricercatore, mentore e solution maker** per l'industria 4.0, ha lavorato a importanti progetti di **Smart Manufacturing, robotica avanzata** e innovativi sistemi **IoT**, sfruttando il valore dei big data, del machine learning e dell'intelligenza artificiale. Grazie alla sua pluridecennale esperienza, ha messo a punto un **nuovo business model** per il rilancio e il riposizionamento delle aziende digitali.

## Internet, una storia in evoluzione

Il paradigma Internet, per Moggi, si fonda su due classi di **innovazioni radicali**: la prima, quella proveniente dalle scienze delle tlc parte dalla fondazione di **Arpanet** alla fine degli anni '60 e si concretizza con l'af-

fermazione del **Tcp/IP** come standard industriale di riferimento che si estenderà poi dalle reti di computer a quelle telefoniche. "Iscriverei in questa dinamica - precisa il manager - anche l'invenzione della mail agli inizi degli **anni '70** come prima applicazione **disruptive** dell'internet".

La seconda invece proviene dalle scienze della **semantica** e consente di sfruttare Internet al fine di emettere, diffondere e ricercare informazioni. La sequenza delle traiettorie tecnologiche si origina dall'introduzione del **WWW** e dei correlati **web servers**, ai **portali**, ai **motori di ricerca**, ai **social networks**, alle **reti blockchain**. Con il **World Wide Web**, quindi, il grande pubblico ha potuto scoprire Internet.

Fra le tappe fondamentali di questa evoluzione tecnologica c'è una data, il **30 aprile 1993**, quando il **Cern** ha deciso di rendere pubblico il **WWW**, una decisione che possiamo dire ha cambiato per sempre la storia della Rete.

Con la fine degli **anni '90** poi diventa un vero e proprio **fenomeno** e la **tecnologia** va a intercettare sempre di più quelle che sono

le nuove richieste degli utenti, anche con l'arrivo dell'**eCommerce** e la commercializzazione del primo **cellulare** che si connette a **Internet**, proprio mentre iniziava a prendere forma la connessione senza fili a corto raggio, il **Wi-Fi**. Con il nuovo millennio la tecnologia apporta ancora nuovi **cambiamenti culturali** e di **rapporti sociali** con l'avvento dei social network. Si apre con il tempo uno scenario che dà sempre più spazio alla creatività degli sviluppatori e ingegneri informatici, ma anche di tante persone che vedono nel digitale e nei nuovi strumenti un'occasione per mettere in atto i propri desideri e obiettivi. Un nuovo



Massimo Moggi,  
ricercatore, docente ed esperto di IT





La digitalizzazione è oggi un abilitatore fondamentale per la competitività delle aziende e un elemento imprescindibile per la vista quotidiana personale e professionale

spazio per nuove possibilità. "Giugno 2007 segna, invece, una data storica per i device, per i **telefoni mobili** - racconta Moggi -: **Steve Jobs** presenta l'**iPhone**, che, grazie alle sue caratteristiche innovative cambierà il modo di vivere la Rete".

C'è un **cambio di paradigma**: il telefono non è più il dispositivo per chiamare, ma pensato proprio per fruire il **web** attraverso le **applicazioni**. "Se ci guardiamo indietro - commenta ancora - fa 'impressione' vedere quanto la tecnologia è progredita e quanto questa ha permeato il modo di vivere e di rapportarsi di tutti noi. Un esempio arriva anche dall'**editoria**, settore che è stato molto trasformato con la trasformazione digitale. Ora una persona può possedere centinaia di libri tutti raccolti in un unico device. Ora si parla di **digital publishing, e-book, digital news**".

#### Italia vs Resto del Mondo

C'è una profonda differenza nel modo in cui l'Italia, e più in generale l'Europa e gli Stati Uniti guardano allo sviluppo del digitale, che deriva sia dalle differenze culturali e sociologiche sia dagli specifici indirizzi politici. Quella americana è una società **altamente competitiva**, soprattutto nei **settori economico-produttivi**, mentre la nostra è più attenta ai **problemi sociali** e lo sviluppo delle **tecnologie** segue questo schema. Gli **Usa** hanno sempre puntato sull'innovazione anche in chiave **geopolitica**, in competizione con **Russia** e **Cina**, e sono spinti a portare sul mercato nuovi prodotti per **dominare** il settore delle tecnologie strategiche. Non dimentichiamo che gli Usa si caratterizzano per il forte cluster **militare-università**. Internet nasce da questo motore di innovazione

che ha originato anche il paradigma dei semiconduttori. Lo stesso i motori di ricerca che prendono un grande impulso dopo 9/11. Il forte impegno del governo federale si esplicita anche nella ricerca di tecnologie **vendor independent** come **Unix** e lo stesso **Tcp/IP**, non dimentichiamo contro le reti proprietarie di **Ibm** e **AT&T** poi oggetto di una forte azione antitrust. L'Europa è sfilacciata in scenari nazionali più o meno deboli ma in grado di generare

#### LE TRE PAROLE CHIAVE DEL DIGITALE\_

**Educazione**\_essere consapevoli delle trasformazioni e delle tecnologie digitali che abbiamo a disposizione è fondamentale per migliorare le aziende e la società che ci circonda

**Misurazione**\_quando investiamo in trasformazione digitale dobbiamo costantemente monitorare Kpi e Kpo che ci siamo prefissati.

**Investimenti**\_solo grazie a politiche industriali che favoriscono lo sviluppo di realtà innovative e start-up possiamo realmente goderci la digitalizzazione.



Ph: Nataliya Vaitkevich by Pexels

**LA SFIDA DELLA TECNOLOGIA\_**

Il settore industriale è per sua natura portato ad accogliere **innovazione**, perché lì trova la chiave per raggiungere gli obiettivi che ogni impresa vuole raggiungere: **massimizzare la produttività** riducendo i costi. Sicuramente **IoT** e **machine learning** rappresentano le tecnologie destinate ad avere maggiore successo, fondendosi con il **mondo produttivo**, ma destinate più che altro a **rivoluzionare la comunicazione**. Molte aziende hanno già colto la sfida del digitale implementando, nei propri processi, delle soluzioni innovative. La digitalizzazione è oggi un abilitatore fondamentale per la competitività dell'azienda. L'**AI**, il **cloud computing**, i **big data** o il **machine learning** non forniscono una differenziazione all'interno del mercato, ma si configurano come le tecnologie abilitanti, le piattaforme sulle quali, le aziende, competeranno. E per sopravvivere e prosperare in un mondo incerto e in rapido cambiamento, le **organizzazioni** dovranno **innovare** rapidamente. L'accelerazione digitale ha messo in evidenza sia le potenzialità, sia le carenze nel nostro Paese, innescando fortunatamente un processo dinanzi al quale nessuno arretrerà: **scuola, PA e imprese** hanno compiuto passi in avanti che andranno **consolidati** attraverso la **formazione continua** e un potenziamento di tutte le infrastrutture digitali che consentiranno una trasformazione radicale del mondo del Lavoro, sempre più **'ibrido'** nelle modalità di svolgimento. La svolta attesa si chiama **5G**: questo l'appuntamento cui tutti dovranno arrivare preparati.



paths di innovazione significativi e soprattutto moltiplicativi. Il caso più eclatante è quello italiano. Abbiamo prodotto il primo **mainframe**, il primo **minicomputer**, tra i primi **PC** e **portatili** e siamo riusciti a smantellare l'azienda che era l'origine di queste innovazioni, **Olivetti**. Una situazione che ancora oggi ci rende spesso dipendenti dai colossi della **Silicon Valley**.

Sono molto importanti le scelte di policy europea su standardizzazione e definizione del digitale, ma il rischio è che la UE sia una superpotenza normativa più che di ricerca e sviluppo. "Non c'è dubbio che gli ultimi due anni, la **pandemia prima** e la **guerra in Ucraina** adesso, stanno spingendo l'Europa ad agire come un'unione davvero politica. Mi auguro che anche sullo sviluppo delle tecnologie sia così. E non solo su temi importantissimi di **data privacy** e **cyber-security**. Anche così possiamo tornare a competere come Europa e come Italia. "Insomma - commenta Moggi - il mio augurio è che tornino visione e politiche industriali in **Europa** e in **Italia** come è stato per la seconda metà del secolo scorso. Intanto gli **strumenti digitali** e con essi la cultura digitale sta entrando senza dubbio nelle

case e nelle abitudini degli italiani, ma siamo ancora indietro. Ci attende ancora un percorso lungo per allinearci anche in ambito europeo, ai nostri vicini più digitalmente avanzati. Infatti, il quadro che emerge dal **Digital Economy and Society Index** non è rincuorante: l'Italia si colloca al **20esimo** posto fra i **27 Stati membri dell'UE**. Stanno aumentando i servizi **digitali, pubblici e privati**, ma ancora non siamo a un utilizzo pervasivo, chiaro segnale che è necessario puntare su alfabetizzazione ed educazione digitale della popolazione, soprattutto sull'aggiornamento del capitale umano di aziende e amministrazioni pubbliche. Il rischio altrimenti è che si viaggi in direzioni non convergenti rispetto agli altri Paesi europei e statunitensi".

nc



AI, cloud computing, big data o machine learning sono alcune delle piattaforme sulle quali competeranno le aziende in futuro  
(Ph. Markus Spiske-Iby Pexels)



DEAR PROFESSIONALS

We are  
here to  
put you  
ahead in  
the game



Anna 38 years | HR Manager

We develop, enhance and manage corporate human capital with proven strategies for a positive impact on the company and human sustainability.

ORGANIZATION | HR COMMUNICATION | PEOPLE DEVELOPMENT

Get to know us at [.genuina.eu](https://www.genuina.eu) | [#genuinahub](https://twitter.com/genuinahub)

ROMA - ITALY - WORLD

# GOOGLE, L'AUTENTICITÀ È LA CHIAVE DEL RAPPORTO FRA BRAND E PERSONE

*LE PERSONE OGGI SI BATTONO PER IL FUTURO E PRETENDONO ALTRETTANTO DAI BRAND CHE AMANO. LE AZIENDE ASCOLTANO SEMPRE PIÙ I CONSUMATORI, CAPENDO CHE I PRODOTTI E SERVIZI POSSONO PORTARE UN LIVELLO PIÙ PROFONDO DI VALORE NELLE NOSTRE VITE, SE DIMOSTRANO VALORI REALI. GOOGLE LO SA E GUIDA LE AZIENDE VERSO UNA COMUNICAZIONE PIÙ AUTENTICA LEGATA ALLA REALTÀ, AL CONTESTO E ALL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA.*

DI MARINA BELLANTONI

**Gli oltre 20 anni di Google** sono caratterizzati da **momenti, prodotti, iniziative**, che non fanno che confermare la sua mission. Sin dai suoi inizi, infatti, la società si è focalizzata sulla creazione di prodotti che rendano le **informazioni accessibili e utili** alle persone di tutto il mondo. Grazie a questo, molti di questi sforzi sono diventati prodotti **incredibilmente popolari** e migliorano la vita miliardi di persone ogni giorno. "I progressi in ambito **Machine Learning** - spiega Carla Leveratto, head of creative work Google - rendono i nostri prodotti sempre più intelligenti e utili, da **Google Maps** a **Google Traduttore**, fino ai filtri antispam e molto altro. Ma pensiamo anche alle iniziative di **Grow with Google**, ad esempio, che dimostrano quanto sia fondamentale per noi che le persone apprendano le competenze per poter essere più sicuri e consapevoli online, e tutto ciò è disponibile per tutti, senza alcun costo. È un **arricchimento collettivo** il cui valore è inestimabile". Questo è lo spirito con cui è stato fondato Google ed è ancora la sua **stella polare**, più di 20 anni dopo, come spiega **Carla Leveratto** in questa intervista.

## **Come è cambiata e come pensa cambierà la creatività?**

Gli ultimi anni sono stati di transizione per tutti noi. Ci siamo adeguati a cambiamenti nella nostra vita che non avremmo mai

immaginato prima. Ma la **creatività** ci permette di adattarci a **situazioni imprevedibili**. Durante la **pandemia**, i creativi hanno affiancato i brand nell'adottare **comunicazioni rilevanti** per quel contesto, avvicinandosi e rendendosi più utili per le persone. Ma è vero anche che noi, come persone, ci siamo rivelate molto **creative**: mi sorprende pensare a come **YouTube** abbia contribuito ad unire le **persone** in quelle **circostanze**, aiutando a digitalizzare le nostre vite. Se penso al **futuro**, l'**autenticità** è uno dei fattori che caratterizzerà sempre più la creatività.

## **Come sono cambiate le aziende nel modo di comunicare con gli utenti? Come possono accrescere il proprio business grazie alle possibilità che Google e YouTube offrono?**

La chiave del **rapporto** fra i **brand** e le **persone** è proprio nell'**autenticità**. Le persone oggi si battono per uno scopo, per il futuro. E pretendono altrettanto dai brand che amano. Le aziende ascoltano

sempre più i consumatori, capendo che i prodotti e servizi possono portare un livello più profondo di valore nelle nostre vite se dimostrano valori reali. Questo significa nelle campagne anche una rappresentanza più autentica della realtà, del contesto, degli attori.

Il futuro della **creatività** risiede nell'**efficacia**. La **creatività** non può solo essere **'bella'**, deve essere efficace, ed è la frase che sento dire più spesso ai brand con cui lavoriamo. Ma creare una campagna efficace non è facile: non esiste una **formula magica**. E se sei un brand, hai solo pochi secondi per integrarti coerentemente nella



Carla Leveratto,  
head of creative work Google





Fin dalla sua nascita Google si è focalizzata sulla creazione di prodotti che rendano le informazioni accessibili e utili alle persone di tutto il mondo. Nella foto, i fondatori Larry Page e Sergey Brin

storia, attirare l'attenzione, creare una relazione con il pubblico e invitarlo ad agire. YouTube è in una posizione **unica** per agevolare creativi e brand a trovare le audience più adatte: si basa sulle preferenze, sulle passioni, sulle emozioni e non sulla nuda demografica. Negli ultimi anni i professionisti del marketing hanno ridefinito il modo di comunicare con i consumatori. Che si tratti di emozionare, divertire o sensibilizzare, insieme a YouTube hanno dimostrato che i **contenuti** di qualità permettono di raggiungere grandi **risultati di business**, anche in Italia.

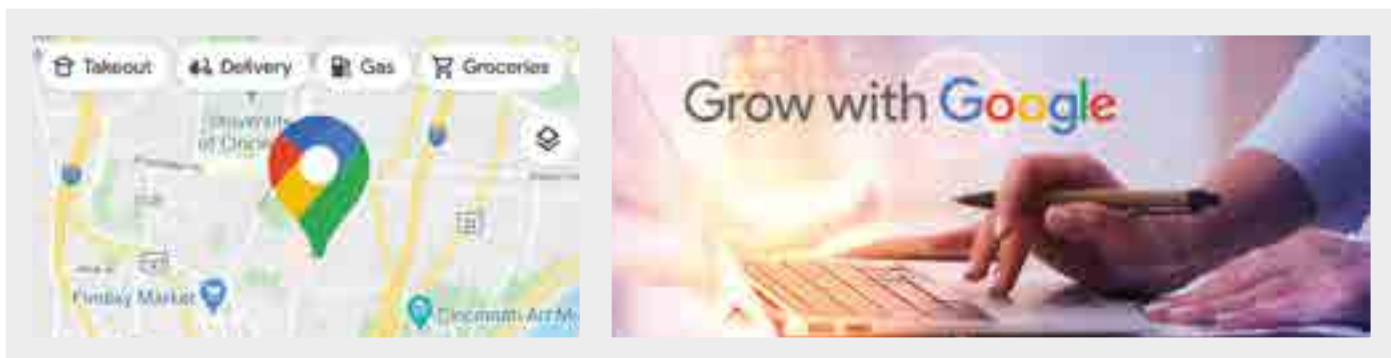
Un altro trend sono le **collaborazioni**, che eravamo abituati a vedere tra musicisti, ad esempio. Le persone amano le collaborazioni tra brand che insieme creano qualcosa di nuovo e inaspettato, unendo i propri consumatori e aumentano il **senso di community**, in una misura che va oltre il prodotto stesso. Il fenomeno ha assunto un peso rilevante nel mondo del fashion per poi espandersi su tanti altri settori. E stiamo prendendo sempre più confidenza con la nostra **vita virtuale**, guadagnando sicurezza con il nostro **alter ego digitale**, assistendo a eventi che vengono amplificati con esperienze virtuali.

***Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti pensa potrebbero caratterizzare il settore della comunicazione digitale?***

Vent'anni sono tanti, se pensiamo alla velocità con cui viaggia l'innovazione. Di certo, le persone vogliono vivere **esperienze complete e integrate**. Se guardiamo un video di prodotti come **make up** o **moda**, vorremmo provarli subito in prima persona, anche **virtualmente**, e avere la possibilità di **acquistarli**, in un'e-

***Nello specifico, quali saranno le nuove frontiere e i nuovi formati da esplorare?***

I **contenuti live** hanno grandi **potenzialità**. Introduciamo gli **streaming collaborativi** per permettere ai **Creator** di condividere le **dirette** e creare **contenuti** ancora più **interattivi**. Il nostro auspicio è che la possibilità di **'condividere la diretta'** apra la strada a stream improntati a conversazioni e interazioni più spontanee



A sx: i progressi in ambito Machine Learning hanno reso i prodotti Google sempre più intelligenti e utili, da Google Maps a Google Traduttore fino ai filtri antispam e molto altro. A dx: le iniziative di Grow with Google dimostrano quanto sia fondamentale per l'azienda che le persone apprendano le competenze per poter essere più sicuri e consapevoli online, e tutto ciò è disponibile per tutti, senza alcun costo



A sx: Google è evoluta nel tempo, così come il suo logo, per andare incontro alle tendenze del settore. A dx: YouTube agevola creativi e brand a trovare le audience più adatte: si basa sulle preferenze, sulle passioni, sulle emozioni e non sulla nuda demografica

con altri creator, rendendo più coinvolgenti e interattive le trasmissioni dal vivo, anche tra community. YouTube è da sempre luogo di sperimentazione e creatività, le innovazioni sulle quali siamo concentrati puntano a rispondere ulteriormente al bisogno di essere connessi.

Uno dei nostri focus è lo **Shopping**: vogliamo rendere YouTube il **commercio di nuova generazione**. Abbiamo introdotto un **programma pilota** che dà agli spettatori la possibilità di consultare, informarsi ed **effettuare acquisti direttamente** sui loro **video preferiti**. Shorts dà ai nostri creator, cuore pulsante della **piattaforma**, la possibilità di realizzare i progetti creativi più ambiziosi ed entrare maggiormente in contatto con i loro fan. Abbiamo annunciato anche il **remix dell'audio nei video**, nuovi effetti e strumenti di editing. Grande attenzione merita il **Gaming**, uno dei settori di intrattenimento con la crescita maggiore, con **100 miliardi di ore di contenuti di gioco guardati su YouTube** e più di

**40 milioni di canali dedicati al gaming**. Inoltre, seguiamo molto il settore **podcast**, che ci aspettiamo diventi una parte integrante nei piani di molti **creator**. In tutte queste novità, il dialogo con la community è un elemento chiave.

**Quali sono i vostri progetti per il futuro?**

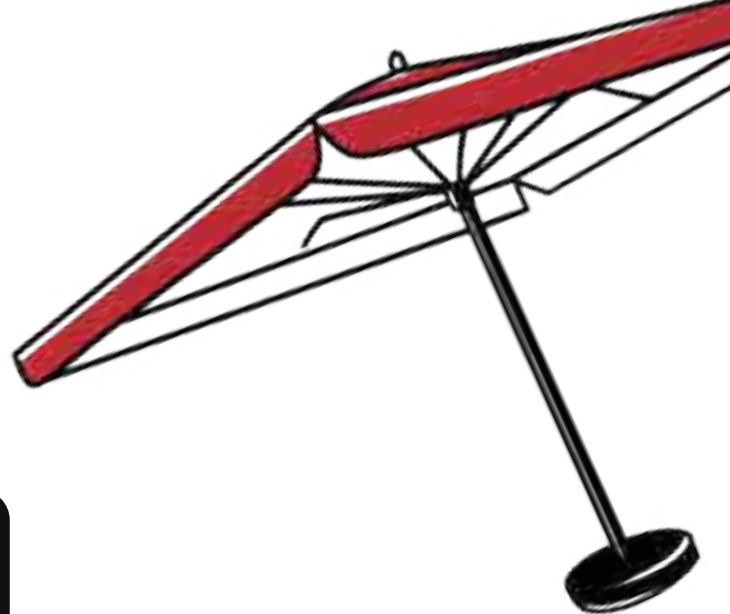
Con il miglioramento dei nostri prodotti vogliamo aiutare i **creator** a **esprimersi** in maniera sempre più **personale**. Inoltre, vorremmo essere vicini ai nostri partner per sostenerli nella creazione di una comunicazione adatta alla continua evoluzione del mondo in cui viviamo. Tra queste, una **serie esplorativa di suggerimenti creativi** per i clienti e partner per attivare un **comportamento sostenibile** dei consumatori dalla loro **pubblicità**, un tema in cui Google è impegnata attivamente sia in prima persona sia, per l'appunto, come supporto per i brand che condividono un tema che riguarda tutti noi.

**nc**

YouTube si sta aprendo al commercio di nuova generazione dando ai consumatori la possibilità di consultare, informarsi ed effettuare acquisti direttamente attraverso i loro video preferiti







# Noleggiamo tutto quello che serve per il tuo evento

Registrati sul sito per ottenere il listino prezzi dedicato agli operatori.

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



## WEBADS, IL VANTAGGIO COMPETITIVO PASSA DAL DIALOGO E DALL'ESPERIENZA

PER CHI È DIGITALE DALLA NASCITA, COME WEBADS, È PIÙ SEMPLICE CONOSCERE A FONDO LE POTENZIALITÀ DEL MEZZO. IL PLUS CONSISTE NELL'INTERSCAMBIO CONTINUO CON AGENZIE E INSERZIONISTI CHE CONSENTE DI GARANTIRE SOLUZIONI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATE E I MIGLIORI RISULTATI. LA CILIEGINA SULLA TORTA? TECNOLOGIE BEST-IN-CLASS E UN APPROCCIO INTEGRATO.

DI MARINA BELLANTONI

**WebAds sbarca a Milano nel 2003** come una concessionaria di puro media internet credendo nelle potenzialità del mezzo fin dall'inizio. "Già nel 2008 collaboravamo con **Netlog**, primo social media europeo - racconta **Constantijn Vereecken**, managing director, o nel 2010 portavamo in Italia **Vidzone**, tv digitale interattiva su Playstation 3, giusto per citare due esempi". **WebAds** ha sempre cercato di offrire ai propri inserzionisti non solo quelli che erano gli standard del mercato, ma anche di anticipare le tendenze di settore. Oggi, sviluppa il suo business in tre macro aree (**Publisher Network**, **Content Garage** e **Managed Services**), grazie alle quali fornisce servizi a 360° nel mondo del digital adv. La unit **Content Garage** abbraccia il mondo del content, media e distribuzione, ma anche il mondo degli export, grazie alla partnership con **Zwatch**, e degli eventi per audience altospesente, come partner esclusivi di **Destination X**, gruppo che gestisce il sistema editoriale della Costa Smeralda. L'area **Publisher Network** è dedicata al media online, mentre grazie a **Managed Services** gestisce la pubblicità in piattaforma per alcuni clienti. "Quello che, invece, non è mai cambiato in questi anni - precisa **Vereecken** - è la costante attenzione verso i nostri editori e verso gli inserzionisti".

Constantijn Vereecken,  
managing director WebAds



**20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Può dirci quali sono gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione in questi quattro lustri?**

Sicuramente la nascita dello **smartphone**, che ha portato nelle mani degli utenti una **rivoluzione** che ancora oggi non smette di sorprendere per la ricchezza delle sue evoluzioni. Ma anche l'arrivo dei **social network**, che ha messo al centro della comunicazione le persone, la **condivisione** e il **dialogo**. Ma di step ce ne sono stati tanti, la **tecnologia** è stata un **driver di crescita** estremamente veloce che ha portato dei cambiamenti a tutto campo nel modo in cui i consumatori interagiscono con i **Brand**, e viceversa, e anche di come il **media internet** ha risposto in termini di crescente utilizzo da parte delle persone.

**Il prossimo anno, anche voi compirete 20 anni... quali sono i punti di forza che vi hanno sempre contraddistinto?**

Essere sul mercato per un periodo così significativo ci ha necessariamente visto in prima linea nell'affrontare le numerose **trasformazioni** del nostro settore. Questo indubbiamente ci fornisce un'expertise che per noi è un vero punto di forza.

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale e a un consumatore sempre più evoluto?**

Siamo **digitali** dalla nascita, e conosciamo a fondo le potenzialità del mezzo. Quello che facciamo è affiancare l'**agenzia** o l'**inserzionista** diretto nel processo di proposizione per sfruttare al meglio le nostre soluzioni e ottenere dei risultati che rispondono alle aspettative del Cliente.





Content Garage, unit content di WebAds, in collaborazione con NativeJ e Initiative, ha strutturato un progetto per Lego 'Rebuild the world' coinvolgendo influencer, community ed editori che hanno parlato a un'audience di mamme e papà

### Qual è il ruolo della creatività oggi?

La creatività rende distintivo un messaggio. Ormai l'utente è bombardato di **messaggi** e **informazioni**, ed è sempre più difficile riuscire ad ingaggiarlo. Per me è qui che la creatività entra in gioco, quando può rendere unico un **messaggio autentico**.

### Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?

Il rapporto nel tempo si è **consolidato**, perché la fiducia nel brand WebAds e nella qualità dei nostri **servizi** è nota, ed è grazie a un **interscambio continuo** con i nostri clienti che miglioriamo noi e miglioriamo anche il nostro servizio.

### Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato?

Ricordo che nel **2007** avevamo lanciato per la prima volta in Italia, per **Vodafone**, il **widget advertising**: si trattava, all'epoca, di un **formato innovativo** che conteneva elementi di interattività per offrire all'utente molte opportunità di azione, e che aveva anche delle metriche di misurazione più sofisticate rispetto ad altri formati allora presenti. Il lancio fu su **Blogosfere**, innovativo progetto editoriale che si sviluppava attraverso più di **150 blog professionali**, co-fondato da **Marco Masieri** e **Marco**

**Montemagno**, uno dei primi editori ad affidare la raccolta pubblicitaria a WebAds in Italia.

### ... e uno più recente?

Qualche mese fa una campagna che ha avuto un ottimo risultato è stata **'Rebuild the world'** di **Legò**, che ha celebrato i bambini come maestri del **problem solving creativo**. Per mostrare il risultato che si può ottenere quando le persone lavorano insieme per superare le differenze e affrontare le sfide abbiamo attivato communities e **content creators** di mamme e papà, per ingaggiare gli utenti e farli interagire con le attività del brand assieme ai loro figli. Il progetto è stato veicolato tramite social-post **Facebook** e **Instagram** per la parte di engagement oltre a dei redazionali su siti in target per la parte di storytelling. E tutti i contenuti sono stati realizzati ad-hoc per la campagna.

### Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il vostro settore?

È difficile rispondere a questa domanda, vent'anni sono davvero tanti. Penso che il **digital audio** avrà un ruolo sempre più importante, così come il **video**. Ma sono certo che, qualunque sia la direzione, WebAds sarà pronta a raccogliere la sfida. **nc**

## CONTENT GARAGE, CONTENT MARKETING DI QUALITÀ

**Content Garage**, divisione specializzata di WebAds nata l'anno scorso, ha lo scopo di offrire un supporto completo ad **aziende**, **agenzie** e **centri media** per la creazione e distribuzione di **contenuti di qualità**. La unit punta a essere un interlocutore unico per chiunque desideri sviluppare un progetto di **content marketing**, abbracciando un ampio range di soluzioni che va dai publiredazionali alle vere e proprie rubriche, di storytelling o di stampo giornalistico, fino all'attivazione di community sui maggiori social networks, l'ingaggio di content creators su tutti i principali social network, la realizzazione di video, interviste, assets grafici, eventi, il tutto distribuito sui social ed eventualmente spinto tramite attività di puro media.



## CITYNEWS, 'CAMBIANO I MEDIA MA NOI NO'

*UN 'NOI' RIFERITO AL PUBBLICO, PERCHÉ, COME CI SPIEGA CITYNEWS, NEGLI ANNI POSSONO EVOLVERSI I MEDIA, I DEVICE, LE MODALITÀ DI FRUIZIONE, MA IL BISOGNO DI INFORMAZIONE DELLE PERSONE NON MUORE MAI, NON SOLO A LIVELLO GLOBALE, MA ANCHE LOCALE. LA VERA SFIDA PER IL FUTURO? SARÀ SOPRATTUTTO CON NOI STESSI, PER NON SUBIRE L'INNOVAZIONE MA SAPERLA CAVALCARE.*

DI SERENA ROBERTI

**Realtà che incarna l'innovazione nella comunicazione** fin dalla sua genesi digitale, Citynews nasce nel 2010 da un'intuizione di **Fernando Diana** e **Luca Lani** come rete di testate giornalistiche locali on line. In principio erano cinque - **RomaToday**, **MilanoToday**, **NapoliToday**, **IlPescara** e **IlPiacenza** - oggi sono **53** e quella che era una start up si è affermata come uno dei Digital Publisher dalla crescita più virtuosa, con 200 dipendenti fissi per un totale di **450 persone** di team. Il segno distintivo? Mettere i contenuti sempre e comunque al primo posto, prima del servizio, prima del brand. Cavalcando costantemente l'innovazione in tutte le sue forme. Ce ne parla **Fernando Diana**, ceo Citynews.

***I 20 anni di Adc Group coincidono anche con un altro anniversario...***

Sì, infatti. Coincidono con i 20 anni di esperienza che hanno portato alla nascita di **Citynews** che, di fatto, è uno spin off. Dal 2000 al 2010 insieme a Luca sono stato co-fondatore e manager di **Banzai Media** e, ancora prima, della case di successo di **studenti.it**. Nel 2010 decidemmo di lasciare gli incarichi di Banzai restando come soci e creammo il nuovo esperimento di Citynews che, poi, negli anni, ha cavalcato l'evoluzione della comunicazione.

***Pensando alla comunicazione, invece, quali sono per lei gli step più significativi che ne hanno caratterizzato l'evoluzione negli ultimi due decenni?***

Se guardiamo a questo arco temporale, gli step chiave sono stati due. Il primo è la **crescita prepotente del web** con i portali, i primi progetti verticali, le nuove modalità di fruizione... Internet, di fatto, ha acquisito sempre più spazio togliendolo agli altri me-

dia. L'altro punto di svolta è stato l'avvento dei social - Facebook e a cascata tutti gli altri - che hanno rivoluzionato il mondo del **digitale**, la **dieta mediatica**, ma anche il comparto della comunicazione in toto, perché tutti i media ci si sono dovuti confrontare, prendendo misure differenti per sfruttarli come **opportunità**. Noi stessi li abbiamo individuati fin da subito come canali da presidiare in cui oggi non si può non essere presenti. Anche perché il tema di fondo è produrre **contenuti** che vengano distribuiti in tutti i modi possibili, che sia attraverso i motori di ricerca o attraverso un link social.

***Come si cattura, oggi il lettore? Come ingaggiarne e fidelizzarne di nuovi?***

Oggi, abbiamo circa **33 milioni di utenti** al mese. Essendo in **50 province**, posso affermare che abbiamo una quasi totale copertura della digital audience italiana. Visto il livello di saturazione



Fernando Diana e Luca Lani, co-founder & ceo Citynews





Citynews vanta 50 testate giornalistiche locali online e 33 milioni di utenti al mese

molto alto, il nostro focus è lavorare sulla frequenza di utilizzo e fruizione, facendo in modo che l'utente apprezzi a tal punto la qualità dei contenuti e gli stimoli proposti da interagire con noi più volte al giorno.

In una prima fase, quindi, ci siamo concentrati sulla quantità e sul new business, ora investiamo soprattutto in qualità. Infatti, nonostante continuiamo a essere gratuiti, puntiamo tanto sulla ricchezza di contenuti e sulla fruizione tramite app dove si è spostato ben il 20-25 % della nostra utenza.

**La crescita delle vostre app è stata esponenziale. Ci racconta il percorso?**

Volendo investire nella fidelizzazione, avevamo capito che dovevamo ingaggiare gli utenti in modo diverso. Le app sono lo strumento ideale e personalizzato per ricevere notifiche in real time su ciò che succede intorno a te o ciò che risponde alle tue preferenze e i tuoi interessi. Ora sono 50 e, tramite esse, riusciamo ad avere un rapporto senza intermediazioni e sempre più diretto con il target, anche perché alcuni plus sono attivabili solo via app come, ad esempio, i commenti aperti sugli articoli. Abbiamo un team interno dedicato esclusivamente a questo comparto che si occupa di mantenerle costantemente aggiornate.

**Raccolta pubblicitaria, sponsorizzazioni/partnership e co-marketing. Come vi posizionate in tal senso?**

Per quanto riguarda la raccolta, il 55% proviene dal nazionale e il 45% dal mercato locale di fascia alta, come la gdo, la pubblica amministrazione, i luoghi di cultura come i teatri, gli eventi... Abbiamo 60 agenti sul territorio che si occupano delle aree locali

e vari strumenti di comunicazione come display con format pubblicitari in full screen, ma non invasivi. Tra l'altro, abbiamo una data management platform proprietaria non basata su cookies che ci consente di fare non solo pianificazioni pubblicitarie con la geolocalizzazione, ma anche una dettagliata profilazione degli utenti in base ai dati sociodemografici, gli interessi eccetera.

Le partnership, negli anni, sono cresciute tanto grazie a un team di 10 persone che si occupa di branded content, testi, video e produzioni. Lavoriamo molto bene con il mondo delle radio dove spesso forniamo anche contenuti come 'notiziario'. Ecco, se dovessi mettere in luce un nostro segno distintivo è la volontà di far leva sul contenuto editoriale più che sul brand o sul servizio in sé, sul desiderio di produrre qualcosa che sia davvero utile all'utente finale.

**A proposito di 'utilità', c'è un progetto che prosegue da anni dedicato alla formazione del personale, i Business Camp. Ce lo racconta?**

Da poche settimane è partita la nona edizione dei Business Camp, un progetto molto ambizioso e oneroso che ci porta però tantissimi frutti e soddisfazione. In sintesi, creiamo percorsi di formazione dove l'obiettivo è reclutare persone che non hanno mai venduto in vita loro e offrire concrete opportunità di lavoro nella nostra rete. I partecipanti si formano a Roma, vengono retribuiti e, se idonei, entreranno a far parte del nostro team. Mediamente si tratta di classi di 12 persone e l'iniziativa viene attivata tre volte l'anno. La sfida è importante: quest'anno li abbiamo reclutati anche via social perché, essendo molto giovani, abbiamo pensato di andare a cercarli nei loro territori con dei messaggi creati ad hoc ed è stato un successo.



Il canale #GameChangers di Today.it, spazio dedicato alla narrazione di innovazioni, sfide e trend

**Come comunicate, in generale?**

Facciamo **campagne b2b** rivolte ai clienti e investitori nazionali sul nostro utilizzo tattico per aree geografiche e strategico per operazioni articolate. Facciamo anche comunicazione attraverso momenti di formazione nella **gdo** a livello **locale** e, come anticipato, lavoriamo tantissimo con le **radio** facendo comunicazione attraverso l'**informazione**. La comunicazione al **consumatore**, invece è centrata sul prodotto come, appunto, le **app**, i **servizi**, le **novità**.



**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere che avete intenzione di esplorare?**

Venti anni sembrano pochi ma sono tantissimi, perché, se ci pensate, il mondo è cambiato completamente. **Internet** e i **social** hanno rivoluzionato la fruizione, ma il **bisogno di informazione e contenuti** resta sempre, cambiano i device.

Ed è sempre stato così: dal **passaparola** alla **stampa**, poi alla **radio**, alla **tv**, a **internet**... Ciò che non muore mai è il desiderio delle persone di sapere **cosa succede**, non solo a livello worldwide, ma anche nel posto in cui vivono, in cui hanno le proprie relazioni affettive. Sull'importanza dell'**informazione di prossimità** noi ci abbiamo costruito un Gruppo e il fatto di essere qui, oggi, credo ci dia ragione.

La vera **sfida** per il futuro sarà, più che altro, **con noi stessi**. Quando ci si ritrova grandi e strutturati, si diventa lenti ed è fondamentale non sedersi, essere sempre aperti all'**innovazione**, alle nuove **tendenze**, ai nuovi **canali, strumenti e linguaggi**. **Bisogna vivere le innovazioni e non subirle**. Ci sono tanti casi di aziende che sono cadute in difficoltà perché l'innovazione l'hanno subita e non governata. Non bisogna essere travolti dall'onda, ma saperla cavalcare. **nc**

La nona edizione di Business Camp, format innovativo creato da Citynews per reclutare nuovi consulenti di vendita a livello locale





# 30 MILIONI DI LETTORI AL MESE. PER ORA.

**51 quotidiani digitali, 1300 notizie e 100 videonews al giorno, 270 giornalisti e freelance, 13,2 milioni di fan su Facebook:** siamo il primo publisher italiano, leader nelle news digitali.

Contenuti sempre accessibili su qualsiasi device, gratis, ogni giorno in tempo reale e in prima linea, perché siamo presenti dove accadono i fatti più importanti della tua città e del tuo quartiere.

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

Gruppo Editoriale  
**Citynews**

## MINT, ADVERTISING? MEGLIO SE AUTOMATIZZATO, INTELLIGENTE E SOSTENIBILE

*RAPPRESENTARE UN MODO NUOVO DI PENSARE IL BUSINESS DELLE IMPRESE E DELLA SOCIETÀ DIGITALIZZATA. COME? RENDENDO IL MONDO DELL'ADVERTISING AUTOMATIZZATO, INTELLIGENTE E SOSTENIBILE, ATTRAVERSO UNA PIATTAFORMA CHE CONSENTE LA COSTRUZIONE DELL'ADVERTISING EQUITY, L'INCREMENTO DEL ROI E DEL COST-SAVING, L'AUMENTO DELLA PRODUTTIVITÀ E UNA MAGGIORE EFFICIENZA DEI TEAM. VE LO SPIEGA MINT.*

DI MARINA BELLANTONI

**Sono tre le fasi più significative dell'evoluzione** di Mint. Gli inizi, quando ancora si chiamava **Myntelligence** e offriva una soluzione tecnologica incentrata sui dati degli utenti con una DMP proprietaria e delle connessioni native su diverse Dsp. In quei primi anni lavorava come un **trading desk programmatico** solo su DSP display e video. Poi il primo grande cambiamento: 'butta via' tutto quello che aveva a che fare con i **dati** degli utenti, i **cookie** e con l'**audience targeting** e si focalizza sulla costruzione dell'attuale piattaforma, che, grazie a **AI** e **Automazione**, sfrutta dati e informazioni di campagna in modo **aggregato** e lavora su dati che non sono mai in relazione a utenti specifici. "Abbiamo cominciato a raccogliere tutti i dati che i brand avevano a disposizione e che le loro campagne producevano - spiega **Carlo De Matteo**, chief operating officer -, rendendoci conto che la massa di informazioni che i nostri algoritmi potevano analizzare era enorme (**campaign big data**, ndr). Ipotizzando che se questi dati fossero stati processati in una piattaforma basata su AI, avrebbe potuto dare risultati di ottimizzazione dei processi e degli investimenti incredibili. E così è stato e da lì siamo partiti a costruire la nostra attuale piattaforma". L'ultimo passaggio è avvenuto a **settembre 2021**: è diventata una pura **SaaS platform**. "Nella fase precedente - precisa il manager - continuavamo a gestire la piattaforma per i nostri clienti in modalità 'managed',

come se fossimo un'agenzia. A un certo punto, siamo tornati a fare quello che sapevamo fare bene: la **Tech platform** da offrire ai clienti in self-provisioning o comunque alle loro **agenzie media** di cui siamo diventati partner".

**20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Quali sono, secondo lei, gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione della comunicazione digitale?**

L'evoluzione della comunicazione digitale ha avuto come driver del cambiamento e come costante, la **tecnologia**. Possiamo ricordare le **prime inserzioni online** vendute da **Google Search** e i primi **sponsored post di Facebook** e come questi hanno cambiato la forma del **messaggio**. Circa dieci anni fa, poi, l'avvento delle piattaforme di **programmatic buying** che hanno reso disponibile il concetto di **audience targeting** basato sui **cookie** sugli **editori online**, di seguito la nascita di **Amazon** e come la comunicazione pubblicitaria per le aziende con e-commerce è stata stravolta e, infine, l'annuncio abbandono da parte di **Amazon** e poi **Google** del tracciamento degli utenti con cookie di terze parti e il gap tecnologico che ci troviamo ad affrontare. Ciascuno di questi step ha portato con sé **grandi evoluzioni** e **stravolgimenti** nel modo di fare comunicazione, ma non solo: ha spostato la leva degli **investimenti** da un approccio di **compravendita** e **relazione** tra **supply** e **demand**, ad un approccio totalmente **automatizzato** e **data driven** dove il rapporto tra chi compra e chi vende



Carlo De Matteo,  
chief operating officer Mint





Sono molte le tecnologie che si occupano delle varie parti del processo di pianificazione, gestione, attivazione, ottimizzazione e insight del media, Mint lo fa dalla A alla Z.

è lasciato alle macchine che grazie all'automazione dell'acquisto, hanno conquistato tutto lo spazio del media online.

#### **Quali sono i vostri punti di forza rispetto ai competitor?**

Soffriamo un po' il fatto di non avere un competitor diretto. Sono molte le tecnologie che si occupano di piccoli pezzi del processo di pianificazione, gestione, attivazione, ottimizzazione e insight del media, ma siamo gli unici a farlo dalla A alla Z. Semmai domani dovesse affacciarsi un competitor sicuramente sarà un giorno memorabile per noi perché potremmo finalmente misurarci con qualcuno e disegnare nuove strategie basate sulla competitive intelligence.

#### **La vostra piattaforma digitale per la gestione dei budget media pubblicitari è stata premiata quale 'Best Digital Platform' agli ultimi NC Digital Awards. Quali sono i punti di forza di questa soluzione?**

Centrale è l'ottimizzazione multi-canale che poggia sul motore di AI, ma anche tutte le automazioni di processo che rendono lo sviluppo della gestione di campagne online, un gioco da ragazzi. Stiamo formando figure professionali i 'minters' che da sole potranno gestire campagne complesse in termini di strategia, pianificazione, setting di campagna, ottimizzazione e reportistica. Oggi questi processi sono gestiti da figure professionali distinte, ma dal nostro punto di vista, in futuro potrebbe non essere più così.

#### **Quale contributo offre il digitale alla crescita del mercato della comunicazione?**

Il digitale è forse il vero e unico sinonimo di crescita dei diversi mercati, inclusa la comunicazione. Un aspetto che va considerato è sicuramente quello della crescita formativa. Il media digitale richiede maggiori conoscenze, maggiori studi, sollecita gli operatori a uno sforzo più intenso, meno commerciale, più tecnico


e sfidante. La crescita delle professionalità e quindi anche del reddito, è pertanto molto più giustificabile in un mercato in ogni caso ricco di risorse, ma con scarsità di offerta lavorativa. In poche parole, chi entra nel digital oggi ha davanti un percorso di carriera molto più appetibile di quanto lo fosse dieci anni fa e quindi ci si aspetta anche profili con maggiori capacità e competenze e senza dubbio un 'drive' più forte.

#### **Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato?**

Un importante successo è stato quello di abilitare un nuovo modello operativo di advertising per un grande cliente internazionale. Il cliente aveva deciso di spostare buona parte delle attività media in-house e abbiamo avuto un ruolo centrale sia come piattaforma per facilitare le loro attività di gestione del media,



Attraverso la sua piattaforma Mint sostiene il cliente nel suo percorso di automazione delle campagne



**ADVERTISING AUTOMATION    ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Mint offre una soluzione unica che orchestra tutte le piattaforme e i media AdTech con automazione e intelligenza artificiale per consentire la gestione di campagne online multicanale in un unico luogo

sia come **supporto** alla **trasformazione**. In meno di un anno, abbiamo abilitato il cliente a un processo operativo **efficiente, software driven**, consentendo di raggiungere i massimi storici di **performance media**.

**... e uno più recente?**

Il progetto più recente è quello di una rinomata multinazionale Fmcg che sta partendo con un progetto di **governance media centralizzato** e ci ha contattato perché vede nella nostra piattaforma uno strumento di governance del media a livello global. Per noi rappresenta un punto di partenza importante nella crescita della nostra tecnologia su scala mondiale.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare la comunicazione digitale in generale?**

Senza il timore di far cadere il **velo di Maya**, citando Schopenhauer, tutti gli addetti ai lavori della nostra industria si stanno rendendo

conto che anche il **mondo offline** si sta **'digitalizzando'** per rendersi appetibile ad investitori pubblicitari sempre più tech-driven e attratti dalla trasformazione in corso.

Non voglio dire che domani **tutti i mezzi saranno digitali**, perché non è verosimile e forse nemmeno gradevole da un punto di vista del consumatore, ma sicuramente tutti i **mezzi** saranno **acquistabili** attraverso **piattaforme digitali, programmatiche, automatizzate** e soprattutto sempre più facili da usare. È proprio questa, secondo me, la chiave di volta: rendere il **processo di acquisto del media democratico, accessibile** e soprattutto **semplice**. È quello che chiamo **'everything programmatic'**, ovvero la capacità di poter fruire del processo di acquisto automatico su tutti i canali media online, nessuno escluso. Credo che tutto si muoverà in questa direzione e noi stiamo esplorando qualsiasi frontiera che l'AI e l'automazione ci possano offrire in questo senso e lo facciamo, citando un'espressione calcistica, **'a tutto campo'**! **nc**



A sx: i quattro pilastri della 'Full Stack' targata Mint: Campaign Lifecycle, Integrations, Insights e Recommendation Engine. A dx: la piattaforma targata Mint consente di costruire la cosiddetta advertising equity, che, a sua volta, consente all'AI di apprendere in autonomia come ottimizzare al meglio le campagne e applicare tali ottimizzazioni in automatico





La tecnologia  
del *futuro*  
non la possiamo  
immaginare.  
Eppure esiste.

## Open Fiber, la fibra FTTH a prova di futuro.

Dall'innovazione allo smart working, dalla DAD all'E-health: la rete FTTH di Open Fiber garantisce livelli di efficienza, stabilità e simmetria che consentono connessioni avanzate con velocità fino a 10 Gigabit al secondo (Gbps).

Una rete già a prova di futuro grazie alla sua capacità trasmissiva, che potrà supportare le potenzialità delle nuove tecnologie e dei servizi che arriveranno nei prossimi anni.

open fiber

## TEADS, DALLO STREAM ALLO SCREEN DI QUALITÀ

LA COMUNICAZIONE È ANDATA BEN OLTRE LE LOGICHE DEL 'SE NON COMUNICHI NON ESISTI', MA SI È EVOLUTA NELLA VERSIONE PIÙ OLISTICA DELLA SUA CONCEZIONE. PRECURSORE DELL'OUTSTREAM ADVERTISING, OGGI TEADS STA PASSANDO DA UNA STRATEGIA LEGATA ALLA DIMENSIONE DELLO 'STREAM' A QUELLA DELLO 'SCREEN' CHE HA COME PREROGATIVA SU TUTTE GARANTIRE QUALITÀ A LIVELLO DI SERVIZI EROGATI, SISTEMI DI MISURAZIONE E RISULTATI SUI KPI.

DI MARINA BELLANTONI

**"Dal 2011 a oggi il nostro business** si è evoluto per numeri al quadrato, oserei dire. Oggi, vantiamo un fatturato di **613 milioni di euro**, dato annunciato davvero poche settimane fa. Siamo quasi una **'Unicorn'** company con un risultato raggiunto davvero in pochissimo tempo, grazie alla **forza tecnologica** di cui disponiamo che ci ha permesso di scalare questi risultati agevolmente e con una forza competitiva senza precedenti. Siamo, inoltre, stati inventori e precursori dell'**outstream advertising**, anche se, oggi più che mai, stiamo passando da una strategia legata alla dimensione dello 'stream' a quella dello "screen" che ha come prerogativa su tutte: garantire qualità a livello di servizi erogati, sistemi di misurazione e risultati sui KPI". Così esordisce in questa intervista **Antonella La Carpia**, raccontando la crescita esponenziale della società di cui è vp global marketing.

### Qual è il vostro focus attualmente?

Quest'anno, Teads ha quattro esigenze:

- 1 - Rendere sempre più **intelligente ed efficiente** come vengono utilizzati i dati, in ottica **cookieless**.
- 2 - Dare la **possibilità di acquistare** le nostre soluzioni sulla base di una logica non concepita sul valore di un'impression, ma dell'attenzione garantita.
- 3 - Aprire le porte di un **ecosistema end-to-**

Antonella La Carpia,  
vp global marketing Teads  
(ph. Ilaria Magliocchetti Lombi)



end che, con un'unica chiave d'accesso, fornisca a domanda e offerta servizi in continuità tra loro; **ottimizzazione di risorse economiche** per gli **advertiser** e sistemi di **monetizzazione** evoluti per gli editori. Tutto questo con un primo scopo assoluto: contribuire a rendere l'open web un posto migliore, finanziando il giornalismo di qualità.

4 - Essere i principali fautori del concetto di **Advertising Responsabile** dove **brand safety** e **brand suitability** si intrecciano con i valori della **sostenibilità sociale e ambientale**.

**La vostra piattaforma end-to-end connette brand e consumatori e crea soluzioni innovative per lo sviluppo del business degli editori. Può raccontarci come riuscite a conciliare tutti questi aspetti attraverso un unico ecosistema sostenibile?**

Con quello che chiamiamo **'Advertise Responsibly'**, sintetizzato nell'unica missione di finanziare il giornalismo di qualità connettendo in maniera rispettosa i consumatori con i brand.

L'approccio in cinque step:

- 1 - Supportare il **giornalismo di qualità** posizionando le nostre pubblicità negli articoli degli editori, facendoci carico e prendendo i rischi di un minimo garantito nei processi di monetizzazione.
- 2 - Rispettare la **brand e user experience**, bloccando conversazioni relative a contenuti offensivi, informazioni false o contenuti borderline con impatto sui minori. Abbiamo infatti diverse tecnologie integrate a tutela della **brand safety** degli **advertiser** quali ad esempio **double verify, Ias, Grapeshot, Tag** che servono: a supportare il monitoraggio





Teads ha aperto la strada al mondo senza cookie grazie a soluzioni efficaci testate e convalidate dai migliori marchi in tutto il mondo

modelli predittivi hanno determinato come ottenere risultati garantiti al netto di investimenti sempre più trasparenti. Il futuro? Ctv, audio, interactive auto of home, lot saranno sempre più integrati. La comunicazione sarà funzionalmente espressa dal tipo di tecnologia che la rappresenterà e questo dovrà sottendere a nuovi e multipli codici di decodifica. Iper connessi, iper comunicanti, saremo eterna

delle campagne, a garantire brand suitability e brand safety in fase di pre-bidding e sistemi di tracciamento per le frodi.

3 - Promuovere i concetti di diversity & inclusion.

4 - Implementare piattaforme in grado di garantire un approccio sostenibile alle delivery delle campagne.

5 - Supportare progetti per sostenibilità ambientale e sociale

comunicazione in tutte le sue espressioni. I media tradizionali dovranno integrarsi per posizionare i loro contenuti. Si spera in un ecosistema meno selvaggio, sempre democratico e fortemente iperconnesso. Con al centro la privacy degli utenti.

**Può farci un esempio di vostro progetto di successo?**

Risultati del test senza cookie. Ecco cosa abbiamo imparato da +50 test senza cookie Teads ha aperto la strada al mondo senza cookie con soluzioni efficaci testate e convalidate dai migliori marchi in tutto il mondo.

**La comunicazione tra passato e futuro. Quali gli step fondamentali?**

La comunicazione è andata ben oltre le logiche del 'Se non Comunici non existi'. Si è evoluta nella versione più olistica della sua concezione. L'ascesa di Internet ha poi definito la seconda faccia della medaglia di una comunicazione originariamente dettata dalla tv e dalla carta stampata. Questo ha dato vita in maniera autorevole all'opinione pubblica di quelli che erano i target della stessa azione di comunicazione. Aspetto molto amplificato negli ambienti dei social media, dove per natura vi sono contenuti generati dagli utenti. Infine, le tecnologie e l'intelligenza artificiale hanno tracciato un solco molto evidente lì dove l'esigenza di usare dati per creare

**TEADS\_I CINQUE PUNTI DI FORZA**

- Grazie a Teads Ad Manager, fornisce un unico accesso diretto e qualificato ai principali editori di categoria Tier 1 mondiali.
- Traduce audience cookie-based in audience cookieless, grazie alla storicità delle informazioni raccolte grazie alla collaborazione con gli editori. Il Cookieless Translator è un tool 'Tecno-magico', perché attraverso una sola interfaccia ti consente di switchare da un modello a un altro con pochi click.
- Offre la migliore efficacia del targeting contestuale grazie al posizionamento premium by design del suo 'inRead'.
- Connette domanda e offerta in un unico ecosistema qualitativo, che fa leva su: soluzioni e formati media innovativi e interattivi; un utilizzo evoluto di dati e sistemi di misurazione; interfacce grafiche tecnologiche per rendere scalabili e funzionali le creatività in base ai Kpi. Al multiple, in grado di creare modelli predittivi per massimizzare gli outcome di campagne adv, ma anche opportunità di monetizzazione per gli editori.
- Offre, lungo tutto il funnel, le migliori soluzioni e formati pubblicitari a seconda degli obiettivi e Kpi.



