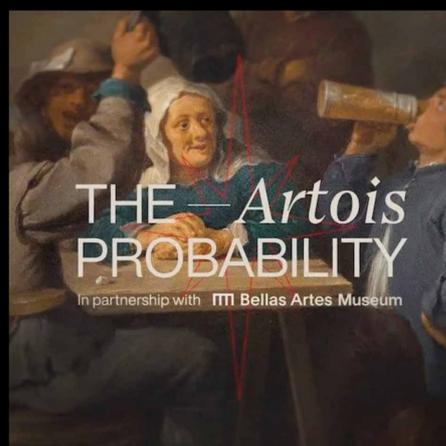
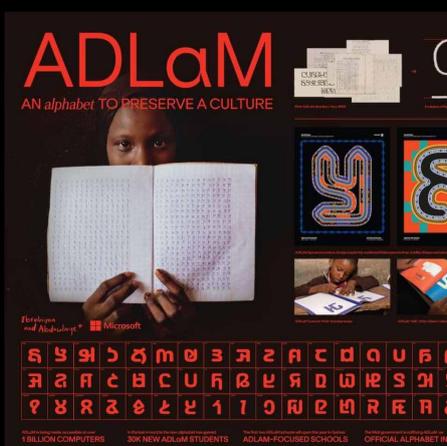
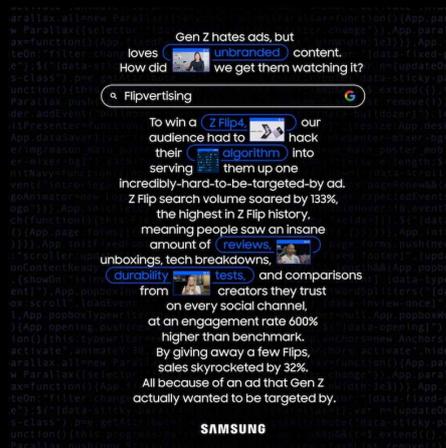
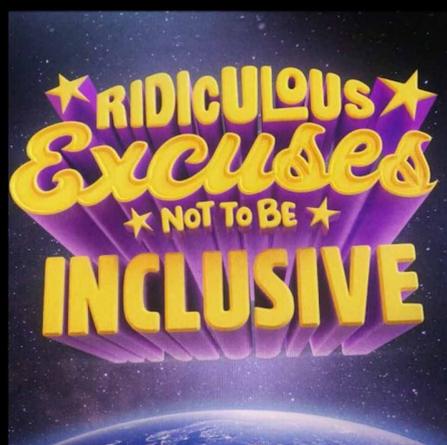


BRAND NEWS

AFTER CANNES 2023

quotidiano di brand marketing, comunicazione, media, web & digital, pubblicità, design

    www.brand-news.it



CANNES LIONS 2023

I LEONI ITALIANI - TUTTI I GRAND PRIX - I SEMINARI PIÙ COINVOLGENTI - COME CAMBIA L'INDUSTRY

I TEMI CHIAVE

Benvenuti al 'Fuorisalone' Cannes Lions 2023, dove si torna a pensare ai problemi di business e un po' meno a salvare il mondo. I temi chiave in pillole **3-4**

Bruno Bertelli, "Campagne sempre più focalizzate sul prodotto, semplici nelle idee e raffinate nell'esecuzione". Il ritorno dei formati corti nei trend 2023 **5**

I Cannes Lions riscoprono la concretezza: premiate idee che offrono soluzioni efficaci, al di là delle storie **6**

MEDAGLIERE

Tutti i **Grand Prix 7-12**

Meno purpose, advocacy e politica per i Lions che tornano a concentrarsi sulla pubblicità che vende **12**

I premi **speciali 13**

I leoni **italiani 14-15**

BRAND

Patagonia dimostra come mettere in pratica l'agenda della sostenibilità senza i tatticismi del marketing **16**

Bayer. Tra tabù e verità universali, la pubblicità può ripensare il suo approccio alle idee creative sul corpo delle donne **17**

Marc Pritchard (**P&G**): il purpose fa un passo di lato, la creatività deve farne uno in più verso l'alto, lo scopo è sempre la crescita dei mercati **18**

La strategia di **Heineken e Publicis Italy** per parlare di socialità e del suo evolvere nel tempo, rimanendo fedeli ai valori della marca **19-20**

Fallimenti e false partenze rendono l'innovazione più forte e più stabile. L'esperienza di **Diageo 21**

Lego Group ed Epic Games vogliono democratizzare la creatività con il loro metaverso responsabile, fusione di fisico e digitale **22**

Da brand ambassador a changemaker, ruolo guidato da valori comuni. Il caso di **Estée Lauder** con Amanda Gorman **23**

McCann e L'Oréal e 50 anni di collaborazione per ridurre pregiudizi e stereotipi intorno al tema della bellezza **24**

Tor Myhren di **Apple** sul rapporto tra agenzie e clienti. "Vi paghiamo per sfidarci", ecco cosa ci vuole per produrre un buon lavoro creativo **25-26**

Google esplora le possibilità creative dell'intelligenza artificiale e la necessità di un approccio responsabile **27**

Dove difende 'The Real Beauty of Long Lasting Brands' e il sistema di valori che permette di tenere insieme nel tempo marca e performance **28**

Unilever e TikTok lanciano la partnership #CleanTok per catturare l'attenzione di un'audience in crescita appassionata delle pulizie **29**

AGENZIE

L'arazzo dei sogni collettivi: **OpenAI con Goodby Silverstein & Partners** racconta come si esplorano i limiti dell'immaginazione **30**

La creatività con l'intelligenza artificiale sarà 'supercharged', parola di **Wpp e Nvidia 31**

Havas lancia il nuovo network Pose on Pixels per la produzione e distribuzione di contenuti aumentata dall'AI **32**

Edelman, IPG, Omnicom, Publicis e WPP collaborano per la grande campagna globale sul cancro con il brief 'The Big C' **33**

Ogilvy propone un AI Accountability Act chiedendo all'industry di dichiarare l'uso dell'AI nelle campagne social **34**

Warc, Lions e Ana sistematizzano un metodo per creare in azienda una cultura dell'efficacia creativa **34**

INTELLIGENCE

Edelman e NYU Stern demoliscono il mito della sostenibilità che non porta risultati di business **35**

LinkedIn B2B Institute. Una promessa chiara ai clienti garantisce la forza della marca, le quote di mercato e vendite sul lungo termine **36**

Warc accende un faro su un tema di strategia che i brand dovrebbero tenere d'occhio per evitare inciampi imbarazzanti **37**

Ad Net Zero e Garm. Dieci modi per rendere più sostenibili i piani media riducendo le emissioni di CO2 **38**

Seeher. Tutto quello che i marketer dovrebbero sapere sulle attitudini della Gen Z nei confronti di sessualità e genere **39**

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Redazione: Francesca Bernardi, Armida Cuzzocrea, Luca Orma, Nicolò Cavallero

Testata registrata presso il Tribunale di Milano n° 563 del 25/11/2011

La riproduzione anche parziale è vietata senza

l'autorizzazione scritta dell'editore

partita iva 07599810962; ISSN 2499-8095

Per i comunicati: redazione@brand-news.it

Per abbonamenti e pubblicità: admin@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.

Piazza Tommaseo 2/a, Milano. Tel: 331-4534441

GLOBAL
TREND

Benvenuti al 'Fuorisalone' Cannes Lions, dove si torna a pensare ai problemi di business e un po' meno a salvare il mondo. I temi chiave in pillole

Quella che è stata la 70a edizione dei Cannes Lions, nata a Venezia nel 1954 con in gara appena 187 film da 14 paesi, è stata anche la prima vera edizione post-Covid in termini di partecipazione e lavori iscritti. Con le sale a pieno carico, la Croisette affollata di delegati, le code a serpentine per entrare ai seminari di maggior richiamo, ma anche con una crescita delle iscrizioni.

EFFETTO FUORISALONE. Chi a Milano vive o lavora non avrà fatto fatica a riconoscere nel circo allestito nei pressi del Palais des Festivals e nelle spiagge una somiglianza con il Fuorisalone della Milano Design Week. Fruibile per lo più dai soli badge-muniti e dopo i rigorosi controlli di sicurezza, offriva occasioni di divertimento, relax, snack a chi si muoveva tra affari e incontri puntando sull'effetto notorietà che garantisce un drink fresco in una giornata afosa, contendendosi l'attenzione con un effetto frammentazione. Quest'anno più degli altri, infatti, si è consolidata la scelta dei big del settore, come piattaforme e holding, di organizzare presso i loro ampi spazi un vero e proprio palinsesto di incontri lungo tutta la giornata, probabilmente anche per tenere i propri clienti lontani dai concorrenti. Il luogo che però ha raccolto più interventi interessanti è stato il Palais II, spazio di confronto a più alto tasso di innovazione.

ISCRIZIONI IN CRESCITA DEL 6%. Dopo la battuta d'arresto del Covid, il Festival vede tornare a crescere le iscrizioni, a quota 26.992, il 6% in più del 2022 ma il -12,8% rispetto al 2019 (il 2021 non fa testo perché aggregava le entry dell'anno più quelle dell'edizione cancellata nel 2020). Dall'Italia sono giunte 511 iscrizioni, il 13,8% in più rispetto allo scorso anno e, nota bene, la metà provenienti dalla sola Publicis/LePub Italy, iscrizioni che poi che le sono valsi 19 leoni.

La novità dell'anno, gli Entertainment Lions for Gaming hanno ricevuto 609 entry mentre le categorie a più alta



crescita sono i Brand Experience & Activation Lions (+16%), i Creative Strategy Lions (+35%), i Creative Business Transformation Lions (+59%), i Creative Commerce Lions (+25%). Gli Entertainment Lions nel loro complesso sono aumentati del 18%, con una crescita del 78% delle entries dei servizi consumer, Glass: The Lion for Change segna +30% come anche gli Innovation Lions.

IL RUOLO DEL PURPOSE, RIDIMENSIONATO. Quest'anno, il purpose a Cannes Lions è stato ridimensionato. Il primo segnale è stato il brief alle giurie di Simon Cook, Ceo Lions, il quale ha chiesto di rallentare con i premi alle campagne fondate su purpose, advocacy e politica e tornare a concentrarsi sulla pubblicità che vende prodotti e servizi. La tendenza era stata anticipata lo scorso anno da Marc Pritchard. Il Chief brand officer di P&G è tornato sul tema sostenendo che il purpose deve fare un passo di lato e la creatività deve farne uno in più verso l'alto perché "l'unica crescita che ci interessa è quella dei mercati, perché produce effetti positivi per tutta la società". Pritchard ha ribadito che i fondamentali del brand building rimangono costanti mentre si trasforma il modo in cui le aziende, e con loro le agenzie, lo perseguono. Certo, non è facile quando si tratta di prodotti usati da tutti come detersivi, detersivi e pannolini, ma si può fare. **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

TORNIAMO A RIDERE. Ribadito da una gran quantità di ricerche sull'umore dei consumatori, lo humor è tornato alla grande, tra puro divertimento e toni più dark come in 'Love Squad' e 'Last Performance', definita "meravigliosamente macabra". L'umorismo è stato spesso utilizzato come mezzo per coinvolgere in questioni serie, ma non ha oscurato del tutto l'impegno, come testimonia il Grand Prix a #TurnYourBack di Dove.

PIÙ PRODOTTO, MENO GRANDI MANIFESTI. Un'altra tendenza di Cannes Lions 2023, ben sintetizzata da Bruno Bertelli, chief creative officer di Publicis Groupe Italy e global Ceo di Le Pub nonché presidente della giuria Film, l'execution di alto livello è tornata in primo piano a supporto di idee semplici e che seguono sottotraccia il clima macroeconomico. "Il film deve tornare a saper vendere e saperlo fare bene. E lo humor è un elemento fondamentale per vendere. Saper raccontare storie con questa caratteristica è sicuramente un trend per i prossimi 4-5 anni". Altro trend chiave, la preferenza dei formati brevi.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE è stata uno dei grandi temi di questa edizione, tra forti entusiasmi e qualche timore per i posti di lavoro che andrà a eliminare. Per Wpp e Nvidia il lavoro creativo "verrà amplificato" e nuove professioni andranno a crearsi "perché l'AI non si governa da sola". E anche secondo Brad Lightcap, Coo di OpenAI, il tema è sempre quello dello strumento che, dalla fotografia a Photoshop, serve soltanto a migliorare e potenziare il lavoro umano. E "Alla fine, le persone restano alla guida della tecnologia".

LUNGA VITA ALLE AGENZIE. Da 7 anni a capo del marketing e della comunicazione di Apple, Tor Myhren ha detto: "Le agenzie non moriranno mai. Dovevano ucci-

derle le piattaforme social, Netflix, Amazon ma sono ancora qui. Perché hanno un potere magico: quello di riuscire a guardare i brand dall'esterno per poterli vedere con chiarezza", sottolineando "vi paghiamo per sfidarci".

LA FRAGILITÀ DEL SETTORE.

Tra i tanti entusiasmi, i leoni alzati sul red carpet e i mille divertimenti a portata di mano, il settore della pubblicità ha mostrato proprio negli stessi giorni il suo lato oscuro, dalle molestie alla fragilità mentale. L'organizzazione dei

Cannes Lions ha organizzato un piano di supporto per chi, nel grande circo del Festival, si sentisse perso. Nei bagni e dietro una porta, una sola per toilette, un manifesto che ti chiede come stai e comunica l'esistenza di una sala per recuperare tranquillità senza prese per telefoni e laptop, una reception per parlare con qualcuno in caso di bisogno e un pronto soccorso mentale.

Le 'disforie di Cannes Lions' sono state evidenziate da diversi interventi. All'apertura della manifestazione, Larissa Vince, Ceo di Tbwa\London, [in un contributo per AdWeek](#), ha sottolineato il problema delle molestie sessuali al Festival Internazionale della creatività e la necessità di "creare una cultura del lavoro sicura e rispettosa per tutto l'anno".

NEL PIENO DI CANNES LIONS È EMERSO IL #METOO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA.

Casi di sessismo e molestie nelle agenzie e nel mondo della comunicazione hanno colpito il settore come uno tsunami, approdando ai media grazie ad alcune testimonianze raccolte da Massimo Guastini, ex presidente ADCI. A margine della consueta presentazione di IF!, i presidenti di ADCI e UNA hanno condannato "certi episodi", promettendo approfondimenti e strumenti non solo per fermare ogni forma di sessismo e comportamenti lesivi della dignità delle donne, ma anche per promuovere una nuova cultura del rispetto e della responsabilità che azzeri bullismo, mobbing, sfruttamento e la tossicità di diversi ambienti di lavoro. Riflessioni e azioni in cui dovrebbero essere coinvolte anche le aziende clienti.

A.C., F.B.

How are you feeling?

It's easy to get caught up in the excitement of the Festival, and with so many new connections to make and experiences to take in, it's completely natural to feel overstimulated or overwhelmed.

