

BRAND NEWS

AFTER CANNES 2024

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

    www.brand-news.it

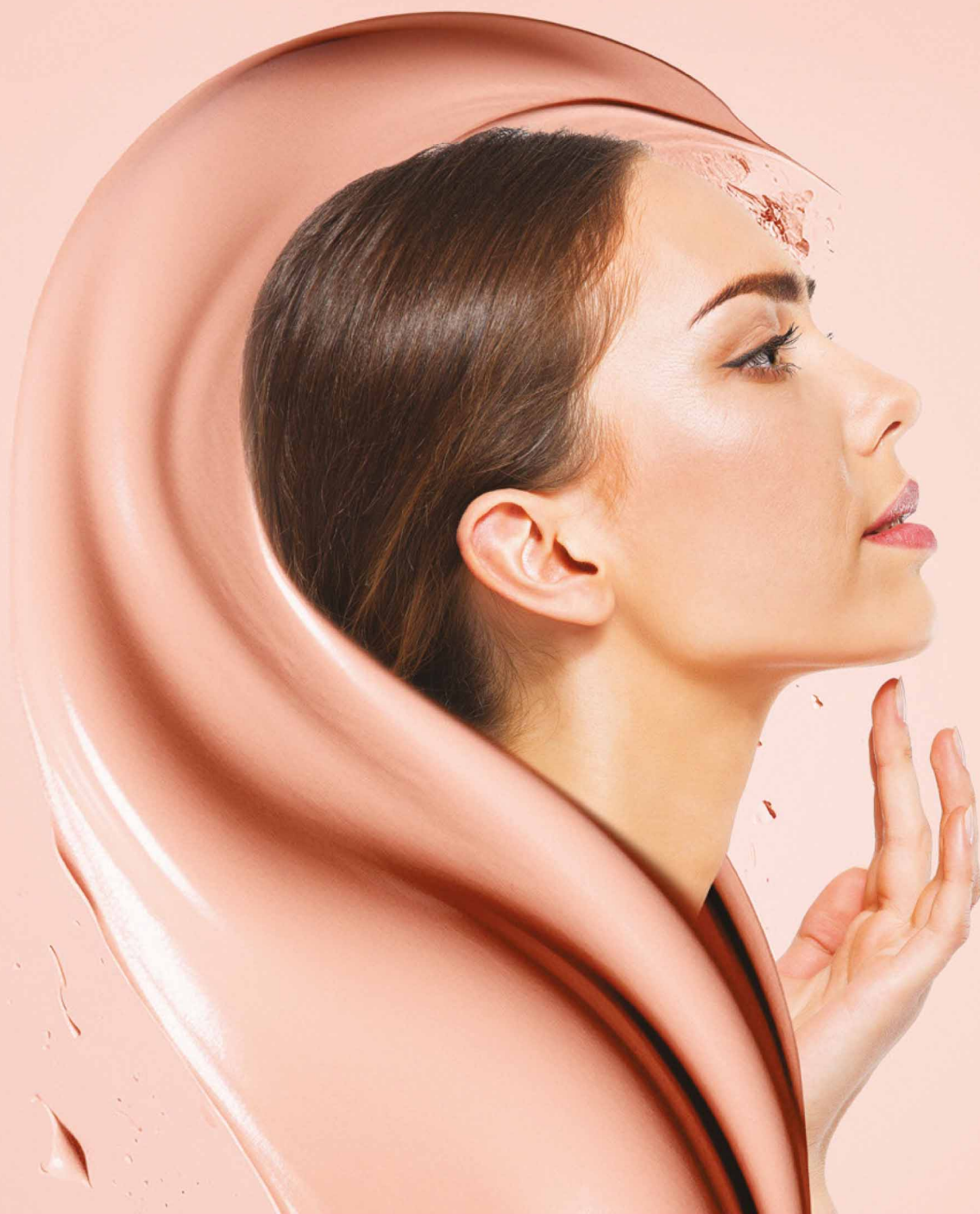


CANNES LIONS 2024

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



mypersonal
Beauty



È nata la **bellezza** secondo **MypersonalTrainer**

WOM Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z

I TEMI CHIAVE

I temi chiave dei Cannes Lions 2024. L'hype per l'AI è al massimo, ma il valore delle idee creative è sempre nella loro connessione con l'umanità **5-6**

I PREMI

"Più big idea e meno piani editoriali day by day", l'invito della giurata Valentina Salaro (A.Testa) **7**

Le giurie Film, Titanium, SDG, Glass e GP for Good: vincono i film capaci di cogliere e trascendere il contesto culturale, formati lunghi (ma belli) e umorismo **8-9**

Tutti i Grand Prix 10-16

Jacques Séguéla: le idee sono come spermatozoi, ce ne sono milioni ma solo una vince la corsa **16**

I premi speciali 17

L'Italia chiude i Cannes Lions con 26 leoni, di cui 20 di LePub Milano. Premiate anche Small/Indiana, Bbdo, VML e Amnesty International **18**

I leoni italiani 19-20

BRAND

WFA chiede agli investitori pubblicitari di mantenere le posizioni in fatto di DEI e sostenibilità **21**

ANA: meno adv sui siti MFA, ma il programmatic non è ancora trasparente **21**

Come **Unilever** connette creatività e vendite nella sua concezione di 'growth marketing' **22**

Il metodo **Guinness** per parlare la lingua dei social e conquistare nuovi consumatori senza perdere l'integrità della marca **23**

Gli investimenti nei megabrand e nella creatività sono la chiave per la crescita organica di **AB InBev 24-25**

GARM e ANZ presentano gli standard per migliorare e rendere comparabili le misurazioni di CO2 della pubblicità digitale **25**

P&G insegna come cogliere le tante opportunità creative nascoste dentro i prodotti più basilari, individuando i momenti che contano di più **26**

Our Lego Agency e Droga5 dimostrano che è possibile giocare alla pari tra in-house e agenzia creativa e moltiplicare il risultato **27**

Elon Musk non cede sulla libertà di parola su X per i soldi degli inserzionisti pubblicitari **28**

L'Oréal Paris celebra la creatrice di 'Because You Worth It' con un corto diretto da Ben Proudfoot e riafferma la sua missione di marca **28**

La responsabilità sociale di **J.P. Morgan & Chase** è fare del bene per interesse e nel nome del profitto **29**

CREATOR

La nuova generazione di creator ha molto da dire alle marche, a cominciare dall'ossessione per il controllo **30-31**

AGENZIE

LePub: grandi soddisfazioni dal palmares di Cannes Lions 2024, la prossima sfida sarà far osare di più i clienti. Intervista a Niccolò Arletti e Francesco Poletti **32-33**

La nuova missione del New Creators Showcase di **Saatchi & Saatchi** continua a emozionare e a scovare talenti **34-35**

Havas presenta il suo piano strategico Converged mentre si apre un nuovo capitolo della sua storia **36**

Caterina Tonini: il nuovo sistema operativo di **Havas** sta già dando risultati anche in Italia **37**

WPP annuncia la nascita del Production Studio potenziato dall'IA per l'automazione della content creation **37**

VML. L'umorismo unisce e buca l'indifferenza dell'audience. È il suo momento nella pubblicità **38-39**

WPP e IBM collaborano al lancio di una nuova soluzione business to business basata sull'IA **40**

Per **Google** l'IA aumenterà il potenziale di marketing e creatività grazie all'impatto esponenziale su miliardi di utenti **40**

Globant lancia in tutto il mondo **GUT**, network creativo che riunisce le agenzie acquisite negli ultimi anni **41**

'Break the Sound Barrier' vince il Grand Prix dei Future Lions di **AKQA**. Tra i vincitori anche il team dell'Accademia di Comunicazione di Milano **41**

Il branding sonoro è un territorio in piena evoluzione e crescita. **Amp** la sta cavalcando, anche con tool di AI. Intervista a Michele Arnese **42-43**

Come un approccio Lo-Fi all'art direction può elevare e mettere a fuoco la creatività pubblicitaria. Riccardo Fregoso, cco **Dentsu Creative**, in controtendenza rispetto alla celebrazione dell'AI **44**

INTELLIGENCE

System1. La pubblicità mediocre e noiosa costa di più di quella interessante. Cinque domande che i brand dovrebbero farsi per evitare di spendere soldi a vuoto **45-46**

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Redazione: Francesca Bernardi, Armida Cuzzocrea, Luca Orma, Giovanni Pagano, Margherita Zonca

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

EVENTI, TREND, CREATIVITÀ

I temi chiave dei Cannes Lions 2024. L'hype per l'AI è al massimo, ma il valore delle idee creative è sempre nella loro connessione con l'umanità

L'AI, i numeri, le tendenze creative che hanno segnato la 71a edizione dei Cannes Lions

Dopo un anno in cui non si è fatto che parlare di AI, la cifra distintiva dell'edizione 2024 dei Cannes Lions pare essere il dialogo tra tecnologie e umanità, con la prima al servizio della seconda come è giusto che sia. Non c'è stato alcuno scontro o superamento della macchina sul-



l'uomo, e nemmeno una sudditanza delle giurie verso la potenza dell'AI generativa. Lo dimostra la selezione delle campagne premiate, dalle quali emerge forte e chiaro "l'impegno verso la risoluzione dei problemi e il raggiungimento di un impatto maggiore tramite tecniche innovative", con l'AI che resta sullo sfondo come valido aiuto nelle mani di creativi e strategist.

AI DISCLAIMER. Nel primo anno in cui è diventato obbligatorio dichiarare l'uso dell'AI in sede di iscrizione dei lavori, è emerso che questa è stata usata nel **12% di tutte le entry**. E nei lavori premiati l'uso dell'AI è stato significativo, ma sempre funzionale a un'idea creativa incentrata sull'umanità: ad esempio ['Magnetic Stories'](#) di Siemens (GP Pharma), ['Voice 2 Diabetes'](#) (GP Innovation), ['Adoptable. By Pedigree'](#) (GP Outdoor). C'è chi ha messo in guardia contro la **"mediocrità aumentata"** portata dalla democratizzazione di strumenti tecnologici come ChatGPT e Midjourney (Jeriad Zoghby di IPG); John Hegarty ha definito la tecnologia **"sia amica che nemica"**; mentre Elon Musk nel più seguito dei panel all'interno del Palais ha suggerito **ottimismo** e di godersi il viaggio nel "più interessante momento della storia", in cui l'AI migliorerà l'intelligenza e la creatività umane, ma con un rischio tra il 10 e il 20% che succeda qualcosa di terribile, percentuale non da poco e che non rassicura certo i tecno-pessimisti.

SUL PIANO PRATICO E COMMERCIALE, tutti i gruppi

della pubblicità hanno annunciato a Cannes nuove iniziative in campo AI, con Wpp che potenzierà la [produzione](#) e l'offerta [B2B](#), Havas che ha annunciato [l'investimento](#) di 400 milioni di euro in innovazione, tech, data e partnership

per rafforzare la creatività, Amazon, Google, Meta e TikTok, tra gli altri, che hanno lanciato funzioni avanzate per la creazione di annunci, targeting e misurazione, oltre che per l'intrattenimento come gli AI avatar. Secondo Meta, i brand che utilizzano la sua suite AI & automation possono vantare un ROAS di 4,52 \$ per ogni euro speso in pubblicità, contro una media di 3,71 \$ di chi non la usa. Publicis Groupe, dal canto suo, ha voluto rimettere il settore con i piedi per terra con una provocatoria campagna e il bot ['Bullshit detector'](#) che smitizza le parole e le promesse esagerate sull'AI sentite durante la settimana e ospitando incontri a porte chiuse con i clienti sulle opportunità realistiche che offre l'AI.

I NUMERI. Le iscrizioni ai premi sono calate leggermente: in tutto 26.753 entry, lo **0,9%** in meno rispetto a quelle dello scorso anno, ma guardando indietro nel tempo il calo è evidente: **-13,6%** rispetto all'ultima edizione prima della Pandemia, quella del 2019, ma addirittura il **38% in meno** rispetto al 2016, edizione che ha raggiunto il massimo storico, come fa notare Adweek, chiarendo però che i ricavi non sono calati. Calano anche le iscrizioni provenienti dall'Italia, **440**, contro le 511 del 2023 (**-13,9%**), ma sono praticamente in linea con quelle dell'annata 2022, quando erano state 449.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Questo fenomeno è anche dovuto alla difficoltà per le agenzie italiane parte del network di farsi approvare le **iscrizioni, sempre più costose**, anche per chi recentemente ha portato a casa qualche leone, secondo voci raccolte da Brand News sulla Croisette. In particolare, dal nostro paese sono giunte numerose iscrizioni nei PR Lions (52), Outdoor (42), Experience & Activation (41), Direct (36), Film (31), Social & Influencer (26). Nessuna entry invece nei Commerce Lions, Creative Data ed Effectiveness Lions. **Delle 440 entry, solo 59 hanno ottenuto una shortlist e appena 26 un premio**, con LePub Milano che alza fortemente la media con i suoi 20 trofei.

Tra i dati condivisi dall'organizzazione dei Cannes Lions, va sottolineata la **crescita del 6%** delle entry iscritte dai brand e ben del 31% di quelle da parte dei media owner. Cresce anche la categoria dei Creative Effectiveness Lions, che ha ricevuto il maggior numero di candidature dal lancio nel 2011, come anche Creative Business Transformation (+8%), Creative Commerce (+18%) e Creative Strategy (+5%), che dimostrano come il marketing creativo può essere utilizzato per risolvere problemi di business. Il +21% dei Social & Influencer Lions dimostra l'importanza assunta dai creatori di contenuti e influencer all'interno delle strategie delle aziende.

AFFOLLATISSIMI CROISSETTE E PALAIS grazie ai **12.000 delegati da 90 paesi, +20%** rispetto all'anno scorso. Ma non tutti hanno seguito il programma ufficiale: anche quest'anno si è confermato l'effetto 'Fuorisalone' con programmi alternativi densi di panel e intrattenimento nelle spiagge, terrazze e ville affittate dai network e dalle big tech. Un'occasione non solo per incontrare i clienti e stringere nuovi accordi, ma anche per incontrare fisicamente colleghi da tutto il mondo con i quali si lavora a stretto contatto, a prescindere da dove si è basati. «I Cannes Lions sono diventati una piattaforma. Dei premi ci importa fino a un certo punto, è più importante incontrarsi» ha detto un manager a Brand News, evidenziando come l'interesse di molte aziende penda fortemente verso l'aspetto unico del networking.

LE TENDENZE CREATIVE rilevate dal [Cannes Lions Wrap-up Report](#) vedono una fioritura di **tecniche tradizionali**, come illustrazione, animazione stop-motion e persino



ricamo (il GP [Loewe x Suna Fujita, Café Joyeux](#)); lo sforzo di **ringiovanire brand** consolidati connettendosi alle passioni e alla quotidianità delle persone (vedi [V&A Museum](#) e il GP Film Craft di [Hornbach](#)); il radicamento delle idee creative e dell'esecuzione in **ricerche approfondite** pregresse, per rispettare appieno le

identità e la connessione culturale con il pubblico a cui ci rivolge (Channel 4 Idents, The Great Indian Dunk, il GP Glass a Unilever Vaseline per la [Transition Body Lotion](#)).

LO HUMOUR, trend già emerso l'anno scorso, si consolida quest'anno con la sottocategoria 'Use of Humour' introdotta in 13 Leoni, che con **798 entry** rappresenta il **5%** di tutte le iscrizioni all'interno di quelle categorie di premio. Oltre all'intervento di specialisti della comedy come Kenan Thompson e creator come Noah Miller, tra i Grand Prix abbiamo visto parecchie campagne che puntavano appunto sull'umorismo: come il GP Titanium a [Doordash](#), il Grand Prix Health & Wellness a [Dramamine](#) per dire addio al sacchetto per il vomito sugli aerei e quello Brand Experience & Activation '[The First Edible Mascot](#)'.

QUOTIDIANITÀ E IMPERFEZIONE. Sottoprodotto della lotta all'instagrammabilità forzata, la tendenza a mostrare la vita com'è, senza imbellimenti, per connettersi meglio col **pubblico stufo della perfezione artificiosa** vantata dagli influencer sui social si è vista forte e chiara. Ad esempio nelle campagne Ikea '[Life is Not an Ikea Catalogue](#)' e '[Guilty Pets](#)' e in quella di Heinz che ha proposto un'assicurazione contro le macchie da ketchup. Saper cogliere le **opportunità creative nei momenti più banali della vita quotidiana** e il modo in cui il prodotto può inserirsi in essi, migliorandoli, è un altro tema chiave evidenziato da Marc Pritchard di P&G. Mentre, riferendosi al GP Social & Influencer a CeraVe, la giurata italiana Valentina Salaro ha detto «La cosa divertente è che hanno reso protagonista di una campagna eccellente un prodotto davvero poco sexy». Anche la campagna di LePub Milano per i 150 anni di [Heineken](#) ha fatto leva sulla simpatia dei modi bizzarri e sempre sbagliati con cui viene chiamata la birra in tutto il mondo. Idem per il doppio GP PR e Radio & Audio a Specsavers '[The Misheard Version](#)' che riscrive un famoso brano di Rick Astley con gli errori di chi non sente bene, consigliando test dell'udito per tutti.

QUI TUTTI I PREMIATI (SU REGISTRAZIONE)

ITALIA

PREMI, CREATIVITÀ

“Più big idea e meno piani editoriali day by day” L’invito di Valentina Salaro (A. Testa) da Cannes

La giurata italiana impegnata nella categoria Social and Influencer Lions invita a una maggiore progettualità delle campagne da parte delle aziende e a non considerare, come succede ancora troppo spesso nel nostro Paese, lo strumento un mezzo secondario

Un lavoro faticoso di giorni non solo focalizzato sul giudizio qualitativo delle campagne, ma anche su un’analisi della pertinenza e della reale efficacia ‘dichiarata’ al momento dell’iscrizione. Valentina Salaro, head of content & social di Armando Testa, ha concluso la maratona da giurata e condivide alcune riflessioni.

«Abbiamo fatto un grande lavoro di controllo sui dati effettivi che queste campagne hanno generato - ha detto la creativa giunta in A. Testa a gennaio e proveniente da LePub - perché il fake o la campagna gonfiata sono sempre dietro l’angolo. Poi siamo stati attenti a premiare le campagne nate o comunque sviluppate sui social e che non fossero appendici».

«In Italia serve una maggiore spinta verso una visione più centrata strategicamente su questo mezzo. Troppe volte il social viene considerato un ‘di cui’ inevitabile da aggiungere alla campagna. I brand devono essere i primi a spingere con maggiore coraggio a creare delle big idea e non solo piani editoriali day by day. Occorre creare un positioning avendo ben chiaro cosa si vuole trasmettere. Di esempi bellissimi ne abbiamo visti tanti qui a Cannes».