## CLONWERK, TUTTE LE STRADE PORTANO ALL'EMOTIONAL ENGAGEMENT

ENTERTAINMENT, GAMING, DIGITAL EVENT, EXPERIENCIAL EVENT, BRANDED CONTENT, INTERACTION DESIGN, VISITOR EXPERIENCE... LE STRADE PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE SONO ORMAI INFINITE. L'ASSO NELLA MANICA E RIUSCIRE A RIMANERE AL PASSO CON I NUOVI LINGUAGGI E LE NUOVE TECNOLOGIE. UNA SFIDA VINTA DALLA SOCIETÀ GUIDATA DA STEFANO LETTERINI, CHE DA SEMPRE METTE L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLE EMOZIONI.

DI MARINA BELLANTONI

**Quella di Clonwerk è stata di un'evoluzione 'naturale'.** Ha iniziato negli anni '80 sviluppando tecnologie per il broadcast televisivo, con la consapevolezza che per emozionare il pubblico bisognasse puntare sul **potenziale creativo** sprigionato da un uso **non convenzionale** della tecnologia.

"Abbiamo avuto l'idea di trasporre le stesse **tecnologie software** e di **produzione di contenuti** al mondo dei **live show** - spiega **Stefano Letterini**, founder & partner -, un'intuizione vincente che ci ha portato importanti riconoscimenti".

Clonwerk ha vissuto a pieno la frenesia di quegli anni. È cresciuta, con due sedi a **Milano** e **Roma**, trasformandosi in una **fucina di creatività** sempre più apprezzata nell'ambiente.

Grazie alla sua **flessibilità di business** la società ha esportato le proprie competenze in altri settori: alla divisione **Broadcast** si è affiancata presto quella degli **Eventi** e, a distanza di pochi anni, la **Media Production**. "Proprio per questo nostro modo 'creativo' di approcciarci alle **innovazioni** - precisa il manager - siamo stati tra i primi in Italia a sviluppare **tecnologie AR/VR**, applicandole tanto nel mondo dell'entertainment live streaming quanto all'interno di importanti progetti di **interaction design** e **visitor experience** a sfondo culturale".



Stefano Letterini,  
founder & partner Clonwerk

**20 anni di Adc Group, 20 anni di comunicazione. Può dirci quali sono gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione del settore in questo lasso di tempo?**

Lo step più significativo è stato sicuramente l'avvento di **Internet** e tutta l'ondata di **innovazione** che ne è conseguita. Al di là del **linguaggio**, che è cambiato profondamente in direzione dell'**ibridazione** di generi diversi tra loro, fa semplicemente impressione ripensare alle tecnologie dei primi anni 2000 e vedere quanta strada è stata fatta da allora. Si è trattato di un processo incrementale in cui l'**avanzamento tecnologico** è andato di pari passo con la voglia di scoprire **nuovi modi di comunicare**, un momento che definirei 'pionieristico' per chi come noi l'ha vissuto in prima persona. Il secondo step più rilevante, che stiamo vivendo proprio in questo momento, è la diffusione delle tecnologie di **Virtual** e **Augmented Reality**, ovvero la creazione di un **ponte** tra il **mondo fisico** e quello **virtuale**.

**Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale, alle nuove necessità del mercato?**

Prima tra tutte, citerei la soluzione di **XR** e **smart stage** che abbiamo ribattezzato **Sistema Virtual Show**. Si tratta di una **tecnologia proprietaria** altamente **personalizzabile** che si collega direttamente a una **webApp** - anch'essa sviluppata da noi - e permette la realizzazione di **eventi digitali live** con un ampio ventaglio di funzionalità interattive rivolte al pubblico. Questo è stato sicuramente il format più interessante e che più ci ha impegnato nell'ultimo periodo, ma stiamo già esplorando **nuovi orizzonti**.





A sx: Step in Piazza Adriano Olivetti 1, lo spazio di connessione con il futuro nato per far comprendere meglio la rivoluzione digitale in atto. A dx: Diretta streaming del concerto 'Primo Contatto' dei Negramaro con tecnologia AR (2021)

### **Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Il nostro rapporto con i clienti, specialmente nella figura di partner di eventi, si è evoluto molto nel tempo, al passo con i sempre più numerosi servizi che strada facendo abbiamo messo a disposizione delle aziende. Oggi è nettamente più virtuoso ed efficiente di quanto non fosse in passato: collaboriamo su un piano più paritario; perché si è compreso che delegando a partner competenti mansioni non solo operative, ma anche creative e decisionali, si risparmia tempo e si abbassano i costi, ottenendo spesso soluzioni qualitativamente superiori.

### **Può farci un esempio di vostro progetto di successo del passato?**

Tornando indietro di quattro anni ripenso subito al progetto che abbiamo realizzato per M9, il Museo del '900 di Mestre. L'aspetto più interessante riguardava l'interazione ludica uomo-macchina in un ambiente immersivo capace di ricreare le condizioni lavorative nelle maggiori fabbriche italiane del '900. Un modo diverso di comunicare la cultura che sfrutta le tecnologie più avanzate e innovative per parlare della storia del nostro Paese.



### **... e uno più recente?**

L'anno scorso abbiamo vissuto una meravigliosa esperienza collaborando alla realizzazione del concerto in diretta streaming 'Primo Contatto' dei Negramaro. Crediamo che sia stato un buon esempio di come trasformare un concerto in un'esperienza AR unica e irripetibile dal vivo, mantenendo fede alle aspettative del pubblico. Quest'anno invece, dopo due anni di lavoro, siamo al fianco di Fastweb nell'ambiziosa apertura di Step FuturAbility District. Un'esperienza interattiva in cui il visitatore può dialogare tramite il proprio smartphone con le installazioni presenti nello spazio e interagire attivamente con i contenuti.

### **Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il vostro settore e la comunicazione in generale?**

Le sorprese non mancheranno, questo è certo. Sono convinto che nei prossimi anni vedremo affermarsi una nuova classe di eventi live completamente digitali, accompagnati da una serie di tecnologie molto interessanti già entrate nelle ultime fasi di sviluppo. Chiaramente ci stiamo predisponendo in modo da sfruttare al massimo le potenzialità di questi cambiamenti: nel giro di pochi (forse pochissimi) anni saremo in grado di realizzare eventi ibridi in cui tutti – chi dal vivo e chi online – vivranno la stessa esperienza grazie all'impiego delle tecnologie più avanzate nel campo del gaming iperrealistico. Allo stesso tempo lavoriamo anche a progetti del tutto opposti, come dei percorsi esperienziali fisici in grado di portare il mondo della brand experience a un livello superiore e non vincolato al solo entertainment. Come vi dicevo, le possibilità di ibridazione sono enormi e in continua espansione verso ogni campo. **nc**

Il Sistema Virtual Show collegato a una webApp permette la realizzazione di eventi digitali live con un ampio ventaglio di funzionalità interattive rivolte al pubblico

## LIVE COMMUNICATION, LE DIVERSE FORME DELL'ESPERIENZA

*DAL 2005, ANNO DELLA PRIMA RILEVAZIONE UFFICIALE, IL MEDIUM 'EVENTO' HA DIMOSTRATO UNA INCREDIBILE RESILIENZA. AI TEMPI DEL 'BOOM' TUTTE LE AZIENDE RICORREVANO A QUESTO MEZZO DI COMUNICAZIONE, POI, LE DIVERSE CRISI A LIVELLO GLOBALE, LO HANNO MESSO A DURA PROVA. MA LO STRUMENTO ESPERIENZIALE PER ECCELLENZA HA CONTINUATO SENZA TREGUA IL PROPRIO PERCORSO. E OGGI SI PRESENTA CON UN VOLTO NUOVO, ALL'INSEGNA DEL PHYGITAL.*

DI MARINA BELLANTONI

**La prima misurazione ufficiale avviene nel 2005**, quando Adc Group affida ad AstraRicerche il compito di fornire le **coordinate di un mercato** in continua espansione e alla ricerca di una **propria identità**: gli **Eventi**.

La ricerca annuale quali-quantitativa, chiamata **'Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia'**, è la prima fotografia del settore e fornisce le dimensioni di un medium fino a quel momento rimasto, almeno nelle rilevazioni ufficiali, a margine, sotto il più ampio cappello del **below the line**, insieme alle **relazioni pubbliche** e spesso senza una netta distinzione rispetto a esse.

### Da 'Evento' a 'Live Communication'

La prima edizione del Monitor vuole sancire una volta per tutte la legittimità dell'evento, fornendone una definizione precisa: "Un **mezzo di comunicazione**, inserito nella **strategia di comunicazione** complessiva dell'azienda, che intende stabilire un **rapporto diretto ed emotivo** con il target di riferimento, basato sulla relazione e sull'esperienza personale, spesso con forte contenuto di intrattenimento più o meno spettacolare". *Conditio sine qua*

non affinché un'attività di comunicazione possa essere chiamata **Evento** è dunque, oltre al suo inserimento nel **marketing mix aziendale**, il suo **carattere esperienziale** e il **contatto diretto** con il **target**; il fatto, cioè, di riuscire a rendere il **messaggio vivo, tangibile, memorabile** e in grado di affermare l'identità di marca o di stimolare un'azione (orientata all'acquisto nel caso di eventi



Cover del magazine e20, che dal 2003 fotografa sfide, criticità, dinamiche e tendenze del mercato, stimolandone il dialogo





A sx: dal 2010, l'Annual degli Eventi raccoglie tutti i progetti iscritti al Bea Italia. A dx: cover di uno dei primi numeri del marketplace cartaceo 'Event Marketing Book'

consumer - 'intention to buy' - o volta all'avviamento di nuove dinamiche di gruppo nel caso, ad esempio, di team building o educational).

A poco a poco la terminologia 'evento' risulta un po' 'stretta' e si preferisce sceglierne una che abbia una connotazione più ampia: **comunicazione 'viva'**, oggi meglio conosciuta come **live communication**. Parole diverse per indicare uno stesso mezzo che fa dell'**esperienza** il proprio punto di forza. Un'esperienza che oggi non deve più essere vissuta necessariamente 'vis a vis', nel mondo reale. Può essere vissuta anche nel virtuale.

La **digital transformation**, accelerata dalla pandemia, ha, infatti, non solo salvato il settore consentendo continuità, ma ne ha anche, in parte, cambiato volto. Un volto che probabilmente rimarrà grazie al nuovo approccio **Phygital**, che in futuro vedrà, anche negli eventi, **live** e **virtual** coesistere. Che si parli di eventi, di live communication, di live o di virtuale una cosa è certa: nel tempo è cresciuta, da parte delle aziende, la consapevolezza che questo sia uno strumento irrinunciabile, in virtù della sua capacità di coinvolgere il target e di veicolare efficacemente i messaggi di comunicazione.

Nel 2011 Adc Group lancia: l'e20Relational Business, appuntamento annuale di eventi 'one to one' per mettere in contatto domanda e offerta

### L'ecosistema Adc Group

Il Monitor non è stato per Adc Group, il primo passo nel mondo degli Eventi. Già due anni prima la nostra casa editrice aveva posto la prima pietra del suo '**sistema eventi**', facendosi nel tempo collettore di una serie di risorse diverse, che fino al 2003 non avevano un'identità, e che, grazie alle sue iniziative editoriali e non, oggi possono vantare una **riconoscibilità** sul mercato della comunicazione. Grazie al suo **ecosistema editoriale** dedicato Adc Group ha stimolato il mercato, attirato l'attenzione e dato dignità a un medium oggi parte imprescindibile dei media mix aziendali. In questi **17 lunghi e difficili anni**, il **magazine e20** e i **premi** di Adc Group dedicati alla live communication hanno proiettato con





Il Bea-Bea Best Event Awards, primo premio in Italia dedicato agli eventi, nasce nel 2004. Dopo qualche anno si apre all'Europa e poi all'intero globo, diventando prima EuBea e poi Bea World

chiarezza **sfide, criticità, dinamiche e tendenze** di un mercato che si è evoluto notevolmente, passando da una prima fase di euforia degli investitori, a una di cauto ridimensionamento e di decrescita, passando da un periodo di affermazione e consolidamento, fino alla fase di crisi, ancora in corso, causata dalla Pandemia globale da Covid-19 e la conseguente impossibilità di assembramenti ed eventi live.

Ma andiamo per gradi. E torniamo indietro nel tempo.

Nel **2003** nasce la **rivista e20**, il primo giornale dedicato agli eventi e alle sponsorizzazioni. Attraverso le interviste ai player del settore, le inchieste sui temi più 'hot' e la presentazione di **case history**, il magazine vuole offrire una fotografia del mercato e nel contempo diventare una sorta di piattaforma editoriale di business per consentire l'incontro virtuale tra domanda e offerta. L'anno successivo nasce il **Bea-Bea Best Event Awards**, che nel **2006** il Bea si apre anche agli altri Paesi d'Europa, diventando **EuBea** (European Best Event Award). Mentre nel 2005 è la volta del **'Monitor degli Eventi in Italia'**, primo studio sul settore, che successivamente avrà cadenza annuale. L'anno successivo viene lanciato **e20express.it**, il sito di real time news legato alla rivista

e dedicato alla meeting industry. Sempre nel 2006 nasce l'allegato annuale alla rivista e20: il marketplace cartaceo **Event Marketing Book**. Dopo due anni di edizione congiunta, nel 2008, vengono creati due premi distinti, il **Bea Italia** e l'**EuBea**, e nell'anno successivo nasce il **Bea Expo Festival**, in cui si tengono workshop, seminari e talk show sui temi più importanti del settore. Segue nel 2010 un altro supplemento annuale alla rivista, l'**'Annual degli Eventi'**, nel quale vengono raccolti tutti i progetti iscritti al Bea. Nel **2011** nascono la **'Newsletter EuBea'**, dedicata al premio europeo degli eventi e l'**European Events Annual**, supplemento alla rivista e20 contenente le schede dei progetti iscritti all'EuBea. L'anno successivo l'ecosistema di e20 si amplia, offrendo al settore una nuova opportunità di networking: l'**e20Relational Business**, appuntamento annuale di eventi 'one to one' per mettere in contatto domanda e offerta. In occasione di **Expo 2015**, l'EMB esce nella versione **bilingue** e la rivista e20 dedica uno **speciale** all'occasione raccontando il fermento di Milano e dell'Italia intera per la kermesse di interesse globale. Il **2017** è un anno pieno di novità: nasce il **Club degli Eventi** (che presto cambia nome in **Club degli Eventi e della Live Communication**), per riunire le più qualificate





**CLUB DEGLI EVENTI**  
E DELLA LIVE COMMUNICATION



Nel 2017 nasce il Club degli Eventi, per riunire le più qualificate società della event industry. Nel 2020 promuove '#ItaliaLive', iniziativa nata con l'obiettivo di sensibilizzare Governo e Istituzioni sulle nuove necessità del settore legate alla crisi pandemica

società specializzate nella progettazione e organizzazione di eventi di comunicazione e marketing. In breve tempo diventa un punto di riferimento e interlocutore privilegiato per le aziende che investono in comunicazione e certificatore della qualità e affidabilità delle società che ne fanno parte. L'EuBea espande il suo raggio e diventa globale, **Bea World**, e la rivista **e20** decide di rinnovarsi con un **restyling grafico** finalizzato a dare maggiore spazio alle immagini degli eventi e alle agenzie del Club degli Eventi, con speciali dedicati, e non solo. Il primo giornale degli eventi e delle sponsorizzazioni allarga i propri orizzonti alla **live communication**, un termine che da questa data in poi rappresenterà un file rouge del settore, ma anche delle iniziative Adc Group. Nel 2019, infatti, viene realizzata la prima Live Communication Week, con la partecipazione di professionisti da tutto il mondo, giunti a Milano per una settimana focalizzata sul mercato della comunicazione dal vivo. Nel 2020 la rivista e20 raggiunge la **100a uscita** e con l'occasione, intensifica l'invio della **versione digitale della rivista** per rispondere in modo efficace alle necessità dei lettori, molti dei quali, lavorando in modalità smartworking a causa della pandemia, possono essere raggiunti in modo più agevole attra-

verso i mezzi digitali. La crisi del settore è ormai conclamata, a causa dello stop forzato indotto dall'emergenza sanitaria. Il **Club degli Eventi e della Live Communication** si fa quindi promotore di '#ItaliaLive', un'iniziativa nata da un'attenta considerazione dell'impatto che la pandemia ha avuto sulla categoria con l'obiettivo di far pervenire a Governo e Istituzioni le proposte richieste per l'attivazione di interventi economici a tutela del settore e nell'ottica di una ripresa del Paese. In linea con la tendenza '**full digital**' del mercato, l'edizione 2020 del **Bea Italia** e **Bea World** vengono celebrate all'interno di un **Festival ibrido**, che prevede le giurie plenarie in modalità digitale e una cerimonia dal vivo e una digitale e nuove Categorie per eventi digitali e ibridi. Dopo oltre un anno di difficoltà, nel 2021 il settore sente il bisogno di tornare alla normalità. La nostra risposta è organizzare la **Cerimonia del Bea Italia dal vivo**. Un vero successo e una implicita promessa: nel 2022 il ritorno al live sarà completo, con la seconda edizione della **Live Communication Week**, rigorosamente dal vivo. **nc**

I premi di Adc Group dedicati al mondo degli Eventi rappresentano per il settore un momento insostituibile di confronto e formazione



## EVENTI, UN MERCATO CHE NON MOLLA

*UNA INDUSTRY CHE DA SEMPRE E NEGLI ULTIMI ANNI PIÙ CHE MAI HA DIMOSTRATO DI ESSERE TENACE E RESILIENTE. PIÙ CHE I DATI A DIMOSTRALO SONO LE INIZIATIVE NELLE PIAZZE VOLTE A SENSIBILIZZARE PUBBLICO E ISTITUZIONI, LA CREAZIONE DI ASSOCIAZIONI DI SETTORE, LA CAPACITÀ DEI PLAYER DI INVENTARE NUOVI FORMATE IL CONTINUO AGGIORNAMENTO TECNOLOGICO CHE HA CARATTERIZZATO TUTTO IL COMPARTO.*

DI MARINA BELLANTONI

**Quando venne lanciato il primo 'Monitor degli Eventi in Italia'** (si parla di 17 anni fa), secondo il panel di 300 professionisti d'azienda intervistati, il valore del comparto, si attestava a **960 milioni di euro**, passati a **1.100 nel 2006** e **1.200** l'anno successivo e il Paese aveva davanti a sé un'ininterrotta scalata. Furono gli anni del 'boom': nel **2008** il mercato arrivò a **1.300 milioni di euro**, per poi scendere nuovamente toccando prima quota **1.150 nel 2009** (effetto della crisi globale post crollo di Lehman Brothers) e poi **1.020 nel 2010** fino a tornare, nel **2011**, al valore della prima rilevazione, ovvero **930 milioni di euro**. Tra il **2012** e il **2014** il mercato variò di poco, ma in continuo ribasso. Fino a risalire lentamente dal **2015** al **2019**, anno dove tornò a valere **900 milioni**. Il risultato ebbe breve durata. Arrivò il crollo del **2020**: **-51.2%** per un corrispettivo valore di mercato **439 milioni**, meno della metà della prima rilevazione. E oggi? Nel **2021** il mercato è tornato a salire leggermente. Segno positivo, ma la cui entità (**486**) fa intuire le difficoltà che sta ancora vivendo il comparto. Ma l'evoluzione del settore non si comprende solo analizzando i dati, ma anche la **tipologia di eventi scelti**, il **sentiment** verso il futuro, il rapporto con le nuove **tecnologie**... È quello che il Monitor ha cercato di fare fin dalla prima edizione e che oggi vi riproponiamo in sintesi.

### 2004-2006\_Boom per il settore eventi

Questo è un periodo di grande espansione del mercato degli eventi in Italia. Ciò è evidente già nel **2004**, ma soprattutto dal **2005**,

quando Adc commissiona ad AstraRicerche il primo **'Monitor sul mercato degli eventi in Italia'**. Ne emerge il ritratto di un ambito in grande espansione e un crescente interesse delle aziende nei confronti degli eventi come strumento di comunicazione. Ciò è evidente dal dato relativo agli investimenti che quell'anno raggiungono un valore assoluto pari a **960 milioni di euro**. Il 39% del campione ha incrementato gli investimenti in eventi, mentre solo il 13% li ha diminuiti. Per quanto riguarda la tipologia, nel 2005

Il **'Monitor degli Eventi in Italia'** nasce nel **2005**, quando Adc Group affida ad AstraRicerche il compito di fornire le coordinate di un mercato in continua espansione e alla ricerca di una propria identità: gli Eventi





## 2004\_TIPOLOGIA DI EVENTI, TRA PASSATO E FUTURO



Nel 2004 i lanci di prodotto la facevano da padrone, con una previsione di crescita esponenziale. Incremento previsto anche per celebrazioni/ ricorrenze, incentive e 'no profit', ma inferiore comunque a quello medio (22%). Più della metà del campione prevedeva utilizzo di ben 6 tipi di eventi su 12 e mai con meno del 42% per ciascuna delle 12 tipologie

e nel 2006 leadership spetta sia ai 'lanci', sia al 'fronte interno', coinvolto spesso anche nelle convention e nelle celebrazioni/ ricorrenze: queste ultime più frequenti in quanto collegate alla nascita o al rifiorire delle organizzazioni del secondo dopoguerra (cinquantenni anniversari). A ciò si aggiungono gli eventi che puntano al coinvolgimento di pubblici particolari (clienti, forza-vendita, esperti, ecc.). La crescita continua anche nel 2006: il secondo Monitor rivela, infatti, un incremento del 14,5% degli investimenti in eventi (andamento nominale), passando così da 960 (ott 2005) a 1.100 milioni di euro (ott 2006). Una crescita, insomma, più che quadrupla di quello dell'intero mercato della comunicazione e inferiore solo a quella di internet, e che fa dire senza mezzi termini che si è davanti a un vero e proprio 'boom' degli eventi. Ma sono forse la spettacolarizzazione degli eventi e la loro mediatizzazione le tendenze che più si ricordano di questi anni: un chiaro esempio di ciò sono le 'Cerimonie di apertura e di chiusura delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006' (realizzate da K-Events e vincitrici rispettivamente del primo e del terzo premio al Bea Italia 2006), e quella di 'apertura delle Paralimpiadi Torino 2006' (primo premio 'Migliore idea creativa'), che grazie a effetti speciali, splendide scenografie e la partecipazione di centinaia di artisti sul palco, hanno affascinato milioni di spettatori in tutto il mondo, inaugurando così l'era dei grandi show legati alle Cerimonie olimpiche.

### 2007-2010, la crisi fa crescere il low budget

Sul fronte degli eventi, in Italia, secondo le stime del Monitor AstraRicerche, si assiste a un continuo aumento degli investimenti: il 2007 è infatti l'anno di 'passaggio', dalla stabilità al consolidamento. Nel 2007 l'incremento è di 9,1%: 1.200 milioni. Lo stesso trend vale per il 2008: nonostante la crisi economica mondiale stia diventando ormai una realtà, il mercato degli eventi chiude con 1.300 milioni di euro di investimento totale e una crescita dell'8% nominale e del 4% reale. Insieme a internet, questo è il comparto più dinamico della comunicazione, anche se non mancano i segnali di una crisi globale: aumentano i non investitori in eventi negli ultimi 12 mesi e, sul totale del campione (investitori e non), per la prima volta compare una quota di investitori incerti. Per quanto riguarda le tipologie, nel 2007 si conferma la leadership degli eventi interni, seguiti da congressi/convegni e da convention aziendali. Ricerca dell'originalità, spettacolarizzazione e cultura rimangono molto presenti e nel 2008 emerge con forza anche l'utilizzo della tecnologia digitale in tutta Europa e la crescita degli eventi low budget (fino a 50.000 euro), che cominciano a figurare fra i vincitori anche dei premi Adc Group. Nel 2009 la crisi economica non risparmia neanche il comparto degli eventi, che registra, per la prima volta dal 2004, un segno negativo: ben -12% in meno rispetto al 2007-2008, passando da 1.300 (otto-

**2007 - LE CITTÀ IDEALI IN CUI ORGANIZZARE UN EVENTO**

CITTÀ ITALIANE (NET)	97.0%
MILANO	43.0%
ROMA	27.3%
VENEZIA	5.0%
FIRENZE	4.7%
TORINO	4.7%
BOLOGNA	2.7%
VERONA	1.0%
ALTRE CITTÀ ITALIANE CON 1-2 CITAZIONI	8.7%
NON SANNO, NON INDICANO CITTÀ ITALIANE	3.0%

Fonte: Terzo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC Agenzia della Comunicazione.

Nel 2007 Milano dominava quale location preferita col 43.0%, seguita da Roma col 27.3%. Staccatissime Venezia (5.0%), Torino (4.7%) e Firenze (idem). Per quel che riguarda le città straniere, in testa c'era Parigi (24.0%), seguita da Londra (17.7%), Barcellona (11.7%), Berlino (7.7%), New York (5.7%: malgrado i costi), Madrid e Monaco di Baviera (2.3%)

**2007 - LE CITTÀ IDEALI IN CUI ORGANIZZARE UN EVENTO**

CITTÀ STRANIERE (NET)	88.7%
PARIGI	24.0%
LONDRA	17.7%
BARCELONA	11.7%
BERLINO	7.7%
NEW YORK	5.7%
MADRID	2.3%
MONACO DI BAVIERA	2.3%
BRUXELLES	1.3%
AMSTERDAM	1.0%
CANNES	1.0%
FRANCOFORTE	1.0%
PRAGA	1.0%
VALENCIA	1.0%
ALTRE CITTÀ STRANIERE CON 1-2 CITAZIONI	11.0%
NON SANNO, NON INDICANO CITTÀ STRANIERE	11.3%

Fonte: Terzo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia - ed. 2007. Astra Ricerche per ADC Agenzia della Comunicazione.

bre 2008) a 1.150 milioni di euro (ott 2009). La crisi ha colpito ufficialmente anche gli eventi. Nel 2010 il calo continua: -11,3%, per un valore totale di 1.020 milioni di euro. Ma il risultato non è dovuto alla perdita di autorevolezza del mezzo, bensì alla crisi generale. È infatti vero il contrario: gli eventi, in misura sempre maggiore, continuano a cannibalizzare gli altri media, specie la pubblicità e, in generale, l'Atl. Le aziende, dunque, credono nell'evento di comunicazione e il dato ormai acquisito è il suo valore strategico nel media mix. Interessante è che dal 2009 si comincia a parlare di eventi **un-conventional**, grazie anche alla nuova omonima categoria al Bea.