If you're struggling mentally and need someone to talk to, head for the Reception in the Cannes Lions School Campus. Someone will be there to advise you and direct you to our Mental Health First Aiders, who can help no matter the issue.

Alternatively, if you're looking for some quiet time away from the Festival, pay a visit to the Quiet Lounge on Level 01 - which is a no phone or laptop zone, and the perfect place to unwind.

As always, feel free to ask any member of Cannes Lions staff if you have a question or concern.



GLOBAL
CREATIVITÀ

Bruno Bertelli, "Campagne sempre più focalizzate sul prodotto, semplici nelle idee e raffinate nell'esecuzione". Il ritorno dei formati corti e dello humor nei trend 2023

Bruno Bertelli di Publicis, presidente della giuria Film ai Cannes Lions, ha spiegato le tendenze emerse in questa edizione. Parlando anche dell'importanza dei commercial da 30 secondi. E di come i temi legati all'economia siano fondamentali nella formazione dei giovani creativi

Due i trend chiari emersi quest'anno a Cannes. «Il ritorno a una comunicazione semplice indirizzata a vendere e il ritorno ai formati più brevi, al 30"».

Questa in sintesi la fotografia scattata da Bruno Bertelli, global chief creative officer di Publicis Worldwide, chief creative officer di Publicis Groupe Italy nonché global c.e.o. di Le Pub, presidente della giuria Film ai Cannes Lions, colta proprio al termine del suo lavoro da presidente della

giuria Film dei Cannes Lions. Le headline di quest'anno potrebbero dunque essere 'Meno purpose e più business' e 'Il ritorno dei 30 secondi'.

«Già l'anno scorso si è assistito a una maggiore comunicazione di prodotto - ha spiegato - ma quest'anno a maggior ragione con l'inflazione così alta e il calo delle vendite è ancora più evidente. I nostri clienti, ad esempio, non hanno problemi di awareness ma sono sensibili in questo periodo alla questione delle vendite. Il film deve tornare a saper vendere e saperlo fare bene. E lo humor è un elemento fondamentale per saper vendere. Saper raccontare storie con questa caratteristica sarà sicuramente un trend per i prossimi 4-5 anni».

LA QUALITÀ DELL'ESECUZIONE rimane un elemento imprescindibile. «L'execution è il percepito del film stesso. Se faccio un commercial brutto lo spettatore può pensare che anche il brand non sia di livello. Questo ad esempio in un cliente come Apple è evidente perché hanno una qualità altissima. Quindi: campagne sempre più focalizzate sul prodotto, sempre molto sharp ma con una qualità incredibile produttiva».



Bruno Bertelli

UN'ALTRA TENDENZA EMERSA RIGUARDA ANCHE IL FORMATO DEI FILM

«C'è un ritorno dei 30 secondi. Tutti gli ori che abbiamo dato sono 30" secondi. Sono tantissimi anni che non succedeva questo. Bisogna utilizzare il linguaggio del mezzo. La cosa bella di 'Last Photo' di ITV x Calm, ad esempio, è quello di considerare il format/asset che stai usando, quello dei social media, e ribaltarlo per tirare fuori un insight».

«In televisione, se posso garantire la stessa qualità a un messaggio in 2 minuti, 60 o 30 secondi preferisco memorizzare quest'ultimo. E questa è un'indicazione che io ho dato alla giuria prima di iniziare. In senso generale, in certi casi un 15 minuti può avere più senso di un due minuti, che mi dà l'impressione di essere la versione lunga di un normale commercial. Con un formato veramente lungo diventa invece un contenuto, dove è meno importante la parte di vendita a vantaggio dell'intrattenimento».

Nonostante le tante categorie che ogni anno affollano e crescono nel panorama dei premi di Cannes, i Film continuano ad essere l'elemento centrale. Come mai? «Il commercial rimane l'incrocio magico tra idea ed execution. La tendenza dunque è quella di essere sempre più semplici nell'idea creativa ma raffinati nell'esecuzione».

UN CONSIGLIO PER I GIOVANI CREATIVI che si avvicinano alla professione? «Studiare tanto il business. Avere un background di economia. Le conversazioni che hai con i clienti toccano sempre questo tema». *N.Z.*

GLOBAL
CREATIVITÀ

I Cannes Lions riscoprono la concretezza: premiate idee che offrono soluzioni efficaci, al di là delle storie

Aiutare direttamente sul territorio, integrare la sostenibilità nella strategia di business e, in definitiva, “risolvere i problemi con idee che non siano usa e getta”. Questi i tratti degli ultimi Grand Prix e Leoni Titanium, Glass, SDG e Film assegnati nella giornata finale del Festival 2023, con “un invito ad altre aziende a impegnarsi”. Lo humour un trend che durerà per i prossimi 4-5 anni

Osservando gli ultimi premi assegnati ai Cannes Lions 2023 possiamo trovare un filo comune: la tendenza - caldeggiata del resto anche dalla stessa organizzazione del festival - a privilegiare progetti concreti orientati a risolvere problemi (siano di business o sociali/ambientali) al di là di narrazioni, manifesti e buoni propositi.

La capacità di generare “cambiamenti strutturali, stimolare e alimentare comportamenti sostenibili” e offrire soluzioni “qui e ora” è visibile anche nelle categorie più ‘sociali’ come i Glass Lions, dedicati al tema dell’uguaglianza di genere e ai lavori che promuovono un cambiamento culturale, dice Tea Uglow, Founder di Dark Swan Institute.

“SOLUZIONI, OLTRE LE STORIE” è la chiave di lettura data da Jean Lin, Creative Culture Officer, Dentsu Group, presidente di giuria dei Sustainable Development Goals Lions, che ha voluto premiare azioni da attuare collettivamente, integrate organicamente in una business strategy e continuative nel tempo, perché “c’è bisogno di uno sforzo continuo affinché le cose accadano. Abbiamo voluto dare la priorità a idee che abbiano impatto oggi e il potenziale per essere scalate domani in altri luoghi” dice Lin. Un ottimo esempio è il GP ‘Where To Settle’ di Mastercard - brand il cui purpose è promuovere l’inclusione economica per tutti - che grazie ai dati ha offerto uno strumento utile ai profughi ucraini sfollati in Polonia per stabilirsi nelle località dove hanno più probabilità di ricevere assistenza, trovare lavoro, costruirsi una nuova vita e integrarsi, coinvolgendo anche i comuni e le istituzioni sul territorio. “Abbiamo premiato dei brand che si comportano come cittadini, abilitano azioni e non si limitano a fare promesse. Con questa selezione di lavori vogliamo incoraggiare più aziende a impegnarsi”.



CONCRETEZZA - PIÙ VENDITE, E MORTE AI GRANDI FILM MANIFESTO

- anche nella giuria Film guidata da Bruno Bertelli, Global Ceo di Le Pub, Global Chief Creative Officer di Publicis, che si è focalizzata su film capaci di generare conversioni. “Nessuno di questi brand ha problemi di awareness, mentre tutti hanno quello di convertire di più, specie di questi tempi” (leggi l’articolo dedicato). Vendite sì, ma confezionate in modo ineccepibile: “I 20 ori hanno una qualità impressionante e sicuramente li mostrerò come esempio ai nostri clienti”. Nota bene, tutti gli ori durano sui 30”, segno dell’attenzione verso i formati brevi. Anche lo humour, apprezzato dalla giuria per sopravvivere a ore di screening, sarà un trend che durerà per i prossimi 4-5 anni.

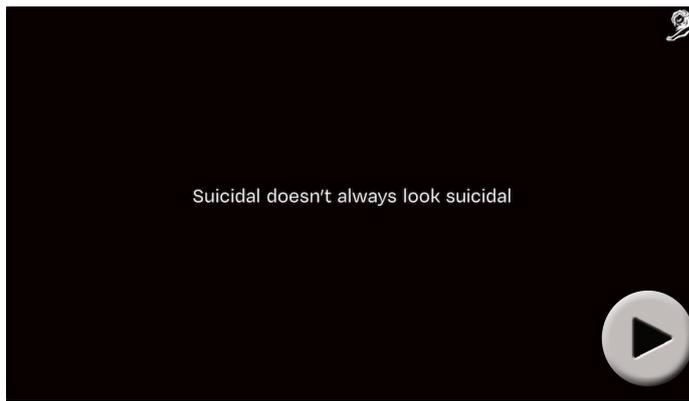
LINEA CONDIVISA DA DAVID DROGA, Ceo di Accenture Song, con quattro Titanium Lions che “risolvono veramente problemi e non sono idee usa e getta”. Anche il GP assegnato all’agenzia del suo network The Monkey “non è storytelling ma mira a cambiare la percezione di questioni importanti”. Davanti a questi lavori, bisogna chiedersi: “È pubblicità? È marketing? Forse, magari tutti e due, magari no, di certo è una cosa utile”. *F.B.*

TUTTI I GRAND PRIX 2023

FILM LIONS, DOPPIO GRAND PRIX



Apple 'Relax, It's iPhone – R.I.P. Leon', Apple, (Usa)



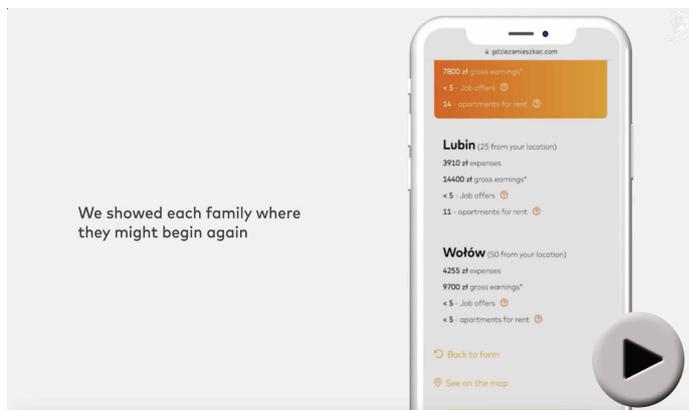
Itv X Calm 'The Last Photo', Adam&Eveddb, London (Uk)

THE DAN WIEDEN TITANIUM LIONS



The Government Of Tuvalu 'The First Digital Nation', The Monkeys, Part Of Accenture Song, Sydney (Australia)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Mastercard 'Where To Settle', Mccann Poland, Warsaw (Polonia)

GLASS: THE LION FOR CHANGE



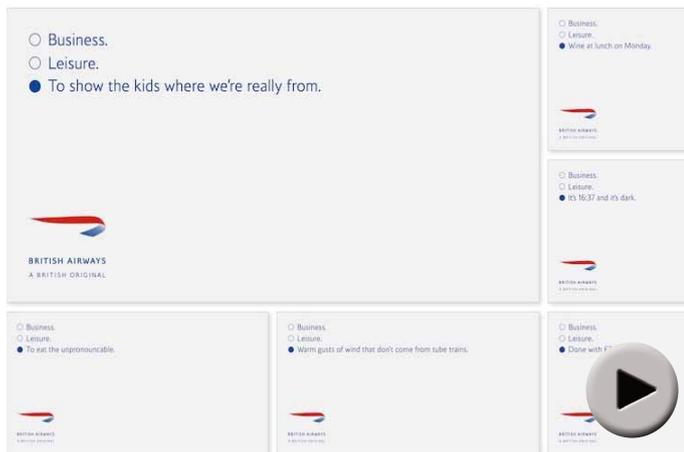
Korean National Police Agency 'Knock Knock - A Silent Emergency Call', Cheil Worldwide, Seoul (Corea Del Sud)

GRAND PRIX FOR GOOD



Fondation Anne De Gaulle 'Anne De Gaulle', Havas Paris (Francia)

OUTDOOR LIONS



British Airways 'A British Original', Uncommon Creative Studio, London (Uk)

GRAND PRIX FOR GOOD HEALTH



Memorial Sloan Kettering Cancer Center (Msk) 'Working With Cancer', La Fondation Publicis, Chicago / Publicis Conseil, Paris / Le Truc, New York / Digitas, New York / Saatchi & Saatchi Health, New York / Publicis Groupe Uk, London (Usa / France / Uk)

PRINT & PUBLISHING LIONS



Annahar Newspaper 'Newspapers Inside The Newspaper Edition', Impact Bbdo, Dubai (Emirati Arabi Uniti)

RADIO & AUDIO LIONS



Skinny 'Lawyer', 'Ad Agency', 'Strip Club', Colenso Bbdo, Auckland (Nuova Zelanda)

HEALTH & WELLNESS LIONS



Partners Life 'The Last Performance', Special, Auckland (Nuova Zelanda)

PHARMA LIONS



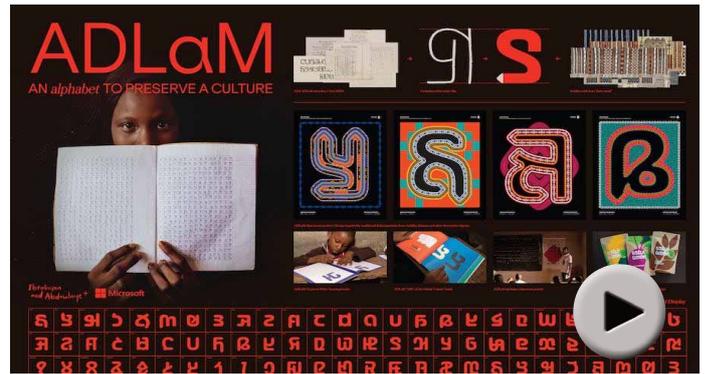
Eurofarma 'Scrolling Therapy', Dentsu Creative, Buenos Aires, New York, Chicago (Argentina / Usa)

ENTERTAINMENT LIONS ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING



Clash Of Clans 'Clash From The Past', Wieden+Kennedy, Portland (Usa)

DESIGN LIONS CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS



Microsoft 'Adlam - An Alphabet To Preserve A Culture', McCann, New York (Usa)

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC, DOPPIO GRAND PRIX



Michael Kiwanuka 'Beautiful Life', Smuggler, London / Michael Kiwanuka, Los Angeles (Uk, Usa)



Apple 'The Greatest', Apple, Cupertino (Usa)

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT



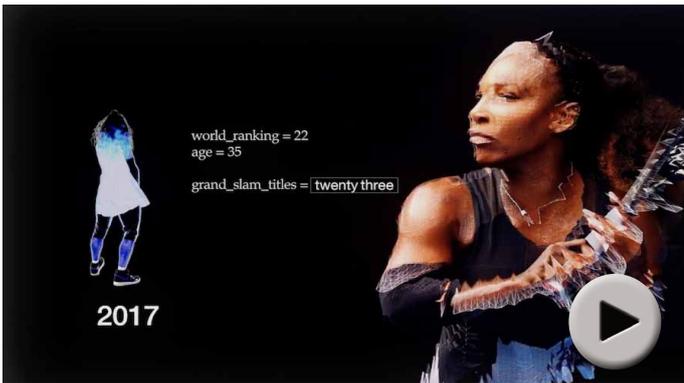
Michelob Ultra 'Dreamcaster', Fcb New York (Usa)

