



Anno 16 numero 98
ottobre-novembre 2022
Società Editrice
ADC Group

il giornale della
nuova **comunicazione**



COVER STORY

VMLY&R e DANONE

Un working model innovativo



PHYGITAL SPACES

Il primo hub tecnologico per gli
eventi digitali e ibridi



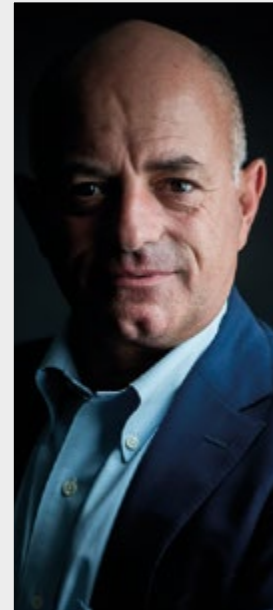
Oltre 5000 mq
per rivoluzionare il modo di fare eventi

www.phygitalspaces.it

NC DIGITAL AWARDS, PROPULSORE E BUSSOLA DELL'INNOVAZIONE DIGITALE

Ancora una volta i progetti iscritti agli NC Digital Awards rappresentano una fotografia dei trend della comunicazione digitale: si va dall'approccio omnichannel alla capacità di creare **engagement** attraverso creator o social, dall'attenzione verso temi legati a **sostenibilità, gender equality e inclusione**, all'uso intelligente e unconventional di **ironia e creatività**. Ma non solo. Anche i dibattiti scaturiti e i temi affrontati durante la giornata del Festival dedicata ai contenuti hanno rappresentato una bussola per gli sviluppi futuri del settore. Un'edizione che ci ha dato grandi soddisfazioni, grazie alle **159** campagne in concorso, comprese quelle iscritte al **Premio Facebook e Instagram**. Un'ennesima, e concreta, conferma della validità dell'iniziativa che si propone come il premio delle aziende e, sempre di più, come piattaforma di business per facilitare l'incontro tra domanda e offerta attraverso la formula delle **live presentation**. Il format, 'alla X Factor', ha visto riuniti una sessantina tra manager d'azienda e rappresentanti delle maggiori associazioni di settore, guidati da **Fabrizia Ciccone**, media, digital & pr manager di **Star**, in una sessione di giuria plenaria aperta a tutti al **Blue Note di Milano** per valutare i progetti in shortlist. Un plauso particolare, quest'anno, va a **H48**, l'agenzia di cui è ceo **Pasquale Ascione**, che in questa undicesima edizione è stata pluripremiata aggiudicandosi, oltre al **Grand Prix** assoluto con la campagna **'The Placeholder'** per Sony Playstation (vincitrice anche nelle Menzioni Speciali per Efficacia), il GP agli **Ima - Influencer Marketing Awards** con **'That's Ok Boomer'** per Ikea Italia, il primo premio nelle menzioni speciali per **'Innovazione Tecnologica'** con **'Vale #ScegliLaTuaStrada'** per Sony Playstation, il premio dell'editore di **'Miglior Agenzia Indipendente'** e il premio Speciale **'Best Digital Agency'** e diversi premi di Tipologia. Argento, invece, a **'#Call4Margherita'** di **Caffeina** per ActionAid e bronzo a **'Le strade sono il nostro palco'** di **Ogilvy** per Zalando. A vincere il grand prix del Premio Facebook e Instagram è invece **McCann** con **'A Natale Puoi'** per **Bauli**, una storica pubblicità rivisitata nell'era social. Oltre ai Grand Prix e ai premi per categoria, numerosi anche i premi dell'editore assegnati in accordo con la giuria. Oltre al già citato riconoscimento ad **H48**, quale **'Agenzia Digitale Indipendente'**, voglio ricordare i professionisti saliti sul palco per ricevere un premio per le attività svolte quest'anno: a **Davide Lunardelli**, head of marketing di Xiaomi Italia, è andato il riconoscimento **'Best Digital Manager'** e a **Mariano Di Benedetto**, country manager Italia di The Trade Desk, quello di **'Digital Media Person of the year'**. Grazie al loro **spirito di squadra** e al loro interesse per il mondo digital hanno contribuito a uno scatto evolutivo dell'intera industry. Il premio **'Innovazione nella Comunicazione Digitale'** è stato assegnato a **Web Stars Channel** per il progetto **Defhouse**, un vero e proprio sistema editoriale della Gen Z, ma anche un'opportunità per i brand partner per comunicare in maniera creativa e originale. Il riconoscimento per la **'Best Digital Customer Experience'** non poteva che andare, infine, all'azienda che ha fatto del proprio payoff, **'Customers in love'**, un mantra: **SatisFactory**.

Concludo ringraziando i numerosi sponsor e partner che hanno reso ancor più memorabile questa edizione del premio: dagli sponsor (**Kleecks, The Trade Desk, Grandi Stazioni Retail, Nielsen e Mint**) ai main partners (**Noraneke, Blue Note, Sts, Talent Garden, Chedo, Le Gourmet**) fino ai tech partners (**Amaca, Joy Project, LadyDi, Mionetto, Modo, Opossum, Pica, Sharingbox, Telemeeting, WePhoto**). Con la mente già proiettata sul 2023 e alle novità che abbiamo in serbo per voi all'interno del nostro ecosistema editoriale e dei Festival dedicati alla migliore comunicazione olistica, vi auguro buone feste e un felice, produttivo e creativo Anno Nuovo.



Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group



8_COVER STORY

DSTUDIO, IL WORKING MODEL INNOVATIVO DI VMPLY&R E DANONE



13_SPEZIALE 'NC DIGITAL AWARDS'



III_CONTROCAMPO

DAVIDE LUNARDELLI (XIAOMI ITALIA): "MULTICHANNEL
E SMART-LIFE APPROACH PER DIALOGARE CON LA COMMUNITY"

SPECIALE NC DIGITAL AWARDS

LA KERMESSE

14_NC DIGITAL AWARDS 2022,
IL DIGITALE CHE RISCRIVE IL FUTURO

18/29_PARTNER E SPONSOR

18_PARTNER: TECNOLOGIA,
AFFIDABILITÀ E COMPETENZA

22_THE TRADE DESK, OPEN
INTERNET E CONTENUTI DI QUALITÀ

24_KLEECKS, LA NUOVA FRONTIERA
SAAS

26_DAL SASSO (NIELSEN): "CON
LA TRASFORMAZIONE DIGITALE I
CONFINI SONO CAMBIATI"

28_TALENT GARDEN, PHYSICAL &
DIGITAL INNOVATION EXPERIENCE

30/37_TUTTI I PREMI

38/56_I VINCITORI

38_ORO A WOMEN POWER
& GAMING

42_QUANDO A ESSERE PREMIATA È
L'INNOVAZIONE

44_H48, VINCE CHI CAVALCA
IL CAMBIAMENTO

48_DEFHOUSE, IL TALENTO È
SERVITO (E PREMIATO)

52_GRUPPO SATISFACTORY,
CUSTOMER EXPERIENCE DA PODIO

54_EPIK, VIAGGIO AL CENTRO DEL
BRANDED CONTENT

59/69_DI TALK IN TALK

59_IL FUTURO? TRA CONTENUTI E
OMNISCANALITÀ

64_PERFORMANCE E BUSINESS,
LA TECNOLOGIA È SERVITA

66_BENVENUTI NELL'ERA DEL
SOCIAL COMMERCE

68_IL POTERE DEL DIGITAL
STORYTELLING NELLA
COMUNICAZIONE DI MARCA



Pag. 14 La Kermesse NC Digital Awards.
Nella foto, i giurati dell'undicesima edizione
degli NC Digital Awards

DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE

Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE

Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO

Francesca Fiorentino, Serena Roberti

RESPONSABILE COMMERCIALE

Paola Morello paola.morello@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE

marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI

Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER

Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it

Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it

Elena Rossi elena.rossi@adcgroup.it

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

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



PERIODICO MENSILE

n° 98 ott-nov 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 dicembre 2022

Progetto grafico: Davide Lopopolo





60 anni di fatti che contano.

Enel, insieme all'Italia, ha fatto tanta strada e continua il percorso verso la transizione energetica:



14.600 MW di capacità installata rinnovabile che hanno prodotto **13 miliardi di kWh di energia a zero emissioni** da inizio 2022;



1,16 milioni di km di rete elettrica, di cui 8.350 km installati da inizio 2022, che portano la luce a quasi **32 milioni di clienti**;



oltre 41.900 punti di ricarica pubblici e privati per far sì che la mobilità elettrica sia una realtà più sostenibile ed accessibile per tutti;



oltre 7.600 candidature al programma Energie per Crescere per formare i giovani della rete digitale del futuro;



1,5 milioni di lampioni intelligenti per illuminare le nostre città e renderle più sicure.

Perché **#IFattiContano**
Vai su **ifatticontano.enel.it**

DATI ITALIA AGGIORNATI AD AGOSTO 2022.

**OPEN POWER
FOR A BRIGHTER FUTURE.**

Segui @EnelGroupIt su





DSTUDIO, IL WORKING MODEL INNOVATIVO DI VMLY&R E DANONE

UN NUOVO BENCHMARK CHE RIBALTA IL PARADIGMA DELLA RELAZIONE TRA AGENZIA E CLIENTE. DSTUDIO È IL MODELLO DI LAVORO INNOVATIVO IDEATO DA VMLY&R ITALY PER AFFIANCARE I CINQUE BRAND DEL GRUPPO DANONE IN MODALITÀ 'ALWAYS ON' CON UN TEAM DEDICATO DI CIRCA 20 PERSONE. UN APPROCCIO CHE CONSENTE DI OTTIMIZZARE I FLUSSI DI LAVORO E CREARE CONTENUTI DI VALORE IN TEMPO REALE.

DI SERENA ROBERTI

Quando un progetto innovativo nasce da fondamenta di **integrazione, concretezza e autenticità**, l'intervista non può essere da meno.

E la chiacchierata con **Simona Maggini**, Italy country manager WPP e ceo VMLY&R Italy, e **Jordi Guitart Clermont**, marketing director Danone Italy & Greece, finisce per fondersi in un discorso unico in cui l'una completa le parole dell'altro e viceversa, nella piena consapevolezza di aver dato vita a qualcosa di unico che ha un impatto reale e positivo non solo sui brand e sul business, ma anche sulla comunità.

Non vi è frame più rappresentativa di questa per presentare **DStudio**, il nuovo modello di lavoro che coinvolge in maniera del tutto inedita **agenzia** e cliente per ottimizzare i progetti di tutti e cinque i brand dell'Azienda: **Activia, Actimel, Danacol, Hipro e Danette**. Una **rivoluzione** che ha preso il via nel **marzo del 2022** e che oggi si sta dimostrando estremamente efficace sia in termini di **risultati** sia in termini di **persone**, tanto da auspicare che possa diventare un benchmark come working model nel mondo della comunicazione.

Quando è nato il progetto DStudio e da quali esigenze?

(Guitart) Quando sono arrivato in Danone, due anni fa, tre erano i need principali dell'azienda: **coerenza**, perché strategia, creatività e implementazione devono viaggiare sullo stesso binario; **integrazione**, perché avere un'unica agenzia di riferimento rende tutto più coeso; **agilità**, ovvero

la necessità di essere 'always on' e pronti a sfruttare ogni momento per inserirci in modo positivo nella vita delle persone. Poiché **creatività** e **tecnologia** sono in continua evoluzione, avevamo l'esigenza di mantenere certe **competenze esterne** all'azienda ma, allo stesso tempo, di averle molto '**vicine**' per creare **contenuti di valore** e sempre **up to date**. Di solito quando



Jordi Guitart Clermont,
marketing director Danone Italy & Greece



Simona Maggini,
country manager WPP e ceo VMLY&R Italy



si dà un brief a un'agenzia, passano due settimane prima di risentirla e altre ancora per dare il via ai processi. Per noi era invece fondamentale ottimizzare i tempi di lavoro e interfacciarci con un interlocutore che ci permettesse di fare, oltre allo **storytelling**, anche lo **storydoing**. Questa esigenza si è amplificata dopo che, nel 2020, ci siamo certificati come azienda **B Corp**, il che comporta una maggior apertura verso l'esterno e il dovere di avere un impatto positivo sulla comunità. Nel caso della nascita di **DStudio**, abbiamo deciso di unirli

al nostro partner, **VMLY&R Italy**, dando vita a un'unica squadra.

(Maggini) Abbiamo creato un **team dedicato** che lavora unicamente sui cinque brand di Danone, vivendo non solo i progetti, ma anche il contesto culturale in cui sono inseriti. Siamo una **creative transformation company** e questo modello di business ci consente di lavorare su più **progetti paralleli day by day**, con una visione a **360 gradi**, esprimendo al massimo il nostro potenziale. Per questo, prima di tutto, vorrei ringraziare **Jordi Guitart** e Danone perché oggi trovare

'Forte dentro', campagna out of home per Actimel Danone firmata VMLY&R

un cliente che offra a un'agenzia l'opportunità di innovare così, è cosa rara. Abbiamo la possibilità di ribaltare un paradigma consolidato, creando un nuovo percorso nella relazione tra aziende e agenzie.

Come è stato messo a terra e come è diventato operativo?

(Maggini) Il lavoro di disegno del modello è stato realizzato con il supporto consulenziale di **The Cocktail**, agenzia spagnola del Gruppo WPP, che ci ha fornito un concept per la costruzione di un team che fosse 'agile' e 'always on' rispetto ai bisogni del cliente. Noi poi l'abbiamo adattato alle nostre esigenze fino a lanciare, a marzo 2022, la prima fase di start up. A questa sono seguite le necessarie rielaborazioni e, negli ultimi mesi, siamo full functioning con una serie di progetti già deliverati. Tutto ciò è possibile grazie al supporto di una governance chiara e dettagliata dei flussi di lavoro e dei momenti di attivazione.

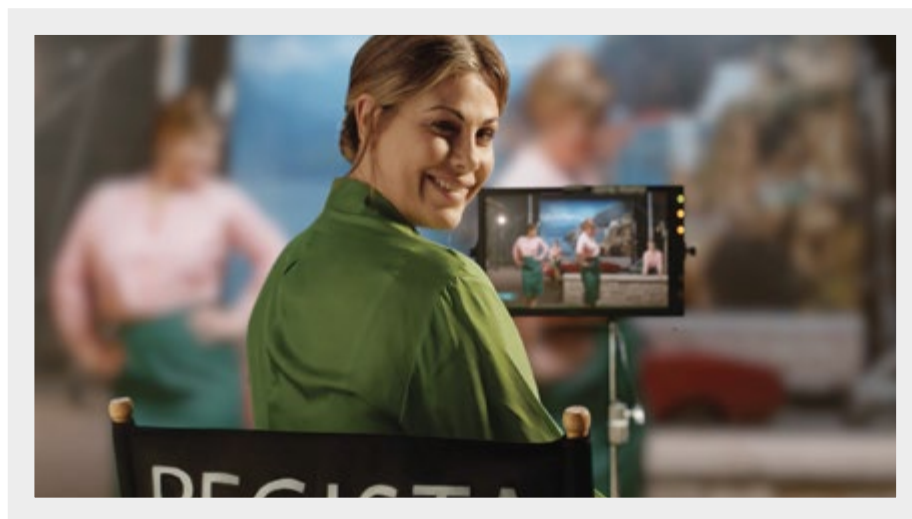
Da quante persone è composto il team e quali sono i loro ruoli?

(Maggini) È una squadra di circa **20 persone** con ruoli diversi. Una caratteristica però, le accomuna: sono tutte figure che sanno unire pensiero e azione, lavorando su brand con target e obiettivi diversi.

DANACOL_CON 'ASCOLTA IL TUO CUORE' IN CAMPO PER LA PREVENZIONE

'Ascolta il tuo cuore' è la campagna di comunicazione, ideata e realizzata da **VMLY&R**, che ha posto l'attenzione sull'importanza della prevenzione. Protagonista **Elio**, che ha invitato a controllare il colesterolo sulle note dei **Roxette** e ha esortato le persone a sottoporsi a **check up gratuiti** a **Milano** e **Roma** in collaborazione con il **Policlinico Gemelli** e nelle farmacie di tutto il territorio nazionale. Un'esigenza nata da un dato allarmante: ancora oggi, in Italia, le malattie cardiovascolari sono la prima causa di morte e il **colesterolo** è uno dei fattori più a rischio perché non dà sintomi. Dalla pandemia i controlli si sono ridotti in maniera drastica e Danone con il progetto Danacol ha voluto sensibilizzare i consumatori agendo concretamente per rendersi utile. Un'iniziativa che ben si inserisce nel nuovo status dell'azienda che è diventata **azienda B Corp**. La pianificazione media è stata curata da **Mindshare**.





La campagna Activia con protagonista Vanessa Incontrada, simbolo di una vita attiva e vitale e di un benessere che viene da dentro

(Guitart) Abbiamo a disposizione: **client management team, strategy team** (brand strategy & digital strategy, ndr), **creative team e social team** (social media manager, community manager, content lead e influencer manager, ndr). Inoltre, siamo un **ecosistema aperto**, poiché ci interfacciamo costantemente con i partner delle nostre iniziative, con i **creator** e con gli **ambascador** che creano contenuti che poi modelliamo sui codici di brand. Lavoriamo con altre strutture complementari del Gruppo WPP: **Mindshare** per il media planning, **BCW** per le pr e **Access** per le attività on field.

DStudio è un modello mai visto prima, quasi un'estensione del team marketing interno all'azienda proiettata su VMLY&R Italy. Cosa lo rende davvero unico?

(Guitart) L'essere totalmente **purpose driven**: chi ci lavora, condivide il desiderio del brand di avere un reale impatto sulla

vita delle persone. Non si tratta solo di **ritorni economici**, ma anche di un **ritorno emozionale** nella relazione cliente-agenzia che fa la differenza. Ogni settimana ci incontriamo - nel Campus di WPP, in sede da noi o virtualmente - e condividiamo obiettivi e anche i risultati delle vendite.

DStudio abbatte le barriere tra agenzia e cliente nell'ottica di una connessione sempre più forte. Quale il valore aggiunto e quali le opportunità che nascono al di là del passaggio di un brief?

(Maggini) Dal nostro punto vista, si è creata una **client intimacy** reale e autentica. Oggi, si tende a darla quasi per scontata, ma sappiamo bene che non è così. Siamo una sorta di **reparto interno**, lavoriamo ogni giorno fianco a fianco, cogliendo le opportunità che ci passano accanto. Si parla sempre di proattività delle agenzie, ma credo che avere idee creative che nascono

dal nulla non abbia sempre senso. Invece, cogliere uno spunto e portarlo subito sul tavolo di lavoro ci permette di incanalare l'energia nella direzione giusta.

(Guitart) Cito un esempio concreto: il brand **Hipro**, grazie a cui spesso ci troviamo a fare sport con grandi atleti italiani. Sono essi stessi che ci danno idee di contenuto, che ci indicano di cosa hanno bisogno o cosa potrebbe essere implementato. E, grazie a DStudio, possiamo cogliere subito gli input e trasformarli in azione.

Come vengono approcciati i singoli brand del Gruppo?

(Maggini) I fondamentali del marketing strategico non cambiano: ogni brand ha avuto un suo kick off e ha il suo settore d'appartenenza. Ciò che cambia è il modo in cui lavoriamo, attraverso un'ottica di **test&learn**: se qualcosa funziona, la teniamo, se non funziona, la cambiamo in real time.

Quanto c'è della filosofia dell'agenzia e dell'Azienda in questo progetto?

(Maggini) C'è tanto di tutti e due, l'intento non è prevalere l'uno sull'altro. L'agenzia mette sul tavolo il suo dna e il suo stile, ma se l'idea creativa arriva dal cliente, non ci offendiamo, anzi! Viviamo tutto nella consapevolezza di un learning reciproco per cui può valer la pena trasformare qualsiasi idea. Uno più uno, fa tre.



DANETTE PORTA DEFHOUSE NEL SOTTOSOPRA CON STRANGER THINGS_

Assaggiare qualcosa di buono può portare in un'altra dimensione. È ciò che succede con Danette che, in collaborazione con **Netflix**, ha portato i creator di **DefHouse** in una dimensione molto speciale che ha messo le loro giornate sottosopra: il mondo di **Stranger Things** e degli **anni '80**, dove i ragazzi si sono visti alle prese con sfide analogiche a colpi di roller skate, poteri soprannaturali e, ovviamente, Danette. La campagna firmata **VMLY&R** ha generato numeri importanti: 7.2 milioni di views, 157K di interazioni su TikTok e 70K di interazioni su Instagram.

HIPRO PROTAGONISTA DELLA RIMINI WELLNESS E DELLA DEEJAY TRI CON 'THE PUSH'

VMLY&R ha firmato 'The Push', la campagna di influencer marketing ideata per Hipro, brand di Danone che offre alimenti ad alto contenuto proteico, e ha portato il brand alla Rimini Wellness e alla DeeJay Tri. Cos'è The Push? Un programma di otto settimane in cui una squadra di sette influencer appartenenti al mondo del fitness, della nutrizione e del benessere ha guidato la community social con allenamenti, consigli alimentari ed esercizi di body&mind. Inoltre, Hipro è stato protagonista di due eventi chiave per gli sport lovers: la Rimini Wellness e la DeeJay Tri. I due eventi, all'insegna dalla call to action 'Keep on Pushing' sono stati un momento di prezioso incontro e di scambio con la community Hipro. Workout dopo workout il brand ha sottolineato come nutrizione, motivazione e costanza siano fondamentali per raggiungere i propri traguardi sportivi.



(Guitart) Mi piace il fatto che, da entrambe le parti, ci si relazioni con un forte senso di umiltà e apertura alla collaborazione. E ciò accade anche nella relazione con i partner delle nostre iniziative.

Parliamo di risultati: a distanza di mesi, qual è il feedback?

(Guitart) Siamo molto soddisfatti e oggi siamo una delle aziende di FMCG che sta crescendo di più: Actimel performa benissimo, Hipro ha una crescita esponenziale e un potenziale da sviluppare pazzesco, Danacol ha portato le persone a riprendere a fare prevenzione, Danette ha una crescita a doppia cifra, Activia cresce di fatturato, soprattutto dopo la campagna con Vanessa Incontrada. Stiamo registrando i migliori risultati di sempre in termini di earned media e anche la parte social (vedi

la crescita di Hipro, ndr) ha avuto un'impennata. Ma non è solo questo: crediamo molto nel progetto e le storie delle persone ci stanno davvero a cuore. Quando hai un gruppo di persone che credono in ciò che fanno e sono la somma della diversità, tutto diventa possibile.

(Maggini) Al di là dei risultati oggettivi, abbiamo una squadra fortemente motivata dalla possibilità di creare progetti innovativi. La comunicazione è strana, perché si ha la falsa illusione di innovare tutti i giorni, ma innovare veramente non è da tutti. Soprattutto in un mercato come l'Italia che non è noto per essere particolarmente esplorativo.

Il modello DStudio potrebbe essere replicabile? La direzione del ruolo dell'agenzia nel futuro sarà questa?

(Maggini) Non si tratta di un working model replicabile in maniera seriale, perché è stato costruito ad hoc sulle esigenze del cliente. Senza contare la componente umana, che ci ha permesso di osare come non abbiamo mai fatto. Se però guardiamo allo 'scheletro' del progetto, sì, sarebbe bello che diventasse un modello per i clienti. Parlo di clienti di grandi dimensioni perché serve una massa critica di progetti e strategie. Ed è un modello in continua trasformazione: è tutto tranne che statico.

Come cambia il ruolo dell'agenzia nei confronti del cliente con questa evoluzione del modello di lavoro?

(Maggini) Recentemente ho scritto un libro sugli ultimi 25 anni dell'advertising (Mondadori Electa: 'Corrono le idee - Una vita nell'advertising, ndr), in cui parlo di un ritorno al passato. Una volta si stava fianco a fianco con il cliente, si facevano tante riunioni, si viaggiava insieme per potersi nutrire degli spunti della vita. In questo senso, accantonando l'approccio nostalgico, credo che negli ultimi anni le agenzie si siano un po' arroccate dietro le loro scrivanie. È tempo di vivere la vita in modo più fluido ed essere presenti.

Quali sono i progetti in cantiere?

(Guitart) Non posso anticiparvi nulla, ma posso raccontarvi com'è nato il prossimo progetto di Danette perché rende bene l'idea del modello di lavoro: il brief ce l'ha fornito un ristorante quando ci ha servito la pizza con i suoi ragazzi... Le ispirazioni nascono ovunque!".

nc



Campagna 'Activia Healthy Routine' con il divulgatore scientifico Marco Bianchi per ricordare che prendersi cura di se stesse parte anche dal proprio intestino



Cattura le emozioni e coinvolgi il tuo pubblico

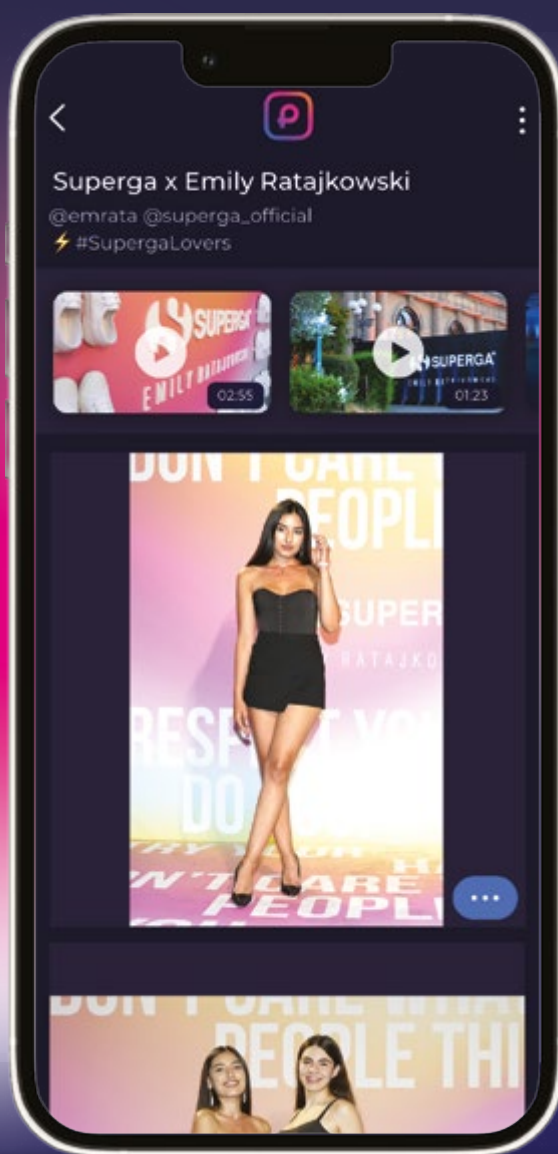
Con Pica® ogni partecipante al tuo evento riceve su smartphone le foto e i video nei quali è ritratto grazie a una tecnologia con riconoscimento facciale che tutela la privacy di tutti.

Facile come un selfie

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

Mettiti in mostra

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



Plug and play!

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

Tutti i tuoi eventi a portata di tap

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

Misura il successo dell'evento

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

Scopri di più su

business.getpica.com/it/corporate/

Scrivi a

hello@getpica.com

Seguici su





Digital Awards 2022

14. LA KERMESSE

18/29. SPONSOR & PARTNER

30. TUTTI I PREMI

38/43. PODIO E PREMI EDITORE

44/56. I VINCITORI

59/69. DI TALK IN TALK

NC DIGITAL AWARDS 2022, IL DIGITALE CHE RISCRIVE IL FUTURO

UNDICESIMA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO PER CONOSCERE TUTTE LE NOVITÀ DELLA CREATIVITÀ DIGITALE 'MADE IN ITALY', EVOLUTO NELLA VERSIONE FESTIVAL DALL'ANNO SCORSO. PRIMO STEP LA GIURIA DEL PREMIO, PRESIDUTA DA FABRIZIA CICCONE (STAR), SEGUITA DA UN POMERIGGIO RICCO DI CONTENUTI E, INFINE, DALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE AL TALENT GARDEN CALABIANA DI MILANO.

A CURA DELLA REDAZIONE

Seconda edizione per il Festival di tre giorni dedicato alla **comunicazione digitale** caratterizzato da un format che racchiude la sessione plenaria di giuria con le **live presentation (10 ottobre)**, un fitto programma di **talk e tavole rotonde (11 ottobre)** e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (**14 ottobre**, presso **Talent Garden Calabiana** di Milano). **159** i progetti iscritti a questa undicesima edizione degli **NC Digital Awards** (compresi quelli del **premio Facebook e Instagram**). Come di consueto all'interno del Festival confluiscano, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, anche le iniziative **Ima - Influencer Marketing Awards**, per le campagne di comunicazione sui social media che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'influencer

o dei creator, e il già citato **Premio Facebook e Instagram**, rivolto ai progetti più innovativi pianificati sui due social network.

PRIMA GIORNATA LA GIURIA

Dopo una prima fase di votazione online (21-27 settembre) il **10 ottobre** la giuria si

è data appuntamento presso il **Blue Note di Milano** per votare le campagne in shortlist, guidata **Fabrizia Ciccone**, media, digital & pr manager di Star. Ricordiamo che, grazie al format delle live presentations, ogni anno i rappresentanti delle strutture in competizione, entrate in shortlist, han-



I giurati dell'undicesima edizione degli NC Digital Awards. Al centro **Fabrizia Ciccone** (Star), president di giuria e **Salvatore Sagone**, patron del premio



Tre i momenti clou degli NC Digital Awards 2022: giuria, contenuti e cerimonia. Nella foto, i giurati riuniti in sessione plenaria al Blue Note di Milano

no l'opportunità di raccontare alla giuria i punti di forza dei progetti iscritti.

Come sempre le campagne che concorrono al premio sono sia le **digital integrated campaign** (quest'anno 36) sia le campagne di **Tipologia (136)**. In occasione dei 20 anni di attività, Adc Group ha reso il 'premio delle aziende' ancora più ricco con una nuova tipologia dedicata alla '**digital video strategy**', rivolta alle strategie di comunicazione digitali dirette a target specifici e basate sull'utilizzo integrato di uno o più canali video.