Nel 2008 gli investimenti avevano raggiunto quota 1.300 mln di euro. Considerando l'evoluzione degli investimenti dal Primo Monitor, il mercato era cresciuto del 14,6% tra il 2005 e il 2006; del 9,1% nei dodici mesi successivi. L'andamento a due anni era in crescita del 6,4% tra il Primo e il Secondo Monitor, del 5,3% tra il Secondo al Terzo Monitor e sceso per la prima volta, seppur solo del 4,3%, nel 2008

**2011-2014, crescono web ed eventi interni**

Nel biennio 2011-2012 la situazione del mercato degli eventi è a dir poco confusa. In effetti, gli eventi hanno 'pagato dazio' alla durezza della crisi che ha ridotto le **spese nella comunicazione** di gran parte delle imprese e organizzazioni (incluse quelle non profit):

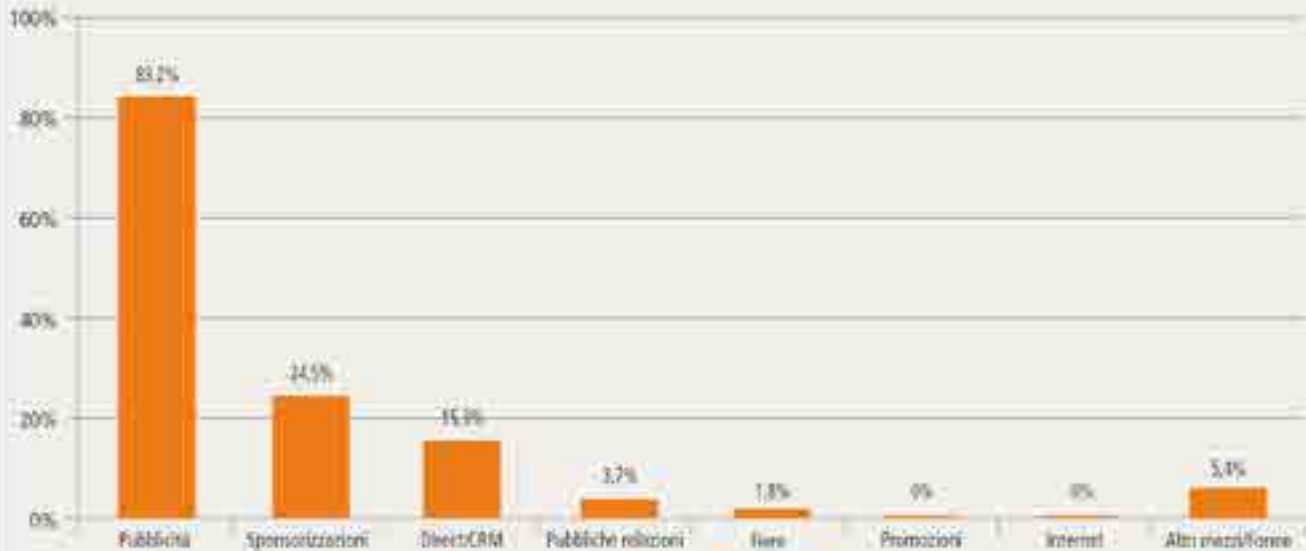
**2008 - L'INVESTIMENTO IN EVENTI NELL'ULTIMO ANNO E PREVISIONI A 2-3 ANNI (MIO EURO)**



Fonte: Terzo Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia, ottobre 2008. Astra Ricerche per ADC Agenzia della Comunicazione.



2011 - LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PENALIZZATE DALLA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI IN EVENTI



Fonte: "Sintesi Market del Mercato degli Eventi in Italia", edizione 2011. Assemblato da ADC Group

Dal 2007 al 2011 aumenta il numero di aziende che hanno ridotto gli investimenti in altri mezzi o iniziative a favore degli eventi. A scapito di quali media? Prima di tutto della pubblicità, molto meno (ma in crescita) delle sponsorizzazioni e del direct marketing. Meno 'danneggiate' le PR, le fiere e le promozioni. Non subiva l'attacco degli eventi la comunicazione via internet

in termini economici, gli investimenti in eventi raggiungono quota 930 milioni, registrando un -8,8%. Nel 2012 continua il trend negativo, e gli investimenti raggiungono quota 847 milioni di euro, contro i 930 dell'anno precedente (-8,9%). Per quanto riguarda le tipologie, cresce il peso degli **eventi interni**, mentre si diffonde lentamente l'utilizzo del **web**, prima di essi e dopo la loro effettuazione (secondo le stime AstraRicerche, il 28% degli intervistati dichiara di farne un uso intenso, il 60% un uso limitato e il 12% invece dice di non utilizzarlo - ma le previsioni sono ottimistiche: il 58% dichiara che l'utilizzo del web negli eventi crescerà.) Da un

punto di vista creativo, si va accentuando la tendenza all'**integrazione** totale dell'evento con gli **altri strumenti di comunicazione** all'interno di strategie più ampie, che porta quindi a mutuare negli eventi linguaggi di altri media. Ma c'è anche la tecnologia digitale dei mezzi di comunicazione che diventa sempre più centrale e imprescindibile negli eventi: web e social media vengono infatti utilizzati in un'ottica integrata con l'obiettivo di coinvolgere il target in un dialogo one to one, in quella logica squisitamente 'social' che da ora in poi caratterizzerà la comunicazione. Dopo un calo ulteriore degli investimenti del 2013, **768 milioni di euro**, il 2014 vede una

Già nel 2015 solo il 12.2% affermava di non aver mai sentito l'espressione Live Communication; nel 2016 questa percentuale era scesa al 7.0%





Nel 2019 la previsione a due anni sugli eventi incentrati sui temi di responsabilità e di sostenibilità era di crescita: non solo come tema (focus dell'evento), ma anche come modalità realizzativa dell'evento stesso

leggera ripresa con **785 milioni**. Nel 2014 gli eventi **Low Budget** si confermano il tipo di evento più realizzato (**46.4%**) seppure il lieve calo rispetto al 2013 (49.0%).

**2015-2019, la nuova era della Live Communication**

Nel 2015, il Monitor, registra un incremento del 4,3% del volume di mercato, che si attesta a quota **819 milioni di euro**. Tra i volani positivi: **Expo 2015** e il **digitale**. Perdono la leadership gli eventi **low budget**, superati dagli **eventi aziendali/convention/eventi B2B**; seguono – stabili – gli **incentive**, mentre si assiste a un lieve calo dei **congressi/convegni** e a una crescita di eventi **pubblici/culturali, sportivi, unconventional ed ecosostenibili**. Un'azienda su tre afferma di aver effettuato **eventi associati a Expo**: il 62% degli intervistati ritiene che **Expo 2015** abbia fatto crescere gli eventi in Italia e in particolare in Lombardia. Si parla sempre più spesso di **Live Communication** più che di **Eventi**. Ma quali sono i **trend** alla base del passaggio da 'Eventi' a 'Live Communication'? La **tendenza** degli eventi a essere sempre più parte integrante della 'Communication' aziendale (**85.6%**), a essere la miglior forma di **brand experience** (**50.6%**), sempre più **live** (**78.6%**) grazie alle **tecnologie digitali** e ad avere una componente di intrattenimento sempre più rilevante (**70%**). Nel 2017 il mercato vale **852 milioni**

di euro, con un aumento rispetto all'anno precedente (**834 milioni**) del **2.1%**. Questo valore è superiore a quello del 2016 (crescita rispetto al 2015 +1.8%) e rappresenta il **quarto segno positivo consecutivo**. Sul podio delle tipologie più gettonate nel 2016 e 2017 ancora l'**evento interno aziendale/la convention aziendale**, seguito da l'**Incentive/team building** che cresce in modo continuo da quattro anni. Al contrario diminuiscono gli **eventi low budget**, con un calo del 10% in quattro anni. Nel 2019, la industry porta il proprio investimento complessivo a **900 milioni** (+1.8% rispetto all'anno precedente quando ha toccato quota 884). Tra il 2018 e il 2019 crescono gli eventi incentrati sui temi di **responsabilità**

Nel 2018 il 'Monitor degli Eventi' si apre alla **Live Communication** e cambia nome e formato







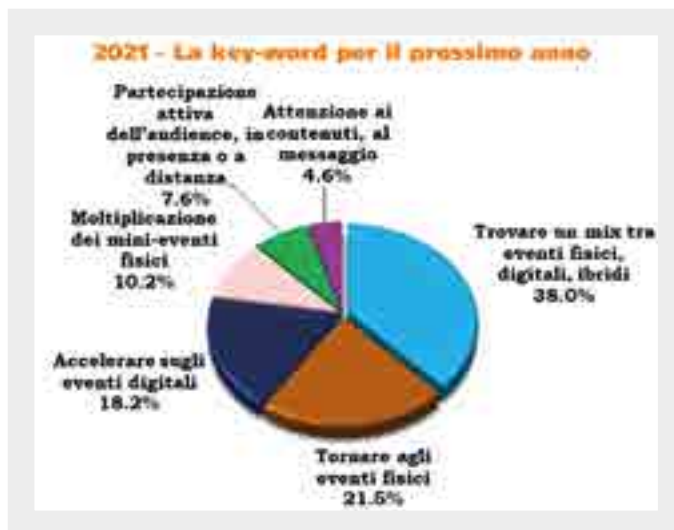
Nel 2020 per il 74% l'uso del digitale (inteso come Web, APP, Social ma anche digitale 'in loco') era imprescindibile per tutti gli eventi (+2%) e per il 75% molti degli eventi migliori visti negli ultimi anni avevano avuto come caratteristica principale l'uso di tecnologie digitali (+4%)

e di **sostenibilità**: non solo come tema (focus dell'evento), ma anche come modalità realizzativa dell'evento stesso e il **digitale** risulta già elemento imprescindibile per tutti gli eventi.

### 2020-2021, pandemia e boom del digitale

La crisi del settore è palese, a causa del prolungato lockdown e dai divieti imposti per l'emergenza sanitaria. Fin dai primi mesi 2020 risulta alta la percentuale di **eventi cancellati e rinviati**: passata tra marzo e aprile dal **19,5% (cancellati)** e **14,5% (rinviati)** rispettivamente al **30%** e **14%**. Di necessità si fa virtù, e cresce il **business degli eventi online**. Se a marzo solo l'**11,8%** li considerava un elemento positivo e **utile** per il **business**, ad aprile la percentuale

sale al **15,3%** così come quella di chi li **usa anche se non sono rilevanti economicamente** (dal **33,7%** al **48,3%**). Mentre chi non se ne occupa è sceso dal **42,9%** al **25,7%**. Il fiorire di **piattaforme digitali** per gli eventi e l'utilizzo fatto dalle aziende del web per comunicare testimonia la capacità del settore di affrontare cambiamenti e avversità. E se il **digitale** ha consentito ai player del comparto di tenere accesi i motori, l'**82%** delle aziende intervistate dichiara di sentirne la mancanza e il **73%** che tornerà a farli con intensità. Dunque, ancora una volta la partita si giocherà su **creatività**, anche se il campo di azione si è ristretto, e **coraggio** da parte delle aziende. La situazione del 2021 è in miglioramento. La stima del mercato è di **486 milioni**: +**10,7%** rispetto al 2020. L'evento **fisico pre-covid** rimane l'**oggetto del desiderio**, ma grazie all'**ibridazione** dei format, vengono offerte oggi **nuove possibilità**, tanto che oltre il **51%** degli intervistati afferma che investirà negli eventi nei prossimi due anni, nonostante ben il **13%** abbia diminuito gli **investimenti sul mezzo** nell'ultimo anno. Per il **9,5%** degli intervistati ci sarà una forte crescita del **budget** destinato agli eventi, per il **45,6%** una crescita moderata. Crescono gli eventi B2B e B2I, ma crollano i B2C. Per il **38,0%** degli intervistati il 2022 sarà caratterizzato da un mix tra eventi fisici, digitali, ibridi; il **21,5%** indica il ritorno agli eventi fisici, percentuale superiore al **18,2%** che sceglie 'Accelerare sugli eventi digitali'. Il modello prevalente sembra ibrido. I trend? Il futuro si concentrerà non solo sul 'replicare' per il pubblico a distanza il coinvolgimento e l'impatto emozionale tipici dell'evento in presenza, ma sui temi ambientali e sul contenuto. E la **tecnologia**? Il **30,7%** dice che non deve essere usata come fine, ma come mezzo, non per l'effetto 'wow', ma per comunicare meglio e a più persone. E la **sostenibilità**? È un obiettivo, ma non ancora pienamente raggiunto. Il **futuro**? Passerà sicuramente dagli **eventi ibridi**, per poi tornare a far risplendere la **comunicazione live**, come e più di prima. **nc**



Nel 2021, interpellati sulle parole-chiave per l'anno successivo, il **38%** degli intervistati ha risposto che il prossimo anno sarebbe stato caratterizzato dalla ricerca di un mix tra eventi fisici, digitali, ibridi; il **21,5%** ha indicato il ritorno agli eventi fisici, percentuale superiore al **18,2%** che ha scelto 'Accelerare sugli eventi digitali'

## IL DIGITALE RESTA. MA COMANDANO ANCORA EMOZIONI, RELAZIONI E INTERATTIVITÀ

GIUNTO ALLA SUA DICIASSETTESIMA EDIZIONE, IL 'MONITOR SUL MERCATO DEGLI EVENTI E DELLA LIVE COMMUNICATION IN ITALIA' REALIZZATO DA ASTRARICERCHE PER ADC GROUP, CONTINUA A FORNIRCI UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DEL SETTORE, CONFERMANDOSI ANCHE UNA BUSSOLA PER AZIENDE E PLAYER DELLA COMUNICAZIONE. ATTRAVERSO LE PAROLE AL SUO DIRETTORE, COSIMO FINZI, TRACCIAMO IL FIL ROUGE TRA PASSATO E FUTURO, CERTI CHE IL BELLO DEBBA ANCORA VENIRE.

DI MARINA BELLANTONI

**La live communication industry è cresciuta** nel tempo per numeri e qualità d'offerta, affrontando al meglio la crisi portata dalla pandemia prima e dalla guerra poi. Oggi, gli eventi hanno cambiato faccia, trovando nell'**ibridazione** prima una via di fuga, poi una potenzialità di business. Abbiamo chiesto a **Cosimo Finzi**, direttore AstraRicerche, di raccontarci il punto di vista dell'Istituto di ricerca rispetto all'evoluzione della comunicazione e alle prospettive di un settore che sembra, da sempre, ispirarsi al titolo del famoso film con Totò e Peppino "Chi si ferma è perduto".

**Partiamo dalla comunicazione. Dal suo osservatorio privilegiato, quali sono gli step più significativi che l'anno caratterizzata?**

Gli **studi sulla comunicazione** (sia su specifiche attività di comunicazione, sia sui mezzi in generale) sono tra i più realizzati da parte di AstraRicerche. La svolta più evidente è, ovviamente, la crescita del mondo **Digitale** in tutte le sue forme, e in **continua trasformazione**. Basti pensare a come negli ultimi anni abbiano acquisito maggiore rilevanza **social networks** che prima non erano al centro dell'attenzione: penso a **Instagram** - e almeno per una fa-

scia della popolazione - a **TikTok**. Ma del digital si parla sempre molto, vorrei quindi concentrare l'attenzione su temi differenti. Negli ultimi venti anni abbiamo avuto come fenomeno principale quello della **scarsa attenzione continuativa**: lo vediamo in modo chiaro tramite ricerche quantitative e qualitative, potendolo misurare in alcuni casi e vedendone spesso gli effetti sull'efficacia della comunicazione; in sintesi, il **cittadino-consumatore** tende sempre più a 'seguire' per pochi secondi se non viene correttamente stimolato (a livello concettuale, emozionale, sensoriale, ndr). Ad esempio, sono molte (troppe) le **campagne pubblicitarie**, in particolare in tv e tramite mezzi digitali, che non raggiungono lo scopo: scarso il ricordo del **contenuto**, scarsissima l'associazione tra il brand e il **contenuto** ricordato, in particolare se il brand si presenta solo alla fine dello spot e se la comunicazione non è stata ideata per mantenere alta l'attenzione.

Un secondo fenomeno, che mi pare essere ampiamente sottovalutato, è che i target si sentono... poco **'target' dei messaggi**. Molte ricerche mostrano come le comunicazioni siano ideate per una fascia della popolazione (per genere sessuale, età, lifestyle, attitudini e gusti, ecc., ndr), ma che proprio presso tale fascia siano meno gradite, meno ritenute rilevanti, meno ricordate. Una delle cause di questo negativo fenomeno è certamente la **banalizzazione dei target**: per esempio, ai **Millennials** vengono attribuiti **comportamenti** e **preferenze** che a volte proprio non hanno, o che hanno in misura solo moderatamente superiore alla media nazionale, e



Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche





Dopo l'anno orribile studiato a fine 2020, la situazione del 2021 è in miglioramento. Alla domanda iniziale relativa agli investimenti in eventi e live communication negli ultimi dodici mesi, il 13% degli investitori in comunicazione afferma di non aver affatto investito nel mezzo: è un valore peggiore di quello dei due anni precedenti e simile a quello del biennio 2017-2018. Fonte: Monitor degli Eventi e della Live Communication 2021

su questo si costruiscono comunicazioni che poi risultano 'sfasate' rispetto a gran parte della comunicazione. Lo stesso accade per altri target: la realtà è più complessa di come viene descritta, più variegata, meno 'estrema'.

**Passiamo agli eventi. Può darci qualche dato per comprenderne meglio l'evoluzione?**

Abbiamo iniziato nel 2005, con rilevazioni annuali su almeno 300 aziende investitrici in comunicazione. Gli investimenti hanno avuto una prima fase di fortissima crescita, con gli Eventi (allora li chiamavamo così, senza il giusto riferimento successivo a 'Live Communication') che crescevano attorno al 10% anno-su-anno,

superati in questo solo dal boom del variegato mondo digitale. La rilevazione del 2009 (riferita al periodo autunno 2008 – autunno 2009) ha ovviamente segnato un forte segno negativo (-11.5%, in contrapposizione al +8.3% dell'anno precedente) per l'effetto della crisi globale post crollo di Lehman Brothers. Ma non è stato un solo anno difficile: nelle quattro rilevazioni successive abbiamo mostrato una ulteriore e intensa contrazione del mercato (tra -9% e -11% all'anno). Dal sondaggio 2014 è poi iniziata la ripresa, ma non con i ritmi sostenuti della fase 2006-2008: crescita per sei anni ma 'a una cifra', e pure non elevata (+2%, +4% ogni anno). Si è poi arrivati al crollo del 2020: -51.2%. Ma la realtà è stata peggiore di quello che questo drammatico numero racconta perché

**DIGITALE? SÌ, GRAZIE PERÒ\_**

"La digital transformation del Paese - spiega Cosimo Finzi, direttore AstraRicerche, ha avuto una accelerazione grazie alla Pandemia, ma siamo ancora molto indietro rispetto ad altri Paesi e soprattutto rispetto a quello che servirebbe per un'accelerazione dell'economia. Ricordiamo l'Italia è fatta principalmente di pmi: alcune aperte o persino pioniere quando si parla di innovazione e digitalizzazione, ma molte ancora indietro, lente, titubanti". Nel mondo della live communication c'è stato un salto in avanti: gli eventi sono diventati sempre più digitali o, meglio, ibridi. In verità il fenomeno era visibile ben prima della pandemia, ma è vero che quest'ultima ha cambiato le regole del gioco: di necessità virtù, almeno per una parte delle agenzie e dei loro fornitori che hanno affrontato questa sfida. I traguardi raggiunti rimarranno anche in futuro? Secondo Finzi, l'abbuffata di eventi digitali non è destinata a restare: gradualmente si passa a una nuova normalità, molto più digitale del 2018-2019, ma non così estrema come nell'ultimo biennio. D'altra parte, è chiaro che alcuni eventi digitali sono efficaci ed efficienti, ma non lo sono tutti e non sempre un evento digitale è la scelta giusta per la migliore comunicazione al target o anche solo per la riduzione dei costi. La componente emozionale, relazionale, interattiva di un evento fisico è raramente raggiunta dagli eventi digitali e questi elementi ne fanno diminuire la capacità di generare valore. "Stiamo pur sempre parlando di comunicare 'qualcosa' a 'qualcuno', non solo di fare 'show' - conclude Finzi -: era già un punto criticato in merito agli eventi fisici (scarsa attenzione ai contenuti e a farli 'passare' correttamente, in modo memorabile, all'audience), è ancor più un rischio con gli eventi digitali".



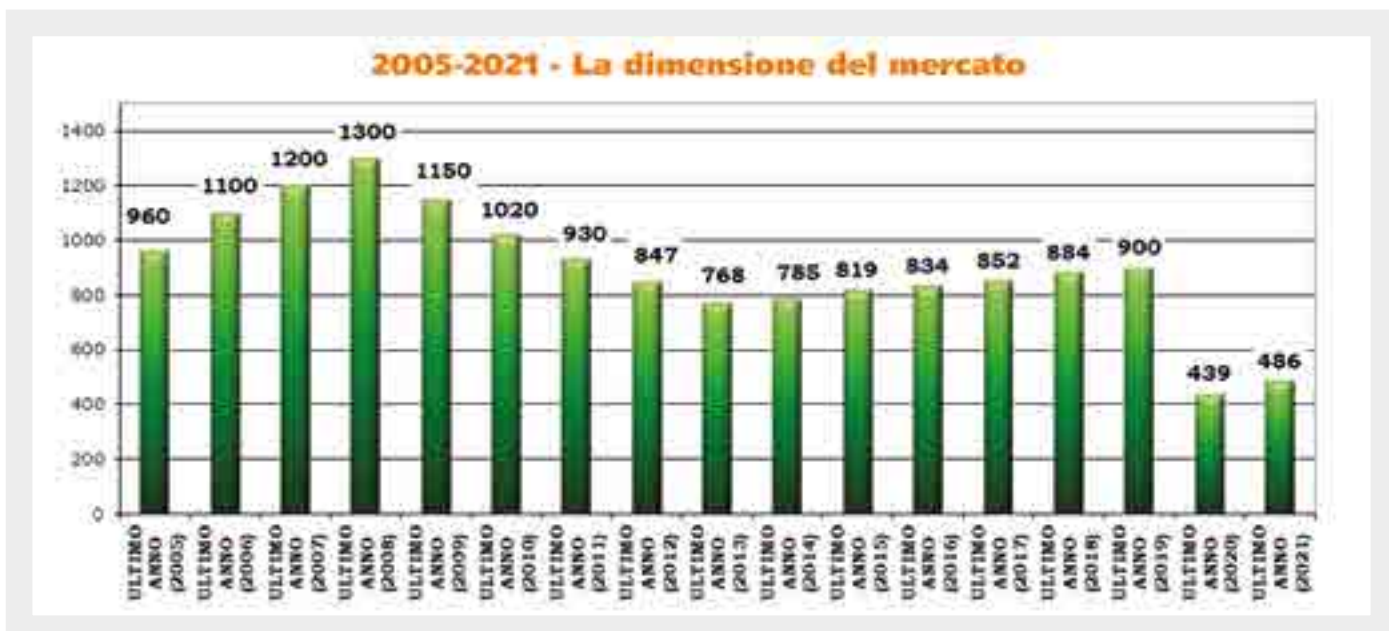
Fonte: 'Monitor degli Eventi e della Live Communication', AstraRicerche per Adc Group, 2021



Il 22.1% degli intervistati del 2021 ha diminuito l'investimento in eventi; non si vedeva un dato così negativo dal 2009-2015 (post crisi Lehman Brothers), con l'ovvia eccezione del 2020 (48.2%). D'altra parte, il 'riavvio' degli eventi è evidente: il 37.3% ha investito più del 2020; una delle percentuali di crescita maggiori di tutta la serie storica (il massimo è stato raggiunto nel 2006: 40.9%), risultando la più elevata percentuale di 'aumentanti' rispetto all'anno precedente dal 2007 in poi. Fonte: Monitor degli Eventi e della Live Communication 2021

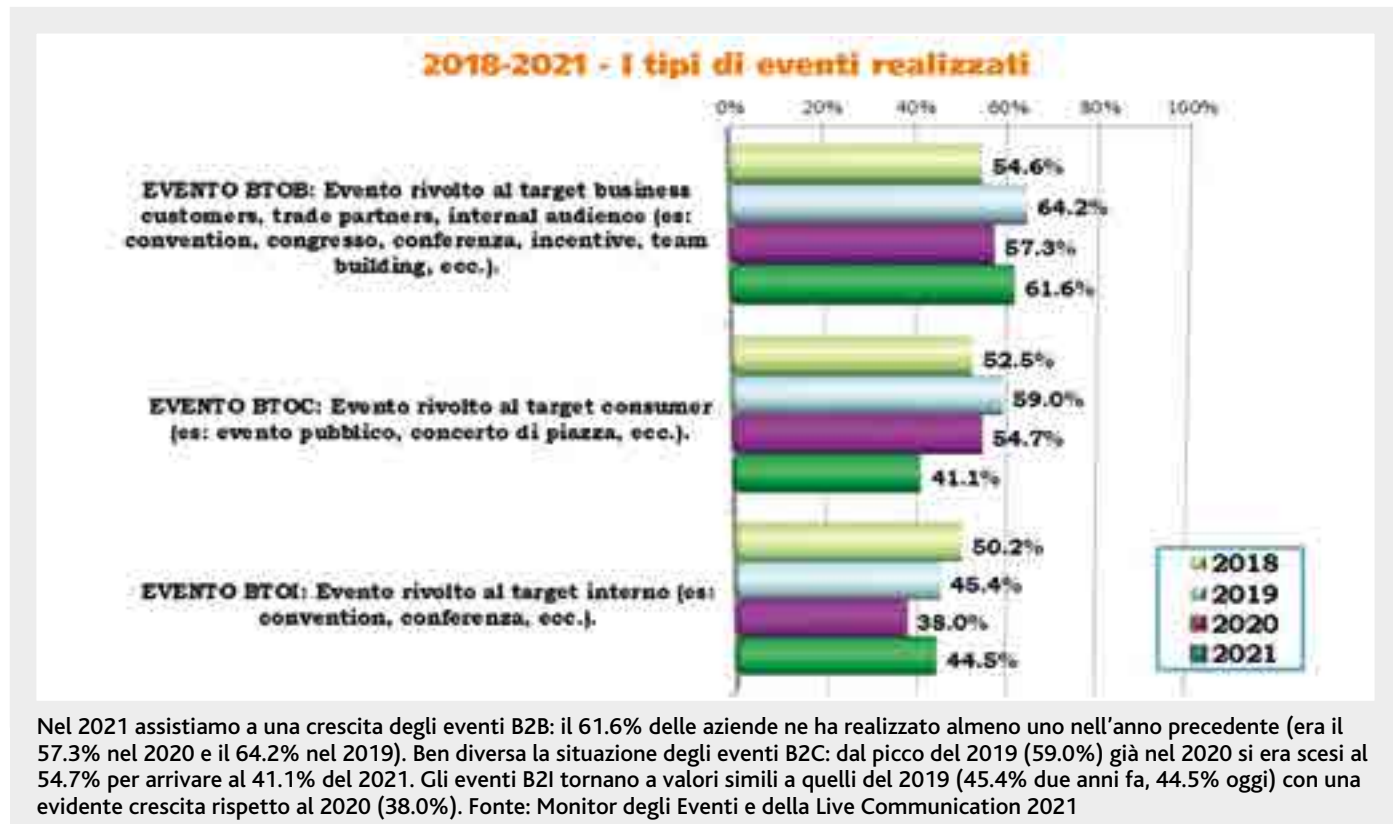
le interviste hanno riguardato anche alcuni mesi (ottobre 2019 - febbraio 2020) prima dello scoppio della Pandemia. E, in effetti, le rilevazioni - che abbiamo offerto ad ADC Group come segno di vicinanza all'Industry - presso le agenzie hanno portato alla luce situazioni molto peggiori per gran parte degli attori dell'offerta, con il 40% che ha dichiarato riduzioni di fatturato rispetto al 2019 di almeno l'85% (come a dire: il business è un settimo di quello che era prima, o anche peggio) e una media complessiva di -70.8%. In merito ai tipi di evento realizzato, in verità non ci

sono stati stravolgimenti negli anni: quello che è interessante è il mix di B2C e B2B, a cui si aggiunge una rilevante parte di B2I cioè di eventi interni alle aziende. In fondo basta vedere quali sono i tipi di eventi che le aziende affermano di aver realizzato almeno una volta nell'ultimo anno per capire quanto la **live communication** sia sfaccettata: **convention aziendali, congressi e convegni, lancio di prodotti/servizi**. Per il futuro presterei attenzione agli eventi **consumer** (proprio perché rispondono al meglio alle esigenze di comunicazione verso target poco attenti ma desiderosi



Mentre negli ultimi 6-7 anni le curve dell'investimento effettivo e quelle delle previsioni a breve termine si sono sempre più avvicinate (mostrando sempre positività verso il mezzo, ma gradualmente meno forza della crescita ipotizzata o programmata), nella rilevazione 2021 divergono chiaramente: il futuro sembra essere molto più positivo del trend recente. Fonte: Monitor degli Eventi e della Live Communication 2021





di esperienze vere ed emozionanti) e soprattutto a quelli interni alle aziende medio-grandi (una delle grandi sfide che le imprese italiane si trovano ad affrontare è quella del mantenere motivati i lavoratori, ancor di più con la crescita parziale dello **smartworking** e con una crescente difficoltà di retention dei dipendenti).

