

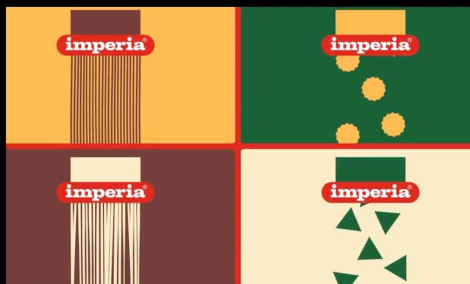
CANNES LIONS 2025

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

How did we transform
a humble soap company into the world's
biggest platform for self-esteem?



three words
to help women escape



copertura

attenzione

relazione

scopri di più

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

I TEMI CHIAVE

I nostri 2 cent sui Cannes Lions. A Cannes l'adtech si sta mangiando la creatività. Ma la resistenza continua nel seminterrato **4-6**

I PREMI

I giurati Film, Titanium, SDG, GP For Good e Glass: premiate campagne 'faro', creatività consistenti e che hanno dimostrato un impatto reale sul mondo **8-10**

Jorg Riommi: direct marketing non è solo parlare direttamente con le audience, ma incidere su mercati e categorie **12-13**

Tutti i Grand Prix 2025 **15-20**

Cannes Lions ritira a DM9 il GP Creative Data e istituisce nuove regole per evitare in futuro l'uso illecito dell'AI nei case study **17**

I premi speciali **21**

I premi italiani. I Cannes Lions si chiudono con 21 Leoni per LePub con Heineken, Philips, Toblerone e Bottega Veneta e uno per Landor e Imperia **23-24**

I temi chiave a Cannes per **Bruno Bertelli** **25**

Il senso della cura per **David Droga** **26-27**

FilmBrazil festeggia i suoi 20 anni a Cannes Lions **27**

David Lubars: non fatevi spaventare dall'IA **29**

INTELLIGENCE

Eatbigfish. I piani media noiosi azzerano anche la migliore pubblicità del mondo e costano cari **30**

The Creative Dividend di Mark Ritson, System1, Effie Worldwide: perché la pubblicità è un investimento misurabile e non un costo rischioso **31**

BRAND

La lezione di **Procter & Gamble** per creare brand e creatività capaci di durare nel tempo **32**

La strategia di **Unilever** per generare desiderabilità su larga scala è 'Sassy' **33**

Come **Axe** ha ritrovato la strada della rilevanza culturale con molto senso dell'umorismo **34**

Barilla, LePub e la campagna "Scarpetta", empatia che potenzia una campagna di prodotto **35**

Kraft Heinz spiega il marketing in tempo reale che connette le marche con la cultura del momento **36**

Heineken decostruisce l'impatto della creatività sul valore del marchio **37**

Advertiser vs creator: chi ha davvero costruito la fortuna di **Poppi**, brand da 2 mld \$ **38**

L'evoluzione di **AB InBev**, da advertiser a provider di esperienze **39**

Nasce **Reckitt Catalyst**, investimenti in start-up femminili con Serena Williams **40**

Come un brillante: **LVMH** racconta le 4 C intorno a cui si costruisce l'arte di dare forma ai sogni **41**

Jimmy Fallon annuncia il lancio di un reality dedicato alla pubblicità **42**

Ai Cannes Lions i **lavoratori della pubblicità** chiedono quale sarà il loro avvenire **42**

Wavemaker e L'Oréal, come ottenere vantaggi competitivi sfidando le convenzioni **43**

UN Global Compact crea un framework per il marketing sostenibile. Le esperienze di **Mastercard, Diageo e Nubank** **44-45**

MEDIA

Netflix e Shonda Rhimes, "brand integration sfide creative coinvolgenti, dentro e fuori gli show" **46-47**

E.l.f. e Pinterest lanciano un nuovo strumento IA per la bellezza personalizzata che accorcia il processo d'acquisto **47**

Netflix espande l'offerta programmatic con **Yahoo Dsp** e ospita **TF1** **48**

LinkedIn. Il B2B muove vendite per 19 trilioni di dollari. I fattori che influenzano l'acquisto sono molto umani **49**

AGENZIE

Edelman avvisa i marchi: il purpose non è morto, è solo diverso e il silenzio non è un'opzione **50**

Havas accelera ancora sulla trasformazione tecnologica e presenta Vermeer **51-52**

Betc Fullsix e Prose on Pixels realizzano per Geo un 'Impossible Shots' con l'IA **52**

DDB e Peter Jackson, "amo come la tecnologia può dare vita ai tuoi sogni" **53**

Dentro **Wpp Open** che aumenta i team di agenzie e clienti **54-55**

Luca Vergani racconta l'adozione di Wpp Open nel nostro Paese. Nel quarto trimestre arriverà in Italia Open Intelligence **55**

Havas e 4As. L'industria dell'advertising non riesce a sbloccare il vantaggio 'creativo' delle persone neurodivergenti **56**

GLOBAL, ITALIA
OPINIONI

A Cannes l'adtech si sta mangiando la creatività. Ma la resistenza continua nel seminterrato

I nostri 2 cent sui Cannes Lions, i temi chiave del festival e le campagne italiane che non vincono

Un circo dalle dimensioni sempre più mostruose, dispersivo per la quantità di opportunità da setacciare. Dentro il Palais des Festivals è stato ottimizzato ogni angolo possibile per ospitare talk, uno via l'altro, mentre il modello del **"fuori festival"** ha brandizzato tutte le spiagge, yacht, terrazze e terrazzini, appartamenti, camere d'hotel e abbaini che affacciano sulla Croisette e rue d'Antibes con palinsesti di contenuti all day. Mai così mastodontico, il **"fuori festival"** rischia però di essere messo in crisi dal cambiamento climatico a causa di un caldo torrido ormai al limite del sopportabile.

GLI ARGOMENTI? La frequenza degli accenti americani - come ha fatto notare un ex C suite d'agenzia - dà un peso specifico alla presenza delle big tech che, un fringe dopo l'altro, **stanno divorando i contenuti del Palais des Festivals**. La creatività - a cui, ricordiamo, il Festival è dedicato - viene un po' relegata ai margini, anzi nel Basement del Palais, con pregevoli e affollati talk (uno su tutti quello di Axe/Lynx, nelle prossime pagine), tour guidati alle shortlist e lunghe tavolate dove compulsare solitari i cataloghi dei lavori iscritti. Talvolta, anche i contenuti ci sono sembrati omologati, come se a produrli fosse la stessa IA di cui si parla in ogni dove, bolla o eco di se stessa, perché come dicono quelli che al Palais probabilmente neanche entrano, Cannes Lions è soprattutto un grande hub dove fare networking e la creatività passa sullo sfondo.

DEI IN SECONDO PIANO, MA FORSE PIÙ INTEGRATA. Quest'anno i talk riguardanti i temi di diversità, equità e inclusione sono nettamente diminuiti, se non spariti del tutto (quelli relativi all'area LGBTQ+). Già lo scorso anno si intravedeva una **reazione alla saturazione** delle tematiche sociali, sia nei premi che nei contenuti, ma quest'anno la ritirata è apparsa evidente. Tuttavia, non abbiamo avuto l'impressione che ciò sia dovuto all'onda lunga di quelle aziende che stanno indietreggiando rispetto ai propri im-



pegni DEI. Al contrario, le aziende considerate punto di riferimento per l'inclusione e la csr, come Mastercard e Diageo, hanno continuato a promuovere nei loro interventi a Cannes l'importanza di agire all'insegna di uno scopo che vada oltre il fare soldi e acquisire clienti, anche con l'aiuto di un framework testato e condiviso. Conferma questa visione Edelman con il suo annuale Trust Report, secondo cui il purpose non è morto, ma ha solo cambiato forma. Anche la campagna più rappresentativa di quest'edizione, Axa 'Three Words', vincitrice di tre Grand Prix, è decisamente segno di una volontà dell'azienda di **rompere la consuetudine del 'business as usual'** e innescare un cambiamento nel settore assicurativo per dare il proprio contributo contro la violenza domestica. Allo stesso modo, il ventennale case study Dove 'Real Beauty' è stato premiato con due Grand Prix proprio perché diventi un modello e dia l'esempio a quelle aziende che, di fronte alle difficoltà, hanno rinunciato a farsi valutare positivamente nel lungo periodo, preferendo l'opportunismo. Così come rientra nel DEI il Grand Prix Film a 'The Final Copy of Ilon Specht', con un bel pezzo di storia delle donne nelle agenzie di pubblicità.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

GLI ANALISTI DI BANCHE DI INVESTIMENTO E FONDI DI PRIVATE EQUITY

quest'anno si sono visti molto di più o forse **sono diventati più visibili**. Il gruppo più nutrito ha circondato Yannick Bolloré al termine della conferenza stampa con cui Havas ha presentato Vermeer e la sua accelerazione tecnologica. L'interesse, nel caso di Havas, riguardava la recente quotazione, ma gli analisti di Barclays, JP Morgan, Bank of America, Carlyle Group e altri ancora erano sulla Croisette anche per il prossimo merge tra Omnicom e IPG, osservatori sul campo di incontri, presentazioni, partnership strategiche e potenziali accordi di M&A, soprattutto in ambito media-tech.

LE ENTRY quest'anno sono state 26.900, praticamente stabili rispetto allo scorso anno (+0,2%), di cui 437 dall'Italia, **una pulce** contro gli Usa, fuori scala con 6.797 entry, ma anche contro le 2.349 del Regno Unito, le 2.736 del Brasile, le 1.271 della Francia 1.167 del Canada, le 914 della Germania, le 754 della Spagna. Per quest'ultima è stato un anno amaro, con un numero di premi dimezzato rispetto all'anno precedente, mentre la Francia li ha quasi raddoppiati.

IN TUTTO SONO STATI PREMIATI 828 LAVORI, di cui 389 Bronzi, 263 Argenti, 139 Ori e 30 Grand Prix, di cui 2 GP for Good, un GP Effectiveness, 3 Titanium Lion e un

Titanium GP. Gli Usa sono il paese più premiato con 203 trofei, seguito a lunga distanza dal Brasile con 99 (ma al lordo di una ventina di premi ritirati in un secondo momento a DM9), Uk con 80 Leoni, Francia con 64, India con 32, Germania con 30, Australia e Canada con 27, Spagna con 23, Messico con 22 a pari merito con l'Italia.

E L'ITALIA COME È ANDATA? Ventidue leoni (21 di LePub, 1 di Landor) contro i 26 dell'anno scorso (di cui 20 di LePub) ma, come diciamo da sempre, non siamo alle Olimpiadi. **Non esiste un'Italia della pubblicità, se non nell'estrema semplificazione dei titoli**. I risultati vengono attribuiti a quell'agenzia che se li porta a casa grazie al suo metodo, ai suoi talenti e alla fiducia che le danno i suoi clienti, e non certo grazie a un fantomatico sistema, composto da sigle disparate, del tutto diverse come posizionamento, metodo, numero di addetti e tipologia di clienti. Come ci ha detto **Bruno Bertelli** di LePub, forse alle campagne italiane iscritte e non premiate manca un lavoro approfondito sull'insight, perché l'esecuzione a Cannes da sola non basta. Perché, come hanno affermato anche **David Droga e David Lubars** (leggi nelle prossime pagine), fare pubblicità significa risolvere problemi, che siano del cliente o dell'audience, con soluzioni rilevanti e mirate a ottenere un impatto misurabile. Aggiungiamo noi: un po' di aiuto lo dà anche il far conoscere i propri lavori all'intero settore attraverso la stampa internazionale lungo tutto il corso dell'anno, in modo che, quando le giurie si troveranno davanti a un migliaio di iscrizioni da valutare, verrà in aiuto la memorabilità costruita nel tempo. E, non ultimo, bisogna costruire case study all'altezza della situazione, chiari, veloci e veritieri. **CONTINUA**



Il team di LePub Milano festeggia il Leone d'Oro a Desperados 'Guao Guao'

DALLA PAGINA PRECEDENTE

E VENIAMO ALLO SCANDALO DEI CASE STUDY 'TAROCCATI',

con l'AI o senza. Quest'anno hanno riguadagnato il palcoscenico i fake - ma se n'erano mai andati? - con il clamoroso ritiro del GP Creative Data all'agenzia brasiliana DM9 che aveva falsificato il case study con una clip manipolata con l'AI (ne scriviamo per esteso nelle prossime pagine). A questo caso si sono aggiunte altre campagne che avevano 'abbellito' un po' troppo i propri case vantando risultati eccellenti, ma non verificabili, ma probabilmente se avessimo il tempo di indagare su tutti i lavori iscritti di sorprese potremmo trovarne assai.

La cosa potrebbe riaccendere il **dibattito sul perché si vada ai Cannes Lions** e che senso abbiano ancora i premi, fermo restando il lavoro di benchmarking che si viene a creare con la selezione dei premiati, rappresentazione dell'evidente capacità della comunicazione pubblicitaria di interpretare lo spirito e la cultura del tempo a beneficio del business delle marche. Da parte sua, l'organizzazione del festival ha promesso per il prossimo anno l'istituzione di norme e strumenti per evitare nuovi casi di manipolazione con l'AI.

L'AI, AMICA/NEMICA. Quest'anno, accanto all'esaltazione entusiastica delle "magnifiche sorti e progressive" dell'intelligenza artificiale delle quali si è parlato in abbondanza nei contesti pubblici, nelle conversazioni private montava una diffusa inquietudine riguardo le trasformazioni che l'AI sta portando al settore, soprattutto per la sicurezza dei posti di lavoro, i modelli di remunerazione della creatività e del lavoro svolto dai team, l'acquisto dei media.

Racconta Adweek che per Martin Sorrell, Ceo di S4 Capital, quest'anno "non c'era una buona atmosfera" e che è terminata l'attuale "epoca d'oro" della pubblicità, prevedendo grandi cambiamenti in arrivo.



David Jones, fondatore e Ceo di Brandtech Group, ha addirittura detto "se sei un'agenzia creativa, sei nei guai" parlando di quanto con i vari strumenti di AI si riescano a ottenere asset creativi dignitosi in una frazione del tempo. Chiaro, non si potrà pretendere dall'AI grande profondità di pensiero, empatia umana, raffinatezza esecutiva (per quanto migliore di tanti art mediocri) e men che meno unicità.

Nell'incontro con Shonda Rhimes (vedi nelle prossime pagine), la produttrice e autrice ha detto riguardo al bando dell'intelligenza artificiale nella sua writer room: **"Sono ancora abbastanza arrogante da credere che la creatività e l'immaginazione di una persona siano ancora oggi l'elemento più importante nella narrazione"**. Crediamo che abbia profondamente ragione.

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca
Redazione: Francesca Bernardi, Niccolò Cavallero,
Armida Cuzzocrea, Luca Orma

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

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

I giurati: premiate campagne 'faro', creatività coerenti e che hanno dimostrato un impatto reale sul mondo

Il giudizio dei giurati delle categorie Film, Titanium, SDG, GP For Good e Glass. La creatività al suo meglio è la prima tessera del domino che avvia un movimento per cambiare e ispirare il settore

FILM LIONS



Channel 4 'Paris Paralympics 2024: Considering What?'



L'Oréal Paris 'The Final Copy Of Ilon Specht'

La più antica categoria dei Cannes Lions, istituita nel 1954, vede com'è ormai tradizione due Grand Prix in quanto la varietà dei contenuti video è ormai troppo ampia per essere rappresentata da un unico riconoscimento. Per Kate Stanners, Chairwoman e Global Chief Creative Officer di Saatchi & Saatchi, questa categoria, spesso definita 'tradizionale' in modo blandamente negativo, ha dimostrato quanto il film come mezzo espressivo sia essenziale, pensiamo solo a tutti i video case study utilizzati per raccontare le campagne in qualunque categoria. «Il film viene usato per spiegare, per educare, per comunicare. È il mezzo più essenziale che abbiamo a disposizione. **I film hanno la capacità di farti ridere e di farti piangere, di farti innamorare dei brand, possono spingerti ad agire e ad acquistare.** E noi in giuria abbiamo fatto tutte queste cose: piangevamo, ridevamo, guardavamo prodotti, agivamo».

E DUNQUE PER I FORMATI PIÙ TRADIZIONALI IL GP VA A 'PARIS PARALYMPICS 2024: CONSIDERING WHAT?'

di Channel 4 per le Olimpiadi di Parigi 2024, film preceduto da una lunga serie di campagne dall'emittente britannica per sostenere le Paralimpiadi e convincere l'audience a guardarle senza commiserazione verso gli atleti ma apprez-

zando le loro abilità sportive. «Non è un film che si esaurisce con un click, vive nella vostra mente e rimane lì per molto, molto tempo. È un messaggio incredibile, potente, da parte di un brand che lo ha ripetuto costantemente dal 2012 quando Channel 4 ha acquistato i diritti per le Paralimpiadi, spostando la conversazione su questo evento» ha spiegato Stanners. Un'altra tendenza notata quest'anno dalla giuria sono i **marchi che stanno cercando di tornare alle loro radici**, raccontando la loro storia e la loro personalità: come Nike, che ha parlato di come [vincere non sia cosa per tutti](#), "un atto piuttosto egoista ma anche interessante" comunicato con assertività. La stessa Channel 4 ha affrontato questo stesso argomento con una certa durezza.

IL SECONDO GP VA A 'THE FINAL COPY OF ILON SPECHT' DI L'ORÉAL e McCann Paris, [un film da 80 minuti sulla copy Ilon Specht](#) che ha ideato il claim storico "Perché io valgo", una dichiarazione autentica e femminista. "Non puoi distogliere lo sguardo, la regia è squisita, ti cattura. L'arco della storia mi ha fatto pensare in modo molto diverso a L'Oréal e a quella frase che prima non mi aveva mai detto nulla. E mi sono chiesta "Perché ci è voluto così tanto per fare questo film?".