FILM CRAFT LIONS



'We Cry Together - A Short Film', Pglang, LA (Usa)

DIGITAL CRAFT LIONS



Nike 'Never Done Evolving Feat Serena', Akqa, Sao Paulo, Portland, Melbourne (Brazil / Usa / Australia)

INDUSTRY CRAFT LIONS



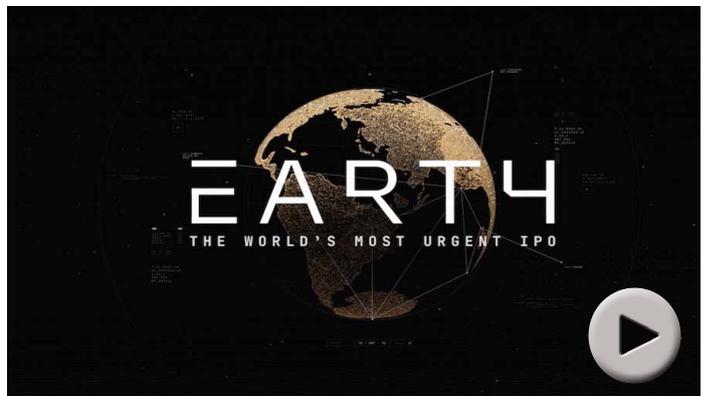
Japan Railway Group 'My Japan Railway', Dentsu Inc., Tokyo (Giappone)

SOCIAL & INFLUENCER LIONS



Samsung 'Flipvertising', Chep Network, Sydney (Australia)

CREATIVE B2B LIONS



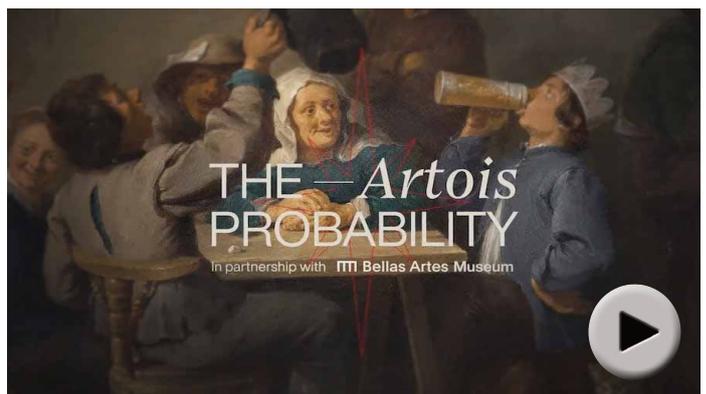
Eart4 'B3 Stock Exchange & United Nations Global Compact', AlmapBbdo, Sao Paulo (Brasile)

DIRECT LIONS



Adidas 'Runner 321', Fcb Toronto (Canada)

CREATIVE DATA LIONS



Stella Artois 'The Artois Probability', Gut, Buenos Aires (Argentina)

MEDIA LIONS



Dove '#Turnyourback', Ogilvy, London / David, Madrid (United Kingdom / Spain)

PR LIONS



Doordash 'Self Love Bouquet', Gut, Los Angeles (Usa)

CREATIVE COMMERCE LIONS



Hungerstation 'The Subconscious Order', Wunderman Thompson, Riyadh (Arabia Saudita)

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS



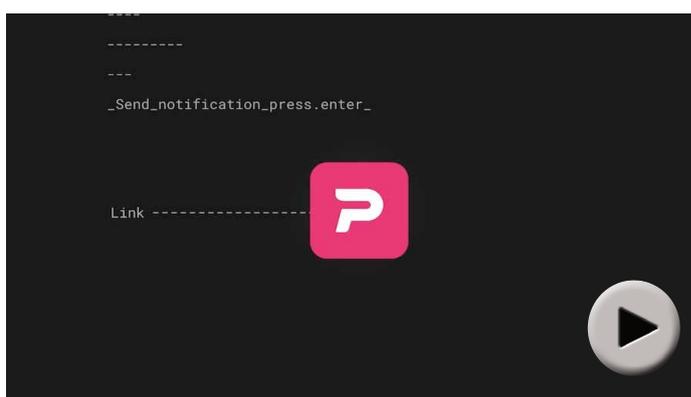
Cadbury 'Shah Rukh Khan-My-Ad', Ogilvy, Mumbai (India)

CREATIVE STRATEGY LIONS



Renault 'Renault - Plug-Inn', Publicis Conseil, Paris (Francia)

MOBILE LIONS



Pedidos Ya 'World Cup Delivery', Gut Buenos Aires (Argentina)

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION



EA Sports & Apple 'Fifa 23 x Ted Lasso', Apple Cupertino, EA Sports Redwood (Usa)

INNOVATION LIONS



Augmental Mouthpad, Wunderman Thompson Lima / Augmental San Francisco (Perù - Usa)

GLOBAL TREND

Meno purpose, advocacy e politica per i Lions che tornano a concentrarsi sulla pubblicità che vende



Il brief alle giurie è stato chiaro: rallentare con i premi alle campagne fondate su purpose, advocacy e politica e tornare a concentrarsi sulla pubblicità che vende prodotti e servizi. Simon Cook, CEO Lions, lo ha tranquillamente confermato a Semafor, spiegando che quest'anno è stato chiesto di concentrarsi su tutta l'ampiezza del lavoro che stanno premiando, in modo da poter rappresentare tutte le possibili opzioni per un brand di comunicare, vendere prodotti e, perché no, contribuire al progresso dell'umanità attraverso la creatività. Cook ha commentato che nonostante molti marchi credano fermamente, prove alla mano, che la comunicazione guidata dal purpose sia efficace e importante per i consumatori, questa è solo un'opzione per i marketer. Giusto dare rilevanza alle molte strade creative, tuttavia l'indicazione dell'organizzazione di Cannes Lions sembra in linea con la maggiore prudenza delle marche nel cavalcare temi politici e sociali, emersa in Usa in occasione del Pride Month. D'altra parte, lo aveva anticipato lo scorso anno lo stesso Marc Pritchard, Chief Brand Officer di P&G: [il purpose è cosa buona e giusta, ma prima di tutto vengono la crescita del brand e del conto economico.](#)

I PREMI SPECIALI

Creative Marketer of the Year

Anheuser-Busch InBev (AB InBev)

Lion of St. Mark

Susan Hoffman,
Chief Creative Officer of Wieden+Kennedy

Cannes LionHeart

Yvon Chouinard, Founder of Patagonia

Creative Maker of the Year: Spike Lee

Creative Company of the Year

Omnicom
WPP
Interpublic Group

Network of the Year

DDB Worldwide
Ogilvy
BBDO Worldwide

Independent Network of the Year

GUT
Wieden+Kennedy
Rethink

Agency of the Year

GUT, Buenos Aires, Argentina
Publicis Conseil, Paris, France
adam&eveDDB, London, United Kingdom

Independent Agency of the Year

GUT, Buenos Aires, Argentina
Rethink, Toronto, Canada
Wieden+Kennedy, Portland, USA

Palme d'Or

Somesuch, USA
SMUGGLER, United Kingdom

Biscuit Filmworks, USA

Spoon., Japan

Revolucion, Mexico

Creative Brand of the Year

Apple
Dove
Heineken

Agency of the Year by Track

Agency of the Year - Classic

adam&eveDDB, London, United Kingdom

Agency of the Year - Craft

Dentsu Inc., Tokyo, Japan

Agency of the Year - Engagement

GUT, Buenos Aires, Argentina

Agency of the Year - Entertainment

Wieden+Kennedy, Portland, USA

Agency of the Year - Experience

GUT, Buenos Aires, Argentina

Agency of the Year - Good

McCann Poland, Warsaw, Poland

Agency of the Year - Strategy

Ogilvy, Mumbai, India

Independent Agency of the Year by track

Independent Agency of the Year - Classic

Rethink, Toronto, Canada

Independent Agency of the Year - Craft

pgLang, Los Angeles, USA

Independent Agency of the Year - Engagement

GUT, Buenos Aires, Argentina

Independent Agency of the Year - Entertainment

Wieden+Kennedy, Portland, USA

Independent Agency of the Year - Experience

GUT, Buenos Aires, Argentina

Independent Agency of the Year - Good

Howatson+Company, Sydney, Australia

Independent Agency of the Year - Strategy

Special, Auckland, New Zealand

GLOBAL PREMI

L'Italia chiude i Cannes Lions con 21 Leoni, di cui 19 di Publicis I LePub e 2 di Leo Burnett, Small e Indiana

In totale, Publicis Italy / LePub Milano ha vinto 1 oro, 5 argenti, 13 bronzi per la maggior parte con lavori per Heineken (The Closer, The Office Cleaners, Heinekick, Bar Experience, Nobody Watches Women Football e Ghosted Bar) e 2 per Barilla 'Passive Cooking'. Leo Burnett vince un bronzo Commerce per McDonald's 'TabletToGo' ideato in occasione del Fuorisalone 2023. Small New York e Indiana Production si aggiudicano un argento per la campagna annuale di Cooldown 'Ridiculous Excuses Not To Be Inclusive' che mette alla berlina le scuse poco plausibili che tanti si inventano per non includere le persone con la sindrome di Down.

1 ORO

Heineken 'The Closer', LePub Italy & LePub Netherlands (Brand Experience & Activation - Tech-led Brand Experience)

6 ARGENTI

Cooldown 'Ridiculous Excuses Not To Be Inclusive', Small New York e Indiana Production (Social & Influencers - Brand Storytelling)

Heineken 'The Closer', LePub Italy & LePub Netherlands (Brand Experience & Activation - Market Disruption; Outdoor - Design for Promotional items; Outdoor - Ambient Outdoor)

Heineken 'The Office Cleaners', LePub Italy & Publicis Argentina (Creative B2B - Brand Experience; Creative B2B - Targeting & Engagement)

14 BRONZI

McDonald's 'TabletToGo', Leo Burnett Italy (Creative Commerce - Retail)

Barilla 'Passive Cooking', LePub Italy (Brand Experience & Activation - Corporate Purpose & Social Responsibility; Innovation - Brand Strategy & Experience)

Heineken 'The Closer', LePub Italy & LePub Netherlands. (PR - Use of Technology; Direct - Use of Ambient Media: Small Scale; Outdoor - Display)

Heineken 'Heinekicks', LePub Italy, BBH & LePub Singapore (Outdoor - Promotional Items & Printed Media; PR - Single Market Campaign; Brand Experience & Activation - Launch/Relaunch)

Heineken 'The Office Cleaners', LePub Italy & Publicis Argentina (Media - Use of Ambient Media: Small Scale; Direct - Food & Drink)

Heineken 'Bar Experience', LePub Italy & LePub Netherlands (Direct - Food & Drink)

Heineken 'The Ghosted Bar', LePub Italy & LePub Singapore (Film - Micro Film)

Heineken 'Nobody Watches Women Football', LePub Italy (Entertainment Lions For Sport - Diversity & Inclusion in Sport)



Heineken 'The Closer'



Barilla 'Passive Cooking'



McDonald's Italia 'TabletToGo'

BRAND NEWS

AFTER CANNES 2023

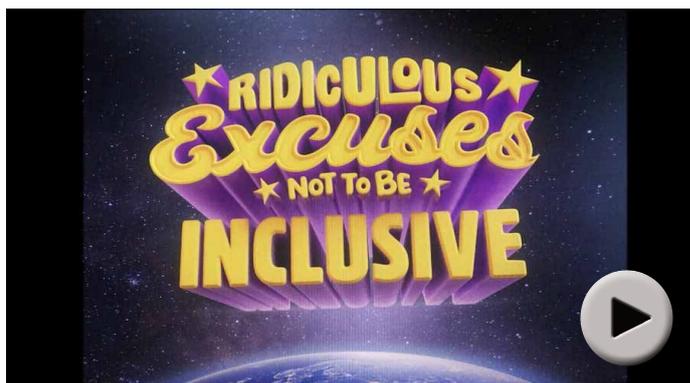
quotidiano di brand marketing, comunicazione, media, web & digital, pubblicità, design

I PREMI ITALIANI

PAG. 15



Heineken 'Nobody Watches Women Football'



Coordown 'Ridiculous Excuses Not To Be Inclusive'



Heineken 'The Ghosted Bar'



Heineken 'Bar Experience'



Heineken 'Heinekicks'



Heineken 'The Office Cleaners'

GLOBAL

STRATEGIE, MARKETING

Patagonia dimostra come mettere in pratica l'agenda della sostenibilità senza i tatticismi del marketing

Patagonia, l'azienda fondata nel 1973 da Yvon Chouinard, ha ricevuto il premio onorario LionHeart che Cannes Lions dedica da 10 anni alle persone e alle organizzazioni che cercano di imprimere un segno positivo nel mondo. Sul palco il seminario del marketing director Tyler LaMotte

Come mettere in pratica l'agenda della sostenibilità senza cadere nelle trappole del marketing: lo ha spiegato Tyler LaMotte, marketing director Emea di Patagonia, nel corso del seminario che accompagna l'assegnazione del premio onorario LionHeart. È stata una prima volta per questo seminario e una delle poche in cui, nel corso di Cannes Lions 2023 si è parlato tanto diffusamente di purpose messo in primo piano rispetto al profitto.

LaMotte ha sottolineato l'attenzione che l'azienda di abbigliamento dedica alla qualità, a partire dalle materie prime per arrivare al concetto di riparazione, che Patagonia diffonde come principio fondamentale per contrastare il consumo fine a sé stesso. "Qualità per noi non significa solo curare i dettagli, ma è il modo in cui noi impostiamo il nostro business: vuol dire prendersi cura dei nostri clienti, del modo in cui sposiamo le cause in cui credono e come rispettiamo il pianeta", ha detto.

MODELLO DI BUSINESS. La qualità, appunto, come modello di business sperimentato in questi primi 50 anni di attività. "Se vuoi avere una buona reputazione, devi prenderti cura delle persone", ha aggiunto. E la qualità ispira anche tutta la comunicazione. "Parliamo con i consumatori da pari a pari", ha dichiarato LaMotte, riferendosi tanto alla campagna lanciata 10 anni fa che suggerisce di comprare solo ciò di cui si ha realmente bisogno e di riparare quello che si possiede, quanto al nuovo motto 'We're in the business to save our home planet'. Concetti che passano da una narrazione improntata su semplicità, resilienza e creazione di comunità. LaMotte ha mostrato alcune delle campagne che hanno veicolato queste idee nel tempo e l'ultima, con cui Patagonia celebra i suoi primi 50 anni. "Usiamo tutte le nostre risorse per proteggere l'am-



biente, prima di tutti gli oceani", ha spiegato sottolineando come l'azienda intenda utilizzare "ogni dollaro che non viene reinvestito in Patagonia per proteggere il pianeta e contrastare la crisi climatica".