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere da esplorare?**

Fare previsioni è sempre difficile, ma è necessario provarci, anche

se, in fondo, buona parte delle previsioni diffuse nel mondo 20 anni fa si sono rivelate errate. Credo che ci sia da capire come sarà davvero il **Metaverso** e quale spazio prenderà nelle nostre vite: è tutto ancora molto **vago** (è più chiara la tecnologia dell'applicazione), **potenzialmente dirompente** (ma non è affatto escluso che sia un grande insuccesso, almeno nella nostra parte di mondo). Per gli **eventi** mi aspetto una **fase di crescita** (numero di eventi, investimento, numero di aziende che li organizzano, ndr) e una forte risposta alle **issues dell'Industry**: una **rifocalizzazione** sulla **creatività** combinata a una profonda **riflessione** su come far passare al meglio i **messaggi**;

una maggiore **interattività** (sempre meno pubblico che guarda, sempre più pubblico che partecipa, anche on line, ndr); una migliore **analisi delle performance** (soddisfazione dell'audience ed effetto sul business, ndr). E poi due aree molto interessanti: **nuove figure professionali** nelle agenzie, sempre più alla ricerca di nuove competenze, e una **ridefinizione della forma interna** dell'Industry, per esempio, qualche fusione, il passaggio di qualche **service** specializzato a un servizio più completo, una maggiore integrazione tra alcune agenzie e loro fornitori, ecc.

nc

**AZIENDE VS EVENTI\_LE TRE PAROLE CHIAVE**

**Rilevanza**\_Nelle prime rilevazioni del Monitor era ampia la parte di aziende che – pur investendo nel mezzo – investivano una **minima** parte del proprio **budget complessivo di comunicazione**. Gli eventi sono diventati un mezzo molto più importante negli anni, per molte aziende **'irrinunciabile'**.

**Integrazione**\_Gli eventi all'inizio sembravano, per non poche aziende, un'aggiunta, una ciliegina sulla torta della comunicazione, non pensata/ideata insieme al mix delle altre attività, mezzi, canali. Dopo pochi anni, il numero di aziende che chiedevano alle agenzie di eventi di lavorare a stretto contatto con altre agenzie di comunicazione è notevolmente cresciuto.

**Aspettative**\_Ma in un mercato che è diventato maturo, crescono anche le attese: gli attori della domanda si aspettano **competenze, conoscenza dei mercati, capacità ideative e realizzative, visione, flessibilità** operativa come non mai. E si aspettano anche che le agenzie siano sempre aggiornate, pronte alle nuove sfide (non solo tecnologiche).

# STStudio

by STS Communication



**ADVERTISING / CONVENTION / FASHION SHOW /  
PRODUCT LAUNCH / SHOOTING SET /  
DIGITAL AND HYBRID EVENTS /  
VIRTUAL PRODUCTION / TV SERIES / MOVIES**

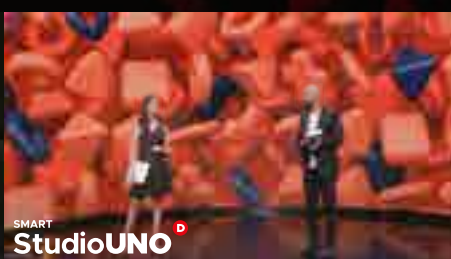
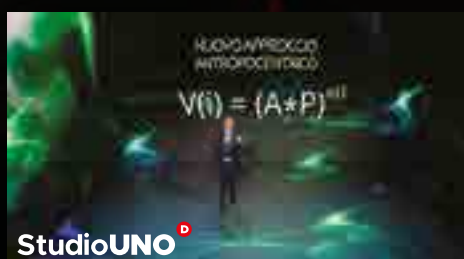
Vi aspettiamo sui Set dei nostri studi di **Bresso** e **Milano**.

STS Communication Srl - Via Vittorio Veneto, 1d, 20091 Bresso MI  
[stcommunication.it](http://stcommunication.it) - [info@stcommunication.it](mailto:info@stcommunication.it)





StudioCR 49 by STS Communication ©



## DI LAZZARO (RAI PUBBLICITÀ): "SIAMO NELL'ERA DELLA CUSTOMER JOURNEY CROSS-MEDIALE"

LE RIVOLUZIONI EPOCALI DEGLI ULTIMI VENT'ANNI, TECNOLOGICHE E NON, HANNO PORTATO A UN CAMBIO DI PARADIGMA. LO STORICO FUNNEL PURCHASE SI È TRASFORMATO IN CUSTOMER JOURNEY, UN PERCORSO SEMPRE PIÙ ARTICOLATO CHE INCROCIA DIMENSIONI OFFLINE, ONLINE E ONFIELD. LA SFIDA DEI MEDIA? SVILUPPARE NUOVI FORMAT COMMERCIALI CROSSCHANNEL, CAPACI DI SUPPORTARE I NUOVI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE. COME SPIEGA RAI PUBBLICITÀ.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**La storia di Rai Pubblicità parte da lontano.** Sipra nasce, infatti, nel 1926 con la pubblicità radiofonica. Nel 1936 traccia il percorso delle sponsorizzazioni dei concerti radiofonici con la Martini e Rossi e dal 1957 apre la strada alla comunicazione commerciale televisiva con Carosello, un format che è stato l'imprinting del nostro sistema professionale.

Se Rai ha fatto la storia dei media in Italia, Sipra ha fatto quella della pubblicità. Un heritage da continuare a innovare e sviluppare, per aumentarne il valore. "Delle nostre origini - racconta Antonella di Lazzaro, direttore trade marketing e iniziative speciali Rai Pubblicità - mi piace sottolineare tre costanti che sono rimaste nel tempo, che fanno parte del nostro dna e che bisogna conservare anche nel futuro.

**Diffondere una comunicazione commerciale etica e rispettosa** delle persone e dei tempi sociali.

Rappresentare verso i diversi editori il punto di vista del mercato, un termometro dei trend sociali, delle innovazioni, dei nuovi linguaggi e della creatività.

**Sperimentare e realizzare format** commerciali capaci di supportare gli obiettivi di comunicazione dei brand e degli editori, rafforzandone le rispettive identità e autonomie.

Antonella di Lazzaro, direttore trade marketing e iniziative speciali Rai Pubblicità



**Grazie al vostro osservatorio privilegiato, può dirci quali sono per lei gli step più significativi dell'evoluzione della comunicazione commerciale dei media negli ultimi vent'anni?**

In questi ultimi 20 anni abbiamo assistito a rivoluzioni epocali, a cambi di paradigma tra l'era analogica e quella digitale, determinati dalle tecnologie disponibili. A livello dell'offerta, i canali media per i brand si sono trasformati in touchpoint, le TV sono diventate un di cui del mercato video, le radio di quello audio, i nostri competitor - che prima erano solo gli altri broadcaster, ma che oggi sono anche gli Ott - sono cresciuti a livello esponenziale. A livello di domanda, le aziende integrano sempre di più strategie di interruption, tipiche dell'advertising, con quelle di engagement, utilizzando vari format del content marketing come il product placement o il branded content. Parallelamente, in-

tegrano sempre di più strategie di brand building con quelle di sales activation o performance.

Dai target da raggiungere i brand sono passati alle singole persone con le quali allacciare relazioni durature. Lo storico funnel purchase, imbutito con step lineari, si è trasformato in customer journey, un percorso sempre più articolato che incrocia dimensioni offline, on line e on field.

Inoltre, gli obiettivi dell'agenda Onu 2030, diffusa nel 2015, hanno spinto le aziende a fare business etico, con brand sostenibili e inclusivi, sempre più attivi dal punto di vista sociale, civile e a volte anche politico, con purpose che si trasformano sempre più spesso in azioni concrete.





Rai Pubblicità è specialista nel trasformare contenuti ed eventi editoriali in opportunità per la comunicazione commerciale e per le attività di marketing

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere da esplorare?**

Il futuro, che è molto più vicino dei prossimi 20 anni, a mio avviso sarà caratterizzato soprattutto dall'**integrazione, sinergia, fusione, ibridazione** di vari elementi. Si sa da tempo che vivremo in un mondo **ibrido**, quello che Luciano Floridi chiama 'Onlife', dove realtà fisica e virtuale coesistono. Nel mondo del marketing l'**ibrido** si chiama **Phygital**, come nel caso degli eventi sia in presenza sia via web. Si chiama **mixed reality** quando la realtà fisica, virtuale e aumentata si intrecciano. Il caso più immersivo è il **Metaverso**. L'interesse dei brand più innovativi per il Metaverso porterà il nostro mondo a **sperimentarlo**, anche se siamo consapevoli che prima di viverlo vada **regolato** con le stesse **leggi** applicate nel mondo fisico, anche per quanto riguarda la comunicazione commerciale. Ma il futuro più prossimo sarà sviluppare **format commerciali ibridi** per le tv Connesse. Oltre all'**addressable ADV**, la **pubblicità** su **CTV** unisce alla potenza dello spot lineare - che crea brand building - la possibilità di fare **sales activation** tipica del **digital**: recenti ricerche evidenziano come che gli spettatori che guardano la **CTV** sono infatti più **propensi** a fare **acquisti** dopo aver visto una **pubblicità**, rispetto a chi la guarda su una **tv non connessa**. Ma la convergenza e la sinergia va applicata a tutti i media, questo significa **misurazione cross mediale** che Rai Pubblicità da anni fornisce sui suoi canali. Il documento Upa, pubblicato il 1° ottobre 2021 che segue la **delibera** Agcom del giugno dello stesso anno, su "indirizzi in materie di sistemi di rilevazione degli indici d'ascolto del nuovo ecosistema digitale", traccia le linee per risolvere questo tema. In estrema sintesi, si propone un modello di **misurazione delle audience** aggiornato alla **cross-medialità odierna**, ovvero misurare

- con modelli e metodologie robuste, trasparenti, condivise - i dati di **audience** per qualunque tipo di **contenuto editoriale** e pubblicitario (video, audio o testo) oggetto di pianificazione. Anche nei nostri progetti di **brand integration** dovrà aumentare la sinergia fra i vari elementi che li compongono: **planning crossmediali, branded content, product placement, eventi sul territorio, progettualità digitali** e **social** dovranno progressivamente essere sviluppate con narrazioni diverse su più piattaforme media, collegate con comunicazioni di rimando tra l'una e l'altra (**bridging**). Il futuro immediato sarà anche caratterizzato dalla crescita dell'importanza del **contesto** e dalla centralità del **territorio** come collante dell'offerta ai nostri partner. Le **esperienze** fatte direttamente, non ha importanza in quale **realtà**, fanno sentire le persone **attori**, non **spettatori**, si memorizzano meglio e, se hanno un senso per chi le vive, accendono **relazioni positive** e quindi durature con il brand. **nc**

**RAI PUBBLICITÀ UN'OFFERTA 'UP TO DATE'**

Rai Pubblicità è oggi specialista nel **trasformare contenuti ed eventi editoriali in opportunità** per la comunicazione commerciale e per le attività di marketing. Questo ha significato creare un'organizzazione, composta da **professionisti** con competenze molto variegate, in grado di offrire **progetti** e servizi che integrano in **tutti i suoi touchpoint**, in modo coerente e sinergico, i brand delle aziende, con l'obiettivo di aumentarne e migliorarne l'identità e la reputazione. I team marketing (e più di recente anche le reti di vendita), organizzati anche in strutture **'total video'** e **'total audio'**, propongono ai clienti **pianificazioni crossmediali**, sempre più raffinate, utilizzando anche **tool proprietari**, come il **'value planning'** o il **'target di consumo'**, realizzano ricerche pre e post per misurarne i risultati. Altri team, che si occupano di iniziative speciali, integrano i progetti di **'brand integration'** con attività di **content marketing**, come **PP** e **branded content, eventi sul territorio, progettualità digitali** e **social**. Ai brand che vogliono raggiungere gli obiettivi Onu 2030, la concessionaria Rai offre **contenuti e contesti coerenti**, in grado di svolgere un ruolo di **endorsement positivo** "Rai - precisa **Antonella di Lazzaro**, direttore trade mktg e iniziative speciali Rai Pubblicità -, in quanto Servizio Pubblico nazionale, è obbligata da sempre a produrre e diffondere valori come la **sostenibilità - ambientale, sociale, economica - l'inclusione, la coesione sociale**, ma anche a valorizzare nel mondo l'italianità e le ricchezze del nostro Paese. Oggi, più che mai, i brand etici non possono fare a meno dei nostri contenuti".

## IL SOLE 24 ORE, IL CONTENUTO 'MULTIDEVICE' È IL VERO 'STRUMENTO DI LAVORO'

*SENZA PERDERE LA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPORTANZA CHE ANCORA RICOPRONO I MEDIA CLASSICI, È NECESSARIO GUARDARE AL FUTURO ATTRAVERSO I NUOVI FORMATI E I TARGET GIOVANI. PER L'EDITORE DELLO STORICO QUOTIDIANO ECONOMICO-POLITICO-FINANZIARIO LA PARTITA SI GIOCA SU UNA PIATTAFORMA MULTIDEVICE, CON CONTENUTI COERENTI E ACCURATI, CONSIDERATI DA SEMPRE VERI E PROPRI 'STRUMENTI DI LAVORO'.*

DI FRANCESCA FAVOTTO

**Quello della comunicazione è un mondo** in continua evoluzione. Ma che cambiamenti ha comportato l'avvento del **digitale** per la carta stampata? Come ha dovuto adattarsi per non soccombere? È stato possibile trovare una quieta convivenza tra i due mondi, all'apparenza distanti? Lo abbiamo chiesto a **Federico Silvestri**, direttore generale 24 Ore System, direttore generale Radio 24, ad 24 Ore Cultura e ad 24 Ore Eventi. Oggi, infatti, il Gruppo 24 Ore è il principale gruppo editoriale multimediale, attivo in Italia nel settore dell'informazione economica, finanziaria, professionale e culturale. Il segreto? Aver saputo far 'parlare' tra loro **media diversi**, creando un'unica piattaforma informativa.

**Da editore di un quotidiano cartaceo, oggi il Gruppo vanta un'offerta integrata. Quali sono stati gli step più significativi di questa evoluzione?**

Il nostro è un gruppo con più di **150 anni di storia alle spalle**. Partiti dal celebre quotidiano 'Il Sole 24 Ore', dalle caratteristiche pagine rosa, abbiamo aggiunto altre evo-

luzioni in quanto a prodotti d'informazione: **Radio 24**, la prima 'news&talks radio', che esiste da più di vent'anni; poi **RadioCor**, l'agenzia di stampa, fino al portale **IlSole24ore.com**, per rispondere all'esigenza del digitale.

**Parliamo degli ultimi 20 anni. Quale evoluzione per la comunicazione?**

Esiste un **mondo prima del digital** e un **mondo dopo**: l'avvento del digitale è stato l'**asteroide**, per mantenere la metafora delle **ere geologiche**. Il digitale ha innescato un'**innovazione** e un'**evoluzione tecnologica**, da cui non si torna più indietro. Per molti decenni, **carta stampata**, **tv** e **radio** si sono spartiti la scienza dell'informazione e della comunicazione, con alti e bassi sul mercato. Oggi, il **digitale** ha riscritto le regole del fare informazione e soprattutto, ha davvero dato un'accelerata alla **globalizzazione**, portando al centro l'individuo, principale player del consumo mediatico.

**Quanto conta ancora la carta stampata per la comunicazione delle aziende? E il digitale?**

La carta stampata conta ancora e molto, secondo il mio avviso, è uno **strumento di comunicazione insostituibile**. È cambiata la **pianificazione pubblicitaria**: prima gli investimenti erano più massicci verso le testate stampate. Oggi ci si concentra sulle testate più affini al proprio settore o si fa



Federico Silvestri, direttore generale 24 Ore System, direttore generale Radio 24, ad 24 Ore Cultura e ad 24 Ore Eventi





Il Gruppo 24 Ore oggi è il principale gruppo editoriale multimediale nel settore dell'informazione economica, finanziaria, professionale e culturale

una cernita di quelle più importanti e lette. Il **digitale**, certo, è la **piattaforma del futuro**, ma anche già del presente. Il suo minus rispetto agli altri media? Non si possono ancora avere **dati tracciabili** e precisi del **Roi**, per esempio, quindi dell'efficacia di quell'investimento, mentre invece i **'vecchi' media** sono decisamente più affidabili in questo. E per questo continuano a essere dei pilastri della pianificazione pubblicitaria e comunicativa.

***A proposito di digitale, come ne avete vissuto negli anni la sua crescita prorompente?***

Con grande entusiasmo. L'**evoluzione tecnologica** è di sicuro un valore perché ti proietta in nuove **sfide**, se si vuole continuare a esistere. Il **digitale** ha le sue **regole**, le sue logiche, che impongono conoscenza, ma anche **intuizione**. La nostra offerta informativa, per esempio, funziona perché è coerente su ogni device informativo: questo ci ha portati a essere un punto di riferimento per tanti anche per l'**affidabilità** dei nostri **contenuti** e questo crea una **community**. I numeri che riportiamo tra **lettori** e **follower**, infatti, sono straordinari, e questo ci rende tra gli editori quello con più seguito.

***Quali soluzioni avete messo in campo per andare incontro alle nuove necessità del mercato?***

Abbiamo adottato due **macrosoluzioni**: la prima è stata quella di ragionare sulla piattaforma informativa non in termini di segmento, ma come **multidevice**. Come dicevo, vi è coerenza tra tutti i nostri device, perché di fatto per noi anche il quotidiano è un device di carta. Il **contenuto** che si può fruire sul giornale è **omogeneo** e **coerente** con quello che si trova in radio o digitalmente. Questo crea un fil rouge di **autorevolezza** e **riconoscimento**. La seconda soluzione è la progettualità: ai clienti possiamo offrire una **piattaforma multidevice** coerente, che esalta i contenuti e la qualità. Questo è il nostro valore aggiunto.

***Come è possibile oggi far breccia nei giovani, non perdendo gli 'aficionados'?***

Come dice il proverbio, **'non si può fermare il vento con le mani'**: i giovani hanno di certo cambiato le abitudini di fare informazione e di fruire la dieta mediatica. Agganciare i **giovani** non è cosa facile, ma ci stiamo riuscendo. Questo perché il nostro contenuto è anzitutto uno **strumento di lavoro** prima ancora di essere mera **informazione**. Il nostro lettorato è composto da chi fa impresa, da chi lavora, da chi studia, da chi sta per accedere al mondo del lavoro... Quindi, scelgono il contenuto a prescindere dal **device**. Il **60%** dei nostri lettori vanno dai **25 ai 54 anni**: è una forbice molto ampia, unica nel suo genere, che dimostra quanto appena illustrato.

***Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere da esplorare?***

La mia visione del futuro mi dice che forse si andrà sempre di più verso delle **piattaforme di informazione uniche**, che riuniranno sotto di loro **tanti device**, un po' secondo la direzione che stiamo cercando di prendere noi. Esisteranno tanti **entry point** (smartphone, laptop, tv...) che faranno accedere a un unico **portale informativo**, che quindi consentirà di essere misurato da un unico dato. Per quanto riguarda il futuro, oggi si parla tanto per esempio di **metaverso**, ma io sono più pragmatico: tutto dipenderà dallo **sviluppo della tecnologia**. E non solo in senso di sviluppo software, ma proprio della capacità di rendere tutti connessi. Il metaverso non esploderà, se non sarà supportato da una copertura trasmissiva worldwide.

***Quali progetti avete in cantiere per il futuro?***

Il nostro Gruppo da sempre ha una vocazione allo **sviluppo** e all'**evoluzione**. Il nostro obiettivo sarà diventare sempre più forti nel nostro settore, ma anche **allargare** il **perimetro** delle aree che non presidiamo ancora, percorrendo le **tendenze**. Questa realtà impone di continuare a correre. E noi non ci fermeremo. **nc**

## CLASS EDITORI. L'INFORMAZIONE? INDIPENDENTE, DI QUALITÀ E INTEGRATA

INDIPENDENZA, AUTOREVOLEZZA E COMPETENZA. SENZA DIMENTICARE L'OMNICALITÀ. QUESTA L'EDITORIA DEL PRESENTE E DEL FUTURO PER LA STORICA IMPRESA EDITORIALE NATA NEL 1986. OGGI INTEGRA SINERGICAMENTE STAMPA, DIGITAL, SOCIAL E TV. NEL FUTURO? MAGGIORE SPAZIO A EVENTI E AI PROGETTI SPECIALI.

DI SERENA ROBERTI

**Il 30 aprile 1986 l'Italia incontrava internet** grazie al primo collegamento effettuato dal Cnr - Consiglio Nazionale delle Ricerche a Pisa. Iniziava così il percorso che ha condotto il Paese a una rivoluzione totale. Quella scintilla innescò il potente cambiamento che ha migliorato la qualità della vita, dei servizi, dei processi di produzione, della comunicazione. In tutti i settori, l'**innovazione continua** è diventata una consuetudine e una necessità e la tecnologia si è trasformata in un generatore globale di sviluppo. Nel 1986 nasceva anche **Class Editori**, impresa editoriale multimediale che da sempre racconta l'evoluzione di un'Italia rivolta al futuro. Mettendo sempre tecnologia e innovazione al servizio dell'informazione indipendente. L'**indipendenza** è proprio uno dei valori fondanti di Class Editori, insieme a autorevolezza, esperienza e qualità d'informazione. Queste caratteristiche trovano riscontro nell'apprezzamento costante dal pubblico: quasi **10 milioni di persone**, adulti e giovani-adulti, caratterizzati da status economico elevato, leadership professionale e consumi di alta gamma. Ce ne parla **Angelo Sajeve**, consigliere delegato coordinamento commerciale, gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità.

**Class Editori ha ben 36, di anni. Avete vissuto e raccontato il cambiamento nel mondo. Quali sono stati gli step più cruciali?**

Senza andare troppo indietro nel tempo, vorrei concentrarmi sugli **ultimi due anni** che sono stati delicati, ma anche fortemente di-

**sruptive**: le circostanze ci hanno spinto a sfruttare al meglio le **tecnologie** e i mezzi digitali e questo ha modificato in maniera sensibile i nostri stili di vita, così come l'approccio ai media. Un'**accelerazione digitale** imponente che ha abbattuto molte barriere endogene al **digital divide** e assottigliato la distanza tra iperconnessi e naufraghi digitali. In questo contesto, l'offerta media di Class Editori è sempre più **omnicale**: puntiamo con forza sul mezzo tradizionale della stampa, che si muove in complementarità con il digital, i social e la tv, senza dimenticare la mobilità che presidiamo con i canali **GoTv** di **Telesia**. Nelle nostre strategie editoriali hanno sempre più peso gli **eventi** e i **progetti editoriali speciali** che, siamo certi, rappresentino il nuovo modo di fare gli editori, ma anche un nuovo strumento di comunicazione, di storytelling e di engagement efficace per le aziende.

**Qual è il ruolo della carta stampata, oggi? Quali i plus rispetto agli altri mezzi di comunicazione?**

In un contesto sempre più connesso, ma anche sempre più male informato - con le fake news che in rete superano il **60% del totale** - i quotidiani nella loro **evoluzione phygital** rimangono un 'luogo' sicuro e autorevole dove informarsi, approfondire la conoscenza e costruire la propria opinione. Questo contesto valoriale positivo è in grado di generare un '**effetto halo**' sulla comunicazione di prodotto, a tutto vantaggio del positioning e della **reputation di marca**. Questo, in combinazione con la specificità editoriale che contraddistingue l'offerta di Class Editori, negli **ultimi 24 mesi** ha determinato una crescita del numero di pianificazioni e di aziende attive, con una **suddivisione** per settori merceologici ora più variegata.