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS

Il Grand Prix della categoria più prestigiosa dei Cannes Lions, i Titanium Lions, è andato ad AXA 'Three Words' di Publicis Conseil, già vincitore del GP Creative Business Transformation e Direct, attribuito da una giuria più che prestigiosa: ha detto la presidente Judy John, Global Chief Creative Officer di Edelman, che per la prima volta la giuria Titanium era composta da persone che in passato erano state a loro volta presidenti di giuria, quindi il massimo quanto a esperienza e acume nel valutare i lavori. «Il livello di discussione e le aspettative verso ciò che avremmo premiato con i Titanium Lions sono stati diversi da qualsiasi altra giuria a cui abbia mai partecipato» ha detto. Su 18 shortlist, in cui c'era anche 'Pub Succession' di Heineken ideato da LePub Milano e Publicis Dublin, sono stati assegnati solo 4 Titanium Lions, GP incluso. «La nostra linea guida era quella di **trovare le idee da immaginare come la prima tessera del domino capace di avviare un movimento per cambiare e ispirare il settore**» spiega John, aggiungendo che ogni idea premiata ha dimostrato di aver avuto un impatto sul business e sul mondo. «**Titanium è la creatività al suo meglio, quella che cambia il modo in cui guardiamo la creatività nel business e che fa progredire l'industry**». E, come avvenuto per gli altri due GP, è stata considerata l'imponente scala dell'operazione: oltre 2 milioni di polizze che - cambiando sole tre parole nei termini e condizioni - ora prevedono una copertura d'emergenza per le donne in caso di una relazione abusiva. «AXA 'Three Words' cambierà l'industria assicurativa dandole una chiara tabella di marcia per riformare il settore - ha detto John -. Pensate, se lo facessimo in tutto il mondo, quante leggi influenzerebbe! Quest'idea ha avuto impatto anche sul brand, passato dalla seconda posizione alla prima quanto a considerazione e migliorato la sua reputazione».

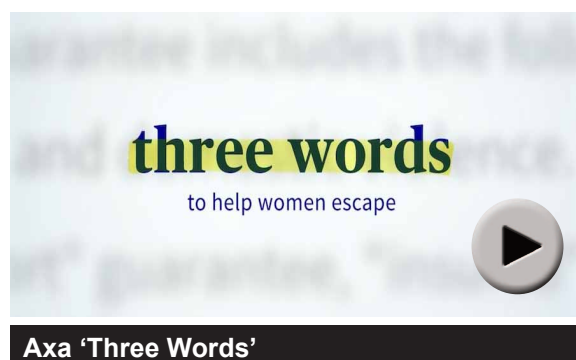
GRAND PRIX FOR GOOD

Il Grand Prix for Good, quello assegnato alle organizzazioni non profit che non possono concorrere per il GP nelle varie categorie, è andato a New Zealand Herpes Foundation per la campagna "The best place in the world to have Herpes" di Finch Sydney e Motion Sickness Auckland, che attraverso l'educazione cerca di rimuovere lo stigma verso questa condizione. Con molta ironia, Judy John (la giuria Titanium assegna anche il GP for Good) ha definito la campagna "coraggiosa, oltraggiosamente creativa, selvaggiamente ambiziosa. **"Educativa" non è la parola giusta per descri-**

vere questa campagna, che ha giocato sull'orgoglio nazionale per unire un paese nell'eliminazione dello stigma dell'herpes, potenziando l'autostima dei cittadini e dando loro gloria internazionale" ha detto. «Il coraggio di questa idea, la sua creatività sono fuori scala, l'esecuzione è impeccabile. La sua genialità sta nel suggerire che tutti noi potremmo avere l'herpes, pur stando bene. Il case study non rende giustizia a questa campagna: i suoi materiali educativi sono così divertenti che viene voglia di guardarli tutti. E imparando si destigmatizza l'herpes» ha concluso John.



Judy John



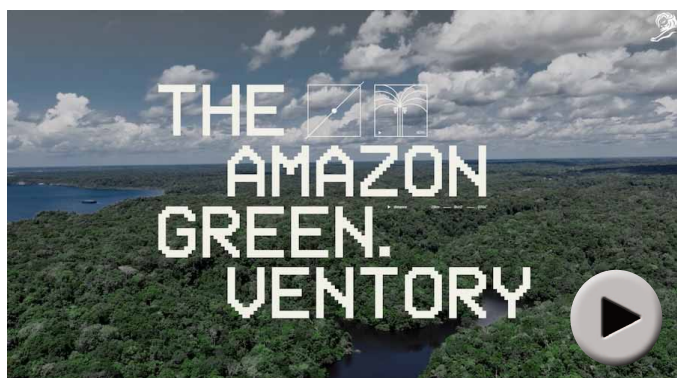
Axa 'Three Words'



New Zealand Herpes Foundation

DALLA PAGINA PRECEDENTE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Natura 'The Amazon Greenventory'

Stimolare il progresso nella società e nelle politiche dei governi, incidere sui sistemi economici e generare un impatto responsabile sul futuro. Questi gli obiettivi dei lavori premiati ai Sustainable Development Goals Lions e tanto più del Grand Prix, assegnato a 'The Amazon Greenventory' del brand cosmetico brasiliano Natura, ideato da Africa Creative DDB São Paulo. Come ha spiegato il presidente di giuria Josy Paul, chairperson e chief creative officer di BBDO India, **non sono state valutate solo le idee ma il cambiamento reale e misurabile prodotto dall'operazione di comunicazione**: l'idea pesava il 20%, un altro 20% la strategia, 20% l'esecuzione mentre i risultati e l'impatto hanno pesato il 40%. Nel caso della 'Greenventory', la mappatura aerea degli alberi da frutto di 400 km² di foresta amazzonica (per realizzare la quale con i sistemi tradizionali ci sarebbero voluti 25 anni mentre con la tecnologia qui impiegata sono bastati 6 mesi), ha permesso alla popolazione locale di guadagnare raccogliendo e vendendo frutta, invece che disboscando la foresta. «Non abbiamo giudicato questi lavori, loro hanno giudicato noi. Mi hanno messo alla prova e mi hanno reso consapevole dei miei pregiudizi e dei miei limiti» ha detto Paul. Tra le tendenze osservate, la forte attenzione agli obiettivi SDG connessi alla vita sulla terra, l'uguaglianza di genere, la riduzione delle disuguaglianze, le partnership, l'intersezionalità. «Molti paesi hanno affrontato più di un SDG, riflettendo la crescente consapevolezza che queste questioni sono profondamente interconnesse». Molte campagne si sono focalizzate sulle comunità, affrontando temi come migrazioni, sfollamento, dignità, identità e diritti «con meno urgenza basata sulla paura e più ottimismo costruttivo senza edulcorare la portata della sfida».

GLASS: THE LION FOR CHANGE

How did we transform
a humble soap company into the world's
biggest platform for self-esteem?

Dove 'Real Beauty: how a soap brand created a global self-esteem movement'

Dove, che nel 2024 ha festeggiato i 20 anni della campagna 'Real Beauty, si aggiudica il Grand Prix "Glass: The Lion for Change", categoria che quest'anno si è ampliata dalle sole questioni di genere a temi relativi a disabilità, razza, sessualità esaminando tutte le intersezioni possibili. «Ci siamo posti molte domande difficili su purpose e impatto - ha detto KR Liu, Global Head of Product Innovation and Marketing Partnerships for Platforms and Devices Google -. **Abbiamo esaminato lavori che sembravano parlare di un momento specifico, ma che allo stesso tempo plasmavano la direzione futura.** Non si tratta solo di creare una campagna, ma di un movimento per il cambiamento sociale. I marchi devono farsi avanti, audaci e determinati». La campagna Dove - iscritta da Ogilvy UK - è l'esempio perfetto di questo approccio, per la mirabile consistenza e coerenza con cui ha sviluppato e fatto evolvere in linea con i tempi e le diverse sfide che via via sorgevano il tema della bellezza autentica e dell'auto-stima. **«Dove si è distinto per il suo impegno incrollabile non verso un trend ma verso una verità, producendo un cambiamento costante, misurabile e sistemico».**

Un interessante appunto sollevato in conferenza stampa da Ad Age ha riguardato il senso di paragonare campagne con 20 anni di storia con altre uscite negli ultimi mesi. Non è effettivamente stato facile, ha confermato Liu, ma Dove si è davvero imposta come un 'faro' in un momento in cui le aziende si tirano indietro di fronte alle questioni sociali per convenienza. «Volevamo ricordare ai brand che, nonostante la paura e la poca voglia di correre rischi in momenti difficili, **devono farlo per continuare a essere valutati nel lungo termine.** Abbiamo esattamente voluto fissare l'asticella a quel livello indicato da Dove».

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

GLOBAL

PREMI, CREATIVITÀ

Direct marketing non è solo parlare direttamente con le audience, ma incidere su mercati e categorie

Jorg Riommi, chief creative officer e fondatore dell'agenzia Ain't, ci ha raccontato le caratteristiche delle idee creative premiate dalla giuria Direct ai Cannes Lions: quelle veramente dirompenti non si limitano a instaurare un contatto diretto con l'audience, ma segnano un nuovo benchmark nel mercato

Un'idea creativa dirompente infiltrata nei terms & conditions dei contratti delle polizze casa, obbligatorie in Francia per ogni possessore di casa o contratto d'affitto. Un'innovazione di Axa ideata insieme a Publicis Conseil che prevede l'immediata accoglienza in un altro luogo se la casa diventa inabitabile in caso di violenza domestica, oltre che in caso di incendio o inondazione, grazie all'aggiunta delle tre parole "and domestic violence" nelle clausole. Sono le ['Three words'](#) della campagna Axa premiata con i Grand Prix Direct, Creative Business Transformation e Titanium Lion, a buon diritto una di quelle più rappresentative di questa edizione del festival per la scala raggiunta - la clausola è stata aggiunta a 2.573.372 polizze con effetto retroattivo e sono state 121 le persone aiutate solo nel primo mese di attuazione (aprile) - e per l'intensità emotiva.

A RACCONTARCI IL DIETRO LE QUINTE DELLA GIURIA DIRECT È JORG RIOMMI che, dopo una lunga carriera all'estero in Publicis Groupe, in ultimo con il ruolo di Chief Creative Officer di Publicis Groupe Central ed Eastern Europe e noto per aver collaborato alla celebre campagna Moldy Whopper di Burger King, nel 2024 ha aperto a Milano Ain't, la sua agenzia creativa, partner di clienti internazionali e aperta a lavorare con aziende italiane che comunicano nei mercati esteri.

«Ci ha colpito moltissimo il valore emotivo dell'idea, la sua scala, il fatto che venga da un cliente come Axa, azienda di prodotti assicurativi che per loro natura hanno a che fare con la vita quotidiana, ma molto spesso non hanno questa componente di creatività e di umanità - spiega Riommi -. In giuria siamo arrivati a una shortlist di tre lavori, le altre due alternative erano



Jorg Riommi

[Ikea 'Hidden Tags'](#) e [Ziploc 'Preserved Promos'](#). Ma la maggioranza dei voti è confluita su Axa, che ha fatto la differenza per il suo valore umano e emotivo».

COSA VUOL DIRE FARE DIRECT OGGI, ALLA LUCE DI QUESTI BENCHMARK CREATIVI?

«Il direct non è solo un discorso di entrare in contatto tecnico con le persone: Ziploc fa esattamente questo, con un'idea molto intelligente sul data targeting e sul direct relationship engagement. Anche Ikea lo ha fatto con un touchpoint inaspettato - le etichette che stanno su tutti i prodotti - in maniera più simpatica, più umana e intelligente. Ma Axa era una spanna sopra a livello emotivo e perché l'abbiamo riconosciuta come un game changer, come qualcosa che riprofila il mercato e lo cambia. Immagina i competitor: da qui in poi hai un altro benchmark, un nuovo punto di riferimento per la categoria. Quindi fare direct non è solo entrare in contatto diretto con le persone, ma cambiare effettivamente il mercato in modo proprio diretto».

CONTINUA

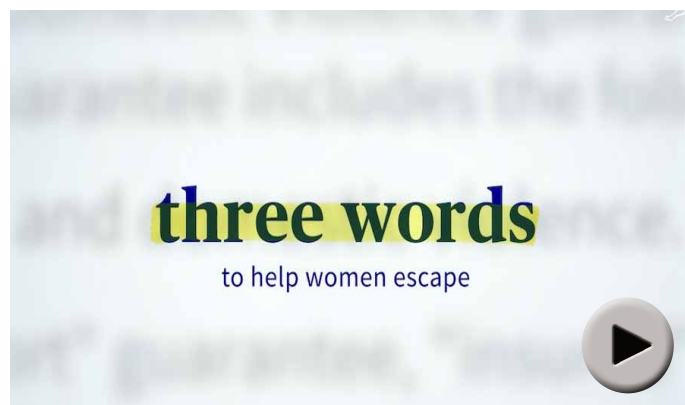
DALLA PAGINA PRECEDENTE

LE IDEE GIUDICATE ERANO ESTREMAMENTE TARGETIZZATE, mirate verso un pubblico specifico, e pensate per generare un engagement e una risposta diretta. E poi, elemento non certo secondario, dovevano portare risultati concreti. «Una bella idea che non ha impatto non è rilevante» aggiunge Jorg Riommi.

TRA I LEONI D'ORO anche la campagna di [Ikea 'U Up?](#), nella quale il brand ha contattato nelle ore notturne gli utenti insonni che scrollavano su Instagram, proponendo in DM un'offerta vantaggiosa per un materasso nuovo. «Un'idea geniale, semplicissima, della quale sono molto invidioso, come anche lo sono di Axa: quell'invidia genuina, creativa, che fa bene e fa muovere il settore». E anche ['Coupon Rain'](#) dell'e-commerce Mercado Livre, con le promozioni stampate sui coriandoli sparati per festeggiare i vincitori della finale della Copa Libertadores, con la gente impazzita nel cercare di zoomare le immagini sui media che hanno ripreso la scena per trovare i codici e aggiudicarsi le promozioni più interessanti.

Un'altra campagna da segnalare è ['Potty-tunities'](#) della carta igienica Angel Soft, che ha fatto uno spot per il Super Bowl che non valeva dichiaratamente la pena guardare per permettere al pubblico di andare in bagno, calcolando il momento preciso dell'on-air studiando quando la vescica raggiunge la massima capacità di tenuta: «Qui è la marca a dirti che il suo spot non lo devi guardare, è un meta-spot basato su una profonda comprensione del consumatore. È geniale perché è proprio quello che serve alle persone in quel preciso momento».

E come dimenticare [KFC 'Prize on the bone'](#) nella quale il brand si è ispirato alla categoria dei gelati a stecco, sul quale spesso viene stampato un messaggio o il logo, incidendo sull'osso del pollo l'annuncio della vincita di un'altra coscia di pollo: «È una cosa folle da fare, però l'hanno fatta. Ed è un modo di comunicare molto diretto



Axa 'Three Words'



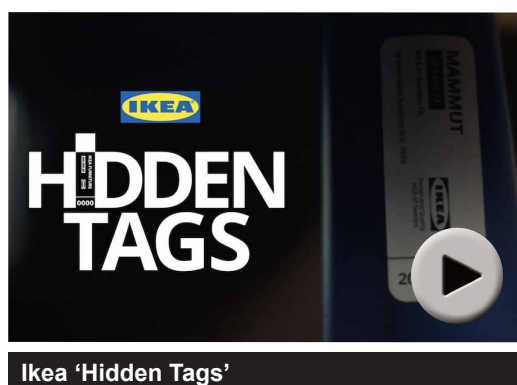
Ziploc 'Preserved Promos'

e originale, strettamente collegato all'essenza della marca che è riconosciuta come il pollo fritto per eccellenza».

ANTI-TREND. La giuria non ha seguito tendenze o filoni creativi, anzi. «Noi cerchiamo di fare l'opposto, di andare fuori tendenza, cercando l'originalità e il non visto. Certo ci sono macro-trend come l'uso dell'AI o l'uso di touch point inaspettati, come Ikea 'U Up?' o la stessa

Axa 'Three word' dove il contratto è il canale che non ti aspetti, ma tutto dipende dall'insight. Noi cerchiamo idee originali, ma soprattutto insight originali e anche touch point originali. E quando queste tre cose convergono insieme, ci troviamo davanti a quelle idee uniche che spiccano per il loro carattere umano».

F.B.