SECONDA GIORNATA I CONTENUTI

Nella giornata dedicata ai contenuti, 11 ottobre, i maggiori rappresentanti della industry si sono riuniti per parlare dei nuovi scenari della **digital communication**, all'insegna del claim '**Reshape the**

future-feel the digital', che, come spiegato da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, si presta a una doppia lettura. Da un lato, **sentire il digitale** come ambiente di comunicazione non solo imprescindibile per le aziende, ma ancora ricco di evoluzione e innovazione. Dall'altro, uno stimolo a indagare le modalità con cui rendere il digitale una dimensione **emotiva** sempre più coinvolgente e vicina alle persone e alla loro quotidianità. Una sfida importante di cui hanno parlato aziende e agenzie. Di seguito i temi affrontati durante il pomeriggio di contenuti.

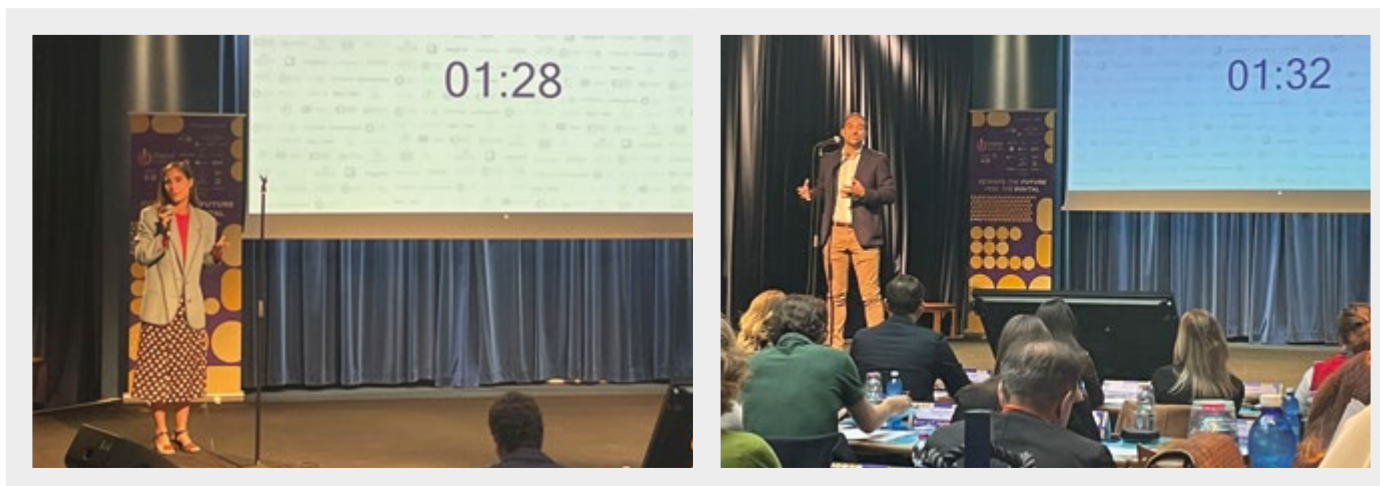
Aziende e Agenzie_Lo scenario. Aziende e agenzie hanno messo in campo nuovi modi per intercettare e intrattenere i consumatori, acquisiti e potenziali, in un'ottica sempre più omnicanale. Alla luce della

necessità di esplorare **nuovi linguaggi di comunicazione**, quali sono gli strumenti e le soluzioni più efficaci per coinvolgere il pubblico di riferimento e creare valore per la marca? Ne hanno discusso, nella tavola rotonda '**Nuovo scenario sempre più omnichannel, ma dove la creatività conta**', **Alberto Dal Sasso** (Nielsen), **Fabrizia Ciccone** (Star), **Pasquale Ascione** (H48) e **Massimo Fontana** (Mint).

Programmatic adv. '**Trusted journalism**', '**premium streaming Tv**', '**one-click commerce**': tutte queste esperienze online prosperano in un ambiente digitale aperto, quello che viene definito '**open Internet**', sostenuto da un advertising sempre più rilevante, pertinente in contesti premium e safe. Cosa chiedono le aziende ad una media buying platform oggi per deliverare campagne pubblicitarie omnicanale e 'intelligenti'?

A rispondere è stato **Mariano Di Benedetto** (The Trade Desk).

Intelligenza artificiale. L'**intelligenza artificiale** sta rivoluzionando l'industria del marketing, accelerando le strategie digitali



Come di consueto, grazie al format delle live presentations, i rappresentanti delle strutture in competizione hanno avuto l'opportunità di raccontare alla giuria i punti di forza dei progetti entrati in shortlist

NC DIGITAL AWARDS 2022_LA GIURIA

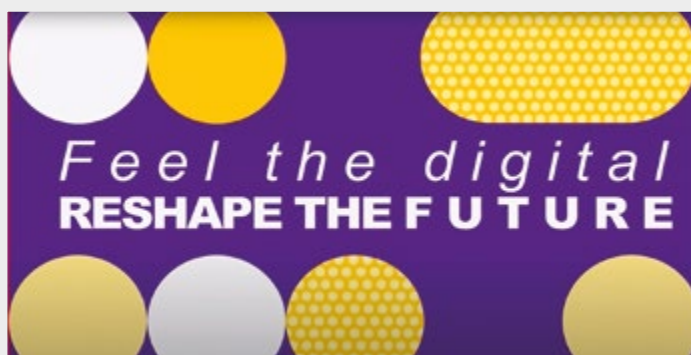
PRESIDENTE: Fabrizia Ciccone, media, digital & pr manager **Star**

AZIENDE

Valentina Amato, head of media worldwide **Gruppo Poltrona Frau**
 Emanuela Angori, group head of corporate and internal communication **Webuild**
 Maria Elisabetta Barbieri, global digital content & partnerships manager nel team creative content and brand image **Lavazza Group**
 Sandra Bardotti, head of digital corporate communication and social media, head of internal communications **Barilla Group**
 Marco Bojenti, responsabile digital transformation & new business edison **Edison**
 Chiara Braccelarghe, media & digital communications **Robert Bosch**
 Massimiliano Castellana, senior digital manager **Fratelli Branca Distillerie**
 Andrea Leonardo Chiapponi, chief publishing & adv tech officer **Italiaonline**
 Paolo Roberto Chiovino, head of digital communication **ActionAid Italia Onlus**
 Pietro Colella, communication & digital manager **Bialetti**
 Beatrice Colosio, atl media & brand manager **Axpo**
 Patricia Consonni, creative agency partner **Meta**
 Elisabetta Corazza, crm strategy consultant **Tasca D'Almerita**
 Enrico D'Agata, brand strategy & media - digital lead **Tim**
 Susanna De Iesu, head of brands new categories - South Europe area **British American Tobacco**
 Roberta De Martino, marketing & communication senior manager **Mediterranean Marcoms, Nielsen**
 Mariano Di Benedetto, country manager **The Trade Desk Italy**
 Silvia Di Tommaso, pr & corporate communication **Manager Faravelli**
 Barbara Donelli, direttore marketing **Expert Italia**
 Eleonora Finetto, responsabile comunicazione **Comieco**
 Simone Fogli, digital & ebusiness manager **Nestlé Italia**
 Tony Gherardelli, head of Lifestyle Services **Intesa Sanpaolo**
 Giulio Giusti, digital marketing and e-commerce director **Enervit**
 Simonetta Gola, responsabile comunicazione **Emergency**
 Maria Laura Iascone, corporate communication, event & publications **Iveco**
 Salvatore Internullo, chief growth officer **Mint**
 Alice Marinelli, engagement&corporate communication manager **Pernod Ricard Italia**
 Cristina Martella, group digital manager **Sodalis**
 Luigi Midolo, responsabile digital media **Poste Italiane**
 Carlo Milazzi, head of campaign and partner marketing **Dazn**
 Gabriele Monda, head of marketing **Ferrarelle**
 Davide Neri, sr. marketing manager south eu, marketing country lead Italia **Hasbro**
 Giorgia Pascucci, associate digital marketing manager **Mattel Italy**
 Irene Picazio, category lead personal&baby care **Viatrix**
 Flavia Picece, head of marketing **Payback Italia-American Express**
 Francesca Pinzone, head of marketing & digital **Svicom**
 Marco Potente, head of online advertising communications **Enel Group**
 Daniela Pradella, corporate media relations manager **Mapei**
 Claudio Rascio, head of corporate digital communication & corporate identity **Generali Italia**
 Alberto Raselli, media & communication manager **Bauli Group**
 Jennifer Rauch, digital marketing manager **Bkt Europe**
 Jane Reeve, business partner **Klecks**
 Giorgia Russo, digital & social media specialist **Arcaplanet**
 Biagio Russo, marketing director **Renault Italia**
 Barbara Sala, europe strategic connections director **The Coca-Cola Company**
 Cesare Salvini, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail**
 Tommaso Saronni, director newsroom italy **adidas**
 Francesca Romana Saule, chief digital & experience officer **illycaffè**
 Federico Semino, head of communications **Abraham Industries**
 Eloisa Siclari, marketing director southern europe **Zalando**
 Giovanna Solito, marketing director biscuits & seasonal **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**
 Assunta Timpone, media director **L'Oréal Italia**
 Alessandro Valentini, head of business **CairoRcs Media**
 Luca Veronelli, brand communication - digital inhouse account manager **WindTre**
 Raffaele Zepieri, marketing director **Sony Interactive Entertainment Italia**

ASSOCIAZIONI

Andrea Fumagalli, rappresentante **Una**
 Luigi Irione, rappresentante **Ferpi**
 Andrea Vigneri, digital communication and content manager **Camera Nazionale della Moda Italiana**
 Emanuele Viora, rappresentante **Adci**
 Anna Vitiello, direttore scientifico **Obe**
 Alberto Vivaldelli, responsabile **Digital Upa**



Nella giornata dedicata ai contenuti, 11 ottobre, i maggiori rappresentanti della industry si sono riuniti per parlare dei nuovi scenari della digital communication, all'insegna del claim 'Reshape the future-feel the digital'. Numerosi i temi toccati: dal programmatic adv all'intelligenza artificiale, dai creator al social commerce fino al video boom

delle aziende e diventando uno strumento chiave per **migliorare la business conversion**. Un mercato in cui si affacciano nuovi player, nuovi servizi e soluzioni davvero innovative. **Jane Reeve** e **a Marcos Medina** hanno raccontato il 'caso' Kleecks.

Creator vs Influencer. Molti li confondono, ma **creator** e **influencer** sono molto diversi. I primi sono personaggi noti in altri ambiti come sport, moda o musica, che hanno un seguito sui social. I secondi invece nascono con i **contenuti video**, sono creativi che tramite quel formato trasmettono sapere, energia, un intrattenimento che sorprende. Quali vantaggi oggi per i brand che desiderano 'ingaggiare' un creator? Ne ha parlato **Luca Casadei** (Web Stars Channel).

Social Commerce. Il retail sta oggi vivendo una 'nuova normalità' in cui l'e-commerce e l'ottica omnicanale risultano

essere fondamentali sia per i consumatori e sia per il business delle aziende. Complice la pandemia, la crescita dell'e-commerce e dei **social media**, ha di fatto velocizzato la diffusione di un fenomeno collegato, quello del **social commerce**, che ha aperto nuove opportunità di vendita e consente di raggiungere in modo più efficace la GenZ. Quali opportunità per le aziende? Ne hanno discusso **Andrea Lombardi** (We Are Social), **Giulio Finzi** (InTarget) e **Marco Zanardi** (Retail Institute).

Video Boom. Addio allo spot, benvenuto video, purché sia 'adaptive' per il media, per il contenuto e per il destinatario. Il video advertising è ormai da considerare una parte integrante dell'ecosistema digitale e driver di crescita della spesa pubblicitaria. Oggi, più che mai, dunque, il video storytelling rappresenta uno strumento da valutare con attenzione per relazionarsi con

il proprio pubblico e comunicare in modo efficace la propria identità di marca. Una grande opportunità sul fronte del **brand entertainment**, perché apre nuovi spazi ai brand che sceglieranno di integrare questa forma di comunicazione rispetto all'Atl classica per essere più vicini al loro pubblico. **Davide Lunardelli** (Xiaomi), **Valentino Cagnetta** (Media Italia) e **Andrea Pizzola** (24ORE Business School) hanno raccontato la loro esperienza e le nuove frontiere della comunicazione video.

TERZA GIORNATA LA CERIMONIA & DINNER PARTY

Grande successo per la cerimonia di premiazione andata in scena il 14 ottobre, al **Talent Garden Calabiana**. A condurre la serata, insieme a **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, la 'iena' **Mary Sarnatano**. Dopo la Cerimonia è stata la volta delle celebrazioni dei 20 anni di ADC Group. Per l'occasione, il patron del premio è stato raggiunto sul palco da **Marina Bellantoni**, coordinatore editoriale delle riviste del Gruppo, che gli ha consegnato un premio da parte del suo team per i vent'anni di attività svolta insieme. Circondato dai professionisti in forza all'editrice e dagli ospiti invitati al **dinner party**, Salvatore Sagone ha poi fatto 'esplodere' la torta con effetti speciali, appositamente realizzata da **Joy Project**, dando il via alla cena firmata **Le Gourmet** e alle danze, sulle note del dj set firmato **Saturnino**. **nc**

NC DIGITAL AWARDS 2022_SPONSOR & PARTNER

Sponsor

Kleecks, The Trade Desk (Platinum), Grandi Stazioni Retail, Nielsen, Mint (Sponsor).

Main Partners

Noranecko (video); Blue Note Milano (location Giuria), Sts Communication (studi e tecnologie per programma contenuti), Talent Garden (location cerimonia), Chedo (service cerimonia), Le Gourmet (catering).

Tech Partners

Amaca (management artistico), Joy Project (effetti speciali), LadyDi (hostess), Mionetto (beverage), Modo (arredi), Opossum (DJ set festa), Pica (foto real time), Sharingbox (brand-engagement esperienziali e multimediali), Telemeeting (votazione elettronica), WePhoto (foto cerimonia).

PARTNER: TECNOLOGIA, AFFIDABILITÀ E COMPETENZA

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

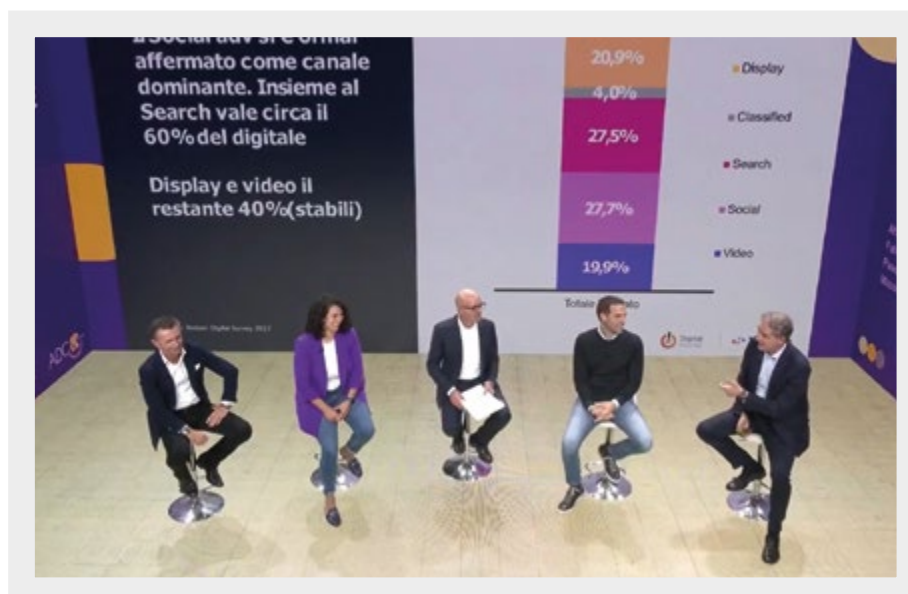
A CURA DELLA REDAZIONE

Ogni anno, da oltre due lustri, numerose aziende decidono di affiancare Adc Group in qualità di **partner e sponsor** dei premi dedicati alla miglior **comunicazione digitale made in Italy**. Una conferma della validità dell'iniziativa e del suo riconoscimento quale piattaforma di business e punto di riferimento per l'aggiornamento professionale e personale. Un ringraziamento particolare va a **Kleecks e The Trade Desk** (platinum sponsor) e **Grandi Stazioni Retail, Mint e Nielsen** (gold sponsor), ma anche a coloro che a vario titolo, grazie al loro know-how, ai loro spazi e ai loro professionisti, hanno contribuito al successo delle kermesse.

Li citiamo tutti: **Blue Note Milano** (location giuri), **Chedo Event Solutions** (service cerimonia), **Le Gourmet** (servizio catering), **Noraneke** (produzione video), **STStudio by STS Communication** (studi e tecnologie audio/video per programma contenuti), **Talent Garden Studios** (location cerimonia), **Amaca** (management artistico),

Getpica (foto real time), **Joy Project** (effetti speciali), **LadyDi** (hostess), **Mionetto** (beverage), **ModoRent** (arredi), **Opossum Agency** (dj set), **Sharingbox** (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multi-mediali), **Telemeeting Italia** (votazione elettronica), **WePhoto** (foto cerimonia). Di seguito, invece, ve ne presentiamo alcuni.

Gli Sts Studios di Bresso (Mi) hanno ospitato il pomeriggio di contenuti degli NC Digital Awards Festival





Divertente e di colore, il video con protagonista Mattarella, realizzato da Noraneko, ha allietato la platea della cerimonia degli NC Digital Awards



**STS COMMUNICATION/
STS STUDIOS**
(location contenuti
e tecnologia audio/
video/luci)

Da sempre nel mondo della tecnologia per eventi, sollecitati dalla pandemia e dalla necessità di dar vita a progetti che garantissero il distanziamento sociale, Sts ha ricavato, all'interno delle sue sedi di Bresso (MI), ben tre aree dedicate a studi di posa tecnologici e polifunzionali, per la produzione di contenuti live, streaming, on demand, shooting, produzioni cinematografiche, broadcast

e virtual production. Lo SmartStudio è sicuramente il più agile: le dimensioni leggermente ridotte non tolgono nulla alle tecnologie e ai servizi presenti: il set si compone di un Led curvo, 10 m x 4 m, di impianto audio e illuminotecnico e di arredi di scena. Completano la dotazione tecnica un Media Server WatchOut e una regia video Full HD con telecamere remotate. Lo StudioUnoD è il primo nato in ordine cronologico: lo compongono tre pareti e il pavimento Led per una dimensione di circa 40 mq. Sono presenti l'impianto audio e illuminotecnico, oltre agli arredi di scena. La regia video e Full

HD con telecamere standard e disponibilità di sistemi remotati su binario, il Media Server e WatchOut con back up attivo. Lo Studio CR49 è di grandi dimensioni e consente, tra le altre cose, di ospitare una platea per eventi ibridi. **Tecnologicamente avanzato**, presenta un Led curvo e un Led a soffitto composto da quattro moduli. Sono presenti media server, regia grafica, regia riprese TV 4K e camera tracking, oltre molte altre tecnologie e servizi accessori che lo rendono adatto alla virtual production, alle produzioni cinematografiche e alla realizzazione di videoclip.



NORANEKO
(video, veste grafica e contenuti creativi)

“Ciao, siamo Noraneko e questo è il nostro quarto anno come partner degli eventi Adc Group. Abbiamo superato assieme scogli che sembravano insormontabili, come una **pandemia** e **cerimonie di premiazione** tanto lunghe che l'Academy ci ha fatto causa per plagio. Oggi siamo ancora qui, dando supporto nella realizzazione della **veste grafica** e dei **contenuti creativi** degli eventi. Come sempre eventi come questo ci danno la possibilità di entrare in contatto con i protagonisti della comunicazione in Italia. Per l'undicesima edizione degli NC Digital Awards abbiamo realizzato un divertente video con protagonista il presidente **Mattarella** che oltre a salutare il pubblico, per l'occasione ha dispensato consigli su come sviluppare una comunicazione più efficace e con meno frasi fatte. Noraneko è un piccolo gruppo di autori/registi il cui maggior punto di forza è la totale **trasparenza** con cui affronta ogni progetto. Inoltre, siamo dotati di un certo **fascino**, il che non guasta mai. Intanto come sempre andiamo avanti, passo dopo passo, un passo alla volta.”



I giurati al lavoro presso il Blue Note Milano per decretare i vincitori dell'XXI edizione degli NC Digital Awards



BLUE NOTE MILANO (location giuria)

Inaugurato nel 2003, **Blue Note Milano** si estende su una superficie di **1.000mq** con **300 posti** a disposizione. L'atmosfera è quella di un elegante **jazz club**, dove ascoltare le esibizioni di artisti di fama internazionale con il massimo della **qualità acustica**. Come vuole la tradizione ereditata dal leggendario club del **Greenwich Village**, una serata al **Blue Note** è anche l'occasione per poter vivere al meglio il binomio musica

e cibo. Il servizio si effettua nella stessa **sala dei concerti** e offre una cucina semplice ma **raffinata**, con specialità italiane e internazionali, un'ampia selezione di vini italiani e francesi e più di **200 cocktail** e liquori dal bar. La struttura e le dimensioni del locale si prestano per l'organizzazione di eventi privati in esclusiva e con la massima personalizzazione della serata, in termini di scelta musicale, allestimenti e di menu creati su misura. È altresì possibile organizzare **conferenze stampa**, **showcase** ed eventi musicali outdoor grazie al format **Blue Note Off**, ideato per far vivere la musica e l'atmosfera unica del **Blue Note** al di fuori delle mura dello storico locale.



(location cerimonia)

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



CHEDO EVENT SOLUTIONS (service audio, video e luci, streaming)

Continua la collaborazione con Adc Group in qualità di partner tecnico e service residente per l'hub eventi interno a Talent Garden. Un'occasione particolarmente strategica per mettere in luce la grande **implementazione tecnologica** realizzata all'interno dei Talent

Lo spazio Hub del Talent Garden Studios ha ospitato la cerimonia degli NC Digital Awards e il party dedicato al ventesimo anniversario di Adc Group



Lanci di coriandoli, stelle filanti e una torta con effetti speciali firmati Joy Project hanno sancito i momenti clou della cerimonia degli NC Digital Awards e della festa dei 20 anni di Adc Group

Garden Studios negli ultimi anni, upgrade che ha permesso alla location e al team di lavorare per produzioni sempre più innovative e tecnologicamente avanzate. Chedo ha sviluppato know-how verticali all'interno del mercato degli eventi legati all'**innovazione**, accreditandosi tra i principali specialisti degli **eventi B2B** legati a **trasformazione digitale, open innovation** e applicazione di **tecnologie emergenti**. In questi anni la sua offerta - nel mantenere un approccio estremamente trasparente sui capitoli - si è ulteriormente arricchita con un catalogo di **format strutturati** e **diversificati** per obiettivi di business e target, in risposta alle richieste di un mercato profondamente mutato rispetto agli scenari pre-pandemici.

JOY PROJECT
(effetti speciali
e torta festa
20 anni Adc Group)
EVENTI MOLTO SPECIALI

Da oltre 20 anni la torinese Joy Project 'firma' con i suoi **effetti speciali** gli istanti più belli ed emozionanti degli eventi. Le proclamazioni, i festeggiamenti, i reveal... **Lanci di coriandoli, stelle filanti** e una torta con effetti speciali hanno garantito un'esplosione di colori ed emozioni e uno spettacolo sorprendente che ha sancito i

momenti clou della cerimonia degli NC Digital Awards e della festa dei 20 anni di Adc Group. Joy Project è distributore in esclusiva per l'Italia del sistema **Kabuki**, un effetto realizzato con cannoni e turbine spara coriandoli che invadono l'ambiente in tante forme e varietà. I coriandoli possono anche essere personalizzati con **loghi o messaggi** e gli **effetti** possono essere realizzati sia in **interno** sia in **esterno** con lanci in sequenza radiocomandati o con un allestimento programmabile in automatico **su base musicale**. Richiestissimi per **show, eventi, sfilate, trasmissioni tv e cerimonie**, regalano colpi di scena assicurati!



Mary Sarnataro, frizzante conduttrice della Cerimonia di premiazione

MARY SARNATARO

(presentatrice Cerimonia)

Mary Sarnataro, all'anagrafe **Maria Annassunta Mustela Sarnataro**, nasce nel 1975 a Milano. Si laurea nel 2001 come Esperto Linguistico d'Impresa. Dopo alcune esperienze lavorative, nel 2009 comincia la sua avventura cabarettistica in Zelig Lab, supportata dall'autore **Alessio Parenti** con il quale si instaura da subito una perfetta collaborazione. Grazie alle origini meridionali e al contesto in cui è cresciuta (tanti fratelli, mamma, nonna, cane, gatto, conigli e una tartaruga - il tutto in una casa popolare di 90 metri quadrati), Mary sviluppa la capacità di **'riderci su'** e una **comicità cinica, cattivella** e un po' **dissacrante**. Si appassiona così al mondo del **comico** e nel 2010 decide di frequentare lo studio del Comico di **Manuel Serrantes**. Nasce così una **'Mary monologhista'** per raccontare e screditare i luoghi comuni: se la prende con le donne per gli atteggiamenti maniacali, con gli uomini per gli atteggiamenti non maniacali, con chi esalta il 'meraviglioso mondo della maternità', con chi ha vissuto l'ansia del 21.12.2012, e racconta della sua famiglia. Con **Germano Lanzoni** (volto de Il Milanese Imbruttito) nel 2014 mette in piedi il gruppo **'No Parking Company'** e lo spettacolo **'That's My Job'**, replicato per un mese presso lo **Spazio Mil - Carroponate** a Milano.

Vanta esperienze radiofoniche ('Pungiball' su Radio Popolare e Virgin Radio) e televisive (cast fisso di **'Metropolis'**, in onda su Sky Comedy Central e **'Colorado'** su Italia1). Grazie alla partecipazione alla trasmissione **'Italia's Got Talent'** (2015) diventa cast fisso del programma **'Le Iene'** con il personaggio de **'La Stronza'**. Inventa e realizza i format **'Faccia a faccia con l'hater'**, (dove i Vip incontrano le persone che li insultano sui social) e **'Tinder Sorpresa'** (dove iscrive Vip sotto false spoglie nelle app di dating di Tinder). Sempre grazie a Italia's Got Talent conosce **Claudio Bisio** con il quale inizia nel 2017 un percorso lavorativo in primis per la piattaforma **Audible** e a seguire come cast nel programma **Saturday Night Live**. **nc**

THE TRADE DESK, OPEN INTERNET E CONTENUTI DI QUALITÀ

SPECIALIZZATO NELLO SVILUPPO IN TECNOLOGIE, PRODOTTI E SERVIZI DI AUTOMAZIONE PER IL MARKETING PROGRAMMATICO, IL PLATINUM SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS VANTA UN APPROCCIO CARATTERIZZATO DA OBIETTIVITÀ, TRASPARENZA, INDIPENDENZA E INTEROPERABILITÀ. AL SUO ARCO NUMEROSE FRECCE, COME SPIEGA IL SUO COUNTRY MANAGER, ELETTO ANCHE 'DIGITAL MEDIA PERSON OF THE YEAR' IN QUESTA UNDICESIMA EDIZIONE.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Platinum sponsor degli NC Digital Awards, The Trade Desk condivide con la kermesse aspetti valoriali come **indipendenza, apertura, inclusività** così, come l'obiettivo di creare momenti in cui premiare l'eccellenza. "In **The Trade Desk** - spiega **Mariano Di Benedetto**, country manager - abbiamo a cuore le **'local nuances'**, diversamente dall'approccio più tradizionale delle **global tech company**, per cui apprezziamo l'impegno e sosteniamo iniziative che mirano a premiare realtà **locali ed emergenti**". Al manager, al quale è stato assegnato il premio **'Digital Media Person of The Year'**, chiediamo di raccontarci la mission e i punti di forza della società.

Parliamo di The Trade Desk. Come è nata, come è strutturata e quali soluzioni offre al mondo della comunicazione?

The Trade Desk nasce a Ventura in California nel 2009 su iniziativa di **Jeff Green** e **Dave**

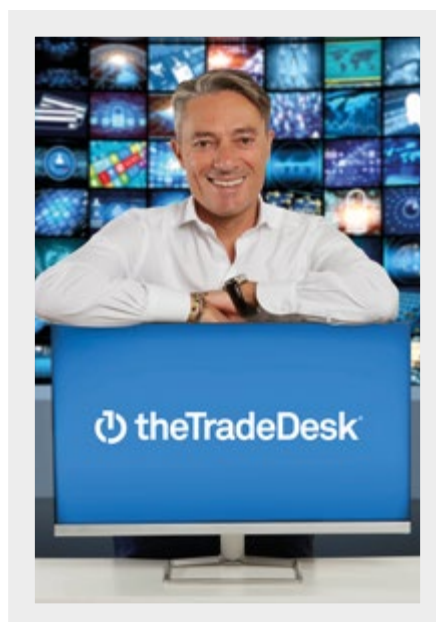
Pickles, oggi rispettivamente **ceo** e **cto** dell'azienda. Si è sviluppata molto rapidamente e oggi siamo una **tech company** che registra tra i più alti tassi di crescita. Specializzata nello sviluppo in **tecnologie, prodotti e servizi di automazione** per il **marketing programmatico**, fin dall'origi-

ne pensata per una gestione **omnicanales**. Sosteniamo con forza il concetto di **open internet**, perchè crediamo che il valore del digitale debba essere distribuito tra tutti gli **stakeholder** della **filiera** e crediamo che la creazione di **contenuti di qualità** sia indispensabile per un'advertising migliore, un modello opposto ai **walled garden**.