A partire dal Grand Prix con il marchio di prodotti per la cura



Valentina Salaro

della pelle CeraVe che ha promosso uno scherzo diffondendo il rumor per cui il brand sarebbe stato sviluppato dall’attore Michael Cera. Oltre 450 influencer hanno lavorato per alimentare la voce, diffusa fino al termine dell’operazione con un video durante il Super-Bowl per un totale di 9 miliardi di impression. «La cosa divertente è che

hanno reso protagonista di una campagna eccellente un prodotto davvero poco sexy».

Tre le altre campagne citate da Salaro c’è anche l’oro Tide ‘Gonna need more Tide’ «Partendo da un’azione di social listening sono riusciti a ribaltare una situazione negativa in una positiva. L’azienda ha registrato le proteste dei consumatori, a causa di un aumento della grandezza delle pastiglie del detersivo, e ha generato un’operazione divertente con video di gente che si sporca stimolando in modo considerevole conversazioni e vendite». Altra campagna citata è l’argento Brlo, brand minore di birra che grazie a una parodia di un brand celebre come [Calvin Klein](#) e della sua campagna con l’attore Jeremy Allen è diventato celebre in oltre 56 Paesi nel mondo. Un esempio di come si possa sviluppare azioni di successo senza grandi budget». N.Z.



CeraVe ‘Michael’, Ogilvy Pr, Ny



Tide ‘Gonna need more’, Saatchi Ny



Brlo ‘Drink Naked’, Deloitte Hamburg

GLOBAL

TREND, CREATIVITÀ

Cannes Lions, vincono i film capaci di cogliere e trascendere il contesto culturale, formati lunghi (ma belli) e umorismo

I trend e le motivazioni dietro i premi assegnati dalle giurie Film, Titanium, SDG, Glass e GP for Good

FILM LIONS

La categoria più vecchia, con i suoi 71 anni di età, quest'anno sembra abbia mostrato livelli di creatività più alti del solito, ha sostenuto in conferenza stampa il presidente della giuria Film **Tor Myhren** (VP Marketing Communications, Apple). Che tra i criteri di lavoro ha fissato più il battito del cuore che la bella esecuzione del case study, più la grande idea che il bel film. Anche qui una giuria culturalmente diversa (10 giurati, 9 differenti paesi) ha guardato i film considerando sempre il contesto culturale da cui arrivava il lavoro e se fosse capace di trascenderlo quel contesto per andare più lontano. In due giorni, la giuria ha deciso di assegnare due GP: uno a ['Women in Football'](#) dell'agenzia Marcel per il cliente Orange e per sfatare i pregiudizi sul calcio femminile - "un film perfetto, in cui l'idea vince su tutto", ha commentato Myhren -, l'altro a ['Play it Safe'](#), un vero e proprio musical ideato da The Monkeys, parte di Accenture Song, per celebrare i 50 anni della Sydney



Opera House, per la giuria una celebrazione della creatività e di idee coraggiose che sfidano norme culturali. "Abbiamo visto affermarsi alcuni grandi trend: il long form nel passaggio del video dalla TV all'online, e il grande ritorno dell'umorismo", ha sottolineato il presidente della giuria, spiegando che la maggiore lunghezza impone una più alta qualità se si vuole trattenere le persone davanti allo schermo.

GP LIONS FOR GOOD

Presidente e giuria in comune con il premio Dan Wieden Titanium, Lions for Good raccoglie ormai da diversi decenni i lavori per charity e non profit (che altrimenti rischiavano di rastrellare più premi dei lavori commerciali). Al netto del grande incremento dei lavori iscritti, alla fine è stato assegnato solamente il GP alla campagna, vinto da ['The First Speech'](#), ideato da Innocean Berlin per Reporter senza frontiere. "Premesso che ho molto amato Coordown ['Assume that I Can'](#), un lavoro emozionante che riflette sui comportamenti per farli cambiare, devo sottolineare che ha molto in comune con la campagna che ha vinto il GP", ha dichiarato la presidente di giuria **Debbi Vandeven** (Global Chief Creative Officer, VML

Global). Anche ['The First Speech'](#) prende un atteggiamento e cerca di cambiarlo, prima che sia troppo tardi, ovvero la poca attenzione che ultimamente si riserva alla libertà di pensiero e di stampa. Per Vandeven ['The First Speech'](#) "combina abilmente semplicità e creatività per imprimere qualcosa che dura nel tempo, evidenziando una questione critica per la democrazia globale e l'evoluzione della comunicazione che ha significato molto per noi".



CONTINUA

TITANIUM DAN WIEDEN LIONS

Le poche candidature per Titanium si riflettono in una shortlist cortissima e altrettanto rarefatti premi: un GP e 4 metalli frutto di un intenso dibattito della giuria durato due giorni e preceduto da un recap della presidente **Debbi Vandeven** che si è riguardata i Titanium - dallo scorso anno intitolati a Dan Wieden, fondatore di W+K - degli ultimi 20 anni. Scoprendo, ha detto, i molti punti di svolta che si aprono nel percorso creativo. Assegnando il GP alla campagna '[Doordash](#)' ideata da W+K Portland per far cambiare più rapidamente la percezione della marca, Vandeven ha detto che la giuria ha premiato tanto il coraggio del brand

quanto la 'chimica' che si sviluppa tra cliente e agenzie, permettendo di fare grandi cose. Di coraggio delle marche la giuria Titanium ne ha visto tanto da poterlo identificare come una tendenza emergente, mentre l'altra è la componente B2B di molte campagne, mai a scapito di grande idea e grande esecuzione.

"Siamo convinti che questo apra una nuova strada per una creatività straordinaria per la categoria commerce", ha aggiunto. Per molti, sostiene Vandeven, quella di Doordash non è nient'altro che una demo di prodotto, ma l'agenzia ha saputo ripensarla in modo brillantemente creativo.

GLASS LIONS

Il GP Glass Lion premia Transition Body Lotion, ma 10 anni dopo l'istituzione della categoria, la disuguaglianza di genere rimane un problema all'interno dell'industria pubblicitaria. La giuria presieduta da **Cindy Gallop** - presidente anche della prima edizione del Glass Lion e Founder e Ceo MakeLoveNotPorn - ha assegnato il GP a '[Transition Body Lotion](#)', lavoro firmato Ogilvy Singapore per Unilever inventando un prodotto in due anni di ricerca e co-creation, per rispondere ai grossi problemi dermatologici delle persone in transizione. Gallop ha espresso molta severità, sia nel metodo di giudizio, sia nella permanenza sistema della disuguaglianza di genere all'interno della stessa industria della pubblicità. Introdotto su suggerimento di Sheryl Sandberg per combattere gli stereotipi di genere, il premio di quest'anno ha fatto anche una sorta di recap e i risultati non sono stati dei migliori. "Ho detto ai miei giurati, prima di iniziare i lavori, di sentirsi liberi di esercitare il massimo cinismo", ha spiegato Gallop, sottolineando che la giuria ultra-diversa (diverse donne, queer, trans, disabili, neomamma e un uomo) ha setacciato ogni iscrizione in cerca di autenticità e integrità, il pedigree della marca e l'impegno sul lungo termine. Tanta diversità ha permesso di accelerare il processo di giudizio e di raggiungere l'unanimità, ma quello che l'industria mostra non è esattamente quello che l'industria fa al suo interno, con una soverchiante disparità di genere che perpetra la prevalenza maschile. "Dieci anni dopo l'istituzione di Glass Lion non vediamo progressi nella nostra industria", ha detto Gallop. Quanto al Grand Prix, per la giuria si tratta di una "fantastica dimostrazione di quanto ascoltare il cambiamento della società sia importante anche per il business".

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Un'altra giuria estremamente diversa - da Pakistan, Giappone, Panama, Marocco, Palestina, Nigeria, Corea del Sud ed Europa più un membro dell'ONU - ha selezionati i lavori da premiare nella categoria Sustainable Development Goals. Il criterio, ovvero giudicare seguendo i 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030, è stato rispettato, ha detto il presidente **Gustavo Lauria** (Co-Founder, President e Chief Creative Officer, We Believers), premiando '[Cars to Work](#)' di Publicis Conseil per Renault France, uno dei 17 'goal' declinati più raramente in comunicazione. La campagna promuove infatti il programma di mobilità inclusiva della casa automobilistica che rende accessibile un'auto a chi non può permettersela, ma ne ha bisogno per lavorare. "Quest'anno abbiamo visto molte idee per risolvere problemi reali e ricavate dal comune buon senso, più che da evidenze scientifiche, il che per me è il segnale che finalmente la nostra industria si sta evolvendo", ha aggiunto Lauria. "Quello che ho amato di più del nostro GP è il fatto che sia una sintesi perfetta del concetto stesso di pubblicità: aiuta le persone e pure il business".

A.C.

TUTTI I GRAND PRIX

FILM LIONS x 2

Orange 'Women's Football', Marcel, Paris **FRANCIA**

Sydney Opera House 'Play It Safe', The Monkeys | Accenture Song, Sydney **AUSTRALIA**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Renault 'Cars To Work', Publicis Conseil, Paris **FRANCIA**

CREATIVE COMMERCE LIONS

Renault 'Cars To Work', Publicis Conseil, Paris **FRANCIA**

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS

Doordash 'Doordash-All-The-Ads', Wieden+Kennedy, Portland / Superette, San Francisco **USA**

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS

Heinz Ketchup 'It Has To Be Heinz', Rethink, Toronto, **CANADA**

GRAND PRIX FOR GOOD

Gp - Rsf Reporters Without Borders 'The First Speech: Russia, Turchia, Venezuela', Innocean Berlin **GERMANIA**

GLASS: THE LION FOR CHANGE

Unilever Vaseline Proderma 'Transition Body Lotion', Ogilvy, **SINGAPORE**

OUTDOOR LIONS x 2

Pedigree, 'Adoptable. By Pedigree' Colenso Bbdo, Auckland **NUOVA ZELANDA**

Magnum Ice Cream 'Stairs', 'Corner', 'Doorstep', Lola Mulen Lowe Madrid, **SPAGNA**

PRINT & PUBLISHING LIONS

Coca-Cola 'Recycle Me', Ogilvy, New York **USA**

AUDIO & RADIO LIONS

Specsavers 'The Misheard Version', Golin, London **UK**

PHARMA LIONS

Siemens Healthineers 'Magnetic Stories', Area 23 / Ipg Health Ny **USA**

HEALTHY & WELLNESS LIONS

Dramamine 'The Last Barf Bag', Fcb Chicago, **USA**

GP HEALTH FOR GOOD

Un Women 'Child Wedding Cards', Impact Bbdo, Dubai **EMIRATI ARABI UNITI**

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

Orange 'Women's Football', Marcel, Paris **FRANCIA**

ENTERTAINMENT LIONS

Whatsapp 'We Are Ayenda', Creative X, Palo Alto, Modern Arts La **USA**

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Xbox 'The Everyday Tactician', McCann, London **UK**

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

Johnnie Walker, Diageo 'Errata At 88', AlmapBbdo, Sao Paulo **BRASILE**

DESIGN LIONS

Sol Cement 'Sightwalks', Circus Grey, Lima **PERÙ**

DIGITAL CRAFT

Spotify 'Spreadbeats', Fcb New York **USA**

FILM CRAFT

Hornbach 'The Square Meter', Heimat\Tbwa, Berlin **GERMANIA**

INDUSTRY CRAFT LIONS

Frankfurter Allgemeine Zeitung 'The 100Th Edition', Scholz & Friends, Berlin **GERMANIA**

DIRECT LIONS

Xbox 'The Everyday Tactician', Mccann, London **UK**

PR LIONS

Specsavers 'The Misheard Version', Golin, London **UK**

CREATIVE B2B LIONS

JcDecaux 'Meet Marina Prieto', David, Madrid, **SPAGNA**

SOCIAL & INFLUENCER LIONS

Cerave 'Michael Cerave', Ogilvy Pr, New York **USA**

CREATIVE DATA LIONS

Mastercard 'Room For Everyone', McCann Poland, Warsaw **POLONIA**

MEDIA LIONS

Mercado Libre 'Handshake Hunt', Gut, Sao Paulo **BRASILE**

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS

Philips 'Refurb', LePub, Amsterdam **OLANDA**

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS

Pop-Tarts 'The First Edible Mascot', Weber Shandwick, New York **USA**

CREATIVE STRATEGY LIONS

Kpn 'A Piece Of Me', Dentsu Creative, Amsterdam **OLANDA**

LUXURY & LIFESTYLE LIONS

Loewe 'Loewe X Suna Fujita', Loewe, Madrid **SPAGNA**

INNOVATION LIONS

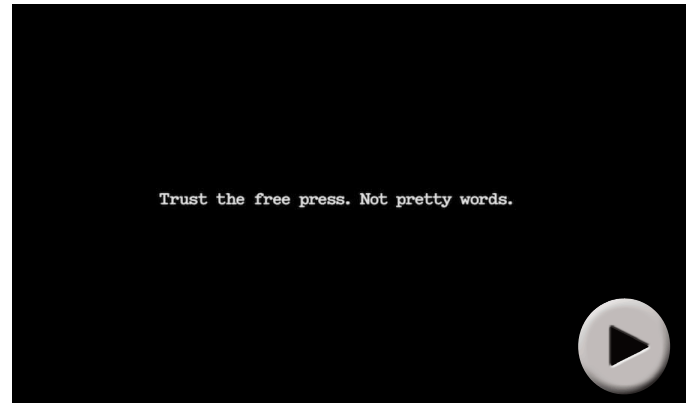
Kvi Brave Fund Inc 'Voice 2 Diabetes', Klick Health, Toronto, **CANADA**

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS



Doordash 'Doordash-All-The-Ads'

GRAND PRIX FOR GOOD



Rsf Reporters Without Borders 'The First Speech'

FILM LIONS x 2



Orange 'Women's Football'



Sydney Opera House 'Play It Safe'

GLASS: THE LION FOR CHANGE



Unilever Vaseline Proderma 'Transition Body Lotion'

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS LIONS



Renault 'Renault - Cars To Work'

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS



Philips 'Refurb', LePub, Amsterdam

HEALTH LIONS GP FOR GOOD



Un Women 'Child Wedding Cards', Impact Bbdo, Dubai

OUTDOOR LIONS x 2



Magnum 'Stairs', 'Corner', 'Doorstep', Lola Mullen Lowe Madrid



Pedigree, 'Adoptable. By Pedigree' Colenso Bbdo

PHARMA LIONS



Siemens 'Magnetic Stories', Area 23

HEALTHY & WELLNESS LIONS



Dramamine 'The Last Barf Bag', Fcb Chicago

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC



Johnnie Walker, Diageo 'Errata At 88', AlmapBbdo

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT



Orange 'Women's Football', Marcel, Paris

DESIGN LIONS



Sol Cement 'Sightwalks', Circus Grey

DIGITAL CRAFT LIONS



Spotify 'Spreadbeats', Fcb New York

FILM CRAFT



Hornbach 'The Square Meter', HeimatTbwa, Berlin

INDUSTRY CRAFT LIONS



FAZ 'The 100th Edition', Scholz & Friends, Berlin

GP MEDIA LIONS



Mercado Libre 'Handshake Hunt'

GP CREATIVE DATA LIONS



Mastercard 'Room For Everyone'

SOCIAL & INFLUENCER LIONS



Cerave 'Michael Cerave'

CREATIVE B2B LIONS



JcDecaux 'Meet Marina Prieto'

PR LIONS + AUDIO & RADIO LIONS



Specsavers 'The Misheard Version'

DIRECT LIONS



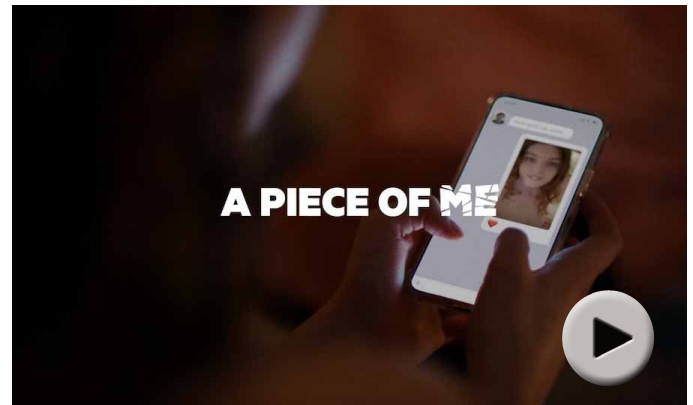
Xbox 'The Everyday Tactician'

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS



Pop-Tarts 'The First Edible Mascot', Weber Shandwick NY

CREATIVE STRATEGY LIONS



Kpn 'A Piece Of Me', Dentsu Creative, Amsterdam

LUXURY & LIFESTYLE LIONS



Loewe 'Loewe X Suna Fujita', Loewe, Madrid

CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS



Heinz Ketchup 'It Has To Be Heinz', Rethink, Toronto

INNOVATION LIONS



Kvi Brave Fund Inc 'Voice 2 Diabetes', Klick Health, Toronto

CREATIVE COMMERCE LIONS



Renault 'Renault - Cars To Work', Publicis Conseil

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING



Xbox 'The Everyday Tactician', McCann, London

PRINT & PUBLISHING LIONS



Coca-Cola 'Recycle Me', Ogilvy, New York

ENTERTAINMENT LIONS

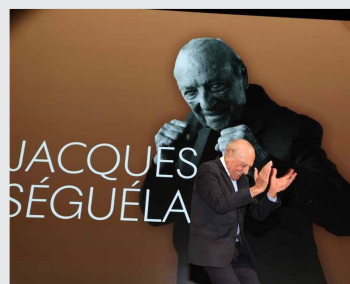


Whatsapp 'We Are Ayenda', Creative X - Modern Arts

GLOBAL CREATIVITÀ

Séguéla: le idee sono come spermatozoi, ce ne sono milioni ma solo una vince la corsa

Il breve seminario, solo 15 minuti, con cui il 90enne Jacques Séguéla ha ringraziato Cannes Lions per il Lions of St Mark, è stato disseminato di aneddoti, battute e consigli. Sessant'anni di carriera, libri, cam-



pagne che hanno cambiato la politica (La force tranquille per François Mitterrand) e la pubblicità segnando salti storici come quello della Citroën dalla portaerei a un sottomarino (1988), l'ex Co-Vice-Chairman e Chief Creative Officer di Havas ha detto che il segreto del successo in una industry che cambia a ogni decennio è "avere idee" che il denaro non ha, ma che possono generare denaro. "Ma le idee sono come spermatozoi, ce ne sono milioni e solo una vince la corsa", ha aggiunto prima di ripetere alla platea, più volte, "meno test e più testicoli". Séguéla ha spiegato che lo spot della vita per lui rimane quello di Citroën, realizzato grazie al coinvolgimento di quello stesso presidente della Repubblica che aveva contribuito a far eleggere e convinto a mettergli a disposizione portaerei e sottomarino "per la Francia", quasi una metafora di quella capacità tutta francese di fare sistema. L'incontro con il Dalai Lama, anche quello sollecitato a Mitterrand, gli ha "cambiato la vita", facendogli realizzare che il suo lavoro non era fare pubblicità, ma "rendere eterne le marche. Il nostro lavoro non è solo far vendere yogurt e automobili, ma far sì che Danone e Citroën sopravvivano anche per i prossimi 100 o 200 anni". I suoi consigli ai giovani in platea: essere ottimisti, trovarsi nel posto giusto al momento sbagliato e viceversa, lavorare per dare un'anima alle marche e dare tutto alla pubblicità per esserne ampiamente ricambiati: "Date alla pubblicità e la pubblicità darà a voi; rendete la pubblicità felice e la pubblicità vi renderà felici; rendete la pubblicità divertente e sarete divertenti; amate la pubblicità e la pubblicità vi amerà". A.C.