Ikea 'Hidden Tags'

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

TUTTI I GRAND PRIX 2025

DAN WIEDEN TITANIUM

DIRECT

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

Axa 'Three Words', Publicis Conseil Paris, **FRANCIA**

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

DESIGN

DIGITAL CRAFT

Academy of Motion Picture Arts 'Caption with Intention',
Fcb Chicago, **USA**

HEALTH & WELLNESS

SOCIAL & CREATOR

Unilever Vaseline 'Vaseline Verified', Ogilvy, Singapore,
SINGAPORE

CREATIVE STRATEGY

GLASS: THE LION FOR CHANGE

Dove 'Real Beauty: How A Soap Brand Created A Global
Self-Esteem Movement', Ogilvy Uk, London, **UK**

HEALTH UN GP FOR GOOD

GP FOR GOOD

New Zealand Herpes Foundation 'The Best Place In The
World To Have Herpes', Finch, Sydney / Motion Sickness,
Auckland / Nz Herpes Foundation, Auckland, **AUSTRA-
LIA / NUOVA ZELANDA**

AUDIO & RADIO

Budweiser 'One Second Ads', Africa Creative Ddb, Sao
Paulo, **BRASILE**

CREATIVE B2B

GoDaddy Airo 'Act like you know', GoDaddy Tempe/Qua-
lity Meats Chicago, **USA**

CREATIVE COMMERCE

Ziploc 'Preserved Promos', VML New York, **USA**

CREATIVE DATA - GP RITIRATO

Consul Appliances 'Efficient way to pay', DM9 São Paulo,
BRASILE

CREATIVE EFFECTIVENESS

Apple, Shot on iPhone, Tbwa\Media Arts Lab, Los Ange-
les, **USA**

ENTERTAINMENT LIONS

Hyundai Motor Ioniq 'Night Fishing' Innocean Soul,
COREA DEL SUD

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Mercado Livre 'Call of Discounts', Gut Sao Paolo, **BRASILE**

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

Rimas Music, Bad Bunny 'Tracking Bad Bunny', Ddb La-
tina, **PORTO RICO**

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

Clash of Clans 'Haaland Payback Time', David New York,
USA

FILM

Channel 4 'Paris Paralympics 2024: Considering What?',
4Creative, London, **UK**

L'Oréal Paris 'The Final Copy Of Ilon Specht', McCann
Paris, **FRANCIA**

FILM CRAFT

Telstra 'Better on a better Network', Bear Meets Eagle on
Fire Sydney, **AUSTRALIA**

INDUSTRY CRAFT

Idomed 'Nigrum Corpus', Artplan Sao Paulo, **BRASILE**

INNOVATION

Museum for the United Nations - Un Live Spotify 'Sounds
Right', Akqa Copenhagen, **DANIMARCA**

LUXURY

Lvmh, 'The Partnership That Changed Everything', Havas
Play, Paris, **FRANCIA**

MEDIA

Dove 'Real Beauty Redefined for the AI Era', Mindshare
New York, **USA**

OUTDOOR

Paris 2024, Olympic Games Opening Ceremony, Paname
24, Auditoire, Double 2, Obo, Havas Paris, Havas Events,
Paris **FRANCIA**

Kitkat 'Crowd, Street Public Transport', VML, Prague,
REPUBBLICA CECA

PHARMA

Viatrix Viagra 'Make Love Last - Bedroom', Ogilvy, Shan-
ghai, **CINA**

PR

Indian Railways 'Lucky Yatra', Fcb Mumbai, **INDIA**

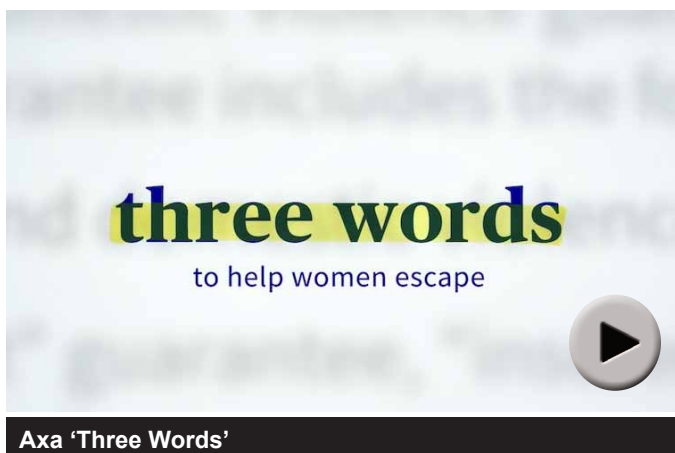
PRINT & PUBLISHING

Penny 'Price Packs', Serviceplan, Munich, **GERMANIA**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

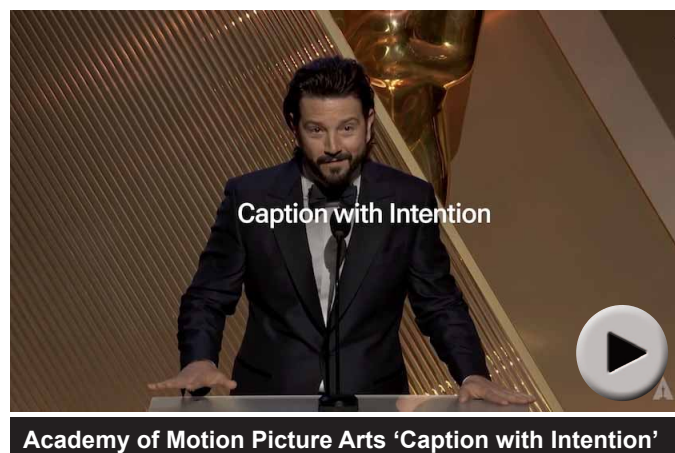
Natura 'The Amazon Greenventory', Africa Creative Ddb
Sao Paulo, **BRASILE**

**DAN WIEDEN TITANIUM, DIRECT,
CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION**



Axa 'Three Words'

**BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION,
DESIGN, DIGITAL CRAFT**



Academy of Motion Picture Arts 'Caption with Intention'

FILM LIONS x 2



Channel 4 'Paris Paralympics 2024: Considering What?'



L'Oréal Paris 'The Final Copy Of Ilon Specht'

OUTDOOR X 2



Paris 2024, Olympic Games Opening Ceremony



Kitkat 'Crowd, Street Public Transport'

Cannes Lions ritira a DM9 il GP Creative Data e istituisce nuove regole per evitare l'uso illecito dell'AI nei case study

Il case study film 'taroccato' con l'AI è costato all'agenzia DM9 DDB di São Paulo il ritiro del Grand Prix Creative Data vinto con la campagna "Efficient Way to Pay" di Consul, brand brasiliano del gruppo Whirlpool.

Il caso era montato a seguito dalla denuncia da parte di CNN Brasil riguardo una sequenza che riguardava l'emittente stessa all'interno del case film, alterata con l'AI in quanto nella clip era presente un giornalista che aveva lasciato la rete a dicembre 2022, e dunque non avrebbe potuto certo parlare della campagna.

Dopo un'indagine e colloqui con l'agenzia, che ha ammesso le sue responsabilità e si è scusata pubblicamente su LinkedIn, a una settimana dalla conclusione del festival Lions ha dunque deciso di ritirare il Grand Prix proprio a causa del contenuto manipolato con l'AI per simulare eventi reali e i risultati dell'iniziativa: fenomeno che, tanto o poco, può aver influenzato il giudizio dei giurati con informazioni non veritiere o, quantomeno, inaccurate.

In aggiunta, l'agenzia DM9 ha ritirato i lavori "Plastic Blood" per OKA Biotech e "Gold = Death" per Urihi Yanomami il cui "livello di legittimità non soddisfa lo standard necessario" e che avevano ottenuto svariati Leoni. In seguito alla vicenda, Icaro Doria, chief creative officer e co-



Consul Appliances 'Efficient way to pay'

president di DM9, si è dimesso.

Per il futuro, l'organizzazione dei Cannes Lions ha annunciato che introdurrà una serie di misure rafforzate per garantire che l'assegnazione dei premi non venga influenzata da contenuti generati con l'AI, tra cui un **codice di condotta** che dovrà essere firmato da tutte le aziende parteci-

panti. Ci sarà l'**obbligo di dichiarare** se l'AI è stata usata nella descrizione della entry, pena la squalifica o il ritiro in caso di mancata divulgazione; potranno essere utilizzati **strumenti di rilevamento** dei contenuti per aiutare le giurie e l'organizzazione a identificare filmati e materiali manipolati all'interno dei case film; verrà infine costituito un **comitato di revisione dedicato** composto da esperti in AI, etica e integrità dei contenuti.

Anche il Grand Prix PR alla campagna di Indian Railways 'Lucky Yatra' ideata da Fcb Mumbai ha sollevato una serie di criticità, in cui non c'entra l'AI e che non hanno dato il via né a indagini né a contestazioni da parte dell'organizzazione del premio: parrebbe, [dice la stampa indiana](#), che la campagna non abbia avuto tutti i risultati che vanta. Anzi, pare che non ne abbia avuti affatto, tant'è che solo tre persone hanno reclamato il premio e l'effetto non sarebbe stato quello che l'azienda si aspettava.

AUDIO & RADIO



Budweiser 'One Second Ads'

CREATIVE B2B



GoDaddy Airo 'Act like you know'

CREATIVE STRATEGY, GLASS: THE LION FOR CHANGE

How did we transform
a humble soap company into the world's
biggest platform for self-esteem?



Dove 'Real Beauty: How a Soap Brand Created a Global Self-Esteem Movement'

HEALTH UNITED NATIONS GP FOR GOOD, GP FOR GOOD



New Zealand Herpes Foundation 'The Best Place In The World To Have Herpes'

CREATIVE COMMERCE



Ziploc 'Preserved Promos'

ENTERTAINMENT LIONS



Hyundai Motor Ioniq 'Night Fishing'

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING



Mercado Livre 'Call of Discounts'

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC



Rimas Music, Bad Bunny 'Tracking Bad Bunny'

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT



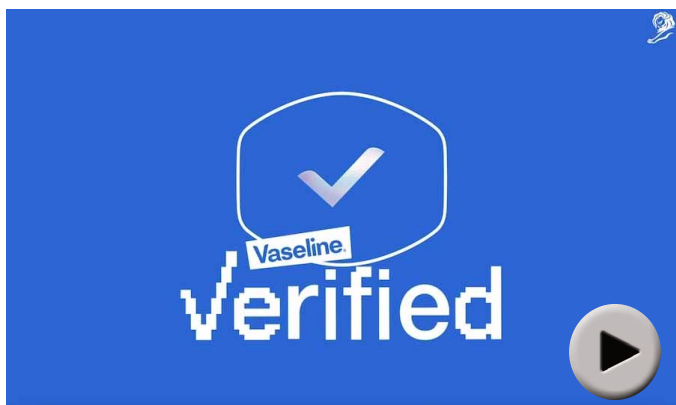
Clash of Clans 'Haaland Payback Time'

CREATIVE EFFECTIVENESS



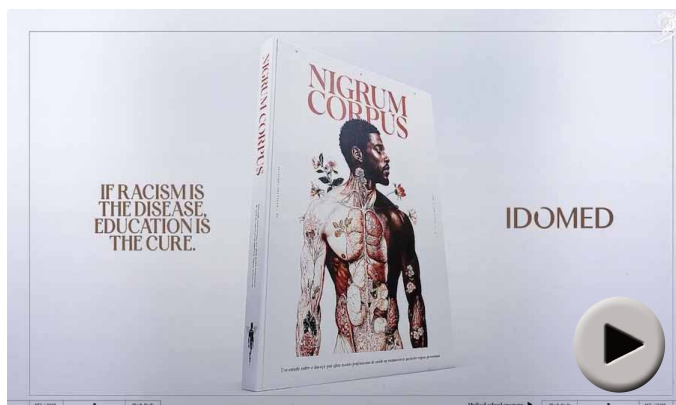
Apple, 'Shot on iPhone'

HEALTH & WELLNESS, SOCIAL & CREATOR



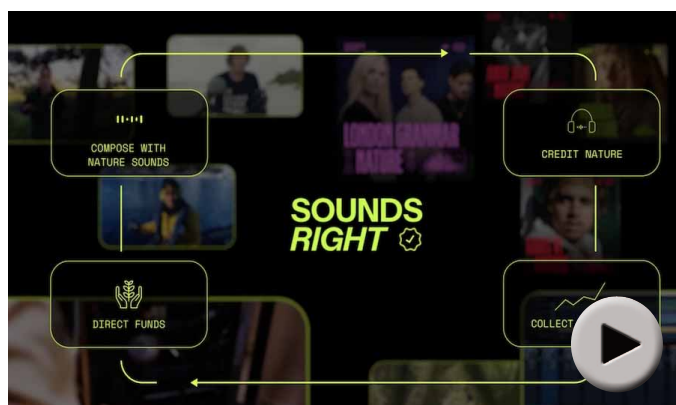
Unilever Vaseline 'Vaseline Verified'

INDUSTRY CRAFT



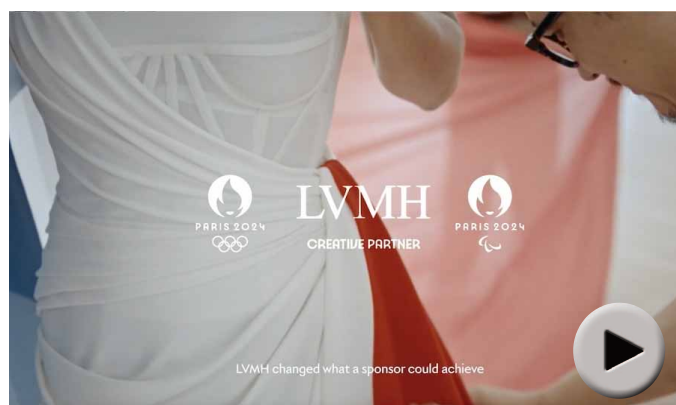
Idomed 'Nigrum Corpus'

INNOVATION



Museum for the United Nations - Un Live Spotify 'Sounds Right'

LUXURY



Lvmh, 'Paris 2024. The Partnership That Changed Everything'

MEDIA



Dove 'Real Beauty - Redefined for the AI Era'

PHARMA



Viartis Viagra 'Make Love Last - Bedroom'

PR



Indian Railways 'Lucky Yatra'

PRINT & PUBLISHING



Penny 'Price Packs'

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Natura 'The Amazon Greenventory'

FILM CRAFT



Telstra 'Better on a better network'

I PREMI SPECIALI

Creative Marketer of the Year: Apple

Lion of St. Mark: David Lubars

Creative Country of the Year: Brasile

Cannes LionHeart: Sonita Alizadeh

Creative Champion of the Year: Shantanu Narayen, Ceo di Adobe

Media Person of the Year: Andy Jassy, President e Ceo di Amazon

Creative Company of the Year

1. WPP
2. Omnicom
3. Interpublic Group

Network of the Year

1. DDB Worldwide
2. Ogilvy
3. FCB

Independent Network of the Year

1. Serviceplan Agenturgruppe
2. Rethink
3. Wieden+Kennedy

Agency of the Year

1. Publicis Conseil, Paris, France
2. Africa Creative DDB, São Paulo, Brazil
3. FCB Chicago, United States

Independent Agency of the Year

1. Serviceplan, Munich, Germany
2. Rethink, Toronto, Canada
3. Bear Meets Eagle On Fire, Sydney, Australia

Palme d'Or

1. Revolver, Australia
2. Iconoclast, United States
3. Biscuit Filmworks, United Kingdom

Media Network of the Year

1. OMD Worldwide
2. Mindshare
3. PHD Worldwide

Creative Brand of the Year

1. AXA
2. Dove
3. Vaseline

Agency of the Year by Track

Classic: Africa Creative DDB, São Paulo, Brazil

Craft: FCB Chicago, United States

Engagement: GUT, São Paulo, Brazil

Entertainment: DAVID, New York, United States

Experience: DM9, São Paulo, Brazil

Good: Africa Creative DDB, São Paulo, Brazil

Health: =1 Ogilvy, Shanghai, Mainland China and Ogilvy, Singapore, Singapore

Strategy: Ogilvy UK, London, United Kingdom

Independent Agency of the Year by Track

Classic: Serviceplan, Munich, Germany

Craft: Bear Meets Eagle On Fire, Sydney, Australia

Engagement: Rethink, Toronto, Canada

Entertainment: BigTime Creative Shop, Riyadh, Saudi Arabia

Experience: Serviceplan, Munich, Germany

Good: =1 L&C, New York, United States and Serviceplan, Munich, Germany

Health: Artplan, São Paulo, Brazil

Strategy: Rethink, Toronto, Canada

Regional Networks of the Year Awards

Asia: Ogilvy

Europe: Leo

MENA: BBDO Worldwide

Latin America: DDB Worldwide

North America: FCB

Pacific: DDB Worldwide

Sub-Saharan Africa: Joe Public

Healthcare Network Of The Year

1. FCB Health
2. Real Chemistry
3. Ogilvy Health

Healthcare Agency Of The Year

1. AREA 23, An IPG Health Company, New York, USA
2. 21Grams
3. Ogilvy Health

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

ITALIA
PREMI

I Cannes Lions si chiudono con 21 Leoni per LePub con Heineken, Philips, Toblerone e Bottega Veneta e uno per Landor e Imperia

L'edizione 2025 dei Cannes ha visto premiata per l'Italia quasi esclusivamente LePub Milano con 21 Leoni per campagne di Heineken, Philips, Toblerone e Bottega Veneta. Tra questi, un oro a 'Guao Guao' per il casting nei Craft Lions per la birra Desperados (anche argento) e svariati argenti ad Heineken ('Pub Succession', 'Starring Bars') e a Philips 'Fixables', condiviso con la sede di Amsterdam. Nulla da fare per i lavori delle altre agenzie in gara, salvo Landor che conquista un bronzo nella categoria Design per il progetto di brand identity della storica azienda di macchine per la pasta Imperia. L'Italia aveva iscritto 437 entry (nel 2024 erano state 440), 59 delle quali hanno meritato una shortlist: tra le agenzie che ne hanno ottenute ci sono Dentsu Creative, DDB Group Italy, Dude Milan, Indiana Production, Ogilvy Milan, Serviceplan Italia, Small New York. Di seguito tutti i premi italiani e i relativi video case study.