Angelo Sajeve, consigliere delegato coordinamento commerciale, gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità





Cover storiche di Class Editori (1986, 2012 e 2021)

**Da protagonisti di questo settore, come avete vissuto negli anni la crescita prorompente del digitale?**

Facciamo una carrellata:

1997 - **Milanofinanza.it** una delle prime testate italiane online,  
 2003 - **Class News** primo canale d'informazione della nuova TV digitale terrestre appena nata  
 2015 - **Class** primo editore socio e promotore di **WeChat** in Italia.  
**Sperimentazione** e **innovazione** da sempre contraddistinguono il nostro lavoro e le nostre scelte. Per il nostro gruppo il digitale rappresenta un'opportunità di **amplificazione** e non un freno o un ostacolo al nostro modello editoriale nato con la carta. Oggi nella nostra casa editrice le due componenti si muovono in una complementarità **phygital** che si adatta al nuovo consumer journey, ma non cambia la propria missione: raccontare i protagonisti, i fatti, le tendenze dell'universo **economico-finanziario italiano e internazionale**. Perché solo una corretta e tempestiva informazione consente lo sviluppo delle migliori forme di business.

**Come vi siete strutturati per rispondere ai nuovi bisogni del mercato?**

Nel mese di aprile è andato online il nuovo sito di **milanofinanza.it** con un impianto tecnologico di ultima generazione, una rinnovata veste grafica e un ampliato apporto giornalistico. La piattaforma digitale di **MF MilanoFinanza**, moltiplica l'impegno a favore dell'informazione utile e indipendente, sempre al fianco delle comunità degli operatori: borse e mercati, fondi e obbligazioni, norme e tributi. E con analisi e approfondimenti per investire senza sbagliare. All'interno del nuovo sito uno spazio centrale è dedicato ai protagonisti della digital transformation che hanno innovato e continuano nel loro percorso nei servizi on line con una particolare attenzione ai servizi, **infrastrutture, connettività, consumi, e-commerce, travel, real estate ed entertainment**. E, in tema di verticalità tematiche, da qualche mese è on line il nuovo sito **MFAdvisoHouse**, un'iniziativa di MF MilanoFinanza pensata per il pubblico dei professionisti della finanza, dell'asset management e della consulenza finanziaria, che riunisce le competenze di **Mf Mifi, Classcnbc E Patrimoni**. **nc**

**UN CALENDARIO FITTO DI EVENTI\_**

Ormai da diversi anni gli **eventi** sono uno degli asset principali di Class Editori. Per valorizzarla al massimo, è stata ideata una formula che mette insieme il meglio del digitale (gli eventi sono visibili live e on demand su **milanofinanza.it, Facebook, Zoom, l'App 'Le TV di Class Editori'**, ndr) con il plus integrato della tv (**ClassCnbc, canale 507 di Sky**). Ricco il calendario 2022. Vengono riproposte le iniziative di successo come **MF Italian Legal Week** (2° ed), dedicata ai migliori avvocati e studi legali; **Milano Marketing Festival** (6° ed), tre giorni di convegni e digital panel; il **Milano Fashion Global Summit** (21° ed), momento di incontro e di analisi tra i protagonisti della moda, del design, del lifestyle e della finanza; il **Festival delle Assicurazioni, Milano Capitali** e molti altri. Non mancheranno nuovi progetti legati al mondo della tecnologia, dell'innovazione, della sostenibilità e delle professioni. Un ruolo centrale lo avranno le iniziative legate alla certificazione delle eccellenze dei diversi settori: dal **100 Top Products** ai **Top Italia Food** di **Gambero Rosso**, dai **Banking Awards** a **Twt Top World Treasures**, dagli **Esg Awards** ai **Best Health Awards**, dai riconoscimenti firmati **MF Fashion** a quelli sulle professioni di **Italia Oggi**.

## CONDÉ NAST, LA MULTIMEDIALITÀ AL CENTRO DEL DIALOGO CON I DIVERSI TARGET

*ESSERE CENTRALI NEL FARE CULTURA. ADATTARSI ALLE NOVITÀ SENZA PERDERE DI VISTA I VALORI. ESSERE RILEVANTI ATTRAVERSO TALENTI E MEZZI CHE PARLANO LINGUAGGI DIVERSI E VICINI ALLE GENERAZIONI DI APPARTENENZA. CONDÉ NAST ITALIA GUARDA AL FUTURO, FORTE DEL SUCCESSO DI UN SISTEMA INTEGRATO CHE COMPRENDE, OLTRE ALLA CARTA STAMPATA, TUTTE LE PIATTAFORME E I SOCIAL.*

DI SERENA ROBERTI

**Nei primi anni '60, quando Vogue fece il suo ingresso nel panorama italiano,** nessuno poteva prevedere il successo della rivista, destinata a diventare il punto di riferimento della cultura, della moda e del lusso, forte della capacità di anticipare e condizionare gusti e stili. Tutto ebbe inizio con **'Novità'**, mensile che si occupava di vari argomenti legati al mondo della moda, ma non solo. **Samuel Irving Newhouse** rilevò la testata e molti furono i cambiamenti: la rivista modificò il nome in **'Vogue e Novità'**, fino a diventare semplicemente **'Vogue'**. La prima innovazione riguardò l'**impatto visivo della rivista**, che venne radicalmente migliorato utilizzando materiale proveniente dalle altre testate del gruppo. Venne ridisegnata la copertina e comparvero le bellissime foto di Richard Avedon. La foliazione venne aumentata e la carta opaca fu sostituita dalla carta patinata. Infine, fu aumentato il prezzo. Alla fine degli **anni '60** i successi dell'alta moda romana e la nascita dei **nuovi stilisti milanesi** rilanciarono Vogue. La crescita del numero di pubblicazioni ha un ulteriore scatto negli **anni 2000** con il lancio di **Vanity Fair**, che diventa il primo settimanale femminile italiano e un nuovo standard di riferimento a livello mondiale. Condé Nast Italia è oggi una **multimedia communication company** che raggiunge un'audience profilata grazie alle numerose properties omnichannel. Pubblica **Vanity**

**Fair, Vogue Italia, GQ, Wired, AD.Architectural Digest, Condé Nast Traveller e La Cucina Italiana.** Brand che ispirano, influenzano e connettono audience di qualità. L'audience cresce di anno in anno grazie ai lettori che rimangono stabili e al target raggiunto attraverso progetti su piattaforme come **TikTok, YouTube** e, più in generale, sui digital e social. Ne parliamo con **Francesca Airoidi**, chief business officer Condé Nast Italia.

**20 anni di comunicazione. Quali sono stati i cambiamenti più significativi per voi editori?**

Siamo passati dall'analogico al **digitale**. E, dopo la nascita del digitale, sono arrivati i social media. Come editori ci siamo adattati, utilizzando il **print** come base per la costruzione degli asset valoriali del brand. Il punto di partenza per l'amplificazione dei **contenuti** su tutte le **piattaforme**, prima **digital** e poi **social**.

**Qual è il valore aggiunto che può dare la carta stampata nel mondo di oggi?**

La carta stampata ha dei vantaggi rispetto alla fruizione degli stessi contenuti attraverso altre piattaforme: il **tempo di lettura** e il **livello esperienza** sono maggiori rispetto alla lettura fugace dei social e del digitale. È più **immersiva** e **multisensoriale**.

**Che impatto ha avuto su di voi l'ascesa dell'informazione online?**

La crescita del **digitale** per noi è stato ed è un **plusvalore**, perché ci ha permesso di poter raggiungere un'audience più allargata. Il successo nel **digitale** e dei **social** dei nostri brand sono il nostro punto di forza.



Francesca Airoidi,  
chief business officer Condé Nast Italia





Cover di Vanity Fair. A sx: tema Ddl Zan (con un invito ai lettori a postare foto con la scritta Ddl Zan sulla mano aperta).

A dx: tema #IosonoMilano, appello sul numero distribuito gratuitamente ai lettori lombardi (mar 2020) per trasmettere un messaggio di unità e forza in pieno Covid-19

scritta Ddl Zan sulla mano aperta. Un gesto condiviso dalla redazione e supportato da tanti cantanti, attori, imprenditori, artisti, creativi che hanno sostenuto il progetto con i loro contributi fotografici. Altro esempio è '#IosonoMilano', l'appello lanciato da Vanity Fair sul numero in edicola dall'11 marzo 2020 distribuito gratuitamente ai lettori di Milano e di tutta la Lombardia che

**Come vi siete strutturati per andare incontro alle nuove necessità del mercato?**

Essere centrali nel fare cultura. Noi non siamo solo dei creatori di contenuti. Noi facciamo giornalismo. L'autenticità e la credibilità sono le chiavi vincenti per riuscire ad essere rilevanti culturalmente, come lo siamo noi.

**Come si catturano, oggi, nuovi lettori?**

Bisogna rimanere al centro delle discussioni che contano. Adattarsi ai nuovi linguaggi senza perdere di vista i valori. Essere rilevanti culturalmente attraverso talenti che parlano linguaggi diversi e vicini alle generazioni di appartenenza.

**Uno sguardo al futuro. Quali cambiamenti e trend incontreremo nei prossimi 20 anni?**

Sarà sempre più importante il lato esperienziale dei contenuti e bisognerà avere un occhio sempre aperto verso l'innovazione. Bisognerà sperimentare e mantenere accesa la curiosità rispetto a tutto quello che ci circonda.

**Un esempio di campagna di successo del passato e una recente?**

Campagne di successo sono state quelle promosse da Vanity Fair per dimostrare l'attenzione a temi di interesse collettivo, come quella a sostegno del 'Ddl Zan'. Il magazine si è fatto promotore di una campagna digitale con l'hashtag '#diamociunamano': un'iniziativa che ha preso il via dalla copertina ed è continuata con un invito ai lettori a postare una loro foto con la

voleva trasmettere un messaggio di unità e forza da una città e da una regione che per prime sono state colpite dal Covid-19. Messaggio che ha continuato a viaggiare sui social, diventando una campagna virale di resistenza: 'Uniti per fermare il virus'.

**Quali media utilizzate per comunicare?**

Principalmente le nostre piattaforme: magazine, siti e social. Abbiamo una fan base importante e rilevante qualitativamente. I nostri brand sono leader nelle loro fasce di riferimento, in totale raggiungono una fanbase di 22.3 Mio (feb 2022). A seconda delle necessità consumer, strutturiamo piani di comunicazione mirati in base alle attività da promuovere che comprendono Ooh, radio e tv grazie anche allo sviluppo di partnership con i leader dei settori di riferimento.

**Quali i progetti per il futuro?**

Il consumatore rimarrà al centro. Saremo dove si fruiranno i contenuti, sfruttando tutte le nuove possibilità di loro interesse. Continueremo ad anticipare i trend nel mercato della comunicazione, come abbiamo fatto con il metaverso, non perdendo mai di vista il consumatore e le sue necessità. **nc**

**PROGETTI INNOVATIVI ED ESPERIENZIALI\_**

Condé Nast Italia crea e distribuisce contenuti su diverse piattaforme per generare valore e definire nuovi modelli di comunicazione. Offre spazi di conversazione che riflettono i cambiamenti, detta e interpreta le tendenze e stimola i dibattiti. Inclusività, sostenibilità ed innovazione sono i driver. Tra i recenti progetti: la realizzazione dell'experience store **Frame**, l'agenzia di content creator Condé Nast Social Talent e l'agenzia creativa **Cnx**. Tra i grandi eventi organizzati: **Wired Next Fest**, **Wired Health**, **Photo Vogue Festival**, **Vogue Talents** e **Vanity Fair Stories**. La sede di Condé Nast Italia in Piazzale Cadorna a Milano ospita anche l'attivissima **Scuola de La Cucina Italiana**.

## PUM UP THE VOLUME, RADIO(GRAFIA) DI UN MEZZO

HA SAPUTO EVOLVERSI E CONQUISTARE IL PUBBLICO ATTRAVERSO MODELLI MULTIPIATTAFORMA: DA ELETTRODOMESTICO A 'BRAND BUILDER' AL PARI DEI MEZZI PIÙ NOTI E PIANIFICATI, OGGI LA RADIO FORNISCE UN'OFFERTA INTEGRATA E NUOVE OCCASIONI DI CONSUMO. LA SFIDA PER IL FUTURO? FIDELIZZARE IL TARGET ATTRAVERSO UN'INTEGRAZIONE CHE COMPRENDA UNA PRESENZA COSTANTE SUI SOCIAL, CONTENUTI PREMIUM E PODCAST GIORNALISTICI E NARRATIVI.

DI SERENA ROBERTI

**Chi si ricorda cosa fosse 'War of Worlds'?** Era un programma radiofonico, ma ciò che lo ha reso noto ai posteri è stato un avvenimento epocale: nel corso della trasmissione, **Orson Wells** lanciò la prima grande **fake news** della storia sullo sbarco degli alieni sulla Terra. Tanta comunicazione è passata da quel giorno ma la radio, nonostante sia di fatto un mezzo 'antico', ha saputo adattare nel tempo la propria offerta, fluendo in un **ecosistema articolato** e ricco di audio e digitale.

Come spiega **Federica Setti**, chief research officer **GroupM**, consigliere nei Cda **Audiweb** e **Audipress** e portavoce del **Media Hub Una**, non dobbiamo dimenticarci che la radio per prima ha tracciato la strada delle integrazioni di successo con le piattaforme social e che, negli anni faticosi della pandemia, si è riscoperta nella sua forma più casalinga di radiovisione. Oggi non è più un semplice

device, ma una piattaforma presente su più mezzi - dalla TV agli smart speaker - per raggiungere audience diverse in contesti di fruizione differenti. Insieme a Setti facciamo un **'viaggio al centro della radio'** dal 2002 a oggi, con dati alla mano.

**Vent'anni anni di comunicazione sono un'era geologica. Cosa è cambiato per il mezzo Radio?**

In venti anni l'**environment media** si è trasformato completamente, abbiamo assistito alla proliferazione dei media spinti dall'accelerata digitale e alla frammentazione dei consumi mediali. Da **modelli di consumo lineari** a palinsesto verso **modelli on demand** sempre più centrati sulla costruzione del proprio palinsesto personale. In questo contesto anche la **radio** ha cercato di trovare un proprio spazio.

Il nuovo ecosistema audio si suddivide in Radio (live e on demand) e Audio streaming (Fonte: GroupM BI&I)





## INVESTIMENTI RADIO DAL 2002 AL 2021\_

Gli ultimi 20 anni sono stati anni di crescita per la **raccolta pubblicitaria** della radio, almeno fino al 2020. Con l'avvento della **pandemia** il mercato pubblicitario ha subito una forte contrazione e la radio è stata tra i mezzi più colpiti perdendo oltre **100 milioni di euro**, quasi il 25% rispetto al 2019. Il 2021 è stato un anno di rimbalzo positivo, anche se, ovviamente, la sfida - guerra a parte - si rispecchia negli anni a venire in un contesto sempre più competitivo sul piano digitale.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
mio €	377	424	496	505	535	531	537	491	524	472	441	382	372	404	414	436	460	467	350	387
share%	5,1	5,5	6,0	5,8	6,0	5,7	5,8	6,0	6,0	5,6	5,6	5,3	5,1	5,4	5,3	5,5	5,6	5,7	4,6	4,3
var%	-5,8	12,2	17	1,9	6,0	-0,8	1,1	-8,5	6,9	-9,9	-12,9	-13,3	-2,5	8,6	2,3	5,3	5,5	1,6	-25,0	10,4

Stime ed elaborazioni GroupM su dati Nielsen

### Quanto può contribuire questo mezzo, oggi, alla comunicazione delle aziende? Quali vantaggi offre rispetto agli altri mezzi?

La **radio** ha dimostrato la sua capacità camaleontica di riuscire ad adattarsi anche in contesti difficili e a essere un mezzo capace ancora di 'rendere' massimizzando i risultati di business. È quanto è emerso nell'ultima edizione dell'evento che analizza il mezzo radio per eccellenza, 'Radio Compass' presentata al mercato degli inserzionisti pubblicitari l'anno scorso. Innanzitutto, è stato dimostrato come la **radio**, nel tempo, sia stata capace di fidelizzare il proprio pubblico grazie alla forza della sua **multiplatforma**. Al contempo, ha saputo attrarre anche di **nuovo** oltre ad aumentare, se usato in sinergia con altri media - in primis **tv** e **digital** -, il **ritorno degli investimenti pubblicitari**. La **pandemia** ci ha fatto anche scoprire che la radio, oltre a essere un formidabile strumento per i **drive to store**, riesce a portare i clienti nei negozi digitali dell'e-commerce, spingendo così verso un **drive to all**. Abbiamo, inoltre, scoperto che la radio non è soltanto un finalizzatore dell'ultimo miglio, ma aggiunge valore all'**intero funnel di acquisto** dei consumatori. Il passaggio da elettrodomestico a piattaforma ha elevato la radio a ruolo di **brand builder** al pari dei mezzi più noti e pianificati.

### Tra le tendenze del settore vi è la radiotelevisione. Quali le ragioni di questa crescita? Quali opportunità pubblicitarie può offrire?

Direi non solo la **radiotelevisione**, ma la forza della **multiplatforma**, come si accennava precedentemente. Per una volta possiamo dire che la **pandemia** ha avuto **effetti positivi** soprattutto su un mezzo come questo che ha scoperto di avere una vita propria oltre il **drive time**, grazie ad ascolti alimentati dai **device digitali** come pc e smartphone e dalla cara vecchia televisione. Nello specifico, la radiotelevisione è stata capace di creare **nuove occasioni di consumo** casalinghe, stimolando l'attenzione ai contenuti editoriali e spingendo una reazione immediata nei propri ascoltatori, nonché consumatori di pubblicità. Un altro elemento chiave che abbiamo dimostrato nell'ultimo evento di **Radio Compass** è legato al rapporto tra **radiotelevisione** e **curva d'ascolto**. Abbiamo infatti evidenziato che la curva d'ascolto in radiotelevisione tende a spostarsi

dai classici momenti di punta tipici del drive time a un **peak time costante** nell'intero arco della giornata. Abbiamo poi dimostrato gli effetti benefici di una campagna pubblicitaria di un player delle telco che ha spostato gli investimenti in radio dal **drive time** al **daytime** ottenendo risultati **inaspettatamente positivi** con un aumento degli accessi al proprio sito, segno che i clienti del brand hanno reagito tempestivamente allo stimolo.

### Quali sono i formati pubblicitari radiofonici più gettonati rispetto al passato?

Direi che la richiesta crescente degli investitori pubblicitari va verso un'**offerta integrata** fatta di presenza pubblicitaria tabellare in radio e tante iniziative speciali, soprattutto quest'anno, poiché le radio hanno ricominciato ad andare sul **territorio** con i propri tour estivi, sponsorizzazioni di concerti e numerose attività extra tabellari. Certo, la guerra potrebbe essere un deterrente, soprattutto in questi mesi primaverili/estivi.

### Pensiamo al futuro? Quali novità potrebbero esserci per la comunicazione radiofonica?

L'**ecosistema radiofonico** sta prendendo una nuova forma fatta di **audio** e piattaforme **digitali**. La competizione è spinta soprattutto sulla **musica** e per le **radio di flusso** che devono difendersi dalla crescente centralità delle piattaforme puramente audio. È anche vero che le piattaforme musicali sono soltanto delle infinite library di contenuto audio, mentre le radio hanno la **forza della voce e dei contenuti** editoriali e non dipendono da algoritmi. Per tale motivo, penso che la radio possa avere ancora tanto da dire nel prossimo futuro, ma la strada sarà in salita proprio per i motivi sovra citati. Avere una presenza costante nel **mondo dei social** fatta di contenuti premium, accanto alla produzione di **podcast giornalistici** e **narrativi** ricchi di contenuti esclusivi sarà un fattore critico di successo per fidelizzare il proprio pubblico e allargare il bacino. Il **presidio del territorio** con la trasmissione di eventi in diretta, l'ideazione di nuovi format e la valorizzazione della musica supportata dalla competenza radiofonica continuerà a rappresentare un asset chiave e di significativa differenziazione.

nc

## SURACI (RTL 102.5): "IL DIGITALE È IL FUTURO, MA L'ESSERE UMANO È INSOSTITUIBILE"

*È STATA LA PRIMA RADIO AD AVERE UN'UNICA FREQUENZA NAZIONALE E A CREDERE NELLA RADIOVISIONE. PER L'EMITTENTE FONDATA DA LORENZO SURACI OGGI IL VERO COMPETITOR È LO STREAMING, MA NESSUN ALGORITMO POTRÀ MAI SOSTITUIRE IL CALORE E L'EMPATIA DELL'ESSERE UMANO. A MARTA SURACI, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE, IL COMPITO DI RACCONTARCI LA SUA STORIA.*

DI FRANCESCA FAVOTTO

**Suona nelle case, nelle auto, nei negozi**, in ogni dove di tutta Italia, da più di quarant'anni, portando contenuti di qualità e hit radio, ovvero i più grandi successi radiofonici di ogni tempo: stiamo parlando di Rtl 102.5, l'emittente radiofonica più ascoltata in Italia con i suoi **quasi 7 milioni di ascoltatori quotidiani**. Una realtà fondata da **Lorenzo Suraci**, presidente e patron del gruppo Rtl 102.5, che oggi comprende anche le due emittenti gemelle **Radiofreccia**, per un'audience più 'rock', e **Radio Zeta**, pensata per la **Gen Z**.

"Mio padre è stato un visionario: ebbe l'idea di acquistare la frequenza 102.5 in tutta Italia, di modo che si potesse spostare in automatico, senza che le persone andassero a risintonizzare l'apparecchio ogni volta - racconta **Marta Suraci**, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo -. Così diventammo la **prima radio a frequenza nazionale**, una vera novità e rivoluzione per quegli anni. Da allora a oggi, tanta strada è stata fatta: si è evoluto il nostro modo di fare radio e possiamo dirci pionieri della **radiovisione**, ovvero **'la radio che si vede'**: siamo stati i primi vent'anni fa a lanciare questo format di comunicazione, andando contro tutto e tutti. Oggi proponiamo ancora i **tour** in giro per l'Italia, ma anche **eventi** estivi, che fanno da collettori dei cantanti in auge e da catalizzatori per il pubblico. Ma una nostra caratteristica è da sempre un punto fermo: **siamo sempre in diretta**. Estate, inverno, festività e non, i nostri speaker sono sempre in onda e questo garantisce freschezza e polso della situazione durante i programmi".

Marta Suraci, responsabile marketing e comunicazione del gruppo Rtl 102.5



**Quali sono secondo lei i momenti salienti vissuti dal mezzo Radio negli ultimi vent'anni?**

Con una punta di orgoglio, posso dire a ragion veduta che alcuni dei grandi cambiamenti li abbiamo introdotti noi. Il più grande è proprio la **radiovisione**, che altro non è che una nuova modalità di fruizione della **radio**, da poco certificata e riconosciuta anche dal **Censis**. Non viene infatti creato un palinsesto ad hoc per la tv, ma semplicemente viene trasmesso attraverso lo schermo ciò che succede in radio. Ammetto che all'inizio fu difficile perché ci criticavano tutti, dicendo che gli speaker erano solo voce, ma noi abbiamo creduto nel progetto e oggi, soprattutto dopo la pandemia, è stata l'**idea vincente** per continuare a tenere fidelizzato il nostro pubblico. La radio infatti si ascolta principalmente in auto e con il lockdown nessuno si poteva più spostare. Ecco allora Rtl 102.5 in radiovisione!".

**Come la 'digital transformation' ha coinvolto il mezzo?**

"L'impatto che la pandemia ha avuto sulla radio è stato devastante. La radio si ascolta principalmente mentre ci si sposta in auto e con il lockdown, gli ascolti sono crollati quindi, ma per fortuna che c'è stata la **radiovisione**. Oggi però l'arena competitiva è cambiata: i nostri veri competitor non sono più **Radio DeeJay**, **Radio Italia** o **105**, ma la **distribuzione in streaming**. Ecco perché promuoviamo la radiovisione e la nostra ultima campagna adv punta tutto sui nostri speaker (vedi box): perché il nostro slogan, in cui crediamo fermamente, è **'il potere di essere umani'**. Davanti a una diffusione sempre maggiore di una tecnologia che in



## CAMPAGNA SPEAKER\_IL POTERE DI ESSERE UMANI

L'ultima campagna di comunicazione vede al centro la **radiovisione**, un media che conquista il pubblico, come dimostrano le recenti ricerche del Censis perché credibile, professionale, sempre in diretta e fruibile su qualunque schermo in tv o in streaming. Rtl 102.5 è stata la prima a credere in questo media, di fatto inventandola, ed è per questo che ha scelto di riaffermarne l'identità, valorizzandone il lato umano, quella capacità di appassionare, emozionare, raccontare, condividere, che nessun computer potrà mai replicare. In una sola espressione: **il potere di essere umani**. Per questo, per la prima volta, i volti degli speaker sono diventati protagonisti dello spot e della campagna affissione stampa, digitale e social. Oltre **60 conduttori** scattati tra Milano e Roma dall'occhio di **Toni Thorimbert**, celebre fotografo milanese, in stile **Very Normal People**, cavallo di battaglia che da anni contraddistingue il brand.



base all'**algoritmo**, ti propone la musica giusta per te, noi antepriamo il calore, la freschezza dell'essere umano, che interagisce con te, sceglie la musica, ti accompagna nella tua giornata. Rimane sempre fermo il concetto del **Vnp, Very Normal People**, il nostro pubblico così straordinariamente speciale.

**In ascesa negli ultimi anni anche i podcast. È una soluzione che utilizzate? Se sì, perché? Può farci qualche esempio?**

Oggi, tutti fanno **podcast** e di sicuro c'è chi è più forte di noi nel farli. Dal 2021 esiste **Rtl 102.5 Play**, una piattaforma multimediale che oltre a offrire le repliche dei programmi in diretta, propone anche l'on demand. Abbiamo voluto cimentarci anche noi nel settore, ma chiedendo la 'consulenza' di due nostri speaker tra i più giovani, ovvero **Enrico Galletti** e **Niccolò Giustini**: all'inizio ci fu un confronto perché giustamente il podcast prevede solo audio, senza possibilità di trasmettere immagini, e soprattutto non è un prodotto in diretta. Alla fine, ciò che ne è derivato è la serie '**Graffiti**', ovvero un viaggio nelle città della musica attraverso una canzone. Ovviamente lo si può solo sentire, o anche vedere, nel nostro stile.

## RTL 102.5\_DIAMO I NUMERI

Con i suoi quasi **7 milioni di ascolti giornalieri**, Rtl 102.5 si consolida al primo posto tra le radio nazionali, con circa 1 milione e mezzo di stacco sulla seconda emittente, "senza contare gli ascolti delle emittenti gemelle: **Radiofreccia**, per esempio, si attesta su quasi 1 milione e mezzo di ascolti quotidiani consolidati", spiega **Valter Zicolillo**, direttore commerciale Openspace (nella foto), concessionaria di pubblicità del Gruppo, nonché tra i 'fondatori', insieme al patron Lorenzo Suraci. L'emittente conta oggi circa **250 dipendenti** per un fatturato 2021 di **55 milioni di euro**. Una grossa mano a reggere l'urto dell'emergenza sanitaria l'ha sicuramente data l'idea della radiovisione, che le ha permesso di continuare a tenere il contatto con il pubblico.