I PREMI SPECIALI

Creative Marketer of the Year: Unilever

Lion of St Mark: Jacques Séguéla,
ex co-vice-chairman/cco di Havas

Entertainment Person of the Year Award:
Ynon Kreiz, Chairman e Ceo di Mattel

Cannes LionHeart: Maria Ressa

Creative Company of the Year

1. WPP
2. Omnicom
3. Interpublic Group

Network of the Year

1. Ogilvy
2. Publicis Worldwide
3. DDB Worldwide

Independent Network of the Year

1. Rethink
2. Edelman
3. Serviceplan Agenturgruppe

Agency of the Year

1. Publicis Conseil, Paris, France
2. Rethink, Toronto, Canada
3. Ogilvy, New York, USA

Independent Agency of the Year

1. Rethink, Toronto, Canada
2. Edelman, London, UK
3. Klick Health, Toronto, Canada

Palme d'Or

1. Smuggler, USA; 2. Revolver, Australia;
3. Uncharted Limbo Collective, UK; 4. O Positive, USA;
5. Iconoclast, France

Creative Brand of the Year

1. Coca-Cola; 2. Heineken; 3. Apple

Agency of the Year by Track

Classic: Lola Mullenlowe, Madrid, Spain
Craft: FCB, New York, United States
Engagement: Rethink, Toronto, Canada
Entertainment: Marcel, Paris, France
Experience: Publicis Conseil, Paris, France
Good: Ogilvy, Singapore
Strategy: Rethink, Toronto, Canada

Independent Agency of the Year by Track

Classic: Rethink, Toronto, Canada
Craft: 4Creative, London, United Kingdom
Engagement: Rethink, Toronto, Canada
Entertainment: Modern Arts, Los Angeles, Usa
Experience: Rethink, Toronto, Canada
Good: Edelman, London, United Kingdom
Strategy: Rethink, Toronto, Canada

Regional Network of the Year Awards:

Asia: Ogilvy
Europe: Publicis Worldwide
MENA: BBDO Worldwide
Latin America: DDB Worldwide
North America: FCB
Pacific: BBDO Worldwide
Sub-Saharan Africa: TBWA Worldwide

Media Network of the Year

1. OMD Worldwide; 2. PHD Worldwide; 3. Mediaplus

Healthcare Network of the Year

1. FCB Health; 2. Klick Health; 3. Havas Health

Healthcare Agency of the Year

1. AREA 23, an IPG Health Network Company, New York, USA; 2. Klick Health, Toronto, Canada; 3. Havas Health, Manchester, UK

ITALIA
PREMI

L'Italia chiude i Cannes Lions con 26 leoni, di cui 20 di LePub Milano. Premiate anche Small/Indiana, Bbdo, VML e Amnesty International

Sono 26 i leoni vinti dalle agenzie italiane ai Cannes Lions. Di questi, 20 sono di LePub Milano. Al network con HQ in Italia in totale 26 premi, tra i quali il GP Creative Business Transformation

Sono 26 i leoni vinti dalle agenzie italiane ai Cannes Lions. La conta finale conferma la leadership di **LePub Milano** con 20 leoni (6 ori, 8 argenti e 6 bronzi) con 19 assegnati a lavori per **Heineken** e uno per **Bottega Veneta**, l'operazione 'Bottega for Bottegas' risalente ai Natali 2021/2022 ma riportata alle luci della ribalta grazie all'istituzione della nuova categoria Luxury & Lifestyle Lions.

La campagna **Coordown** 'Assume that I can' di **Small New York** iscritta insieme a **Indiana Production Milano** vince un argento e due bronzi attribuiti a Usa/Italia (mentre 1 oro e 3 argenti attribuiti alla stessa campagna per entry iscritte dalla sola Small sono conteggiati come premi Usa).

Bbdo Roma si aggiudica un argento Outdoor per l'installazione 'Make Italy Green' di **E.ON**, che rende immediatamente comprensibile l'abbassamento del livello del lago di Garda, in relazione alla siccità dello scorso anno, in modo da stimolare l'adozione di soluzioni energetiche green.

Un argento va anche a **VML Milano** nella categoria Pharma per la campagna 'Not a Lonely Journey' di **Biogen**.

Infine si aggiudica un bronzo nella categoria Sustainable Development Goals l'operazione 'The Humanity Check', iscritta direttamente da **Amnesty International Italia**: si tratta di una campagna dedicata all'emergenza umanitaria a Gaza, realizzata insieme una serie di creativi freelance come come Michele Mari, direttore creativo e i creativi senior Giovanni Adamo, Niccolò Bossi, Andrea Casturà, Vito Luigi Giannocaro. Amnesty ha pubblicato foto giornalistiche che raffigurano la devastazione dei bombardamenti israeliani accanto al simbolo che, nei captcha, chiede di identificarsi come esseri umani: un modo per rompere l'indifferenza dei cittadini dei paesi in pace e stimolarli a chiedere tutti un cessate il fuoco. Va inoltre evidenziato il Grand Prix Creative Business Transformation vinto da **LePub**, network di Publicis Groupe con headquarter e centro decisionale in Italia che in totale prende 26 leoni, grazie alla sede olandese per **Philips** 'Refurb'.



Heineken 'Pub Museums'

C'è anche un pochino di Italia nel Grand Prix For Good, il GP assegnato alle Ong e charity che non competono per il massimo premio alla pari dei brand commerciali, nonché destinataria di numerosi metalli: a contribuire alla strategia e pianificazione media di 'The First Speech' di **Reporters Sans Frontières** c'è anche **Havas Media Italy**.

Infine merita una citazione la shortlist guadagnata nei Design Lions, categoria sempre avara di riconoscimenti all'Italia, il progetto 'Growing Uptempo' di **Landor Milano** per l'**Orchestra Sinfonica di Milano**.

CONTINUA



Coordown 'Assume That I Can'

I PREMI ITALIANI

AUDIO & RADIO LIONS

Argento - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin ITALIA / IRLANDA

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS

Oro, Argento - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin ITALIA/IRLANDA

Argento - Heineken 'Bar Experience', LePub, Milan ITALIA

CREATIVE B2B LIONS

Oro - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin, ITALIA / IRLANDA

Bronzo - Heineken 'Backing The Bars', LePub, Milan ITALIA

CREATIVE STRATEGY LIONS

Bronzo - Heineken 'Bar Experience', LePub, Milan ITALIA

Bronzo - Heineken '150 Years Of Whateverken', LePub, MI ITALIA

DIRECT LIONS

Oro - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin, ITALIA / IRLANDA

Oro, Argento - Heineken '150 Years Of Whateverken', LePub, Milan ITALIA

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Argento, Bronzo - Heineken 'The Gaming Fridge', LePub, Milan / LePub, Sao Paulo - ITALIA / BRASILE

FILM LIONS

Bronzo - Cooldown 'Assume That I Can', Indiana Production Company, Milan / Small, New York ITALIA/USA



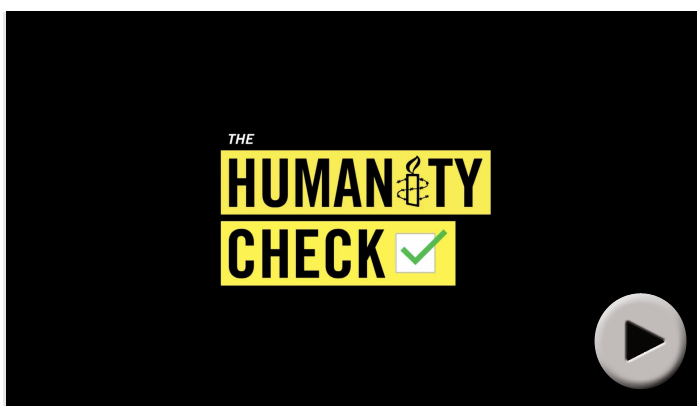
Heineken 'The Gaming Fridge'



Biogen 'Not A Lonely Journey'



Heineken 'Bar Experience'



Amnesty International Italia 'The Humanity Check'

FILM CRAFT

Bronzo - Cooldown 'Assume That I Can', Indiana Production Company, Milan / Small, New York ITALIA/USA

HEALTHY & WELLNESS LIONS

Argento - Cooldown 'Assume That I Can', Indiana Production Company, Milan / Small, New York ITALIA/USA

LUXURY & LIFESTYLE LIONS

Argento - Bottega Veneta 'Bottega For Bottegas', LePub, Milan ITALIA

OUTDOOR LIONS

Oro, Argento - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin ITALIA / IRLANDA

Argento - E.On Italy 'Make Italy Green - The Floating Boat', Bbdo Italy, Rome, ITALIA

Bronzo - Heineken 'Laundromatch', LePub, Singapore / LePub, Milan, SINGAPORE / ITALIA

PHARMA LIONS

Bronzo - Biogen 'Not A Lonely Journey', Vml, Milan ITALIA

PR LIONS

Oro - Heineken 'Bar Experience', Edelman, London / LePub, Milan ITALIA/UK

Argento - Heineken 'Pub Museums', LePub, Milan / Publicis, Dublin, ITALIA / IRLANDA

SOCIAL & INFLUENCER LIONS

Bronzo - Heineken 'The Social Swap', Edelman, London / LePub, Milan ITALIA/UK

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Bronzo - Amnesty International Italia 'The Humanity Check', ITALIA



Heineken '150 Years Of Whateverken'



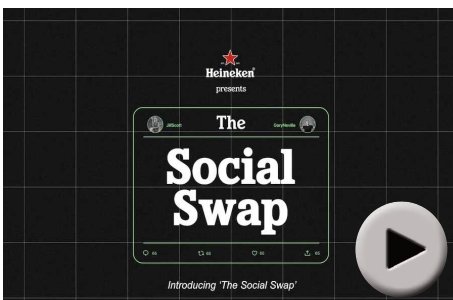
E.On Italy 'Make Italy Green - The Floating Boat'



Heineken 'Backing the bars'



Heineken 'Laundromatch'



Heineken 'The Social Swap'



Bottega Veneta 'Bottega For Bottegas'

WFA chiede agli investitori pubblicitari di mantenere le posizioni in fatto di DEI e sostenibilità

C'è qualcosa di molto preoccupante per l'industria della pubblicità ed è il passo indietro che molte aziende stanno facendo rispetto alle posizioni assunte in tema DEI e sostenibilità.

Lo ha detto Stephan Loerke, ceo della World Federation of Advertisers intervenendo a Cannes Lions.

Tante aziende sono impegnate come sempre in queste aree, ma anche quelle che compiono più sforzi in questi ambiti sono riluttanti a parlarne, ha detto Loerke, [ripren-
dendo alcuni punti emersi nell'ultimo Annual Report](#) dell'associazione. "Ritirate e silenzio ci sembrano un passo indietro" che pesa sull'industria provocando perdita di talenti: 1 su 7 delle persone che lavorano nel marketing pensa infatti di abbandonare l'industry se questa non ne riflette o accoglie convinzioni e stili di vita.



"Capisco che in un mondo sempre più polarizzato nessuno abbia voglia di attirare le critiche dell'opinione pubblica per aver preso posizione, ma i brand possono scegliere il modo e i luoghi in cui comunicare il loro impegno", ha aggiunto ricordando che gli azionisti hanno le loro buone ragioni per mettere

al primo posto la crescita, ma anche che "raggiungere obiettivi DEI e di sostenibilità è parte integrale dell'agenda, non una distrazione da essa".

Tutti i dati, [compresa la nuova ricerca](#) che Unstereotype Alliance ha presentato a Cannes Lions, dimostrano che i marchi "progressisti" favoriscono la crescita del business e che i consumatori chiedono ai brand di prendere l'iniziativa quando si tratta di affrontare le grandi sfide della società.

ANA: meno adv sui siti MFA, ma il programmatic non è ancora trasparente

La percentuale di dollari finiti nei siti 'made for advertising' è scesa dal 15% dello scorso anno al 4%

Qualche progresso, rispetto alla situazione [denunciata lo scorso anno](#) dall'Association of National Advertisers (ANA) durante Cannes Lions 2023, è stato raggiunto, come sembra dimostrare il [primo benchmark](#) prodotto in collaborazione con TAG TrustNet, iniziativa globale creata da 4A's, ANA e IAB per eliminare il traffico fraudolento e promuovere la brand safety. Il benchmark, che sarà trimestrale, aggrega i dati a livello di log di molteplici inserzionisti pubblicitari per definire metriche di supply chain che ciascun marketer può utilizzare per valutare regolarmente le loro campagne programmatiche.

Secondo i primi dati del 2024 (basati su 11 aziende), la percentuale di dollari finiti nei siti 'made for advertising' (MFA) è scesa dal 15% dello scorso anno al 4%, il che suggerisce che gli inserzionisti stiano prendendo un maggiore controllo dei loro investimenti programmatici, anche in seguito al grande rumore prodotto dai risultati dello studio dello scorso anno. In calo anche il numero medio di siti web e app su cui vengono eseguite le campagne, sceso da 44mila a 23mila, una coda lunghissima che rimane pur sempre su livelli decisamente elevati, e la ridu-

zione, per un'alta percentuale di advertiser, del numero di SSP utilizzate e partner, accorciando la supply chain.

ASIMMETRIA INFORMATIVA. Bob Liodice, Ceo di ANA, ha voluto sottolineare la sfida affrontata dai marketer nell'ottimizzare i propri investimenti programmatici, quell'asimmetria informativa per cui chi vende possiede più numerose e migliori informazioni rispetto a chi compra. "Questo squilibrio è particolarmente pronunciato nella catena di fornitura programmatica e il benchmark mira a correggerlo, consentendo ai brand di recuperare visibilità sull'intera catena di fornitura programmatica", ha dichiarato Liodice, sottolineando che in questo modo si apre la strada a "un processo decisionale più efficace" e capace di sostenere la crescita nell'ecosistema programmatico dell'open web.

IL BENCHMARK sarà fornito da ANA e TAG TrustNet ai membri dell'associazione su base limitata, giusto per una prima condivisione, e ogni inserzionista partecipante riceverà anche i propri parametri mensili riservati, tra cui attività MFA, costi di transazione, qualità dei media (frode pubblicitaria, visibilità), sostenibilità e DEI.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL
STRATEGIE

Come Unilever connette creatività e vendite nella sua concezione di 'growth marketing'

La Chief Growth and Marketing Officer di Unilever Esi Eggleston Bracey racconta come praticare un growth marketing che nasce dalla creatività e porta all'acquisto

Guardare il consumatore come persona nella sua interezza, catturare insight forti, capaci di evolversi nel tempo e in modo coerente con gli stili di vita dei cittadini, le tecnologie, i canali media. Ma non si limita a questo la ricetta del successo di Unilever nel marketing e nella comunicazione, celebrata ai Cannes Lions come Creative Marketer of the



Year. Nel suo seminario intitolato 'You' Esi Eggleston Bracey, Chief Growth and Marketing Officer di Unilever, ha illustrato come la creatività sia un asset essenziale per rendere i prodotti desiderabili e trasmettere le loro performance superiori.

«Sappiamo tutti che uno dei fondamentali del marketing è partire dal consumatore, dai suoi desideri, bisogni, anche quelli meno ovvi. Le persone sono le nostre muse. Ma anche voi, marketer e creativi, guardate inevitabilmente le persone e il mondo attraverso i vostri occhi, la vostra mente, competenze, pregiudizi ed esperienze vissute. Questo è uno degli ingredienti del successo di campagne come 'Real beauty'».

IL CAMBIO DI PASSO secondo Esi Eggleston Bracey è avvenuto quando i marketer di Dove hanno scelto di rivoluzionare i codici della comunicazione beauty mettendo le donne normali al centro della comunicazione, diventando nel giro di 20 anni un brand da 6 miliardi di dollari, spinto da un insight che si arricchisce di nuovi aspetti anno dopo anno.

Un'altra campagna di cui la Chief Growth and Marketing Officer di Unilever è stata forte promotrice è 'My Hair, My Crown', ispirata dalle sue stesse esperienze di vita, che valorizza i capelli e le pettinature afro e ha portato alla promulgazione della legge anti-discriminazione in 26 stati e 50 municipalità Usa. E anche il brand 'Dirt is Good', nato da un'idea contro-intuitiva, ha portato i detersivi OMO, Persil, Skip, Surf Excel, Rinso a Breeze a crescere da 250 milioni a 4 miliardi di euro.

«NEL MARKETING TUTTO CAMBIA E NULLA CAMBIA. I fondamentali del marketing, ovvero la comprensione delle persone attraverso insight e la soddisfazione dei loro bisogni

da parte dei brand, non cambieranno mai. Ciò che cambia sono le nostre vite, alla luce dell'individualità e delle tecnologie, che plasmano le aspettative delle persone nei nostri confronti, nei confronti dei nostri marchi e di come i marchi interagiscono con le persone» spiega Eggleston Bracey, introducendo il concetto di 'growth mar-

keting', secondo cui la marca non dovrebbe apparire solo quando c'è una novità da promuovere, ma deve essere sempre presente, attiva, attraverso modi creativi e rilevanti per coinvolgere le persone, per distinguersi e abilitare comportamenti d'acquisto senza sforzo, facendo leva sulla disponibilità mentale negli istanti cruciali in cui avviene l'acquisto.

«OGNI MOMENTO CREATIVO È UN MOMENTO DI COMMERCIO. Il growth marketing inizia con la creatività ma non si ferma all'ispirazione. Si collega direttamente alle vendite grazie a strategie multimediali integrate per connetterci con le persone giuste, con il messaggio giusto e nel momento giusto per generare l'acquisto» aggiunge la CMO. L'esempio portato è quello di Hellmann's, altro brand da 2 miliardi di euro di vendite, con la sua piattaforma 'Make Taste, Not Waste'. Non è una questione di purpose fine a se stesso, come si disquisiva qualche tempo fa, ma di come la marca riesca a parlare alle persone di un problema reale (lo spreco di cibo) nelle occasioni giuste (il Super Bowl) con il linguaggio giusto (l'umorismo, perché a nessuno piace ricevere una predica da una marca). «Hellmann's è riuscita a farsi strada e catturare l'attenzione con il messaggio giusto. Non è sempre facile perché tutto compete per la nostra attenzione, motivo per cui la creatività sarà sempre un vero vantaggio. Creatività ispirata da persone vere, esigenze e desideri. La creatività frantuma gli stereotipi, si distingue e crea cultura. Voi creativi e marketer vi trovate all'incrocio di insight impattanti, intelligenza artificiale e umana, creatività e commercio. Voi, che vi innamorate delle persone e risolvete i problemi, siete ciò che rende un'azienda umana».