L'OCEANO PRIMA DI MARTE. Patagonia sfida l'industria della moda che punta sul consumo a oltranza suggerendo ai consumatori di chiedersi se davvero abbiano bisogno di una nuova giacca o se possano ripararla "compiendo un atto radicale" cercando di raccogliere attorno a sé una comunità che possa amplificare la sua voce "perché insieme possiamo farla diventare potente". Il futuro, ha aggiunto, "non è Marte con cui arrivare su un razzo, ma la Terra". Concetti che passano dalle nuove campagne, come 'No Mars', appunto, che su Snapchat provoca e diffonde la visione di Patagonia o '[Marine Life](#)', una serie di film che raccontano come sia ancora possibile trasformare ecosistemi marini inquinati in luoghi di vita.

Armida Cuzzocrea, ha collaborato Niccolò Cavallero

GLOBAL

ADV, SALUTE

Bayer: tra tabù e verità universali, la pubblicità può ripensare il suo approccio alle idee creative sul corpo delle donne

Tre donne che parlano di donne, fenomeno non proprio comune soprattutto su un palcoscenico pubblico, affrontano il tema di tabù e stereotipi incrostati dal tempo. Incontro con Patricia Corsi, CMO Bayer, Kristen Cavallo, CEO MullenLowe Global, e l'attrice Halle Berry

Diversità e inclusione, il corpo delle donne, dall'adolescenza alla maturità, e le sue trasformazioni, i tabù e gli stereotipi che bloccano lo sviluppo di una comunicazione efficace: in apertura di Cannes Lions e in contemporanea con l'assegnazione dei premi nelle categorie Health & Wellness, Patricia Corsi, Chief Marketing and Information Officer, Consumer Health, Bayer e Kristen Cavallo, CEO, MullenLowe Global, insieme con Halle Berry, attrice e imprenditrice, hanno raccontato senza molti peli sulla lingua come la pubblicità possa e debba ripensare il suo approccio alle idee creative sul corpo delle donne.

Dal primo spot per Imodium all'incarico di marketing manager per un brand della birra dove "il termine vagina era ripetuto mille volte al giorno, e non erano medici", passando per sondaggi sulla diversità in cui la parola "invisibile" è stata tra le più citate per definire la propria dimensione, Berry, Cavallo e Corsi hanno svelato quanto lavoro ci sia da fare all'interno di aziende e agenzie e con le piattaforme per educare le generazioni più giovani a cambiare approccio. E se Cavallo si è detta poco convinta che le agenzie possano fare tanto, Corsi - pur ammettendo che non sia facile - sostiene che "se non fai quello che dici non trovi un senso al tuo lavoro" e che ci sia "spazio per questo e per il business".

PAROLE TABÙ. Vagina, mestruazioni, masturbazione, sessualità femminile: l'elenco dei tabù è lunghissimo, temi di cui non si parla o su cui si avventurano in pochi - Bayer e MullenLowe lo hanno fatto di recente con la [campagna per il farmaco Gyno-Canesbalance](#) - e che le tre speaker hanno affrontato con una certa ironia a cominciare dall'evidenza che il marketing è fatto dagli uomini, nella maggior parte dei casi. "Gli uomini che invecchiano diventano saggi, le donne invisibili", ha notato Berry parlando di menopausa. Un passaggio nella vita che alle donne costa un'ulteriore perdita di autostima, ma che crea un'industria



Halle Berry

valutata quasi 25 miliardi di dollari. "La mezza età non è una crisi, personalmente ho deciso di considerarla un'illuminazione", ha aggiunto Cavallo. E anche se la menopausa non deve essere considerata un tema solo per per donne, ci vuole molta onestà da parte di tutti i partner di comunicazione, perché "se si vuole cambiare la narrazione di certi temi ci vuole molto coraggio".

Fino a ora, il motivo per cui questi argomenti non sono oggetto di discussione e sono ancor meno rappresentati nelle campagne pubblicitarie è che l'industria della salute è stata controllata principalmente dagli uomini, poco o per niente preoccupati di discussioni sul corpo femminile. Però, in molti casi - ha notato Berry - "anche un commercial aiuta". Quanto alla gestione della comunicazione che si spinge in questi territori ancora ignoti a molti, secondo Cavallo e Corsi, è sempre meglio iniziare dall'alto, da chi prende decisioni globali, e aggiungere sempre nuovi stimoli che tengano conto delle differenze culturali e delle diverse sensibilità regionali. A.C.

GLOBAL
MARKETING

Marc Pritchard (P&G): il purpose fa un passo di lato, la creatività deve farne uno in più verso l'alto, lo scopo è sempre la crescita dei mercati

Con il panel 'The Next Reset' Procter & Gamble vuole spronare le agenzie ad alzare l'asticella della creatività per lo sviluppo di brand e consumi

L'unica crescita che ci interessa è quella dei mercati, perché produce effetti positivi per tutta la società. Marc Pritchard, Chief brand officer di P&G, ha ribadito i fondamentali del brand building che, ha detto, rimangono costanti mentre si trasforma il modo in cui le aziende, e con loro le agenzie, lo perseguono. "Dobbiamo comunicare le grandi performance dei prodotti per convincere sempre più consumatori", ha detto Pritchard. Un percorso che passa dai dati, da case connesse e ricerche sui consumatori da cui ottenere insight creativi per creare esperienze e coinvolgimento. Certo, non è facile quando si tratta di prodotti usati da tutti come detersivi, detergenti e pannolini e sicuramente "le difficoltà di comunicare questi prodotti sono altissime", ha aggiunto. Per questo è necessario alzare ulteriormente l'asticella. Pritchard ha fatto moltissimi esempi, dal 'Poonami' con cui l'azienda ha presentato la sua ultima innovazione nei pannolini per bambini alle campagne italiane di Gillette con Bobo Vieri, a cominciare da 'Shave like a bomber'.

LO SCOPO DELLA CREATIVITÀ. Lavori, questi ultimi, che non solo hanno portato più consumatori a scegliere la marca, ma hanno anche permesso a P&G di aprire nuovi territori ispirando la creazione della linea di prodotti King C Gillette con la benedizione dell'inventore del rasoio di sicurezza King Camp Gillette che sfoggiava folli baffi. Il purpose, tanto praticato negli ultimi anni e premiato dai Cannes Lions, non scompare ma fa un passo di lato. C'è ancora nella campagna 'Poonami' con la ricerca e le attività per i prematuri, c'è in [Gillette con il sostegno a 'Doppia Difesa'](#) e c'è in un altro mercato con un grande potenziale, quello presidiato da marche come Whisper, Always e Tampax. Passa dall'educazione di madri e figlie in India (con Whisper), dalla creazione di



Marc Pritchard

nuovi assorbenti che si adattano alle forme di ogni corpo, assecondandolo (con Always) e dalla demolizione di stereotipi sugli assorbenti interni con [l'ironia di Amy Schumer](#). Tre modi diversi di declinare uno scopo con creatività di impatto che fanno crescere i mercati, ha ricordato Pritchard, spiegando una visione in cui il purpose è adattarsi alle esigenze di consumatori interpretandone le necessità, che siano risparmiare acqua o energia, come stanno facendo i detersivi per lavastoviglie Cascade (in Usa) e Fairy (in Uk) con "creatività che riescono a cambiare le abitudini" e fanno crescere i mercati. Alla comunicazione pubblicitaria il compito di darne un racconto coinvolgente, inclusivo, divertente. Pritchard, che lo scorso anno proprio a Cannes Lions aveva invocato i [super-poteri della creatività](#) contro l'inflazione spronando le agenzie a essere più ambiziose, ha ricordato anche le attività di P&G per rendere la pubblicità più inclusiva con attività come 'Widen the Screen', la piattaforma di contenuti dedicata ai creatori neri sottorappresentati. A.C.

ITALIA, GLOBAL
ADV, STRATEGIE

La strategia di Heineken e Publicis Italy per parlare di socialità e del suo evolvere nel tempo, rimanendo fedeli ai valori della marca

La parola chiave è 'topicality': la strategia è costruita sugli argomenti rilevanti nella cultura e di cui le persone vogliono parlare. Tra questi il gaming e l'overworking, trattati nell'ottica del loro rapporto con la socialità. Quanto alle campagne purpose driven: si può cercare di fare del bene ma solo restando nella propria categoria, a garanzia della credibilità del brand



James Thompson (Heineken) e Bruno Bertelli (Publicis)

Sin dagli esordi Heineken ha nel suo DNA la socializzazione, il passare del tempo felice insieme ai propri amici - parola del fondatore - al di là del vendere birra, ed è stato quindi naturale individuare in questa dimensione il suo brand purpose. Un valore immutabile, ma che per sua natura sociale evolve con il tempo e le abitudini delle persone, tanto più se ci mettiamo di mezzo una pandemia. Sul palco dei Cannes Lions, James Thompson, chief commercial officer di Heineken, e Bruno Bertelli, global ceo di Le Pub, Global cco di Publicis Ww e di Publicis Groupe Italy, hanno parlato del futuro della socializzazione alla luce dei 150 anni che la marca compie nel 2023.

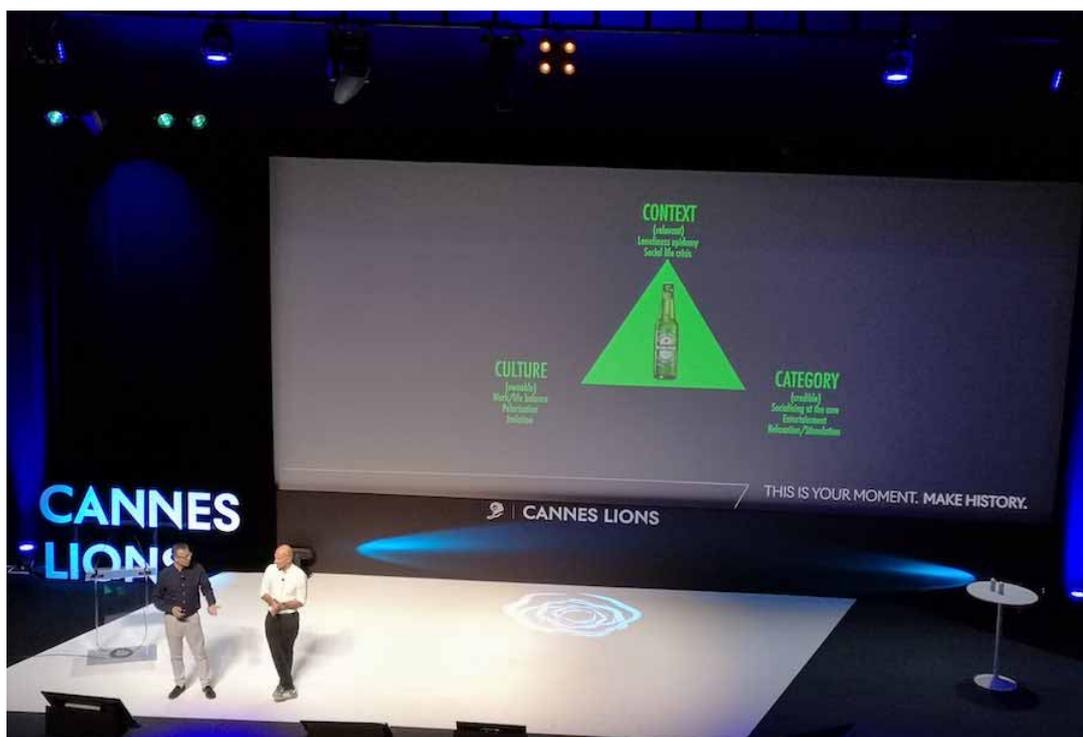
LA SOCIALIZZAZIONE È UNA COSA SERIA - come il cibo, come lo sport - ma spesso non si guarda ad essa con la dovuta attenzione: il covid ci ha resi più sedentari, solitari ed è aumentata significativamente la quota di chi restringe la propria cerchia di amici a 3-4 persone. A complicare le

cose ci sono fenomeni come un rapporto vita privata/lavoro sbilanciato verso quest'ultimo. «Come dicono sport brand tipo Nike, il grande nemico dello sport è la pigrizia. Il nemico di Heineken è la perdita di valore della socialità. Abbiamo dunque pensato di combattere questo fenomeno con il sarcasmo, senza prediche» spiega Bruno Bertelli.

LA DIVISIONE BINARIA TRA CAMPAGNA DI PRODOTTO E CAMPAGNA DI BRAND PURPOSE-LED non ha senso di esistere. Perché si può benissimo parlare di prodotto toccando argomenti sociali e con un tono di voce ironico, come insegna uno [spot Heineken vintage](#) ispirato a 'My fair lady'. Allo stesso modo, tante campagne Heineken attuali sembrano di prodotto ma trasmettono valori, per la birra, appunto, quello di far socializzare le persone al di là del vendere bottiglie e lattine. Il brand purpose è evidentissimo, ma arriva senza manifesti, predicozzi, senza stereotipi e cliché.

CONTINUA

DALLA PAGINA
PRECEDENTE



«Detto questo, nessuno sa come sarà la socialità del futuro. Magari non nel metaverso, ma il gaming ha sicuramente un ruolo nella sua evoluzione. E noi dobbiamo muoverci con essa» dice Thompson.

BUILD ON DATA-FUELED TOPICALITY. Attualità è parola chiave della strategia di Heineken che, grazie all'analisi dei dati e dei fenomeni, individua i temi caldi a livello culturale e di cui le persone parlano: uno di questi è, come detto, il work/life balance sballato che ha ispirato la campagna The Closer, molto premiata in questi giorni, partita dagli Usa dove il problema è più sentito ma che si è poi ampliata a oltre 50 paesi. Un altro è il gaming, ormai un ambiente come un altro dove gli amici possono incontrarsi, ognuno a casa sua ma insieme, che ha ispirato la campagna 'Not all night out are out', partita dal Brasile dove il numero di gamer è più rilevante che altrove.

NON È POI POSSIBILE ESSERE RILEVANTI OVUNQUE NELLO STESSO MODO. La localizzazione è un altro elemento importante nella comunicazione di Heineken, facilitata sempre dall'analisi dei dati che dicono di cosa le persone hanno voglia di parlare. Al centro di

tutto, sempre, i valori e il tono di voce del brand che deve rimanere riconoscibile. L'ultimo esempio è la campagna per il 150° anniversario di Heineken, che gioca su come quasi dappertutto non si sappia bene come pronunciare il suo nome.

L'ADERENZA ALLA CATEGORIA GARANTISCE LA CREDIBILITÀ DEL BRAND. Accanto al contesto che assicura la rilevanza, l'aderenza alla cultura contemporanea che permette alle persone di riconoscersi nel messaggio della marca, la categoria è il terzo pilastro della strategia: la socializzazione è appunto alla base di intrattenimento e relax. E consente alla marca di mantenersi credibile anche quando parla di argomenti 'alti': "puoi cercare di salvare il mondo, ma rimanendo nel tuo contesto" spiega Bertelli. "Dobbiamo rimanere vicini al momento del consumo, altrimenti si finisce per allontanare le persone dal brand".

UN APPROCCIO CHE FUNZIONA, tant'è che i ricavi di Heineken sono cresciuti del 23% dal 2021 al 2022 e la marca vanta la crescita più veloce, rispetto ai concorrenti.