**Quanto può contribuire ancora la Radio alla comunicazione delle aziende? Quali vantaggi offre rispetto agli altri mezzi?**

Lo spot radiofonico è realizzabile velocemente, con budget anche contenuti e ha una capillarità importante. Soprattutto nel nostro caso, lo stesso spot viene diffuso anche in tv ed è possibile realizzare pubblicità anche sotto forma di **sponsorizzazione** e non solo **tabellare**. Non dimentichiamo anche i nostri eventi speciali, come per esempio **Power Hits**, il concerto di fine estate in cui all'**Arena di Verona** si incorona la hit dell'estate, grande cassa di risonanza per sponsor e campagne adv.

**Come è possibile oggi catturare nuovi ascoltatori e far breccia nei giovani, non perdendo gli 'aficionados'?**

Nel nostro caso, accanto a Rtl 102.5, l'emittente ammiraglia, abbiamo sviluppato **Radio Zeta**, pensata apposta per i più giovani, e **Radiofreccia**, per il popolo rock. La qualità delle trasmissioni è la stessa, ma il target è differente. L'idea è poi quella di far 'crescere' i differenti pubblici per poi traghettarli nell'audience della nostra emittente. Abbiamo lanciato anche **Radio Immaginaria**, creata per e dai bambini della prima infanzia. Infine, il 9 giugno all'Auditorium Parco della Musica di Roma terremo la prima edizione di **Future Hits**, con Radio Zeta, l'evento pensato per la Gen Z con ospiti le punte diamante della nuova scena musicale: **Blanco, Fulminacci, Ariete...** Un concerto per fidelizzare i giovanissimi.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali saranno le nuove frontiere?**

Sicuramente il **digitale** sarà sempre più da esplorare e per noi da perfezionare. **La radio non sarà più solo radio**, ma lo stesso prodotto sarà trasmesso su numerose altre **piattaforme**, come già stiamo facendo.

**Per tirare le fila, insomma, quali sono i valori che veicolate in comunicazione?**

Noi puntiamo tutto sull'**umanità**, sulle **emozioni**. Gliela faccio breve: il computer calcola, l'essere umano risolve; il computer ha memoria, l'essere umano ricorda; il computer protocolla, l'essere umano ha obiettivi; il computer si resetta, l'essere umano porta dentro tutto; il computer dà risposte, l'essere umano fa domande. **Il futuro è l'essenza. È l'essere... umano.**

nc

## L'OUT OF HOME? EVERGREEN E 'UP TO DATE'

DA OLTRE 30 ANNI, LA SOCIETÀ OGGI PRESIDUTA DA GIOVANNA MAGGIONI OFFRE UNA RILEVAZIONE OGGETTIVA E IMPARZIALE DELL'OUT OF HOME IN ITALIA E LA DIFFUSIONE SISTEMATICA DEI DATI SULLE 'AUDIENCE' DEGLI IMPIANTI. UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ ESTERNA, CHE SI CONFERMA UN MEZZO CAPACE DI INTEGRARSI CON GLI ALTRI MEDIA E DI STARE A PASSO CON L'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ E DEL TERRITORIO.

DI MARINA BELLANTONI

**Nata nel 1980 come Inpe** (Istituto Nazionale Pubblicità Esterna), allo scopo di controllare e certificare le campagne pubblicitarie delle società d'affissione aderenti, nel corso degli anni alla rilevazione dei poster affianca il controllo dell'arredo urbano, fino ad arrivare agli anni 2000, con la nuova denominazione di **Audiposter**, ai nuovi servizi di rilevazione delle audience impianto per impianto. Nel tempo le varie tipologie di installazioni sul territorio fanno maturare l'idea di una Audi più ampia, tanto che nel 2011 la società modifica la ragione sociale in **AudiOutdoor** e nel 2014 realizza la nuova e grande ricerca **multiambiente**, che permette di disporre di dati di audience, di copertura e frequenza della pubblicità Statica, della Dinamica, della Metropolitana e degli Aeroporti, legandoli tra di loro. Il 2015 è l'anno della **prima** ricerca multimediale della Pubblicità Esterna a livello europeo, che permette pianificazioni complesse e integrate sui diversi ambienti della pubblicità esterna, implementata nel 2020 con la valutazione delle campagne in 'post' attraverso la **stagionalità**. Un'evoluzione, quella di AudiOutdoor, che è andata di pari passo con l'evoluzione del mezzo stesso, che negli anni ha subito continui cambiamenti sia in termini di **innovazione** sia di **posizionamento all'interno delle città**, adeguandosi progressivamente ai nuovi spazi. Come spiega in questa intervista **Giovanna Maggioni**, presidente AudiOutdoor.

Giovanna Maggioni,  
presidente AudiOutdoor



**Quali sono gli step più significativi che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'out of home negli ultimi 20 anni?**

Nel tempo le città hanno subito profondi cambiamenti: dall'aumento di spazi da vivere all'aperto, ai diversi approcci alla mobilità, dalla limitazione del traffico nei centri storici per favorire la pedonalità al **Bike sharing**, dalla modernizzazione degli aeroporti fino all'uso, sempre più frequente, dei mezzi di trasporto urbani. L'out of home è stata pronta a cogliere le opportunità che si aprivano, **innovando** anche la sua impiantistica. Accanto ai tradizionali impianti, sono nati **sistemi innovativi** di progressiva **digitalizzazione** in ogni ambiente, sono stati razionalizzati gli spazi esistenti, sono stati installati nelle metropolitane, nelle stazioni, negli aeroporti formati di grande impatto, si sono realizzati **grandi formati e murali** che rendono le città più colorate e più vive. Nel tempo, nell'area delle ricerche AudiOutdoor ha affiancato ai **tradizionali dati di audience** altre fonti di dati derivanti da **Telco**, da **app** e da **mobile** rendendo le informazioni **intelleggibili**

giorno per giorno, basandosi sempre più su dati oggettivi e controllati. Nell'area dei controlli ha sostituito i **sistemi tradizionali** che davano risultati solo a fine campagna con un sistema **tecnologicamente avanzato** che giorno per giorno fornisce la **progressione avanzata della campagna** a disposizione di aziende e agenzie che investono sul mezzo, a conferma della sua validità.

**Parliamo di dati. Quanto vale oggi l'Out of Home?**

Questo è un mercato che, secondo le stime dell'osservatorio del Politecnico di Milano,





nel 2019 valeva 434 milioni di euro comprendendo pubblicità statica, transit e centri commerciali. Nel 2020 e nel 2021 ha subito un decremento a causa della pandemia dal momento che per buona parte dell'anno 2020 non è stato possibile affiggere. Attualmente, siamo intorno ai 262 milioni di euro con una previsione 2022 di tendenza positiva. In forte crescita la parte di digitalizzazione che rappresenta oltre il 22% del fatturato totale.

**Quali vantaggi offre ancora oggi l'Ooh rispetto agli altri mezzi?**

L'out of home in tutte le sue forme (città, aeroporti, metropolitane, mezzi di trasporto, muri delle case e coperture, ndr) è certamente un mezzo capace di raggiungere reach elevate. Se pensiamo che il tempo trascorso fuori casa è il più elevato nella dieta giornaliera dell'individuo capiamo quanto valore può dare questo mezzo alla pianificazione. È un mezzo decisamente complementare e sinergico alle pianificazioni che vedono impiegate televisione e web mobile (in quest'ultimo caso perfettamente integrabile anche nella fruizione di contenuti, ndr). Permette alle aziende di avere la certezza di brand safe, oggi fondamentale rispetto ai concetti di reputazione aziendale, non interrompe la fruizione di un contenuto, anzi è lui stesso un contenuto completo, è fisico nel mondo in cui ci muoviamo, ma può fare da boot a comunicazioni social-mobile-web. È un mezzo che, in una recente campagna sostenuta da AudiOutdoor, dimostra di essere sostenibile, perché le aziende che investono sull'out of home supportano la mobilità urbana attraverso un indiretto finanziamento alle società di trasporto (costo del biglietto, pensiline mantenute in ordine, gestione del Bike sharing..., ndr).

Attraverso l'Esterna le aziende supportano la mobilità urbana attraverso un indiretto finanziamento alle società di trasporto (costo del biglietto, pensiline mantenute in ordine, gestione del Bike Sharing, ecc)

Nel tempo, accanto ai tradizionali impianti sono nati sistemi innovativi di progressiva digitalizzazione e sono stati installati formati di grande impatto in ogni ambiente, compresi gli aeroporti

**Parliamo di digital transformation. Quale impatto sui formati out of home?**

Certamente l'Esterna ha saputo e voluto adeguarsi alla digital transformation attraverso una digitalizzazione progressiva dei suoi impianti ma anche salvaguardando la qualità del tradizionale di grande impatto. Le campagne sono sempre più efficaci grazie all'abbinata con impianti che offrono una luminosità che copre l'intera giornata nella sua fruizione, ma anche con la dinamicità 'eye catching'. La possibilità di avere contenuti pertinenti in base ai giorni e alle ore, ma anche in base a dati real-time esterni (quando piove un testo, quando torna il sole un altro..., ndr). Forte espansione di formati grandi e murali, quasi dei quadri nella città. Il formato oggi più diffuso per il Dooh è sicuramente il 9:16 verticale, rispondendo così a una comunicazione internazionale.

**Quali cambiamenti pensa potrebbero caratterizzare il settore nel futuro?**

Un tema già in stato avanzato di utilizzo in pianificazione è quello del programmatic come nuovo canale di acquisto. Nel futuro, lo sviluppo del programmatic dovrà portare risultati anche su campagne multi-country grazie anche al continuo e forte investimento che le concessionarie stanno facendo sul digitale e sulle soluzioni data-driver. Il nostro compito sarà offrire sempre più dati tempestivi e aggiornati, per una maggior integrazione delle campagne Ooh/Dooh nei piani in ottica omnichannel, in un'epoca dove la sostenibilità diventa un elemento importante per il cittadino e il valore delle aziende si misura anche sulla capacità di rispondere a questa esigenza. L'Esterna deve ribadire ancora più forte il suo ruolo che permette alle aziende di comunicare, ma anche di attuare soluzioni di brand urbanism, dando un contributo al territorio/cittadino. I brand devono avere maggior consapevolezza di questa opportunità.

nc



## GRANDI STAZIONI RETAIL, LARGO ALLO SPETTACOLO DELLE EMOZIONI

IL FUTURO PASSA DAL DIGITALE E L'OUT OF HOME STA AL PASSO. UN ESEMPIO? LA 'SINGLE CUSTOMER VIEW', LA CAPACITÀ DI ENTRARE IN CONTATTO CON I FLUSSI NON SOLO NELLA LORO GENERALITÀ, MA FAVORENDO IL CONTATTO CON IL SINGOLO CONSUMATORE ATTRAVERSO IL DIGITAL MOBILE CONNESSO E INTEGRATO CON GLI IMPIANTI. CE LO RACCONTA GRANDI STAZIONI RETAIL.

DI FRANCESCA FIORENTINO

**Grandi Stazioni Retail è nata sei anni fa** creando uno strumento e un mercato unico. Dal 2016 al 2019 è riuscita a triplicare il fatturato, rivoluzionando l'offerta che si è totalmente evoluta per lasciar spazio ad **impianti digitali**, con basso impatto ambientale, davvero iconici, come i **trasparenti** della stazione di **Roma Termini** o i **jumbo led** della stazione di **Milano Centrale**. Ha introdotto, per prima in Italia, il **programmatic** con webcam in **realtime**, riuscendo ad **anticipare il mercato**, inventandolo. Ma la vera differenza, come si evince da questa intervista a **Cesare Salvini**, chief media & marketing officer Grandi Stazioni Retail, è la sua offerta di **stazione come piattaforma unica e globale di engagement e di comunicazione**.

### **Iniziamo dai vostri punti di forza.**

Il nostro asset principale è sicuramente il **flusso di persone e passaggi** all'interno del **network delle 14 grandi stazioni italiane** e la nostra capacità di **leggerli e metterli a disposizione** dei clienti. I **Flussi** sono unici sia in termini **quantitativi** (oltre **due milioni di visite al giorno**, ndr) sia **qualitativi** con un target di assoluto livello integrativo del segmento **tv viewer**. A questo indiscutibile punto di forza si aggiunge la possibilità di **comunicazione diversificata**

all'interno di **location iconiche** quali sono le nostre stazioni. E per comunicazione diversificata intendo il **phygital** che si concretizza con la possibilità di **vedere, provare e toccare**. Il tutto nello stesso momento e nello stesso luogo.

### **Quali soluzioni avete messo in campo per rispondere alla crescita prorompente del digitale?**

Stiamo investendo verso la **'single customer view'**, cioè sulla **capacità di entrare in contatto** con i nostri flussi non solo nella loro **generalità**, ma favorendo il contatto con il singolo consumatore attraverso il **digital mobile connesso e integrato** con i nostri impianti.

### **Qual è il ruolo dell'Out of Home oggi?**

L'Ooh nel nostro caso ha un ruolo fortemente **emozionale**: penso all'**Arcata di Milano Centrale**, ad esempio che ha anche il vantaggio di avere ancora un impatto visivo fortissimo rispetto ad altri impianti. Ha anche un valore **integrativo, alternativo** alla **tv**, con lo stesso target di **persone** in contesti diversi ma con importanza **crescente**, soprattutto adesso - penso alla scomparsa dei cookies - che il **digital mobile** sia **tecnicamente** sia **culturalmente** è destinato a perdere una parte della sua significatività.

### **Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

Stiamo trasformando le stazioni e quindi stiamo accompagnando i clienti a comprenderne il **rinnovato ruolo**. Faccio un esempio pratico: abbiamo appena lette-



Cesare Salvini, chief media & marketing officer Grandi Stazioni Retail





A sx: 'Secret Show' di Marco Mengoni (Stazione Milano Centrale, nov 2018). A dx: un T-Rex vero (Stan) a Milano Centrale per il lancio del film 'Dinosaurs' (dic 2018)



ralmente accompagnato i nostri clienti in **Stazione Centrale a Milano** a visitare la mostra di **Banksy**, che in soli 5 mesi e in piena Pandemia ha registrato oltre **90.000 ingressi**.

#### **Qual è stata per lei la vera rivoluzione in comunicazione?**

Il **digital** ha completamente stravolto il mondo e la **cultura della comunicazione**. È stata una vera rivoluzione. Siamo passati da **media one2many** al **media one2one**. Tutti i mezzi di comunicazione esistenti in dieci anni hanno trasferito metà del loro fatturato adv totale al nuovo media digital. E tutti si sono evoluti. Per quanto riguarda l'**Out of Home** questa rivoluzione è stata, ed è, sia **tecnica** sia **culturale**: gli impianti da tradizionali '**stradali**' sono diventati **digitali** e sono governati dal **programmatic** e non più da figure intermedie di bassa professionalità.

#### **Pensiamo ai prossimi 20 anni. Quali cambiamenti potrebbero caratterizzare il settore?**

Pensiamo a due possibili evoluzioni: la prima è quella di diventare ancor di più un **mezzo nuovo, unico, Phygital**. La somma di **visual**, con la capacità di coinvolgere attraverso la comunicazione visiva, che promuove il Branding e l'esperienza fisica con la nostra capacità di generare **esperienza di contatto e coinvolgimento diretto**. Questa è una caratteristica e un patrimonio di **pochissime emittenti** (solo il **Retail** e il **Transit**, di fatto) e di cui noi siamo massima espressione. La seconda possibile evoluzione è quella di connetterci al cliente direttamente (one2one, ndr) senza però perdere la caratteristica distintiva dell'OoH, e cioè la sua capacità di parlare veramente a tutti. E questo grazie anche al **Programmatic**, che con l'**evoluzione del mondo tv** sta per **cambiare**, ancora una volta, il volto della comunicazione. **mc**



Campagna con Ologramma per lancio singolo Ermal Meta (Stazione Milano Centrale)

#### **LE CASE HISTORY\_**

Tra le case history di successo Grandi Stazioni Retail cita '**Secret Show**' di **Marco Mengoni** (un concerto di notte sui binari della stazione di Milano Centrale per promuovere l'uscita di '**Atlantico**'), le esperienze con **Disney**, che oltre alla campagna on air aveva all'interno delle stazioni la possibilità di acquistare l'abbonamento a **Disney Plus**, e la **Fashion Week** con **Moncler**. Ma non solo. Tra tutte spicca '**Uno per tutti**', un evento che ha visto protagoniste, in contemporanea, le stazioni di **Milano Centrale, Roma Termini** e **Napoli Centrale**. Il 30 aprile scorso, per il lancio del nuovo singolo 'Uno' di Ermal Meta è stato allestito un **olobox**, per proiettare in 3D la performance del brano, con le immagini della band su un ledwall e l'artista in ologramma.

## CLEAR CHANNEL, IL FUTURO SI RIDISEGNA INSIEME

*SONO CAMBIATE LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE. ADATTARSI ED EVOLVERSI VELOCEMENTE È STATO INDISPENSABILE. È QUESTA LA GRANDE OPPORTUNITÀ: RACCOGLIERE TUTTI INSIEME LA SFIDA PER RISCRIVERE IL FUTURO. E LA MEDIA COMPANY È PRONTA AD AFFRONTARLA.*

DI FRANCESCA FIORENTINO

Parte di Clear Channel International, Clear Channel Italia è operativa nel nostro Paese dal 1999 con sedi a Milano, Padova, Roma, Napoli e Bari e oggi vanta un patrimonio di oltre 40.000 facce e più di 1.500 schermi digitali distribuiti in numerose città, in alcuni aeroporti e in 50 Premium Malls lungo tutto il territorio nazionale. La media company, specializzata nell'Out-of-Home, offre modalità di comunicazione innovative, dinamiche e flessibili e soddisfa le esigenze dei brand grazie alla capillarità del suo patrimonio, allo sviluppo di soluzioni 'data driven' e alla costante ricerca di nuove idee creative per amplificare il valore di marca dei propri partner in modo impattante, esclusivo ed unico. Tra i soci fondatori di AudiOutdoor, l'unico ente certificatore della pubblicità esterna in Italia, Clear Channel Italia è da oltre dieci anni un player importante anche nel mondo della mobilità sostenibile in qualità di gestore dei servizi di bike sharing delle città di Milano e Verona. Abbiamo chiesto a Eszter Sallai, managing director Clear Channel Italia, Emanuela Cirillo, product director e Stefano Tenca, sales director Clear Italia di raccontarci i punti di forza della società la

cui essenza può essere sintetizzata in 'A Platform for Brands & A Platform for Good'.

**Su quali valori si fonda la vostra azienda? Qual è la purpose alla base della vostra attività?**

(Sallai) La nostra purpose si fonda sull'essere 'A Platform for Brands & A Platform for Good': entrambi gli aspetti sono importanti in egual misura e non possono esistere l'uno senza l'altro. 'A Platform for Brands' significa soddisfare le richieste degli advertiser offrendo il miglior servizio possibile grazie al nostro patrimonio e al valore che attribuiamo alle campagne. Aiutiamo i nostri clienti a raggiungere il proprio pubblico in modo creativo ed efficace. 'A Platform for Good' è parte della nostra brand identity, è la nostra filosofia. Esprime il contributo concreto che diamo alle comunità in cui operiamo, in maniera diversa rispetto ai competitor e al mondo dell'industria dei media. È un approccio che riguarda i nostri prodotti e i benefici diretti che questi portano al pubblico. Il nostro patrimonio è spesso associato a progetti di responsabilità sociale, a partnership con or-



Eszter Sallai,  
managing director Clear Channel Italia



Emanuela Cirillo,  
product director Clear Channel Italia



Stefano Tenca,  
sales director Clear Italia





ganizzazioni benefiche e non ultime a donazioni di spazi pubblicitari a supporto delle amministrazioni locali e dei nostri stakeholder.

**Già dal 2019 avete posto le basi per una trasformazione aziendale che ha avuto una fortissima accelerazione nel 2020 anche per effetto della pandemia. Ce ne parla?**

(Cirillo) Stiamo investendo fortemente in **innovazione, misurabilità e creatività** per proporre ai brand soluzioni su misura che possano **amplificare messaggi e valori di marca**. **Innovazione** significa modelli di proposizione commerciale più **flessibili** e che rispondano alle nuove esigenze delle aziende. Abbiamo completamente ridisegnato la nostra offerta commerciale, arricchendola e introducendo – grazie alla flessibilità del **Dooh** – prodotti che incrociano **prossimità**, punti di **interesse** e **target** specifici e possibilità di **integrazione** e di **engagement**. **Innovazione** significa anche **nuovi strumenti**: dallo scorso autunno è attiva nel nostro Paese **'LauchPAD'**, la 'porta di accesso' al **programmatic**, che connette la nostra **inventory Dooh** di Clear Channel alle SSP partner, rendendo la nostra inventory disponibile nelle piattaforme per l'acquisto in programmatic. Vogliamo proseguire nel dare risposta alle nuove esigenze del mercato, che vanno sempre più nella direzione di soluzioni **'data-driven'** ed è per questo che continuiamo a investire sullo sviluppo di nuove capacità tecnologiche. Siamo in fase di test di **Radar**, che contiamo di lanciare anche in Italia nel 2022. È un tool già presente in altre country, che nasce con l'obiettivo di aiutare i **brand** nella **pianificazione Ooh** a **360 gradi**, individuare gli **impianti migliori**, lavorare su **prossimità**

Clear Channel Italia rappresenta circa il 25% del mercato dell'esterna italiano e sta rivoluzionando il mondo dell'affissione rendendolo sempre più flessibile, misurabile e creativo

e su scelta di **target** secondo caratteristiche socio-demo, **interessi e abitudini**. L'Outdoor offre al brand la possibilità di essere presente in tutto l'**ecosistema "fisico"**, aprendo una porta a sinergie con altri media, sinergie che possono fare la differenza e che possono far vivere al consumatore una reale esperienza **omnichannel**. In un mondo in cui le occasioni di interazione tra marchi e consumatori aumentano in modo **esponenziale**, le aziende hanno necessità di ottimizzare il ritorno dell'**investimento**, valutando l'impatto delle diverse attività di marketing e adottando le soluzioni più coerenti.

**In questo contesto la misurabilità è elemento importante?**

(Cirillo) In Clear Channel promuoviamo un approccio basato sui **dati** e sulla condivisione di **insight** utili, che certifichino il valore del mezzo. Siamo parte di **AudiOutdoor** e siamo fermamente convinti che una Audi ufficiale e univoca sia un requisito fondamentale per dare fiducia al mercato.

Abbiamo poi **partnership** con i principali rappresentanti del mondo della **ricerca** e dati (Nielsen, Kantar, Toluna, Jakala, Sonata, Adsquare, ndr) per progetti da condividere con il mercato.

**E la creatività? Quale spazio ha nella vostra offerta?**

(Cirillo) Il mezzo Ooh può amplificare in modo esponenziale il messaggio in termini di **emozioni, sorpresa, talkability**. Lavora sui valori di marca e sul ricordo. La **creatività** è l'ingrediente fondamentale e differenziante: i marchi devono avere la voglia di sperimentarsi e di sperimentare la potenza del mezzo, pensando all'Ooh e al Dooh non solo in termini tattici di tabellare, ma anche più strategici per progetti di comunicazione più rotondi, con creatività e comunicazione dedicate e **tagliate a misura** del potenziale del mezzo. **Murales, ologrammi, personalizzazioni** di impianti e **bike station, showcase, creatività fuori formato, video 3D**: sono solo alcuni esempi di prodotti realizzati

## L'ESTERNA IN 'MOSTRA'

In occasione di **'Cinquanta: A retrospective on 50 years of sportswear innovation'**, mostra aperta al pubblico dal 15 gennaio al 17 gennaio 2022, **C.P. Company** ha portato alcuni capi storici per le strade di Milano. Un progetto speciale, sviluppato da **Clear Channel Italia**, che ha trasformato dieci impianti del network tradizionale di Milano in veri e proprie vetrine. Per l'occasione sono state realizzate teche speciali nelle quali sono stati inseriti alcuni modelli storici del marchio, con l'intento di creare un continuum naturale tra la strada e la mostra allestita a Base Milano.





Oggi, Clear Channel affianca alla classica Ooh, i formati digitali, ma anche murales, ologrammi, personalizzazioni di impianti e bike station, showcase, creatività fuori formato e video 3D

da Clear Channel Italia che propone **nuovi trend di comunicazione** e crea progetti ad hoc per i brand che vogliono superare i confini dell'Out of Home classica, seguendoli dalla fase di ideazione fino alla **realizzazione e valutazione della performance**. I progetti speciali, che si affiancano alla classica tabellare, sono sempre più popolari. Solo nel 2021 Clear Channel Italia ha più che raddoppiato il numero di progetti realizzati per le aziende (rispetto al 2019), ciò a conferma di come i brand siano sempre più orientati a **osare** per garantire un effetto **Wow** alla loro comunicazione.

**Come è cambiato nel tempo il vostro rapporto con le aziende clienti?**

(Tenca) Nonostante gli ultimi due anni abbiano stravolto le regole classiche tra cui anche la relazione con i clienti, siamo stati bravi grazie all'**innovazione del patrimonio**, all'**evoluzione dei progetti speciali** ed alle **relazioni instaurate** nel tempo a rimanere in **stretto contatto** con loro. È evidente che siano cambiate molto le modalità di relazione, quello che sarebbe accaduto naturalmente in 4/5 anni è accaduto da un giorno all'altro, rendendo indispensabile evolversi e adattarsi

molto velocemente. Come sempre nei cambiamenti, soprattutto se così repentini, ci sono alcune considerazioni da fare. Oggi abbiamo la possibilità di avere un contatto molto più frequente con i clienti grazie alla facilità di **connessione da remoto**, ma al tempo stesso esiste il rischio di avere meeting meno efficaci rispetto a quelli in presenza che garantivano maggior **partecipazione e coinvolgimento**. L'opportunità però è quella di **rafforzare una relazione** più frequente con i nostri clienti garantendo loro un accesso **veloce ed esaustivo** alle **informazioni** necessarie, ma cercando di **coinvolgerli emotivamente** sulle opportunità progettuali che riscontrano sempre grande interesse, curiosità e confronto. In un contesto dove i clienti saranno più che mai intercettati da informazioni, il nostro ruolo sarà quello di diventare sempre più **consulenti**, aiutandoli a districarsi tra le tante opportunità in modo che possano continuare a riconoscerci come un punto di riferimento per una **comunicazione sana ed efficace** allineata alle loro esigenze. Tutto questo non dimenticando l'importanza della relazione in presenza, che rimarrà sempre fondamentale per finalizzare al meglio quanto nato da un confronto virtuale.