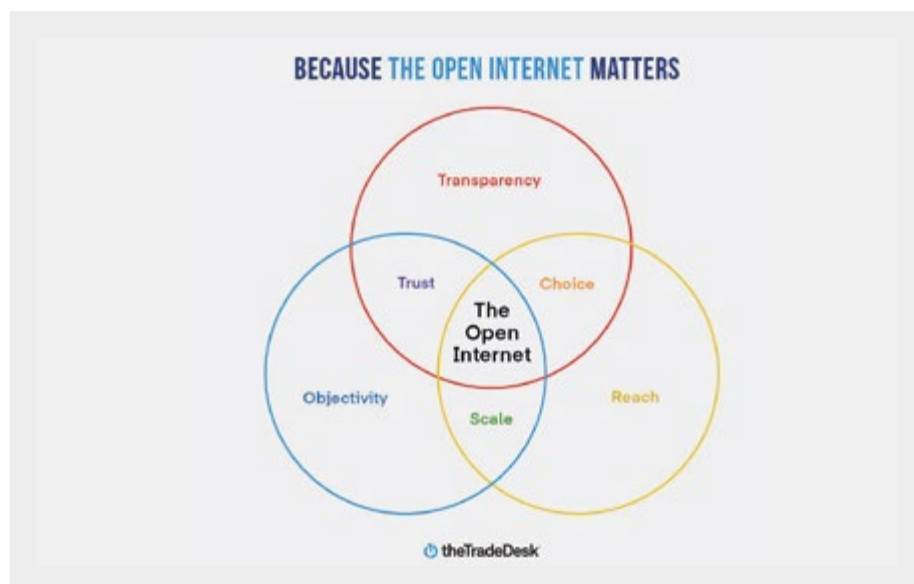
Quali sono i punti di forza della piattaforma che proponete? A chi è indirizzata?

Mettendomi nei panni degli **advertiser** o delle **agenzie**, nostri principali fruitori, mi aspetterei da una tecnologia: **innovazione, semplicità d'uso, customizzazione, interoperabilità**, possibilità di gestire l'**omnicanalità** e **integrazione** con i principali **media owner**, sia **locali** sia **globali**, e un'ampia partnership con **data provider** e **soluzioni di misurazione**. Questo offre The Trade Desk oggi. In più, siamo un punto di riferimento per il **futuro della Ctv**, con partnership con i **broadcaster** più noti.

Sul vostro sito scrivete: 'Ci impegniamo a migliorare la pubblicità digitale. Perché il



Mariano Di Benedetto,
country manager The Trade Desk Italia



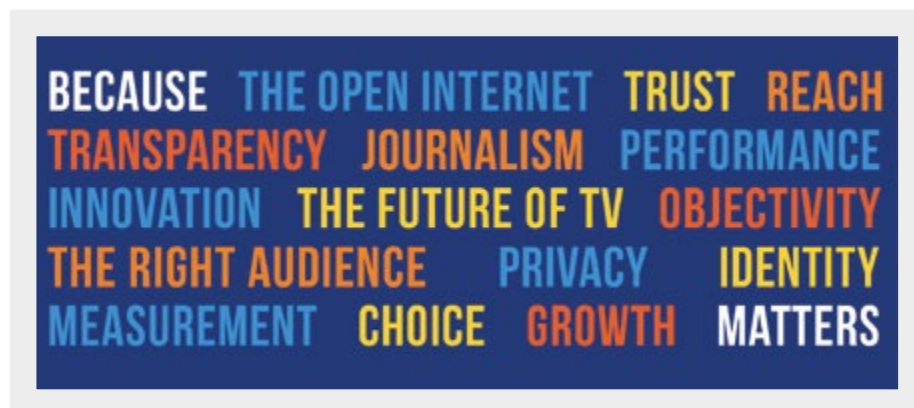
futuro di Internet aperto dipende da questo'. Ci spiega meglio questo concetto?

L'open internet è il 'luogo' dove gli utenti trascorrono 3/4 del loro tempo online, ad esempio app, siti web, connected tv o digital audio. Una pianificazione intelligente dovrebbe prendere in considerazione che esistono ambienti e momenti in cui è possibile raggiungere i propri consumatori, al di fuori dei Walled Garden, e dove il livello di attenzione degli utenti nei confronti dei messaggi pubblicitari non è limitato a frazioni di secondo. Partire da questa considerazione significa ridurre la dispersione intrinseca di ambienti iperaffollati e dispersivi. È possibile se il modello di business della tecnologia utilizzata è semplice e trasparente, una tecnologia che permette di importare i propri dati e che consente

anche di esportarli. In parole semplici un ambiente aperto, che consente di gestire qualsiasi canale in maniera obiettiva e con il solo interesse di restituire valore sia per chi investe e per chi produce contenuti di qualità.

Che cosa chiedono oggi le aziende a una media buying platform per 'deliverare' campagne pubblicitarie omnicanale e 'intelligenti'?

Stiamo riscontrando molto interesse nei confronti dei 'nuovi' mezzi, cioè quelli che stanno affrontando una digitalizzazione accelerata come Ctv, digital outdoor e digital audio. È sicuramente un aspetto positivo, ma che ancora nel nostro Paese non viene colto nella sua massima potenzialità, cioè una gestione veramente omnicanale.



Internet è un mercato aperto di idee, contenuti e commercio. The Trade Desk intende mantenerlo così: perché Internet aperto è importante

The Trade Desk offre una piattaforma indipendente di media buying progettata per l'internet aperto, che aiuta i professionisti del marketing a raggiungere più clienti in più luoghi, con maggiore trasparenza e scelta in ogni fase, dalla pianificazione ai prezzi fino alle prestazioni

In questo possiamo prendere spunto da mercati che si sono già mossi in questa direzione, dove assistiamo all'attivazione di cinque mezzi simultaneamente, qui da noi i casi più sofisticati raggiungono quel tipo di pianificazione, mediamente ci fermiamo a tre. The Trade Desk fin dall'origine è stata concepita per automatizzare il buying omnicanale e questo ci ha portato a offrire al mercato una soluzione semplice da utilizzare, con algoritmi e graph sviluppati per campagne pubblicitarie integrate, oggi siamo gli unici a poter affermarlo.

Parlando di numeri, con quali risultati pensate di chiudere il 2022, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2023?

Prendiamo spunto dalla nostra ultima trimestrale, per cui dati pubblici. The Trade Desk è cresciuta del 31% in Q3 2022, venendo da un 2021 che ci ha visto ottenere un fatturato di 1.196 miliardi, +43% YoY. Una percentuale considerevole delle nostre revenue arriva dai 'nuovi' mezzi, ad esempio Ctv. Abbiamo continuato a investire sulle persone, probabilmente tra i pochi che non hanno adottato un approccio 'hiring freeze': siamo oltre 2.700 employees, in 26 uffici nel mondo.

Siamo molto fiduciosi per il futuro, perchè crediamo che, anche in un contesto complesso come quello in cui stiamo vivendo, diventerà ancora più rilevante dotarsi di soluzioni tecnologiche di avanguardia che distribuiscono valore e creano efficienza. Per il 2023 i nostro focus sono: Ctv e ad funded streaming, shopper marketing, identity solution, guidati sempre da principi di obiettività, trasparenza, indipendenza e interoperabilità.

nc

KLEECKS, LA NUOVA FRONTIERA SAAS

LA PIATTAFORMA IN GRADO DI MIGLIORARE IN TEMPO REALE LE PERFORMANCE DEI SITI E-COMMERCE DELLE AZIENDE E LE LORO STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE, HA SCELTO QUEST'ANNO DI AFFIANCARE GLI NC DIGITAL AWARDS. AD ACCOMUNARLA ALLA KERMESSE, UN APPROCCIO LUNGIMIRANTE E INNOVATORE, CHE VEDE KLEECKS IMPATTARE IN QUATTRO AREE DISTINTE: FIXING, CREATING, ACTIVATING AND MEASURING.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Fondata nel 2015 da esperti di tecnologia e strategie digitali, è attiva sul mercato italiano dal 2019. Parliamo di Kleecks, una **piattaforma software proprietaria** in grado di **migliorare in tempo reale le performance dei siti e-commerce delle aziende** e le loro strategie di **marketing digitale**. "L'efficacia del software è variegata - spiega **Jane Reeve**, business partner -: è in grado non solo di migliorare la salute di qualsiasi website in modo sostanziale (pagespeed, core web vitals ecc), ma anche di intervenire sul contenuto in tempi rapidissimi sia per l'**UX dei website** sia per il **content generation di testi multilingue** creati grazie al motore di **intelligenza artificiale**. Ma per descrivere tutto quello che Kleecks è in grado di fare ci vorrebbe molto più tempo e spazio". In linea con la sua filosofia incentrata sull'innovazione, la società ha scelto quest'anno di contribuire al successo degli **NC Digital Awards 2022**, affiancando la kermesse in qualità di platinum sponsor. Chiediamo alla business partner un commento circa questa scelta e di raccontarci i punti di forza della piattaforma.

Cosa vi ha spinto ad affiancare gli NC Digital Awards 2022? Quale contributo pensa possa dare un premio come quello di Adc Group al mondo della comunicazione?

Negli ultimi anni sappiamo tutti che il **mondo della comunicazione** si è trasformato notevolmente. L'**influenza del digitale** è stata fondamentale toccando quasi tutti i touchpoint del rapporto tra il **consumatore** e il **brand**. Certamente, il Covid ha accentuato questo fenomeno e ha obbligato il marketing e la comunicazione a ricercare **soluzioni nuove e alternative**. Come **innovatore** nel mondo **Saas** (Software as a Service), Kleecks ha aderito con piacere a sponsorizzare gli **NC**

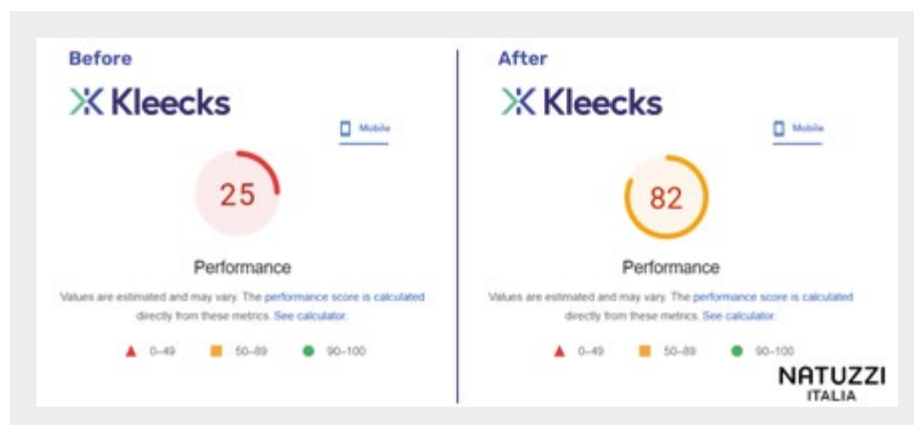
Digital Awards, che premiano non solo i migliori progetti di comunicazione digitale, ma anche i più innovativi. Adc Group ha sempre giocato un ruolo importante nel mercato italiano nel riconoscere e promuovere le campagne di **comunicazione rilevanti, intelligenti ed efficaci**. Avere un punto di riferimento simile è **essenziale** per spingere il settore di **fare sempre di più e meglio**.

Come impatta sui website l'intelligenza artificiale di Kleecks?

In parole semplici, Kleecks è un **layer** tra il **website** e il suo **Cms**. Il layer permette la realizzazione di **ottimizzazioni tecniche** (riscrittura url, maggiore 'crawlabilità', meno 404, ndr) che vengono suggerite dall'**intelligenza artificiale**, favorendo una **performance** migliore del website stesso seguendo le logiche degli **search engine**. Il traffico organico è maggiore, com'è anche la sua qualità. Inoltre, l'**intelligenza artificiale** monitora in real time, **24/7** le prime tre pagine dei 30 website dei competitor e tramite il suo **machine learning** è in grado di suggerire delle **azioni concrete di ottimizzazione**. Trattandosi di un **cervello artificiale**, tutto viene fatto per **qualsiasi lingua** e per **qualsiasi search engine** in tempi



Jane Reeve, Business Partner Kleecks

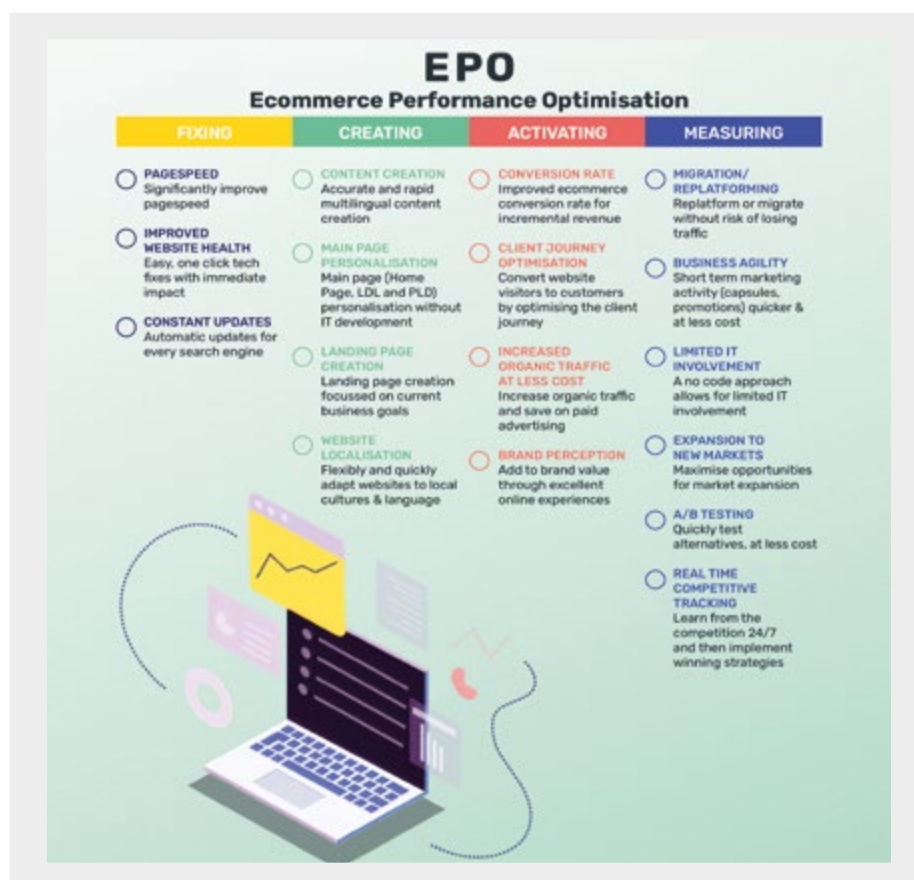


davvero straordinari. La somma di tutte queste ottimizzazioni porta risultati importanti alla conversion e i conseguenti risultati di business.

In una recente intervista avete definito il servizio offerto da Kleecks come un enabler. Cispiega meglio questo concetto?

Kleecks è in grado di impattare in quattro aree distinte: fixing, creating, activating

e measuring. È un enabler per tre motivi principali: **1.** permette un'agilità e una flessibilità al marketing che non sono sempre compatibili con gli obiettivi a lungo termine della loro IT; **2.** risolve le esigenze tecniche day by day dell'ecosistema digitale permettendo all'uomo di fare quello che sa fare al meglio: prendere le decisioni, pianificare e creare delle strategie; **3.** massimizza la performance dei website in giorni e settimane



L'impatto di Kleecks è variegato e aiuta le aziende a migliorare la loro performance di e-commerce in tempi straordinari

Pochi giorni successivamente all'attivazione di Kleecks, Natuzzi è stata in grado di vedere dei risultati immediati sulle proprie metriche digitali

in contrasto con i processi tradizionali che chiedono dei mesi. Come tale, crea maggiore efficienza e un notevole risparmio di costo.

Il tema della rapidità d'esecuzione è cruciale in ogni settore. Quale contributo può dare Kleecks? Può fare un esempio?

Il set up di Kleecks è velocissimo. Dal primo giorno della sua attivazione i risultati positivi sono immediati e migliorano giorno per giorno. Ma Kleecks porta risultati veloci anche quando si tratta di attività tattica nello sviluppo dell'user experience e il front end. Spesso un'attività promozionale può durare solo qualche giorno o settimana, ma lo sviluppo tecnico può impiegare mesi. Un esempio è dato dai nostri clienti nel settore moda. I lanci delle capsule collection possono essere frequenti e chiedono un impegno di tempo e risorse notevoli. Con Kleecks le pagine del website possono essere create in pochi giorni.

Parlando di numeri, con quali risultati pensate di chiudere il 2022, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2023?

Quest'anno Kleecks raddoppia il revenue con l'arrivo di nuovi importanti clienti in settori diversi: Givenchy e Loro Piana nel luxury, insieme con Natuzzi, Ironman e Safilo. Con la nostra espansione prevista in diversi Paesi d'Europa l'anno prossimo, contiamo su altrettanti risultati importanti.

Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

Continuiamo a evolvere il software alla base della nostra offerta per anticipare le diverse esigenze del mercato. Con un anno difficile in vista, dal punto dei contesti geopolitici ed economici, pensiamo che Kleecks possa essere l'alleato ideale, non solo per ottimizzare le varie piattaforme enterprise di e-commerce, ma anche per aiutare le aziende a massimizzare le loro asset digitali già esistenti. **nc**

DAL SASSO (NIELSEN): “CON LA TRASFORMAZIONE DIGITALE I CONFINI SONO CAMBIATI”

L'ISTITUTO DI RICERCA CREDE FERMAMENTE NELL'INNOVAZIONE DIGITALE E NEL CONFRONTO TRA I PLAYER PERCHÉ TUTTI POSSANO CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL SETTORE. QUALE OCCASIONE MIGLIORE DUNQUE DEL PREMIO ALLA MIGLIOR COMUNICAZIONE DIGITALE 'MADE IN ITALY' PER CONFRONTARSI E CONOSCERE LE TENDENZE IN ATTO? LA PAROLA AL GOLD SPONSOR DEGLI NC DIGITAL AWARDS.

DI MARINA BELLANTONI

Da sempre vicina all'innovazione digitale, Nielsen ha scelto di supportare anche questa edizione del nostro premio, a testimonianza di come quest'ultimo si confermi un punto di riferimento nel panorama della **comunicazione digitale**. Un settore quello del digitale che nel 2021 valeva **3.777 mio di euro** su un totale mezzi di **8.940 mio di euro**, persino superiore alla quota pre-pandemia (3,348 mio di euro). Trainanti i **Social** (27,7%) praticamente in linea con il **Search** (27,5%), seguiti da **Display** (20,9%) e **Video** (19,9%). Abbiamo chiesto ad **Alberto Dal Sasso**, adintel mediterranean cluster leader Nielsen, di aiutarci attraverso questa intervista, a fare il punto sullo **stato dell'arte del settore** e sui **trend** in atto. Una cosa è certa: per il nostro futuro Nielsen vede l'uomo al centro di uno spazio **ibrido integrato dalle tecnologie** dove i **confini** sono ormai difficili da distinguere. Questa è la bussola

per trasformare cultura e linguaggi al fine di costruire un **futuro equo e sostenibile**.

La comunicazione digitale è in fermento continuo... Qual è la vostra fotografia?

La **comunicazione digitale** si è evoluta velocemente in questi ultimi due lustri attraverso la nascita di **nuovi player** che hanno trasformato e moltiplicato le opportunità di comunicare per le imprese. La tecnologia è il **driver principale**, ma prima la **crisi pandemica** poi il **cambiamento del modello di business** di alcuni operatori ha portato

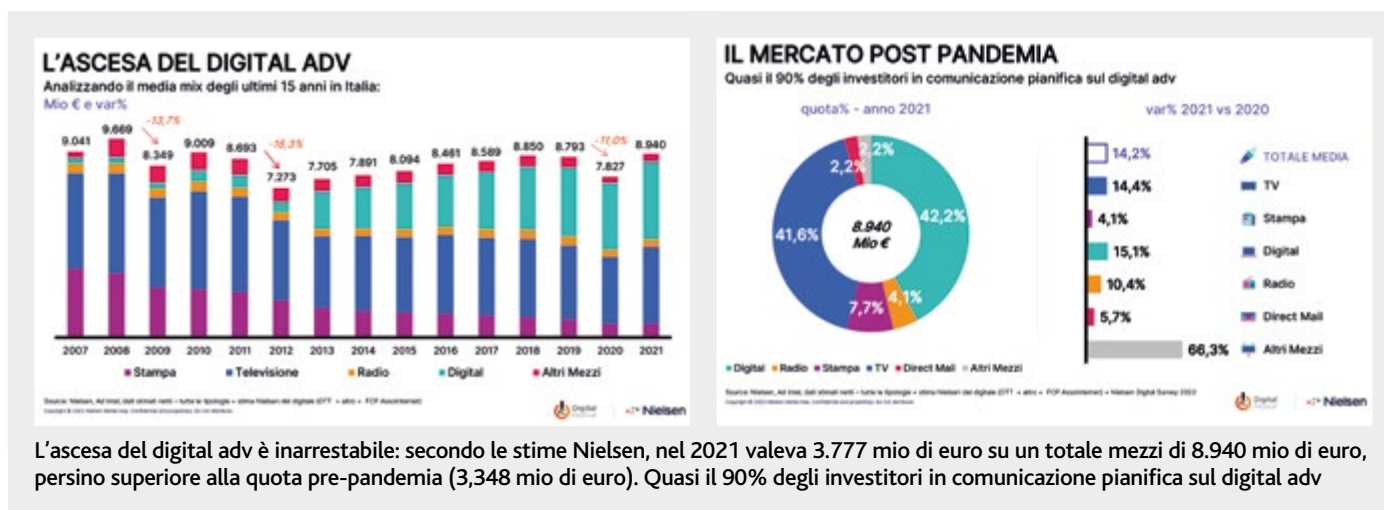
gli attori del mercato e i cosiddetti 'arbitri' vale a dire le aziende che devono fornire gli **strumenti di misurazione** ad aumentare gli **investimenti in ricerca e sviluppo** per essere vicini alle necessità, mutate, del mercato. La quota dedicata al **digitale** nelle **pianificazioni** è la **maggioritaria** da qualche anno ormai, ma va anche detto che sono i mezzi tradizionali stessi a trasformarsi in **digitali**, lo è la **tv** la **radio**, la **stampa** è stata la prima a subire questa **trasformazione**. Oggi, dunque difficile se non impossibile continuare a ragionare con i confini classici di **tv, radio, stampa, web**, etc, perché i confini non ci sono già oggi più, un esempio tra tutti è la Serie A sulla piattaforma Dazn.

Quest'anno abbiamo introdotto il nuovo premio 'video strategy', proprio perché quest'ultima sembra rappresentare uno dei trend dominanti. Quali sono, secondo lei, i motivi alla base di questo successo?

Il **video** ha sempre permesso alle aziende di raggiungere platee importanti in termini di reach all'epoca della Tv lineare, poi si è evoluto attraverso la tecnologia ed ha dato modo



Alberto Dal Sasso, adintel mediterranean cluster leader Nielsen



alle aziende di toccare pubblici mirati in primis con le piattaforme digitali video, poi attraverso la **connected TV** che ha permesso a nuovi players dell'offerta di ampliare le **opportunità di comunicazione**, che le aziende hanno ormai imparato a **gestire con efficacia**. Detto ciò, se consideriamo il **social** come soggetto a sé stante il video rappresenta una quota superiore al 20% sugli investimenti digitali.

Negli ultimi anni i social stanno crescendo per fruizione e investimenti adv. Quali vantaggi può avere il loro utilizzo rispetto agli altri mezzi di comunicazione?

Sono sicuramente un mezzo indispensabile per raggiungere la **generazione Z**, ma che strizza l'occhio anche alla **generazione Y** (millennials) e alla **X generation**. Oggi,

anche i social si stanno segmentando sulle generazioni, differenziandosi in maniera importante alla fonte, sarebbe bene prenderne atto. I **social** rappresentano quasi il **28% dell'investimento digitale** e hanno penetrazioni che in alcuni casi sfiorano il **90%** della popolazione, quindi interessanti insieme ad altri modi di comunicare come il **branded entertainment**. Il **91%** di chi investe in social sceglie l'**influencer marketing** e vi dedica un quarto degli investimenti in social.

Cosa dire, invece, del gaming? Rappresenta un trend emergente?

È già realtà, in una **survey** realizzata da Nielsen nel 2022 (**Digital annual survey**) il **50%** degli investitori in digitale dichiara che investirà in **Gaming**, che è sviluppa-

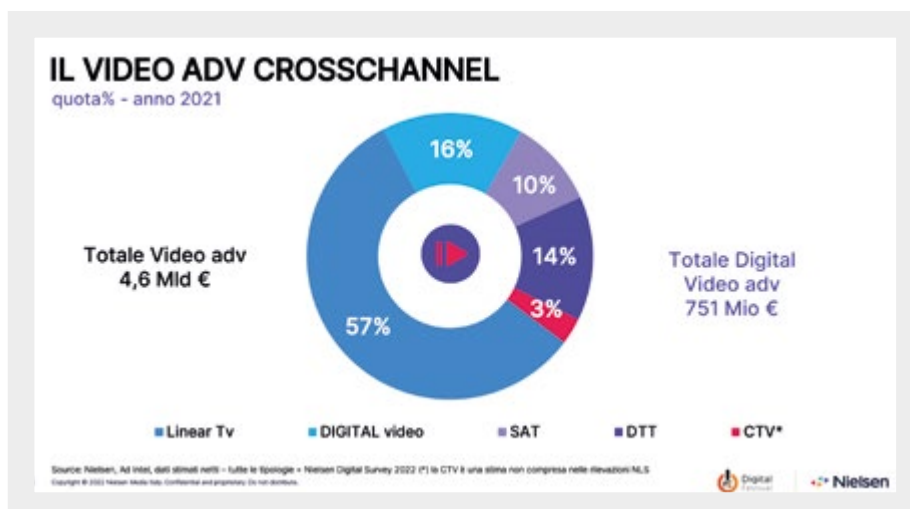
to soprattutto nel macro settore **Beni Durevoli** e nei **Servizi**.

Tra i media in crescita anche spicca il digital audio e quindi il Podcast. Quali i vantaggi dell'utilizzo di questo mezzo?

La **digital transformation** ha potenziato la componente audio rendendola integrabile con gli altri mezzi. Il suo consumo è aumentato durante il lockdown, un periodo che ha educato il consumatore alla sua fruizione, portandolo a utilizzare podcast e smart speaker. Questo media, oltre a supportare la radio, genera valore grazie alla sua **duettilità**. La sua fruizione è legata infatti anche alla tv ed è un'ottima opportunità per sviluppare strategie di **moment marketing**. Uno dei suoi più grandi vantaggi è la capacità di **raccontare emozioni**. Il **branded podcast** è, infatti, in grado di **umanizzare i rapporti**, grazie alla voce, e generare **viralità**.

Chiudiamo con uno sguardo al futuro. Cosa pensa, per esempio, del Metaverso?

Il **metaverso** e gli **NFT's** sono un tentativo di salto in avanti, ma non ci sbilanciamo in previsioni che potrebbero essere smentite tra sei mesi. Meglio cavalcare le **tecnologie** conosciute che già oggi permettono alle aziende di raggiungere capillarmente i loro target generazionali in maniera **efficace ed efficiente**. Certo oggi il **digitale** è nei piani di tutte le aziende che comunicano e forse tra qualche tempo non avrà più senso fare la **distinzione tra digitale e analogico**. **nc**



Il Digital Video adv ha raggiunto una quota di mercato superiore a quella di tv digitali e tv satellitari



TALENT GARDEN, PHYSICAL & DIGITAL INNOVATION EXPERIENCE

PARTNER DI NUMEROSI EVENTI FIRMATI DA ADC GROUP, TALENT GARDEN OFFRE SPAZI POLIFUNZIONALI PER EVENTI, MA ANCHE UNA RICCA COMBINAZIONE DI CAMPUS DI COWORKING CREATIVI, UNA 'INNOVATION SCHOOL' ED EVENTI DI SETTORE DEDICATI ALL'INNOVAZIONE E ALLE NUOVE TECNOLOGIE. I SUOI PUNTI DI FORZA? UN APPROCCIO LUNGIMIRANTE, PROFESSIONISTI DAL VASTO KNOW-HOW E UNA COMPROVATA ESPERIENZA NELLA DIGITAL EDUCATION.

DI FRANCESCA FIORENTINO

Talent Garden è uno dei più grandi player in Europa nella **Digital Education**. I suoi campus - 22 in 13 Paesi - non sono solo spazi unici e all'avanguardia, ma rappresentano la casa di una **community** di migliaia di **professionisti innovativi** provenienti dal mondo digitale. La sua mission? Formare studenti ed esperti con le nuove competenze digitali richieste dal mondo del lavoro e connetterli a livello globale. Come spiega in questa intervista **Giulia Forghieri**, product marketing manager Talent Garden.

Quale valore aggiunto ha per voi l'aver ospitato eventi come quelli di Adc Group? Quale contributo possono dare al settore?
In Talent Garden crediamo da sempre che la **crescita** venga dalla **contaminazione**, dall'incontro di **persone diverse con pensieri e percorsi differenti**. A questo si unisce il fatto che la **comunicazione** è una **leva fondamentale** sempre, in tutti i settori. Eventi come quelli di Adc Group favorisco-

no il **confronto** e mettono in luce i migliori progetti italiani valorizzandone il **potenziale**.

Talent Garden Calabiana non offre solo spazi per eventi, ma anche per il coworking. Ce ne parla?

Scegliere Talent Garden significa voler



Giulia Forghieri, product marketing manager Talent Garden

interpretare il lavoro e la propria vita professionale in modo totalmente diverso e innovativa. Non si parla più di aver accesso a una scrivania, bensì a un'**esperienza**, un luogo dove **crescere, acquisire nuove competenze** e **incontrare** imprenditori, studenti, startupper, freelancer. Un luogo che non è soltanto **fisico**, ma anche **digitale**, la nostra app mette in contatto tra di loro, grazie al **curated network**, più di **4.500 professionisti del digital**.

Agli spazi affiancate anche attività di formazione con la vostra 'Innovation School'. Può raccontarci la filosofia che ne è alla base?

Siamo il più grande player in Europa nella **digital education** e proprio sulla formazione si gioca la sfida del futuro che riguarderà tutti: grandi e piccole imprese, singoli individui, studenti professionisti. Nei prossimi anni quasi **20 milioni di persone** dovranno aggiornare le proprie **competenze lavorative**. È una



Location polifunzionale per eventi, digitali e fisici, Talent Garden si è anche un affarato un polo d'eccezione dove si incontrano, innovazione, formazione e networking



sfida enorme e prioritaria alla quale stiamo rispondendo come luogo di **riflessione** e lavoro sul capitale umano. Oggi, i nostri percorsi si rivolgono a **studenti** che desiderano acquisire un nuovo **know-how**, ma anche ai **professionisti** che lavorano in azienda ma vogliono intraprendere un percorso di **upskilling** per acquisire nuove competenze digitali.