F.B.

GLOBAL
MARKETING

Fallimenti e false partenze rendono l'innovazione più forte e più stabile. L'esperienza di Diageo

L'AI potrebbe essere un acceleratore del processo di immaginazione di nuovi scenari, ma è fondamentale avere un ambiente di lavoro in cui il risultato conta più di chi ha avuto l'idea

Fissarsi su un'idea preclude opportunità, aver paura di fallire non porta lontano, fallimenti e false partenze, invece, rendono l'innovazione più forte e più stabile.

Lo ha spiegato Mark Sandys, Chief Innovation Officer di Diageo, dal palco più innovativo e stimolante di Cannes Lions 2023, quello del Palais II, mostrando fallimenti esemplari - come il lancio della Guinness 0 - che hanno però portato a duraturi successi. Il problema, ha detto Sandys, è la cultura interna all'azienda: se è aperta alla sperimentazione, se ha cura delle persone e le lascia libere di essere curiose, sbagliare porta a imparare e a realizzare prodotti migliori.

Ci vuole anche una prospettiva di lungo termine per curare grandi marche e crearne di nuove, osando entrare in categorie che prima non esistevano, e molta capacità di osservazione per cogliere lo spirito del tempo per costruire "forever goals", ha aggiunto.

Uno di questi è stata la creazione della categoria dei super-alcolici senza alcol. "Circa 5 anni fa ci siamo messi a cercare di capire come ricreare il gusto e il sapore dei nostri liquori più famosi in forma analcolica. Sapevamo che non sarebbe stato facile per questo abbiamo cercato imprenditori creativi e start-up, incontrando Seedlib con cui abbiamo creato Gordon 0.0 e Tanqueray 0.0: oggi questa è la categoria a più rapida crescita". Il tentativo di replicare il modello zero alcol sulla birra è stato invece un immediato fallimento: la prima Guinness 0.0 è stata ritirata dal mercato due settimane dopo il lancio e 4 anni di ricerca e sviluppo "un vero e proprio incubo", ha ammesso Sandys, ma la "Guinness 0.0 non sarebbe dov'è oggi se non avessimo avuto quel fallimento".

LE SFIDE DEI MARKETER stanno cambiando: sono più grandi, più dure e del tutto inedite, per questo se-



Mark Sandys, Chief Innovation Officer di Diageo

condo il Cio di Diageo è ancora importante essere a proprio agio con i fallimenti, "perché mettono alla prova tutta la catena del valore". Un'abitudine necessaria, ha aggiunto, considerando la velocità con cui si evolvono gli strumenti digitali. Sandys non ha nascosto il suo entusiasmo per l'AI "che ci darà incredibili vantaggi competitivi", ha detto di credere molto nel web.3 "vero e proprio game changer, ma non sappiamo ancora come" e di credere nella democratizzazione dei luxury spirits. Oggi Diageo sta utilizzando l'AI per accelerare l'ideazione delle innovazioni, dopo averla sperimentata a lungo per prevedere quali sarebbero state le tendenze fondamentali nei gusti e per essere più efficaci nel media, e a fallire più velocemente. "Bisogna essere in grado di creare un processo creativo fertile per aprire il maggior numero possibile di scenari potenziali e l'AI potrebbe essere un acceleratore di questo processo, ma è fondamentale avere un ambiente di lavoro in cui il risultato conta più di chi ha avuto l'idea", ha aggiunto. A.C.

GLOBAL
DIGITAL

Lego Group ed Epic Games vogliono democratizzare la creatività con il loro metaverso responsabile, fusione di fisico e digitale

L'idea è di saldare le generazioni: nonni, figli e nipoti che hanno giocato e giocano con i mattoncini e che ora sono sempre più spesso gamer online, offrendo loro uno spazio sicuro



Julia Goldin (Lego Group) e Adam Sussman (Epic Games)

È partito con un piccolo inciampo tecnologico l'intervento di Julia Goldin, Chief product and marketing officer di Lego Group, e Adam Sussman, presidente Epic Games, che a Cannes Lions hanno presentato la loro partnership di lungo termine per costruire un metaverso responsabile.

L'idea è di saldare le generazioni: nonni, figli e nipoti che hanno giocato e giocano con i mattoncini e che ora sono sempre più spesso gamer online, offrendo loro uno spazio sicuro. "Vogliamo assecondare lo sviluppo della creatività delle generazioni future", ha detto Goldin.

La scelta di farlo con Epic Games deriva dal fatto che entrambe le aziende condividono tre cose: credono nella creatività, vogliono che sia alla portata di tutti e che il metaverso sia accessibile by design. Per Epic Games l'idea di "democratizzazione" è già concreta, ha aggiunto Sussman, considerando che il 40% di chi gioca su Epic Games non lo fa su Fortnite, ma su una

delle sue mille declinazioni open e ideata dai partecipanti alla community. Sussman ha anche ricordato che "per noi il metaverso è già qui da diversi anni: su Fortnite si partecipa a concerti, si gioca, si assiste a sfilate di moda".

Tuttavia si può fare di più: l'azienda, che il mese scorso ha chiuso un round di investimenti da 2 miliardi di dollari, si preoccupa che il metaverso sia accessibile da ogni genere di dispositivo, sia interdependente, onesto e trasparente per creator e gamer "costruito come una comunità". Da qui la collaborazione con Lego, come un'occasione per fare esperienza su contenuti "safe", costruire un mondo virtuale sicuro per tutte le generazioni e "democratizzare la creatività digitale collaborando con brand e aziende".

Lego, dal suo canto, comincia a saldare fisico e virtuale, rivolgendosi alle famiglie, distribuendo i contenuti senza soluzione di continuità.

A.C.

GLOBAL
MARKETING

Da brand ambassador a changemaker, ruolo guidato da valori comuni. Il caso di Estée Lauder con Amanda Gorman

La fiducia "te la devi guadagnare ogni giorno con quello che fai", spiega Jane Lauder, EVP of Enterprise Marketing e Chief Data Officer di Estée Lauder insieme alla poetessa e attivista Amanda Gorman

Iniziata nel settembre 2021, la partnership tra Estée Lauder e la poetessa e attivista Amanda Gorman va oltre il tradizionale ruolo di spokesperson e testimonial. Non è solo il volto dell'azienda, infatti, ma la sua 'global changemaker' che si inserisce in un percorso organico di valorizzazione delle donne e diversificazione della rappresentazione della bellezza. A raccontare l'heritage di Estée Lauder e a inquadrare in esso la collaborazione con la poetessa è Jane Lauder, EVP of Enterprise Marketing e Chief Data Officer dell'azienda nonché nipote della fondatrice, descritta come influencer ante-litteram, una business woman estremamente concreta che non è arrivata dove è arrivata sognando, ma lavorando. Ma che non ha mai dimenticato di guardare oltre le vendite, sostenendo la pluridecennale campagna per la lotta contro il cancro al seno che ha raccolto oltre un miliardo di dollari.

"L'IMPATTO E L'INFLUENZA non si possono scindere dalla persona, devono venire dal cuore" dice, spiegando l'enorme opportunità di cambiare le cose che ha un'azienda globale usando la sua visibilità. Anche la "scelta della changemaker è finalizzata a sfidare la percezione della bellezza". Gorman ha spiegato che tre anni fa, dopo la cerimonia di insediamento del Presidente degli Stati Uniti Joe Biden, la sua notorietà ha avuto un boom, era sommersa da richieste da parte delle aziende e tra queste ha voluto sceglierne una che condividesse i propri valori "trovando un filo comune". «La bellezza è diversità, non solo a livello fisico ma anche emotivo. Essere una changemaker significa essere in grado di muovere le scelte delle altre persone, non manipolandole ma abilitando il cambiamento, insieme, uniti per sostenere le comunità marginalizzate e le donne» dice Gorman.

WALK THE TALK è la regola d'oro di Jane Lauder che, nonostante come marketer sia naturalmente interes-



Anna Klein, Amanda Gorman, Jane Lauder

sata alle novità che spuntano ogni giorno nel settore, deve tenere al centro i pilastri della marca, mantenendoli coerenti nel passare del tempo. Il sostegno alle donne è da sempre uno di questi pilastri tant'è che in un'azienda a leadership femminile da 3 generazioni le donne sono presenti in tutti i ruoli e funzioni apicali.

"EARN THE RIGHT" è lo slogan attraverso cui Lauder spiega che la fiducia "te la devi guadagnare ogni giorno con quello che fai, non te la puoi comprare". Per questo l'azienda si sente pienamente titolata a parlare di inclusione, senza il rischio di essere percepita come "performativa" (del resto anche la stessa Estée Lauder veniva da una famiglia di immigrati ebrei ungheresi) Prossime mete? Anche qui ci vuole coerenza, segno che - nonostante i progressi - ci sia ancora molto da fare sia "nell'uguaglianza di genere e delle donne nel business" per Lauder che nella "moltiplicazione della diversità delle voci, delle storie e delle rappresentazioni" secondo Gorman.

Francesca Bernardi, ha collaborato Niccolò Cavallero

GLOBAL
ADV

McCann e L'Oréal e 50 anni di collaborazione per ridurre pregiudizi e stereotipi intorno al tema della bellezza

Eva Longoria, ambassador del brand dal 2005, firma la regia di un nuovo importante commercial per L'Oréal che vuole far crescere il numero delle registe donne

McCann e L'Oréal hanno festeggiato a Cannes Lions i 50 anni della piattaforma di comunicazione 'Because You're Worth It' discutendo il ruolo che brand e creatività possono avere nel plasmare la percezione di sé che hanno le persone, guidare il modo in cui sono rappresentate e modificare la cultura. Sul palco del Debussy, agenzia e azienda hanno discusso con Eva Longoria, attrice, attivista, filantropa e regista anche del nuovo importante spot



Eva Longoria

per L'Oréal, partendo dallo slogan creato nel 1971 da Ilon Specht, giovane copywriter dell'allora McCann Erickson, e percorrendone l'evoluzione, da un molto personale 'Perché io valgo' a un più inclusivo 'Perché noi valiamo'. Tra femminilità e femminismo, la piattaforma ha avuto molti riconoscimenti, ma per Longoria quello slogan "è come un mantra", ha raccontato. Cresciuta in mezzo a tante donne che le hanno insegnato a credere in sé stessa mostrando con l'esempio il valore dell'autostima, Longoria ha anche

rivendicato il suo passaggio dietro la macchina da presa - al Festival del cinema di Cannes ha portato il suo primo lungometraggio 'Flamin' Hot' - proprio con la necessità di dare voce alla comunità latina. "Hollywood definisce gli standard di tutta l'industry, plasma l'immaginario collettivo e i suoi eroi non ci assomigliano mai", ha spiegato a Daryl Lee, Global Ceo McCann Worldgroup. Longoria ha detto anche di aver pianto quando McCann e L'Oréal le chiesero di pronunciare la fatidica frase in cui si identifica da quando era una ragazzina.

LA MANUTENZIONE DELLO SLOGAN e dei suoi contenuti è supervisionata da Blanca Juti, Chief Corporate Affairs and Engagement Officer L'Oréal, un Phd in antropologia, e da Laura Simpson, Chief Intelligence officer and President of Truth Central McCann Worldgroup. "Molte persone credono che la bellezza sia superficiale, ma hanno uno sguardo poco profondo, dall'Homo Erectus al metaverso non c'è cultura che possa vivere senza bellezza, bisogno personale e profondamente sociale", ha detto Juti spiegando che "se guardi la bellezza attraverso gli occhi della società può essere ambivalente o alienante: bisogna comprenderne le ombre per essere inclusivi". Come big spender, ha aggiunto "sappiamo di avere una certa influenza", per questo la celebrazione della bellezza "inizia con le parole che utilizziamo per descrivere i nostri prodotti" e ora andrà avanti per contrastare i pregiudizi nei confronti dell'età.

Un lavoro, quello sulla percezione della bellezza che sembra funzionare, almeno stando ai dati dello studio globale di McCann 'Truth About Beauty' secondo cui il 62% delle persone a livello globale afferma di accettarsi di più e di sentirsi più sicura di sé rispetto a 5 anni fa. Anche se 4 uomini su 10 nascondono i prodotti di bellezza che acquistano.

A.C.

GLOBAL

MARKETING, CREATIVITÀ

Tor Myhren di Apple sul rapporto tra agenzie e clienti. “Vi paghiamo per sfidarci”, ecco cosa ci vuole per produrre un buon lavoro creativo



Da 7 anni a capo del marketing e della comunicazione di Apple, Tor Myhren è intervenuto sul palco principale dei Cannes Lions con un vademecum sul rapporto tra agenzie e clienti e come produrre ottimi lavori creativi. “Le agenzie non moriranno mai. Dovevano ucciderle le piattaforme social, Netflix, Amazon ma sono ancora qui. Perché hanno un potere magico: quello di riuscire a guardare i brand dall'esterno per poterli vedere con chiarezza” dice il vice president marketing communications di Apple.

“Vi paghiamo per sfidarci” aggiunge, e - avendo vissuto i due lati della professione, sia nelle agenzie (veniva da Grey) che in una delle aziende più creative e premiate del mondo - ci sono alcuni punti che vale la pena ripassare.

Vai al punto. “Affinché le persone si fidino del tuo brand, bisogna parlare chiaro e forte dicendogli perché il nuovo prodotto è innovativo e cosa lo rende diverso da quel che c'è sul mercato. E poi, più si rimugina su un'idea, meno finisci per crederci”.

La strategia è sacrificio. “Bisogna restringere, sem-

plificare, sfrondare. Quando è stato lanciato l'Apple Watch la campagna andava a toccare troppi argomenti e non ha ricevuto l'attenzione che ci aspettavamo. Così l'anno dopo abbiamo deciso di sacrificare alcuni aspetti per focalizzarci sulla ragione principale per cui le persone avrebbero dovuto comprarlo: salute e fitness. Restringendo il focus della campagna, i consumatori hanno avuto più chiaro perché avrebbero dovuto comprarlo e ora è l'orologio più venduto al mondo”. Poi è venuta nel 2022 [la campagna shock '911'](#) in cui l'uso dello smartwatch si concentrava sulla sicurezza personale.