F.B.

GLOBAL
STRATEGIE

Il metodo Guinness per parlare la lingua dei social e conquistare nuovi consumatori senza perdere l'integrità della marca

I social sono ormai strategici, capirli a fondo e conoscere altrettanto bene la marca per non perdere identità e retaggio

Brand storico, della birra e dell'advertising, Guinness ha saputo trasformarsi per parlare la lingua dei social e conquistare nuovi consumatori, senza snaturare la propria brand equity. Un processo che Gráinne Wafer, Global Director of Beer, Baileys e Smirnoff in Diageo, e Callum McCahon, Chief strategy officer di Born Social, hanno ripercorso a Cannes Lions raccontando come il brand abbia invertito il proprio modello di marketing ripartendo dalle community diventando, nel 2023, la birra più popolare in Uk con una base consumatori più diversa e globale, un aumento del 14% delle vendite nette e del 24% delle consumatrici donne.

RICODIFICARE I FONDAMENTALI, ha detto Wafer, è stato il punto di partenza per potersi aprire alle comunità social senza perdere una goccia della propria identità. "Abbiamo studiato a fondo la percezione eminentemente maschile di Guinness per poterla declinare in funzione delle community, creando relazioni e aprendoci alla co-creazione con i creator", ha spiegato sottolineando quanto sia necessario questo esercizio per qualsiasi brand che voglia lavorare con i creator.

QUALITÀ, DISTINTIVITÀ E INNOVAZIONE sono i 'fondamentali' che hanno guidato questa svolta, ha aggiunto Wafer. La qualità della birra, come impegno nei confronti di tutti i consumatori, è stata il punto di partenza per la costruzione di nuovi e diversi rituali di consumo user generated: non più la solita pinta di birra scura con quattro dita di schiuma, ma tanti modi diversi elevati in modo distintivo per le nuove generazioni, sempre sotto il segno dell'autenticità. Il risultato è stato un incremento del 182% in earned reach tra il 2021 e il 2023.

La distintività della birra e del suo bicchiere sono stati il punto di partenza per rimettere il prodotto al centro del marketing, ha spiegato Wafer.



Questi speciali brand asset sono stati inseriti in una serie di contenuti, stimolando la creatività della community e restituendo attivazioni su ogni possibile touch point, democratizzando la distintività stessa di Guinness in modo che il prezzo non fosse più percepito come una barriera. Anche l'innovazione intrinseca al brand è stata cercata sui social, pescando suggestioni e osservando le accelerazioni nelle tendenze per restare sempre rilevanti. Un esempio di questo lavoro è stato il recente lancio di Nitro Surge che permette di versare anche a casa pinte perfette. "Il motivo per cui le innovazioni ci riescono bene sta nella comprensione dei consumatori", ha commentato la manager Diageo, che restituiscono spesso innovazioni co-create.

SOCIAL STRATEGICI. I brand più intelligenti hanno capito che i social sono strategici, ha detto McCahon, e sanno che "le pratiche cambiano, ma i principi restano". Quindi, capire a fondo i social e conoscere altrettanto a fondo la marca per non perdere identità e retaggio nell'operazione di attualizzazione, diventando agili per parlare con consumatori sempre nuovi e audience diverse, per regioni e generazioni, essere sempre in sintonia con il pubblico e adattarsi in tempo reale.

A.C.

GLOBAL
STRATEGIE

Gli investimenti nei megabrand e nella creatività sono la chiave per la crescita organica di AB InBev

Marcel Marcondes, global chief marketing officer di AB InBev, ha descritto in cinque punti la strategia dell'azienda per generare crescita attraverso le sue marche, utilizzando la creatività come vantaggio competitivo

Non è una posizione comoda quella della persona responsabile delle strategie e delle decisioni dei tanti brand di una multinazionale della birra, circa 500, di cui oltre 20 che contano vendite per 1 miliardo di dollari. È un po' come stare nella cabina di pilotaggio di un caccia, piccola, scomoda, veloce, in cui devi essere pronto a sterzate improvvise e in cui una minima distrazione può causare un disastro. Così Marcel Marcondes, global chief marketing officer di AB InBev, descrive il suo ruolo e il metodo dell'azienda per produrre creatività vincenti e capaci di generare vera crescita, tanto che l'azienda nel 2022 e nel 2023 era stata premiata ai Cannes Lions come Creative Marketer of the Year. La metafora allude anche alla delicatezza del ruolo del CMO e ai problemi che può causare all'azienda una comunicazione poco centrata sui suoi consumatori, nonostante le buone intenzioni. Marcondes la ricopre da aprile 2022 e dunque ha vissuto in pieno il boicottaggio che ha colpito Bud Light nell'aprile 2023. Al disastro comunicativo e di business non si è accennato, anche se la sala strapiena sarebbe stata curiosa di ascoltare come l'azienda sta uscendo dall'impasse, ma forse anche alla luce di questo il CMO di AB InBev ha sottolineato fortemente l'importanza di rimanere focalizzati sui consumatori e la responsabilità necessaria nel gestire le marche. «Quando l'azienda vuole crescere organicamente deve farlo attraverso i suoi brand» ha detto Marcondes, condividendo in cinque punti gli insegnamenti ottenuti dall'azienda nel suo percorso.

«**DOBBIAMO METTERE LE PERSONE AL CENTRO** di ogni cosa che facciamo, ogni giorno. Questo è un business umano. Lavoriamo ed esistiamo per servire le persone. È una cosa basilare, ma è la più importante. Dunque dobbiamo comprendere le motivazioni dietro al consumo di ciascuna marca, indagando come, dove, quando, in che



occasioni le persone bevono birra. Ci piace molto giocare con dati e analisi, tracciando tutti i momenti di consumo, ma non basta. Dobbiamo anche costruire intimità, vicinanza con il consumatore, ed è proprio in queste situazioni, in cui ci connettiamo con i consumatori come esseri umani, che cogliamo gli insight migliori». Un esempio geniale è quello della campagna 'Cashback derby' realizzata con la piattaforma Zé Delivery, volta a stimolare l'uso della funzione cashback. «La usavano in pochi ma quando abbiamo fatto leva sulla rivalità calcistica abbiamo avuto una crescita dell'80% nell'uso dello strumento e un aumento del 40% dei membri». Altro esempio: la recente campagna di Stella Artois non ha scelto una strada ovvia: per sottolineare l'eleganza del brand ha scelto un testimonial di fascino come David Beckham, ma ne ha fotografato solo le mani. **FOCALIZZAZIONE E SEMPLIFICAZIONE** sono fondamentali in un'azienda con 500 marche. Dunque AB InBev ha deciso di individuare quei 4-5 megabrand responsabili dell'80% della crescita, spostando gli investimenti su di loro e riducendo quelli sui marchi che nel portfolio hanno un peso minore. «I megabrand sono quei marchi che il mondo rimpiangerebbe se non esistessero. La semplicità nel mondo di oggi è la chiave».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

CREARE ESPERIENZE ECCEZIONALI è il terzo punto chiave, in relazione a una generazione che non risparmia per il mutuo ma per i concerti di Taylor Swift. «Dobbiamo creare esperienze memorabili, che le persone amino e facciano amare i nostri brand». L'esempio è quello di Corona Cero, per la prima volta sponsor delle Olimpiadi: essendo le gare in orari diurni, specie la mattina, la birra analcolica è stato il prodotto ideale per dare ai consumatori la possibilità di scegliere la bevanda che desiderano in libertà. La campagna inoltre si collega alle Olimpiadi in modo distintivo, "in un modo che solo Corona poteva fare, invitando a disconnetterci, a rilassarci, per poterci riconnettere con noi stessi".

USARE LA CREATIVITÀ EFFICACEMENTE per guadagnare vantaggio competitivo e risolvere i problemi dell'azienda e delle persone è il quarto punto, che gode di un apposito framework per valutare l'efficacia della creatività e relazioni di fiducia con i partner d'agenzia, "i nostri super eroi". "Non facciamo creatività fine a se stessa. La creatività deve avere uno scopo, una ragione, una missione. Ed è questo che rende davvero la creatività un vantaggio competitivo. Per farlo, lavoriamo da due anni su un processo che chiamiamo Creative X, che utilizziamo in tutto il mondo anche per formare migliaia di marketing manager ogni anno. Insegniamo loro come richiedere creatività ai partner, come giudicarla, come portare la loro carriera al livello successivo, come esporsi a punti di vista esterni, come uscire dalla loro zona di comfort" ha detto Marcondes.

"DRIVE GROWTH" è infine l'ultima raccomandazione, perché tutto il percorso fatto con responsabilità, attenzione e vigilanza deve portare a costruire brand più forti, la cui equity va tracciata in modo puntuale, guardando all'intera categoria. "Lo scorso anno abbiamo raggiunto il massimo storico di brand equity nel nostro portfolio e anche un record di ricavi netti, per l'azienda nel suo complesso".

F.B.

GARM e ANZ presentano gli standard per migliorare e rendere comparabili le misurazioni di CO2 della pubblicità digitale

Ad Net Zero (ANZ) ha presentato la prima guida del Global Media Sustainability Framework che permette una migliore e più comparabile la misurazione delle emissioni di CO2 della pubblicità digitale. Si comincia con TV, digital e OOH, pari all'81% degli investimenti pubblicitari globali, cui seguirà il quadro riguardante audio, stampa e cinema. Il nuovo framework è stato supportato da alcuni dei più grandi inserzionisti del mondo, oltre che dalle 6 maggiori holding pubblicitarie, dai principali proprietari di media, aziende tecnologiche ed enti commerciali, molti dei quali hanno contribuito al suo sviluppo. Fino a ora non esisteva un quadro di misurazione coerente e concordato a livello di settore, ma solo strumenti prodotti in ordine sparso. Diffusione e adozione del framework saranno monitorate per pubblicare i primi risultati nel secondo trimestre del 2025. Gli standard sono il risultato di 12 mesi di lavoro guidato dalla Global Alliance for Responsible Media (GARM) e includono formule e strumenti per raccogliere in modo efficiente e comparabile i dati sulle emissioni lungo tutta la catena di fornitura dei media. Tra questi, un modulo per la raccolta più efficiente dei dati a livello aziendale, uno schema informativo per comprendere gli obiettivi e la loro portata e un modello di monitoraggio volontario per aiutare GARM e ANZ a conoscere l'andamento dell'adozione del framework. La prossima fase sarà stabilire un sistema efficiente che permetta ad acquirenti e venditori di trasferire i dati sulle emissioni.



SCARICA LA GUIDA

GLOBAL
STRATEGIE

P&G insegna come cogliere le tante opportunità creative nascoste dentro i prodotti più basilici, individuando i momenti che contano di più

Pannolini, sapone da bucato, bagnoschiuma, lamette da barba. Potrebbero non sembrare i prodotti più stimolanti da comunicare, ma in realtà offrono infiniti spunti creativi. Lo insegna sul palco dei Cannes Lions Marc Pritchard, chief brand officer di P&G, nel suo intervento 'Finding Creativity in the Everyday'.

«Ci sono miliardi di persone che vivono miliardi di momenti di consumo moltiplicati per opportunità apparentemente infinite di risolvere problemi con i prodotti d'uso quotidiano più performanti. Ciò equivale a possibilità esponenziali di trovare opportunità creative, stimolando la crescita e il valore per i brand e i mercati» introduce Pritchard, indicando nei paradigmatici tre punti la ricetta della multinazionale del largo consumo.

TROVARE I MOMENTI QUOTIDIANI CHE CONTANO è il primo, staccandosi dal computer e passando del tempo con i consumatori, vistando le loro case, osservando il loro comportamento reale e come vivono i prodotti dell'azienda. Un passo necessario per cogliere insight come il piacere dell'odore del bucato steso al sole, l'importanza di una rasatura ben fatta o la sensazione di relax di appoggiarsi su un cuscino dopo una lunga giornata.

POI BISOGNA SCOPRIRE IN CHE MODO IL SINGOLO BRAND È IMPORTANTE IN QUEI MOMENTI: come risolve un problema, come facilita il lavoro, come migliora la giornata. «È importante definire come il marchio offra un beneficio tangibile e notevolmente superiore alle performance» andando a scoprire questi benefici non solo dal punto di vista razionale ma anche emotivo.

TERZO, TROVA "LA MAGIA" E CREA UNA BRAND IDEA come la storica "The best a man can get" di Gillette: «È qui che i due emisferi del cervello si uniscono per combinare logica ed emotività. E come facciamo a sapere di aver avuto l'idea giusta? La risposta non si troverà nei dati o negli



algoritmi, ma è un'idea che nasce dal cuore e dall'anima" dice Pritchard, portando ad esempio il film ideato da Saatchi & Saatchi Shanghai per il sapone Safeguard in Cina. O la campagna di Ariel 'Share the load' che evolve anno dopo anno.

ADATTARE LOCALMENTE i momenti che contano è un'ulteriore

strategia per renderli importanti nei diversi mercati e far crescere le marche in modo significativo. Ad esempio per Head & Shoulders ha giocato sull'insight che chi usa lo shampoo antiforfora non ha la forfora perché la previene. [Dalla Grecia](#), la piattaforma si sta espandendo in tutta Europa. Pritchard ha anche accennato la strategia dell'azienda per le Olimpiadi 'Everyday champions' che adatta il concetto a ogni prodotto, in situazioni quotidiane, con quelle piccole vittorie che accadono ogni giorno, dimostrando le performance superiori delle referenze P&G. Accanto a produzioni che mostrano l'aspetto eroico degli atleti con disabilità, "The Rising Phoenix: A New Revolution", l'azienda ha prodotto anche lo show comico "The Other Games" che presenta sfide atletiche buffe, condotte con l'utilizzo dei prodotti di P&G. «È un lavoro che utilizza potenti idee di marca che rendono i momenti quotidiani un po' più importanti».

INFINE UN CENNO AL RAPPORTO TRA CREATIVITÀ E AI. «Ci troviamo a un punto di svolta nel settore creativo, con strumenti tecnologici potenti a portata di mano. Una crescita sostenibile sarà possibile solo se sfrutteremo questa potenza in modi che offrano innovazione e creatività superiori, concentrandoci sul servire le persone con offerte migliori che forniscono più valore nella loro vita quotidiana. Il come farlo è davanti ai nostri occhi: trovare la creatività nei momenti quotidiani nei quali i brand contano e idee creative brillanti che rendano quei momenti quotidiani ancora più importanti».

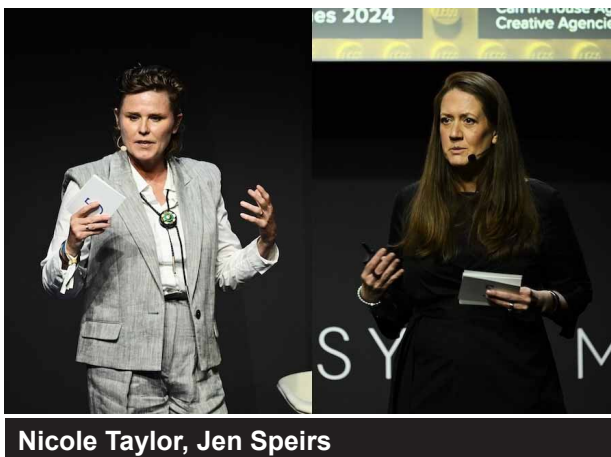
F.B.

GLOBAL
AGENZIE

Our Lego Agency e Droga5 dimostrano che è possibile giocare alla pari tra in-house e agenzia creativa e moltiplicare il risultato

Lasciare l'ego fuori dalla porta perché nessun modello è migliore dell'altro, evitare il controllo a tutti i costi e tornare a giocare, i consigli pratici di Nicole Taylor e Jen Speirs

Il tema dell'in-housing è presente a Cannes Lions ormai da diversi anni, ancorché limitato ai soli esempi più che positivi. È successo ancora, con l'intervento congiunto di Nicole Taylor, SVP e Head of Our Lego Agency, e Jen Speirs, Chief creative officer Droga5 Dublino, a partire dalla domanda retorica espressa dal titolo 'Can in-house agencies and creative



Nicole Taylor, Jen Speirs

agencies ever play nice?'. Taylor e Speirs, la cui collaborazione ha prodotto la campagna 'Play your superpower', hanno raccontato con molti particolari come funzioni la loro collaborazione, iniziata a settembre 2023, e qualche consiglio per estrarne il maggior valore.

IL POTERE DELLA DIVERSITÀ, ha spiegato Taylor, è intrinseco a The Lego Group e alla sua agenzia interna, che conta 6 uffici nel mondo e parla 15 lingue diverse e da qualche tempo conta nel suo team anche Carlo Cavallone, ex Cco di 72andSunny, e primo VP creative dell'azienda.

CONSIGLI PRATICI. Anche se il rapporto tra l'agenzia interna di Lego e l'agenzia creativa è in corso da non molto tempo, Taylor e Speirs hanno raccolto una serie di esperienze, deducendone alcuni consigli che hanno condiviso, il primo dei quali è lasciare i rispettivi ego fuori dalla porta. "Nessuno dei due modelli è il migliore, ma assieme possono migliorarsi reciprocamente", ha detto Taylor. Poi è necessario riprogrammare il linguaggio utilizzato per lavorare insieme e lasciare che i team dell'una e dell'altra agenzia si mischino. Costruire un linguaggio comune significa in primo luogo "accordarsi sul senso delle cose",

ha aggiunto Speirs, il che aiuta nel giudicare concordemente cosa sia una 'big idea'.

L'esempio è ancora il film 'Play Your Superpower', che per Taylor è la più grande campagna di Lego, ma trovare un terreno comune non è estremamente facile, ha aggiunto Speirs, mostrando l'esempio di una pappera gialla costruita con 6 mattoncini che danno molteplici

possibilità di esecuzione, tanto che 'What the Duck' è il titolo del programma di formazione di Lego Group.

IL QUARTO CONSIGLIO È LASCIARE PERDERE IL CONTROLLO su cose che sono intrinsecamente incontrollabili. Giocate, invece, giocate tantissimo perché

quando si gioca si impara sempre qualcosa ed è una delle esperienze più importanti, non solo da bambini. "Risposte istintive, emotive, non razionali, questo è quello che produce il gioco, tanto che quando lo si introduce in situazioni critiche le persone si sentono subito meglio", ha spiegato Taylor. Un po' quando fai sentire o provocare una pernacchia a un bambino, la risata è sempre assicurata. Quindi, il consiglio è giocare, sempre, integrando il gioco in tutto il processo creativo, in-house e in agenzia.