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS

Argento - Heineken 'Pub Succession', LePub Milano/Publicis Dublin, Italia/Irlanda

CREATIVE B2B LIONS

Bronzo - Heineken 'Starring Bars', LePub Milan, Italia

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS

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

CREATIVE COMMERCE LIONS

Bronzo - Heineken 'Bar Dating', LePub Milan/LePub Sao Paulo, Italia/Brasile

CREATIVE STRATEGY LIONS

Bronzo - Heineken, 'Pub Museums', LePub Milan / Publicis Dublin, Italia/Irlanda

DIRECT LIONS

2xBronzo - Heineken 'Pub Succession', LePub Milano/Publicis Dublin, Italia/Irlanda

DESIGN

Argento/Bronzo - Philips 'Fixables', LePub Amsterdam/Le Pub Milan, Olanda/Italia

Bronzo - Imperia Pasta Machine 'Genius of Form and Substance', Imperia&Monferrina Roma/Landor Milano, Italia

ENTERTAINMENT LIONS

Bronzo - Heineken 'Starring Bars', LePub Milan, Italia

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT LIONS

Bronzo - Heineken 'Excuses Bars' LePub Milan, Italia

FILM CRAFT LIONS

Oro/Argento - Desperados 'Guao Guao', LePub Milano, Italia

LUXURY LIONS LIONS

Bronzo - Bottega Veneta 'The Everlasting Logo', LePub Milan, Italia

MEDIA LIONS

Argento - Heineken 'Pub Succession', LePub Milano/Publicis Dublin, Italia/Irlanda

Bronzo - Heineken 'Pub Museum', LePub Milano/Publicis Dublin, Italia/Irlanda

OUTDOOR LIONS

Argento - Heineken 'Pub Succession', LePub, Milan / Publicis, Dublin, Italia / Irlanda

Bronzo - Heineken 'Hidden Message', LePub, Milan, Italia

PR LIONS

Argento - Heineken 'Starring Bars', Edelman London/LePub Milano, Uk/Italia

SOCIAL & CREATOR LIONS

Bronzo - Toblerone 'Tantrum Girl', LePub Milano, Italia

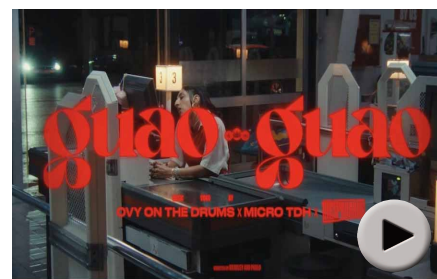
Bronzo - Heineken 'The Flipper', LePub Milano/Amsterdam, Italia/Olanda



Heineken 'Pub Succession'



Heineken 'Starring Bars'



Desperados 'Guao Guao'

BRAND NEWS

AFTER CANNES 2025

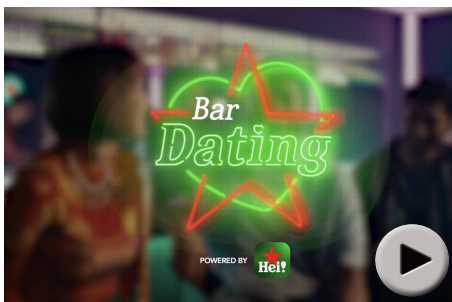
quotidiano di brand marketing, comunicazione,
media, web & digital, pubblicità, design

I PREMI ITALIANI

PAG. 24



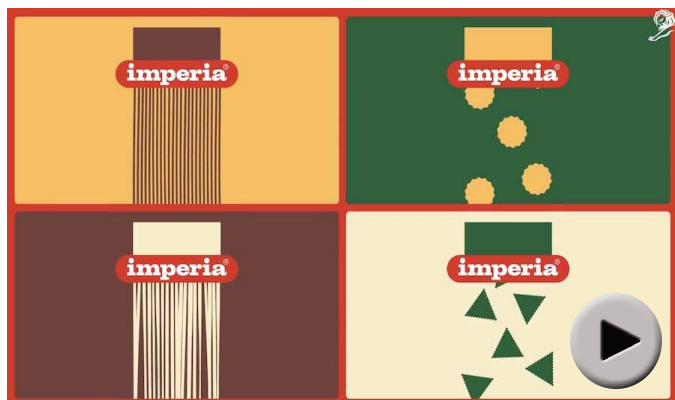
Heineken, 'Backing The Bars'



Heineken 'Bar Dating'



Heineken 'Excuses Bars'



Imperia Pasta Machine 'Genius of Form and Substance'



Bottega Veneta 'The Everlasting Logo'



Philips 'Fixables'



Toblerone 'Tantrum Girl'



Heineken 'Hidden Message'



Heineken, 'Pub Museums'



Heineken 'The Flipper'

ITALIA, GLOBAL
DIGITAL, TV

La fotografia di Bruno Bertelli dei temi chiave a Cannes: 'briffare' l'AI per produrre entertainment, creator economy, premiumness per riposizionare i brand in caso di dazi

Il global ceo di LePub e cco di LePub Worldwide riassume tendenze e punti salienti a Cannes

AI, creator e come sostenere i brand nel complicato contesto economico attuale. Sono i temi che stanno tenendo banco tra Palais des Festivals e Croisette, "ormai un po' troppo affollata", ci ha confermato Bruno Bertelli, Global Ceo di LePub e Chief Creative Officer di LePub Worldwide, a margine dell'incontro 'The empathy connection'.

Intanto l'AI, sulla quale bisogna imparare a lavorare 'briffandola' nel modo corretto, affinché dia l'output desiderato. «Si tratta di una competenza tecnica che adesso manca. Come quando abbiamo iniziato a lavorare con la post-produzione, all'inizio non sapevamo esattamente tutto quello che si poteva fare e venivano fuori sempre le stesse cose. Lo stesso succedeva quando abbiamo iniziato a lavorare sul gaming. L'omologazione è un rischio ma, ripeto, è fondamentalmente una questione di brief. L'AI inoltre non deve cercare di replicare la realtà, ma deve rappresentare qualcosa di diverso, diventando entertainment. Come gli effetti speciali in stile Michael Bay, cosa esagerate che non puoi trovare nella realtà, e che per questo diventano interessanti. Secondo me la direzione deve essere quella».

La creator economy sta impattando tantissimo sulla creazione di campagne pubblicitarie, spingendo clienti e agenzie a essere precisi nella definizione dei brand e dei prodotti. «Va fatto un lavoro molto meticoloso all'inizio, in modo che dopo i creator possano interpretare la marca nella maniera più laterale e creativa possibile. Oggi forse è l'unico modo per essere rilevanti nella cultura e allo stesso tempo ottenere un impatto visibile dal punto di vista media. Dal modello precedente 'one to many' siamo passati a un 'many to many'».

La premiumizzazione dei prodotti è un altro argomento di cui tanti marketer stanno parlando in questi giorni a



Bruno Bertelli

Cannes, sull'onda dei dazi e della crescita dei prezzi. «Tutti oggi parlano di premiumness, che si riflette nella comunicazione e nei riposizionamenti. Significa che il mio prodotto costa di più, quindi lo devo riposizionare più in alto. Tutto questo ha impatto sulla comunicazione, sui mezzi da usare e sulla partnership da stringere».

Quanto ai premi a Cannes? «Si sta andando verso una maggiore specializzazione. Prima una stessa campagna vinceva in più categorie diverse, mentre ora succede molto meno. Significa che un'idea viene valorizzata in quanto migliore delle altre secondo uno specifico aspetto. Sta succedendo anche a noi, che stiamo vincendo con circa 12-13 campagne diverse. Le agenzie che, come noi, hanno ambizioni creative devono cercare di pianificare bene in quale categoria iscrivere i loro lavori».

Cosa manca alle altre campagne italiane per vincere? «Forse in Italia manca ancora un po' la parte strategica, di insight e posizionamento. Si va subito all'esecuzione cadendo un po' nel banale».

GLOBAL
PREMI

Il senso della cura per David Droga, non pubblicitario ma uno che usa l'immaginazione per trovare soluzioni ai problemi

Nel suo ultimo Cannes Lions da Ceo di Accenture Song - diventerà vp di Accenture a settembre - Droga ripercorre i momenti chiave della sua carriera e i relativi insegnamenti

Il più grande creativo degli ultimi 20 anni, il più premiato, il più giovane ad avere ricevuto il Leone di San Marco alla carriera, quello che ha firmato campagne pazzesche per Marc Ecko, New York Times, Tourism Australia, Tap Project per Unicef, a 18 anni non avrebbe mai pensato di essere pagato per usare la sua immaginazione. Al di là della (falsa) modestia, di rito in un'occasione così istituzionale come l'ultimo talk da Ceo di Accenture Song - da settembre sarà vice presidente di Accenture -, la grandezza di David Droga si vede anche dall'ampiezza della sua prospettiva, dal desiderio di non lavorare per progetti "usa e getta" e di superare i limiti della pubblicità per spingersi sempre in nuovi campi.

Infatti Droga non si riconosce nella definizione di creativo in senso stretto: «Non ho mai voluto essere un pubblicitario. Volevo solo essere qualcuno che usava la sua immaginazione per trovare una soluzione a dei problemi. **Le barriere della pubblicità mi infastidivano, quindi cercavo sempre di romperle e testare i loro limiti**» ha detto dal palco dei Cannes Lions, ripercorrendo le tappe principali dell'agenzia che porta il suo nome, conservato anche dopo l'acquisizione da parte di Accenture nel 2021. Come Ceo di Accenture Song, Droga ha fatto crescere il business da 12.5 miliardi di \$ a 19 miliardi.

STILL FREE. Nel 2006 la campagna che ha sparato Droga5 in orbita è stata quella per lo street artist Marc Ecko, [con l'hackeraggio di un finto Air Force One](#) rilanciato tra le breaking news grazie a un video virale su YouTube, all'epoca ancora agli esordi. Un progetto che tra l'altro ha dato origine alla consuetudine di spiegare le



campagne con video case study ("potete odiarmi perché ho creato la corsa agli armamenti dai case study di cui tutti sono ossessio-nati"), anche se non era quello lo scopo. «Essere creativo non significa solo cercare di dimostrare quanto sei creativo. Significa anche crederci abbastanza da non sapere come farai a realiz-

zare la tua idea. Ma se pensi che un'idea sia la cosa giusta, per il pubblico giusto, nel momento e contesto giusti, trovare come farlo è la parte facile». È anche una questione di come leggere un brief: «Se parti dalla fine, dalla reazione finale che vuoi ottenere, hai più opportunità di capire che cosa creare. **La partecipazione delle persone alla tua idea fa parte dell'idea**».

PROSEGUENDO NELLA CARRELLATA, il Tap Project per Unicef ha cambiato il modo in cui le persone guardano alla beneficenza e alla filantropia; il progetto per Microsoft Bing con Jay Z, con l'autobiografia dell'artista pubblicata su Bing, da leggere cercando le pagine come in una caccia al tesoro; [la campagna di brand del New York Times](#) in cui l'agenzia non ha inventato nulla, ha solo raccontato con il suo stile e con un film pubblicitario le storie incredibili dall'archivio della testata. E poi le campagne per il Super Bowl per Coinbase ("definita insieme come la migliore e la peggiore campagna di quell'edizione, ma che ha fatto scannerizzare a 20 milioni persone digitalmente evolute un QR code in tv") e per Bud Light, con un crossover con HBO e Game of Thrones, con tanto di uccisione del cavaliere simbolo della marca (collaborando anche con i 'frenemies di W+K'), passando a quelle per Tourism Australia e l'arcipelago di Tuvalu.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

NON RIFARE LE STESSE COSE. Droga ha sottolineato più volte il fatto che in genere come creativi, dopo un successo, si è tentati di ripetere la formula rimanendo intrappolati. «Questo non mi ha mai interessato. Non ho mai avuto paura di provare qualcosa di nuovo e ciò significa partnership, come quella con William Morris Endeavor e poi con Accenture. Le persone del settore pensavano che fosse la morte della creatività. Ma per me è un'espansione della creatività». E ancora: **«Bisogna espandere la definizione di cosa sia la creatività e di cosa si possa fare con essa.** Come creativi, saremo noi le persone che salveranno la nostra industria, siamo noi quelli che romperanno il modello di business. Siamo noi quelli che in qualche modo estenderanno le cose e insieme le preserveranno. Saranno l'ambizione, l'audacia e la purezza e la cura che ci mettiamo».

FARE COSE PIÙ GRANDI. La vendita ad Accenture va nella direzione di continuare a far cose grandi e diverse, costruire sistemi «e la loro scala non ha eguali». «Voglio essere in grado di costruire cose che da solo non potresti mai fare. Voglio creare sistemi con lo stesso spirito di audacia, gusto, attenzione spaziando continuamente. So che tutti qui sono probabilmente nervosi per la sensazione di onnipresenza dell'intelligenza artificiale e per cosa farà, e non c'è dubbio che cambierà molte cose. **Ma non possiamo stare a guardare, dovete abbracciarla. Perché siamo noi le persone che le daranno significato, contesto e opportunità e faranno cose incredibili con essa**». Ai figli che hanno intrapreso percorsi creativi spiega che devono concentrarsi sulle storie, che non importa a nessuno degli strumenti che si utilizzano per raccontarle.

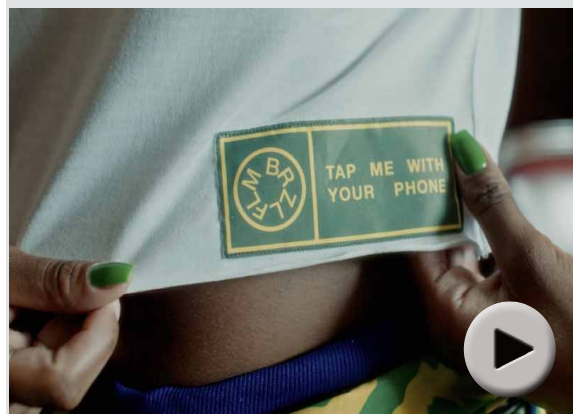
IL PROGETTO NON REALIZZATO. Chiude l'intervista, a cura di Tim Nudd di AdAge, il progetto mai realizzato per GE alle Olimpiadi di Beijing: un edificio nel centro del Villaggio Olimpico pieno di tutte le tecnologie di GE e progettato da Philippe Stark, destinato a durare non 2 settimane ma 100 anni, «bocciato dal Comitato Olimpico locale che non voleva facessimo qualcosa che oscurasse ciò che stavano facendo loro. Il progetto si è arenato ma ha stabilito un precedente: **«Perché la pubblicità e il marketing non possono essere architettura, un centro eventi o una dimostrazione di prodotto tech o una collaborazione, o tutto questo insieme?** Dipende da noi definire cosa facciamo con la nostra industria. Guardo avanti e penso: cosa farò che creerà nuovi precedenti e opportunità e creerà grandezza? Dovremmo farlo abbracciando e interpretando la tecnologia, mettendoci buon gusto e non rinunciando alla sobrietà e, soprattutto, alla cura».

F.B.

BRASILE, GLOBAL

ADV

FilmBrazil festeggia i suoi 20 anni a Cannes Lions con un film di GUT



Da due decenni FilmBrazil, la piattaforma di internazionalizzazione dell'Associazione Brasiliana di Produzione Audiovisiva (APRO), calca la Croisette promuovendo al massimo evento pubblicitario la bravura dei professionisti brasiliani e le facilities offerte dal Paese. L'occasione è celebrata da un film firmato dall'agenzia GUT, intitolato "Outfit Reels", prodotto da Untitled e con colonna sonora di S de Samba, nel quale moda, tecnologia e contenuti danno visibilità al lavoro di registi e case di produzione brasiliane, cavalcando la tendenza Brazilcore.

Con ritmi funk, il film rivela come l'idea di trasformare magliette, cappellini ed ecobag in spazi media interattivi prenda vita, grazie all'uso della tecnologia NFC.

Con un semplice tocco del telefono, i partecipanti al Festival possano accedere a una selezione curata di reel di case di produzione e talenti nazionali.

copertura
attenzione
relazione

scopri di più

GLOBAL
CREATIVITÀ

David Lubars: non fatevi spaventare dall'IA, ci vogliono anni e anni di sensibilità umana per condensare la complessità in 30 secondi

Preceduto da un estratto del video che i suoi colleghi in BBDO gli hanno dedicato quando è andato in pensione e dai 600 Leoni vinti in quarant'anni di carriera, David Lubars, Lion of St. Mark a Cannes Lions 2025, ha decostruito una serie di lavori realizzati nel corso degli anni - a cominciare dal Grand Prix vinto nel 2008 [con il film per HBO](#) - per spiegare che **qualsiasi campagna pubblicitaria deve servire a risolvere problemi e aiutare le aziende clienti a trovare un sentiero che nessuno ha ancora percorso**.

Come è successo con il primo film ideato per la piattaforma di comunicazione di Snickers 'You're not you when you're hungry' che ha portato la marca - nella sola notte di un Super Bowl - a passare dal 7° al 1° posto in termini di vendite e resiste 15 anni dopo. "Capire la psiche degli esseri umani, è una cosa che l'IA non è in grado di fare", ha detto Lubars. "Ci vogliono anni e anni di sensibilità umana per condensare la complessità in 30". Il potere di una big idea si scatena con qualsiasi prodotto, ha aggiunto, e migliora nel tempo se si rimane coerenti e quando il cliente conferma la sua collaborazione con l'agenzia per molti



anni.

Quanto alla tecnologia, Lubars ha ripercorso esperienze come la serie di blockbuster realizzata per BMW nel 2000, rifiutata da Cannes Lions e ripescata l'anno dopo da Dan Wieden con l'invenzione del Titanium per premiare le idee più innovative.

"Noi possiamo imparare a usare la tecnologia, ma la tecnologia ha un tempo definito, i canali e la distribuzione hanno un ciclo di vita definito, mentre una big idea è senza tempo. Più grande dell'advertising

copertura

attenzione

relazione

scopri di più

GLOBAL

MEDIA, RICERCHE

I piani media noiosi azzerano anche la migliore pubblicità del mondo e costano cari in dollari e opportunità perdute

Non si tratta di un formato o una piattaforma in particolare, ma di come il media mix si concentra anche troppo su ambienti in cui il volume di attenzione è basso

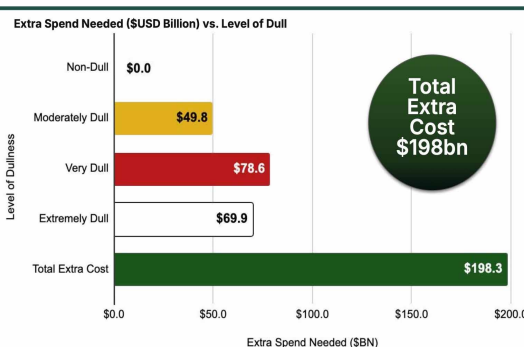
Il costo della noia torna sul palco di Cannes Lions con un secondo approfondimento dedicato ai piani media che non tengono conto dell'attenzione e che considerano i CPM come l'unica metrica che conti. [Un anno dopo l'analisi realizzata con System 1 sulle pubblicità mediocri](#), la società di consulenza Eatbigfish ha presentato con Amplified 'The Eye-Watering Cost of Dull Media', analisi avviata 18 mesi fa in contemporanea

con 'The Cost of Dull' dedicato alla creatività, per dimostrare che non tutti gli annunci serviti sono visti, sostenendo che l'industria debba passare dal concetto di viewability a quello di 'seenability', e avvisare i marketer che l'efficienza è un'illusione e che tutto ciò che costa poco e richiede poco sforzo - vedi l'intervista di Mark Zuckerberg a Ben Thompson in cui il Ceo di Meta è intervenuto sull'advertising sostenendo che l'IA avrebbe azzerato anche la necessità di un'idea creativa - produce una strategia povera e si traduce in una perdita economica. Se l'analisi del 2024 quantificava in 189 miliardi di dollari il costo della creatività mediocre, **lo spreco di eccellente creatività veicolata da formati e canali deboli in cui le views sono di bot ammonta, secondo Eatbigfish e Amplified, a 198 miliardi di dollari**, ovvero buttar via 43 centesimi per ogni dollaro investito.