Dal vostro punto di vista, quali sono i trend che impattano maggiormente sulle strategie di digital marketing, uno dei pilastri della vostra offerta formativa?

Il settore del **digital marketing** è in continua evoluzione ed è facile perdere di vista le strategie più efficaci nel medio - lungo termine per rincorrere i trend del momento. Oggi, giustamente, c'è gran-

dissima attenzione da parte delle persone alla **privacy**. Ciascuno di noi vuole avere il controllo dei propri **dati** e le aziende dovranno necessariamente tenerne conto, rispettando, ad esempio e per semplificare, le nuove leggi legate alla **Gdpr** e ai **Cookies**. Un secondo trend è quello legato alla crescita esponenziale dell'utilizzo dell'**intelligenza artificiale** con il fine di ottimizzare al massimo le campagne, e non solo. L'AI sarà un'alleata importante per ogni **marketer** a cui verrà richiesto di focalizzarsi sulle attività più **creative** e **strategiche**. Nei nostri **percorsi formativi**, ci impegniamo a formare **full stack marketer** ossia professionisti del marketing con un'ampia conoscenza in tutte le aree del marketing e una conoscenza approfondita

in alcune aree specifiche, come **content design & social media** o **performance & web analytics**. Un programma formativo non è fatto solo di competenze tecniche apprese, ma soprattutto dalle **soft skills** esercitate, dal passaggio dalla **teoria** alla **pratica**, dal **confronto** con persone curiose e dal **cambiamento** realizzato a fine percorso. Strumenti e tattiche cambiano in continuazione, ma ci sono **competenze fondamentali** che rimangono sempre imprescindibili e che in Talent Garden continuiamo a coltivare: la **psicologia**, la **vendita**, il **branding** e **posizionamento** e il **copywriting**.

Qual è il valore della formazione in un mondo di cambiamenti rapidi?

Velocità, incertezza e complessità saranno sempre più dominanti nelle nostre vite. In Talent Garden crediamo per crescere in questa '**nuova dimensione**' sia fondamentale formarsi. La **formazione** aiuta a diventare più **flessibili**, aperti alle **nuove esperienze** e **resilienti** - ossia capaci di adattarsi nelle situazioni favorevoli e non. Un percorso formativo non è fatto solo dalle **competenze tecniche** imparate, ma soprattutto dalle **soft skills** esercitate, dalla messa in pratica della teoria, dal confrontarsi con persone curiose e dalla trasformazione che si ha a fine percorso. Vivere in ambienti stimolanti e partecipare a **percorsi di formazione innovativi** permette di migliorare la propria creatività e massimizzare le **opportunità professionali**.

nc

UN PALCOSCENICO PER IL FUTURO_

Tra gli spazi più iconici e di impatto di **Talent Garden Calabiana** ci sono sicuramente 'i **Talent Garden Studios**', da sempre **palcoscenico** dei più importanti **eventi a tema digital** a livello nazionale. Il campus offre anche diverse alternative, in grado di soddisfare differenti esigenze: dalla **Green House**, luminosissima sala convegni, passando per le **workshop room**, adatte per giornate di formazione, team building, **product launch**, fino ad arrivare alla nostra meravigliosa **terrazza** che offre una vista straordinaria sullo **skyline urbano**. Al fine di semplificare la realizzazione degli eventi mettiamo sempre a disposizione un **team locale** e un **service tecnico** presenti per tutta la durata del programma. Infine, organizzare, o partecipare, a un evento in Talent Garden ha un valore unico perché permette di entrare a far parte della **community di innovatori** più grande d'Europa.



nc
DIGITAL
AWARDS
2022

GRAND PRIX

Digital
Awards

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Placeholder**

Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **#Call4Margherita**

Cliente: **ActionAid**

Concorrente: **Caffeina**

TERZO PREMIO

Campagna: **Le strade sono il nostro palco**

Cliente: **Zalando**

Concorrente: **Ogilvy**

CAMPAGNE DIGITALI INTEGRATE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Le strade sono il nostro palco**

Cliente: **Zalando**

Concorrente: **Ogilvy**

SECONDO PREMIO

Campagna: **The Bay Of The Sun**

Cliente: **Sundek**

Concorrente: **H48**

ALIMENTARI / DOLCIUMI E MERENDINE

PRIMO PREMIO

Campagna: **A Natale Puoi**

Cliente: **Bauli Group**

Concorrente: **McCann Worldgroup**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Noi abitudinari - perchè abbiamo paura di cambiare**

Cliente: **Pastificio Giovanni Rana**

Concorrente: **The Jackal**

TERZO PREMIO

Campagna: **Fiorucci #CarbonaraDay22**

Cliente: **Cesare Fiorucci**

Concorrente: **Lampi. Comunicazione Illuminata.**

AUTO E ALTRI VEICOLI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Abarth Hot Lap Project**

Cliente: **Abarth**

Concorrente: **Starcom Italia**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Around The World**

Cliente: **Mobilvetta**

Concorrente: **Different**

BAGNO/PULIZIA CASA/PRODOTTI FARMACEUTICI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Vagina Academy 2.0**

Cliente: **Bayer**

Concorrente: **Breathing Creative Tank**

BEVANDE (ALCOLICHE/ ANALCOLICHE)

PRIMO PREMIO

Campagna: **the blended orchestra**

Cliente: **Lavazza**

Concorrente: **epik**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Amazonia - The Final Season**

Cliente: **Lavazza**

Concorrente: **We Are Social**

TERZO PREMIO

Campagna: **#Damaroedaccordo**

Cliente: **Rabarbaro Zucca**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

CASA (ARREDAMENTI/ACCESSORI)

PRIMO PREMIO

Campagna: **That's Ok Boomer**

Cliente: **Ikea Italia**

Concorrente: **H48**

INTRATTENIMENTO E TEMPO LIBERO/EDITORIA E MEDIA

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Placeholder**

Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **#ItaliansDoHitsBetter**

Cliente: **Amazon Music**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

TERZO PREMIO

Campagna: **Vale #ScegliLaTuaStrada**

Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**

Concorrente: **H48**

NON PROFIT/SOCIALE/CSR/ PURPOSE/SOSTENIBILITÀ

PRIMO PREMIO

Campagna: **#Call4Margherita**

Cliente: **ActionAid**

Concorrente: **Caffeina**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Sempre25novembre. Storie di donne rinate**

Concorrente: **Sorgenia**

TERZO PREMIO

Campagna: **La nuova Fondazione Barilla**

Cliente: **Fondazione Barilla**

Concorrente: **Next 14**

SERVIZI DI INTERESSE PUBBLICO/TELECOMUNICAZIONI

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Fiducia da Vendere**

Cliente: **Iliad**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

PRIMO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **#IFattiContano**

Cliente: **Enel Italia**

Concorrente: **SuperHumans**

TERZO PREMIO

Campagna: **#AndiamoOltre**

Cliente: **Dhl**

Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

VARIE

PRIMO PREMIO

Campagna: **Radical Pop Collection - glo limited edition**

Cliente: **glo - Bat (British American Tobacco Italia)**

Concorrente: **Vmly&R Italy**

SECONDO PREMIO

Campagna: **The place to do**

Cliente: **Svicom**

Concorrente: **Svicom**

VIAGGI, TRASPORTI E TURISMO

PRIMO PREMIO

Campagna: **UnipolMove 'The Race'**

Cliente: **UnipolTech**

Concorrente: **Serviceplan Group Italia**

**GELATO
DI "PRODUZIONE
PROPRIA"**

Giorgio Tondini

Catering & Banqueting
LE GOURMET

PREMI DI TIPOLOGIA

ALTRE SOLUZIONI DIGITALI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Metal Detective nel Metaverso**
 Cliente: **Warner Bros Discovery**
 Concorrente: **Digital Paths**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Partnership PlayStation e Ringo**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia e Barilla Group Ringo**
 Concorrente: **H48**

TERZO PREMIO

Campagna: **The Bay Of The Sun**
 Cliente: **Sundek**
 Concorrente: **H48**

APP

PRIMO PREMIO

Campagna: **Bee Payback, Bee Good**
 Cliente: **Payback Italia**
 Concorrente: **The Brand Shop**

COMUNICAZIONE DISPLAY

PRIMO PREMIO

Campagna: **Genius in vino**
 Cliente: **Leonardo Da Vinci**
 Concorrente: **Adiacent**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Bee Payback, Bee Good**
 Cliente: **Payback Italia**
 Concorrente: **The Brand Shop**

DEM e E-MAIL MARKETING

PRIMO PREMIO

Campagna: **Bee Payback, Bee Good**
 Cliente: **Payback Italia**
 Concorrente: **The Brand Shop**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Sintesi**
 Cliente: **Tecno - Olivetti**
 Concorrente: **Tribe Communication**

DIGITAL BRANDED CONTENT

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Placeholder**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Radical Pop Collection - glo limited edition**
 Cliente: **glo - Bat (British American Tobacco Italia spa)**
 Concorrente: **Vmly&R Italy**

TERZO PREMIO

Campagna: **Fiducia da Vendere**
 Cliente: **Iliad**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

DIGITAL BRANDED CONTENT B2B

PRIMO PREMIO

Campagna: **Operazione Natale**
 Cliente: **H48**
 Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Sintesi**
 Cliente: **Tecno - Olivetti**
 Concorrente: **Tribe Communication**

DIGITAL PR

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Placeholder**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Vale #ScegliLaTuaStrada**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

TERZO PREMIO

Campagna: **Il Cacciavite**
 Cliente: **Consorzio Cacciatore Italiano**
 Concorrente: **Different**

DIGITAL VIDEO STRATEGY

PRIMO PREMIO

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

SECONDO PREMIO EX AEQUO

Campagna: **Fiorucci #CarbonaraDay22**
 Cliente: **Cesare Fiorucci**
 Concorrente: **Lampi. Comunicazione Illuminata.**

SECONDO PREMIO EX AEQUO

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

EVENTO DIGITALE

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Bay Of The Sun**
 Cliente: **Sundek**
 Concorrente: **H48**

SECONDO PREMIO

Campagna: **#ItaliansDoHitsBetter**
 Cliente: **Amazon Music**
 Concorrente: **Kiwi part of Uniting Group**

TERZO PREMIO

Campagna: **Next In Hair**
 Cliente: **L'Oréal Italia**
 Concorrente: **LiveZone & Outnow**





MOBILE ADVERTISING

PRIMO PREMIO

Campagna: **Medstore fa switch con il proximity funzionale di AdKaora**
 Cliente: **MedStore**
 Concorrente: **AdKaora**

NATIVE ADVERTISING

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Bay Of The Sun**
 Cliente: **Sundek**
 Concorrente: **H48**

PODCAST

PRIMO PREMIO

Campagna: **Peugeot Unique Novels**
 Cliente: **Peugeot**
 Concorrente: **Podcastory**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Sempre25novembre. Storie di donne rinate**
 Cliente: **Sorgenia**
 Concorrente: **Sorgenia**

TERZO PREMIO

Campagna: **Un giorno in cantiere**
 Cliente: **Webuild**
 Concorrente: **Podcastory**

SITI B2B

PRIMO PREMIO

Campagna: **Novalux Refactoring Website**
 Cliente: **Novalux**
 Concorrente: **Iprov**

SITI CORPORATE

PRIMO PREMIO

Campagna: **Il nuovo sito corporate di Altromercato**
 Cliente: **Altromercato Impresa Sociale Soc. Coop.**
 Concorrente: **Altromercato Impresa Sociale Soc. Coop.**

SECONDO PREMIO

Campagna: **A new home for a new era**
 Cliente: **Maserati**
 Concorrente: **Acne - A Deloitte business**

TERZO PREMIO

Campagna: **Report integrato**
 Cliente: **Terna**
 Concorrente: **Mercurio GP**

SITI DI PRODOTTO E MICROSITI

PRIMO PREMIO

Campagna: **Imille**
 Cliente: **Boehringer Ingelheim**
 Concorrente: **SempreInsiemeByFrontline**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Loro Piana - Hiroshi Fujiwara Capsule Collection**
 Cliente: **Loro Piana**
 Concorrente: **Bitmama**

TERZO PREMIO

Campagna: **Genius in vino**
 Cliente: **Leonardo Da Vinci**
 Concorrente: **Adiacent**

SOCIAL CHANNELS MANAGEMENT

PRIMO PREMIO

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

SECONDO PREMIO

Campagna: **Gamestream Strategy**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

TERZO PREMIO

Campagna: **Daikin Italy - Social Media Rebranding**
 Cliente: **Daikin Air Conditioning Italy**
 Concorrente: **Team Lewis**

SOCIAL COMMUNICATION

PRIMO PREMIO

Campagna: **The Sound of Stories**
 Cliente: **Netflix Italia**
 Concorrente: **Publicis Italia**

SECONDO PREMIO

Campagna: **The Placeholder**
 Cliente: **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia**
 Concorrente: **H48**

TERZO PREMIO

Campagna: **Eco Jouer**
 Cliente: **E.ON**
 Concorrente: **Dlvbbdo**

TIPOLOGIA SPECIALE E-COMMERCE

PRIMO PREMIO

Campagna: **Forno Bonomi on Amazon: from awareness to conversion**
 Cliente: **Forno Bonomi**
 Concorrente: **Havas Media Group**

PREMI SPECIALI

BEST DIGITAL AGENCY

PRIMO PREMIO: H48

SECONDO PREMIO: Kiwi part of Uniting Group

TERZO PREMIO: Ogilvy

BEST DIGITAL COMPANY

PRIMO PREMIO: Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia

SECONDO PREMIO: Ikea Italia

TERZO PREMIO: Zalando

PREMIO SPECIALE GRANDI STAZIONI RETAIL

Campagna: 'Wwf Climate Wall - Mettici la faccia'

Cliente: Wwf Italia Onlus

Concorrente: Codesign

PREMI DELL'EDITORE

BEST DIGITAL MANAGER

Davide Lunardelli (Xiaomi)

DIGITAL MEDIA PERSON OF THE YEAR

Mariano Di Benedetto (The Trade Desk)

INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Defhouse

BEST DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Satisfactory Group

AGENZIA DIGITALE INDIPENDENTE

H48

MENZIONI SPECIALI

EFFICACIA

PRIMO PREMIO

Campagna: The Placeholder

Cliente: Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia

Concorrente: H48

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

PRIMO PREMIO

Campagna: Vale #ScegliLaTuaStrada

Cliente: Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia

Concorrente: H48

LOW BUDGET

PRIMO PREMIO

Campagna: VisitMalta Social Ambassador

Concorrente: VisitMalta

UTILIZZO DEI DATI

PRIMO PREMIO

Campagna: #TipiDaSpesa

Cliente: Macai

Concorrente: Flu

IMA - INFLUENCER MARKETING AWARDS GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

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

SECONDO PREMIO

Campagna: **Zalando Second Hand**
Cliente: **Zalando**
Concorrente: **Ogilvy**

TERZO PREMIO

Campagna: **Lost in Modena**
Cliente: **Comune di Modena**
Concorrente: **Integra Solutions**

PREMIO FACEBOOK E INSTAGRAM

facebook



GRAND PRIX

PRIMO PREMIO

Campagna: **A Natale Puoi**
Cliente: **Bauli Group**
Concorrente: **McCann Worldgroup**

SECONDO PREMIO

Campagna: **Radical Pop Collection - glo limited edition**
Cliente: **glo - Bat (British American Tobacco Italia)**
Concorrente: **Vmly&R Italy**

TERZO PREMIO

Campagna: **Select spritz. Lo spirito autentico di Venezia.**
Cliente: **Gruppo Montenegro**
Concorrente: **Enfants Terribles**

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.

ORO A WOMEN POWER & GAMING

INCETTA DI PREMI PER H48: OLTRE AL GRAND PRIX PER 'THE PLACEHOLDER' (SONY PLAYSTATION) È BEST DIGITAL AGENCY E AGENZIA DIGITALE INDIPENDENTE DELL'ANNO. ALLA STRUTTURA GUIDATA DA PASQUALE ASCIONE ANCHE L'ORO PER 'THAT'S OK BOOMER' (IKEA) AGLI IMA. ARGENTO A '#CALL4MARGHERITA' DI CAFFEINA PER ACTIONAID E BRONZO A 'LE STRADE SONO IL NOSTRO PALCO' DI OGILVY PER ZALANDO. IL GRAND PRIX DEL PREMIO FACEBOOK E INSTAGRAM A MCCANN CON 'A NATALE PUOI' PER BAULI.

A CURA DELLA REDAZIONE

Grande successo di pubblico per la serata di premiazione dei vincitori degli NC Digital Awards 2022, del Premio Facebook e Instagram e degli Ima - Influencer Marketing Awards, tenutasi nella serata del 14 ottobre nella location del Talent Garden Calabiana a Milano e condotta da **Salvatore Sagone**, presidente Adc Group, e dalla frizzante 'iena' **Mary Sarnatano**. Un evento che ha fatto da cornice alle celebrazioni dei 20 anni di ADC Group, ricordati sul palco nelle tappe principali dal presidente, che per l'occasione ha ricevuto anche un premio da parte del suo team per i vent'anni di attività svolta insieme, consegnatogli da **Marina Bellantoni**, coordinatore editoriale delle riviste del Gruppo. Circondato dai professionisti in forza alla casa editrice e

dagli ospiti invitati al dinner party ha fatto 'esplodere' la torta con effetti speciali appositamente realizzata da Joy Project dando il via alla cena firmata da Le Gourmet e alle danze scatenate sulle note del dj set firmato **Saturnino**.

PODIO E PREMI SPECIALI

Veniamo ai numerosi awards assegnati ad altrettanti vincitori, a cominciare da **H48**, l'agenzia di cui è ceo **Pasquale Ascione**, che in questa undicesima edizione dei riconoscimenti di Adc Group è

Salvatore Sagone, presidente Adc Group, e la frizzante 'iena' Mary Sarnatano danno il via alla cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards 2022





A sx: il team di H48 festeggia i numerosi premi vinti, tra cui il Grand Prix agli NC Digital Awards e agli Ima. A dx: ospite a sorpresa della serata di premiazione, l'attore Stefano Accorsi, conduttore di 'Unique Novels', format audio letterario realizzato da Peugeot e Open insieme a Podcastory

stata pluripremiata aggiudicandosi, oltre al **Grand Prix** degli **NC Digital Awards** con la campagna **'The Placeholder'** per Sony Playstation (vincitrice anche nelle Menzioni Speciali per Efficacia), il GP agli **Ima - Influencer Marketing Awards** con **'That's Ok Boomer'** per Ikea Italia, il primo premio nelle menzioni speciali per **'Innovazione Tecnologica'** con **'Vale #ScegliLaTuaStrada'** per Sony Playstation, il premio dell'editore di **'Miglior Agenzia Indipendente'** e il premio Speciale **'Best Digital Agency'** e numerosi premi di Tipologia. L'argento quale **'Best Digital Agency'** è andato, invece,

a **Kiwi part of Uniting Group**, mentre il bronzo a **Ogilvy**. Il riconoscimento di **'Best Digital Company'** è stato assegnato a **Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia** seguita da **Ikea Italia** e **Zalando**.

Quest'anno, per la prima volta, è stato consegnato un premio anche alla campagna **phygital** ritenuta più innovativa nelle piattaforme di contatto più frequentate d'Europa. Il riconoscimento di **'Grandi Stazioni Retail'** è andato al progetto **'Wwf Climate Wall - Mettici la faccia'** di Wwf Italia Onlus firmato da **Codesign**.

PODIO PREMIO FACEBOOK

E INSTAGRAM

PRIMO PREMIO

'A Natale Puoi'_McCann Worldgroup per Bauli Group

Obiettivi: Bauli, da 100 anni sinonimo di Natale, doveva riuscire a mantenere il suo ruolo in un contesto in cui tradizione e legami umani sono stati messi in discussione dalla pandemia. Per permettere alle persone di sentirsi vicine, rafforzando allo stesso tempo il legame con la marca, l'azienda ha puntato sul loro coinvolgimento attivo con tre obiettivi: **ingaggiare l'audience; affermarsi come Marca del Natale; sostenere awareness e**

NC DIGITAL AWARDS - PRIMO PREMIO GRAND PRIX

'THE PLACEHOLDER'_H48 PER SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT - PLAYSTATION ITALIA

Obiettivi: generare awareness sul lancio del nuovo gioco **PlayStation** con una campagna di lancio memorabile e di grande rilevanza culturale.

Descrizione: in occasione dell'uscita di **Horizon Forbidden West**, la cui protagonista, **Aloy** è una donna emancipata, tenace e dotata di grande intelligenza emotiva, si è scelto di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema del **Monumental Gap** realizzando **'The Placeholder'**, la statua di Aloy che tiene il posto a tutte le donne della storia che ne meriterebbero una. L'installazione ha dato il via alla strategia di contenuto online, PR on e offline e 65 borse di studio **gender equal** in ambito gaming: un 'premio' dedicato a chi sogna in futuro di scrivere una storia come quella di Aloy.

Risultati: **mainstream media:** 650M reach (worldwide); **social media:** 3M Reach, 4M impression in 7 days (italy only); **risultati per categoria Ima:** 42.138 spettatori unici su Twitch, 1.558 spettatori medi, 525 messaggi in chat, 58.098 views, 116k micro influencer reach, 132k micro influencer impression.



NC DIGITAL AWARDS - SECONDO PREMIO GRAND PRIX

'#CALL4MARGHERITA'_ CAFFEINA PER ACTIONAID

Obiettivi: sensibilizzare e sollevare la protesta contro la mancanza di fondi per combattere la violenza sulle donne.

Descrizione: è stata posizionata una teca antiproiettili in una delle principali vie del lusso di Roma (via Condotti). Al suo interno, un **cartone della pizza**, rivisitato come un astuccio di un collier, contenente una pizza Margherita e un importante messaggio: "Questa pizza è la più costosa al mondo". Perché se le donne chiamano la polizia fingendo di ordinarla, per scappare dal compagno violento, significa che una pizza può essere uno strumento per salvarsi la vita e vale i fondi che i Governi del mondo dovrebbero erogare per combattere la violenza di genere. **Claudia Gerini**, ambasciatrice ActionAid, dopo aver scoperto la teca dal velo, ha raccontato lo scopo della campagna, per poi strappare simbolicamente, in segno di protesta, lo scontrino della pizza a più e più zeri. L'activation è stata amplificata da una **campagna influencer** e da un video di **Claudia Gerini** che, come se fosse la protagonista di uno spot per un gioiello, in realtà rivela che il vero lusso è una semplice pizza, che però oggi nel mondo ha un valore diverso.

Risultati: 53 mln impression, 134k engagement, 81k click, 1 mln reach in target, 63k new visitors, +293% direct traffic, 103 influencer spontaneously involved, +400 media releases.



vendite. Descrizione: partendo dalla considerazione che la canzone 'A Natale puoi' non appartiene solo alla marca, ma è diventata l'inno di **Natale degli Italiani**, si è dato vita a un **karaoke collettivo**. La Cta è partita online, con il supporto degli influencer, invitando gli utenti a pubblicare una Story mentre cantavano 'A Natale Puoi'. Tutti i contenuti Ugc sono stati condivisi sui canali social del brand. I più divertenti ed emozionanti sono stati utilizzati per un nuovo arrangiamento della **canzone negli spot tv e digital**. Inoltre, Bauli ha contribuito a supportare la **Onlus 'Make-A-Wish'**: grazie al supporto di tutte le stories, i desideri espressi dai bambini meno fortunati hanno potuto diventare realtà.

SECONDO PREMIO

'Radical Pop Collection - glo limited edition'_ Vmly&R Italy per glo - Bat (British American Tobacco)

Obiettivi: favorire un incremento di **awareness** del brand glo attraverso un'operazione multicanale.

Descrizione: partendo dalla piattaforma di comunicazione basata sul concetto di **forze opposte che convivono** per atterrare sulla promessa di brand e prodotto, ovvero la mancanza di compromessi, l'agenzia ha individuato un'operazione che potesse risul-

tare **efficace**, valorizzando il prodotto e le sue caratteristiche, e permettendo alla marca di esprimersi in modo libero, nuovo, autentico e credibile: una limited edition dedicata al prodotto **glo hyper+**. L'idea delle forze opposte e del 'no compromise' si è trasformata nella creazione di **quattro device esclusivi**, con un nome e un visual dedicato che potessero essere espressione facilmente decodificabile delle forze opposte che convivono, senza compromessi. Sono nati così i modelli **'Infinity is the limit'**, **'Fragile is strong'**, **'Same and different'** e **'Freezing Fire'**.

TERZO PREMIO

'Select spritz. Lo spirito autentico di Venezia'_ Enfants Terribles per Gruppo Montenegro

Obiettivi: rafforzare la brand awareness di Select, qualificando il suo posizionamento, come premium e distintivo, invitando al trial, on-trade e off-trade. Nel lungo termine, Select si vuole affermare come l'autentico spritz veneziano, diventando l'alternativa premium di Aperol.

Descrizione: l'idea creativa è partita da un pensiero tanto semplice quanto potente: c'è la **Venezia** da cartolina e poi c'è quella autentica, che solo i residenti, gli intenditori e i cosmopoliti conoscono. **Select** sta ad

Aperol come il **viaggiatore** sta al **turista**. Va provato per cogliere appieno le **sfumature** e scoprire l'autentico spritz veneziano. La **soluzione creativa** è stato un approccio **social media** altamente **innovativo**, che abbandona il piano editoriale e integra armoniosamente i principali **touchpoint** social del brand, FB, IG, YT e influencer in uno stream continuativo della durata di **6 settimane**. Un'onda di **contenuti** da scoprire nei diversi **social**, in risposta ai nuovi comportamenti degli utenti, **social mixology** e **social zapping**. Sei settimane di media boost, per acquisire share of voice e farsi notare versus competition.

PODIO IMA-INFLUENCER MARKETING AWARDS

Altro oro agli **Ima** per **H48** grazie alla campagna 'That's Ok Boomer' sviluppata per Ikea, il cui obiettivo era sviluppare una comunicazione valoriale per posizionare Ikea nella mente della GenZ, attraverso l'apertura del canale TikTok di brand e con una campagna di lancio dedicata. Al fine di trasformare un'espressione pensata per creare distanza (i ragazzi la usano per dire "sì, ok... come ti pare, vecchio!") in un'espressione inclusiva, è nata così **'That's Ok Boomer'**, una campagna con cui i giovani spiegano ai



Campagna 'That's Ok Boomer' (H48 per Ikea), oro agli Ima-Influencer Marketing Awards

'vecchi' le **regole** di una buona **convivenza in casa**, grazie a **Ikea**. Protagonisti **Elio e Madame**, che hanno creato una **canzone ad hoc** e realizzato un **videoclip** in cui, i due rappresentanti di **GenZ** e **Boomer**, vivono e risolvono quelle situazioni domestiche individuate nella ricerca strategica come più rilevanti. Inoltre, in una **videostategy** di più ampio respiro sono stati coinvolti gli **home furnishing influencer Ikea**, che hanno fornito una serie di trick ai ragazzi per migliorare la convivenza con i genitori attraverso soluzioni di arredamento. Infine, una serie di **TikToker** hanno preso parte alla campagna, dicendo ai 'loro boomer' cosa

era ok e cosa no. È stato aperto così il canale TikTok di Ikea Italia, con quell'approccio positivo e inclusivo tipico del brand, anche su un tema 'difficile' come il gap generazionale. Argento, invece, a **Ogilvy** per il progetto '**Zalando Second Hand**'. Scambiare capi online può diventare davvero stressante. Per questo, per lanciare il servizio Second Hand in Italia, Ogilvy ha realizzato una campagna che ha voluto dimostrare quanto con Zalando ogni ostacolo della compravendita venga eliminato grazie a un servizio a prova di boomer. Chiunque, infatti, può scambiare e comprare, perfino Licia Fertz, l'influencer più âgée d'Italia. Era lei

la protagonista, insieme all'attore e attivista **Pietro Turano**, di uno dei tre video online. Altri influencer come **@Shadesofbanana** e **@MarynaOfficial** sono stati coinvolti insieme ai propri genitori. Ogni coppia ha raccontato la storia di un capo che poi è stato messo in vendita su Zalando Second Hand. I video sono diventati i soggetti di una campagna digital mentre il bronzo è andato a **Integra Solutions** per la campagna '**Lost in Modena**' sviluppato per il **Comune di Modena**. Il progetto aveva come obiettivo quello di ristabilire la **fiducia dei viaggiatori**, stimolando la domanda con nuove narrazioni, esperienze turistiche personalizzate, creando una **reputazione e sentiment positivo** verso le proposte turistiche e generare traffico qualificato verso il portale istituzionale del turismo modenese visitmodena.it. Protagonisti della campagna **cinque influencer** il cui scopo era trascorrere un intero weekend a **Modena...** A guidarli alla scoperta della città una box, consegnata al loro arrivo, contenente **otto oggetti comuni** e un **indizio** per individuare le tappe del **soggiorno senza perdersi**. In loro aiuto i modenesi, i turisti incontrati in città e la **fanbase social**. Il tour **pubblicato online** sui canali degli influencer è stato poi trasformato in un **itinerario turistico** della città **personalizzato**, scaricabile sul sito visitmodena.it. **nc**

NC DIGITAL AWARDS - TERZO PREMIO GRAND PRIX

'LE STRADE SONO IL NOSTRO PALCO'_ OGILVY PER ZALANDO

Obiettivi: lanciare la collezione streetwear creando brand awareness e avvicinando Zalando alla GenZ.

Descrizione: nella settimana in cui tutti i riflettori sono puntati sul Festival di Sanremo, Zalando dimostra come musica e stile non hanno bisogno di un grande palco per farsi notare, ma del luogo in cui da sempre s'incontrano: la **strada**. A Milano **BigMama (NoLo)** e a Roma **Livio Cori (Quartieri Spagnoli)** e **Laila Al Habash (Garbatella)**, hanno portato il loro stile tra le strade reinterpretando un classico del festival '**Nessuno mi può giudicare**', diventato così un vero e proprio manifesto da cantare a squarciagola. I tre **video musicali** e gli scatti degli artisti sono diventati il contenuto di una campagna **hyperlocal, OOH e Digital** che ha celebrato la loro musica, il loro stile e i loro quartieri.