Controlla il tuo destino. “Non parliamo mai abbastanza della produzione e l'esperienza del Covid ci ha dimostrato che è meglio non fare troppo affidamento sugli altri per portare a termine il tuo lavoro. Con la proibizione degli eventi in persona, Apple cambiato il modo di presentare i prodotti portando online la sua presentazione annuale, in diretta dal proprio headquarter: il livestream ha registrato ben 23 milioni di persone.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



Apple 'The Greatest'

BRENDEN,
IT MAKES SENSE THAT YOU WERE RAISED IN MEDFORD WHOSE TAGLINE
IS "HISTORIC IN NATURE" 'CAUSE THAT'S HOW I'D DESCRIBE THE WAY
YOU PLAY THE GAME. HECK, FOLKS ARE EVEN CALLIN' YOU "THE AMERICAN
BOY." I KNOW HOW TOUGH IT CAN BE AS AN AMERICAN OVERSEAS. A
COOKIE'S A BISCUIT. CHIPS ARE FRIES. PANTS ARE UNDERWEAR. AND
DON'T EVEN GET ME STARTED ON "FANNY PACK." BUT WHAT REMAINS
THE SAME NO MATTER WHAT SIDE OF THE POND YOU'RE ON, IS THAT YOU
WERE BARN TO BE ON THE USMNT. YOU WERE BARN TO PLAY IN THE
GAMES OF ALL GAMES. AND YOU WERE BARN TO GO ALL THE WAY. THIS
BILLBOARD'S ON A BARN, RIGHT? 'CAUSE IF NOT THIS JOKE ISN'T GONNA
MAKE SENSE.
ANOTHER AMERICAN BOY,
TED LASSO

Apple Tv+ 'Public Displays Of Encouragement',
Tbwa\Media Arts Lab L.A.

Layers are killers, vanno rimossi il più possibile gli aspetti che separano il consumatore dall'atto di acquisto.

Take the one no one wants come i prodotti enterprise, solitamente comunicati in modo piatto. Mentre Apple ha creato in 3 anni la bellissima serie di 3 cortometraggi ['The underdogs'](#) cavalcando i temi forti del momento come lo smartworking e le grandi dimissioni, "abbracciando il prodotto e facendo la differenza".

Design can be the idea, vedi l'enfasi sui particolari del prodotto come le lenti delle fotocamere degli iPhone.

Il media è arte. Myhren sostiene che la pubblicità debba abbellire il mondo, non inquinarlo. Come ha fatto con i mega sticker sulle vetrine dei negozi e con poster che regalano un'iniezione di ottimismo: a Portland, dove piove sempre, i colori dei mega-formati ooh hanno regalato un tocco di luce alla città grigia. Anche nella serie Shot on iPhone o nella campagna di Apple TV+ per la serie Ted Lasso il media e le scelte creative e registiche diventano parte del messaggio.

Apple ha anche reinventato le demo di prodotto in modo entertaining e tale da suscitare meraviglia. Tra i vari esempi, un film di [22 minuti per il mercato cinese](#) o quel meraviglioso e ironico pezzo di cinema per la funzione cinematic mode dello spot diretto da Jason e Ivan Reitman.

Sii brutalmente oggettivo sul tuo lavoro e su cosa ha realmente funzionato. "Il pensiero critico è una capacità fortemente richiesta. Solo quando siamo stati in grado di capire cos'è andato storto, possiamo analizzare la cosa con il nostro team e imparare dai nostri errori". Tra le skill importanti, gusto e sicurezza, che non è scontata.

The world will tell you: promuovendo i prodotti sui social media, le persone saranno facilitate nei loro feedback. È nostro dovere ascoltare quello che hanno da dire.

Infine il tema delle campagne cause-related. Per Apple sono la via più breve per il disastro se si pratica attivismo performativo, ma non quando la causa è strettamente legata al DNA del brand. «Dobbiamo pensare quali siano i nostri valori e in che modo si adattino ai nostri prodotti. Un ottimo esempio è quello della privacy, che sui prodotti Apple è by design. Oppure l'accessibilità, al centro dello spot 'The Greatest', Grand Prix Entertainment Lions for Music, in cui non c'erano pietismi o 'ispiration porn' ma solo persone nella loro vita di tutti i giorni, migliorata dalla tecnologia». Infine Tor Myhren offre alla sala un ultimo fondamentale consiglio: **"Have fun"**.

Francesca Bernardi, ha collaborato Niccolò Cavallero

GLOBAL
TECH, AI

Google esplora le possibilità creative dell'intelligenza artificiale e la necessità di un approccio responsabile



James Manyika

James Manyika, Senior Vice President for Research, Technology & Society di Google, è intervenuto a Cannes Lions sulla necessità di un approccio responsabile alle infinite possibilità creative dell'AI, approccio che dovrebbe essere il più possibile collettivo e condiviso con "ricercatori, sociologi, esperti del settore, istituzioni, tutte le persone, così come creator e publisher".

Manyika ha paragonato l'AI alla fotografia e al ruolo che ha avuto da fine 1800 quando, "liberati dalla necessità di riprodurre la realtà, i pittori iniziarono a sperimentare nuove aree, dando vita a impressionismo, modernismo e molto altro", mentre la fotografia diventava essa stessa arte. Google, ha detto, vede lo stesso potenziale nell'AI per creare connessioni, essere più produttivi e liberare l'immaginazione.

"Siamo entusiasti del modo in cui interagirà con la creatività umana: non la sostituisce, ma la accresce aprendola a nuove possibilità", ha aggiunto Manyika che insieme con Robert Wong, Vice President Creative Lab di Google, ha mostrato cosa intende, condividendo alcuni esempi di come abbiano utilizzato strumenti basati sull'AI svilup-



Robert Wong

pati da Google Research nel loro lavoro, a cominciare da AI Reply, funzione che aiuta a generare risposte ai commenti di Youtube.

"Con l'intelligenza artificiale siamo solo all'inizio del nostro viaggio. Nessuno conosce tutte le risposte. L'intelligenza artificiale è come argilla grezza. Ci vogliono persone con curiosità, creatività ed empatia per plasmare il potenziale dell'IA per aiutare noi stessi e gli altri. È importante tenere sempre a mente che l'ingrediente più importante dell'IA non è l'IA stessa, sono le persone. Si tratta di ciascuno di noi" ha detto Wong.

Manyika e Wong hanno anche annunciato il lancio di una nuova campagna social, basata appunto su AI Reply, 'Best Phones Forever', serie su YouTube che mira a essere "la campagna competitiva più amichevole di sempre" immaginando l'amicizia tra iPhone e Pixel. Contando sull'ampio numero di reazioni generate dalla campagna, in una prima mondiale il team social di Google si è fatto aiutare dallo strumento, allenato da scrittori social esperti, per generare risposte ai commenti di Youtube con lo stesso tono amichevole della campagna.



GLOBAL
MARKETING

Dove difende 'The Real Beauty of Long Lasting Brands' e il sistema di valori che permette di tenere insieme nel tempo marca e performance

Connie Braams e Alessandro Manfredi di Unilever hanno raccontato e difeso le scelte del gruppo riguardo alla maggiore sintonia con la società, ripercorrendo i 20 anni di impegno di Dove

Gestire una marca in un momento di grandi cambiamenti è più facile se si ha una bussola con cui orientarsi in territori incerti e in cui l'AI generativa aggiunge ulteriore discontinuità con una velocità a cui è difficile tenere dietro. Ne sono convinti Connie Braams e Alessandro Manfredi, rispettivamente Chief Digital and Commerce Officer Unilever e Chief Marketing Officer Dove, che hanno raccontato e difeso le scelte del gruppo riguardo alla maggiore sintonia con la società. Braams e Manfredi hanno ripercorso i 20 anni di impegno di Dove, iniziato con la battaglia per l'autostima di donne e ragazze e cresciuto nel tempo con campagne come ['Reverse Selfie'](#) che hanno permesso al brand di attraversare il progressivo appiattimento della differenziazione tra le marche restando "unmissable".

ESSERE IMPERDIBILI. "La vera sfida, per me, non sono l'AI o il metaverso, ma come fare a rendere i nostri brand distinguibili dagli altri trovando una prospettiva unica", ha detto Manfredi. L'aver un "centro di gravità" aiuta, che si tratti di Dove con la sua battaglia per la bellezza reale, Magnum che gioca con il piacere, Hellmann's che lotta contro lo spreco alimentare. "Unilever ha messo il purpose al centro del suo modello di business, non ne ha fatto un accessorio", ha aggiunto Manfredi, sottolineando quanto sia importante la coerenza che "significa conoscere i propri confini, avere disciplina e saper scegliere". Una bussola che aiuta anche quando va tutto storto, come è successo quando è andato tutto storto con il Covid, ha ricordato il Cmo, e che aiuta a muoversi anche nel metaverso, declinando il [concetto di real beauty](#) anche nei mondi virtuali. Unilever è convinta che si possa fare di più: "vogliamo un cambiamento sistemico che abbia impatto sulla società", ha aggiunto Braams, "perché gran parte della crescita di una marca deriva dalla sua resilienza" e questo è il momento di puntare sulla forza del brand convertendola in vendite.

Il percorso, ha detto Braams, continua con nuovi investi-



Conny Braams, Alessandro Manfredi

menti in retail media "che ci permette di fare entrambe le cose, brand building e vendite", con la produzione di contenuti e la collaborazione con influencer e creator, come nel caso dell'operazione ['Turn Your Back'](#) concepita da David Madrid e Ogilvy London, appena premiata con il Grand Prix Media.

LA CREATIVITÀ È IL COLLANTE DI TUTTO, il ponte che aiuta a colmare il gap tra marca e performance e a parlare ai nuovi consumatori, giovani che fanno sempre meno figli e preferiscono il mercato second hand e over 65 che stanno per diventare il 20% della popolazione, ma sono protagonisti, a volte non del tutto credibili e ancora fissati in vecchi stereotipi, nel 6% delle campagne pubblicitarie.

Una creatività che, nel caso di Dove, è coerente da quasi 20 anni e sempre capace di emozionare per la delicatezza con cui restituisce ogni volta la sensibilità del momento, anche quando l'emergenza è passata e tutti sembrano voler dimenticare, come 'Courage Is Beautiful' di Dove Canada che all'inizio di aprile del 2020 celebrava il coraggio di medici e infermieri alle prese con una malattia sconosciuta.

Armida Cuzzocrea, ha collaborato Niccolò Cavallero

GLOBAL
SOCIAL, MARKETING

Unilever e TikTok lanciano la partnership #CleanTok per catturare l'attenzione di un'audience in crescita appassionata delle pulizie

Se credete che guardare il video di una persona che fa le pulizie sia irrilevante, ripensateci perché altrimenti perdete una straordinaria occasione di cavalcare un trend già importante e ancora in crescita. Lo sostiene Unilever che a Cannes Lions ha annunciato la partnership "esclusiva e globale" con TikTok per connettersi con il pubblico appassionato di #CleanTok.

Per l'azienda si tratta di un'opportunità di dare informazioni ai consumatori su come usare i prodotti e raccogliere in cambio insight unici su cosa pensano dei brand Unilever. "Un dialogo a due vie che ci dà la possibilità di chiacchierare con milioni di persone che usano ogni giorno i nostri prodotti", spiega Unilever in una nota. La partnership è in corso fino a gennaio 2024 in Uk, Vietnam, Turchia, Brasile, Filippine, Thailandia, Francia, Olanda, Argentina e Indonesia e include marche come Cif, Sunlight, Domestos, Comfort e Dirt Is Good, con l'appoggio del sito web Cleanipedia per suggerimenti e consigli, sponsor esclusivo di #CleanTok.

L'OBIETTIVO È CONNETTERE FUNZIONE ED EMOZIONE, spiega Eduardo Campanella, Home Care Chief Marketing Officer, perché i fan dei prodotti diventano consumatori: il 54% ha infatti acquistato un prodotto per la pulizia di casa dopo aver visto i contenuti di #CleanTok sulla piattaforma e il 71% conta di farlo presto. Quasi il 70% afferma che TikTok ha avuto un ruolo nella scoperta di prodotti per la casa e i TikToker sono 1,5 volte più propensi ad andare immediatamente a comprare qualcosa che hanno scoperto rispetto agli utenti di altre piattaforme.

FENOMENO GLOBALE CON DIFFERENTI SFUMATURE CULTURALI, secondo Unilever "il bello di #CleanTok è che c'è un influencer per tutti", seppure viene seguito in modo diverso in tutto il mondo seconda delle diverse nuance culturali locali.



GLOBAL
AGENZIE, TECH

L'arazzo dei sogni collettivi: OpenAI con Goodby Silverstein & Partners racconta come si esplorano i limiti dell'immaginazione

'L'arazzo dei sogni' è un progetto realizzato dall'agenzia Goodby Silverstein & Partners per il Museo Dalì, un'esperienza unica nel suo genere che permette ai visitatori di trasformare i loro sogni in arte grazie a Dall-E.

Il racconto della sua esecuzione, avviata nel dicembre del 2022, è stata l'occasione per Brad Lightcap, Chief operating officer di OpenAI, di spiegare insieme con Margaret Johnson, Chief creative officer e partner dell'agenzia, i progetti in corso e le implicazioni future dell'AI riguardo alla creatività, a cominciare dal fatto che l'AI non ruberà il lavoro ai creativi, nonostante le [recenti previsioni di Forrester](#) relative al mercato Usa.

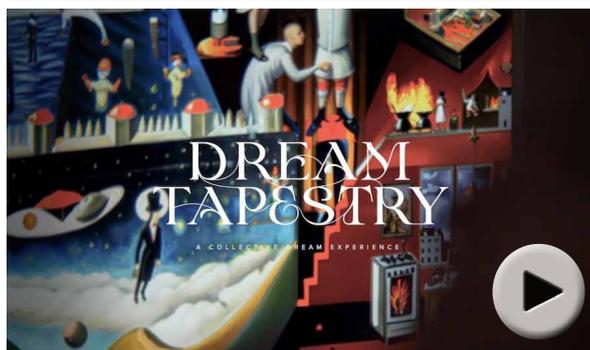
"Vogliamo dispiagare la tecnologia AI in modo più locale, rappresentare meglio le società e le culture includendo un numero maggiore di lingue, vogliamo democratizzare la tecnologia", ha detto Lightcap, e assorbire dalla cultura creativa mentre siamo qui a Cannes Lions. Il tema è sempre quello dello strumento che, dalla fotografia a Photoshop, serve soltanto a migliorare e potenziare il lavoro umano: "con ChatGPT e Dall-E puoi immaginare qualsiasi cosa e ottenerla", ha aggiunto, proprio come i sogni stile Salvador Dalì prodotti con l'esperienza interattiva che permette di ottenere simil-dipinti originali partendo da una descrizione testuale. "Alla fine, le persone restano alla guida della tecnologia", ha rassicurato Lightcap prendendo come esempio un'altra mostra, alla Gagosian Gallery di New York, in cui il regista Bennet Miller ha esposto una serie di stampe prodotte utilizzando Dall-E dopo aver lavorato per 5 anni a un documentario sul crocevia tecnologico in cui si trova un certo mondo.

Anche 'L'arazzo dei sogni' segue lo stesso percorso cercando di tenere insieme creatività e AI per "esplorare i limiti dell'immaginazione e andare oltre", ha aggiunto il Cco di OpenAI per il quale "distruzione e miglioramento del mondo non sono necessariamente idee antagoniste". Il problema, ha detto, sono i limiti che saranno definiti nei prossimi anni, convinto che l'AI abbia un gran purpose.

A.C.