L'ESPERIMENTO, condotto analizzando l'attenzione dedicata a 190 campagne da 164 marchi diversi appartenenti a 46 categorie censite da IAB, in 12 paesi e 60 formati adv, si è chiesto cosa accada quando un media mix fallisce nell'attrarre e trattenere l'attenzione anche quando la creatività è di alto livello. Nessun marketer si sogna di acquistare media 'invisibili', ma è quello che accade oggi nel panorama digitale dove gli annunci sono distribuiti, ma non vengono visti da esseri umani. Secondo l'analisi, circa il 75% delle inventorie digitali accreditate riceve zero attenzione attiva. "Questo

The Hidden Cost of Being Unseen

The total annual loss due to media underperformance by level of dull.



evidente divario tra ciò che è tecnicamente visibile e ciò che viene effettivamente visualizzato rivela un fallimento più profondo. I sistemi creati per misurare il coinvolgimento umano, come la visibilità e il tempo di visualizzazione, non sono più adatti allo scopo", sostiene lo studio. **IL RISULTATO È UN SISTEMA CHE SEMBRA FUNZIONARE:** le campagne vengono lanciate, le impression generate, ma la pubblicità

perde valore perché va su media inadatti a diffonderla. Non si tratta di un formato o una piattaforma in particolare, ma di come il media mix si concentra anche troppo su ambienti in cui il volume di attenzione è basso e gli sprechi diventano elevati, ha sottolineato Adam Morgan, Founder Eatbigfish. A soffrirne di più sono i marchi 'challenger', quelli che ancora non si sono affermati e che rischiano uno spreco fino al 90%, mentre i grandi marchi sono protetti dalla rilevanza che hanno guadagnato nel tempo.

ATTENZIONE ATTIVA. Ogni view è ben più che una misurazione biometrica o una questione di dispositivo, ed è corredata da un gran numero di dati contestuali che dicono come una persona interagisce con gli annunci, inclusa la velocità di scroll, il volume e l'aspetto dell'annuncio, la possibilità di saltarlo e il tasso di decadimento della visualizzazione, tutti dati che permettono di capire come la pubblicità è vista frame by frame e quali azioni induce.

"Da troppo tempo investiamo sui media sbagliati e li misuriamo con le metriche sbagliate", ha commentato Karen Nelson-Field, Founder, Amplified, sostenendo la necessità di rivedere i media mix alla luce dell'attenzione e consigliando di iniziare a utilizzare formati a prova di attenzione e capaci di rafforzare gli asset distintivi del marchio, a cominciare dalla migliore creatività.

A.C.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL
ADV

The Creative Dividend spiega perché la pubblicità è un investimento misurabile e non un costo rischioso

Mark Ritson, System1 ed Effie Worldwide hanno presentato uno studio realizzato incrociando il database Test Your Ads, basato sulle emozioni, con la Effie Case Library, incentrata sull'efficacia. Se ne ricava un 'dividendo creativo' in cui le emozioni funzionano anche in termini di business

Una delle più brillanti sessioni di Cannes Lions, soprattutto per merito dello speaker, è stata la presentazione di 'The Creative Dividend' da parte di Mark Ritson. Il report, realizzato da System1 ed Effie Worldwide intende ridisegnare la creatività come un investimento di business misurabile e non un costo rischioso. "Sulla dimensione del brand, almeno nel breve termine, non possiamo farci niente", ha spiegato Ritson riferendosi alla tabella con la top 10 dei fattori che producono profitto dalla pubblicità (la brand size è al primo posto con un moltiplicatore 20), ma la buona notizia - almeno a Cannes Lions - è che **la qualità creativa è al secondo posto con un moltiplicatore 12** "e la cosa importante è che in nostro controllo", ha detto mostrando esempi come quello di Aldi in Uk e spiegando come si possa raggiungere il livello più alto di questo fatidico moltiplicatore.

EMOZIONI. Nella ricerca, System1 ha incrociato il proprio database Test Your Ads - basato sulle emozioni - con la Effie Case Library ricavandone la più grande banca dati globale sull'efficacia creativa. Lo studio analizza oltre 1.250 campagne in Europa e Usa, per un valore, in termini di quote di mercato, superiore ai 140 miliardi di dollari, integrando le risposte di oltre 200mila persone ascoltate per Test Your Ads. Il risultato è 'The Creative Dividend con le molte declinazioni delle emozioni "non limitandosi a cuccioli e neonati, né la combinazione dei due".

Le emozioni funzionano anche in termini di business, sostiene il report e per questo Ritson ha invitato la platea a osare di più, sostenendo che "gli Usa producono meno pubblicità interessanti perché ci mettono poche emozioni".

Le sfumature delle emozioni sono tante, non necessariamente positive, e vanno usate per stupire e smuovere il pubblico. "Scegliete un estremo o un altro, ma non state mai nel mezzo, perché alle persone del vostro annuncio non importa alcun che", ha aggiunto spiegando che le



Mark Ritson

emozioni da sole non bastano. Devono essere decodificate con facilità "con il pieno possesso di ogni pixel sullo schermo" da parte dei creativi (per rendere l'idea, il [commerciale Twix](#) Leone d'argento a Cannes Lions nel 2023), devono essere spalmate su tutti gli asset di marca e devono essere coltivate con coerenza nel tempo.

IL POSIZIONAMENTO non è più quello di una volta e, soprattutto, **i consumatori se ne fregano**, ha aggiunto Ritson, esortando marketer e creativi a vestire i panni dei consumatori: "di sicuro, non vi farete le domande che vi fate in ufficio e magari riuscirete ad andare oltre". **La distintività è tutt'altra cosa che la differenziazione e si ottiene facendo leva su una palette di strumenti il più potente dei quali è il suono.** "Tutti sanno cosa sta per succedere quando sentono il suono 'Tudum'", ha aggiunto.

MENO ANNUNCI, PIÙ A LUNGO. Ritson si è diffuso sui codici di comunicazione e come funzionano e le loro combinazioni, ma alla fine - ha detto - è il tempo che conta. "Fate meno annunci e usateli più a lungo, con coerenza, perché il tempo ne moltiplica gli effetti. Fate meno modifiche di anno in anno e meno personalizzazioni con l'IA. **La pubblicità ha bisogno di tempo per funzionare.** I buoni annunci lavorano nel tempo sia per la costruzione della marca, sia per il business e l'abitudine (a vederle, ndr) migliora le campagne", ha ripetuto Ritson mostrando una serie di ricerche, tra cui [quella di System1 sulle campagne di Natale più efficaci](#). "Il problema che affrontiamo, qui a Cannes e nel marketing è **'la pornografia del cambiamento': non cambiate, rallentate, prendetevi più tempo e non cambiate agenzia**", ha concluso Ritson mostrando quello che a suo avviso è il miglior esempio di coerenza che dura nel tempo, la comunicazione di Kit Kat, e congratulandosi con Wael Jobs, global cmo del marchio di Nestlé in platea tra tutti gli altri, per la lunga storia di coerenza del brand.

A.C.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL

MARKETING, STRATEGIE

La lezione di Procter & Gamble per creare brand e creatività capaci di durare nel tempo

Cinque lezioni di brand building da parte di Marc Pritchard, Chief Brand Officer di P&G

Il jingle di Gillette, l'ironia di Old Spice, l'empowerment di Always, l'emozione dell'istituzionale 'Thank you mom'. Si tratta di campagne indimenticabili, non invecchiate di un giorno anche se negli anni si sono aggiornate alla luce dei cambiamenti dei consumatori e della società. Con questi brand in portafoglio, non stupisce che Marc Pritchard, Chief Brand Officer di P&G, non creda al "ciclo di vita dei brand", al fatto

che i brand abbiano una durata fisiologica, destinati a sbiadire nella memoria delle persone e nelle vendite.

«La domanda è - dice Pritchard - **siamo ancora capaci di creare brand che durano nel tempo e che siano decisivi per la crescita dell'azienda?** Operiamo in un mondo così volatile, incerto e complesso, dove ogni giorno accade una nuova svolta nella tecnologia, spesso descritta come senza precedenti. Ma nonostante le complessità, l'innovazione non deve per forza essere complicata: nonostante il caos, possiamo ancora costruire brand di cui le persone si fidano, che guidano la crescita e che durano una vita» ha detto il Chief Brand Officer di P&G, introducendo le cinque lezioni dell'azienda sulla costruzione dei brand, anche in tempi difficili come questi. Sottolineando che tutte le creatività mostrate, molte delle quali premiate, non sono state create per vincere premi o ricevere applausi, ma per vendere detersivi per il bucato, assorbenti o carta igienica, prodotti essenziali con performance superiori, di cui le persone si fidano e che acquistano a prescindere dai Leoni vinti a Cannes.

Per una volta, inoltre, non si parla di AI: anche se P&G ha le capacità e i soldi per permettersi le tecnologie più avanzate, «al centro del brand building c'è l'umanità, la mente e il cuore di migliaia di persone che amano la creatività, le idee e l'arte della pubblicità».

1 - Conosci il tuo consumatore meglio di chiunque altro e questa conoscenza - le sue esigenze, i suoi desideri, i suoi problemi, il suo stile di vita - sbloccherà insight inte-



Marc Pritchard, Chief Brand Officer di P&G

ressanti per costruire le marche.

2 - Conosci il tuo brand meglio di chiunque altro - storia, funzionamento, errori, qual è stata la sua prima campagna pubblicitaria, quali sono stati i suoi testimonial, come si è evoluto, che problemi ha superato. Come insegna la carta igienica Charmin e la saga degli orsi, succeduti allo storico spokesperson Mr Whipple, la storia del brand è un'ottima

fonte di insight e idee per quel detto secondo cui "i frutti sono nelle radici". E 25 anni dopo, il brand fattura 5 miliardi di dollari ed è in continua crescita.

3 - Innamorati e resta innamorato dell'arte della pubblicità. "Uso con orgoglio la parola advertising, che deriva dal latino "advertere", "volgersi verso" - spiega Pritchard - . Il nostro lavoro, la creatività, è proprio spingere le persone a volgersi verso il nostro brand attirando la loro attenzione, informandole, persuadendole, facendole ridere, piangere, sorridere e, in ultimo, agire, portandole ad acquistare. È un lavoro in cui servono idee, arte e scienza. Non sono invece un fan della parola "contenuto", che ha scavalcato la parola "pubblicità" e pare che non possiamo più fare a meno. Invece i consumatori meritano pubblicità del livello più alto che riusciamo a produrre e quella di SK-II Pitera è un ottimo esempio».

4 - Creare memoria della pubblicità attraverso la coerenza è la quarta lezione, spiega il Cbo di P&G, favorendo la disponibilità mentale, in modo che il brand possa essere facilmente ricordato, e la disponibilità fisica, in modo che possa essere facilmente acquistato. L'esempio ideale è quello della campagna "I Don't" di Head & Shoulders.

5 - Costruisci relazioni creative durevoli, in ultimo, suggerisce di circondarsi di agenzie fidate che conoscano veramente le marche per cui lavorano, capaci di trasformare human insight in idee che resistano al tempo, ha ricordato Pritchard mostrando le campagne di Old Spice, espressione della "gioia assoluta della creatività".

F.B.

GLOBAL

MARKETING, STRATEGIE

La strategia di Unilever per generare desiderabilità su larga scala verso i suoi brand è 'sassy'

Esi Eggleston Bracey, Chief Growth and Marketing Officer di Unilever, ha spiegato con un curioso acronimo l'approccio strategico e creativo per far sì che i consumatori desiderino i suoi prodotti

La parola 'sassy' indica letteralmente una vivacità un po' impertinente, sfrontata e ironica. È l'attitudine che ci aspettiamo da una navigata stand up comedian, ma sul palco dei Cannes Lions è invece Esi Eggleston Bracey, Chief Growth and Marketing Officer di Unilever, a spiegare, giocando con le parole, come l'acronimo riassume la strategia con cui la multinazionale intende generare desiderabilità su larga scala verso i suoi prodotti, attraverso la creatività. 'Sassy' infatti sta per Science,



Aesthetics, Sensorials, Shared by others e Young-spirited. «Ci sembra che tutto stia cambiando, ma in realtà i fondamentali del marketing restano sempre gli stessi: la creatività, la capacità di comprendere veramente le persone, di creare marchi e prodotti differenziati che aggiungano valore e far sì che le persone li conoscano e possano trovarli. A cambiare sono invece la tecnologia e le persone, insieme al modo in cui gradiscono essere intrattenuti, in un mondo in cui tutto è in competizione per la loro attenzione». **LA DESIDERABILITÀ SI COSTRUISCE EMOTIVAMENTE**, incorporandola in tutti i punti di contatto della marca. Che deve essere basata su una solida identità, da esprimere in modo creativo al fine di guadagnare quella rilevanza che, ricorda Eggleston Bracey, non può essere comprata.

TORNANDO A SASSY E ALLE SUE CINQUE COMPONENTI, la Chief Growth and Marketing Officer di Unilever ha spiegato come la **scienza** dietro il prodotto sia fondamentale per creare fiducia - l'esempio è [l'ultimo Cif](#) che porta la scienza dei probiotici nel settore della pulizia della casa -; **l'estetica**, che include l'aspetto del prodotto, la confezione, l'intera esperienza che devono lavorare insieme per costruire la desiderabilità, non solo nel comparto beauty ma anche nell'home care; la **sensorialità** - gusto, consistenza, sapore, profumo, suono e i rituali di consumo - che evoca ricordi emotivi profondi alla base del desiderio ([pensiamo al "crack" della copertura al cioccolato di Magnum](#)); **shared by others** porta direttamente ai social e all'influencer marketing con il passaggio dal modello tradizionale "one to many" a un mo-

dello "many to many" e l'innescare di fiducia e senso di appartenenza a una comunità. Spiega bene questa meccanica il case study della campagna ['Verified by Vaseline'](#), che ha visto il gel protettivo testare in laboratorio le idee virali più folli trovate in rete. [Pure Madonna](#) ha fatto un post a riguardo, inaspettato e 100% organico. «Abbiamo dato alle persone il microfono. I risultati? Le vendite sono cresciute del 43%, oltre a 63 milioni di interazioni social» commenta Eggleston Bracey. Infine l'ultima

componente è **young-spirited**, perché la rilevanza culturale non è una questione di età, ma di atteggiamento.

«Con questo approccio vogliamo far scoccare quel momento in cui la gente davanti a un prodotto pensa "Sì, questo è esattamente quello che voglio"». A illustrare queste parole è il lancio della linea di detergenti Dove in collaborazione con Crumbl Cookies in edizione limitata per Walmart, con nuovi lanci di prodotti al 'gusto' di biscotti e dessert ogni settimana. «Per la prima volta in assoluto, Dove è diventato rosa. Mentirei se non dicessi che questa è stata, e lo è ancora, una scelta molto discussa. Ma **quando un marchio sa bene chi è, la sua storia di coerenza gli permette di infrangere le proprie regole**». Risultato: magazzini svuotati e vendite andate tanto bene che Walmart ha menzionato l'iniziativa nella sua earning call.

PER CONNETTERSI CON LE PERSONE, il nuovo modello del marketing impone di passare dalla semplice trasmissione di adv all'appartenenza, dall'attenzione alla connessione, dal social alle vendite. «Non si tratta solo di spostare lo shopping sui canali social o di lavorare con i creator per vendere. **Si tratta di far sì che i prodotti contino qualcosa per le persone**» continua, portando [l'esempio di Dove](#) e alla sua brand promise di far sì che la bellezza non sia più per le donne fonte di ansia e frustrazione. Un insight profondo, che si adatta alla trasformazione dei tempi, ma la cui forza rimane immutata. Perché, dice Eggleston Bracey, anche in questa era dominata dagli algoritmi la nostra umanità è il nostro superpotere, e non una limitazione.

F.B.

GLOBAL
ADV

Come Axe ha ritrovato la strada della rilevanza culturale con Lola MullenLowe e molto senso dell'umorismo

Per innovare non bisogna andare lontano, ma in profondità, dicono agenzia e cliente che hanno varato una collaborazione per la creazione a quattro mani, dalla concezione del prodotto alla comunicazione

Anche marchi leggendari come Axe (Lynx in Uk) possono perdere smalto se non riescono a stare sintonizzati con le persone e il loro modo di sentire il mondo. Noto, anche a Cannes Lions, per una lunga serie di campagne irrivrenti e decisamente maschiliste per la cultura contemporanea, il deodorante maschile era passato dall'irriverenza all'irrelevanza. Lo hanno raccontato, senza scuse, Caroline Gregory, dal 2020 Global brand director di Axe, e Tomás Ostiglia, ECD di Lola MullenLowe, in una sessione affollata e partecipata, condividendo i passaggi che hanno portato a un nuovo posizionamento.

“Cercando di essere politicamente corretti e smettendo di prendere in giro noi stessi, abbiamo perso contatto con le persone e quote di mercato”, ha detto Gregory. Alla base delle nuove campagne ci sono ricerche su cosa siano oggi i profumi per i giovani e un modo diverso di raccontare l'attrazione fisica, capovolgendo i ruoli. **“Ci eravamo del tutto dimenticati cosa sia un profumo e quali effetti abbia sulle persone. Fatto questo, riprendere a produrre idee è stato facile, ci siamo sentiti liberi e siamo tornati a ridere”,** ha aggiunto Ostiglia.

La piattaforma di comunicazione 'The Power of Attraction' è decollata con il film [‘Robbery’](#), storia in stile Bonnie and Clyde in cui le donne hanno un ruolo del tutto nuovo rispetto all'eredità di Axe, l'assurdo domina e i personaggi sono forti e atipici per la pubblicità.

RISCHIO E INNOVAZIONE. Mentre l'azienda lavorava sull'innovazione di prodotto, introducendo nuove fragranze - alcune, una vera e propria scommessa -, la comunicazione è andata dietro “cercando un equilibrio, e comunque con la giusta dose di humour ogni cosa può essere divertente”, ha raccontato Ostiglia a proposito del film [‘Lower Body’](#) che crea un nuovo bisogno e parla ai giovanissimi in soli 10”. **“In pubblicità non esiste una dicotomia lungo o corto, ma solo buono o cattivo”,** ha



aggiunto. Per il lancio della prima fragranza di lunga durata, l'agenzia ha ideato una love story che si sviluppa molto lentamente, un'idea, ha aggiunto Ostiglia, che in un primo tempo non aveva convinto del tutto il cliente, e che si è concretizzata nel film [‘Long Lasting’](#).