Risultati: emotional bond: +7.7%, emotional bond GenZ: +10.3%, top of mind awareness: +10.3%.



QUANDO A ESSERE PREMIATA È L'INNOVAZIONE

SEMPRE ATTENTO ALLE EVOLUZIONI DEL MERCATO, ANCHE QUEST'ANNO IL NOSTRO EDITORE HA SCELTO DI PREMIARE COLORO CHE A VARIO TITOLO HANNO CONTRIBUITO CON SUCCESSO ALLA CRESCITA E ALL'INNOVAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE. DIVERSI I RICONOSCIMENTI: SI VA DALL'AGENZIA DIGITALE INDIPENDENTE AL DIGITAL MEDIA PERSON OF THE YEAR, DALL'INNOVAZIONE NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE FINO ALLA BEST DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE.

A CURA DELLA REDAZIONE

Come in ogni edizione l'editore ha scelto i professionisti e le strutture che meglio hanno rappresentato in questo anno la vera innovazione e portato avanti uno spirito pionieristico nell'approccio al lavoro, nei servizi erogati e nel business model. Eccoli di seguito. Tra i numerosi premi vinti quest'anno da H48, spicca anche quello di 'Agenzia Digitale Indipendente', per aver saputo cogliere al meglio l'evoluzione del mercato, attraverso una strategia basata sullo studio dei nuovi trend, una continua sperimentazione sulle nuove piattaforme emergenti e soluzioni creative sempre innovative. Una brand&entertainment company indipendente che dal 2016 si occupa di comunicazione omnicanale con focus nel social media management e content marketing, in grado di cogliere i continui cambiamenti del mercato in modo rapido e flessibile. Il contenuto e la creatività dirompente sono al centro della

sua mission, con decine di progetti outstanding prodotti dalla sua nascita, che le hanno garantito una crescita fatturato continuativa con una media del +30% ogni anno. Forte di un team di 35 figure professionali fortemente specializzate, accompagna grandi clienti internazionali nel complesso scenario dei nuovi media. Tra questi, per citarne soltanto alcuni, figurano Sony Playstation Italia,

Ikea Italia, Muller Italia, Tuborg e Galbani. Due i professionisti invece saliti sul palco per ricevere un premio per le attività svolte quest'anno. A Davide Lunardelli, head of marketing Xiaomi Italia, è andato il riconoscimento 'Best Digital Manager' e a Mariano Di Benedetto, country manager Italia The Trade Desk, quello di 'Digital Media Person of the year'. Grazie al suo spirito analiti-

Luca Casadei, ceo & founder di WSC,
sul palco degli NC Digital Awards 2022
per ritirare il premio dell'Editore
'Innovazione nella Comunicazione Digitale'





Mariano Di Benedetto, country manager Italia The Trade Desk, sul palco degli NC Digital Awards per ricevere il premio 'Digital Media Person of the year'

co e al suo interesse per il mondo digital, **Davide Lunardelli** ha iniziato fin dagli albori della sua carriera a occuparsi di social media e a **sviluppare strategie di marketing non convenzionale**. Dopo alcune esperienze in agenzia e in azienda, nel 2018 ha lasciato Red Bull per portare **Xiaomi** in Italia, passando dalla fase startup a uno dei più importanti player di mercato e punto di riferimento per gli italiani. Grazie al suo **approccio fresco e innovativo**, unito alla passione per i social media e alla profonda conoscenza sia delle nuove frontiere del digitale che del marketing tradizionale, guida oggi un team unito e determinato. Nella sua attuale posizione, che ricopre ormai da più di 4 anni, punta a consolidare ulteriormente il rapporto di fiducia con la community di Xiaomi che conta oggi in Italia oltre **500 mila fan** e a elevare il posizionamento del brand tramite collaborazioni che spaziano dal cinema (**Gabriele Muccino, Luca Argentero**) al mondo dell'arte e dell'eccellenza italiana (**Lago, Guggenheim Venezia, Padiglione Italia alla Biennale Arte 2022**), trasportandole sul digital tramite contenuti di alto valore qualitativo.

Passando invece a **Mariano Di Benedetto**, il country manager Italia **The Trade Desk** ha significativamente contribuito a uno scatto evolutivo dell'intera industry verso un **advertising più aperta, accessibile, trasparente e customizzabile**. Le **tecnologie e le soluzioni d'avanguardia** che insieme al suo team ha introdotto nel mercato italiano, rendono oggi possibile per le aziende costruire e **mantenere relazioni brand-safe e privacy first** con

i **consumatori**, con una scelta ampissima di **editori e mezzi** in oltre **cento paesi** nel mondo. Il tutto con una **logica collaborativa** tra tutti i player della filiera e gli intermediari della comunicazione e con un modello che si pone come obiettivo primario un'equa distribuzione del valore, volano di progresso e ricchezza per il mercato italiano del digital advertising. Mariano vanta un'esperienza ventennale nel **digital marketing** e nell'**advertising in contesti globali**, anni in cui ha contribuito a portare in Italia le principali piattaforme e tecnologie digitali. Ha ricoperto il ruolo di Italy director agencies and business partners e fashion industry director in **Meta** ed è stato board member e chief digital officer in **Dentsu**, dove tra l'altro ha lanciato **iProspect** la prima digital performance agency italiana. È docente in Master sull'economia digitale e le professioni a essa collegate.

Il premio **'Innovazione nella Comunicazione Digitale'** è stato assegnato a **Web Stars Channel** per il progetto **Defhouse**. All'insegna del **'Focus on your potential'**, questa Academy del talento, situata a Milano, è in grado di generare valore per i suoi membri che ogni settimana vedono alternarsi corsi di formazione, per la crescita personale che professionale. Grazie alla **costante comunicazione** tramite i **canali social** dei **talent** e di **Defhouse**, quest'ultima si pone come un vero e proprio sistema editoriale della Gen Z, capace di portare ogni giorno contenuti di intrattenimento diversificati ed essere un perfetto contenitore attraverso il quale i brand partner posso comunicare in maniera

creativa e originale. Nell'ottobre 2020, in piena pandemia, otto giovani talenti digitali sono entrati in Defhouse con voglia di crescere e imparare il mestiere del content creator. Oggi, raggiungono più di **50 milioni di followers** aggregati, collezionano più di 150 collaborazioni con brand di diverse categorie merceologiche, per un **fatturato medio mensile di 350K**. Defhouse è solo l'ultimo dei progetti nati dalla passione e dall'esperienza di **Luca Casadei**, ceo & founding partner di **Wsc**, la digital company che intercetta e comprende il linguaggio dei fruitori della rete, coglie le potenzialità dei suoi contenuti e li traduce in experience uniche ed esclusive per il mercato. A **SatisFactory**, invece, il riconoscimento per la **'Best Digital Customer Experience'**. Un gruppo che, concentrandosi sulla **conoscenza e gestione del cliente**, fonda la propria mission sul **creare soddisfazione**, attraverso un modello innovativo che integra in modo sinergico le tecnologie più evolute, la comunicazione data driven e la relazione personale con i clienti. Con **12 certificazioni di qualità e tecniche**, SatisFactory Group è una delle marketing company più certificate in Italia. Tra gli ultimi successi, nel 2022 si è aggiudicata il riconoscimento per il **'Miglior customer service'**. Quattro aziende specializzate in diversi ambiti del marketing (dallo sviluppo piattaforme e analisi dati, alle strategie di comunicazione digitale, dagli eventi fino alla gestione della relazione con i clienti), un team di 160 persone tra Roma e Milano, quasi **8 milioni di fatturato** per un **tasso di crescita medio annuo del +20%** e un unico obiettivo: **trasformare un cliente in un cliente innamorato**, da cui il suo payoff: **'Customers in love'**. Numerosi i brand di diversi settori merceologici che già si avvalgono e si sono avvalsi con soddisfazione dei servizi del Gruppo guidato da Lorenzo Lorato: da Piaggio a Mercedes-Benz, da Honda a Stellantis, da Bft Automation a Monini, da Giuliani a Telepass, da Action Aid fino a Selex.



Per gli altri premi vedi box

H48, VINCE CHI CAVALCA IL CAMBIAMENTO

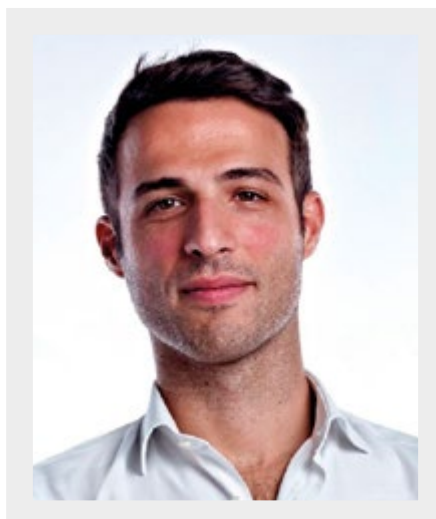
PER L'AGENZIA CHE HA TRIONFATO AGLI NC DIGITAL AWARDS 2022, FLESSIBILITÀ, CAPACITÀ DI INTERPRETARE I TREND, AGILITÀ E VELOCITÀ, UNITE A UN APPROCCIO DEDICATO E FOCALIZZATO SUL SINGOLO CLIENTE SONO LE CARATTERISTICHE CHE SOSTENGONO UN PERCORSO DI CRESCITA. NEL FUTURO PROSSIMO, UNA NUOVA SEDE, NUOVE RISORSE, UNA NUOVA IDENTITÀ CREATIVA E INVESTIMENTI IMPORTANTI NELLA PRODUZIONE INTERNA.

DI SERENA ROBERTI

Se c'è un nome che verrà ricordato come un leit motiv all'undicesima edizione degli NC Digital Awards 2022, l'evento di ADC Group che premia le migliori realtà della comunicazione digitale italiana è sicuramente quello di **H48**. L'agenzia digital native guidata da **Pasquale Ascione**, ceo & founder, ha fatto incetta di premi e applausi eleggendosi a protagonista indiscussa della serata, tra Grand Prix, IMA - Influencer Marketing Awards, riconoscimenti come miglior agenzia e menzioni speciali. Un risultato che accompagna una crescita vertiginosa della struttura, con una media del **+30%** ogni anno. Il punto di forza? La capacità di adattarsi al cambiamento del contesto e delle esigenze di un mondo sempre in trasformazione. Ce ne parla Ascione.

Vi aspettavate questo successo? Avevate fatto scommesse?

Assolutamente no. È stato un anno ricco di progetti interessanti per noi, ma non potevamo immaginare un tale successo che, ovviamente, ci riempie di orgoglio. L'idea di aver vinto tanti premi in competizione con le più importanti agenzie italiane è un **riconoscimento** che ci fa capire che siamo



Pasquale Ascione, ceo & founder H48

sulla **strada giusta** e che deve stimolarci a continuare a lavorare, alimentando **creatività e competenza**.

Come avete affrontato questo primo periodo da 'vincitori'? Come hanno reagito le aziende con cui lavorate?

Per noi il **traguardo** rappresenta una **responsabilità**, una sfida. L'obiettivo futuro è quello di mantenere gli standard, continuando a **innovare**. Quindi l'**emozione** e l'**orgoglio** devono trasformarsi in **concentrazione** e focus, in **energia positiva** da investire sul futuro. Come hanno reagito le aziende con cui lavoriamo? Speriamo ci rinnovino la **fiducia** e offrano **nuove possibilità**.

Passiamo in rassegna i progetti vincitori. Il primo premio assoluto (oltre a numerosi altri premi di tipologia e una menzione speciale), è stato vinto con 'The Placeholder' per Sony Playstation. Quali le caratteristiche che l'hanno reso outstanding?

'The Placeholder' è per noi il progetto



Con 'The Placeholder', H48 ha scelto di sensibilizzare l'opinione pubblica realizzando la statua di Aloy - la protagonista del gioco di Sony Playstation in uscita - che tiene il posto a tutte le donne della storia che ne meriterebbero una

dell'anno. La sua forza è da identificare nell'idea, che porta in sé un insight forte e un obiettivo importante. Quello del **gender gap** è un tema attuale, di forte impatto sociale, sul quale bisogna ancora fare molto. Averlo portato alla luce, coinvolgendo le istituzioni e contribuendo a dare

visibilità alla problematica è sicuramente outstanding per definizione. L'obiettivo era generare awareness sul lancio di **Horizon Forbidden West**, il nuovo gioco di PlayStation, con una campagna di lancio memorabile. Abbiamo riflettuto sul fatto che, in Italia, su 24.625 vie solo il 5% è inti-

tolato a donne. E che su migliaia di statue, solo 203 rappresentano figure femminili. Questo divario in toponomastica viene chiamato **Monumental Gap**. In occasione dell'uscita del gioco, la cui protagonista, Aloy, è una donna emancipata e dotata di grande intelligenza emotiva, abbiamo

NC DIGITAL AWARDS 2022_I PREMI VINTI DA H48

1° premio 'Best Digital Agency'

Agenzia Digitale Indipendente

'The Placeholder' (Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia)

1° premio 'NC Digital Awards' Grand Prix

1° premio 'Intrattenimento e Tempo Libero/Editoria e Media'

1° premio 'Digital Branded Content'

1° premio 'Digital Pr'

2° premio 'Social Communication'

Ima 'Menzioni Speciali' Efficacia

'The Bay Of The Sun' (Sundek)

1° premio 'Evento Digitale'

1° premio 'Native Advertising'

2° premio 'Abbigliamento e Accessori'

3° premio 'Altre Soluzioni Digitali'

'That's Ok Boomer' (Ikea Italia)

1° premio 'Ima' Grand Prix

1° premio 'Casa' (Arredamenti/Accessori)

1° premio 'Social Channels Management'

2° premio ex aequo 'Digital Video Strategy'

'Vale #ScegliLaTuaStrada' (Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia)

Ima 'Menzioni Speciali' Innovazione Tecnologica

2° premio 'Digital Pr'

3° premio 'Intrattenimento e Tempo Libero/Editoria e Media'

'Partnership PlayStation e Ringo' (Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia e Barilla Group Ringo)

2° premio 'Altre Soluzioni Digitali'

'Operazione Natale'

1° premio 'Digital Branded Content B2B'

'Gamestream Strategy' (Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia)

2° premio 'Social Channels Management'



scelto di sensibilizzare l'opinione pubblica realizzando **The Placeholder**, la statua di Aloy che tiene il posto a tutte le donne della storia che ne meriterebbero una. Non solo: abbiamo attivato **65 borse di studio gender equal** dedicate al mondo dello sviluppo in ambito gaming: un 'premio' per chi sogna oggi di scrivere una storia come quella di Aloy domani.

'That's Ok Boomer' per Ikea Italia si è aggiudicato il GP agli IMA - Influencer Marketing Awards, oltre ad altri premi di tipologia. Quali sono, invece, gli obiettivi e i tratti distintivi di questo progetto per la GenZ?

'That's Ok Boomer' aveva l'obiettivo di posizionare Ikea avvicinando due mondi molto distanti, quello della GenZ e quello dei Boomer. Ci siamo posti un obiettivo importante, provando ad avvicinare due mondi molto distanti, con l'ausilio di

due esponenti chiave - i cantanti **Elio e Madame** - e un linguaggio comune, la musica. La campagna ha trasformato un'espressione in trend, 'Ok, Boomer!', pensata per creare distanza (i ragazzi la usano per dire "sì, ok... come ti pare, vecchio!"), in un'espressione inclusiva come nell'attitudine valoriale del brand. È nata così 'That's Ok Boomer', la campagna con cui i giovani spiegano ai 'vecchi' le regole di una buona convivenza in casa grazie a Ikea. Protagonisti Elio e Madame, con cui è stata scritta una canzone ad hoc e realizzato un videoclip in cui, i due rappresentanti di GenZ e Boomer, vivono e risolvono quelle situazioni domestiche. In una **videostategy** di più ampio respiro sono stati coinvolti gli **Home Furnishing Influencer Ikea** che hanno fornito una serie di **trick** ai ragazzi per migliorare la convivenza con i genitori attraverso soluzioni di arredamento. Infine, alcuni **TikToker** hanno preso parte alla

'That's Ok Boomer' per Ikea aveva l'obiettivo avvicinare due mondi molto distanti, quello della GenZ e quello dei Boomer, sfruttando l'espressione in trend su TikTok "Ok, Boomer!"

campagna, dicendo ai boomer cosa era ok e cosa no. Ha aperto così il canale **TikTok** di Ikea Italia, con quell'approccio positivo e inclusivo tipico del brand, anche su un tema complesso come il gap generazionale.

'Vale #ScegliLaTuaStrada' per Sony Interactive Entertainment - PlayStation Italia ha ricevuto il primo premio nelle menzioni speciali per 'Innovazione Tecnologica'...

L'obiettivo era lanciare il nuovo capitolo di **GT7** in maniera impattante, presentandolo come un gioco non solo per gli appassionati, ma come un game inclusivo che permette di vivere la propria passione in ambito automotive. Il lancio è coinciso con un momento storico importante: **Valentino Rossi** che abbandonava la Moto GP e annunciava la sua nuova carriera come pilota di auto GT. Perché non sfruttare il nuovo gioco per far scoprire a Vale la sua strada nel mondo del motorsport a quattro ruote? In anteprima mondiale Valentino e il suo team hanno provato GT7 e l'hanno raccontato al pubblico.

'The Bay of The Sun', 'Gamestream Strategy', 'Operazione Natale', 'Partnership PlayStation' e 'Ringo'... Ci parlate anche degli altri progetti premiati?

È stato un anno davvero ricco di progetti interessanti che ci hanno dato modo di esprimere creatività e innovazione, dove un concetto comune a tutti è sicuramente da identificare nella **sperimentazione**. Con **Sundek** abbiamo approcciato il metaverso attraverso un evento che ha unito centinaia di persone tra mondo fisico e digitale, sfruttando la piattaforma di gaming più giocata al mondo. Con **Ringo** e **Playstation**



Lancio del nuovo capitolo di GT7 PlayStation: un game inclusivo che permette di vivere la propria passione in ambito automotive. In anteprima mondiale Valentino e il suo team l'hanno provato e raccontato al pubblico



abbiamo realizzato una partnership strategica partendo da due mondi apparentemente lontani che si sono incontrati realizzando un prodotto unico, comunicato con un approccio omnicanale sfruttando affissioni 3d e premiando immersività e impatto. E, con **Operazione Natale**, abbiamo cercato di innovare anche nella comunicazione b2b del nostro settore, attraverso una strategia di content marketing applicata alla piattaforma LinkedIn, enfatizzando il rapporto cliente-agenzia con ironia e il pizzico di sarcasmo che ci contraddistingue nel tono di voce.

Li abbiamo lasciati in fondo come ciliegina sulla torta. Parliamo dei premi 'Best Digital Agency 2022' e 'miglior Agenzia Digitale Indipendente'. Qual è il vostro dna e come sta contribuendo a 'modificare' il mondo della comunicazione?

Essere un'agenzia indipendente e agile ci dà la possibilità di mettere in pratica una strategia chiara e, soprattutto, di poter **cambiare pelle e forma** in funzione delle evoluzioni del contesto.

Siamo in uno scenario che muta di **continuo** e crediamo fortemente che il successo sia determinato dalla capacità di adattarsi

ed evolversi in funzione di questi cambiamenti.

Flessibilità, capacità di interpretare i trend, agilità e velocità, unite a un approccio dedicato e focalizzato sul **singolo cliente**: credo siano queste le caratteristiche che ci sostengono nel nostro percorso di crescita.

Dal 2016 a oggi l'agenzia è cresciuta tantissimo. Quali i prossimi obiettivi?

Il nostro percorso è in continua evoluzione. Per il 2023 prevediamo dei cambiamenti importanti, perché il **cambiamento** è alla base del nostro successo. A breve cambieremo la nostra **sede**, con degli spazi molto più ampi da dedicare alle diverse attività che stiamo sviluppando. Nuove risorse, una nuova identità creativa, un investimento importante nella **produzione interna** di contenuti con degli studi più grandi. Le novità sono parecchie, le scoprirete nel corso dell'anno... **nc**



Con 'The Bay of the Sun' per Sundek, H48 ha approcciato il metaverso attraverso un evento che ha unito centinaia di persone tra mondo fisico e digitale



DEFHOUSE, IL TALENTO È SERVITO (E PREMIATO)

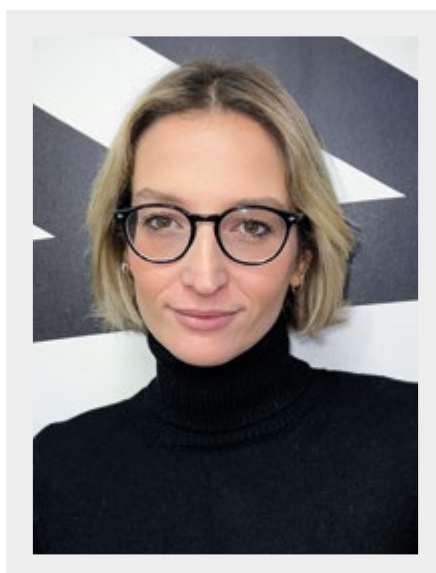
PREMIO ALL'INNOVAZIONE ALL'ACADEMY DEL TALENTO DEFHOUSE DI WEB STARS CHANNEL. UN VERO E PROPRIO SISTEMA EDITORIALE DEDICATO ALLA GEN Z, CAPACE DI PORTARE OGNI GIORNO, ATTRAVERSO I CANALI SOCIAL, CONTENUTI DI INTRATTENIMENTO DIVERSIFICATI ED ESSERE UN PERFETTO CONTENITORE ATTRAVERSO IL QUALE I BRAND PARTNER POSSO COMUNICARE IN MANIERA CREATIVA E ORIGINALE.

DI MARINA BELLANTONI

Dopo due anni dalla nascita del progetto, Defhouse viene riconosciuta come un editore moderno e innovativo, tanto da ricevere, in occasione degli NC Digital Awards 2022, l'ambito riconoscimento 'Innovazione nella Comunicazione Digitale'.

"Questo premio rappresenta per noi un traguardo importante - ha commentato **Elena Garatti**, account director WSC & project leader Defhouse -. Aver costruito un progetto basato su un brand a cappello (Defhouse, ndr) raccontato sia dalle **property ufficiali** sia dai **content creator** che vivono la casa ci ha permesso di stare sempre vicini alla **community** di riferimento. La presenza di **giovanti artisti** nella **content house**, infatti, ha fatto sì che Defhouse si

posizionasse come un osservatorio sulla loro generazione: ogni giorno abbiamo la possibilità di comprendere i loro **bisogni**, i loro **interessi**, ciò che piace e non piace loro. E questa caratteristica ci permette di comunicare sempre con il tono di voce



Elena Garatti, account director WSC & project leader Defhouse

più adatto, andando a toccare **argomenti** e **tematiche** a loro vicine, in grado di fidelizzare sempre più la community. Una caratteristica che ci pone, inoltre, come un **contenitore media** appealing per tutti i brand che vogliono comunicare a questo target, poiché hanno la possibilità di **integrare** la loro **comunicazione** all'interno di in **tessuto editoriale coerente e affine** all'utente di riferimento".

Come è nata l'idea di Defhouse?

Non ci siamo inventati nulla: abbiamo innovato qualcosa che già esisteva. Il format delle **content house** è nato infatti in **Usa**, per la precisione a **Los Angeles**, nel 2019. **Hype House**, **Sway House**, sono solo alcuni degli esempi che abbiamo studiato attentamente per prendere spunto.

Ad esempio, le **content house americane** funzionavano molto bene perché vissute da **creator già affermati**, con parecchio seguito individuale che veniva quindi 'inglobato' dal



La casa è stata concepita come fosse un multi set fotografico, andando a stressare su elementi estetici diventati iconici sul target: per esempio, i colori e i pattern utilizzati sulle pareti degli spazi comuni

viaggiano sul web, che siano realizzati da **talent resident** così come da **ospiti** (italiani e internazionali, ndr) che settimanalmente invitiamo in Defhouse per creare **contaminazioni creative** con i ragazzi.

Quali scelte hanno reso unico questo progetto?

Nel caso di Defhouse, ha fatto tanto la scelta dei talent. I **creator** sono stati selezionati dopo un'attenta analisi di tutto il panorama di TikTok Italia durante pandemia, nei primi mesi del 2020. Sono stati individuati più di **100 profili papabili**, tutti giovani ragazzi che avevano piccolo seguito sulla piattaforma ma che, dal nostro talent scout, direttore creativo e socio **Giuseppe Greco** sono stati testati, scremati fino ad arrivare alla selezione di **otto nomi**: una rosa composta da **sei ragazzi e due ragazze**, tutti tra i **16 e i 20 anni** di età al tempo, che sono stati cresciuti ed educati nella **content house** da un team di professionisti che hanno insegnato loro tutto: dalla **formazione professionale** a quella **personale**, li abbiamo istruiti all'approccio con il mondo brand, così come a saper parlare in pubblico, ad andare al di là del semplice 'balletto' su TikTok, ma anzi spronando loro a trovare la propria **chiave creativa** per essere **unici** sulla **piattaforma**. In contemporanea, insieme a **Luca Casadei**, ceo & founder WSC, abbiamo raccontato al mercato la nascita di questo **nuovo media** come **opportunità** per i **brand** per intercettare in modo creativo e non 'marketing' la generazione zeta. Penso avremo fatto più di 200 call e non so quanti appuntamenti fisici, raccontando a tutti il nostro progetto evidenziando loro i punti di forza per i quali investire su di noi. All'inizio non è stato facile, spesso il feedback era "ma davvero avete creato questa cosa in pieno lockdown?".

collettivo. Le **location**, inoltre, erano molto lussuose, ma spoglie, prive di una iconicità a livello estetico. Siamo partiti da questi due punti chiave per ribaltare il punto di vista: abbiamo investito su **talenti emergenti**, con l'obiettivo di portarli nella nostra casa/academy per **accrescere** il loro **talento** (il nostro claim è proprio '**focus on your potential**'). È stato bello e stimolante dare forma al tutto confrontandoci quotidianamente, cercando sempre il modo di crescere e non sedendoci mai. Abbiamo ascoltato il mondo brand, abbiamo raccolto il feedback dalla stampa, abbiamo analizzato il riscontro dalla community, così come quello dei talent che vivono la casa, mettendoci ogni giorno in discussione e osando ogni tanto per valutare la direzione giusta da prendere. Gli artisti sono cresciuti con Defhouse, posizionandola come il brand in grado di portare giovani talenti a incrementare la propria **forza e riconoscibilità**. Il fatto che Defhouse sia una **academy** ci sta molto a cuore: teniamo molto alla crescita personale dei ragazzi, così che possano arricchire il proprio bagaglio, oltre che essere di esempio e ispirazione alla community che li segue. Ogni settimana organizziamo veri e propri palinsesti formativi: **lezioni di ballo, canto, recitazione, dizione, musical**, così come **disegno** fino ad arrivare alle **arti marziali, boxe, yoga**. E ancora: lezioni di **team building, galateo, politica e attualità, cucina**, insomma: la possiamo forse

chiamare 'cultura generale', così tanto data per scontata ma che purtroppo, su questo target, troppo scontata sempre non è. La casa è stata, inoltre, concepita come fosse un **multi set fotografico** per la realizzazione di qualsiasi tipo di contenuto, andando a stressare su **elementi estetici** diventati iconici sul target, come ad esempio i colori (**azzurro e rosa**) e i pattern utilizzati sulle pareti degli spazi comuni. L'obiettivo è massimizzare al massimo la frequency di contenuti dichiaratamente Defhouse che



Nell'ottobre 2020, in piena pandemia, otto giovani talenti digitali sono entrati in Defhouse con voglia di crescere e imparare il mestiere del content creator



Defhouse punta sulla formazione personale e professionale, proponendo ai creator lezioni di ballo, canto, recitazione, cucina, ma anche arti marziali e cultura generale

Oggi, Defhouse è un media a 360 gradi, in grado di veicolare **intrattenimento, cultura, design, formazione, innovazione**. Forse è proprio questo il 'segreto' della buona riuscita del progetto: non esserci mai fermati, aver creduto in quello che facevamo, investito tempo e denaro nella crescita del contenitore e degli artisti per acquisire **credibilità** e farci spazio nel panorama web.

E poi il **team**: sono convinta che per creare un progetto ambizioso occorra avere una **squadra** prima di tutto **appassionata**, ma che soprattutto creda nel progetto e ne sposi la **visione**, anche non conoscendone

per forza ogni dettaglio. Posso dire che oggi, a distanza di due anni, Defhouse sia cresciuta così tanto anche e grazie ad un team di lavoro affiatato che non si è mai fermato davanti a nulla.

Quali sono i linguaggi e i target da esplorare oggi?

Non penso ci sia una risposta scientifica a questa domanda. Mi hanno insegnato che "dove c'è un monopolio c'è business", perché non può esistere un unico brand/progetto su un determinato target, ci deve per forza essere un competitor. E se non c'è, allora il terreno è ancora fertile e investire

su quello potrebbe essere la mossa vincente. E poi c'è sicuramente anche tutto il mondo dell'innovazione, nell'esatta etimologia del termine. **'Innovare'** significa prendere qualcosa di 'vecchio' e renderlo nuovo, dargli una nuova forma, una nuova linfa, usare nuovi codici grammaticali, dargli una nuova estetica. Vedendola così, tutto diventa innovabile, non c'è limite a ciò che si può creare.

Pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere? Quali sviluppi per Defhouse?