QUANTO ALLA SUDDIVISIONE DEL LAVORO, per Taylor a decidere chi fa cosa, fondamentalemente, è "quanto tempo hai a disposizione e le capacità che hai internamente", per Speirs magari "dipende da progetti specifici", ma sempre offre l'occasione per confrontarsi da prospettive differenti. Anche uscire dalla propria comfort zone aiuta, perché costringe a pensare in modo diverso.

A.C.

GLOBAL
TECH

Elon Musk non cede sulla libertà di parola su X per i soldi degli inserzionisti pubblicitari



Elon Musk e Mark Read

Appena 8 mesi fa Elon Musk diceva agli inserzionisti pubblicitari "Go fuck yourself" in relazione alle lamentele di alcuni brand i cui annunci pubblicitari si erano trovati accanto a contenuto antisemiti su X. Ora il fondatore di Tesla, SpaceX, OpenAI nonché proprietario di X è venuto a Cannes, invitato da Wpp, per parlare agli inserzionisti che ha attaccato e ai creativi che da un lato uti-

lizzano con profitto l'AI, ma dall'altro la vedono come una minaccia per il loro lavoro. Sul palco di una sala Lumiere affollatissima, ha affrontato - interrogato dal ceo di Wpp Mark Read - una serie di argomenti, partendo proprio dal perché dell'uscita di cui sopra. Nessun passo indietro da parte di Musk, che ha specificato però come il suo "vaffa" non fosse riferito agli inserzionisti nel loro insieme, ma solo a chi pensa che sulla piattaforma debbano esserci solo contenuti di suo gradimento.

«La libertà di parola è la base della democrazia. È imperativo che le persone abbiano il diritto di parlare ed è diritto degli inserzionisti apparire accanto a contenuti adatti ai loro brand, ma devono accettare chi ha opinioni diverse dalle loro» Quindi tra i soldi degli inserzionisti e la libertà di parola, Musk continua senza alcun dubbio a sostenere la seconda. Sempre sulle sue uscite, Musk ha detto che è meglio pentirsi di ciò che può aver detto, passando anche per un matto, piuttosto che parlare sempre con il filtro del dipartimento PR. «Se passi costantemente da un filtro, non sarai mai percepito come una persona reale». Tornando a X, Musk si è detto un forte sostenitore dell'importanza della pubblicità targetizzata "che non ti sembrerà più una pubblicità, ma un contenuto utile" e spiegato che da quando ha acquistato la piattaforma è stato migliorato radicalmente l'ad matching con gli interessi delle persone, grazie a un sistema alimentato dall'AI.

E COSA DIREBBE OGGI AGLI INSERZIONISTI, ha chiesto Read? «Sono interessato ai feedback critici. Siamo focalizzati nel comprendere quello che le persone trovano interessanti, i provider di sistemi verifica e brand safety ci hanno attribuito un punteggio A+. Ma il punto è che su X puoi davvero raggiungere i senior decision maker, le persone più influenti del mondo, non solo i social media influencer. Puoi rivolgerti agli intellettuali che scrivono su X e non fanno video su TikTok e non guardano la tv. Abbiamo meno utenti degli altri social, ma se vuoi raggiungere quelle persone X è il posto migliore dove stare».

OTTIMISTA O PESSIMISTA SULL'AI? «Citando Geoff Hinton, sono d'accordo con lui che c'è tra il 10 e il 20% di probabilità che succeda qualcosa di terribile a causa dell'AI. Ma preferisco pensare lato positivo, all'abbondanza di beni e servizi resi disponibili per chiunque. Penso che la cosa più importante sia allenare l'AI, in modo che sia più veritiera possibile». E anche creativa? «Un'AI può creare arte e musica, ma non credo che questo sia la fine della creatività umana, quanto un modo per potenziare e amplificare l'intelligenza umana. Siamo diretti verso un futuro interessante, perché viviamo nel momento più eccitante di tutta la storia. Godetevi il viaggio».

F.B.

GLOBAL
ADV

L'Oréal Paris celebra la creatrice di 'Because You Worth It' con un corto diretto da Ben Proudfoot e riafferma la sua missione di marca

L'Oréal Paris ha reso omaggio a Ilon Specht, la giovane copywriter che nei primi anni '70 ha scritto la tagline più potente dell'advertising, per il messaggio che veicola e la durata nel tempo, [con un corto diretto dal regista indipendente Ben Proudfoot](#).

Presentato in anteprima a Cannes Lions, il doc restituisce tutta la forza di Specht, scomparsa due mesi fa, il suo respiro corto, la sua tagliente ironia, le sue convinzioni così potenti da far accettare a Madison Avenue, per la prima volta, il punto di vista di una donna nel raccontare un prodotto per le donne. Da allora la tagline 'Because You Worth It' è stata tradotta in oltre 40 lingue e mantiene intatto il suo messaggio originale.

"Abbiamo voluto un documentario perché 20" non bastano e perché vogliamo tornare alle radici e ripetere ancora alle donne che loro valgono", ha commentato Delphine Viguier-Hovasse, Global Brand President di L'Oréal.

GLOBAL
STRATEGIE, CSR

La responsabilità sociale di J.P. Morgan & Chase è fare del bene per interesse e nel nome del profitto

Carla Hassan, Chief marketing officer di J.P. Morgan & Chase, e David Droga, Ceo Accenture Song, raccontano la campagna 'The Waiting Workforce' e un nuovo modello di corporate social responsibility

Fare del bene per interesse: l'ammissione di Carla Hassan, Chief marketing officer di J.P. Morgan & Chase, arriva quasi alla fine della chiacchierata con David Droga, Ceo Accenture Song, intorno alla domanda se le grandi dimensioni di un'azienda comportino anche grandi responsabilità e come vadano declinate.

La battuta di Droga, invece, irrompe subito nel discorso per giustificare un purpose che, non solo a Cannes Lions 2024, è stato tenuto alquanto in disparte. "Da storyteller devo dire come l'ho vista io per tanto tempo: per me la maggior parte delle grandi corporation erano come Pablo Escobar, avevano lo stesso business model, in ogni villaggio facevano qualcosa di buono, erano caritatevoli e si facevano amare", ha buttato lì il Ceo di Accenture. Questo non per dire che la grande finanza spacci cocaina, ma per rafforzare il concetto che le "appariscenti campagne purpose sono prive di significato se il loro valore non è tessuto in ogni aspetto del brand o dell'azienda", lanciando alla Cmo di J.P. Morgan & Chase la volata per raccontare, appunto, con l'istituto finanziario abbia inserito all'interno del brand CSR e purpose. Operazione che ha preso velocità negli ultimi due anni e mezzo, con l'arrivo di Hassan, una lunga esperienza nel FMCG, la quale ha voluto codificare in una frase - 'Make dreams possible for everyone, everywhere, every day' - i valori del brand.

SECONDA CHANCE. Hassan ha spiegato come J.P. Morgan & Chase abbia messo in pratica la sua corporate responsibility, a partire dalla ripartenza di Detroit dopo la grande depressione del 2008. "Adesso che la città è in grande ripresa, viviamo i risultati delle nostre azioni per la ricostruzione di un intero sistema economico", ha detto la Cmo prima di mostrare come la banca stia proseguendo le sue attività purpose. Ultima in ordine di tempo, la cam-



David Droga, Carla Hassan

pagna ['The Waiting Workforce'](#) avviata per sostenere l'adozione della legge Clean Slate in quei 38 stati degli Usa che ancora non l'hanno approvata, sottolineando con la comunicazione le sfide che devono affrontare quelle persone - negli Stati Uniti sono 1 su 3 - con una condanna penale per reati minori che impedisce loro di trovare lavoro.

"LO ABBIAMO FATTO PER INTERESSE", ha detto Hassan perché non includere queste persone nel mondo del lavoro costa ogni anno 87 miliardi di dollari stimati in mancate opportunità. Da questo impegno è nata una piattaforma, aperta anche ad altre marche, perché - ha aggiunto Droga, "l'etica di una corporation deve essere più significativa e profonda e attraversare tutta l'organizzazione e non un'iniziativa a sé stante". Convinta che ogni voce conti quando si parla di purpose, Hassan ha sostenuto che per "cambiare l'ecosistema di cui fai parte devi chiamare tutti a raccolta intorno a un nuovo modello di CSR che abbia impatto sulla vita delle persone" e che "anche il budget più piccolo può contribuire al cambiamento". A.C.

GLOBAL
CREATOR ECONOMY

La nuova generazione di creator ha molto da dire alle marche, a cominciare dall'ossessione per il controllo

Imparate a mollare il controllo, ad avere fiducia, a non contare il successo con il numero dei follower, a non voler accontentare tutti. Sono alcuni dei messaggi diffusi dai molti creator che hanno conquistato i Cannes Lions.

Nei molti spazi dedicati dal festival della creatività e dalle varie spiagge brandizzate che si contendono l'attenzione dei delegati, la parola influencer è stata nominata molto raramente, confermando la tendenza a una sempre maggiore integrazione con il digital branding. Ne è un esempio BBC Studios che ha annunciato la chiusura della divisione TalentWorks, assorbita dal team Global Digital Brands, e la creazione del programma Creator in Residence.

BBC STUDIOS FOR GOOD. La divisione commerciale della BBC ha portato a Cannes Lions anche un intenso dibattito su come navigare l'era della narrazione social ai tempi della polarizzazione che provoca un oceano di reazioni negative contro brand e creator e cosa sia l'emergere di una "creatività social-consapevole" dove innovazione e creatività incontrano la responsabilità. Condotta da Jonelle Awomoyi, giornalista di BBC News, il panel ha messo a confronto l'attore Munya Chawawa, il produttore Joe Sugg e la podcaster GK Barry sul nuovo tema della responsabilità dei creator e quanto giovi alle marche nella creazione di campagne digitali con maggiore impatto. Per Sugg "più larga è l'audience da gestire, più grande è la responsabilità che hai, anche perché non puoi accontentare tutti", ancor di più oggi "per la polarizzazione dell'opinione pubblica e la diffusione dei discorsi d'odio", gli ha fatto eco Chawawa.

RINUNCIARE AL CONTROLLO e dedicarsi alla costruzione di fiducia è un concetto ripetuto spesso dai creator, allergici all'ossessione dei brand per le immagini curate e perfette. "Ogni accordo che fai con un brand è una battaglia per il controllo che i marchi non vogliono mollare ai creator", ha ricordato Chawawa sottolineando che invece dovrebbero guardare di più alla



Da sinistra, Joe Sugg, Munya Chawawa, Gk Barry e Jonelle Awomoyi

longevità di una campagna. Per molti, ha aggiunto, "la creazione di contenuti è diventata una corsa ad avere sempre più follower, come se la quantità fosse un valore". I trend cambiano presto, ha detto, e anche i follower si dileguano o quanto meno non interagiscono più "e come marca devi tenerne conto". Chawawa ha anche lanciato una sorta di appello: "marche, pensateci bene quando scegliete un creator con cui collaborare, le grandi audience contano, ma i veri fan contano ancora di più".

CULTURA VS AUTENTICITÀ. Non è il refrain sull'autenticità, che tutti cercano e pochi praticano, ma riconoscere il fatto che un brand fa parte di una cultura e che più ne sa far parte, maggiore è la sua capacità di parlare con le persone. "L'obiettivo per me", ha aggiunto Sugg, "è lavorare a lungo con poche marche perché conosco il mio pubblico e so che ama il fatto che quelle marche accettino me per come sono". I creator dovrebbero dunque rifiutare un certo tipo di collaborazioni?

CONTINUA

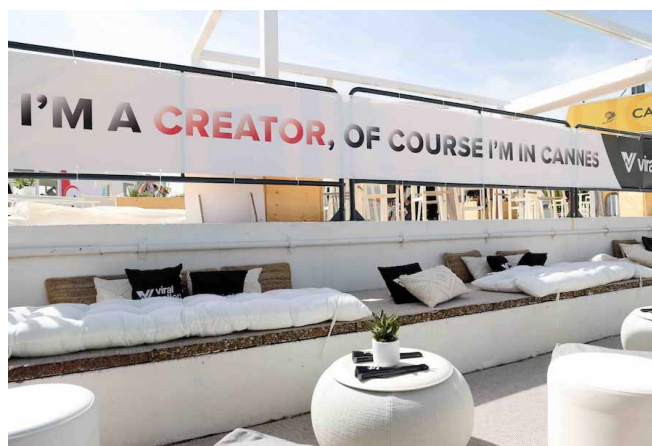
DALLA PAGINA PRECEDENTE

"Non vorrei mai avere a che fare con cose in cui non credo", ha detto con convinzione GK Barry. "Se vuoi durare a lungo (come creator) sì, e nel clima politico di oggi la capacità di dire no paga", ha aggiunto Chawawa. Per il quale oggi la cosa importante che un brand può offrire a un creator, oltre al denaro, "è la libertà di agire sul cambiamento sociale". Quanto all'IA e al suo utilizzo, i tre panelisti di BBC Studios non sono concordi: per GK Barry "sembra di essere dentro 'Black Mirror' e non credo proprio che la userò"; per Sugg è solo uno strumento che velocizza le cose; per Chawawa "è cool, l'unica cosa che mi preoccupa è che produca cose troppo perfette che non somigliano in alcun modo alla vita".

IL GUSTO DELL'ASSURDO. La distanza tra brand e creator si misura anche nella paura dell'assurdo, che hanno le prime, e il gusto per l'assurdo che coltivano i secondi. Un tema in cui ritorna la capacità - scarsa, secondo quanto raccolto nelle diverse sessioni di incontro di Cannes Lions - delle marche di stare nella cultura del momento. Per 'assurdo' si intende quell'umorismo tornato a occupare molta parte di creatività internazionale, e il piacere del gioco anche come forma di contrasto a tanti discorsi d'odio online. Lo ha spiegato bene Noah Miller, il 're dell'assurdo' come è noto nella comunità dei creator. Una carriera nata nel 2020 facendo cose divertenti per condividerle con gli amici durante i momenti più duri della pandemia, amici che poi lo hanno spronato a diffonderle quanto più possibile e che ha trovato forte risonanza nell'ansia che ha sopraffatto le generazioni più giovani. I gruppi più giovani della Gen Z non si prendono troppo sul serio, ha aggiunto la creator Yuri Lamasbella, non amano chi si prende troppo sul serio né le marche che danno consigli o gli annunci super-razionali e hanno un tempo d'attenzione ancora più ridotto che solo il divertimento riesce a catturare. Il problema, hanno ammesso tutti, è che l'assurdo non è una scienza esatta e il più delle volte accade per caso, ma la libertà creativa aiuta. "Le persone non accendono il loro telefono per guardare la pubblicità, soprattutto su TikTok, vogliono avere conversazioni e divertirsi", ha commentato la creator Madeline Argy. A.C.



Da sinistra, Madeline Argy, Yuri Lamasbella e Noah Miller. Sotto il Creator Rooftop nel Palais



NOTE:

48% è la quota di creator online che lo scorso anno in Usa hanno guadagnato meno di 15mila dollari. Per pochi che raggiungono il successo economico promuovendo prodotti, la grande maggioranza guadagna meno del salario medio statunitense e solo il 13% guadagna più di 100mila dollari l'anno. Secondo Semafor, il fatto che il numero dei creator a tempo pieno è stimato in rapida crescita per diversi anni, molti di loro stanno assistendo a un crollo dei loro ricavi per visualizzazione. In più, in Usa pende su di loro la messa al bando di TikTok che potrebbe mettere ulteriormente a repentaglio i loro guadagni già in calo.

ITALIA

TREND, POINT OF VIEW

LePub: grandi soddisfazioni dal palmares di Cannes Lions 2024, la prossima sfida sarà far osare di più i clienti

Abbiamo parlato con Niccolò Arletti e Francesco Poletti, Ceo e Cco Italia di LePub, commentando i premi vinti dall'agenzia, le tendenze e i temi forti del festival affrontati in questi giorni con i clienti

Molto soddisfatti per i premi raccolti a Cannes Lions 2024, sia per i numeri che per la qualità - 6 Gold Lions, 5 in più rispetto all'edizione precedente - Niccolò Arletti e Francesco Poletti, Ceo e Cco Italia di LePub, in chiusura di Cannes Lions hanno commentato con BrandNews l'andamento del festival per l'agenzia di Publicis Groupe, i temi più



Niccolò Arletti e Francesco Poletti

caldi intercettati nelle conversazioni con i loro clienti e nelle tendenze viste al Palais e dintorni e cosa voglia dire 'make works that resonate in cultures'.

Com'è andato Cannes Lions per LePub? Soddisfatti dei premi raccolti?

"È un palmares molto soddisfacente in termini di numeri e qualità dei premi, visto quanto sono cresciuti gli ori. La prossima sfida sarà lavorare ancora di più con i clienti per fare crescere la rilevanza delle loro marche", risponde Poletti anticipando svariate vittorie in gare per brand italiani che hanno ambizioni internazionali.

Quest'anno LePub ha vinto soprattutto grazie ai lavori per Heineken: è abbastanza?

"Non vogliamo vincere solo con Heineken e infatti siamo arrivati a Cannes Lions con tanti lavori, molti dei quali non hanno portato quello che ci aspettavamo", ammette Poletti, convinto - per esempio - che il progetto 'Second Hand Pasta' per Barilla con Marie Kondo non sia stato capito. "Siamo l'unica agenzia internazionale di matrice italiana", aggiunge Arletti. "Vogliamo spingere ancora di più sulla creatività, lavorando sulla vocazione internazionale di LePub e sulla sua capacità strategica". Il che vuol dire lavorare di più con aziende

italiane che vogliono crescere su altri mercati. Troppo spesso, aggiunge il Ceo di LePub, quando in Italia si collabora per un cliente internazionale, si fa soprattutto adattamento di lavori del network. "Per LePub è diverso", sottolinea Arletti.

Quali sono stati i temi strategici e gli argomenti creativi che avete affrontato

insieme con i vostri clienti in queste giornate di Cannes Lions?

"Un tema che è tornato molto spesso è quello dell'entertainment: tanti marketer italiani sono stupiti dalla spettacolarità di molti lavori, a partire da DOOH, FOOH e applicazioni tecnologiche e sono molto curiosi di capire come costruire grandi show", spiega Poletti. Aggiungendo che nella cura che LePub ha dei suoi clienti rientra anche la capacità di mostrare il ruolo fondamentale della 'big idea', visto che l'effetto novità di installazioni 3D e droni sfavillanti di luci passa molto in fretta.