DIVERTIRE E VENDERE. Per innovare non bisogna andare lontano, ma in profondità, dicono agenzia e cliente che hanno varato una collaborazione per la creazione a quattro mani, dalla concezione del prodotto - “ma non avete idea di quanto sia stato difficile sviluppare il prodotto”, ha confessato Ostiglia - alla “campagna pubblicitaria più integrata che abbiamo mai fatto”, riferendosi a quella per [‘Catnip’](#), una fragranza all'erba gatta dedicata ai proprietari di gatti che non sono disposti ad avere una relazione con una persona che non ami questi felini. **“TUTTO QUESTO SENSO DELL'UMORISMO NON È SOLO DIVERTENTE, MA FA ANCHE VENDERE”,** ha detto Gregory, per quanto i risultati di Axe abbiano registrato un calo inferiore al 10% nell'ultimo anno fiscale perché oltremodo zavorrati dall'andamento negativo del mercato latino-americano, dove il brand ha una presenza fortissima, che ha subito una sensibile pressione economica. A.C.

GLOBAL
ADV

Barilla, LePub e la campagna “Scarpetta”, empatia che potenzia una campagna di prodotto

Quanto conta l'empatia nel marketing? Tanto, e un esempio l'hanno portato, dati alla mano, Ilaria Lodigiani Chief Marketing Officer di Barilla, e Bruno Bertelli, Global Ceo di LePub e Chief Creative Officer di LePub Worldwide, nell'incontro moderato da Ipsos “The empathy connection”, nel programma di RTL AdAlliance ai Cannes Lions.

Il case study è quello di Barilla Al Bronzo, la gamma premium trafilata al bronzo, nel quale l'empatia ha giocato un ruolo chiave nel guidare l'efficacia della comunicazione firmata da LePub.

LA CONNESSIONE UMANA è sempre stata nel cuore di Barilla, spiega Lodigiani, e questo è stato enfatizzato anche nel lancio della gamma Al Bronzo, nel quadro di un percorso di premiumizzazione. Le campagne internazionali - “Lilli e il Vagabondo” e “Scarpetta” - hanno entrambe ottenuto buoni risultati ma la prima che ha puntato soprattutto sull'emozione, lavorando sull'esperienza e la sensazione che il consumatore poteva effettivamente provare, ha performato un po' meno. **La seconda, “Scarpetta”, si è concentrata sul prodotto e su un unico benefit - la capacità della pasta di trattenere il sugo come nessun'altra - e, lavorando in questo modo sulla parte emotiva, ha ottenuto ottimi risultati.** “I risultati sono stati impressionanti. ‘Scarpetta’ non era solo migliore di ‘Lilli e il Vagabondo’, ma ha ottenuto un punteggio che la colloca tra il 10% delle migliori pubblicità nel database Ipsos - ha detto Lodigiani -. Abbiamo ottenuto risultati estremamente buoni in tutti i mercati in cui l'abbiamo testata, nonostante la diversa maturità della categoria e il diverso livello di awareness dei nostri marchi”.

«STIAMO TORNANDO A CONCENTRARCI SUL PRODOTTO - ha detto Bruno Bertelli - e dobbiamo trovare un modo per essere ugualmente empatici, come accade con le campagne di brand. Quando parliamo del prodotto tendiamo ad essere razionali. A vendere in modo aggressivo, troppo a volte, ma mai in modo empatico. Ci siamo dunque



concentrati su un solo benefit, semplificando all'estremo, e lavorando sulla proposta creativa con un meccanismo “da letterale a laterale”: essere letterale significa essere molto precisi, analitici, specifici su ciò che il prodotto fa per te. La lateralità è arrivata di conseguenza, lasciandoti libero di esprimere il concetto

in un modo molto creativo. In secondo luogo, per risuonare nel tessuto sociale, per essere rilevanti nella cultura, abbiamo scelto di lavorare sul gesto di fare la scarpetta che è qualcosa che tutti fanno, ma non davanti ad altre persone, una questione che non manca mai di scatenare dibattiti. È anche un gesto molto italiano, e l'italianità è uno dei valori chiave del marchio, raccontata così in un modo non tradizionale, differenziante e diverso. Abbiamo reso nostro il dibattito sulla scarpetta, con un prodotto ben rappresentato al centro».

L'IDEA CREATIVA È STATA TESTATA CON IPSOS fin dall'inizio e, sulla base dei feedback, azienda e agenzia sono stati in grado di mettere a punto ogni passo, capendo dove migliorare, fin dove ci si poteva spingere per assicurarsi che il risultato, alla luce del grande investimento media messo in campo, avesse senso per i consumatori. Secondo Ipsos, infatti, le campagne che nascono da una collaborazione precoce sono in media il 48% più forti in termini di efficacia creativa.

DIMOSTRARE EMPATIA SENZA RISULTARE INAUTENTICI infine si può, e si deve, raccontando la verità sul prodotto. **«Ogni storia che raccontiamo al nostro consumatore nasce da qualcosa di reale** - conclude Lodigiani -. O perché accade realmente, o perché deriva da un insight. Abbiamo un osservatorio dedicato e siamo piuttosto bravi a raccogliere i dati. Solo basandoci su questi, partendo davvero dai consumer insight, possiamo raccontare le nostre storie trovando un messaggio empatico rilevante per le persone. E questo si traduce, ovviamente, anche in risultati commerciali».

F.B.

GLOBAL

MARKETING, STRATEGIE

Kraft Heinz spiega il marketing in tempo reale che connette le marche con la cultura del momento

Il 'marketing that happens' non ha un piano predefinito, ma obiettivi precisi, ascolta costantemente i movimenti e i momenti della cultura pop e si inserisce nelle conversazioni

Recuperato il valore della marca Kraft Heinz, massacrato da troppi anni di creatività mediocre - lo ha raccontato a Cannes Lions lo scorso anno Diana Frost, Chief Growth Officer - il brand ha condiviso quest'anno il segreto del successo di un marketing in tempo reale, sempre in ascolto per cogliere i segnali che arrivano dalla cultura pop, capace di connettere tutti i suoi marchi con i consumatori facendo leva sui momenti culturali che nascono dall'attenzione delle persone.

MARKETING THAT HAPPENS. "Il bello di Cannes Lions è che - anche se ci sono voluto molti anni - tiene insieme tutto l'ecosistema del marketing: creatività, brand e media", ha detto Todd Kaplan, Chief marketing officer Kraft Heinz North America. Una riconnessione non da poco, ha sottolineato, perché permette di superare quello che ha definito "l'effetto placebo" del marketing alla vecchia maniera, fatto di paid media e target audience. "Una volta il marketing era facile, oggi non è più così. Le persone sono sopraffatte da contenuti di ogni genere, distratte, disconnesse, c'è troppa scelta di tutto", ha aggiunto. Continuando a seguire le regole del passato, il messaggio può ben essere distribuito, ma non è detto che arrivi alle persone, sostiene Kaplan, arrivando addirittura a definire il marketing come "junk mail", ragion per cui "i marketer di oggi devono darsi standard decisamente più alti". La soluzione di Kaplan, sperimentata da una serie di attivazioni di successo, è il **'marketing that happens'**, non ha un piano predefinito, ma obiettivi precisi, ascolta costantemente i movimenti e i momenti della cultura pop e si inserisce nelle conversazioni per entrare nella vita delle persone, andando oltre i confini dei paid media usando due ingredienti: contesto e cultura.

CONDIMENTO CULTURALE. Ingredienti ancora più necessari, ha spiegato, quando i marchi su cui lavorare sono tanti. "Con Heinz abbiamo fatto un grande lavoro, vinto anche un Grand Prix Effectiveness lo scorso anno, ma l'azienda ha tanti marchi". Una 'lezione' che è stata quindi



infusa ad altri brand in portfolio per sbloccarne il potenziale. È il caso della senape Heinz che ha saputo cogliere l'urlo di Kendrick Lamar nel chiamare il suo produttore Mustard rispondendo in tempo reale prima con una serie di post, poi con una collab annunciata durante i Grammy e sfruttata in occasione del Super Bowl, e che ha portato al

marchio Heinz 1 miliardo di impression. Stesso meccanismo applicato ai tater tot (crocchette di patate) Ora-Ida: quando Kraft Heinz ha scoperto che il bisnipote del fondatore è una stella del NCAA ha, letteralmente, colto la palla al balzo ed è entrata nel March Madness, che in Usa ha più audience delle Olimpiadi. Risultato: 3 miliardi di impression e un incremento stratosferico dell'awareness. E così è stato anche per Oscar Meyer, brand di hot dog tipicamente venduto e pubblicizzato con le 'wienermobile', sorta di food truck a forma di hot dog, con un tocco di follia in più: [andare a Indianapolis](#) con un team Oscar Mayer e le sue improbabili 'Slaw Dogs', mimando tutti i riti della gara automobilistica. "I fan hanno adorato questa attivazione", ha sostenuto Kaplan, forte di 6 miliardi di impression e 1 milione di visualizzazioni per l'evento live su YouTube.

LA VERITÀ RENDE LIBERI. Assioma evangelico (Giovanni, 8) fatto suo da Kaplan per suggerire alla platea di **"abbandonarsi al potere degli earned media e dei social organici"**; lavorare sulla "collabora-tivity" creando un team di co-collaboratori; stare sempre in ascolto (clamoroso il caso della gaffe della ministra dell'Istruzione che invece di dire A1 ha detto A1, salsa per bistecche di Heinz, che il team del Cmo non si è lasciato scappare e da cui è nata una campagna virale); non accettare un no come risposta alla domanda di maggiori informazioni; creare conversazioni che interessano e coinvolgono le persone. "Non è una scienza esatta, ma ci sono moltissime cose che si possono fare", ha aggiunto, lavorando su un'infusione di cultura del momento per trasformare il marketing e promuovere il proprio business.

A.C.

GLOBAL
STRATEGIE

Heineken decostruisce l'impatto della creatività sul valore del marchio e spiega l'importanza di coerenza e partnership di lunga durata

La creatività è profondamente radicata nella cultura e nel sistema di Heineken. È questo il segreto del successo delle campagne del brand omonimo e dei molti marchi nel portfolio Heineken. Ne hanno parlato, in apertura di Cannes Lions 2025, Sharon Annette, global commerce capabilities director di Heineken, e James Womersley, director of creative capabilities di Lions. Lo scorso anno, quasi la metà (48%) dei 46 premi assegnati a marchi di birra sono andati al solo marchio Heineken, ha sottolineato Womersley.

“Un risultato straordinario e una testimonianza di quanto la creatività sia centrale per l'azienda”, ha ribadito prima di mostrare una rapida sequenza di campagne globali e locali - da 'Laundromatch' a 'Pub Museum' - e ricordare che il valore del marchio è cresciuto del 18% tra il 2023 e il 2024 mentre i profitti sono aumentati dell'8,9%. E, come dice la società di consulenza McKinsey, **“a parità di condizioni la creatività è la scommessa migliore per un inserzionista”**.

CULTURA CREATIVA. Heineken è ben più di Heineken, un'organizzazione con un portfolio di oltre 500 marchi per i quali la creatività è intrinseca. “La cultura di Heineken è fortemente imprenditoriale. È da lì che veniamo e la creatività fa parte del nostro DNA, ma richiede anche un duro lavoro”, ha detto Annette.

L'azienda ha creato un framework battezzato 'Heineken Way of Brand Building' per promuovere la creatività in tutti i punti di contatto e creato una 'scala creativa' per valutarla, sviluppare competenze e definire obiettivi, molte di queste utilizzando la piattaforma di formazione di Lions. Annette si è soffermata su tre argomenti, tra tanti: **struttura e rigore, advocacy e collaborazioni forti.** Struttura e rigore, ha detto, sono un incredibile driver di creatività, la coerenza è un moltiplicatore di rilevanza e la



Sharon Annette

capacità di aderire allo spirito del tempo “permette che la nostra identità si manifesti in modi nuovi e rilevanti per i consumatori in tutti i touch point”. Elementi che hanno preso vita nella storia di Tecate, la birra messicana che ha rivendicato le proprie origini e reso omaggio alla cultura locale con un bar galleggiante geolocalizzato e battezzato **'Bar Golfo del Messico'** mentre Google Maps cambiava la denominazione in Golfo d'America. In gioco non ci sono solo premi, ha affermato Annette, ma anche earned media per il valore di 3,5 milioni di dollari e 17 milioni di reach organica. “Una campagna estremamente contagiosa”, ha aggiunto.

ADVOCACY NELLA C SUITE. Il primo fan della creatività in Heineken è il Ceo Dolph van den Brink, ragion per cui la creatività in azienda non è vista con sospetto, ma “con rispetto commerciale” e la pubblicità non è considerata un costo sacrificabile ma un investimento fondamentale, ha aggiunto Womersley a proposito di advocacy ai piani alti dell'azienda che permea tutta l'organizzazione con il programma Creative Council che passa al setaccio i lavori da tutte le regioni per discuterne punti di forza e di debolezza.

IL POTERE DELLE COLLABORAZIONI si rivela in tutta la sua forza considerando che Heineken opera in 190 paesi, con un continuo scambio tra team globale e locali. “Abbiamo sposato la filosofia 'glocal' che lascia ai team locali piena libertà, sempre all'interno di un quadro rigoroso”, ha spiegato Annette, con una comprensione profonda di ciò che accade nel loro mercato, costruendo relazioni profonde con le loro agenzie”, ha aggiunto ricordando gli 11 anni di collaborazione con LePub. “È facile cambiare agenzia quando il rapporto diventa un po' difficile, ma perseverare paga sempre di più”, ha aggiunto.

A.C.

GLOBAL

BEVERAGE, INFLUENCER MARKETING

Advertiser vs creator: chi ha davvero costruito la fortuna di Poppi, brand da 2 miliardi di dollari

La chiave per acchiappare il pubblico sta nell'abilità di creare 'showmanship' e non puntare sul 'salesmanship'

Poppi, marchio Usa di bevande probiotiche, è stato acquistato da PepsiCo per 2 miliardi di dollari a solo qualche anno dalla sua nascita. Dietro il suo rapido successo c'è una tattica di influencer marketing con Alix Earle, prima influencer da 7,5 milioni di follower e poi investitrice, in



prima linea, e di un posizionamento di marca basato sulla promozione di uno stile di vita sano.

Per decodificare le ragioni di questo successo, The Uncensored CMO e System1 hanno portato a Cannes Poppi ed Earle che hanno raccontato i criteri di una collaborazione di successo tra brand e influencer. Jon Evans, podcaster e Chief customer officer di System1, ha spiegato che Poppi è riuscito a distinguersi nell'affollato mercato delle bevande sui social grazie alla facilità con cui il pubblico ricorda il brand. Combinando tattiche di product branding con intrattenimento social, la bevanda ha utilizzato la 'creator formula' per spingere le vendite. La chiave per acchiappare il pubblico sta quindi nell'abilità di creare 'showmanship', promuovendo una storia o una narrativa che il pubblico ricorderà. Inoltre, Poppi ha saputo sfruttare il vantaggio dei prodotti 'challenger' nelle collaborazioni con gli influencer, che produce maggiori probabilità di successo rispetto a marchi già affermati.

LANCIO SU TIKTOK. Dominando i social per raggiungere il successo di vendita in pochi anni, il marchio è un esempio di come oggi non sia più necessario un grande capitale per sfondare, ha detto Evans.

TikTok è stato il suo trampolino. Allison Ellsworth, co-founder e Chief brand officer di Poppi, era incinta di 9

mesi quando ideò Poppi attirando l'attenzione del pubblico sulla piattaforma di intrattenimento, poi ulteriormente amplificata da Earle finanziando Poppi e portandolo a Coachella. "È stata un'integrazione molto naturale, ho apprezzato il prodotto e mi sono divertita", ha ricordato

Earle. Con l'aumento delle vendite, la semplice collaborazione è diventata un progetto sempre più grande.

MARKETING FORMULA. Earle, che ha iniziato la sua carriera postando video 'Get ready with me', sa come attrarre il pubblico. **La genuinità è fondamentale quando sponsorizzi un prodotto online, ha spiegato, l'informalità è preferita a contenuti raffinati e sceneggiati, con tanti momenti virali che diventano traguardi relazionali tra prodotto e pubblico.** L'influencer marketing è un'arena molto competitiva, ha aggiunto, spesso i brand "commettono l'errore di imporre stringenti linee guida" a personaggi pubblici su come promuovere il prodotto. "Puoi capire se qualcuno sta leggendo una sceneggiatura", ha affermato, ma il pubblico percepisce il prodotto positivamente quando vede che gli influencer hanno libertà creativa. E se l'autenticità è la chiave, il brand non deve puntare a collaborare con chiunque, ovunque, in qualsiasi momento, ma a trovare una soluzione spontanea. Ecco perché la strategia di Earle con Poppi ha avuto così tanto successo: è un rapporto genuino basato sulla libertà dell'influencer di pubblicizzare il marchio come più ritiene aderente alla sua personalità. Che si tratti di annunci durante il Super Bowl o video quotidiani su TikTok.

Niccolò Cavallero

GLOBAL
STRATEGIE

L'evoluzione di AB InBev, da advertiser a provider di esperienze per continuare a coinvolgere il pubblico

Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer AB InBev, ha raccontato come l'azienda sta coinvolgendo il proprio pubblico - e facendo crescere le vendite - cavalcando l'economia dell'esperienza

Nel 2024 oltre 1 miliardo di persone hanno assistito a eventi live e, rispetto al 2019, la spesa per le esperienze è cresciuta del 65%. Non stupisce dunque la stima riguardo il valore della experience economy, che entro il 2030 toccherà quota 8 trilioni di dollari. Anche AB InBev ha rilevato che le persone attribuiscono più valore alle esperienze che agli oggetti e che il bene considerato più prezioso è il

tempo, soprattutto quello ben speso. Per un settore incentrato su brindisi e socialità, questa trasformazione è cruciale e ha determinato uno shift nella strategia dell'azienda: **invece che inserzionista pubblicitaria AB InBev si considera provider di esperienze**, racconta Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer AB InBev, con un intervento sul palco dei Cannes Lions intitolato "Changing the Game: Building Brands in the Age of Experiences".