Non posso spoilerare troppo dei nuovi progetti, però posso sicuramente dire che il 2023 sarà un anno molto importante per l'azienda. Grazie a Defhouse, infatti, abbiamo compreso l'importanza di **comunicare** alle **community**, che siano esse tali per target (come la GenZ, ndr) o per interessi (si pensi al fitness, al food, al beauty, al tech, al gaming..., ndr). Il nostro obiettivo è quello di diventare un vero e proprio **editore moderno**, in grado di **creare** e **gestire** property, come Defhouse, che parlano a determinate **community** e **verticalità**, anziché di singoli talenti, proprio per creare un senso di appartenenza che vada al di là dell'individualità, ma che premi il collettivo. Ciò che non mancherà nel futuro di WSC è la forte matrice creativa che caratterizza i progetti che realizziamo, impronta che l'azienda ha da sempre nel suo dna. Per saperne di più, ci vediamo l'anno prossimo.

nc

DEFHOUSE_I NUMERI

Oggi, Defhouse è un media che conta più di **50M di follower** aggregati, collabora con brand di qualsiasi categoria merceologica: dall'**alta moda** al **beauty**, dal **food** al **tech**, fino all'**intrattenimento** in generale, garantendo sempre ai clienti un contenitore pulito eitoriale dove le campagne non sono attività commerciali bensì **percorsi creativi** che vanno a inserirsi in maniera editoriale all'interno del palinsesto delle property di Defhouse e/o degli **otto ragazzi resident**. Sono state sviluppate più volte collaborazioni **cross country**, che hanno coinvolto artisti stranieri (principalmente europei) per veicolare il brand anche su altri mercati extra Italia. Oggi, Defhouse conta un fatturato mensile pari a 350K, con un team dedicato di **sei persone** che quotidianamente lavora sul progetto (account, creativi, figure di produzione e house management).





GARANTIAMO L'INVERNO SEMPRE

ESPERIENZE SENSORIALI

INNEVAMENTI ECO-FRENDLY
NEVicate ARTIFICIALI
VENTO
NEBBIA



PROGETTIAMO INSIEME IL CAMBIAMENTO

www.joyproject.it



GUARDA IL VIDEO
DELL'EVENTO



GRUPPO SATISFACTORY, CUSTOMER EXPERIENCE DA PODIO

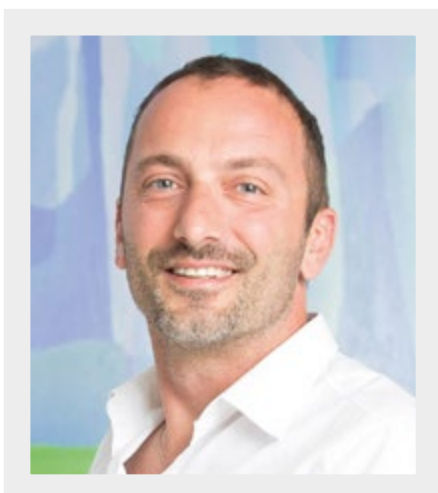
LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE AL CENTRO. ECCO LA MISSION VINCENTE DELLA SOCIETÀ CHE HA RICEVUTO IL RICONOSCIMENTO 'BEST DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE'. I SUOI PUNTI DI FORZA? UN'INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA ESTREMAMENTE SOLIDA, CONOSCENZA DELLE PERSONE E DELLE LORO NECESSITÀ, COMPROVATA CAPACITÀ DI DIALOGO E SUPPORTO DEL CLIENTE E UN VASTO KNOW-HOW NELLA COMUNICAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

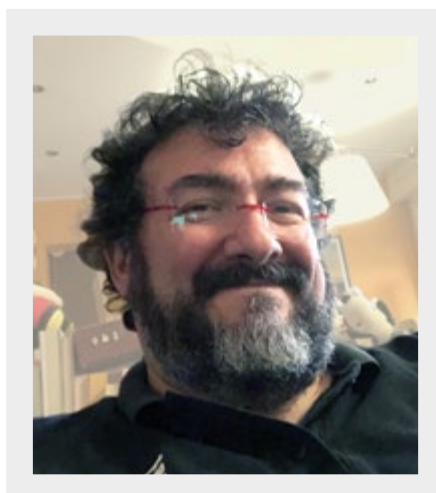
Giovane, ma ricco di esperienza. Anche se è nato pochi mesi fa, infatti, il **Gruppo Satisfactory** è composto da società sul mercato da oltre **20 anni** e che da più di **15** lavorano insieme in modo integrato. "Già dal nome - spiega **Lorenzo Lorato**,

marketing & communication director - abbiamo voluto sancire la nostra missione: la **soddisfazione**. Abbiamo rodato un modello che ci consente di presidiare l'intero ciclo di vita del cliente". Un modello di successo che ha consentito al Gruppo di ricevere

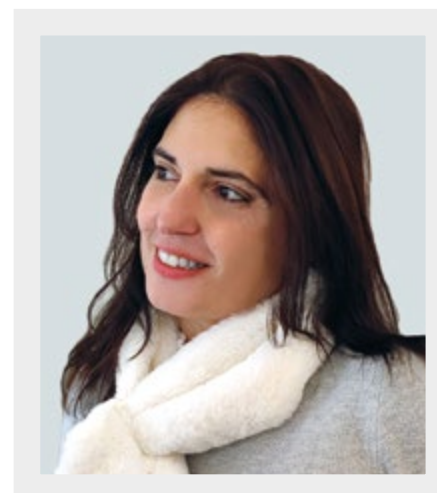
il riconoscimento '**Best Digital Customer Experience**' in occasione degli NC Digital Awards. "Ne siamo molto orgogliosi - ha commentato il manager -, perché ciò che facciamo è esattamente **customer experience** e crediamo che il nostro approccio,



Lorenzo Lorato, marketing & communication director Satisfactory Group



Andrea Biale, head of new business development Satisfactory Group



Marianna Gentile, customer contact director Satisfactory Group

CASE HISTORY A TUTTO TONDO_

Numerose le case history di successo firmate dal Gruppo Satisfactory. Tra queste scelgono di citare i progetti sviluppati per **Mercedes-Benz**, **Bft** e **Metro Markets**. Per **Mercedes-Benz** la società gestisce il **Crm** e la relazione con i clienti e per cui ha recentemente sviluppato un'integrazione con **Alexa**, che permette ai clienti di prenotare un appuntamento o un test drive direttamente dall'assistente virtuale. Per **Bft**, invece, ha sviluppato un flusso di gestione della **relazione multicanale** (telefono, e-mail, whatsapp), definendo una social strategy contestualizzata alle richieste in arrivo al servizio assistenza. O ancora **Metro Markets**, per cui ha costruito un **customer management** integrato che raggruppa le informazioni da tutti i canali attraverso tecnologie cloud. Tra i fiori all'occhiello del Gruppo anche la specializzazione nel terzo settore dove si occupa di campagne **fundraising** e gestione donatori per clienti come: **Action Aid**, **Amnesty International**, **Medici senza Frontiere**, ecc.



che pone la giusta attenzione a ogni singolo momento del funnel, con una cura particolare alla parte bassa, sia la chiave di volta per la soddisfazione del cliente e per i risultati commerciali". Ma qual è la genesi del Gruppo? Quale la sua mission? A raccontarcelo in questa intervista, oltre al marketing & communication director, anche **Andrea Biale**, head of new business development e **Marianna Gentile**, customer contact director.

Quali società compongono il Gruppo e con quali mansioni?

(Lorato) All'inizio della nostra catena abbiamo **Top Consulting & Services**, la società che si occupa dell'area **tecnologia** e **dati**: piattaforme di **crm**, **business intelligence** e **marketing automation**. In pratica: **conoscenza delle persone**. Abbiamo poi due società di comunicazione: **Garden65** e **Alchimie**, che si occupano di sviluppo **siti**, **e-commerce**, **social management**, **campagne performance**, **eventi**, ecc. ossia di attività di comunicazione che più impattano sulla relazione con prospect e clienti. Infine, abbiamo **Concerto**, società dedicata al rapporto con i clienti. Si tratta infatti di un **contact center multichannel** in grado di dialogare e supportare il cliente su ogni canale e con ogni tecnologia. Ed è anche la struttura attraverso cui attiviamo **survey** per valutare il livello di soddisfazione del cliente e individuare i margini di miglioramento.

Oltre al riconoscimento vinto in occasione degli NC Digital Awards, avete ricevuto quest'anno il premio quale 'Miglior

customer service' 2022 e altre 12 certificazioni di qualità e tecniche. Qual è il vostro segreto?

(Gentile) Gestire il rapporto con i clienti non è una specializzazione che si improvvisa, richiede delle **competenze tecniche** e **relazionali** molto specifiche. Si lavora sui **dati**, spesso **sensibili**, e occorre avere un'**infrastruttura** in grado di gestirli in accordo con la normativa vigente. In tal senso possiamo vantare un'**infrastruttura tecnologica estremamente solida**, certificata **Iso 27001**; e siamo certificati **Salesforce** e **Microsoft**, in modo da saper lavorare sulle principali suite di acquisizione e gestione dei dati. Ma servono anche le capacità relazionali per creare **empatia con i clienti**, capacità anch'esse comprovate da altre certificazioni **Iso**, come la **10002** e la **18295**.

A parte le certificazioni, ciò di cui siamo più contenti è che la nostra capacità venga riconosciuta dal mercato, sia in termini di premi, ma soprattutto in termini di nuove **acquisizioni** e **crescita di fatturato**, che ormai da diversi anni si attesta su una percentuale a doppia cifra.

Dal vostro osservatorio privilegiato, come ritenete sia cambiato col tempo il consumatore? Quali i must per rispondere al meglio alle sue richieste?

(Gentile) Dare una risposta breve a questa domanda è un'impresa impossibile. Sicuramente un elemento rilevante, che con la pandemia ha avuto un'accelerazione, è il concetto di **autonomia del consumatore**. Le persone vogliono fare le cose da sé. Si

informano, guardano tutorial, cercano consigli online; la ricerca di 'guide o consigli per fare le cose' è il 2° motivo di utilizzo della rete. Ciò vuol dire che le aziende devono sforzarsi di **capire i propri clienti** e **offrire conoscenza** attraverso contenuti di qualità e, soprattutto, personalizzati.

Torniamo all'azienda. Quali risultati avete raggiunto nel 2022, in termini di fatturato e new business? Quali prospettive di crescita per il 2023?

(Biale) Il 2022 è stato un anno molto importante, sia dal punto di vista economico, con l'acquisizione di diversi clienti e una **crescita del 20%**; sia e soprattutto dal punto di vista strutturale. Abbiamo creato il Gruppo, acquisito nuovi manager trasversali; abbiamo cambiato la sede di Milano e ingrandito quella di Roma, passando da **150 persone a 190**.

Concludiamo pensando al futuro, quali progetti avete in cantiere?

(Lorato) I progetti sono molti, anche troppi. Abbiamo lanciato una **start-up** che fornisce **servizi medici** a prezzi sociali: **Social Medical Care**. Stiamo progettando una **piattaforma di intelligenza artificiale** dedicata alla fruizione dell'arte e dei luoghi della **cultura italiana**. Stiamo definendo lo sviluppo di una nuova business unit dedicata a **retail** e **promozioni**, altri aspetti estremamente rilevanti nell'esperienza del cliente. E ancora stiamo pianificando la creazione di una nuova società specializzata in **consulenza per onlus**, dalla **comunicazione**, fino alla gestione di attività in strada.

nc



EPIK, VIAGGIO AL CENTRO DEL BRANDED CONTENT

QUANDO SI PARLA DI BRANDED CONTENT SCATTA LA SINDROME DI MOBY DICK: TUTTI DICONO DI AVERLO LETTO, MA IN POCHI L'HANNO FATTO SUL SERIO. CHI SCEGLIE DI LAVORARE CON EPIK, INTRAPRENDE UN VIAGGIO CHE LO PORTA ALLA SCOPERTA DEL PROPRIO RACCONTO E DELLA PROPRIA VOCE, DA AMPLIFICARE ALL'ENNESIMA POTENZA SULLE PIATTAFORME DI COMUNICAZIONE. PER FARE LA DIFFERENZA, DAVVERO.

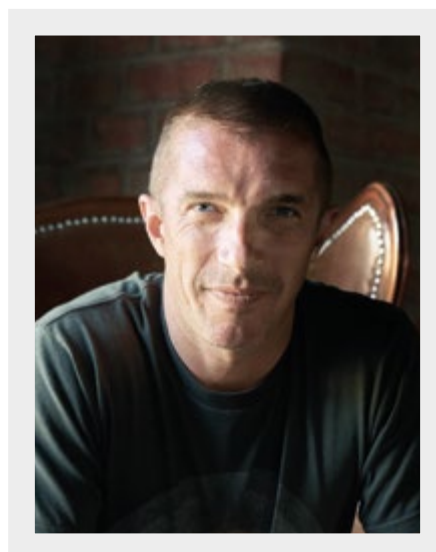
DI SERENA ROBERTI

Chiariamoci subito: Epik non è un'agenzia. La definizione corretta è **branded content & advocacy company**, ovvero una realtà che concepisce progetti strategici a tutto tondo per i brand, facendo leva su un elemento fondante: lo storytelling. D'altronde, già nel naming è racchiusa una sfida ambiziosa: l'epica è il motore del racconto, la voce narrante delle gesta dei brand.

I moderni Omero sono un gruppo di partner che provengono da settori diversi, dal giornalismo al digital, dal broadcasting all'e-commerce, che hanno creato un network di professionisti che si attiva ad hoc per ogni progetto. Ce ne parla **Nicola Lampugnani**, partner creative & content director Epik.

Avete un posizionamento strategico: l'intrattenimento di marca. Quali sono i vostri elementi fondanti?

Core business di Epik è la gestione dei **valori della marca** tramite contenuti e film, influencer marketing, commercio online e



Nicola Lampugnani, partner creative & content director Epik

brand reputation, con l'obiettivo di identificare nuovi territori per raccontare brand e aziende. La mission è legata ai fondamentali dell'intrattenimento: la musica, il cinema, la comicità, il teatro, tutti funzionali a una visione basata sulla **narrazione di storie**. Il percorso prosegue poi sull'implementazione di queste storie sulle **giuste piattaforme** e a diverse **audience**. Per uscire dalle dinamiche della pubblicità classica, abbiamo voluto avvicinare le persone ai marchi con i codici dell'**intrattenimento** e cerchiamo di essere **memorabili** non solo per un claim, ma per una **storia che ingaggi il consumatore**.

Siete nati un anno fa. Com'è scoccata la scintilla e a cosa puntate oggi?

Il mondo della pubblicità è cambiato tante volte. Ci siamo resi conto che molti brand avevano una necessità, **tornare a raccontarsi** a prescindere. Sul nostro sito c'è scritto **'We create ideas that entertain, not interrupt'**: è la differenza tra chi ti vuole



Il team Epik è composto da professionisti del mondo del cinema, della cultura e della comunicazione, ma soprattutto da manager alla ricerca di un approccio diverso

intrattenere e chi ti vuole vendere qualcosa e il consumatore oggi quella differenza la percepisce eccome. La pubblicità si basa sulla ripetitività del messaggio, sull'insistenza. Noi, invece, crediamo fermamente che, al di là di questo, esistano dei mondi incredibili da raccontare che posseggono un valore intrinseco.

Come siete strutturati e qual è il vostro modello di lavoro?

Nella nostra sede in via Olmetto 17 a Milano, un po' salotto e un po' fucina creativa, si siedono al tavolo professionisti di ogni tipo: del mondo del cinema, della cultura e della comunicazione, ma soprattutto manager alla ricerca di un **approccio diverso** per l'esposizione e lo sviluppo di un marchio o che desiderano lavorare sul

personal branding. Con i nostri clienti lavoriamo a quattro mani: mettiamo a sistema visioni e capacità per creare **progetti su misura**, affiancandoli in ogni passo come veri e propri partner. Ci piace **pensare** in modo **non convenzionale** e la nostra attività è fatta di una costante ricerca di talenti da attivare ad hoc e che possano portare valore aggiunto, di mezzi e delle piattaforme più adatte per veicolare i messaggi fornendo nuove prospettive di racconto.

Un esempio?

Abbiamo appena presentato un **film** legato ai temi di **amore e odio** per un'associazione che si occupa dell'**affido**, della **formazione** e dell'**inserimento** nel mondo del **lavoro** delle **giovani** generazioni. Il nostro è stato un lavoro di accompagnamento per proporsi un

in un modo totalmente diverso da quello cui erano abituati. È come il **film di Natale** della catena di supermercati Penny per il mercato tedesco: ormai ci aspettiamo l'albero e il lieto fine. Invece, si è raccontato di come la **mancanza di dialogo** possa essere fonte di **distruzione** della **società**. E se ci pensiamo bene, anche in Italia le catene di supermercati sono spesso frequentate dagli anziani per passare il tempo e scambiare due parole. Il **racconto** si lega al **cambiamento** e viceversa.

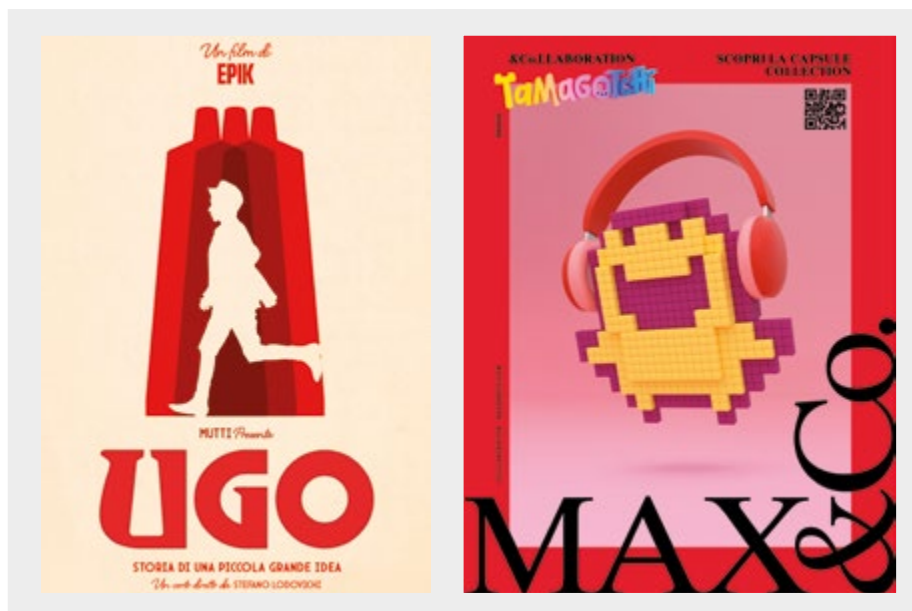
In occasione degli NC Digital Awards, avete vinto nella categoria 'Bevande' con la campagna 'The Blended Orchestra' sviluppata per Lavazza. Cosa aveva di speciale questo progetto, a vostro parere?

Lavazza è una classica 'Epik story'. Non si è mai parlato di **sostenibilità** attraverso la musica, a meno che non si risalga ai grandi concerti degli anni '80 creati in ottica solidale. Nel caso di Lavazza, abbiamo cercato di fare un passo in più, concependo un brano musicale creato con strumenti di fantasia che raccontasse direttamente l'impegno sociale del gruppo torinese nei luoghi dove opera la **Fondazione Lavazza** e che, indirettamente, richiamasse i loro prodotti più sostenibili.

LAVAZZA 'SUONA' I SUOI PROGETTI SOCIALI CON LA PRIMA ORCHESTRA SOSTENIBILE_

Epik ha tradotto in suoni e in immagini i progetti sostenibili del Gruppo Lavazza e di Blend for Better, la piattaforma di comunicazione che a livello globale incarna l'impegno dell'azienda per generare valore condiviso sulla società, sulle persone e sull'ambiente. Per trasformare in intrattenimento le iniziative del Gruppo è stata ideata un'orchestra che, a partire dagli elementi naturali e dagli attrezzi usati da alcune delle comunità coinvolte nelle iniziative della **Fondazione Lavazza**, ha realizzato la colonna sonora dei progetti di sostenibilità che Lavazza supporta e finanzia, sia autonomamente, sia attraverso collaborazioni pubbliche e private, in 19 Paesi e 3 continenti. Protagonista è stato il beatmaker **Simone Benussi**, in arte **Mace**, che ha accompagnato i musicisti mixando strumenti impossibili realizzati con corde, acqua, cereali e fibre naturali, in un brano disponibile online e sul sito di Lavazza. In occasione dell'**Eurovision Song Contest 2022**, il progetto ha ispirato la performance live dj set di Mace vista da un pubblico di oltre 13 mila persone.





A sx: Epik ha vinto il premio 'Disruption nel Brand Entertainment' ai BC&E Awards per il long format realizzato per il brand Mutti. A dx: intrattenimento di marca firmato da Epik per Max&Co con protagonista Tamagotchi

Quanto c'è della vostra filosofia e del vostro approccio in questo progetto?

È al 100% intrattenimento, come il resto dei nostri lavori. Per 'The Blended Orchestra' il discorso vale ancora di più visto che gli strumenti hanno poi ispirato una performance musicale di Lavazza, con lo stesso protagonista scelto da Epik. Il producer **Simone Benussi**, in arte Mace, si è infatti esibito in occasione dell'**Eurovision Song Contest**, lo scorso maggio 2022. E la collaborazione tra Lavazza ed Epik con la musica è destinata a proseguire.

Parlando di premi, il 2022 è stato un anno proficuo. In occasione dei BC&E Awards vi è stato assegnato il premio 'Disruption nel Brand Entertainment' per Mutti. Qual è il segreto di un progetto di successo?

Mutti, il long format sulla figura di **Ugo Mutti**, inventore del tubetto di pomodoro concentrato, è stato innovativo, oltre che per il racconto, anche e soprattutto per la distribuzione, per le attività di comunicazione e per l'esposizione social. Quelli che concepiamo sono progetti strategici a tutto tondo per marchi, si tratti dell'anniversario di un prodotto, dell'esposizione di

Parliamo di numeri: quali risultati avete raggiunto nell'ultimo anno in termini di fatturato e new business? Quali le prospettive per il 2023?

Chiudiamo in attivo con oltre due milioni di fatturato e una crescita a doppia cifra. Continueremo a sviluppare il nostro modello di lavoro che è sempre in evoluzione e che, a oggi, ha dato ottimi frutti.

Parliamo di futuro, quali progetti avete in cantiere?

Puntiamo su tutti i nostri pilastri, con in testa l'amplificazione di brand e persone attraverso la **reputation**. E poi, ancora, sul **digitale** e sull'**e-commerce sensoriale** con i nostri partner di **ReStore**. Le consideriamo voci strategiche per il futuro dell'economia italiana e per l'esposizione a cui sarà sottoposta. In ottica di racconto e intrattenimento naturalmente.

Un'ultima domanda: un approccio come il vostro presuppone una 'selezione naturale' dei clienti. Chi sono i tipici clienti Epik?

Sono al 100% interessanti al nostro modello. Hanno una gran voglia di lavorare sui contenuti e li guidiamo sull'**intrattenimento di marca**. Perché, quando si parla di branded content scatta un po' la sindrome di Moby Dick: tutti dicono di averlo letto, ma in pochi l'hanno letto sul serio. Noi cerchiamo di fare cultura, per davvero. **nc**



Lotteria Italia è tornata on air con Epik sulle note di 'Ballo Ballo' di Raffaella Carrà



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

Non aspettare un segno tutta la vita, **LASCIALO!**

**Fai un lascito a Soleterre
nel tuo testamento**

Il tuo lascito testamentario si trasformerà in medicine,
chemioterapie, supporto psico-sociale e accoglienza per dare
una speranza di vita ai bambini malati di tumore.

Scegli oggi di essere Grande Contro il Cancro per sempre.

SCOPRI DI PIÙ
WWW.SOLETERRE.ORG/LASCITI

Con il patrocinio e la collaborazione del
Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO
NAZIONALE
DEL
NOTARIATO

soleterre

IL FUTURO? TRA CONTENUTI E OMNISCANALITÀ

QUAL È LO STATO DELL'ARTE DELLA DIGITAL TRANSFORMATION NEL NOSTRO PAESE?

QUALI LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE? AD AIUTARCI A

RISPONDERE A QUESTE DOMANDE, DURANTE IL POMERIGGIO DEDICATO AI CONTE-

NUTI DEL NC DIGITAL AWARDS FESTIVAL, SONO STATE AZIENDE, AGENZIE E ASSO-

CIAZIONI. SI È PARLATO DI TECNOLOGIA, CREATIVITÀ, ENGAGEMENT E RILEVANZA.

A CURA DELLA REDAZIONE

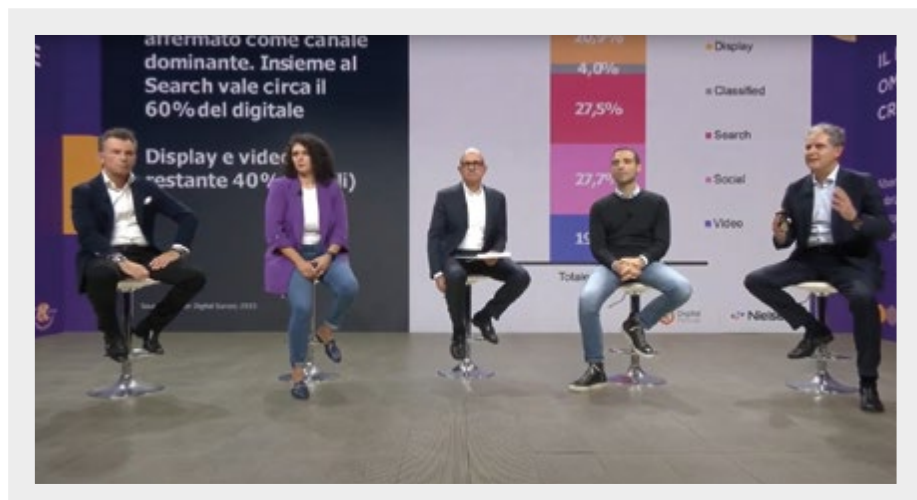
Gli NC Digital Awards non sono solo l'occasione per premiare la migliore comunicazione digitale italiana, ma anche per analizzare lo scenario digitale. L'ambiente digitale pervade ogni atto di comunicazione, ritagliandosi una quota sempre più crescente nel media mix delle aziende e considerando che lo scenario è sempre più omnichannel, quanto conta ancora la **creatività** per coinvolgere il pubblico di riferimento e creare valore per la marca? Di questo si è parlato durante la prima tavola rotonda alla quale han preso parte **Alberto Dal Sasso**, southern europe cluster leader Adintel - Nielsen; **Fabrizia Ciccone**, media, digital & pr manager Star; **Pasquale Ascione**, ceo H48 e **Massimo Fontana**, chief customer officer Mint.

"Avere una strategia per il digitale è come avere una strategia per l'energia elettrica - ha esordito **Dal Sasso** -. Non occorre più

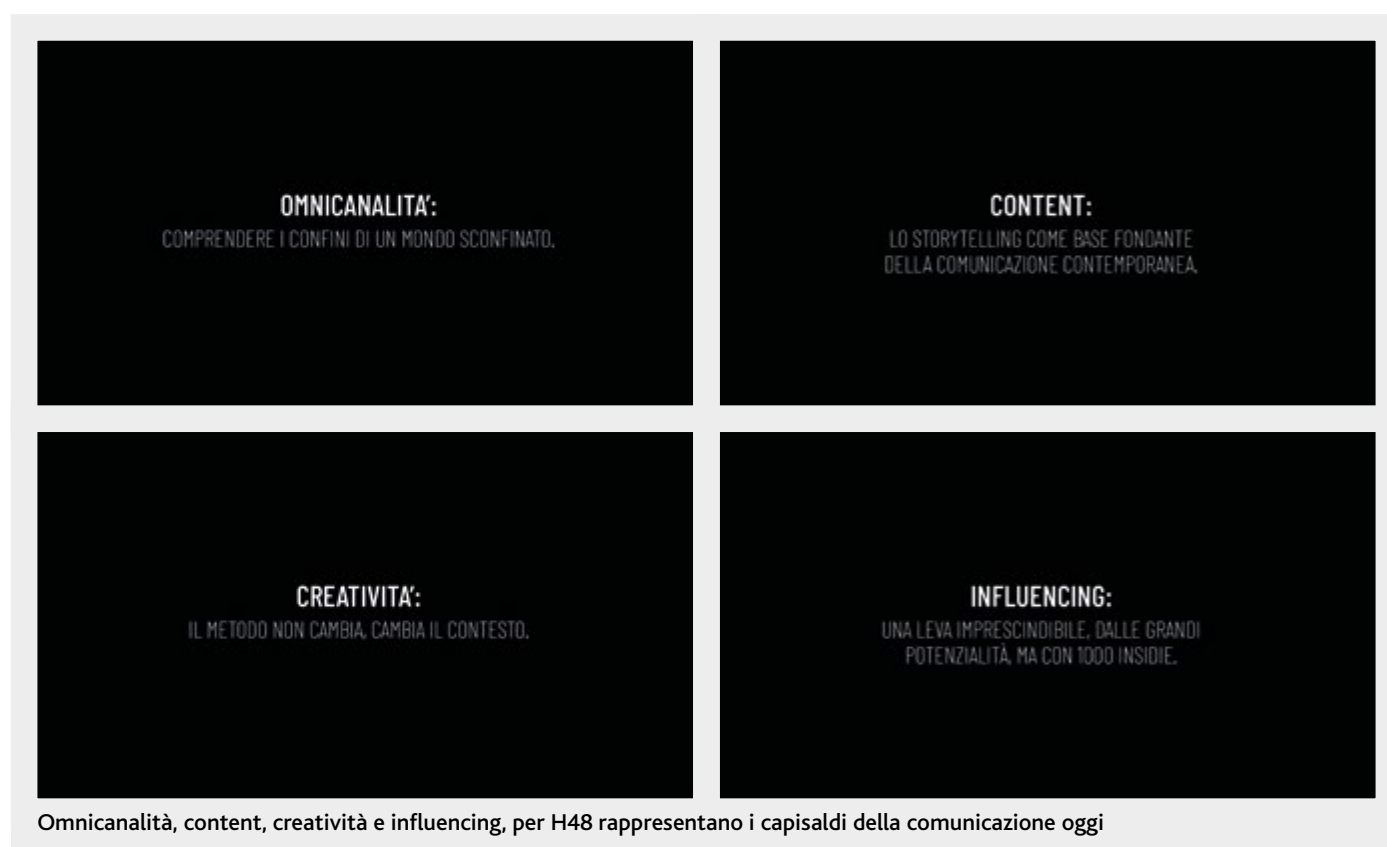
esplicitarlo, dev'essere un dato di fatto. Il digitale è ormai **primo mezzo**, e i confini tra i media si sono ormai sgretolati. Parliamo per esempio dei dati **video adv**: fino a qualche anno fa, il 56% era dato dalla linear tv e solo un 3% dalla **connected tv** (inclusa l'addressable tv), ma le stime dei tassi di crescita di questo tipo di tv parlano di un **+250%** nel giro di pochi anni. Solo negli Stati Uniti si stima una crescita del 20-30% nei prossimi 4 anni". I valori da comunicare per le aziende però sono sempre gli stessi: **fiducia nel consumatore**, **attivismo**, cioè impegnarsi per delle cause concrete e reali (ambiente, sociale, economy...), e **coerenza**, tanto che il 70% di

chi investe in social adv coinvolge figure di **brand ambassador** per valorizzare i propri contenuti.