Un altro tema è tornare a ragionare sul lungo periodo, aggiunge Arletti. "Le grandi marche globali hanno capito quanto sia importante intercettare emotivamente i consumatori e vogliono investire nel medio-lungo periodo. Da lì, la conversione è assicurata perché sono entrate nelle loro menti. Tatticismo e qui e ora producono subito risultati, ma ogni volta bisogna ricominciare da zero. La linea di LePub è far sì che le marche dei nostri clienti diventino culturalmente rilevanti, attraverso insight chirurgici, risolvendo i problemi dei consumatori".

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



LePub Milano e Publicis Dublino premiate per Heineken 'Pub Museums'

Non è un compito facile, convincere che la mera ricerca di performance non porta molto lontano, come fate?

"Non vogliamo essere respingenti, come una boutique creativa con la puzza sotto il naso. Certo che vogliamo accontentare i Cmo delle aziende, ma solo facendo in modo che possano far crescere la marca e che la marca sia rilevante", sostiene Arletti.

Cosa vuol dire 'make works that resonate in cultures'?

"Partendo dal fatto che il termine cultura in inglese ha molte più sfumature di quante ne abbia in italiano, credo che la perifrasi migliore di 'cultures' sia tessuto sociale. Di conseguenza, essere rilevanti nel tessuto sociale significa intercettare un problema, una tensione, un punto di rottura e risolverlo", aggiunge il Ceo di LePub. L'esempio migliore, per Poletti, è 'Pub Museums' in cui LePub, con Publicis Dublin, ha trasformato in musei virtuali i pub storici irlandesi per entrare nel territorio di Guinness proponendo una soluzione ai proprietari di pub alle prese con costi crescenti che mettono a rischio la loro sopravvivenza, e per parlare con uno stakeholder importante di Heineken, ovvero il canale Horeca che vale per la multinazionale della birra il 44% del suo giro d'affari. Sulla stessa linea, ricorda Arletti c'è stato il progetto 'Passive Cooking' per

Barilla quando, dopo l'invasione dell'Ucraina, i costi del gas sono saliti alle stelle e così quelli per la cottura di un semplice piatto di pasta.

Quali lavori vi hanno colpito di più a Cannes Lions e che condividerete con i colleghi?

"La nuova dimensione che sta trovando l'IA, ovvero quella di strumento, una sorta di co-creator, che non viene utilizzata tanto per poter dire di averla usata, ma per fare qualcosa di concreto, come nella campagna [Pedigree](#) che rende più facilmente adottabili i cani abbandonati. Checché ne dica Elon Musk, non ci ruberà il lavoro", dice Poletti. Per Arletti, invece, un elemento importante da portare a casa e condividere con clienti e colleghi è il grande ritorno dell'ironia.

"Il registro ironico nel nostro lavoro è sempre stato importante, e dopo anni di toni cupi, seri e pesanti, mi sembra che questa catena sia spezzata, prima di tutto nella percezione dei consumatori: per quanti problemi abbiano, hanno anche voglia di un po' di leggerezza e le marche hanno cominciato a percepire questo cambio di marcia. Bisogna trovare la chiave giusta per divertire, non importa il canale attraverso cui lo si fa. Ridere e proteggere l'ambiente e le minoranze non sono cose incompatibili".

GLOBAL
FILM

La nuova missione del New Creators Showcase di Saatchi & Saatchi continua a emozionare e a scovare talenti

Il tempo ridotto della proiezione - e tagli scellerati a parte - nulla toglie alla ricerca di nuovi talenti che Saatchi & Saatchi porta a Cannes Lions. Quest'anno con molte emozioni in più che Giovanni Pagano ha colto e raccontato per BrandNews

di Giovanni Pagano

C'è stato un tempo in cui il Saatchi & Saatchi Showcase significava mettersi in coda di prima mattina se volevi vederlo bene, l'Auditorium Lumière era sempre esaurito e lo spettacolo durava un'ora e mezza, da cui si usciva frastornati per la forza violenta di concetti, immagini e suoni. Dimenticatevelo. Adesso potete arrivare all'ultimo minuto e trovare comodamente posto, vi prenderà solo 3 quarti d'ora (quest'anno senza alcun dibattito iniziale) e non ne uscirete stressati. Ma emozionati sì.

Il cambiamento della mission di questo immane appuntamento ha portato a una serie di conseguenze che, anno dopo anno, vanno delineandosi chiaramente: da 'New Directors' a 'New Creators', abbiamo assistito dapprima al boom dei video musicali rispetto agli spot inizialmente predominanti, per privilegiare quest'anno la categoria dei cortometraggi (ben 6 su 12 lavori presentati), il che rappresenta ovviamente la dimensione ideale per raccontare storie di maggiore impatto emotivo, oltre al consueto talento a cui la Saatchi & Saatchi ha avuto il merito di abituarci.

TANTE STORIE, TANTI SGUARDI. Il mio taccuino trabocca di commozone rievocando 'Jellyfish and Lobster' di Yasmin Afifi, già vincitore della categoria Corti dei BAFTA Awards 2024: è la delicata storia del corteggiamento fra due anziani ospiti di una casa di riposo, storia complicata da una diagnosi infausta che entrambi cercheranno di affrontare insieme con spirito vitalistico. E come reagire alla plastica danza in cui un uomo e una donna mimano il rifiuto e l'accettazione della madre da



Giovanni Pagano

parte del figlio nato da uno stupro? 'Born of violence' affronta un tema sconvolgente con la grazia e la forza di Philip James McGoldrick, regista pluripremiato e concepito realmente in un atto di violenza. 'Sometimes I feel like a motherless child, sometimes I feel like I'm almost gone' racconta una musica dolcissima che ricorda in qualche modo l'intensità di Anohni and the Johnsons. Non fai a tempo a smettere di ridere per la furiosa bastonatura a cui una coloratissima mamma nigeriana sottopone il figlio Ade in un ele-

gante ristorante londinese (sottolineata dai Carmina Burana, dalle riprese freeze delle espressioni sconvolte dei presenti e dal montaggio sincopato) che il regista ti strizza il cuore rivelandoti che l'uomo stava soffocando e la donna gli ha salvato la vita: è 'Festival of slaps' di Abdou Cisse, regista nigeriano che vi rivela in questo modo quanto sottilmente razzista fosse la nostra ridanciana lettura iniziale della scena.

CONTINUA



'Jellyfish and Lobster' di Yasmin Afifi

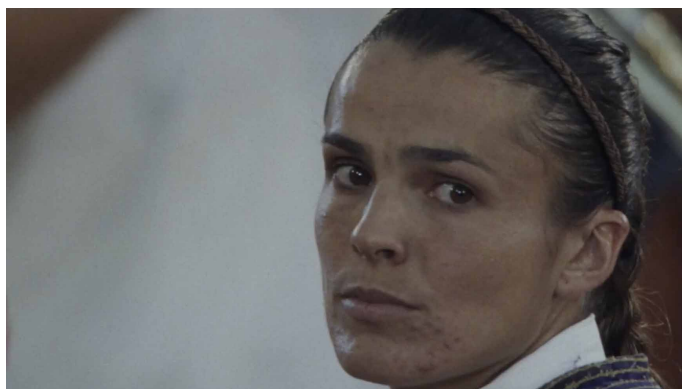
DALLA PAGINA PRECEDENTE

TAGLI E SCELTE. Ma a questo punto duole muovere un'accusa all'organizzazione dello Showcase: se ho reso bene il plot narrativo di questo corto, vi rendete conto di quanto possa averlo rovinato l'idea di tagliarlo dopo 2:40"? L'intenzione del regista (contrastare gli stereotipi occidentali presentando con la figura della madre un archetipo eroico totalmente diverso) resta del tutto mortificata, anzi se possibile contraddetta da quanto visto al Palais. E questo è niente, se pensate che di 'Electra', capolavoro complessissimo della ceca Daria Kashcheeva, vero astro nascente dell'animazione mondiale, è stato mostrato solo un impacciato montaggio di 1:20" dal totale di 27 minuti! Ok Saatchi & Saatchi, mi rendo conto che l'affitto della Lumière deve essere arrivato a cifre stratosferiche, però perché non considerare allora l'ipotesi di non presentare del tutto opere di tale valore, invece di tradirle in questo modo?

COMPLIMENTI. Ma torniamo adesso ai complimenti. Complimenti, questa volta, a 2 star come Sienna Miller e Emma Thompson, che dimostrano la loro passione per il cinema come produttrici esecutive di lavori in cui evidentemente hanno creduto molto: 'Marion', di Finn Constantine e Joe Weiland, è un asciutto pezzo di vita di una 'ganadera' francese (una specie di torera in corride non letali per gli animali), stressata da impegni familiari e pregiudizi maschili; 'Good boy', di Tom Stuart, è un altro gioiello ambiguo, impreziosito dalla recitazione magistrale di Ben Whishaw e Marion Bailey, in cui dopo aver riso tanto di questo personaggio strampalato che fugge sul suo pulmino Volkswagen T1 assieme alla madre invadente e comprensiva, scopriamo con un nodo alla gola che è proprio dalla morte della mamma che Daniel sta cercando disperatamente di fuggire, fino a prenderne struggentemente atto: 'I'm sorry mom, but you can't come'. Ma asciughiamo questa lacrima, perché la notizia è che questo lavoro, arrivato a un passo dall'Oscar di categoria, è stato prodotto dalla 130 Elektra Films di Elettra Pizzi, italianissima per quanto residente in Inghilterra.

HATS OFF. E forse qualche complimento lo merito anch'io se, nonostante l'argomento, sono arrivato fin qui senza usare mai le parole storytelling e narrazione. Fatelo anche voi, vi prego.

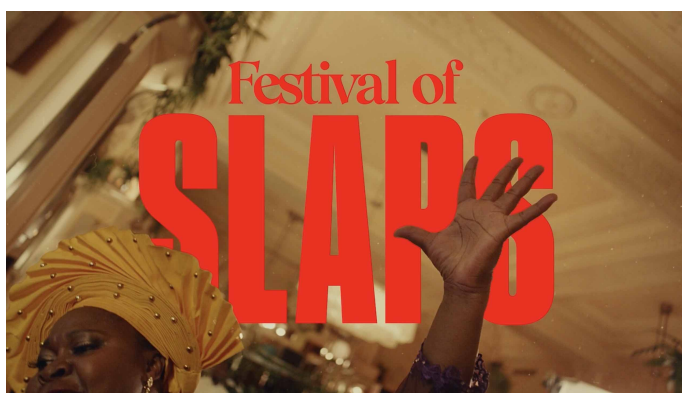
QUI TUTTI I FILM DEL NCS2024



'Marion' di Finn Constantine e Joe Weiland



'Good boy' di Tom Stuart



'Festival of slaps' di Abdou Cisse

GLOBAL
AGENZIE

Havas presenta il suo piano strategico Converged mentre si apre un nuovo capitolo della sua storia

Converged è anche il nuovo 'sistema operativo' del gruppo che si appoggia sui risultati del piano strategico lanciato 10 anni fa con l'investimento di 400 milioni di euro in innovazione e la creazione dei Village per sviluppare ulteriore crescita

Preceduto da un solo al violino di Damien Escobar, Chief musical officer del gruppo, il quale ha eseguito il nuovo sonic branding di Havas, il Ceo Yannick Bolloré ha aperto la tradizionale conferenza stampa annunciando il lancio del nuovo piano strategico Converged in preparazione di una nuova fase della sua storia. "Quest'anno è un anno molto speciale, ci prepariamo a un nuovo capitolo della nostra storia partendo da una situazione di forza e risultati positivi", ha detto Bolloré. "Dieci anni fa abbiamo implementato un piano strategico potente e integrato di cui oggi vediamo i risultati", ha aggiunto spiegando quanto sia stato importante portare sotto l'unico tetto dei Village tutti i talenti.

Non meno importanti sono stati i 600 milioni di euro investiti in innovazione, tech, data e partnership per rafforzare la creatività. "Investiamo in tecnologia, ma l'output deve essere creativo e deve essere sempre, migliore di quanto possa fare l'IA". Il nuovo piano prevede ulteriori 400 milioni di investimenti nei prossimi 4 anni, con il rafforzamento dell'approccio cliente-centrico in grado di sbloccare tutto il potenziale delle capacità di Havas in tutti i mercati.

IL SISTEMA OPERATIVO, ha spiegato Bolloré, "ci permetterà di connettere strumenti e practice, dalla creatività alla strategia, dal media alla produzione alla customer experience per ottenere migliori risultati, anche in termini di costi, per i nostri clienti". Converged, ha aggiunto, è totalmente aperto e interoperabile, ha già dato i primi risultati, sperimentati per primi da KFC (quest'ultimo, appena premiato a Cannes Lions con due bronzi nella categoria OOH, ndr) e JBL, e sarà implementato nelle prossime settimane dandovi accesso a tutti i clienti.

Il nuovo capitolo è quello che si aprirà quando sarà ap-



Yannick Bolloré

provato dagli azionisti il progetto di Vivendi di [scissione parziale](#) che prevede la quotazione in borsa di Canal+ e Havas. "Se questo progetto si materializzerà, Havas sarà nuovamente quotata con tutti i pro e i contro, ovvero più pressione da parte del mercato, ma anche più agilità e più risorse per crescere. Naturalmente, la relazione con le altre aziende di Vivendi resteranno strette: diciamo che da un rapporto di fratellanza passeremo a uno di cuginanza", ha detto. Il progetto dovrà essere approvato dalla maggioranza degli azionisti di Vivendi, di cui Bolloré ha solo il 30% circa, e in caso positivo potrebbe andare in porto tra la fine del 2024 e la fine del Q2025.

IL CAMBIAMENTO, ha detto il Ceo di Havas, è dettato dalla mutazione che sta attraversando l'industria dell'advertising e dall'evoluzione dei bisogni dei clienti. "È il momento ideale per abbracciare un cambiamento radicale, e il nostro approccio è sempre più consulenziale. Vediamo che i clienti chiedono davvero più integrazione, più agilità, più velocità e costi più sostenibili", ha concluso Bolloré.

A.C.

ITALIA
AGENZIE

Caterina Tonini: il nuovo sistema operativo di Havas sta già dando risultati anche in Italia



Caterina Tonini

La convergenza che è alla base del nuovo piano strategico e del sistema operativo messi a punto da Havas sta già dando i suoi frutti anche in Italia con ben tre gare vinte - tra cui quella per la compagnia assicurativa Athora - solo nell'ultimo periodo.

Lo ha confermato a BrandNews Caterina Tonini, da pochissimo Ceo di Havas Creative Network Italy, insieme con Raphael De Andreis, Chairman e Ceo France & Italy e Chairman Havas Creative Germany, Portugal & Spain. "Converged ha grandi potenzialità nel permetterci di mettere a fattor comune tutte le risorse di Havas a favore dei clienti, cui non ci limitiamo a proporre un metodo, presentando invece risultati".

Dunque gare affrontate in modo molto più integrato rispetto al passato, tenendo insieme tante pratiche diverse, con un vero e proprio "passaggio culturale" per le persone di Havas e per i clienti stessi, ha aggiunto Tonini. "In passato i clienti compravano pezzi diversi di lavoro, un po' qui e un po' là, ma adesso la frammentazione di mezzi e canali ha reso il lavoro dei Cmo sempre più complicato, ragion per cui ora cercano partner in grado di semplificarlo", ha commentato De Andreis. Non si tratta del ritorno di un vecchio modello, quello dell'agenzia a servizio completo, ma di una modalità nuova di integrazione di tutte le discipline capace anche di valorizzare ogni talento interno. A.C.

GLOBAL
TECH, PRODUZIONE

WPP annuncia la nascita del Production Studio potenziato dall'IA per l'automazione della content creation

WPP ha annunciato nel corso di Cannes Lions la nascita di Production Studio, sviluppato in collaborazione con la società di produzione Hogarth



di WPP e basato sulla piattaforma Nvidia Omniverse abilitata dall'IA. Integrato all'interno di WPP Open, sistema operativo di marketing del gruppo, consentirà agli inserzionisti di sbloccare, attraverso l'automazione, un maggior numero di contenuti per le loro campagne.

L'innovazione, che fa parte dell'investimento annuale di 250 milioni di sterline dedicato da WPP a IA, dati e tecnologia, è stata sperimentata in una fase pilota di 12 mesi che ha coinvolto diverse aziende leader, tra cui Ford e L'Oréal.

La promessa è quella di sviluppare su larga scala contenuti capaci di riflettere i valori della marca, combinando creatività umana e tecnologia IA avanzata per comunicazioni mirate e personalizzate a seconda delle piattaforme e delle esigenze di pubblici diversi. Sebbene Production Studio sia potenziato dall'intelligenza artificiale, avverte la nota stampa, i controlli di governance garantiscono la costante presenza della supervisione umana per far sì che i contenuti prodotti siano sicuri per il marchio, eticamente trasparenti e legalmente conformi. "Production Studio esemplifica l'impegno di WPP per l'innovazione e la nostra capacità di sfruttare tecnologie all'avanguardia per favorire la crescita dei nostri clienti", ha dichiarato Stephan Pretorius, Chief Technology Officer di WPP.

GLOBAL

STRATEGIE, CREATIVITÀ

L'umorismo unisce e buca l'indifferenza dell'audience. È il suo momento nella pubblicità

VML ha dedicato al tema dell'umorismo il suo panel con una vera e propria masterclass di Kenan Thompson, attore, produttore, comico e membro del cast del Saturday Night Live, e la testimonianza di Hellmann's sulla comicità che fa bene al brand, al business e anche alla sostenibilità

Non è facile lavorare con la comicità e l'ironia, con il loro potere catartico e sovversivo, ma nel magma infinito di contenuti e #adv è quel che ci vuole per bucare l'indifferenza degli spettatori. Il grande ritorno dello humour nella pubblicità, emerso come tema chiave già dalla scorsa edizione dei Cannes Lions, è già diventato un fenomeno da sfruttare commercialmente (vedi la sub-categoria 'Use of humour' introdotta in 13 Leoni che ha attratto il 5% delle iscrizioni in queste categorie) e VML l'ha messo al centro del suo seminario che parte con il classico intro delle barzellette - un cliente, un creativo e un comico entrano nel Palais - e una masterclass sotto forma di stand up comedy show tenuta da Kenan Thompson, attore, produttore, comico e membro del cast del Saturday Night Live. Accanto a lui, Debbi Vandeven, global chief creative officer VML, Jon Cook global ceo VML, e Chris Symmes, head of marketing Hellmann's North America.