«Viviamo ufficialmente nell'era delle esperienze, ma queste non stanno in piedi da sole. Si costruiscono sulla base di un ecosistema di brand building che include innovazione, tecnologia, media, trade e il prodotto stesso» ha detto Marcondes, condividendo la pratica diretta dell'azienda che nell'ultimo anno ha creato esperienze per un pubblico diversificato ottenendo eccellenti risultati di business.

L'innovazione è il primo ingrediente, ben rappresentato dalla scelta di Corona Cero di diventare sponsor delle Olimpiadi, che mai avevano avuto una birra tra i propri partner. «Con la sponsorizzazione di Paris 2024 abbiamo aggiunto valore all'esperienza delle persone, degli atleti - che nei momenti di relax hanno potuto socializzare bevendo una birra analcolica - e all'intera categoria. Grazie anche a questa sponsorizzazione, i volumi di Corona Cero venduti sono raddoppiati».



Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer AB InBev

I media devono essere poi considerati come elementi migliorativi e amplificatori delle esperienze come hanno insegnato i case video ['Var Takeover'](#) della birra belga Jupiler Blue, all'insegna di integrazione e interattività, e della campagna [Budweiser + Spotify 'Uninterrupted Ads'](#), un'idea creativa che ha dimostrato che non bisogna per forza interrompere per farsi ascoltare.

La tecnologia abilita poi esperienze che precedentemente non era possibile realizzare, l'importante è che non sia fine a se stessa e venga utilizzata per offrire esperienze migliori. Un approccio dimostrato con le [corse virtuali](#) di Michelob Ultra e l'attivazione ['Shade Tracker'](#) realizzata integrando Garmin e Strava.

Il trade non deve essere dimenticato, con esperienze vissute presso bar e pub - la campagna ['Claustrobars'](#) racconta bene la sensazione impagabile della socialità vissuta in un pub, non replicabile in alcun luogo - che a casa: Marcondes ha infatti spiegato che Stella Artois ha venduto in Francia e UK più spillatrici domestiche Perfect Draft di quanti pub esistano nei due paesi.

Il prodotto, last but not least, deve essere concepito come l'esperienza definitiva. L'esempio perfetto sono le tante campagne varate da Corona nel mondo in cui l'esperienza del lime diventa inscindibile dalla birra stessa. Da "Paradise... better served with lime" a ['Corona Eclipse'](#), che ha invitato alcuni fotografi a cogliere il momento in cui l'eclissi di sole sembrava una fettina di lime infilata nel collo della bottiglia, sono state moltissime le campagne che hanno giocato su questo tema, creando una consistenza di brand che ha contribuito a generare una crescita del 47% nelle vendite nette di Corona.

F.B.

GLOBAL

INFLUENCER MARKETING

Nasce Reckitt Catalyst, progetto di investimento a supporto di start-up femminili con Serena Williams come mentore

Reckitt ha presentato a Cannes Lions il suo nuovo progetto di investimento a supporto di start-up femminili attive nei settori salute e igiene con la mentorship di Serena Williams che darà anche maggiore visibilità a Reckitt Catalyst. Secondo l'azienda, il sistema sanitario mondiale deve cambiare marcia, puntando a risolvere il problema della mancanza di accesso alle cure di base. Le soluzioni non mancano, ma spesso difetta uno sguardo più largo che permetta di vedere le idee innovative. Reckitt ha deciso di premiare con Reckitt Catalyst quelle che arrivano da imprenditrici, considerato che le donne rappresentano il 90% della forza sanitaria globale, ma solo il 2% del capitale va alle loro imprese, fornendo loro accesso a risorse pari a 10 milioni di sterline nei prossimi 5 anni, networking e mentorship a un nutrito gruppo di start-up (fino a 200), la maggior parte fondate da donne, in oltre 15 paesi.

Cinque anni durerà anche la collaborazione con Williams, imprenditrice di successo e investitrice attivista, la quale insieme con esperti di Reckitt aiuterà le imprese innovative selezionate dal programma a espandersi rapidamente, partecipando così alla soluzione di sfide essenziali che riguardano sanità e igiene in tutto il mondo.

UN'ALTRA SFIDA. "Diventare un'imprenditrice significa imparare a sentirsi a proprio agio nell'essere a disagio", ha commentato Williams durante la presentazione, riferendosi alle sue difficoltà in quanto donna e nera. In passato, ha detto, finanziamento e supporto per operazioni sanitarie era principalmente diretti verso aziende fondate da uomini, che non hanno portato il tipo di innovazione necessaria. "Se i fondi vanno sempre alle stesse persone, si otterranno sempre gli stessi risultati". Cambiare la direzione delle allocazioni potrebbe permettere a un reale progresso di prendere il piede. L'ex tennista, nominata 'first entre-



preneur in residence', ha lavorato dietro le quinte con Reckitt per più di due anni per fornire risorse alle donne che sono in prima linea, assicurandosi che le loro idee fossero ascoltate e investendo nelle loro innovazioni. "Sono stata un'imprenditrice da sempre", ha aggiunto Williams nel corso del seminario, "con una tenacia tanto forte quanto quella che ho espresso come tennista". "Il tennis è uno sport da solisti, è prendere tutto per sé, vincendo o perdendo. Perciò, fare questa cosa con e per altre persone è un'assoluta novità per me, ma mi piace da pazzi".

PARTNER. Accanto a Reckitt e Williams ci sono anche Yunus Social Innovation, Acumen America, Health Innovation Exchange (HIE) e Havas Red, da lungo tempo agenzia di Reckitt. Acumen America sarà il partner principale di Reckitt Catalyst negli Usa, mentre in altre aree geografiche Reckitt continuerà a collaborare con Yunus Social Innovation e Health Innovation Exchange. Kris Licht, Ceo Reckitt, ha commentato: "crediamo che la salute inizi nelle case e nelle comunità. Gli imprenditori locali sono in prima linea nel capire i problemi e hanno familiarità che aiuta a comprendere i bisogni delle persone".

Niccolò Cavallero

GLOBAL
STRATEGIE

Come un brillante: LVMH racconta le 4 C intorno a cui si costruisce l'arte di dare forma ai sogni

Dall'etimologia di lusso all'esortazione a "copiare" la metodologia che un conglomerato come LVMH applica nella cura dei suoi marchi perché non è prerogativa esclusiva del lusso, Mathilde Delhoume-Debreu, Global chief brand officer del gruppo che fa capo alla famiglia Arnault e presidente di giuria Lions Luxury 2025,

ha ripercorso tutte le sfaccettature del lusso per il pubblico dei Cannes Lions. Ultimo arrivato nelle categorie in competizione per un Leone, il settore sembra essere decisamente a suo agio nel racconto di una creatività che prima era essenzialmente insita in prodotti e servizi e la cui esclusività era declinata anche nella lontananza dalla comunicazione.

Delhoume-Debreu si occupa di ogni maison - non brand, per carità - del gruppo per aumentarne la desiderabilità e adeguare il racconto del loro retaggio a nuovi pubblici con la stessa artigianalità che è nel DNA di nomi come Vuitton, Loro Piana, Tiffany & Co. e Orient Express.

NAVIGANDO TRA LE 4C, come quelle che distinguono i brillanti, e che nel lusso sono **craft, customer, creativity e culture**, la Global chief brand officer ha mostrato con numerose campagne come si muove e come si evolve la comunicazione del lusso. Il savoir-faire del craft è sempre un vanto per la sua eccezionale attenzione ai dettagli, ma oggi è aumentata dalla tecnologia, come il QR code sulle etichette degli abiti Loro Piana che garantisce l'autenticità, la tracciabilità e l'eccellenza dei prodotti, o la collaborazione tra Loewe e l'artista della ceramica Suna Fujita, raccontata nel [film diretto dal regista Andrea Love](#), Leone d'oro lo scorso anno nella categoria lusso, per l'appunto. **COCCOLARE I CONSUMATORI** in ogni occasione è l'altro punto cardinale, sorprendendoli con esperienze che sono radicate nel DNA della maison, come tutto quello



che può accadere nelle 24 di un viaggio sull'Orient Express ma che secondo Delhoume-Debreu possono essere declinate a tutti i livelli, dal top di gamma all'entry point, come riesce a fare [Sephora](#), per tutti i clienti senza distinzioni.

LA CREATIVITÀ, però, va sempre declinata secondo il DNA delle maison, che si

tratti delle decorazioni natalizie per il negozio Christian Dior o della [gatta Choupette](#), protagonista della nuova campagna Hublot, e per tutti gli asset di marca, ha sottolineato la Global chief brand officer di LVMH. L'esempio più evidente è quello della vodka Belvedere, dalla bottiglia disegnata dall'architetto Frank Gehry allo [spot con un sorprendente Daniel Craig](#) (applauditissimo dalla platea), quasi già nella parte di 'Queer'. "Bisogna investire per far sì che le maison restino sé stesse, evolvendosi nel tempo", ha sottolineato Delhoume-Debreu.

LA CULTURA è una parte dell'equazione e allo stesso tempo risultato della somma di craft, customer e creativity, perché "il lusso è più che una categoria di prodotti e servizi", ha aggiunto raccontando il viaggio secondo Louis Vuitton, dalla campagna iniziata con Gorbachev e proseguita con Keith Richard, alla collaborazione con Takashi Murakami, dalla progettazione di archistar per i negozi di Seul, Tokyo, Istanbul o Pechino alla collezione di libri e le mostre della Fondation Louis Vuitton. E il culmine, ha spiegato, è stata la collaborazione con le Olimpiadi e Paralimpiadi Paris 2024, andata ben oltre la sponsorizzazione con una partnership creativa che ha coinvolto numerose maison del gruppo (e che ha vinto il primo GP Luxury, ndr). **"Sono ingredienti di una ricetta che non funziona solo per il lusso, ma è alla portata di tutti.** Come diceva Picasso, 'Impara le regole come un professionista, così potrai romperle come un artista'". A.C.

USA
TV, ADV

Jimmy Fallon annuncia il lancio di un reality dedicato alla pubblicità, agenzia fittizia, veri brand e creativi in competizione



Protagonista di uno degli incontri più affollati e applauditi - anche dai giornalisti - di Cannes Lions 2025, Jimmy Fallon ha annunciato che il suo nuovo programma si occuperà di pubblicità. Sarà un reality show che il conduttore di 'The Tonight Show' ospiterà insieme con Bozoma Saint John, già in 'Real Housewives of Beverly Hills', ed ex direttrice marketing di Netflix, Uber e Pepsi. Prodotto da B17 Entertainment e Universal Television Alternative Studios, il reality - che andrà in onda dall'autunno - ha l'ambizione di raccontare il processo creativo dietro una campagna pubblicitaria. Intitolato 'On Brand with Jimmy Fallon', metterà in scena un'agenzia fittizia, veri brand e creativi di tutto il mondo in competizione per realizzare una campagna per un marchio realmente esistente e vincere un premio che si dice essere alquanto consistente. In prima serata, seguendo un processo simile a quello di 'The Voice', i contendenti dovranno trovare una 'big idea' che sarà attivata già dal giorno dopo nell'ecosistema di Comcast. Per la prima stagione sono stati annunciati marchi come Dunkin', KitchenAid, Pillsbury, Southwest Airlines e Samsung.

FRANCIA
AGENZIE

Ai Cannes Lions i lavoratori della pubblicità chiedono quale sarà il loro avvenire e rilanciano l'azione del sindacato info'com CGT

Con un volantino distribuito di prima mattina all'ingresso del Palais des Festival ai delegati di Cannes Lions, i lavoratori della pubblicità francese hanno rilanciato le attività del loro sindacato chiamando alla mobilitazione per combattere l'irrelevanza del loro lavoro. Il sindacato [info'com CGT](#) intende fare di tutto per mobilitare i dipendenti delle agenzie e attirare l'attenzione dei media con l'obiettivo di accendere un faro su un lavoro che, temono, da qui a pochi anni scomparirà.

"I Leoni d'oro premiano la creatività, l'originalità e l'audacia delle agenzie di comunicazione. Dietro questi premi, noi, salariati delle agenzie, abbiamo faticosamente guadagnato la nostra visibilità, ma da qui a 3 o 5 anni saremo diventati troppo costosi, troppo anziani, stanchi, inadatti alle mutazioni tecnologiche", scrivono nel loro appello. La preoccupazione è di essere rimpiazzati da giovanissimi stagiaire, dall'IA o da altri creativi assoldati in paesi con un costo del lavoro più basso e chiamano alla mobilitazione contro un sistema sempre più finanziarizzato, in cui le agenzie devono ricompensare azionisti mai soddisfatti e la creatività diventa quasi un optional. Preoccupati da piani di licenziamento, fusioni, esternalizzazione del lavoro e ricorso "sconsiderato" all'IA, i pubblicitari francesi dichiarano di voler difendere il valore del lavoro e chiedono alle agenzie condizioni di lavoro rispettose delle persone, formazione delle competenze e difesa della creatività.



ITALIA

MARKETING STRATEGY

In quanti modi decidono gli esseri umani: Wavemaker e L'Oréal raccontano come ottenere vantaggi competitivi sfidando le convenzioni

Wavemaker ha portato sul palco di Cannes Lions Asmita Dubey, Chief digital and marketing officer L'Oréal, e Felipe Thomaz, associate professor di marketing e director della Saïd Business School di Oxford, per dibattere con Stuart Bowden, Global chief strategy & product officer dell'agenzia media, su come le persone prendono le loro decisioni d'acquisto e come utilizzarne la reattività attraverso touch point segmentati.

“LE DECISIONI SONO QUESTIONI DI BUSINESS”, ha sostenuto Bowden. Analizzando dieci anni di dati, Wavemaker ha rilevato che il pubblico reagisce in modi diversi agli stimoli di marketing. “Per facilitare questa scelta e non sprecare investimenti, **il marchio deve sapere allocare le risorse dove contano di più**”, ha aggiunto. Il primo passo per una vendita efficace, ha detto, è comprendere che a seconda di categoria prodotto una determinata tattica di marketing sarà più efficace di un'altra. Per esempio, se la probabilità che le recensioni del prodotto abbiano un impatto positivo sul cliente è in media 36%, l'impatto delle recensioni in ambito skincare arriva fino al 67%.

STRATEGIE E CLIENTI. In molti casi, la pubblicità tradizionale, ha continuato Bowden, non è proficua quanto una strategia ESO (earned, shared, owned media), capace di aumentare la visibilità del brand e raggiunge un'ampia sezione del mercato. **Le PR, in questo contesto, sono un fattore decisivo tra un lancio di successo e un investimento fallimentare.** “Gli esseri umani incontrano le informazioni in modo diverso”, ha spiegato Thomaz. Secondo una ricerca condotta dalla Saïd Business School, su 1 milione di percorsi di consumo che portano



all'acquisto, in media una persona compra un prodotto dopo aver interagito con 17 diversi touch point. Questi stimoli variano da conversazioni online e di persona, pubblicità in TV e sui social, prova prodotto in negozio e così via. Nel suo studio, Thomaz nota che i fattori che influenzano maggiormente la reattività dei soggetti a una campagna sono la loro faci-

lità di acquisto (acquirenti light o heavy) e la loro fascia d'età, mentre il genere ha un impatto limitato.

PIATTAFORME DIFFERENTI. Nel segmento beauty, il 70% dei consumatori è sopraffatto dall'ampia selezione di prodotti, ha evidenziato Dubey. Per risolvere questo problema, L'Oréal ha lanciato Beauty Genius DV, un assistente IA che aiuta a scegliere il prodotto giusto per ciascuno, e ora sta collaborando con Meta per portarlo a un pubblico ancora più ampio. Negli ultimi 5 anni il colosso del beauty ha sviluppato le sue 'regole di ingaggio' in modo da massimizzare la risposta degli acquirenti: Redken, per esempio, ha scelto la cantante Sabrina Carpenter -, famosa la sua frangetta bionda e il suo spiccato umorismo sexy -, per la campagna 'Everybody deserves a bang' diventata virale sui social per il divertente gioco di parole; Saint Laurent Beauty, invece, ha eletto la cantante Dua Lipa quale volto della nuova collezione di blush, combinando piattaforme social come Instagram e YouTube con le classiche tecniche di vendita dei prodotti lusso in negozio, assicurandosi di raggiungere un'ampia fascia di pubblico. Usare differenti tattiche di visibilità, ha spiegato Dubey, è il modo in cui L'Oréal riesce ad attirare il cliente giusto per ogni marchio del suo portfolio.

Niccolò Cavallero

GLOBAL

SOSTENIBILITÀ, MARKETING

UN Global Compact crea un framework per il marketing sostenibile. Le esperienze di Mastercard, Diageo e Nedbank

Il Global Compact dell'ONU ha lanciato il "CMO Blueprint for Sustainable Growth" che offre una guida ai marketer con istruzioni e case study per sfruttare la sostenibilità come motore di crescita aziendale

Di campagne e iniziative che integrano, a vari livelli, la sostenibilità nelle strategie di crescita delle aziende a Cannes ne abbiamo viste molte, da parte di brand sia grandi che piccoli. Ma se la dimensione conta relativamente - ognuno fa per quanto e come può - più importante è il metodo e la motivazione, specie in un periodo in cui molte aziende si stanno tirando indietro dagli impegni in fatto di DEI e sostenibilità precedentemente presi. Mira dunque a sostenere le aziende nella definizione e nell'implementazione del marketing sostenibile il nuovo "CMO Blueprint for Sustainable Growth" sviluppato dal UN Global Compact CMO Think Lab.

Si tratta di un framework unificato, che mira a fornire un punto di riferimento del settore per valutare i progressi, identificare le lacune e accelerare l'azione delle iniziative in cui la sostenibilità diventa motore di crescita per i brand. Mira inoltre a costruire un ecosistema collaborativo di brand, esperti e partner impegnati a rimodellare il futuro del marketing e della sostenibilità.

Il Blueprint è strutturato attorno a cinque pilastri strategici: growth strategy, brand strategy, innovazione, comunicazione, advertising e media, collaborazioni e partnerships.

UNA ROADMAP PRATICA, insomma, per integrare la sostenibilità nella strategia di business che prende spunto dai migliori case study nel settore. A Cannes il progetto è stato presentato da Raja Rajamannar, Chief Marketing and Communications Officer di Mastercard, Cristina Diezhandino, Global Chief Marketing Officer di Diageo e Khensani Nobanda, Chief Marketing Officer di Nedbank, che hanno illustrato le loro esperienze.