Margaret Johnson (Cco e partner Goodby Silverstein & Partners) e Brad Lightcap (Coo OpenAI)



GLOBAL
AGENZIE, TECH

La creatività con l'intelligenza artificiale sarà 'supercharged', parola di Wpp e Nvidia

"Abbiamo democratizzato la generazione dei contenuti" dice Huang, "amplificando il potere dei creativi di esprimere le proprie idee". L'impatto sui posti del lavoro non sarà indifferente ma accanto a quelli eliminati ne nasceranno di nuovi

L'entusiasmo per le "magnifiche sorti e progressive" aperte dall'applicazione dell'intelligenza artificiale generativa alla creatività e al marketing è evidente nell'incontro 'AI unleashed' con Mark Read, ceo di Wpp, che intervista Jensen Huang, founder e ceo di Nvidia. Le due aziende hanno annunciato poche settimane fa [un accordo](#) per la realizzazione di uno strumento customizzato che [permetterà di produrre con l'AI](#) video, immagini, social post per i clienti delle agenzie della holding.

"La creatività sarà 'supercharged', amplificata esponenzialmente" assicura Huang, spiegando come tutto sia iniziato con la computer vision, quando si è capito come insegnare all'AI a classificare le immagini. E come ora tutto sia cambiato di nuovo grazie alla capacità generativa dell'AI. Prima usata nelle agenzie prevalentemente per ottimizzare il media, ora è in grado di creare oggetti, suoni, parole, immagini, video e anche emozioni targetizzate per la giusta audience. "Abbiamo democratizzato la generazione dei contenuti" dice Huang, "amplificando il potere dei creativi di esprimere le proprie idee".

Certo l'impatto sui posti del lavoro non sarà indifferente: "nel lungo termine alcuni lavori saranno eliminati, ma ne nasceranno di nuovi, ad esempio il prompt engineer" perché queste nuove tecnologie hanno bisogno di qualcuno che le sappia utilizzare. "Qualcuno deve sempre stare al comando dell'AI, anche questo è un lavoro".

E anche se è possibile generare milioni di post diversi per un brand, ognuno di questi deve essere appropriato, con il tono di voce e valori della marca, garantendo piena sicurezza e integrità. Anche qui, tutto questo non si fa da solo.

F.B.



Mark Read, ceo Wpp, e Jensen Huang, founder e ceo Nvidia

GLOBAL
AGENZIE

Havas lancia il nuovo network Pose on Pixels per la produzione e distribuzione di contenuti aumentata dall'AI

Havas Media Group ha inoltre acquisito la società di performance marketing indiana Pivot Roots

Anche per Havas Group, come del resto per tutto il settore del marketing e della pubblicità, il 2023 è un anno cruciale: un autentico "turning point" secondo Yannick Bolloré, da 10 anni ceo del gruppo. Dieci anni in cui molto è cambiato e testimonianza evidente del come è l'occupazione massiva delle spiagge e della Croisette da parte delle piattaforme tech, "segno del dinamismo del settore" e anche della direzione in cui sta andando. Anche Havas in questi anni ha raggiunto diverse pietre miliari ricorda Bolloré, dal lancio 7 anni fa del progetto 'Meaningful Brands', fino all'integrazione in Vivendi che l'ha ulteriormente avvicinata al mondo dell'entertainment, fino a quello recentissimo del cambio di identità visiva dopo 20 anni, accanto a un'intensa attività di merger & acquisition nelle aree chiave e verticali del settore. Oggi il gruppo registra un fatturato di 9,6 miliardi di euro, è attivo in 82 paesi con 38mila persone. L'attività di M&A nel mentre continua intensa spiega Peter Mears, Ceo di Havas Media Group, annunciando l'acquisizione della società di performance marketing indiana Pivot Roots, che verrà integrata appunto in Havas Media Group.

M&A È UNA DELLE TRE AREE STRATEGICHE di sviluppo del gruppo insieme a tutto quanto concerne commercio/e-commerce e Havas Play, la nuova sigla che punta a consolidare l'esperienza negli ambiti di musica, sport, gaming e in generale di tutte le aree di attivazione che fanno leva sulle passioni. Senza dimenticare gli investimenti per ottimizzare il core business del media planning e buying con AI e machine learning.

LA NOVITÀ DEL GIORNO è però il lancio del nuovo network Prose On Pixels, più in breve POP, che aggrega tutte le competenze di produzione del gruppo nel mondo e potenzia la creazione e la distribuzione dei contenuti con strumenti di AI. La promessa è quella di creare, scalare e personalizzare contenuti 'meaningful' per le giuste audience, grazie a un modello 'audience first' alimentato



Yannick Bolloré, Chairman e Ceo Havas

dall'AI. A raccontare le caratteristiche di POP è Steve Netzley, che assumerà la carica di Global ceo del nuovo network mentre Paul Ward sarà Global president. Saranno a capo di 550 persone in 13 paesi che supporteranno tutte le sigle del gruppo nel mondo, lavorando anche direttamente presso i clienti. E di fronte a chi chiede se la nascita di un nuovo network non va in controsenso rispetto alla richiesta di semplicità da parte dei clienti, Bolloré risponde che la sigla opererà in piena continuità con le varie divisioni del gruppo, "uniti dal punto di vista culturale". Già attiva anche sui clienti italiani, Prose on Pixels aggregerà gli studios legati ad Havas Creative, Betc, Health e Media. "Il concetto di 'Audience First' ci permette di includere nel processo creativo la rappresentazione delle voci che il contenuto stesso intende raggiungere. Ci permette inoltre di riusare, riciclare e ottimizzare gli asset attraverso la nostra offerta scalabile e personalizzabile con un alto grado di sicurezza e aspettative realistiche di successo che altrimenti non sarebbero state possibili. Con 'Audience First' abbiamo reimmaginato la creazione di contenuti attraverso una lente informata dai dati relativi alle audience che abbiamo il compito di raggiungere" spiega Netzley.

F.B.

GLOBAL
ADV

Edelman, IPG, Omnicom, Publicis e WPP collaborano per la grande campagna globale sul cancro con il brief 'The Big C'

Non capita spesso vedere network rivali lavorare insieme, ma questo sta accadendo grazie alla grande campagna ['Working with Cancer'](#) presentata da Publicis Groupe all'inizio dell'anno al WEF ai decisori globali e al grande pubblico al Super Bowl. Ora a Cannes sta prendendo il via la terza fase con il lancio del brief 'The Big C' aperto all'intera industry per supportare le persone che vivono e lavorano con la malattia, sradicando lo stigma sul cancro che vige nei posti di lavoro. Hanno aderito infatti Edelman, IPG, Omnicom, Publicis e WPP con i loro creativi che parteciperanno con le migliori idee per creare una campagna globale multimediale supportata con un investimento media di 100 milioni di dollari, che sarà lanciata in occasione del World Cancer Day 2024.

Il brief 'The Big C' è stato lanciato a Cannes con una conferenza sul palco della sala Lumiere presso il Palais des Festivals. Creativi di tutto il mondo potranno partecipare dal 10 luglio al 15 settembre. La valutazione delle proposte avverrà a ottobre ed entro fine mese si arriverà alla selezione della proposta vincente. Giudicare correttamente la quantità di proposte creative non sarà facile ma il processo verrà facilitato dall'organizzazione dei Cannes Lions che presterà alla causa il sistema di valutazione

usato dalle giurie dei premi.

La giuria includerà alcune celebrità del settore come Susan Credle (global chair & global chief creative officer di FCB), Chaka Sobhani (global cco of Leo Burnett), Luiz Sanches (Cco di Bbdo NA), Judy John (global cco di Edelman) and Debbi Vandeven (global cco di VMLY&R). Oltre al supporto dei network globali, la campagna Working with Cancer ha già raccolto il sostegno di oltre 600 aziende grandi e piccole, che collettivamente danno lavoro a 20 milioni di persone, istituti di ricerca impegnati nella lotta al cancro e influencer come Dani Trops, The Stroups, CancerChic e Laurie MacCatskill.

"Da quando abbiamo lanciato Working with Cancer all'inizio di quest'anno, abbiamo avuto una risposta travolgente da parte dei nostri colleghi e clienti. Il programma si è evoluto in una vera coalizione intersettoriale e oggi, insieme a Edelman, IPG, Omnicom e WPP, invitiamo il settore ad affrontare una delle sfide creative più utili e di alto profilo su cui lavoreranno mai. Aumentando l'awareness di Working with Cancer e incoraggiando sempre più aziende, ridefiniremo il modo di pensare al cancro sul posto di lavoro" dice Carla Serrano, Global Cso di Publicis Groupe.

COME TAKE
THE BRIEF THAT COULD
IMPACT

THE LIVES OF 4 BILLION PEOPLE
(FOR REAL, NOT IN A CASE STUDY)

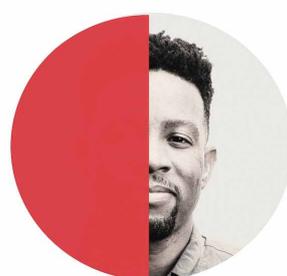
Join us at
CANNES LIONS
Lumiere Theatre, Palais 1,
Thursday 22 June, 10am

Edelman IPG OmnicomGroup PUBLICIS GROUPE WPP



'THE BIG C'

create a culture-defying campaign for everyone living and working with cancer.



600 BUSINESSES

have already pledged, impacting 20M+ employees all over the world.

GLOBAL
AI, CREATIVITÀ

Ogilvy propone un AI Accountability Act chiedendo all'industry di dichiarare l'uso dell'AI nelle campagne social



Ogilvy ha lanciato l'idea ed è stata la prima ad applicarla: dal 19 giugno i contenuti delle campagne social e influencer generati con l'uso dell'intelligenza artificiale saranno segnalati chiaramente.

Con l'idea di un AI Accountability Act condiviso da tutta l'industry, Ogilvy propone che ci sia un watermark o un hashtag #poweredbyAI non diversamente dalle segnalazioni di sponsorizzazioni e collaborazioni retribuite tra brand e influencer.

L'agenzia del gruppo WPP non è nuova a questo genere di iniziative: [nell'aprile dello scorso anno](#) aveva dichiarato che non avrebbe più lavorato con influencer che ritoccano viso e corpo per la pubblicità, coerentemente con il suo impegno di lunga data con Dove. Fino a ora, secondo il Financial Times, la proposta ha ottenuto il sostegno della Incorporated Society of British Advertisers (Isba), ma l'agenzia conta di coinvolgere con il proprio esempio un maggior numero di player, a cominciare dalle piattaforme. Secondo quanto dichiarato da Rahul Titus, global head of influence di Ogilvy, 3/4 dei contenuti sui social sono prodotti da creator individuali, ma un numero sempre crescente di questi influencer è un personaggio creato con l'AI generativa che può essere presentato come reale, ingannando i follower e disperdendo quel capitale di fiducia che renderebbe del tutto inefficace l'influencer marketing.

GLOBAL
RICERCHE, MARKETING

Warc, Lions e Ana sistematizzano un metodo per creare in azienda una cultura dell'efficacia creativa

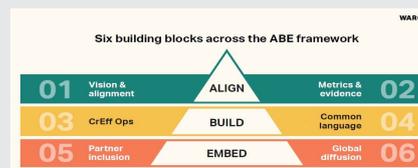
Costruire una cultura dell'efficacia della creatività è lo scopo del nuovo framework in tre punti presentato a Cannes da Warc, Lions e Ana - Association of National Advertisers e descritto in un white paper. Lo scopo è aiutare i marketer a costruire una cultura che in azienda permetta di utilizzare marketing e comunicazione creativa per ottenere risultati commerciali e supportare l'agenda di business della propria azienda, nonché a costruire brand capaci di crescere e resistenti all'erosione dei margini.

Il progetto è stato presentato da Aditya Kishore di Warc insieme a Tariq Hassan, chief marketing and customer experience officer di McDonald's USA e Marques Gartrell, global executive creative director per McDonald's in Wieden+Kennedy.

Il framework si può riassumere nella formula ABE - Align, Build ed Embed - e secondo i curatori dello studio fun-

zionerebbe con aziende di tutti i tipi, a prescindere dalla grandezza e dal settore. Il livello Align chiede di allineare la gestione degli stakeholder a tutta la C-suite, in particolare Ceo e Cfo, in modo da ottenere supporto e potere di definire budget di marketing adeguati alle necessità. Non sorprende che più si coinvolgono i piani alti dell'azienda, più sarà solida la possibilità di creare una cultura dell'efficacia che abbia successo. Il livello Build chiede quindi di definire strutture di leadership e centrali all'interno del team di marketing, creando le strutture, i processi, i team e le gerarchie decisionali che saranno fondamentali per diffondere questa visione. Il livello Embed infine prevede la condivisione di tutto ciò con i propri partner durante la pianificazione, l'esecuzione e la misurazione delle campagne di marketing. Lo studio procede quindi con l'identificazione di sei diverse priorità che i marketer devono affrontare.

SCARICA UN ESTRATTO DEL WHITE PAPER



GLOBAL

RICERCHE, CANNES LIONS, SOSTENIBILITÀ

Edelman e NYU Stern demoliscono il mito della sostenibilità che non porta risultati di business

Purpose e performance possono andare di pari passo, soprattutto se si è leader di mercato

Meno gergo e più concretezza, meno discorsi seriosi e scientifici e più creatività e sense of humor, ma far aumentare le vendite e fare del bene non è un aut aut. Lo sostiene una ricerca che Edelman ha condotto con la NYU Stern e 9 marche in diverse categorie di mercato, presentata a Cannes Lions.



PURPOSE E PERFORMANCE possono andare di pari passo, soprattutto se si è leader di mercato: secondo la ricerca, basata su transazioni reali negli ultimi 10 anni, le vendite di prodotti con claim di sostenibilità sono aumentate due volte più velocemente degli altri, tuttavia questi prodotti valgono ancora solo il 17% del mercato. Per capire se sia possibile arrivare al 50%, Edelman ha coinvolto Hellmann's, la maionese di Unilever. Christina Bauer-Plank, Global Vice President Hellmann's and Dressings, ha spiegato come 1,5 milioni di vasetti di maionese venduti ogni giorno del mondo permettano al brand di avere "dimensioni che ci danno l'opportunità di parlare di sostenibilità e di crescere con questi messaggi". Per la manager di Unilever, "è scontato che una maionese sia gustosa, buona, cremosa, ma gli argomenti a suo favore finiscono qui". Scegliere di dare ai consumatori messaggi - e consigli - sulla sostenibilità ha permesso però a Hellmann's di crescere a doppia cifra. La campagna 'Make Taste Not Waste', ha raccontato Bauer-Plank, è stato "un amplificatore della marca", ma è soprattutto il modo in cui questo messaggio è stato veicolato la chiave del successo.

ELIMINARE LO SPRECO di cibo è cosa buona, farlo per mitigare le emissioni di CO2 funziona per alcuni consumatori, ma non per tutti, ma suggerire di non sprecare cibo per risparmiare denaro "risuona nella mente di tutti", ha detto. Senza mai dimenticare che "ogni sforzo che fac-

ciamo per essere più sostenibili è strettamente legato alla possibilità di dare ai consumatori un'esperienza superiore" e che bisogna sempre partire dal primo benefit del prodotto.