HUMOUR E PUBBLICITÀ. «Nell'ottobre del 1975 il primo episodio del Saturday Night Live aveva ben 4 fake commercial - ha detto Thompson -. Da quel primissimo show, SNL si è spesso legato al mondo della pubblicità con grande successo. Se hai visto una di questa parodie e hai riso, vuol dire che hai avuto un'esperienza simile e ti sei riconosciuto in essa, come altre persone. L'umorismo è connessione, l'umorismo ci unisce tutti. Far ridere una persona è la prova che ti connetti con lei su un'idea o un'esperienza. L'umorismo è disarmante: non importa cosa qualcuno pensi di te, del tuo messaggio o di una risata, è un breve momento in cui abbassa la guardia e ti permette di avvicinarti un po'. L'umorismo non ha nemmeno confini: d'accordo, la nostra missione è quella di attrarre persone di tutte le età e ideologie, che ridono tutti insieme di qualcosa di surreale. Può sembrare sciocco, ma al giorno d'oggi non



molte cose possono piacere sia a un ragazzo di 12 anni dell'Oklahoma che a una donna di 53 anni del Bronx».

Thompson ha anche sottolineato che l'umorismo è il modo migliore per affrontare le cose brutte che accadono nel mondo. Giocare con il dark humour, e riuscire a far ridere un pubblico spaventato e traumatizzato, lo porta un passo più vicino alla guarigione. «Ridere è la miglior medicina, finché non hai una delle cose di cui si sta ridendo».

L'UMORISMO SERVE ANCHE A EMERGERE DAL RUMORE DI FONDO e bucare l'indifferenza degli spettatori.

«La nostra attenzione è continuamente assaltata da SMS, e-mail, social media e video. Ma una cosa divertente non ha bisogno di combattere per la tua attenzione, perché andrai tu spontaneamente a cercarla» ha detto Thompson, raccontando anche che non esista la ricetta per la comicità virale a colpo sicuro. «Lo scorso anno SNL ha fatto molti sketch su persone sotto i riflettori come Taylor Swift, l'allenatore Deion Sanders, George Santos. Eppure quello più grande di tutti è stato su Beavis & Butthead, due personaggi dei cartoni animati di 30 anni fa. Del perché non ho idea: quello che so è che non si possono fabbricare momenti culturali.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Tutto quello che puoi fare è mantenere un alto livello di qualità e coerenza, che apre la porta a quei momenti. La cosa che meno ti aspetti potrebbe essere il prossimo momento clou. Quindi è meglio che tu ce la metta tutta ogni singola volta. Come mi hanno insegnato Maya Rudolph e Fred Armisen, devi sempre fare la tua parte per rendere una cosa divertente. Poi, quello che succede dopo, è fuori dal tuo controllo».

I GUSTI DELLE PERSONE EVOLVONO NEL TEMPO, dice Thompson. «La comicità non è mai passata di moda, semplicemente si è evoluta. Il SNL esiste da 50 anni e la chiave del suo successo è che cambia costantemente nei contenuti e nei formati. Da punto di riferimento della tv il sabato sera, a una serie di contenuti YouTube e Instagram che la gente condivide la domenica mattina. Lo show ha riconosciuto quei cambiamenti e si è adattato, creando più video brevi preregistrati. Prima c'erano pochissimi comici neri, oggi siamo uno su cinque insieme ad asiatici e ispanici, che permettono allo show di fare una comicità mai vista prima. Per esempio: non puoi fare uno sketch su 'Black Jeopardy' se non hai membri del cast neri. E questo sketch ci ha aperto un pubblico completamente nuovo. Insomma, in parte la comicità è universale, ma il modo in cui viene presentato il contenuto e chi fa comicità deve evolversi. Io sono stato fortunato ad avere una lunga carriera non solo perché ho cercato di continuare a essere costantemente divertente, ma anche perché non ho mai smesso di cambiare e adattarmi».

COS'È CAMBIATO DUNQUE NELLA RELAZIONE TRA PUBBLICITÀ E UMORISMO? Risponde Debbi Vandeven secondo la quale l'umorismo oggi viene concepito come un "formato aperto", che non riguarda solo la tagline ma l'intero commercial e ispira formati innovativi come quelli che ha realizzato Wendy's. Secondo Vandeven questo revival dell'umorismo è iniziato dopo il Covid. «Durante la maggior parte dei brand erano preoccupati di uscire con messaggi fuori dalle righe, in quanto l'umorismo evoca emozioni forti. Ora siamo all'estremo opposto e pare proprio che, nel nostro settore, siamo più pronti a portare leggerezza all'interno di alcuni dei nostri lavori. È un buon segno».



HELLMANN'S è il cliente coinvolto nel panel per la coerenza e la maestria con cui introduce l'umorismo nelle sue campagne, anche parlando di temi critici come lo spreco di cibo. La piattaforma "Make taste, no waste" è infatti al centro delle campagne portate al Super Bowl negli ultimi quattro anni. «Tutto ciò che facciamo su Hellmann's ha un approccio spensierato e, specie negli ultimi tempi, collegato alla cultura pop - dice Chris Symmes -. Una cosa che abbiamo imparato attraverso i nostri ampi contatti con i consumatori è che non vogliono sentirsi fare la predica su qualcosa che presumibilmente stanno sbagliando (leggi, lo spreco di cibo). L'umorismo ci permette di invitare i consumatori a prendere parte alla conversazione senza che si sentano giudicati. Il linguaggio del comedy è davvero un elemento unificante».

LA STRATEGIA È EFFICACE? Symmes dice di misurare tre parametri: se la campagna sta "sfondando" dal punto di vista culturale; se sta generando conversazioni tra i consumatori sullo spreco alimentare; e se la campagna si riflette sui risultati economici del brand. «Abbiamo visto anno dopo anno un aumento costante dei nostri punteggi di riconoscibilità quando abbiamo testato questi contenuti e le nostre impression earned, nell'ultimo anno oltre 30 miliardi. Abbiamo inoltre visto un aumento dell'interesse sull'argomento dello spreco alimentare tra i consumatori in questo periodo. E poi, da una prospettiva competitiva, insieme alle attivazioni retail e shopper abbiamo assistito a una crescita generale per Hellmann's nel periodo del Super Bowl».

F.B.

GLOBAL TECH

WPP e IBM collaborano al lancio di una nuova soluzione business to business basata sull'IA



WPP e IBM hanno annunciato durante Cannes Lions il lancio di una nuova soluzione B2B basata sull'IA e sulla piattaforma IBM Watsonx di cui la società informatica statunitense sarà il primo cliente per accelerare la trasformazione del proprio marketing. Battezzata WPP Open for B2B, la soluzione è stata progettata per risolvere sfide di marketing complesse, identificare con precisione e coinvolgere quelli che la nota stampa definisce 'buying group', intendendo diversi stakeholder con priorità diverse che influenzano decisioni d'acquisto sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, con l'ultimo scopo di migliorare il ritorno sugli investimenti. Una molteplicità di decisori che può rendere difficile la costruzione di un messaggio coerente e duraturo nel tempo, spesso con spese di marketing inefficienti. WPP Open for B2B è stato progettato essenzialmente per grandi aziende, quelle che rientrano nella classifica Fortune 1000, offrendo al B2B la stessa potenza delle soluzioni progettate per il marketing B2C. WPP e IBM collaboreranno, inoltre, con LinkedIn che fornirà approfondimenti basati su dati attendibili su tali buying group.

GLOBAL TECH

Per Google l'IA aumenterà il potenziale di marketing e creatività grazie all'impatto esponenziale su miliardi di utenti

Delle capacità dell'intelligenza artificiale di sbloccare nuovi livelli di collaborazione, creazione e applicazione ha parlato Vidhya Srinivasan, VP e General Manager Ads di Google, a partire da una scala che conta miliardi di utenti, creator e aziende. Un'evoluzione in cui il ruolo della comunicazione pubblicitaria sarà sempre e comunque cruciale per mettere in contatto persone e aziende, sia che passino dal search di Google o che cerchino intrattenimento su YouTube.



Sarà una creatività sempre più prodotta dalle GenAI, per le sue caratteristiche di scalabilità, velocità e personalizzazione - tratti distintivi anche della creazione di Production Studio, annunciato da WPP - in cui per la general manager "attivazione mirata dei media e misurazione in tempo reale lavoreranno nella stessa direzione per ottenere risultati sempre migliori".

Se questa è comunque la visione a lungo termine di Google, Srinivasan ha dichiarato che questa tecnologia "sta già facendo moltissimo per gli inserzionisti". In primo luogo, per ottenere insight sul proprio pubblico, capirne meglio i comportamenti e aggiornare le strategie per coinvolgerlo; in secondo luogo, accorciando i tempi e amplificando la produzione creativa.

Come promette Veo, il modello di generazione video di Google, "il più recente e avanzato", ha sottolineato, mostrando il video creato per Cannes Lions e ricordando che per una recente campagna di Pixel 8 sono state generate 4.500 diverse varianti. Nessuna paura per i creativi, ha sostenuto la manager di Google, perché per quanto supporto possa dare "l'IA non possiede gusto né ingegno".

GLOBAL
AGENZIE

Globant lancia in tutto il mondo GUT, network creativo che riunisce le agenzie acquisite negli ultimi anni

Sei mesi dopo l'acquisizione di GUT, sua agenzia pubblicitaria, l'azienda nativa digitale Globant ha annunciato il lancio di Globant GUT, network che riunisce e allinea le agenzie acquisite negli ultimi anni. La nuova organizzazione sarà costituita da Habitant, Ad_bid, KTBO e Vertic, con GUT, agenzia creativa globale pluripremiata [en-](#)



[trata a far parte di Globant](#) lo scorso novembre, e mettendo a fattor comune team specialistici che spaziano tra pubblicità, strategia, tecnologia di marketing, contenuti, design, media, commerce e innovazione di prodotto.

Globant GUT sarà guidata da Wanda Weigert, Chief Brand Officer di Globant, insieme ai fondatori delle agenzie: Gastón Bigio e Anselmo Ramos di GUT; Pepe Chamorro e Fernando Martínez-Corbalán di Habitant; Sebastian Jespersen e Mads Petersen di Vertic; Jaime López e Jorge Camargo di Ad_Bid;

e Armando Ortigosa di KTBO. Il Globant GUT Network sarà presente in tutti i paesi e nelle sedi di Globant con 8 studi, team specializzati di professionisti che operano come centri d'eccellenza in diverse aree, dal marketing strategico alla produzione.

GUT è stata fondata nel 2018 e acquisita da Globant nel 2023 dopo un anno da record per l'agenzia, nomi-

nata Independent Network of the Year ai Cannes Lions 2023 dopo aver vinto 35 Leoni, tra cui 3 Grand Prix, 8 Ori, 12 Argenti e 12 Bronzi in tutta la sua rete.

GUT ha otto uffici tra America ed Europa, oltre 80 clienti di alto livello e prevede di espandere ulteriormente la sua presenza entro la fine dell'anno. Oltre a svolgere un ruolo chiave nel nuovo network, GUT continuerà a operare da battitore libero con Gastón Bigio e Anselmo Ramos alla guida dell'agenzia insieme alla sua Ceo globale Andrea Diquez.

'Break the Sound Barrier' vince il Grand Prix dei Future Lions di AKQA

Tra i vincitori la squadra dell'Accademia di Comunicazione di Milano con il progetto 'The Good Loop'

Il progetto ['Break the Sound Barrier'](#), ideato da Molly Egan e Marlana Bianchi della Syracuse University Newhouse, New York, ha vinto il Grand Prix dei Future Lions, concorso globale realizzato in collaborazione tra AKQA e Cannes Lions e con i partner Spotify e The Wall Street Journal.

Il team vincitore collaborerà con Spotify e AKQA per esplorare il modo in cui realizzarlo.

A questa edizione del premio nato nel 2005 hanno partecipato oltre 240 scuole, con un numero record di iscrizioni arrivate da tutto il mondo, e il maggior numero di contributi provenienti da Usa, Spagna, Argentina, Svezia, Uk, Corea del Sud, Canada, Brasile, Perù e Germania.

'Break the Sound Barrier' propone esibizioni musicali di non udenti utilizzando una tecnologia di addestramento IA basata su deep fake in modo da poter selezionare una delle 300 lingue dei segni in uso in tutto il mondo.

Gli altri Future Lion sono stati assegnati a ['Ear Safe'](#), di Ana Gabunia e João Parreira della Miami Ad School di Berlino, che trasforma Spotify in uno strumento per l'udito gratuito e capace di aumentare certe frequenze per chi non può più ascoltarle; a ['The Good Loop'](#), realizzato dalla squadra composta da Loris Ghidini, Giulia Ciapparella, Enrico Monacelli, Andrea Debernardi ed Emma Ceramelli dell'Accademia di Comunicazione di Milano, che ha progettato uno strumento per creare loop da brani o suoni preferiti e aiutare le persone neurodiverse a utilizzare il comportamento autostimolativo in modo nuovo; e a ['Beats in Motion'](#), di Tate Lampi e Maia Johnston della Leeds Arts University, uno strumento per produrre rumore bianco utile a combattere la chinetosi, da attivare e disattivare durante il viaggio a seconda da come ci si sente.

GLOBAL

SONIC BRANDING, AGENZIE

Il branding sonoro è un territorio in piena evoluzione e crescita. Amp la sta cavalcando, anche con tool di AI

Nata nel 2009 per iniziativa di Michele Arnese e dal 2023 parte di Wpp, la società di sonic branding Amp ha lavorato al progetto di identità sonora di Mastercard che ha fatto da benchmark e da apripista per un mercato in grande fermento. L'AI ha aperto possibilità impensabili due anni fa

Quando Mastercard ha lanciato nel 2019 la sua [identità di marca sonora](#) è stato uno di quei momenti che, nel settore, hanno segnato una pietra miliare, tutt'ora benchmark globale in fatto di sonic branding. Dietro c'era - e c'è ancora, perché la collaborazione continua a crescere ed evolvere - la società di sonic branding Amp, fondata in Germania, a Monaco, nel 2009 da Michele Arnese e con sedi negli Stati Uniti, in Europa e in Asia. L'anno scorso Amp è stata acquisita da Wpp che l'ha associata alla sigla di consulenza in brand e design Landor, andando a completarne le competenze anche in ambito audio.

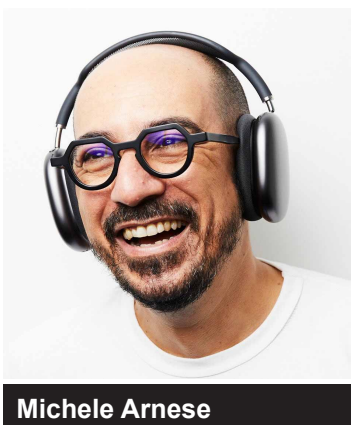
Nei giorni dei Cannes Lions Brand News ha incontrato Michele Arnese che ci ha raccontato come sta cambiando il mondo del branding sonoro e i progetti a cui Amp sta lavorando, anche in Italia. «Da quando abbiamo aperto la collaborazione con Landor abbiamo iniziato a lavorare anche su clienti italiani. Il [primo è Elica](#) per cui abbiamo curato i suoni che caratterizzeranno la loro comunicazione e la loro nuova brand identity, nel quadro di un lavoro multidisciplinare» spiega Arnese.

Come è nata Amp e come mai in Germania?

«Dopo la laurea a Pisa ho voluto lavorare all'estero e i tedeschi sono stati i primi a rispondermi. Ho iniziato come management consultant per brand e società internazionali ma poi, seguendo la mia passione per la musica e insieme a un partner compositore, abbiamo creato Amp. Io ho portato la parte business e strategica, la capacità di comprensione dei bisogni dei clienti. All'epoca non avevo assolutamente idea che questo potesse diventare un business, ma 15 anni dopo ho venduto a Wpp».

Come è cambiato il sonic branding in questi anni?

«Prima i brand si limitavano a utilizzare un sound logo alla fine di uno spot. Ed è quello che abbiamo fatto con Unicredit, che è stato il nostro primo cliente italiano e con cui abbiamo lavorato in modo costruttivo e intelligente. Era il 2014 e loro volevano comunicare in maniera più emozionale, nel quadro di un rebranding. Poi abbiamo iniziato a cambiare le regole



Michele Arnese

del gioco, utilizzando la musica in maniera più ampia e diversa: non solo alla fine dello spot ma sui social, commercio, eventi, sponsorship. Il progetto creato con Unicredit è stato una specie di proof of concept del nostro metodo di creare identità sonore che vadano oltre il jingle».

E Mastercard quand'è arrivato?

«Mastercard è stata praticamente la prima azienda ad avere una sonic identity che si [estende a un intero ecosistema](#). Abbiamo iniziato a lavorare con loro nel 2018, diretta-

mente con il Cmo Raja Rajamannar, e l'anno successivo è uscito il progetto che coinvolge tutte le manifestazioni più importanti della marca, incluso il momento più importante, quello del pagamento, in 500 milioni di POS. Da questo sistema sonoro abbiamo poi creato un sacco di altre cose per la piattaforma Priceless, gli eventi, i canali digitali. Il viaggio è partito dall'identità sonora e si è evoluto a livello di branding multisensoriale: nel Mastercard restaurant di New York abbiamo ad esempio creato dei soundscapes connessi al concetto di cibo. È un lavoro che non si ferma mai. Loro sono stati veri precursori: Mastercard non solo è il nostro case study più rappresentativo ma ha anche aperto la discussione sull'identità sonora a livello globale. E da allora sempre più brand iniziano a valutare di dotarsi di un'identità sonora».

A quali altri progetti sta lavorando Amp?

«Lavoriamo per Shell, per Uber che poche settimane ha lanciato il suo suono distintivo. E per Vodafone che ha appena lanciato il suo sound in tutti i mercati, un'esperienza che va su Vodafone TV, i device, i canali digitali, la pubblicità, che arriverà anche in Italia con le prossime campagne. Tra l'altro con questo progetto abbiamo lanciato la nostra piattaforma di intelligenza artificiale. Sulla base del nostro lavoro, Vodafone ora riesce a creare nuovi stili e nuovi pezzi di musica con l'AI. Il nostro tool adatta anche la musica ai video: se hai un video e vuoi abbinare una musica, scegli il genere e l'AI ti crea diverse alternative tra cui scegliere, da adattare al video».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Che metodo usate per trovare il suono giusto per esprimere un brand?

«Con il nostro team creativo, facciamo una full immersion nella brand identity, usiamo un sistema per tradurre questo tipo di informazioni in sonic principles, definiamo i do e i dont's che ci dicono come è e come non è il brand sonoro che vogliamo ottenere. Definiamo la sua posizione anche rispetto alle 20 emozioni principali che fanno parte del bagaglio emozionale di una persona, controllando anche dove si collocano i competitors e dove non bisogna avventurarsi. Questa combinazione di principi e moodboard sonori sono importanti non solo per capire dove posizionare il brand ma anche per capire come giudicare il lavoro. È importante anche educare i clienti a parlare di suono, perché non è che siamo tutti DJ, a utilizzare i nostri termini e a ragionare sui competitor anche in termini di sound».

Perché disporre di asset di proprietà e distintivi ripaga di più che utilizzare il tormentone di stagione, l'artista del momento che si connette direttamente con le passioni delle persone?