A Milano e Verona Clear Channel ha l'esclusività della comunicazione del mezzo Bike Sharing. Le 300 stazioni sono posizionate in aree di grande passaggio, dando la possibilità di creare dei veri e propri corner di visibilità

**Quali progetti avete in cantiere per il futuro?**

(Cirillo) Stiamo proseguendo con la **digitalizzazione** del nostro patrimonio con un obiettivo decisamente ambizioso: **continuare ad essere il leader del Dooh** ampliando il network cittadino, in modo che sia capillare e distribuito su tutto il territorio nazionale. Già oggi Clear Channel Italia è leader della digital reach cittadina nel mercato nazionale, essendo presente con impianti digitali dal Nord al Sud (**Milano, Romana, Napoli, Verona, Padova, Vicenza, Brescia, ndr**) e contiamo di aggiungerne altre, già entro la fine del 2022, ma non vogliamo fermarci. Nel 2024 puntiamo ad avere oltre **1.100 schermi digitali cittadini**, a cui si aggiungono gli schermi digitali presenti già oggi nei nostri aeroporti (Venezia, Treviso, Bologna, ndr) e nel circuito di **50 centri commerciali** già presente su tutta Italia. E continuiamo a guardarci intorno soprattutto fuori i confini nazionali per essere i primi ad intercettare le tendenze e i trend di mercati più maturi e a portarli in Italia. **nc**





PER AFFRONTARE IL CANCRO DOBBIAMO ESSERE  
*grandi così*

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

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

**45520**

2€ sms da cellulare



TIM



iliad

postemobile

coopvoce  
Comunicare è semplice



TISCALI

5/10€ chiamata da rete fissa

TIM



WINDTRE

FASTWEB



TISCALI

5€ chiamata da rete fissa



Convergenze

postemobile

## IGPDECAUX, SMART INNOVATION & BRAND URBANISM

*RENDERE LE CITTÀ SEMPRE PIÙ SMART, GRAZIE A UN'OFFERTA ARTICOLATA CHE VA DAI TRASPORTI ALL'ARREDO URBANO FINO AL GRANDE FORMATO. QUESTO UNO DEGLI OBIETTIVI DELLA NUOVA COMUNICAZIONE ESTERNA, SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA, UTILE AI CITTADINI E DAL DESIGN PIACEVOLE. OBIETTIVO RAGGIUNTO DA IGPDECAUX, GRAZIE ALLA DIGITALIZZAZIONE DEI PRODOTTI E AL CONTRIBUTO DI ARCHITETTI E DESIGNER NELLA PROGETTAZIONE.*

DI MARINA BELLANTONI

**Nata nel 2001 dall'ingresso nel capitale sociale di IGP** (Impresa Generale Pubblicità fondata a Milano nel 1930) da parte del Gruppo di comunicazione esterna JCDecaux (presente in oltre 80 Paesi del mondo e 4.000 città), oggi IGPDecaux è controllata al 60% JCDecaux, e al 40% dalla Famiglia du Chêne de Vère. In questa intervista **Giovanni Uboldi**, direttore commerciale e marketing, ci accompagna alla scoperta di un mezzo efficace, utile al territorio e sostenibile.

**Quest'anno condividete con Adc Group il vostro anniversario. Come sono cambiati il comparto e la vostra società in questo lasso di tempo?**

In generale possiamo dire che la **comunicazione Outdoor** ha **caratteristiche** talmente **particolari** rispetto agli altri mezzi che le hanno permesso in **passato**, al netto delle **crisi economiche** che hanno colpito trasversalmente il **mercato pubblicitario**, una **certa stabilità** in termini di prodotto e offerta. È chiaro che in anni più recenti l'**avvento del digitale** ha introdotto dinamiche di investimento e di innovazione che erano impensabili fino a una decina di anni fa. Oggi il **processo di digitalizzazione** è a pieno regime e la **flessibilità** e **dinamicità dei formati digitali** sta dando sempre maggiori opportunità creative al mercato.

Giovanni Uboldi, direttore commerciale e marketing IGPDecaux



Altro grande fenomeno su cui stiamo investendo moltissimo sono i **dati**, sia in fase di pianificazione sia in fase di analisi ex post di campagna. Oggi, grazie ad accordi nazionali e internazionali siamo in grado di offrire ai nostri clienti una **flessibilità** e una **precisione di targeting** sofisticata. Altro aspetto sempre legato al digitale che sta dando forte impulso alla **flessibilizzazione** del mezzo è il **Programmatic** che da un paio di anni ci vede protagonisti con Viooh la più grande piattaforma di vendita di spazi digitali out of home al mondo lanciata dal Gruppo JCDecaux.

**Quanto può contribuire ancora oggi la pubblicità esterna alla comunicazione delle aziende?**

Oggi più che mai, dopo i due anni peggiori della storia del mezzo dovuti alla pandemia, la **comunicazione esterna** può, anzi deve **contribuire** in maniera ancora più forte che in passato alla comunicazione delle aziende. Da un lato, perché appunto ha **caratteristiche uniche: non interrompe nulla e non dà fastidio** a nessuno, anzi manca quando non c'è perché le città senza l'out of home sono più grigie. È **brand safe** per definizione, non ha problemi di **ad fraud**, è 'inevitabile' nel senso che non puoi fare skip o saltarla in alcun modo. Funziona sia nella costruzione di **brand awareness** e quindi nel **sedimentare brand equity**, sia nell'**attivazione e drive to store/web** e quindi **stimolare le vendite**. In più negli ultimi due anni è innegabile che da un lato le **audience televisive** sono profondamente



Per la campagna 'Red' di Disney+, un enorme Panda Rosso è stato ospitato in una pensilina di Milano, decorata con le creatività del film

cambiate, nel senso che sono in larga parte migrate su player non pubblicitari, in particolare i target più appetibili commercialmente; e dall'altro che l'over investimento nel digitale inizia a dare qualche problema sulla **parte alta del funnel**, nel senso che ha generato quello che gli inglesi chiamano efficacemente **brand gap** e cioè un calo di awareness e brand equity nonostante investimenti pubblicitari ingenti. L'Out of Home in una logica di **sinergia** e di **multicanalità** deve quindi tornare nei piani media per garantire reach incrementale alle pianificazioni TV, riaffermare la **forza dei brand** e stimolare in **sinergia** con il **digital mobile** il **drive to store**. Un'altra caratteristica fondamentale del mezzo Out of Home è che è un mezzo **intrinsecamente sostenibile**, perché il modello di business si fonda su **concessioni pubblicitarie** ottenute a fronte del finanziamento di **servizi al cittadino** (pensiline, toilette pubbliche, bike sharing) o **finanziamento dei mezzi pubblici** che possono essere ammodernati in parte grazie alla pubblicità. Possiamo con tranquillità, e aggiungerei con orgoglio, affermare che oltre la metà degli investimenti outdoor sono **"Pubblicità per la città"** perché contribuiscono a migliorare la vita delle persone nelle città. La mission del Gruppo Decaux esprime esattamente questo concetto: **"La nostra missione è rendere le città più accoglienti, piacevoli, confortevoli affinché tutti possano beneficiare di una migliore qualità della vita"**. Il tutto grazie agli investimenti dei nostri Clienti. Fare pubblicità Out Of Home vuol quindi dire fare **Comunicazione Sostenibile** (da oltre 100 anni).



**Può farci un esempio di campagna che vi ha visti protagonisti nel passato e una più recente?**

Difficile scegliere, ne abbiamo fatte davvero di bellissime. Provo a prendere due campagne molto diverse che diano idea della **flessibilità** e della **potenza del mezzo**, la prima più orientata al **drive to event**, la seconda focalizzata su **creatività ed engagement**:

La prima è **Armani 'Boarding'** realizzata in occasione della sfilata di **Giorgio Armani** fatta nell'hangar di **Linate** storicamente sponsorizzato dalla Maison. Imponente e, ovviamente, elegante che ha visto la città di Milano letteralmente 'invasa' da mezzi di superficie decorati, con addirittura i **biglietti dei bus e tram Atm personalizzati**. Poi l'intero **Aeroporto di Linate**, perfettamente operativo, e il viale d'accesso allo stesso si sono letteralmente '**vestiti**' Armani per celebrare l'evento. La seconda è **'Red'** per **Disney+** che ha visto protagonista un enorme **Panda Rosso** ospitato in una **pensilina di Milano**, **decorata con le creatività del film**, che è diventata un **set perfetto** per tantissimi **selfie di passanti divertiti e stimolati** a interagire con la simpatica protagonista del film di animazione.

**Pensiamo ai prossimi 20 anni. Cosa ci, e vi, aspetta?**

Un trend vede crescere il ruolo delle città come **teatro della comunicazione** e uno sviluppo urbano sempre più votato a **città smart, green e sostenibili**. Il nostro mezzo sarà centrale grazie al modello di business unico: una **pubblicità efficace, integrata nelle nuove città** che ne possa migliorarne la **vivibilità**. Tra l'altro, se ci si riflette, in ogni tipo di film **futuribile** ambientato nelle città l'out of home è sempre **protagonista assoluto**. Un altro fenomeno che non si può trascurare è lo sviluppo del cosiddetto **metaverso**, dalle potenzialità interessanti. Per quanto ci riguarda, abbiamo in programma il **rilancio** e il **posizionamento del concetto di Brand Urbanism**, termine da noi coniato, per far sempre più incontrare il bisogno dei Brand di lasciare un **segno tangibile di impegno** nelle città; progetti legati al **tracking** e alle **informazioni in tempo reale sui mezzi di superficie**, e legati alle **soluzioni di targeting e data planning**. Ovviamente proseguiremo con la digitalizzazione dei nostri asset e la flessibilizzazione dell'offerta. **nc**

**UN'OFFERTA A TUTTO TONDO\_**

Tra i recenti focus IGPDecaux, spiccano **digitalizzazione** (ha appena aumentato del **50%** la propria presenza digitale sulle **pensiline di Milano**) e **accordi commerciali** con partner specializzati nel '**drive to store**', per sfruttare al massimo la sinergia Mobile-Ooh. Ha da poco creato la **Divisione Data Solutions** dedicata alla **digital transformation**, focalizzata su **ottimizzazione, engagement e misurazione delle campagne**, integrando fonti dati e tecnologie. Sta lavorando su '**flessibilizzare**' l'offerta (su alcuni mezzi, per esempio, sperimenterà a breve una pianificazione settimanale invece che la classica quindicinale) e ha creato un servizio **dedicato al supporto creativo** ai clienti e alle **tecnologie proprietarie**. Intercettando il crescente fenomeno delle **Start Up in Italia**, infine, IGPDecaux ha lanciato un programma di affiliazione chiamato '**Nurture**', che permette di accedere a **servizi e consulenza** dedicata sul **mezzo e condizioni commerciali** particolarmente **favorevoli**.



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

**CODICE FISCALE 970 193 501 52**

**Dona il tuo  
5x1000 a VIDAS**

[5x1000.vidas.it](https://5x1000.vidas.it)

**40**  
**anni**  
1982-2022





## COBIANCHI (MCCANN): “IL NOSTRO MESTIERE? È COME IL TENNIS”

LAVORARE NELLA COMUNICAZIONE È COME FARE UNA PARTITA DI TENNIS: ARRIVANO ‘PALLE’ DA TUTTE LE PARTI, BISOGNA ESSERE IN GRADO DI RESETTARSI IN CONTINUAZIONE, NON PERDERE LUCIDITÀ E AVERE SEMPRE UN MOVIMENTO CO-RALE PERFETTO. QUESTI ALCUNI DEI MUST PER UNA CARRIERA DI SUCCESSO COME QUELLA DEL CEO DI MCCANN WORLDGROUP ITALY, ELETTO ‘MANAGER DELL’ANNO’ AGLI NC AWARDS 2022.

DI MARINA BELLANTONI

**Un professionista che crede nel management orizzontale** che permetta inclusione di **pensiero, stimolo e confronto**. Capace di valorizzare i diversi talenti e affiancarli nell'affrontare ogni sfida con efficienza e lucidità. Stiamo parlando di **Daniele Cobianchi**, ceo McCann Worldgroup Italy e president Mediabrands Italy, eletto ‘Manager dell’Anno’ agli NC Awards 2022, proprio per aver saputo guidare la propria realtà nell’industry attraverso un percorso di innovazione costante. Un esempio su tutti? La ‘One Operation’, di cui è stato promotore insieme a **Marco Rapuzzi**, ceo Mediabrands Italy.

Un merger strategico/finanziario tra il **Gruppo McCann, Mediabrands e Kinesso**, tramite il quale è stata disegnata un’offering innovativa, integrando **contenuti, dati e media**. Un ‘pure-growth approach’ già apprezzato dai clienti, che rappresenta il passaggio strategico più rilevante della storia di **McCann** e che consentirà a quest’ultima di continuare a cogliere al meglio le sfide del mercato. Come ci racconta Cobianchi in questa intervista.

**Qual è il sentiment ‘a caldo’ per questo prestigioso riconoscimento?**

Sono davvero molto felice per questo rico-

noscimento. Guido un’agenzia che ha più di cent’anni di storia e l’idea che sia anche mia la responsabilità di contribuire a **innovarla e trasformarla, mantenendola ai vertici del mercato**, mi inorgoglisce. McCann è tra le agenzie che hanno nutrito da sempre l’immaginario del mondo della comunicazione con **campagne memorabili** per i più prestigiosi brand al mondo e che ancora oggi sa essere incredibilmente rilevante guidando le aziende a essere ‘**meaningful**’ nella vita delle persone. Questo non significa solo fare strategie di comunicazione di successo, ma gestire la complessità dei tempi che viviamo, offrendo un punto di vista profondo, sociologico, umanistico. In questi ultimi otto anni ho visto la nostra agenzia **rinascere, evolvere, diventare ‘start up’**, senza perdere un grammo di quell’**heritage straordinario** che ancora oggi la rende unica. Ho la fortuna di lavorare con **persone di grande talento e perbene**, e nessun risultato sarebbe stato possibile senza questa **anima comune**.

**Al suo ingresso in agenzia otto anni fa, McCann, come tutti i grandi network internazionali, non navigavano in acque tranquille: quali sono state le strategie che hanno rilanciato l’agenzia?**

Sono entrato in **McCann** nel 2014 e la situazione dell’intero comparto non era delle migliori. Il **conflitto ideologico** tra **pubblicità e digital**, intese come discipline concorrenti, aveva indebolito l’industry e



Daniele Cobianchi, ceo McCann Worldgroup Italy e president Mediabrands Italy



La campagna Buitoni 'The Taste of no waste' promuove il consumo sostenibile

cambiare narrazione. E poi ci siamo messi a fianco dei nostri clienti, mostrando di essere molto più di un **gruppo di comunicazione** ma dei veri e propri **partner consulenziali** capaci di trovare soluzioni strategiche e di business resilienti. Questo ci ha permesso di crescere ancora in revenue e margini a doppia cifra e di attrarre oltre **dieci nuovi clienti** che non trovavano questo tipo di approccio nel mercato. Aver poi ottenuto la fiducia, insieme a **Marco Rapuzzi**, ceo Mediabrands, della nostra Holding Ipg per immaginarci la **'One Operation'**, mi ha davvero gratificato. Ora siamo più di **320 persone** che lavorano insieme come una squadra e abbiamo messo a sistema un mix di **discipline/competenze/processi** unico nel suo genere.

lo strascico recessivo **post crisi mutui subprime** aveva fatto il resto. Ma la straordinaria **reputation** di McCann ci ha permesso di ripartire con credibilità e di riuscire a fare molte nuove acquisizioni e di portare in Italia due hub internazionali come **Nespresso** (54 Paesi) e **MSC Crociere** (5 Paesi).

Da allora, crescita e **digital transformation** non si sono più fermate e ci hanno permesso negli anni successivi di ritornare ai vertici del mercato.

**Quali, invece, le operazioni più recenti che le hanno permesso anche di conquistare il premio agli NC Awards?**

Questi ultimi due anni di pandemia sono stati difficili. Nessuno di noi era preparato ad affrontare l'**accelerazione** e la **trasformazione** del nostro mondo. Credo che il merito più grande sia stato solo quello di trasferire in agenzia un forte senso di **responsabilità**, cosa che devo a mio padre e a mia madre. Abbiamo dovuto prendere decisioni inedite, **trasformare modelli di business**, introdurre concetti di **efficienza** e **anti-fragilità**, stare accanto alle persone,

**Quali sono, a suo avviso, le caratteristiche che deve avere un manager per affrontare un mercato complesso e articolato come quello attuale?**

Ho amato molto un saggio, **'I Barbari, La Mutazione'**, nel quale **Alessandro Baricco** afferma che *"non si salverà ciò che abbiamo tenuto al riparo dai tempi, ma ciò che abbiamo lasciato mutare perché ridiventasse sé stesso nel tempo nuovo."* Ecco: **trasformarsi, contaminarsi, uscire dalla propria zona di conforto**, rimettersi a **studiare**, non per dare risposte, ma per provare a interpretare il mondo che cambia; credo che questi siano gli strumenti necessari per affrontare gli scenari futuri.

Sono un manager che si è formato nell'era del **valore** e quello che cerco di fare ogni giorno è capire come riuscire a trasportare quel valore nell'era di oggi, quella dell'**audience**. Un'era, quest'ultima, che premia la **velocità**, a volte la **superficialità**, e che non scende a compromessi col passato. Penso spesso a **Jovanotti** e a come abbia saputo fare tutto ciò maledettamente bene.

## CHI È\_

Classe 1970, nato a Parma, **Daniele Cobianchi** si laurea in Giurisprudenza all'**Università di Bologna**, città nella quale si trasferisce per abbinare agli studi universitari la sua attività di musicista con lo staff di Lucio Dalla.

Inizia la sua carriera in pubblicità nel 1998 a Reggio Emilia in **D&D** (oggi **Industree**) e successivamente decide di trasferirsi a Milano. Dopo diverse esperienze come account supervisor in **DLVBBDO** e **Lowe Pirella** lancia, insieme a Peter Grosser - **Cayenne**, il network creativo del gruppo **Dentsu** in Italia. Nel 2006 diventa direttore generale di **Arnold Havas**, nel 2009 entra in **Ogilvy** come Direttore Generale dove nel 2011 assume la carica di amministratore delegato di **Ogilvy & Mather Advertising**. Nel 2014 entra in **McCann Worldgroup Italy** come managing director diventando **Ceo** nel 2018. Nel 2021 insieme a **Marco Rapuzzi**, ceo Mediabrands Italy, disegna per **Ipg Italia** la **'One Operation'** contribuendo al merger strategico finanziario tra **McCann Worldgroup** (creatività), **Kinesso** (dati), **Mediabrands** (media) assumendo anche il ruolo di president di **Mediabrands Italy**. **Sustainability Advocate** del gruppo in Italia, è **Learner** alla **Global Community of Learners** presso **Le Nazioni Unite** e si è recentemente diplomato in **Circular Economy Strategies** alla **Cambridge Judge Business School**.





A sx: dietro ogni piccolo o grande gesto a favore della sostenibilità c'è un eroe del quotidiano, che Mutti ha celebrato con l'iniziativa 'Eroi dell'Impegno'. A dx: 'Il Libro delle Risposte per i Dilemmi in Cucina' di Mutti, firmato McCann, è nato per rispondere alla domanda più frequente nelle cucine di tutti noi: 'Cosa mangiamo oggi?'

### **Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?**

Ai manager di oggi consiglieri di essere più **Jovanotti** e meno **webinar star**. Ai giovani che cominciano, invece, darei solo il consiglio di aggiungere **profondità** alla loro **velocità**. Avere radici ben piantate a terra aiuta a superare qualunque tempesta.

### **La pandemia ha riportato al centro della comunicazione delle aziende il tema della sostenibilità. Qual è l'approccio di McCann in tal senso?**

Siamo il **primo network pubblicitario** ad aver pubblicato il **report SASB** definendo lo standard nell'industry di riferimento e fornendo informazioni trasparenti in materia di ESG. Questo rappresenta un primo importantissimo passo sia nell'ottica della responsabilità sociale che nel rispetto dell'ambiente. Ipg è anche la prima holding di comunicazione ad aver siglato **'The Climate Pledge'**, il programma di Amazon e Global Optimism per raggiungere **emissioni nette di carbonio pari a zero** entro il 2040. Grazie all'input dell'agenzia **Initiative**, il gruppo ha aderito a questo progetto che ci coinvolge tutti al fine di raggiungere l'obiettivo prestabilito. Nell'ultimo anno, il gruppo sta localmente adottando delle **green practices** volte a creare una **cultura della sostenibilità** partendo da noi, i nostri spazi e le nostre dinamiche d'agenzia. Poi cerchiamo di riflettere tutto questo nel rapporto con i clienti e nelle campagne pubblicitarie. Pensiamo, per esempio, ai progetti ideati nel corso dell'ultimo anno che promuovono il consumo sostenibile, solo per citarne alcuni:

'The Taste of no waste' di Buitoni, la campagna corporate di Nestlé **'Il buono che ci auguriamo'** o ancora **'Eroi dell'impegno'** di Mutti. Infine, credo che noi pubblicitari abbiamo una grande **responsabilità** nel promuovere un consumo critico; destagionalizzare o estendere il momento di consumo dei prodotti sono pratiche non più sostenibili. Dobbiamo aiutare i nostri clienti a comunicare offrendo una nuova prospettiva smettendo di essere diavoli tentatori diventando invece narratori di **etica** e **virtù**.

### **Parliamo di creatività. Che peso ha oggi nella comunicazione?**

La **creatività** è ciò che spinge avanti il mondo. L'**innovazione** è **creatività**, la **tecnologia** è **creatività**. Vi ricordate **Star Trek**, il capitano **Kirk** e il tenente **Spock**? Comunicavano con quello che vent'anni dopo sarebbe diventato un cellulare, lo **Star Tac**. Quel cellulare non lo aveva inventato **Motorola**, ma uno **sceneggiatore**, un **creativo**, o come si direbbe oggi un **content creator**. Adoro



Nestlé ha portato per la prima volta in comunicazione tutti i suoi brand per una campagna corporate sul posizionamento **'Good food, Good life'**



A sx: spot in TV, Miriam Leone e i capelli sani sono gli ingredienti della campagna firmata da McCann per L'Oréal. A dx: il player dell'energia rinnovabile Iberdrola è tornato on air con McCann grazie al format internazionale 'Piccolo gesto, grande impatto', dedicato alla mobilità elettrica e ai pannelli solari domestici

guardare i vecchi spot, come i vecchi film, come adoro prendere in mano un vinile, sentire la puntina nel solco. Ma trovo che l'insieme delle nuove possibilità offerte dalla rivoluzione tech/digital sia la più grande fonte di ispirazione che ci sia mai capitata tra le mani ed è sbagliato difendere la creatività tradizionale di cui ci siamo innamorati all'inizio delle nostre carriere. Dobbiamo solo preservare il suo ruolo più profondo e cioè la capacità di toccare le corde emotive delle persone per evitare che la comunicazione si trasformi in puro stalking tecnologico.

#### **Ne approfittiamo per chiederle tre 'segreti' per fare un buon lavoro e guidare il proprio team al meglio...**

Non credo di avere segreti particolari ma credo fortemente in un management orizzontale che permetta inclusione di pensiero, stimolo e confronto. Valorizzo i diversi talenti delle persone con cui lavoro e vado ancora a prendere le pizze quando capita di fare la notte per una gara (vabbè, oggi uso le app). Odio il micro-management, amo l'efficienza e la sana e valoriale ambizione. Spesso condivido col mio team alcune lezioni che ho imparato giocando a tennis tipo: "ogni palla che arriva è una decisione inedita da prendere". Nel nostro mestiere arrivano palle da tutte le parti, bisogna essere in grado di resettarsi in continuazione, non perdere lucidità e avere sempre un movimento corale perfetto.

#### **Se non avesse lavorato in questo settore... quale altra professione le sarebbe piaciuta?**

Questo è il mestiere che mi sono scelto, un sogno che ho realizzato. Ma la cosa in assoluto che più amo del mio lavoro è il fatto che cambia ogni giorno, ti obbliga a studiare, a sforzarti, ad approfondire dall'umanesimo più tradizionale all'ultima tecnologia. A volte fa soffrire come una storia d'amore, a volte ti

porta in paradiso. Ho scritto due romanzi per Mondadori e uno per Mursia, ma non avrei fatto lo scrittore. Nemmeno l'avvocato, anche se non mi sarebbe dispiaciuto. Avrei provato a fare l'autore di canzoni; scrivere musica è la mia più grande passione.

#### **Passiamo all'agenzia. Può fornire qualche dato sull'andamento della società?**

Appartendiamo a una holding quotata al Nyse (Ipg Interpublic) e pertanto mi risulta difficile divulgare informazioni sensibili di natura finanziaria. Quello che posso dire è che il 2021 è stato un anno straordinario nel quale le revenue sono cresciute di oltre il 10% e il margin profit si è stabilizzato in doppia cifra. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo acquisito più di 10 nuovi clienti tra i quali, Nestlé Corporate, Unilever, Gruppo Bancario Iccrea, Iberdrola, Monte dei Paschi di Siena, Buitoni, Agos, McArthur Glen, Ponti, Aldi, che si affiancano a relazioni consolidate con straordinari brand come Mastercard, Mutti, Fineco, Bauli, Alfasigma, Microsoft, Vichy, L'Oréal, Nespresso. A tale proposito, le nostre direttrici generali, Maria Rosa Musto e Roberta Cutuli, insieme all'head of operations di MRM, Sara Deste, hanno fatto davvero un lavoro eccezionale. Il 2021 è stato anche l'anno della 'One Operation', ovvero del merger strategico/finanziario tra McCann Worldgroup, Mediabrands e Kinesso, progetto pilota a livello globale, che ha determinato la costruzione di una offering innovativa di gruppo integrando contenuti, dati e media. La 'One Operation' ci permetterà di essere attrezzati per affrontare qualunque tipo di futuro ci si presenti davanti. Per quanto riguarda il 2022 nei primi due quarter i numeri sono perfettamente allineati al forecast. Come tutti, attendiamo con ansia la fine di questa guerra assurda che oltre all'immenso dramma umanitario non consente stabilità economica aprendo a scenari recessivi.

mc



# QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE



The  
WALT DISNEY  
Studios

STAR  
WARS



MARVEL

DISNEY  
JUNIOR

Le news dal mondo dell'intrattenimento, i trailers, le anteprime,  
gli eventi e le interviste esclusive:  
tutto quello che c'è da sapere sulle nostre storie è proprio qui.

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network** su **YouTube**

DISNEY

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: [raffaella.speroni@disney.com](mailto:raffaella.speroni@disney.com)



il giornale della  
nuova **comunicazione**

Daniele Cobiانchi,  
ceo McCann Worldgroup Italy  
e president Mediabrands Italy

**NC Awards 2022**  
**Manager dell'Anno**

**Daniele Cobiانchi**

**"Il nostro mestiere? È come il tennis:  
ogni palla che arriva è una decisione  
inedita da prendere"**