BENEFIT UNIVERSALI. Per la coordinatrice della ricerca Randi Kronthal-Sacco, Senior Scholar NYU Stern Center

for Sustainable Business, è importante concentrarsi sui benefici che possono cambiare la vita del consumatore, sui "benefit universali" e sulla persona più che sulla collettività, senza alcuna differenza tra età, scolarità, reddito e orientamenti politici. La salute, per esempio ricordando l'assenza di pesticidi se si vendono prodotti alimentari, il risparmio se si tratta di prodotti che durano a lungo nel tempo o permettono di abbattere i costi energetici, la famiglia e il benessere della collettività. Molto dipende, però, da come si dicono le cose: "se chiedete alle persone di ridurre i consumi energetici per salvare il pianeta, solo il 25% dei consumatori vi ascolterà, ma se gli dite che se lo fanno pagheranno meno in bolletta, allora cambieranno idea", ha spiegato.

PIÙ SENSE OF HUMOR, MENO GERGO: è la ricetta di Hellmann's che in questi anni ha imparato che il linguaggio astratto non paga, "bisogna essere concreti", ha detto Blauer-Plank, abbandonare il linguaggio gergale, i termini scientifici e l'eccessiva seriosità per essere creativi e usare a piene mani in senso dell'umorismo per far divertire le persone. La ricerca indica anche quali temi interessano meno: tracciabilità, certificazioni (con l'eccezione del cruelty-free) e packaging (a meno che non sia fatto al 100% con materiali riciclati) non aggiungono alcun valore alle proposizioni della marca.

A.C.

SCARICA QUI LA RICERCA

GLOBAL
RICERCA

LinkedIn B2B Institute. Una promessa chiara ai clienti garantisce la forza della marca, le quote di mercato e vendite sul lungo termine

Warc e LinkedIn B2B Institute, insieme con l'esperto di strategia Roger Martin, hanno presentato una nuova ricerca che valida un modello in grado di aiutare le aziende a guadagnare vantaggi per il brand e per le vendite.

Basata sull'analisi di oltre 2mila campagne, la ricerca sostiene che una chiara "promessa al cliente" ha maggiori probabilità di mantenere il brand in salute, la quota di mercato e le vendite sul lungo termine. Il white paper "Making a Promise to the Customer: How to give campaigns a competitive edge" sottolinea come la promessa al cliente permetta di ottenere un impatto indipendentemente dalle dimensioni del budget.

Secondo lo studio, quando le campagne si basano su una promessa esplicita, memorabile, di valore e realizzabile hanno il 48% di probabilità in più di registrare miglioramenti nella salute del brand rispetto a quelle che non lo fanno, il 60% in più di probabilità di registrare un aumento della quota di mercato e il 17% in più di penetrazione di mercato. Per Martin, infatti, le campagne B2b e quelle B2c hanno più similarità che differenze.

"In entrambi i campi, il potere del brand è forte, ma prende forma e rivela la sua forza quando tutta l'organizzazione condivide i suoi sforzi", ha aggiunto Martin sottolineando ancora una volta la necessità di superare l'organizzazione a silos che confina in mondi a sé stanti prodotto, marketing, promozione e fedeltà del cliente. Il report include best practice, analisi dei dati e casi di studio tra cui le campagne 'Speaking in Colour' di Sherwin-Williams (Grand Prix Creative B2b a Cannes Lions 2022), 'SMB' di Mastercard e 'From Shame to Pride' di Aldi.

SCARICA LO STUDIO

Breakdown of PTTC and non-PTTC campaigns at each level of the Creative Effectiveness Ladder

#	Ladder Rung	Description	Non-PTTC	PTTC
6	Enduring Icon	Create long-term brand and sales growth	33%	67%
5	Commercial Triumph	Create sustained sales success	38%	62%
4	Brand Builder	Improve brand health	41%	59%
3	Sales Spike	Create short-term temporary sales growth	45%	55%
2	Behaviour breakthrough	Change consumer behaviour	43%	57%
1	Influential idea	Over-achieve on campaign metrics	51%	49%

From our sample of all campaigns at Enduring Icon level, 33% were non-PTTC, 67% were PTTC

Most commercially impactful

Least commercially impactful

Base: Non-PTTC campaigns n=1213, PTTC campaigns n=808 (PTTC volume was upweighted to match Non-PTTC volume for distribution calculator)

WARC



Roger Martin

GLOBAL
MEDIA

Warc accende un faro su un tema di strategia che i brand dovrebbero tenere d'occhio per evitare inciampi imbarazzanti

L'appuntamento 'Is Popular Culture Dead?' ha discusso su come frammentazione di audience e media sta modificando il modo in cui le marche si sono integrate nella cultura popolare

Le marche sono radicate nella cultura: nascono, crescono e prosperano perché capaci di essere in costante sintonia con il mondo che le circondano e ne sono parte integrante. Ma la frammentazione di audience e media sta modificando il modo in cui le marche si sono integrate nella cultura popolare.

Da qui la domanda 'Is Popular Culture Dead?' cui Warc ha cercato di rispondere a Cannes Lions attraverso le voci di Ellie Bramford, Chief strategy officer NA di Wunderman Thompson, e Marcus Williams, Head of Strategy di Wieden+Kennedy e docente di marketing alla University of Michigan. Dati alla mano, Bramford ha mostrato come lo streaming, esploso con la pandemia e cresciuto del 25% nel 2022, abbia eroso il terreno di una cultura popolare di massa. Solo lo scorso anno, gli spettatori statunitensi hanno guardato 19,4 milioni di anni di contenuti in streaming, rito sempre più individuale o che al massimo è condiviso da nicchie non comunicanti tra loro.

NICCHIE E MAINSTREAM. "Simultaneità e frammentazione hanno prodotto percorsi di fruizione dei contenuti sempre più personali e quello che guardiamo tutti assieme contemporaneamente è sempre mono, forse solo il Superbowl ed Eurovision", ha detto Bramford ricordando la distanza abissale che divide i numeri del finale di stagione di 'Succession' (quasi 3 milioni di spettatori) da quello di 'Trono di Spade' (46 milioni) per non parlare di 'M.A.S.H.' vista, nel 1983, da 106 milioni di spettatori. Oggi bastano 5 giorni, ha aggiunto, perché un contenuto passi dal picco di attenzione al nulla. Il che pone un altro problema alle marche, oltre a quello di cercare il pubblico che non



è più una massa, ovvero come evitare trend che scoppiano come bolle di sapone. Il consiglio di Collins è di puntare sulle sottoculture, andando a scovare lì quello che sarà mainstream tra 5 o 10 anni. Certo, ha aggiunto, non è esattamente in linea con lo "shortermismo" con cui si è navigato fino a oggi, ma un investimento è un investimento e ripaga nel tempo. "Quello che era minoritario diventa mainstream", ha sottolineato riferendosi al gaming, asceso dal seminterrato alle luci della ribalta. "La cultura popolare non è molta, ma va cercata nel substrato, quello che potremmo definire sottocultura". Alle marche la forza di decidere se cavalcare tendenze di nicchia o cercare ancora di radicarsi il quello che rimane del mainstream. Nel caso si opti per la prima opzione, le destinazioni cui affidarsi, secondo Bramford, sono TikTok, Reddit e i podcast.

ABBRACCIARE LE SOTTOCULTURE. Non si sa mai cosa possa emergere dallo scantinato delle sottoculture, per questo Bramford ha voluto condividere con le marche 4 punti fermi. Il primo è niente purpose, siate "additive", facendo l'esempio di Vaseline con 'See My Skin'; il secondo è "esamina come attivi i tuoi consumatori, perché sono spietati", ricordando il tonfo di Bioré, punita per aver utilizzato le immagini di una studentessa uccisa in una sparatoria a scuola; allinea i tuoi valori, e qui l'esempio è quello di Dove, che lo fa in ogni cosa che fa; infine, "impegnati, non approfittare di una conversazione per poi sfilarti quando attaccano il tuo impegno", riferendosi a Target che da proud sponsor del Pride è scappato a gambe levate davanti alle pressioni di gruppi conservatori. A.C.

ITALIA

SOSTENIBILITÀ, MEDIA

Dieci modi per rendere più sostenibili i piani media riducendo le emissioni di CO2

Un punto di partenza che evidenzia le migliori pratiche ad oggi, secondo l'associazione degli inserzionisti

Ad Net Zero e Garm - la struttura all'interno della World Federation of Advertisers dedicata alla responsabilità del media - hanno presentato a Cannes una guida pratica per aiutare le aziende a rendere più sostenibili i piani media. Già abbiamo scritto dei case study realizzati da varie aziende insieme a Scope3, ma erano tutti limitati alla pubblicità digitale e in genere alle transazioni su marketplace digitali. La guida invece, oltre ad approfondire gli aspetti precedenti la distribuzione degli annunci digitali, tocca anche stampa e out of home. In tutto sono 10 le aree, tra pianificazione, acquisto e attivazione, in cui aziende e agenzie possono agire immediatamente per ridurre le emissioni di carbonio dirette generate dalle loro attività pubblicitarie.

Alla redazione della guida hanno partecipato il Garm Sustainability Steer Team, che riunisce brand e associazioni del settore come Diageo, Unilever, Procter & Gamble, Mars, L'Oréal, Reckitt, Mastercard, 4A's, Ad Net Zero, ANA, ISBA, WFA e la Responsible Marketing Agency. Anche le holding della comunicazione, gli editori e i fornitori di dati e tecnologie hanno collaborato per raggiungere un risultato condiviso. Per far sì che quanto descritto nella guida fosse allineato con le informazioni scientifiche più aggiornate, hanno revisionato i suggerimenti gli esperti di Brain Oxygen, BSI Group e i chief sustainability officer di Mastercard, Reckitt e Unilever.

Accanto all'attenzione che le aziende devono impiegare nella selezione dei fornitori e all'ottimizzazione delle creatività, viene suggerito di ridurre la duplicazione delle azioni e delle infrastrutture programmatiche, di creare una "greenlist" dei fornitori, massimizzare il valore dalla creatività esistente e comprimere i formati pubblicitari digitali per ridurre l'energia necessaria a riprodurli. Viene anche considerata la riduzione delle emissioni al momento di stabilire modelli utili per misurare i risultati.

"Abbiamo ancora molto lavoro da fare per attuare una



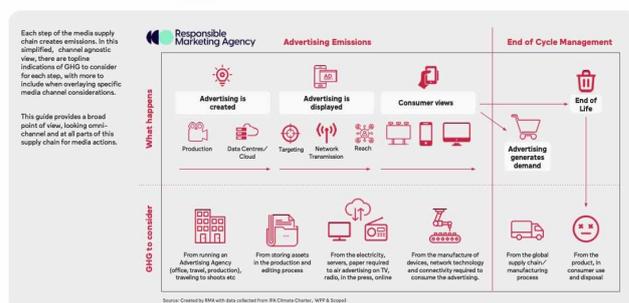
vera trasformazione nel settore del marketing, incluse definizioni e parametri comuni, strumenti condivisi e verifiche indipendenti. Ma questa guida rappresenta un punto di partenza significativo ed evidenzia le migliori pratiche ad oggi", ha dichiarato Rob Rakowitz, responsabile dell'iniziativa GARM.

La nuova guida segue il report [Sustainable Marketing 2030](#) della WFA e il lavoro di IAB Tech Lab con il suo Sustainable Playbook pubblicato all'inizio di giugno.

Contestualmente Ad Net Zero ha inoltre [introdotta](#) l'obbligo per i suoi membri (holding, piattaforme, multinazionali ad spender) di impostare entro 12 mesi una roadmap per raggiungere obiettivi di decarbonizzazione basati sulla scienza per contribuire ad accelerare il cambiamento necessario in tutto il settore.

SCARICA LA GUIDA

How does the media supply chain cause carbon emissions?



USA
RICERCHE

Tutto quello che i marketer dovrebbero sapere sulle attitudini della Gen Z nei confronti di sessualità e genere in una nuova ricerca di Seeher

Seeher, movimento globale per l'eliminazione dei pregiudizi di genere nella pubblicità e nei media, insieme con l'istituto di ricerche Horowitz, ha pubblicato uno studio che offre ai marketer insight per capire meglio le attitudini della Gen Z nei confronti di genere, sessualità e identità. Lo studio 'Passing the Gender Equality Vibe Check with Gen Z: from Truth to Trust', che offre anche approfondimenti sulla fruizione dei media da parte dei 15-24enni statunitensi, ha utilizzato metodologie quali-quantitative e rivela che la maggioranza della Gen Z abbraccia e sostiene ideali di autoderminazione, in particolare quando si tratta di genere e sessualità. Metà dei rispondenti ritiene che il genere non sia binario, 2/3 che la sessualità sia fluida e mutevole, quasi il 40% afferma che le "etichette" utilizzate per definire una persona dovrebbero essere scelta dall'individuo, non dalla società.

GENERI E RUOLI. Secondo la ricerca, il genere non definisce i ruoli: oltre il 50% della Gen Z ritiene che donne e uomini possano fare qualsiasi cosa, dai lavori manuali ai truccarsi. La stessa percentuale vorrebbe che le donne fossero rappresentate in modo più autentico e accurato dalla pubblicità, convinti che questo potrebbe far crescere sia lo status delle donne nella società sia la consapevolezza dell'uguaglianza.

IL RUOLO DEI MEDIA nella formazione delle opinioni è sempre importante, anche se i media utilizzati sono cambiati. Il 43% dei rispondenti ha dichiarato che i contenuti veicolati dai media hanno contribuito all'accettazione dell'identità di genere e della sessualità altrui; il 34% ha dichiarato che i media li hanno spinti a diventare sostenitori dei diritti di genere e sessualità e le donne, più degli uomini, dicono che i media le hanno aiutato a non conformarsi ai ruoli di genere tradizionali. La Gen Z sostiene che tanto la TV quanto i social hanno influenzato la loro opi-



nione in materia: il 62% cita i programmi televisivi, il 64% celebrità e influencer, il 54% i social.

L'IMPEGNO DEI BRAND aiuta a scegliere prodotti e servizi al momento degli acquisti: quasi il 50% ha dichiarato che conoscere l'impegno di una marca per la diversità e l'inclusione li rende più propensi ad acquistarli, ma una percentuale quasi simile (46%) ha anche affermato che per fidarsi di un marchio una promessa non basta, ci vogliono azioni concrete. Per questo lo studio vuole essere un quadro di riferimento per aziende e media, fornendo strumenti di base per ripensare etichette e targeting tradizionali e per confrontare la propria posizione in tema di sessualità e genere. Quanto ai settori merceologici, qualcuno è più avanti di altri: beauty e personal care insieme con moda e accessori vengono percepiti da quasi il 50% della Gen Z come più autenticamente impegnati, mentre pharma & healthcare (20%), food & beverage (18%) e travel & hospitality (16%) hanno ancora molta strada da fare. La Gen Z chiede a marche e pubblicità anche una maggiore diversità nella rappresentazione delle donne che tenga conto di disabilità, credo religioso e paese d'origine.

SCARICA QUI LO STUDIO