"Al centro di ogni **attività marketing o branding** ci dev'essere sempre l'uomo - ha aggiunto Ciccone, qui in veste anche di presidente della Giuria degli NC Digital Awards -. Bisogna **ripartire dal consumatore**, in un contesto sempre più in cambiamento. Per questo si deve mantenere una mentalità aperta, per surfare in un contesto come questo, ibrido. Il primo a essere ricettivo, aperto è proprio il **consumatore**, che si butta senza paura in quello che continuamente viene offerto dalla società. Il digitale ha ibridato i mezzi tradizionali, sì sconvolgendoli, ma



A confrontarsi sui nuovi modi per intercettare e intrattenere i consumatori, in un'ottica sempre più omniscanale sono stati **Massimo Fontana** (Mint), **Fabrizia Ciccone** (Star), **Pasquale Ascione** (H48) e **Alberto Dal Sasso** (Adintel Nielsen)



anche rendendoli più alla portata di tutti. Perché alla fine ciò che conta è instaurare una relazione con il consumatore: prima la comunicazione era top down, oggi tutto è **conversazione**, bidirezionale. E qui entra in gioco la **creatività**, per entrare nella testa e nel cuore del **consumatore**, che oggi è anche **creator**".

C'è da fare un distinguo però tra **multi-channel** e **omnichannel approach**: "Sì, quello che si faceva prima era studiare contenuti diversi, idee creative diverse con approcci diversi. Oggi invece c'è sinergia tra tutti i media", ha concluso Ciccone. "Omnicanalità potrebbe a questo punto essere intesa come il comprendere i confini di un mondo sconfinato - ha commentato Ascione -. Oggi, è superata l'idea che un canale abbia un target che lo identifichi: chi è sui **social**, guarda anche la **tv**. Per questo, è ancora più importante che alla **base della comunicazione** vi sia il **content**".

E come si unisce la **creatività** al **contenuto**? "Il metodo creativo non è di fatto cambiato, il procedimento con cui approc-

ciare la creatività è sempre lo stesso, ma è cambiato il contesto, più sfaccettato - ha precisato Ascione -. Vero è che non si può prescindere dagli influencer, o meglio i **creator**, una leva che ha grandi **potenzialità**, ma che nasconde tante **insidie**, come la **qualità**, che oggi è viziata dai trend o da degli strumenti tecnici, che ne falsificano la **veridicità**, e questo va a inficiare anche la trasmissione della **brand essence**. Compito di agenzie come la nostra è quella di fare da **brand guardian**, mediando tra l'**identità del creator**, rispettandolo nel suo **linguaggio**, nel suo mondo, nei suoi **valori** per i quali lo abbiamo scelto, e i valori e l'identità dei brand".

Una **rivoluzione**, quindi, nel **linguaggio** e nella **comunicazione**, velocizzata dalla **tecnologia**: "Come **Mint**, siamo un provider di tecnologia che permette di passare dalle best practice, la **multicanalità**, alle next practice, l'**omnicanalità** - ha spiegato Fontana -. Si sta assistendo alla trasformazione della **réclame** in una big **spoke experience**: prima bastava lo slogan 'Lava

più bianco', ora occorre dimostrarlo (l'influencer, ndr). L'omnicanalità parte da una **perfetta conoscenza del consumatore**, che va **messo al centro**, va **ingaggiato**. Il consumatore non compra più pubblicità, ma **rilevanza**, ovvero l'insieme di **tecnologia, conoscenza del consumer e creatività**". Come ha precisato Fontana, la vendita è **emozione** e la comunicazione deve emozionare. A monte, sempre il **digitale**, che oggi rappresenta un punto di partenza, anche per le pubblicità 'analogiche'. Fondamentale però non far suonare tutti gli strumenti (media) singolarmente, ma essere in grado di orchestrarli. Oggi la 'bacchetta' del direttore d'orchestra è fatta di algoritmi capaci di orchestrare i diversi canali. La mission di **Mint** è proprio questa: **orchestrare tutti i canali digitali** per consentire agli **advertiser** di gestire da un'unica **interfaccia gli investimenti media** su tutte le piattaforme **AdTech** in ottica cross-canale (Search, Social, Display, Video, Native, Affiliation, Programmatic Radio, Addressable TV, ecc.).



Per Fabrizia Ciccone (Star) oggi si è passati da un approccio multichannel a uno omnichannel, dove la sinergia e content rappresentano le parole chiave

E per vagliare i risultati? "Gli insight sono ancora un metodo di **misurazione** un po' vintage - ha concluso Fontana -. L'omnicanalità richiede una buona **orchestrazione di tutti i canali** e un **media planning** non più statico, ma **liquido**, che consenta di cambiare strategia in essere: ecco perché occorrerebbe una misurazione più immediata".

Casadei (Web Stars Channel): "Per ingaggiare le persone, puntate su esperienze che facciano sognare"

Oggi più che mai i brand guardano al mondo dell'influencer marketing come a

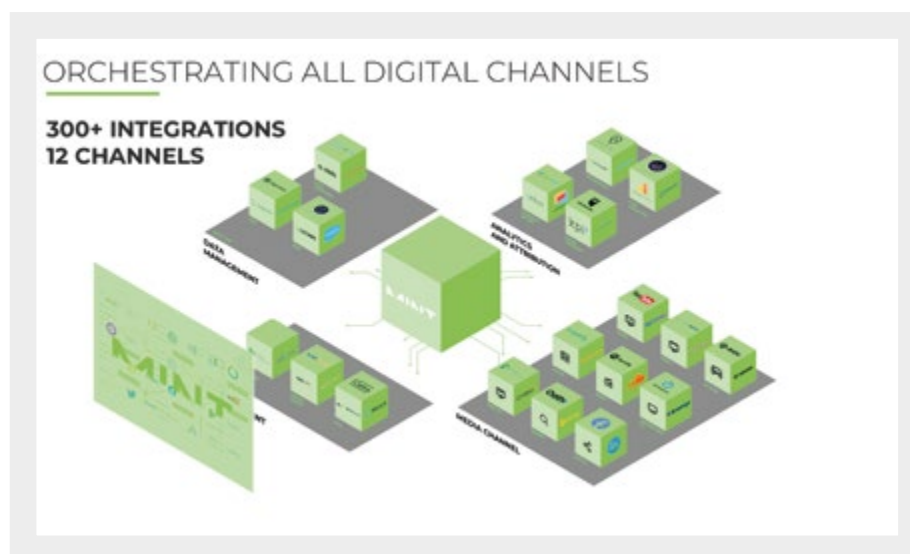
un vero e proprio media da sfruttare a fini commerciali. Ma il punto è: sono in grado di riconoscerne i vantaggi? E, soprattutto, sanno come ingaggiare in modo performante ed efficace influencer e creator?

Durante il talk '**Creator versus Influencer. E il valore del brand dove lo mettiamo?**', Luca Casadei, founder Web Stars Channel, la prima creator media company nata in Italia, ci ha aiutati a comprendere ruoli, significati e potenzialità dell'influencer marketing.

"Nell'ambito business - ha spiegato -, per semplificare possiamo dire che tutto rientra sotto il cappello dell'influencer marketing,

ma le verticalità sono molto specifiche. L'**influencer** porta sui social il suo seguito e tendenzialmente promuove i prodotti come fossero le telepromozioni di un tempo. I **creator** sono **nativi digitali** che nascono già con i **contenuti video**, sono **creativi** che trasmettono il loro sapere o un **intrattenimento** nel formato **digital** perché ne conoscono la grammatica e le regole. La loro presenza online è caratterizzata da **verità** e **autenticità**, hanno uno **storytelling** in cui ci si può **immedesimare**. Spesso, invece, le '**promozioni**' fatte dagli influencer sembrano più delle '**marchette**' perché non padroneggiano gli strumenti del web e tentano di replicare altri linguaggi come, ad esempio, quello della tv. Faccio un esempio: quando ho preso Frank Matano, oltre a lui c'erano solo **Willwoosh** e **Clio MakeUp** ed erano persone normalissime, ti sentivi uno di loro. Nel 2012 ho deciso di scegliere **10 volti che rappresentassero vari settori** e scelsi il classico ragazzo della porta accanto che si posizionava allo stesso livello degli utenti. Amava giocare ai **videogiochi** e si chiamava **Lorenzo**. Oggi, è conosciuto come **Favij** ed è diventato una **star**, facendo sognare tanti ragazzi mostrando che ciascuno di loro, come lui, poteva riscattarsi. Questi sono i **creator**".

Ma come hanno reagito i brand all'arrivo di questo nuovo mercato? "All'inizio è stato complicato. Prima di tutto, perché i **follower dei creator** non accettavano intrusioni commerciali, vedevano i contenuti branded come qualcosa di finto e 'venduto'. Poi quando hanno capito che quello del creator è un vero e proprio mestiere, hanno imparato ad accettarli. La vera differenza la



Mint orchestra i canali digitali per consentire agli advertiser di gestire da un'unica interfaccia gli investimenti media su tutte le piattaforme AdTech in ottica cross-canale



Defhouse, una sorta di hub di formazione creato da Web Stars Channel per consentire a otto giovani di diventare creator di contenuti e valori

fa la modalità con cui un brand si inserisce nel mondo del creator. I primi anni è stato difficile far capire ai brand che i format a cui erano abituati non sarebbero stati efficaci. Non si poteva recitare un copione con l'effetto della **telepromozione**. Facevi grandi numeri, ma non facevi numeri per i clienti che venivano emarginati e messi all'angolo. Quando, invece, i clienti hanno capito che dovevano lasciare carta bianca ai creator per farli entrare nel loro storytelling per come realmente l'avrebbero vissuto, la ruota ha cominciato a girare".

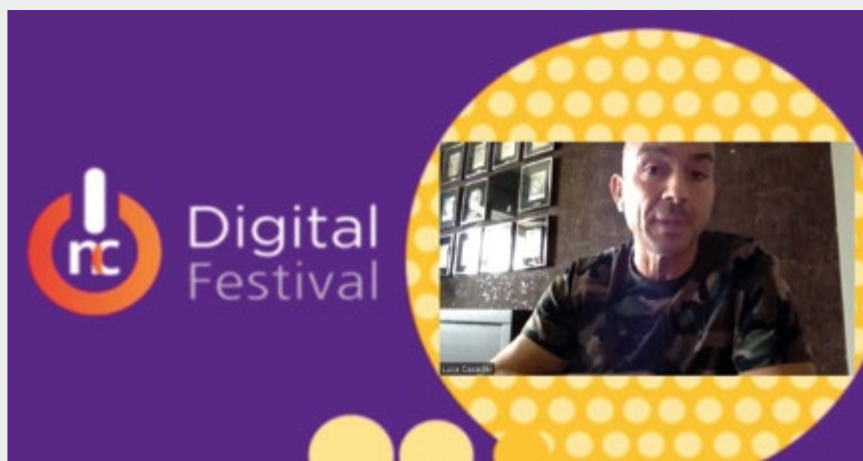
La chiave è che il vero kpi da vendere al

cliente sono dei brand lovers. Come puoi realmente dare dei brand lovers al cliente? "Il primo a esserlo deve essere il creator stesso. Il creator deve amare il brand o farsi comunque appassionare dal prodotto veicolato conoscendone la natura per poi far uscire la magia. Solo in quel caso spariscono le forzature e tutto diventa parte del racconto. Ciò che funziona meglio sono le **experience**, le leve più potenti per ingaggiare il target. Se il brand mette a disposizione del creator **experience incredibili**, lui diventa una sorta di traghettatore, un facilitatore che porta alla scoperta del

brand e di tutti i suoi valori. E questo lo ottieni con un percorso strutturato".

Quali sono, quindi, i consigli che possiamo dare ai brand per collaborare in modo efficace con i creator? "Oggi consiglieri a un brand di scegliere **creator** che condividano argomenti e valori affini, che abbiano un buon **match making** con il **brand**, che sia vicino alla sua natura e lo faccia **emozionare**. Mettete il creator seduto al tavolo a condividere la creatività con voi, lavorando insieme per creare uno **storytelling** su misura". Un mondo in grandissima e rapida espansione che può dare risultati davvero interessanti. "Per darvi un'idea dei numeri: circa due anni fa abbiamo lanciato 'Defhouse', una sorta di **hub di formazione** con otto **creator resident** che divulgano **contenuti e valori**. Sono molti i brand che collaborano con noi e con cui creiamo experience studiate ad hoc, come, ad esempio, quella con **Tommy Hilfigher** che ha fatto vivere ai nostri talent un'esperienza di viaggio incredibile alla **Fashion Week di New York**. Il prodotto era in secondo piano, il focus non era sull'**abbigliamento**, ma ciò che hanno **vissuto** è stato talmente cool che il brand e i prodotti diventano automaticamente cool. Il primo anno Defhouse ha fatturato **500 mila euro in un anno**. Oggi, fattura **350 mila euro al mese**. È un format estremamente efficace, perché le persone si sentono vicine ai creator e ai brand stessi".

nc



Luca Casadei, founder Web Stars Channel, ha raccontato la differenza tra influencer e creator e le potenzialità dell'influencer marketing

METTETEVI COMODI!

A breve vi aspettiamo in un luogo virtuale
che è uno spettacolo.



Produzione e distribuzione di spettacoli e artisti per eventi
Ideazione di format per live e streaming

info@amacaspettacoli.it

PERFORMANCE E BUSINESS, LA TECNOLOGIA È SERVITA

NELLA GIORNATA DI CONTENUTI SI È PARLATO ANCHE DI TECNOLOGIA. KLEECKS HA RACCONTATO I VANTAGGI DEL SUO SOFTWARE BASATO SU INTELLIGENZA ARTIFICIALE E THE TRADE DESK HA SPIEGATO I PLUS DELLA SUA PIATTAFORMA DI MEDIA BUYING CREATA PER L'INTERNET APERTO.

A CURA DELLA REDAZIONE

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando l'industria del marketing, accelerando le strategie digitali delle aziende e diventando uno strumento chiave per migliorare la business conversion. Un mercato in cui si affacciano nuovi player, nuovi servizi e soluzioni davvero innovative. Nel talk **'Quando l'intelligenza conta e migliora le performance'** se ne è discusso con **Jane Reeve**, business partner, e **Marcos Medina**, sales director Kleecks. Una premessa. Cos'è, esattamente, Kleecks? In sintesi è un **software** che aiuta le aziende a **migliorare e accelerare le performance** della propria strategia web.

"Kleecks nasce in Italia in tempi non sospetti - ha spiegato Reeve -, quando ancora **'Artificial Intelligence'** non era una buzz

word. Oggi, è un servizio completo per le aziende che sfrutta l'AI per ottimizzare i processi, misurare i contenuti rispetto ai competitor grazie al machine learning, correggere gli errori implementando le performance e molto altro".

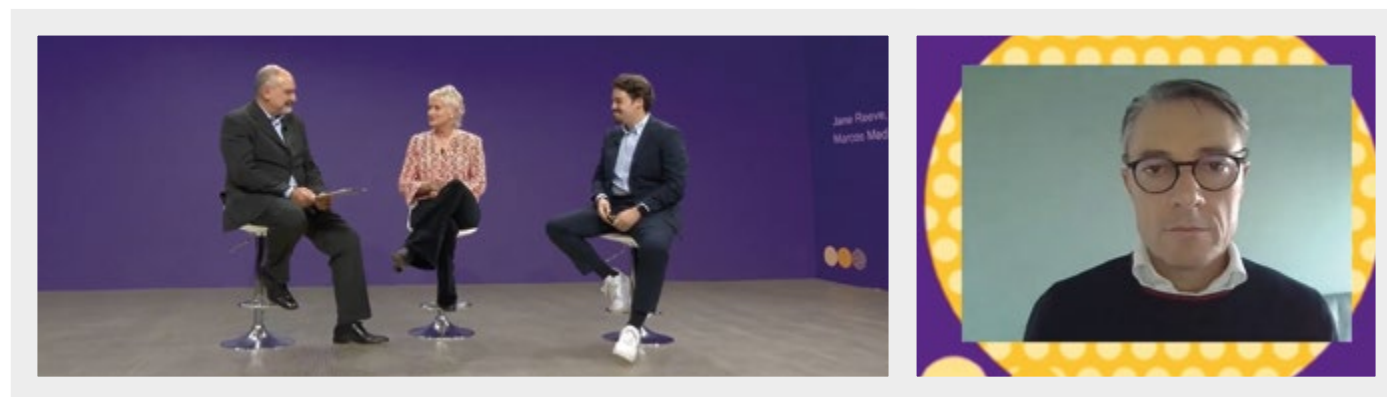
"Kleecks permette alle aziende di mettere a terra ciò che vogliono fare in tempi rapidissimi - ha aggiunto **Medina** -. Ottimizza la velocità dei siti e automatizza alcuni passaggi manuali consentendo alle aziende di sfruttare al meglio le proprie risorse. Ancora, quando c'è la necessità di cambiare velocemente una piattaforma (replatforming, ndr) Kleecks fa in modo che nel passaggio non si perda il traffico guadagnato nel tempo. Si tratta quindi anche di

un supporto al business di tipo strategico".

Il tema della **rapidità d'esecuzione** nello scenario attuale è quanto mai fondamentale. "Questo software permette, tramite l'AI, di realizzare ciò che richiederebbe settimane in pochi giorni", spiega Reeve.

Come si pone Kleecks nel rapporto con le agenzie partner dei brand? "In realtà non ci sovrapponiamo ma **diventiamo enabler** - ha sottolineato Reeve -. Siamo dei facilitatori che diventano parte integrante di un servizio, ci poniamo su layer diversi".

Facciamo un esempio. "Quando lavoriamo nel fashion, spesso devono essere lanciate delle capsule collection che richiedono tempi ridottissimi per il restyling del sito - ha spiegato Medina -. Per fare un'ope-



A sx: Tommaso Ridolfi, giornalista Adc Group, insieme a Jane Reeve, business partner e Marcos Medina, sales director Kleecks.
A dx: Mariano Di Benedetto, country manager The Trade Desk



razione del genere di solito servono mesi. Con l'AI ci mettiamo una settimana. È una questione di **time to market**, una soluzione di business. E, c'è da dire che in questi casi, l'AI si mette **al servizio dell'essere umano** per lasciargli più tempo libero, anche per pensare a soluzioni creative”.

A proposito di fashion - ma non solo - uno dei temi più caldi è quello del miglioramento dell'efficienza del processo di **internazionalizzazione**. Come si possono supportare le aziende in questo tipo di operazioni? “La difficoltà principale non è solo quella di costruire un sito ma quella di creare la localizzazione, la lingua eccetera. Kleecks è **multilingue e multicountry** e si lavora da un'unica piattaforma a 360°, un vantaggio enorme”, ha continuato Medina. “Per sintetizzare, se si dovessero indicare i vantaggi di Kleecks si potrebbero condensare in **ottimizzazione, conversione, velocità e riduzione dei costi**”, ha precisato Reeve. Qualche cliente di Kleecks? “Siamo multisettoriali - ha risposto la manager -, dal fashion al finance, dall'arredamento al retail. Per dare un'idea di risultati: a livello tecnico

con Kleecks si riscontra nell'immediato un x3 -x4 di velocità. Dal punto di vista del **roi**, vediamo aziende che passano **da un 300% a un 500%** e nel **traffico organico** vediamo che i nostri clienti crescono in media del **10-15%** in pochissimo tempo”.

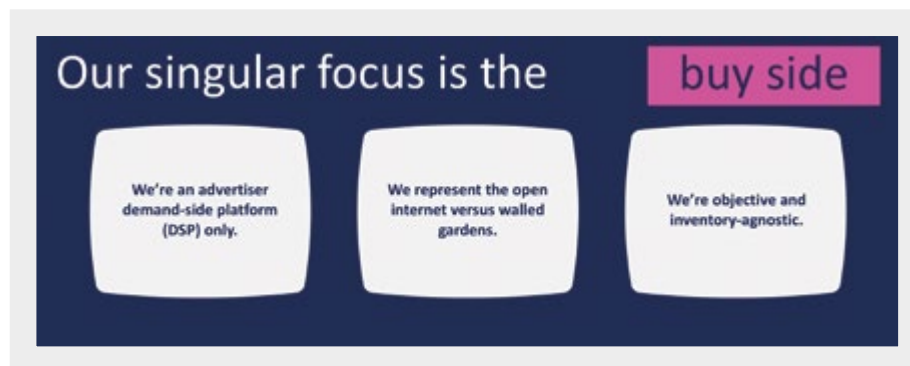
The Trade Desk, l'era dell'open web

L'attenzione di una delle tavole rotonde degli NC Digital Awards ha riguardato gli strumenti presenti sul mercato in grado di gestire l'acquisto di spazi adv all'interno dell'internet libero. Un universo frequentato dal **69%** degli **utenti globali** e dall'**88%** degli **utenti italiani** (fonte: Nielsen). Il tema è stato approfondito da **Mariano Di Benedetto**, country manager **The Trade Desk**, la principale piattaforma globale di advertising technology che consente di gestire in tutta libertà e monitorare le campagne omnichannel all'interno dell'internet libero. Prima domanda: che cosa chiedono le **aziende** a una **media buying platform** oggi per deliverare campagne pubblicitarie **omnicanale** e **'intelligenti'**? “Richiedono **valore** per i **consumatori**, per

gli **advertiser** e per gli **utenti**”, ha risposto Di Benedetto. In poco tempo, The Trade Desk è riuscita a costruire **partnership** con le principali associazioni, al fine di costruire assieme **innovazione e qualità del servizio** con un **focus sulla buy side**, per meglio sviluppare una **tecnologia** che abiliti performance e acquisto degli spazi pubblicitari (Dsp). Si tratta di una realtà che sostiene il **giornalismo di valore** e tutti quei settori che generano qualità, consentendo inoltre di “Non bisogna concentrare la ricchezza nelle mani di pochi, ma ridistribuirla per fare **evolvere il mondo digitale** - ha sottolineato il manager -. I nostri algoritmi privilegiano inventory proprietarie. Questo ci consente di essere connessi con tutte le tecnologie disponibili (**Amazon, Adobe, Disney**, ecc, ndr), e di sviluppare per partner e clienti algoritmi specializzati per settori specifici”.

La **piattaforma** è interamente basata sull'internet aperto, permette di abilitare l'acquisto via **programmatic** e di poter dialogare liberamente con tutti i **publisher** e **broadcaster** del mondo. “Penso che sia davvero importante capire cosa rende The Trade Desk diverso da qualsiasi altro DSP del settore - ha precisato Di Benedetto -. I nostri elementi di differenziazione possono davvero essere incentrati su alcuni principi fondamentali: **indipendenza e obiettività, reach e scalabilità, trasparenza** (sui dati, costi delle funzionalità, le ottimizzazioni effettuate nella piattaforma, l'accesso ai dati, le prestazioni, ecc.), **apertura e agilità**”. Attualmente, The Trade Desk risulta essere l'unico strumento che consente di gestire campagne **omnicanale, integrando connected tv, digital Ooh, audio, desktop, mobile, ecc. su contenuti 'iper' qualitativi**. “Cerchiamo di costruire rapporti di fiducia elevata, anche a livello video - ha concluso il manager -. E garantiamo la possibilità di qualsiasi **misurazione** unita alla costante **innovazione**, anche per dimostrare la necessità di far valutare ai clienti **strade alternative**, offrendo loro la possibilità di **riequilibrare i budget** destinati all'adv sull'**open web** per **efficiarne i risultati**”.

nc



The Trade Desk ha presentato alcune caratteristiche della sua piattaforma di media buying: **obiettiva, trasparente, indipendente e personalizzabile**

BENVENUTI NELL'ERA DEL SOCIAL COMMERCE

IL RETAIL STA OGGI VIVENDO UNA 'NUOVA NORMALITÀ' IN CUI L'E-COMMERCE E L'OTTICA OMNISCANALE RISULTANO ESSERE FONDAMENTALI SIA PER I CONSUMATORI E SIA PER IL BUSINESS DELLE AZIENDE. COMPLICE LA PANDEMIA, LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE E DEI SOCIAL MEDIA, HA DI FATTO VELOCIZZATO LA DIFFUSIONE DEL SOCIAL COMMERCE, CHE HA APERTO NUOVE OPPORTUNITÀ DI VENDITA E CONSENTE DI RAGGIUNGERE IN MODO PIÙ EFFICACE LA GENZ.

A CURA DELLA REDAZIONE

A parlare delle nuove frontiere dell'e-commerce agli NC Digital Awards sono stati **Andrea Lombardi**, media and distribution director We Are Social, **Giulio Finzi**, retail leader InTarget e **Marco Zanardi**, presidente Retail Institute. Quest'ultimo è stato proprio il primo a prendere la parola fornendo dei dati di scenario: "Il retail sia fisico che digitale ha un fatturato globale di **27 trilioni di dollari**, di questi **5-8 trilioni** sono sul **digitale**. In Italia, il **fatturato** del retail ammonta invece a **542 miliardi** di cui **85% fisico** e **15% digitale**".

La realtà, a oggi risulta essere caratterizzata da una serie di fenomeni molto significativi che costituiscono le basi dello sviluppo del

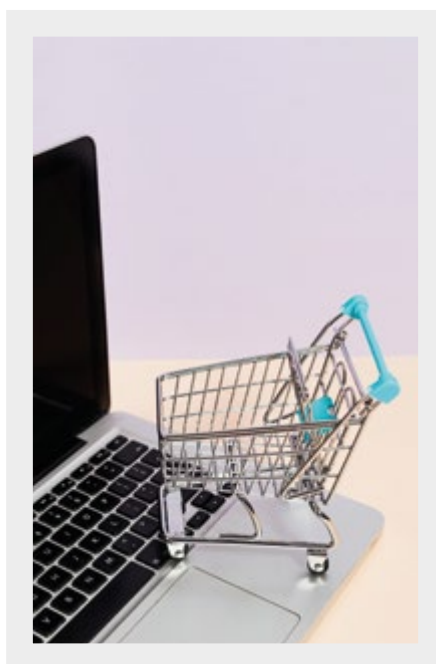
social commerce: il **cambiamento generazionale**, l'ingresso della **tecnologia** in maniera consistente in tutti i settori e la **globalizzazione** che hanno portato a una volontà da parte di molti attori di lavorare sull'automazione e sulla digitalizzazione. In particolare, a trainare questo mercato è l'**ambito mobile** che consente di **facilitare**

le attività, non a caso il telefono costituisce il **71%** affermandosi come mezzo protagonista del mondo e-commerce.

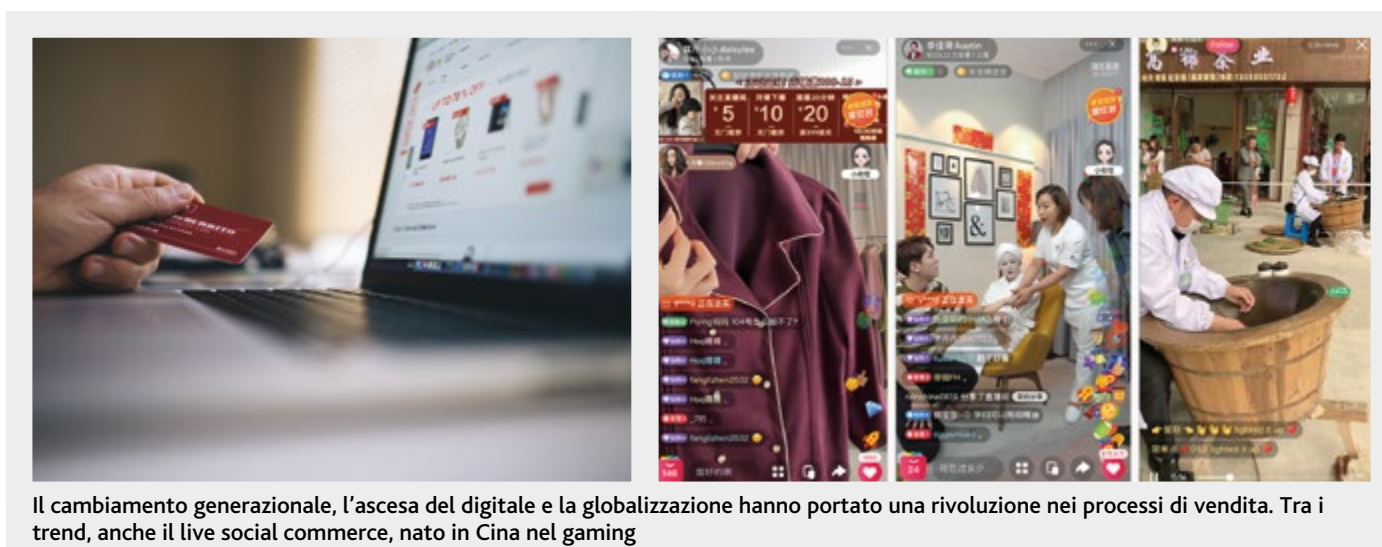
A definire invece cosa sia essenzialmente il **social commerce** è Lombardi che ha spiegato come quest'ultimo sia "andato a ridisegnare il processo di acquisto rendendolo molto più rapido, è infatti un fenomeno figlio dell'attuale cultura dell'accesso veloce. Per due motivi: il primo è la possibilità di **targetizzazione** che le piattaforme **social** danno ai **venditori** e il secondo è il **contenuto** che può essere interpretato andando a rispondere alle **esigenze culturali** e ai **trend**".

Per questo motivo gli **influencer** sono leve che i brand possono andare a usare per essere culturalmente **rilevanti**. Le piattaforme stesse forniscono dati ad esempio **TikTok** dichiara che circa il **70%** degli utenti scopre un nuovo prodotto all'interno della piattaforma e anche **Meta** dichiara lo stesso.