«Affidarsi solo a quello che vogliono sentire le persone, al tormentone diciamo, è un errore grossolano e abbiamo un sacco di statistiche che lo provano, ad esempio studi della Goldsmith University di Londra con cui collaboriamo. I dati dicono che alla gente non importa nulla ascoltare la musica che conoscono in uno spot, perché la ascoltano comunque in radio o altrove. In quel momento i brand stanno regalando i loro 30 secondi alle radio e alle etichette musicali, senza alcuna brand attribution. Ha senso invece pagare la licenza per un brano quando fa parte dell'idea creativa e dello storytelling. Quello che facciamo noi è invece offrire asset sonori proprietari ai brand che poi decideranno autonomamente come utilizzare. Un paio di esempi: Apple non ha un logo sonoro ma ha un arsenale di suoni immediatamente riconoscibili anche nei suoi spot. Anche Mercedes-Benz non ha un sound logo ma ha una delle identità sonore più di successo. Creiamo una colonna sonora utilizzando le melodie del DNA sonoro di Mercedes imprimendo dei 'sonic watermark', in modo che il brand sia sempre riconoscibile, in maniera sottile, anche nei primissimi secondi di uno spot».

I progetti di sonic branding vengono decisi più in maniera strategica, all'inizio di un percorso di definizione dell'identità di marca, oppure avvengono di più a livello esecutivo nel quadro di una campagna pubblicitaria in via di realizzazione?

«In passato abbiamo lavorato quasi esclusivamente a livello strategico, parlando direttamente con i decisori di marketing, e non abbiamo mai acquisto clienti grazie alle agenzie. Da quando siamo parte di Wpp abbiamo iniziato a parlare con Akqa, Vml, Ogilvy e ci arrivano quelle che chiamiamo richieste 'esotiche', rispetto alle quali dobbiamo orientarci in maniera diversa. È un processo interessante perché pensiamo sia importante creare un momento sonoro che genera brand equity. Anche se lavoriamo solo all'esecuzione, con il background strategico che abbiamo agiamo col senno di poi creando una proposta che sia coerente e che possa essere sviluppata in un sistema in futuro».

Dopo l'acquisizione da parte di Wpp come si sta sviluppando Amp?

«Stiamo crescendo soprattutto a livello territoriale. Ad esempio lavoriamo molto negli Stati Uniti e a New York abbiamo una persona nel growth team di Wpp, in modo da essere più collegati. Nel Middle East non eravamo presenti e ora, dopo pochi mesi, stiamo lavorando a quattro progetti per clienti tra i quali Saudi Airlines. In generale stiamo usando tutti gli uffici di Wpp nel mondo, anche a Milano presso il Campus sui Navigli, che ci mette in contatto diretto con tutte le agenzie con cui collaboriamo e ci permette di creare legami a livello personale. Wpp è enorme e ci vorrà tempo per integrarci nelle loro attività. Quanto a personale, da una cinquantina siamo cresciuti a una sessantina. Abbiamo delle persone che all'interno di Landor svolgono la funzione di 'sonic heroes' invitando i clienti a considerare un'espressione sonora del loro brand.

Abbiamo inoltre accelerato lo sviluppo di software: ne abbiamo uno che permette con un click di analizzare il contenuto video di un brand attraverso tutti i canali social, mostrando che generi musicali, tipo di musica e che tonalità il brand usa. Il secondo fa audio testing con machine learning: caricando un brano o varie alternative, ti dice quale funziona meglio e come potrebbero reagire i consumatori esposti a questo video in termini di memorabilità, brand fit e così via. Il terzo ti permette di creare musica e voice over con la nostra generative AI. Si tratta di strumenti che fino a due anni fa non pensavamo neanche lontanamente di creare, e ora fanno parte della piattaforma di AI Wpp Open. In questo modo i clienti globali di Wpp possono accedere al nostro tool e utilizzarlo per creare asset sonori. Stiamo lavorando con Hogarth alla creazione di content su larga scala in un modo che nessun'altra agenzia al mondo può offrire in questo momento».

F.B.

ITALIA, GLOBAL
CREATIVITÀ

Come un approccio Lo-Fi all'art direction può elevare e mettere a fuoco la creatività pubblicitaria

L'intervento di Riccardo Fregoso, cco Dentsu Creative, va in controtendenza rispetto alla celebrazione dell'AI

Con l'AI che dentro e fuori dal Palais è stata uno dei protagonisti della settimana dei Cannes Lions, l'intervento di Riccardo Fregoso, chief creative officer di Dentsu Creative, va in totale controtendenza. Fregoso, che oltre a essere un professionista della pubblicità è un affermato fotografo, ha raccontato come un approccio Lo-Fi e analogico all'art direction possa 'aumentare' la creatività e darle quel tocco di eternità che nel mondo pubblicitario per definizione non esiste, o quasi. Con il supporto di una manciata di artisti come Francesca Woodman, Pixy Liao, Emma Sarpaniemi, William Eggleston fino a Robert Capa, Fregoso ha spiegato come la cultura analogica possa essere un valido percorso alternativo per aprire la mente e aprirsi a nuovi approcci creativi.

LA VOLONTÀ DI CREARE QUALCOSA CHE RESTA nell'impermanente mondo dell'advertising è stato lo stimolo a sperimentare il linguaggio della fotografia analogica, con lo studio della composizione e della luce. «Non è una questione di attrezzatura, ma di visione. Un approccio Lo-Fi all'art direction ci può aiutare a focalizzarci di più sulla creatività». Focalizzandosi sul soggetto invece che sullo strumento, sarà più facile percepire come questo "venga verso di noi".

L'OSSESSIONE DEL CONTROLLO lascia il posto alla consapevolezza che nella creatività il destino ha un ruolo. L'esempio è quello di Capa, che dallo sbarco in Normandia riuscì a ottenere solo 8 foto "leggermente fuori fuoco" su 106 scatti. «Non possiamo controllare tutto» aggiunge il Cco, che sostiene di non essere assolutamente contro la tecnologia, ma consapevole di come le limitazioni, la mancanza di mezzi, aiutino a focalizzarsi di più sul momento che stiamo catturando. «Fermandoci un attimo, ci possiamo connettere con la realtà». Una filosofia condivisa con il regista Yorgos

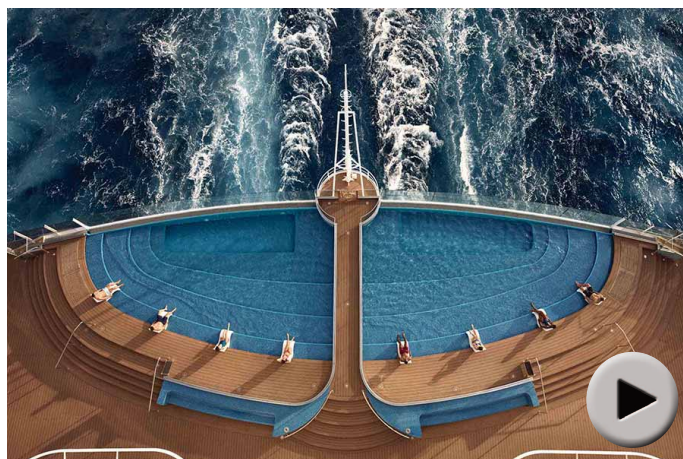


Riccardo Fregoso, chief creative officer di Dentsu Creative

Lanthimos, secondo cui scattare in 35 mm permette di ridurre le lenti con cui si può lavorare, e dunque di focalizzarsi di più sul soggetto e sul momento.

Con questo principio in mente è stato girato in 35mm il film della campagna "[For a Greater Beauty](#)" di MSC Crociere. «Non sappiamo se durerà per sempre, ma abbiamo cercato di elevare la creatività iniettando giorno per giorno questo approccio nel nostro lavoro, valorizzando l'imperfezione, in modo assolutamente coerente con lo spirito del tempo».

F.B.



GLOBAL

RICERCHE, CREATIVITÀ

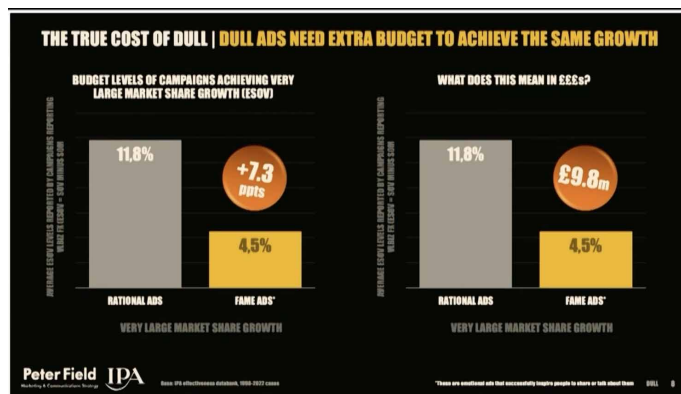
La pubblicità mediocre e noiosa costa di più di quella interessante. Cinque domande che i brand dovrebbero farsi per evitare di spendere soldi a vuoto

Jon Evans e Adam Morgan di System1 e Eatbigfish hanno spiegato il costo imbarazzante delle pubblicità mediocri, argomento a cui i Cfo e i Ceo dovrebbero essere sensibili, e indicato cinque domande da farsi per capire se la pubblicità/contenuto che si sta creando sia veramente sorprendente e interessante

Siamo tutti d'accordo che quella che viene premiata a Cannes è solo la punta dell'iceberg della creatività pubblicitaria, una piccola parte eccezionale sopra un enorme blob ordinario, che passa più spesso di quel che si crede inosservato. La pubblicità noiosa e mediocre esiste ovunque, in tutto il mondo, e occupa buona parte degli spazi media. E contrariamente all'argomentazione "è brutta ma funziona", in realtà non appare nemmeno così efficace. A dirlo sul palco dei Cannes Lions sono Jon Evans e Adam Morgan, rispettivamente chief customer officer e founder della società di misurazione System1 e Uncensored CMO e founder e ceo della sigla di consulenza Eatbigfish, che hanno quantificato il costo della mediocrità della pubblicità. System1 è nota per misurare la risposta emotiva della pubblicità in Uk e Usa e ha rilevato che il mediamente sentimento più comune per il 50% dell'audience è il nulla. La completa indifferenza.

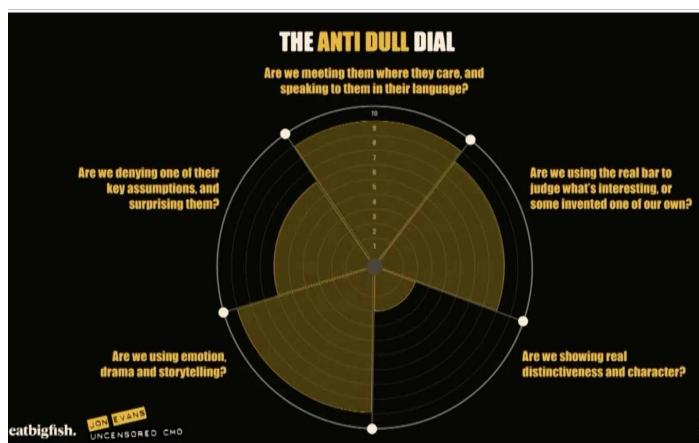
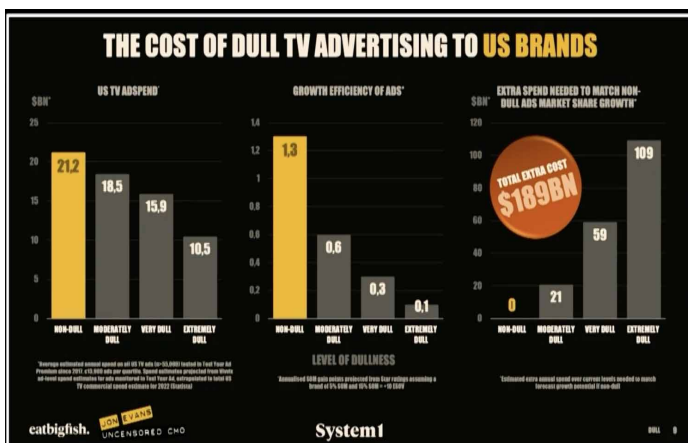
NON RABBIA, NON DISPREZZO. IL NULLA. Peggio ancora per il settore B2B dove l'indifferenza raggiunge il 60%. «Analizzando il database di IPA abbiamo esaminato le campagne che creano una risposta emotiva rispetto a quelle che creano una risposta razionale e le abbiamo collegate alla metrica più importante, ovvero: ci ha fatto guadagnare? E abbiamo scoperto che la pubblicità emotiva aveva quasi il doppio delle probabilità di creare profitti molto elevati rispetto alla pubblicità razionale. Sarebbe bene dunque bene che i CFO sapessero quanto costa realmente, in termini finanziari, la pubblicità piatta e scadente» dice Evans.

LA PUBBLICITÀ NOIOSA COSTA 10 MILIONI DI £ IN PIÙ. System1 ha dunque misurato la quantità di share of



voice necessaria a una campagna 'scarsa' per raggiungere le performance di una invece che il pubblico ha trovato interessante, scoprendo che questa, in Uk, è pari a una spesa media aggiuntiva di 9,8 milioni di sterline per campagna. «Puoi anche scegliere di essere noioso, ma dovrai spendere più soldi per ottenere lo stesso effetto di una campagna interessante. Questa è un'informazione piuttosto interessante da condividere con il tuo Cfo o il tuo Ceo» aggiunge Evans, aggiungendo che un secondo esperimento basato su dati Usa (investimenti media totali/ROI) ha decretato che, nel mercato adv più grande del mondo, il valore della spesa media aggiuntiva che sarebbe necessaria alle campagne mediocri per eguagliare i risultati delle campagne più efficaci ammonterebbe addirittura a 189 miliardi di dollari, più o meno il PIL della Grecia. E le pubblicità noiose non mancano, come prova un terzo esperimento: testando un video di mucche al pascolo, System1 ha trovato che la metà di tutte le pubblicità valutate dall'azienda in tutta la sua esistenza performa ben al di sotto delle mucche. E non bisogna nemmeno dare la colpa all'AI. **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE



I QUATTRO CAVALIERI DELL'APOCALISSE della pubblicità, per Evans e Morgan, sono performance, ottimizzazione, mediocrità e l'ufficio acquisti.

«I social media hanno trasformato il nostro modo di comunicare e accumulano sempre più investimenti pubblicitari, ma almeno in tv un brand aveva tempo per raccontare una storia e connettersi con il suo pubblico. Su Meta una pubblicità viene conteggiata se viene vista per almeno 2 secondi. Passiamo dunque più tempo a concentrarci su media meno efficaci e una generazione di marketer cresciuti con il performance marketing continua a progettare campagne ripetitive, molto razionali e che cercano di convincerti a comprare ora. Giusto l'opposto della pubblicità che costruisce ricordi, crea emozioni e porta a effetti a lungo termine» dice Morgan. Allo stesso modo ottimizzazione e standardizzazione sono cose apparentemente sensate, ma che portano a effetti imprevedibili. L'esempio è quello dei [loghi delle big tech e dei brand del lusso](#) che, negli ultimi restyling, sono stati trasformati in nome della leggibilità su tutte le piattaforme con il risultato che ora sono tutti drammaticamente uguali.

Quanto al procurement, le pressioni per ridurre i costi hanno portato a una riduzione della qualità del lavoro e a una mancanza di innovazione. Oltre a una deleteria accondiscendenza da parte degli account verso le richieste dei clienti, che porta a un'infinita catena di modifiche da parte dei creativi che fa perdere tempo e

redditività all'agenzia. «Per tornare ai soldi, immagina che registi e che creativi potresti ingaggiare con 10 milioni di sterline?».

CINQUE DOMANDE DA FARSI PER FARE PUBBLICITÀ CHE INTRATTENGONO E SORPRENDONO.

Evans e Morgan hanno dunque stilato una serie di domande che ogni persona coinvolta nella realizzazione di pubblicità a qualunque livello dovrebbe farsi, cercando di darsi una risposta sincera. L'obiettivo finale è creare contenuti e pubblicità che generino sorpresa, l'antidoto alla noia per eccellenza, e intrattengano un pubblico che non aspetta altro.

- 1) Stiamo parlando al pubblico con il suo linguaggio e su un media che considera?
- 2) Stiamo usando un metro di giudizio corretto e realistico su cosa sia interessante o uno inventato da noi stessi?
- 3) Stiamo realmente mostrando distintività e carattere?
- 4) Stiamo usando emozioni, drama e storytelling?

E infine il punto chiave: **5)** Stiamo realmente sorprendendo e intrattenendo le persone? L'esempio in questo caso è Mike Cessario dell'acqua in lattina Liquid Death, secondo cui il punto di riferimento per fare una buona pubblicità non è altra pubblicità, ma le migliori serie Netflix. Non è una missione impossibile: basti pensare a come il [nuovo video di sicurezza](#) di British Airways sia riuscito a superare il 90% delle pubblicità globali in risposta emotiva e impatto.

F.B.

BRAND NEWS

Brand News è un quotidiano digitale diretto a chi lavora nel settore della comunicazione e del marketing nelle aziende, nelle agenzie, nei media con l'obiettivo di offrire ogni giorno informazione, ispirazione e idee innovative su brand marketing, comunicazione, media, digital, pubblicità, design

Brand News è stato pensato per essere uno **strumento di servizio per il professionista del marketing e della comunicazione**, soprattutto all'interno delle aziende, grazie a un'organizzazione delle notizie per categorie merceologiche.

Accanto alla copertura puntuale del mercato italiano, Brand News vuole anche offrire un servizio di informazione orientato alla **ricerca e sviluppo sui temi di creatività, strategia e innovazione**, selezionando il meglio della creatività internazionale, ricerche, consumer insight, analisi, trend, opinioni e case study.

Il quotidiano digitale in formato pdf esce dal lunedì al venerdì e viene inviato via email ai soli abbonati e prospect. Il sito www.brand-news.it pubblica notizie aperte a tutti ed altre premium per i soli lettori abbonati.

Il modello di business si basa sugli abbonamenti e sulla pubblicità.

AUDIENCE

Il quotidiano viene spedito ogni giorno a una mailing list di circa **6.100 indirizzi** altamente targetizzati.

Il **lettorato potenziale è stimato in oltre 29.000 professionisti**, tra cui soprattutto decision maker.

Il sito www.brand-news.it registra un'audience media mensile di oltre **130.000 utenti unici**

Il canale LinkedIn di Brand News conta quasi 50mila follower, raggiunti in modo 100% organico, tra i quali numerosi leader del settore

PROFILO DEI LETTORI

Il **60%** è composto da aziende, tra le quali compaiono buona parte dei 100 top spender secondo Nielsen e molte medie imprese che dichiarano di non leggere altre testate specializzate in comunicazione

Il **25%** è composto da agenzie (creative, digital, pr, eventi, case di produzione, btl) e da **tutti i centri media**

Il **15%** è composto da mezzi (editori tv, stampa, radio e web) e **concessionarie**