Finzi ha chiarito invece il modo in cui il concetto di **omniscanaltà** agisca sul **retail** chiarendo come la sfida si giochi tutta sul **customer journey** che nel tradizionale risulta essere complessa da seguire, per cui la scommessa diventa proprio "quella di



Il social commerce sta ridisegnando il processo di acquisto, rendendolo molto più rapido e offrendo possibilità di targetizzazione e contenuto



Il cambiamento generazionale, l'ascesa del digitale e la globalizzazione hanno portato una rivoluzione nei processi di vendita. Tra i trend, anche il live social commerce, nato in Cina nel gaming

analizzare i percorsi in maniera avanzata e sofisticata non in maniera invasiva ma sempre puntuale e mirata”.

La **retail industry** sta infatti avendo una forte esplosione anche nei media in quanto ha un'audience che mescola il fisico e il digitale e i brand devono quindi offrire delle **experience digitali in store**. “L'interesse per questa ibridazione è forte, posso portare l'esempio di **Carrefour** che sta cambiando proprio posizionamento in una digital retail company quindi mixa tutte le leve e tutti i touchpoint”, ha spiegato Zanardi. A confermare l'importanza di questo **interesse per l'ibridazione** è stato Lombardi che ha chiarito però l'importanza di avere

un prodotto che lo consente: “Queste nuove forme di commerce hanno aperto a tutti la possibilità di fare social commerce, non ci sono più solo i grandi brand ma anche piccoli e se questi riescono a produrre contenuti rilevanti possono intervenire nel **purchase funnel**”.

Un'ulteriore tipologia che è possibile citare è il **live social commerce**, fenomeno nato in Cina nel gaming e che oggi è arrivato nel mondo delle vendite. Finzi che lo ha citato proprio come una **nuova forma di comunicazione e di vendita** ne ha spiegato le dinamiche precisando come secondo lui sia una strategia vincente in quanto non statica: “ricorda un po' la dinamica delle

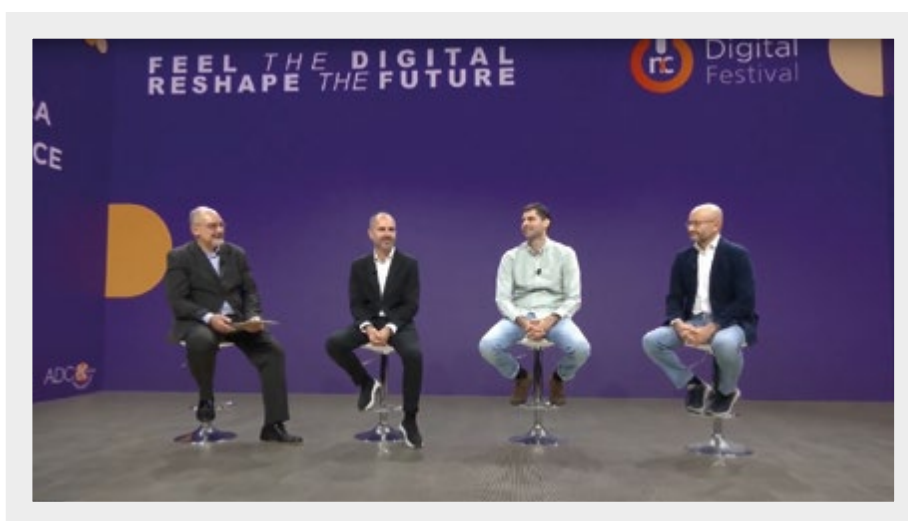
televendite, ma anche delle **chat** e comprende le funzionalità dell'e-commerce e questa è una tipologia di comunicazione che funziona, sebbene in Europa siamo un po' indietro”.

Il dibattito termina poi con una domanda posta dal moderatore il quale chiede agli invitati di esprimere la propria idea su **come sta cambiando la comunicazione** attraverso queste nuove piattaforme in termini di vendita e che tipo di **competenze** sono **necessarie** oggi.

La risposta è univoca da parte di Lombardi e Zanardi che vedono della **conoscenza del proprio pubblico** il mezzo fondamentale per riuscire a muoversi in maniera esatta in questo ambiente: “È importante conoscere il **target** anche per capire che tipo di **esperienza** vuole nella fase di acquisto in cui si trova. Per riuscire a fare tutto ciò la cosa veramente importante è cercare di non smettere mai di imparare dai ragazzi che sono quelli che riescono a **sbloccare dinamiche** che spesso non conosciamo quindi c'è bisogno di informarsi, di conoscere le piattaforme e di usarle. È la conoscenza ciò che serve”, ha spiegato Lombardi e Finzi ha concordato, sottolineando l'**importanza della raccolta dati** in maniera organizzata e dell'elaborazione.

Zanardi, infine, ha concluso sottolineando come oltre ai dati e le ricerche sia importante che i **creativi** siano capaci di star dietro ai **trend** del momento.

nc



A discutere delle nuove frontiere dell'e-commerce sono stati Andrea Lombardi (We Are Social), Giulio Finzi (InTarget) e Marco Zanardi (Retail Institute)

IL POTERE DEL DIGITAL STORYTELLING NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA

IL VIDEO STORYTELLING DEVE ESSERE UTILIZZATO CON COMPETENZE E ATTENZIONE DA PARTE DELLE AZIENDE PER RELAZIONARSI CON IL PUBBLICO E COMUNICARE IN MODO EFFICACE. DEVE ESSERE INTEGRATO CON GLI ALTRI MEZZI, PER CONSENTIRE AI BRAND DI AVVICINARSI AL PUBBLICO IN TUTTI I TOUCHPOINT, ED ESSERE ADAPTIVE PER MEDIA, CONTENUTO E DESTINATARIO. LA PAROLA I NOSTRI ESPERTI.

A CURA DELLA REDAZIONE

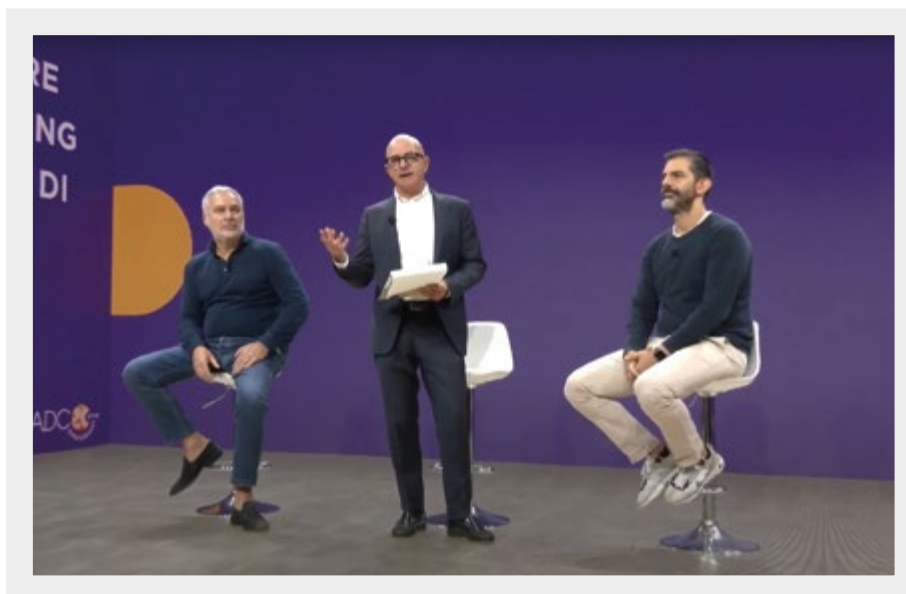
La comunicazione video attraverso formati e canali diversi modifica le scelte strategiche di pianificazione e di approccio creativo. Il **video adv** è ormai da considerare parte integrante dell'ecosistema digitale e driver fondamentale di crescita della spesa pubblicitaria. A discuterne **Davide Lunardelli**, head of marketing di Xiaomi Italia, **Valentino Cagnetta**, chief executive officer Media Italia e **Andrea Pizzola**, chief marketing office 24 Ore Business School.

Lunardelli ha esordito raccontando la strategia di **Xiaomi**, sempre più incentrata sul **video**, che grazie al suo impatto, rappresenta una **leva al centro di una vera e pro-**

pria rivoluzione che lo porta a occupare il **100%** dello schermo di uno **smartphone**. "È un momento di grande **creatività** nella **realizzazione di video**, complici anche piattaforme come TikTok - ha sottolineato Lunardelli -, che insegnano alle persone a fare **video editing** e a utilizzare in modo efficace la **grammatica** più adeguata per

comunicare in modo **accattivante** sui formati **audiovisivi** Xiaomi, è un **abilitatore** di questa **rivoluzione** e da qualche anno **investe in tecnologia** in modo che il **video making** diventi uno **strumento** di **comunicazione** sempre più **naturale** e di **qualità** per chi acquista un nostro **smartphone**". In concreto, l'azienda attraverso i **device**

A parlare del video boom al quale stiamo assistendo sono stati Davide Lunardelli (Xiaomi), Valentino Cagnetta (Media Italia) e Andrea Pizzola (24 Ore Business School)





Spot video parte della campagna di lancio di Xiaomi 12 Series con protagonista Luca Argentero

tecnologici che caratterizzano i suoi smartphone abilita la creatività dei consumatori in modo che possano raccontare in modo facile e creativo la loro vita quotidiana attraverso video di alta qualità. Per il suo **storytelling** di marca, **Xiaomi** si avvale della **metafora comunicativa** del cinema creando **cortometraggi** con gli **smartphone**, ad esempio lo **Xiaomi 12 Pro**, in modo da mostrare ai clienti come sia facile raccontare le loro storie con video di **qualità elevata**. Il brand a livello **strategico** ripensa i **contenuti** per renderli **accattivanti**, e con il **prodotto** e il marchio ben visibili fin da subito. Il video, infatti, ha spiegato il Lunardelli: "Consente di raggiungere gli obiettivi di business se il contenuto crea una profonda connessione con il prodotto o un'occasione di utilizzo dello stesso". Un esempio? La **campagna di lancio** della **Xiaomi 12 Series** con **Luca Argentero**.

A parlare dell'evoluzione della **video strategy** è stato Valentino Cagnetta (Media Italia), che ha ricordato come all'inizio non erano molte le piattaforme sulle quali sperimentare le prime forme di strategia video, ma l'arrivo di **Facebook** e **YouTube** hanno impresso un'accelerazione alla diffusione di contenuti video e all'incremento degli user dei video stessi.

Completato il percorso di **switch bipolare** tra logiche tipiche del video e della tv in **ottica digitale** sempre più brand si sono avvicinati a questa leva, anche se all'inizio, ha sottolineato il manager, le agenzie hanno più che altro adattato al

digitale il contenuto video pensato per la tv invece di creare format ad hoc per le piattaforme online. È con l'arrivo di **TikTok** e **Instagram** che si è gradualmente affermato un processo di creazione video con formati e contenuti ad hoc per il digitale, con **formati** e **linguaggi** pensati per una fruizione 'snack' e su diversi **schermi**, ben diversa dalla logica narrativa della televisione. Grazie alla **video strategy** e all'**innovazione tecnologica**, oggi è possibile per le agenzie leggere in tempo reale gli **insight** e i **dati sull'efficacia** degli spot, sui tempi di **visualizzazione** e sulle **views** stesse, intervenendo con **aggiustamenti strategici** durante la **pianificazione** stessa. "La messa online di video - ha sottolineato **Cagnetta** -, rappresenta una tappa di avvicinamento del consumatore al brand, ma per raggiungere l'obiettivo è fondamentale andare oltre la semplice creazione di un 'messaggio in bottiglia' e costruire percorsi di **storytelling strutturati**, basati sulla comprensione dell'utente, del contesto, dei tempi e dei modi nei quali fruisce i contenuti online".

La distinzione tra **off** e **online** è sfumata, anche in ambito **televisivo** con l'affermazione delle **connected tv** e dell'**addressable tv**. La commistione tra la tv lineare e connessa rappresenta una grande opportunità per le agenzie e le aziende ha osservato Cagnetta. Le **tv connesse**, in particolare, offrono agli operatori del settore la possibilità di fornire al pubblico un'**offerta commerciale** più **puntuale** e **completa** e alle agenzie

grandi opportunità di **targetizzazione**, che per l'**addressable** riguarda anche **logiche territoriali** o relative a macro target. "Certamente - ha aggiunto Cagnetta -, la **tv addressable** consente anche di unificare i dati provenienti dalle varie piattaforme di fruizione dei contenuti incrementando le potenzialità di performance delle campagne pubblicitarie, grazie alla possibilità di targetizzare i contenuti video, con investimenti ridotti di quelli necessari per la tv lineare". Andrea Pizzola (24 Ore Business School) ha poi spostato l'attenzione sull'importanza della **formazione** di professionisti dotati delle **skill necessarie** per sfruttare al meglio le potenzialità tecnologiche e comunicative di **nuovi linguaggi** della **video strategy**. Dietro a ogni messaggio, infatti, ha ricordato Pizzola, ci sono **expertise** legate alla specificità del linguaggio del digitale, dei canali social, delle opportunità tecnologiche offerte dalle piattaforme per i contenuti. Oggi è difficile trovare professionisti '**completi**' e spesso un progetto di video strategy porta la firma di diversi **esperti**, dal **creativo** al **planner**, fino ai **data strategist**. Oggi, in ambito media digitale tra le priorità c'è la **formazione** di **nuove competenze** di **data analysis** e **data mining** per sfruttare i **dati** e settare le campagne in base agli **insight** emersi in **tempo reale**. "Fondamentale, anche la capacità di **content creation** e di **content distribution** sulle diverse **piattaforme** in uno scenario media che - ha concluso Pizzola -, nei prossimi anni sarà sempre più **multiscreen**".

nc





Xiaomi 12T Pro

DANIEL ARSHAM EDITION

Scopri l'edizione limitata su  mi.com



DAVIDE LUNARDELLI (XIAOMI ITALIA): “MULTICHANNEL E SMART-LIFE APPROACH PER DIALOGARE CON LA COMMUNITY”

UN APPROCCIO FRESCO E INNOVATIVO, UNITO A UNA SMODATA PASSIONE PER I SOCIAL MEDIA E ALLA PROFONDA CONOSCENZA DEL MARKETING TRADIZIONALE E DELLE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITALE, HANNO CONSENTITO ALL'HEAD OF MARKETING DI XIAOMI ITALIA DI SALIRE SUL PALCO DEGLI NC DIGITAL AWARDS PER RICEVERE IL RICONOSCIMENTO QUALE 'MANAGER DIGITALE DELL'ANNO'.

DI MARINA BELLANTONI

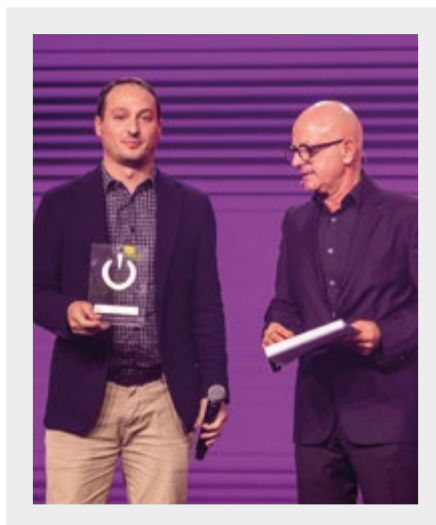
Una grande passione per il mondo digitale, un approccio lungimirante e innovativo, uniti all'innata capacità di guidare il team con determinazione e sinergia, rappresentano solo alcune delle qualità che hanno determinato la scelta dell'editore di **Davide Lunardelli**, head of marketing Xiaomi Italia, quale **'manager digitale dell'anno'**. “È un traguardo davvero importante - ha commentato il professionista -, sia per me sia per l'azienda che rappresento, soprattutto perché si tratta di un premio che certifica la bontà del nostro **approccio strategico** legato al **digitale**, e che, in dicotomia con la **comunicazione tradizionale**, è uno dei pillar più importanti del nostro brand. Inoltre,

il modo in cui abbiamo sempre potuto comunicare direttamente con le **persone**, anche in mancanza di prossimità fisica, è stato vincente. Il nostro rapporto di fiducia con la nostra **Community**, che solo oggi in Italia conta oltre **540 mila fan**, continua a rafforzarsi anche proprio in virtù della

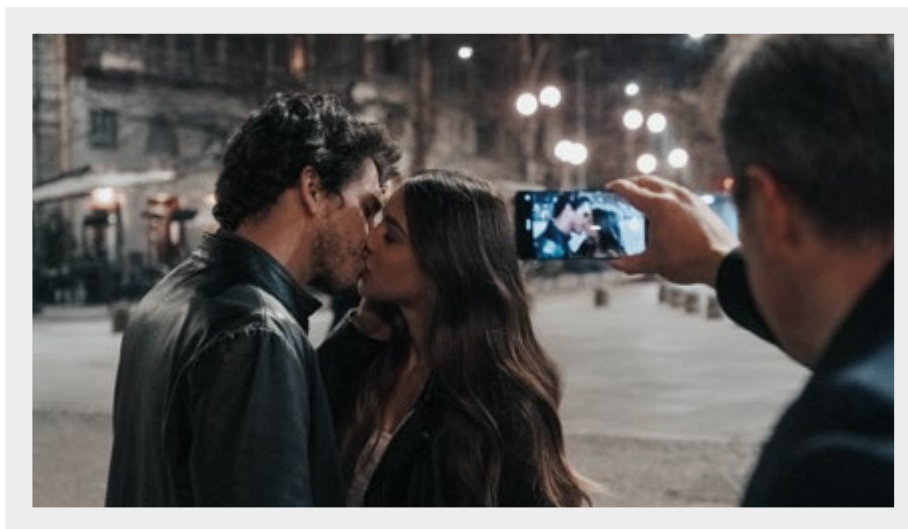
nostra presenza digitale, e ricevere questo premio è per noi sia una conferma del buon lavoro svolto che un invito a fare ancora del nostro meglio”.

Quali sono le strategie riguardo al digitale che ha messo in campo in Xiaomi e che le hanno fatto meritare questo premio?

Il nostro brand parla a tutte le persone, ragion per cui i nostri ragionamenti in termini di comunicazione non seguono tanto il **'carattere'** del **canale** (digital o tradizionale, ndr) quanto il modo in cui questo ci può aiutare a raggiungere chi, e come. In questo senso credo che con Xiaomi siamo riusciti a trovare un equilibrio importante tra il **carattere** più **intimo** e diretto della comunicazione digital e quella creazione di senso **condiviso** che è più tipica dell'**advertising tradizionale**. Per noi comunque **tutto parte dalle persone**, dai loro feedback e dalla nostra **vicinanza** con loro. Sotto questo punto di vista il digital ci ha aiutati anche



Davide Lunardelli, head of marketing Xiaomi Italia, sul palco degli NC Digital Awards per ritirare il premio 'Manager digitale dell'anno'



Gabriele Muccino durante le riprese del cortometraggio girato con Mi 11 5G

durante la pandemia, portando avanti quel lavoro di community autentica e basata sulle relazioni e sulla partecipazione vera, invece che sui vantaggi. L'appartenenza vera non ha bisogno di ricompense, e dimostrandolo credo che siamo riusciti a creare una 'success case' davvero importante di relazione con il **consumatore**. Un altro aspetto importante del nostro presidio digital è dato dalla **qualità e quantità dei contenuti** che nell'ultimo anno abbiamo prodotto con i nostri partner. Parlo di realtà dell'eccellenza italiana come **Gabriele Muccino** e **Luca Argentero** o **Artissima di Torino**, il museo **Peggy Guggenheim** e il **Padiglione Italia della Biennale d'Arte**, solo per citarne alcune, senza dimenticare quel **Venezia FC** che come noi ha saputo elevarsi oltre a quello che dovrebbe essere il suo ruolo, mettendo al centro la sua community e facendolo con stile. Tutto questo ci è servito ad aumentare la fiducia nel brand, e non sarebbe stato possibile senza l'agilità delle piattaforme digital, dove siamo praticamente onnipresenti.

In particolare, nell'ultimo anno e mezzo, quali sono state le principali sfide che ha dovuto affrontare con la sua azienda?

In quest'ultimo periodo, le **aziende tech**, ma non solo, hanno dovuto affrontare diverse **sfide**, su molteplici livelli, da quella pandemica a quella della **supply chain**, fino ad arrivare alla delicatissima **situazione geopolitica** che perdura ancora oggi e all'inflazione.

In questo contesto generale, e nonostante il settore degli smartphone abbia subito qualche rallentamento rispetto a quanto visto anche nel 2020, siamo riusciti a mantenere e consolidare il **secondo posto** nella classifica dei **top vendor di smartphone** distribuiti nel terzo trimestre 2022, secondo gli ultimi dati **Canalys**.

Il motivo di questi risultati va ricercato secondo noi in quanto detto sopra: centralità del **rapporto** con una **community** vera, partner di comunicazione in grado di rafforzare ed elevare il nostro posizionamento, concetto di **smart life** semplice grazie al nostro ecosistema AIoT. Il tutto con un approccio sempre più **multicanale**, nel senso di ragionato e applicato su tutti i possibili touchpoint del consumatore, dallo **Xiaomi Store** alle catene, dagli operatori a **mi.com** e **po.co** e al mondo online in generale. Insomma, **Xiaomi** per il consumatore c'è sempre.

Come è cambiata la comunicazione digitale negli ultimi tempi? Quali sono gli scenari futuri?

I cambiamenti in questo ambito sono costanti, anche se non sempre le aziende sanno stare al passo di quelle che sono le **preferenze dei consumatori**, rimanendo ancorate a dinamiche pianificate magari solo pochi mesi prima, ma che perdono rapidamente rilevanza. Da questo punto di vista proviamo costantemente a **intercettare spazi** che altri brand non riescono a presidiare, perché meno flessibili e veloci. L'esempio attuale, sotto agli occhi di tutti, è quello del passaggio dalle **piattaforme social**, che privilegiavano le connessioni, a quelle di **contenuti**, che lasciano ai propri algoritmi il compito di capire con cosa l'utente voglia essere intrattenuto o informato. Un **cambio di direzione epocale**, che dovrebbe portare a ripensare l'intero senso della presenza delle aziende in queste piattaforme. Quanto i contenuti che abbiamo prodotto fino a oggi hanno senso in questo nuovo scenario? La chiave del successo futuro starà probabilmente più che nel tipo dei contenuti stessi nella capacità delle aziende di capire quale **valore** possono dare ai propri **consumatori** con la loro **comunicazione digitale**. Un concetto che teoricamente è sempre stato vero, ma che nella realtà dei fatti portava ad avere messaggi ripetuti di piattaforma in

CHI È

Conseguita la laurea presso l'Università degli Studi di Trieste in **Scienze della Comunicazione** nel 2010, **Davide Lunardelli**, inizia fin da subito a occuparsi di social media e a sviluppare strategie di marketing non convenzionale. Dopo svariate esperienze in agenzia e azienda, nel 2018 lascia **Red Bull** e accetta con entusiasmo la sfida di portare **Xiaomi** in Italia, passando dalla fase startup a uno dei più importanti player di mercato e punto di riferimento per gli italiani. Nella sua attuale posizione, che ricopre ormai da più di quattro anni, punta a consolidare ulteriormente il rapporto di fiducia con la **community** di **Xiaomi** e a elevare il posizionamento del brand tramite collaborazioni che spaziano dal cinema (**Gabriele Muccino**, **Luca Argentero**) al mondo dell'arte e dell'eccellenza italiana (**LAGO**, **Guggenheim Venezia**, **Padiglione Italia alla Biennale Arte 2022**), trasportandole sul digital tramite contenuti di alto valore qualitativo.

CASE HISTORY_TRA CINEMA, ARTE E CULTURA

Per elevare ulteriormente il proprio posizionamento a un livello premium, **Xiaomi** ha dato vita a diverse collaborazioni su diverse aree, progetti che sono a oggi delle vere e proprie 'milestone': nel mondo del cinema, il cortometraggio di **Gabriele Muccino** girato con **Mi 11 5G** e la campagna di comunicazione che ha visto **Luca Argentero** come protagonista, in occasione del lancio di **Xiaomi 12 Series**. Inoltre, le attività nel mondo dell'arte, con la sponsorship del **Padiglione Italia** alla **Biennale Arte 2022**; e, infine, nella cultura, con il progetto **Casa Xiaomi Club**, dove la prestigiosa **Casa LAGO** è diventata la cornice di una serie di eventi che ha visto coinvolti **artisti, musicisti, intellettuali e creator**, creando una profonda sinergia tra **innovazione, design e cultura**.



Padiglione Italia alla Biennale Arte 2022

piattaforma, ricerca di **visibilità** 'extra' tramite **gimmick** quali il real time a tutti i costi, un rapporto meccanico o inesistente con gli utenti. Ben vengano i **cambiamenti**, perché se è vero che complicano la vita a noi, mi sembra altrettanto chiaro che la migliorano agli utenti. Un altro trend che mi sembra importante abbracciare è la **diminuzione** dell'**importanza** del **micro targeting**. Non solo per motivi tecnico-legali: se è vero che in alcuni casi parlare all'utente giusto nel momento giusto è fondamentale, è altrettanto vero che gli '**sprechi**' della **comunicazione broad** sono spesso e volentieri l'elemento che permette ai nostri brand di guadagnare nuovi consumatori e quindi crescere.

La pandemia ha riportato al centro delle campagne il purpose, il valore di brand e la sostenibilità. Qual è il vostro approccio in tal senso?

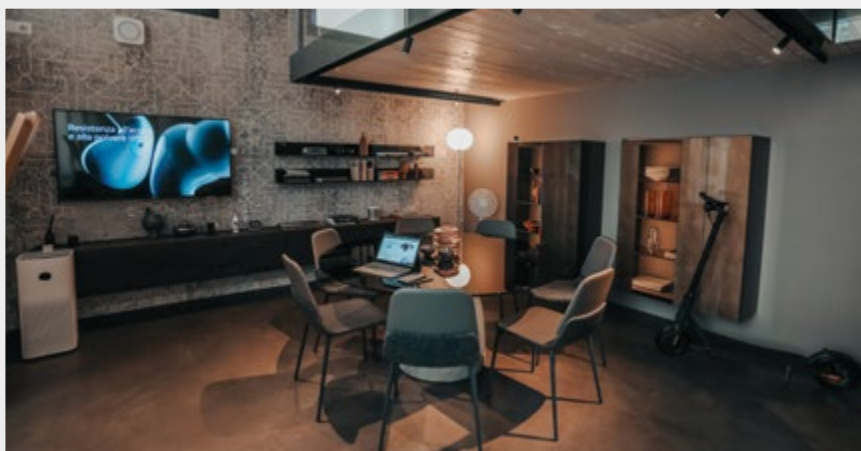
In un momento straordinario e inedito

come è stato il primo periodo di pandemia abbiamo sentito che potesse essere utile comunicare dei **messaggi** generali, non necessariamente legati al nostro brand, ma **positivi** per le persone. In qualsiasi altro momento, anche pre-pandemia, non facciamo altro che essere fedeli ai valori e alla mission del brand: vogliamo essere **amici delle persone** e portare a loro il meglio dell'**innovazione** a prezzi **accessibili**, per migliorare le loro vite. Parallelamente, e coerentemente, stiamo proseguendo un percorso di **impegno sostenibile** verso la **carbon neutrality**: a partire dalle operations, dai materiali innovativi dei prodotti fino al design dei **packaging**, passando per il controllo e supporto a tutte le realtà che fanno parte della nostra **supply chain**. Tutto questo era ed è dettato da come il brand è stato costruito, non da un cambiamento generale (e magari passeggero) nella sensibilità comune.

Quali consigli darebbe a un giovane che aspira a una carriera come la sua?

In primo luogo penserei alle **motivazioni**, dando la priorità al fare qualcosa in cui si è **bravi**, rispetto al cercare di fare qualcosa per cui si nutre semplicemente passione o interesse.

Il secondo è quello di trovare il proprio **vantaggio competitivo**: ad esempio essere la persona che legge **libri** quando gli altri si aggiornano con **tweet** e **articoli**, oppure essere quella che nel team di comunicazione sa lavorare con i **numeri**. Ultimo, ma non meno importante, avere il **coraggio di non rinunciare** alle occasioni che ci capitano (o meglio, che ci creiamo) per paura di **non essere preparati**. È vero che la vita è fatta di fasi e che in alcuni casi va bene essere più conservativi, ma è anche vero che molto spesso la traiettoria di una carriera viene indirizzata abbastanza presto.



Grazie al progetto 'Casa Xiaomi Club', Casa LAGO è diventata la cornice di una serie di eventi che ha coinvolto artisti, musicisti, intellettuali e creator

Per quanto riguarda la sua azienda, ci sono nuovi progetti in divenire dei quali desidera parlarci?

Posso accennare sicuramente una delle prossime direzioni: l'attenzione all'**imaging**, rimarcata attraverso la nostra collaborazione con **Leica**, che rimarrà il cuore pulsante delle nostre nuove e prossime iniziative, sempre con l'idea di continuare a lavorare con **costanza** e **passione** per rendere la nostra innovazione un supporto costante e solido nella quotidianità delle persone. Nell'epoca dei **video** siamo fortemente convinti che ci sia ancora tanto spazio per l'**iconicità** e la **potenza** unica delle **immagini statiche**.

nc



DAI RITMO AL TUO EVENTO

EVENTI PRIVATI, WORKSHOP, MEETING,
CENE CORPORATE...
REGALA UNA NUOVA ESPERIENZA
ALLA TUA AZIENDA!

Possibilità di personalizzazioni infinite,
un palco ambito da artisti italiani
ed internazionali.

Un raffinato ristorante con american bar,
si trasformerà nella tua location
nel cuore di Milano, nell'unico
Blue Note Jazz Club d'Europa.

BLUE NOTE MILANO

VIA PIETRO BORSIERI, 37 • BLUENOTEMILANO.COM
INFO@BLUENOTEMILANO.COM • TEL. 02 69 01 68 88





il giornale della
nuova **c**omunicazione

controcampo

Davide Lunardelli,
head of marketing Xiaomi Italia

NC Digital Awards 2022
Manager digitale dell'anno
Davide Lunardelli (Xiaomi Italia)
**"Multichannel e smart-life approach
per dialogare con la Community"**