UN GRANDE LAVORO A MONTE. «Il nostro piano Spirit of Progress con gli obiettivi 2030, ci ha fornito, come team di marketing, un senso di destinazione all'interno del quale abbiamo cercato di capire come i vari



Da sx Sue Allchurch, Chief of Outreach and Engagement United Nations Global Compact; Khensani Nobanda, Group Executive for Marketing and Corporate Affairs Nedbank; Cristina Diezhandino, Chief Marketing Officer Diageo; Raja Rajamannar, Chief Marketing and Communications Officer Mastercard

brand potevano contribuire affinché ciò accadesse - ha spiegato Diezhandino -. All'inizio non ne sapevamo molto, ma poi abbiamo iniziato a lavorare con esperti dell'Università di Oxford e con altri nostri leader già formati, definendo quali progetti potevamo intraprendere e che affermazioni potevamo fare. E da allora abbiamo fatto tanti progressi e altri risultati arriveranno» ha detto, sottolineando il potere motivante di un approccio completo e diffuso in tutta l'organizzazione aziendale. Tra le attività intraprese, la revisione del packaging di Johnny Walker con la diminuzione del peso del vetro, del suo spessore, e l'eliminazione dei cartoni mentre altri brand sono attivi nel risparmio di acqua. Questo è avvenuto coinvolgendo numerosi stakeholder, convincendo chi, anche tra i team interni, pensava che la rimozione delle scatole di cartone potesse ridurre la visibilità dei prodotti a scaffale. «Ci siamo riusciti offrendo alternative e promuovendo l'innovazione.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Abbiamo abbracciato partnership R&D, lavorando con nuovi materiali, nuovi fornitori, nuove tecnologie in ogni sorta di area che potesse portarci più in là nei percorsi meno conosciuti». Il consiglio di Diezhandino è «concedetevi il permesso di imparare, prima di tutto, e poi pianificate. In questo modo sarete sicuri che vi porterà frutto».

RICONOSCERSI NELLA SOSTENIBILITÀ. La sudafricana Nedbank è nota come 'Green Bank' non solo per il suo logo, ma perché finanzia da anni le energie rinnovabili, ben prima che diventassero di moda, spiega Nobanda. «In un certo senso, abbiamo visto ciò che stava arrivando. Ma in un paese con livelli di povertà molto alti come il Sud Africa, può sembrare che il cambiamento climatico non sia un tema d'immediato interesse per i tuoi consumatori che non riescono a mettere il cibo in tavola. Come banca, **abbiamo cercato di ampliare la conversazione sulla sostenibilità parlando di energie rinnovabili, di acqua o delle questioni relative agli SDG dell'Onu in un modo in cui la maggior parte dei sudafricani potesse riconoscersi, facendo sì che queste questioni diventassero rilevanti anche per loro:** per un abitante di Soweto che non si preoccupa del cambiamento climatico, può fare la differenza sapere che se sviluppa competenze in questo campo finalmente riuscirà a portare in tavola la cena. Per misurare i progressi del nostro purpose abbiamo usato gli obiettivi SDG, come zero povertà, assumendoci impegni per quanto riguarda il finanziamento di energie rinnovabili o acqua».

CERCARE LE PARTNERSHIP LÀ DOVE SERVONO. A Raja Rajamannar, di formazione ingegnere ambientale, la sostenibilità è sempre stata a cuore e in Mastercard il concetto è stato declinato in molteplici iniziative. «Abbiamo avviato un programma chiamato Priceless Planet Coalition, che unisce tutti i nostri partner, in modo da moltiplicare i nostri sforzi e fare qualcosa di grande» ha introdotto, citando il programma Wildlife Impact Card per la conservazione degli animali in via di estinzione, il Carbon Calculator per misurare l'impronta carbonica degli acquisti, la collaborazione con aziende come Scope3 per cercare di ridurre l'impatto sull'ambiente della pubblicità



digitale, ma anche il progetto 'Room For Everyone', dedicato ai rifugiati ucraini in Polonia, che l'anno scorso aveva ottenuto enorme successo ai Cannes Lions.

«Il Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite ci ha confermato che quest'app può davvero aiutare a gestire l'enorme problema delle migrazioni globali - ha spiegato -. Quando pensi alle partnership, guardiamo spesso a cose molto evidenti, ma in realtà i bisogni delle persone potrebbero essere altrove. **Quindi devi stabilire le tue partnership proprio lì dove le persone hanno bisogno di aiuto, al contrario di ciò che è più ovvio ed evidente**». Il progetto in Polonia ha mandato alle stelle la reputazione del brand MasterCard insieme alle classiche metriche di brand come affezione alla marca e preferenza. **«Non abbiamo venduto loro nulla. Abbiamo solo fatto del bene e poi, quando queste persone decideranno cosa fare dopo, il più delle volte se ne ricorderanno.** E preferiranno il tuo brand al posto di qualcun altro. Ci siamo detti: **se persegui il tuo purpose, i profitti seguiranno. Ma se inizi dai profitti, stai compromettendo il tuo scopo**».

E a livello personale: «Non siamo filantropi. Ma come marketer, come leader aziendali, siamo privilegiati per la nostra capacità di comunicare, per il denaro che riceviamo, per il tipo di visibilità che otteniamo, il network e le risorse a cui abbiamo accesso. Penso dunque che, se vogliamo essere persone perbene, dovremmo cercare di fare qualsiasi differenza positiva che possiamo nella vita».

SCARICA LA GUIDA

GLOBAL
MARKETING, TV

Netflix e Shonda Rhimes, “brand integration sfide creative coinvolgenti, dentro e fuori gli show”

Partendo dal successo globale di Bridgerton, Shonda Rhimes e Marian Lee, Chief Marketing Officer di Netflix, ci hanno raccontato come si sviluppa l'universo di una serie cult, dentro e fuori lo show, attraverso marketing e collaborazioni con i brand

Da serie tv a marchi lifestyle globali, nel corso degli ultimi 20 anni le produzioni firmate da Shonda Rhimes con la sua casa di produzione Shondaland sono diventate show di culto che aggregano fandom appassionati. Pensiamo solo a Bridgerton: esistono set da tè, caffettiere, lenzuola, cucce per cani, abiti da sposa brandizzati e balli ispirati a quelli della serie, durante i quali almeno una cinquantina di coppie si sono fidanzate ufficialmente con tanto di anello.

LA FORZA DELLE STORIE ideate da Shondaland e la loro capacità di aggregare fandom sono state al centro di un incontro ristretto con Marian Lee, Chief Marketing Officer di Netflix, e Shonda Rhimes con una dozzina di giornalisti internazionali in occasione dei Cannes Lions. Dal 2017 la sceneggiatrice e produttrice è legata a Netflix per cui produce in esclusiva, accordo rinnovato nel 2021 che prevede la prosecuzione della saga ispirata ai libri di Julia Quinn e la creazione di esperienze immersive e contenuti multimediali. **Un successo al quale hanno contribuito le campagne di marketing orchestrate da Netflix, con campagne e attivazioni localizzate in molti paesi in cui è presente la piattaforma.** «Non facciamo marketing allo stesso modo in ogni paese. Abbiamo team di marketing in 30 paesi e ci affidiamo a loro che conoscono bene le specificità di ciascun mercato e sanno qual è il modo giusto per portare in vita lo show» ha spiegato Lee. **La trasformazione delle serie tv in lifestyle brand** non stupisce Shonda Rhimes, che racconta dei camici da infermiere targati Grey's Anatomy. «Ma il fenomeno è oggi molto più grande, perché Bridgerton è stato lanciato contemporaneamente in tutto il mondo. Non avrei mai creduto



Shonda Rhimes e Marian Lee

di poter vendere abiti da sposa, ma è emozionante vedere la nostra comunità - non li chiamiamo mai fan - abbracciare quello che offriamo, facendoli diventare parte di un mondo più semplice e gentile in cui a molti farebbe piacere vivere». Netflix è una giovane azienda in confronto alla storia ventennale di Shondaland e la sua esperienza ha aiutato molto nel capire come sviluppare l'uni-

verso del franchise, spiega Lee. «Stiamo provando ogni categoria e miglioriamo ogni anno nel capire come dovrebbe essere quell'universo immersivo e cosa vogliono i consumatori».

L'INTEGRAZIONE DEI BRAND nelle produzioni e le collaborazioni di Shondaland con gli inserzionisti pubblicitari sono per Rhimes una sfida creativa estremamente coinvolgente. **«Ci piacciono molto le brand integration, sono una sfida creativa interessante** che abbiamo praticato per anni, quando potevano effettivamente sostenere finanziariamente una produzione televisiva. E stiamo esplorando come farlo qui e ora su Netflix. La chiave è attivare una relazione con i brand prima di iniziare una nuova stagione, una variabile che sottintende un alto grado di fiducia. Sono argomenti che dobbiamo affrontare ancora prima di entrare nella writers room o avviare le riunioni di produzione per allestire i set, per capire qual è il marchio e permettere agli sceneggiatori di pensare in modo creativo a come integrare la sua presenza. In uno show come Bridgerton non è semplice, nessuno sfreccerà mai su una Mercedes-Benz. Ma ci sono molti modi creativi per integrare i brand in una produzione, come è avvenuto con il farmaco per le allergie Flonase».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



[La campagna per Flonase](#) si ispirava a Bridgerton senza entrare direttamente nello show, prendendo spunto dalla crasi dei nomi dei protagonisti Penelope e Colin, ovvero Polin...polline, inventata dai fan e ampiamente circolante nelle loro community. «L'esempio fatto da Shonda è ottimo - ha aggiunto Lee -. Non è che i protagonisti usassero il prodotto all'interno dello show, ma abbiamo preso il soprannome che la community aveva affibbiato ai protagonisti. È esattamente un elemento chiave del nostro marketing: **costruire contenuti al di fuori dello show, ma che sembrano ancora radicati nel suo mondo**. Lo abbiamo fatto anche con una partnership con Wendy's per la nuova stagione di Mercoledì in arrivo. Il brand non è nello show, ma puoi replicare il suo mondo al di fuori per fare cose molto creative con i partner. Il pubblico lo accetterà in modo migliore, senza inganno. Per questo Bridgerton è un successo nel campo del marketing, come avvenuto per altri show negli ultimi 4-5 anni».

E l'AI? Rigorosamente bandita dalla writers room, secondo Rhimes. «Non dico che non ci siano utilizzi interessanti là fuori, ma non mi interessano ancora. In altri campi, come per la post-produzione, queste tecnologie potrebbero entrare in gioco. Ma per la scrittura, no, non fa noi. **Sono ancora abbastanza arrogante da credere che la creatività e l'immaginazione di una persona siano ancora oggi l'elemento più importante nella narrazione**».

F.B.

GLOBAL COMMERCE, SOCIAL

E.l.f. collabora con Pinterest e lancia un nuovo strumento IA per la bellezza personalizzata che accorcia il processo d'acquisto



L'azienda cosmetica E.l.f. ha presentato a Cannes Lions "Color e.l.f.nalysis", un nuovo strumento realizzato con Pinterest e potenziato dall'IA per una personalizzazione della bellezza che ha l'obiettivo di facilitare la decisione e accorciare il processo d'acquisto. Lo strumento offre ai consumatori la possibilità di scoprire la differenza tra nuance - spesso difficile da distinguere su uno schermo digitale - e accedere a una bacheca Pinterest con i prodotti E.l.f. su misura acquistabili direttamente dalla piattaforma. L'esperienza è del tutto gratuita: è sufficiente caricare un selfie per ottenere una serie di consigli come quelli di un assistente in profumeria. "Color e.l.f.nalysis" si propone di abbattere le barriere e rendere l'analisi del colore personalizzata accessibile", ha affermato Patrick O'Keefe, Chief integrated marketing communications officer di e.l.f. Beauty, sottolineando che lo strumento "integrale, non sostituisce, il tocco umano". Pinterest dà accesso a E.l.f. alle analisi con cui mappa le tendenze di stagione per arricchire le bacheche, mentre il marchio cosmetico ha collaborato con i creator attivi sulla piattaforma per sviluppare contenuti specifici per ogni stagione, amplificando così la portata di Ideas Ads.

GLOBAL
DIGITAL

Netflix espande l'offerta programmatic in partnership con Yahoo Dsp

Netflix annuncia l'espansione della sua offerta programmatic globale grazie alla partnership stretta con Yahoo DSP.

La proposta sarà disponibile entro la fine dell'anno in tutti i 12 Paesi in cui è presente l'abbonamento

con ads e permetterà ai clienti di acquistare pubblicità su Netflix tramite Yahoo in modalità programmatic. L'integrazione di Yahoo DSP è incentrata sul miglioramento delle performance per gli inserzionisti e sulla collaborazione per segmenti di targeting avanzati volti ad ottimizzare i migliori risultati per i clienti.

L'obiettivo – si legge in una nota – è quello di proporre la migliore esperienza pubblicitaria ai clienti e agli abbonati di Netflix, permettendo agli inserzionisti di raggiungere gli spettatori del piano con pubblicità.

Yahoo DSP si unirà a The Trade Desk, Google Display and Video 360 e Microsoft come partner programmatic di Netflix. Recentemente è stata migliorata l'offerta programmatic includendo un targeting ampliato, permettendo agli inserzionisti di targettizzare oltre 100 interessi in più di 17 categorie, incluse le fasi della vita. Ora, i clienti possono incorporare i propri dati di prima parte per confrontarli con l'audience degli annunci di Netflix per ottenere approfondimenti comportamentali e di targeting.



FRANCIA
TV

Il gruppo TF1 sarà live su Netflix dall'estate del 2026 per tutti gli abbonati francesi

È una novità del tutto inedita l'alleanza che il Groupe TF1 e Netflix hanno presentato durante Cannes Lions e che prevede l'approdo di tutti i canali e dei contenuti del servizio BVod TF1+ sulla piattaforma statunitense. Gli abbonati



Rodolphe Belmer, Ceo di Groupe TF1, e Greg Peters, co-Ceo de Netflix

francesi di Netflix potranno accedere a questa nuova offerta a partire dall'estate del prossimo anno, senza abbandonare la piattaforma. Gli spettatori potranno usufruire dell'offerta premium di raccomandazione dei contenuti per guardare in diretta serie, spettacoli ed eventi sportivi e accedere ai contenuti on demand del broadcaster. TF1 e Netflix collaborano da tempo come partner creativi, in particolare su coproduzioni come 'Les Combattantes', 'L'Agence' et 'Tout le bleu du ciel', ma questa nuova partnership offrirà al pubblico francese un modo nuovo di godersi i programmi TF1 e agli abbonati Netflix in Francia ancora più varietà e scelta.

"Sono entusiasta di questa nuova partnership con Netflix, con cui abbiamo già costruito un solido rapporto attraverso ambiziose coproduzioni negli ultimi mesi", ha dichiarato Rodolphe Belmer, Ceo di TF1 Group, sottolineando quanto questa alleanza "senza precedenti" amplia la distribuzione dei programmi del gruppo in un momento in cui il pubblico si orienta sempre più verso la visione on-demand e la fruizione si frammenta aprendo "nuovi orizzonti pubblicitari". Per Netflix, la partnership "senza precedenti" si basa sul punto di forza del servizio di streaming, ovvero offrire agli spettatori "il miglior intrattenimento unito alla migliore esperienza di scoperta", ha dichiarato Greg Peters, co-Ceo di Netflix. Senza mai uscire dal perimetro della piattaforma.

GLOBAL
B2B, RICERCHE

Il B2B muove vendite per 19 trilioni di dollari. I fattori che influenzano l'acquisto sono molto umani

Lo studio di LinkedIn "Buyability - The Future of B2B Marketing Success" analizza le leve d'acquisto B2B

Il B2B è un mercato grandissimo, con acquisti stimati nell'ordine dei 19 trilioni di dollari l'anno, ma le dinamiche che portano alla conclusione di un affare sono meno studiate rispetto al mercato consumer. **E le vecchie regole paiono venire meno, di fronte ai cambiamenti generazionali e tecnologici.** A far luce sull'argomento è stata, nel contesto dei Cannes Lions, la ricerca "Buyability - The Future of B2B Marketing Success" promossa da LinkedIn e realizzata dal dottor Marcus Collins, Clinical Assistant Professor of Marketing della Stephen M Ross School of Business presso l'Università del Michigan. All'iniziativa hanno partecipato anche il Global CMO Growth Council, l'Association of National Advertisers, Cannes Lions, IAA e Warc.

LO STUDIO è basato su un sondaggio rivolto a 750 acquirenti B2B a livello globale sul tema della "B2B Buyability", effettuato da NewtonX, con il 43% dei rispondenti che dichiara un ruolo di vice president o superiore, il 41% che lavora in grandi aziende con 10.000 dipendenti o più e oltre il 25% che tratta acquisti da 5 milioni di dollari o più. Le loro risposte hanno permesso di capire quali siano i fattori trainanti dell'acquisto B2B ed è emerso che **le decisioni sono profondamente influenzate dalla cultura, dalle relazioni e dalle dinamiche organizzative**, che insieme vanno a supportare la fiducia nella persona che deve materialmente decidere l'acquisto. **Si tratta essenzialmente di fattori emotivi** (la paura di sbagliare o di essere accusati di aver scelto il prodotto sbagliato - da cui il classico "nessuno potrà mai incolparti di aver scelto IBM", l'approvazione dei propri pari) **che contano di più delle leve transazionali** come le caratteristiche del prodotto e il prezzo. Un insight nuovo, questo, che differisce profondamente dai tradizionali playbook di marketing B2B che si concentrano su tattiche razionali, e suggerisce la necessità di un approccio più incentrato sull'uomo e guidato dalle relazioni.

CAMBIAMENTI GENERAZIONALI E TECNOLOGICI hanno contribuito a cambiare le leve che influenzano gli acquisti B2B: oltre due terzi degli acquirenti coinvolti in



Marcus Collins, professore della Stephen M Ross School of Business presso l'Università del Michigan, Mimi Turner, Head of Marketplace Innovation LinkedIn, Jann Schwarz, Senior Director of Marketplace Innovation LinkedIn

acquisti B2B di alto valore sono millennial o Gen Z secondo una ricerca di Forrester, e nel loro lavoro stanno entrando sempre di più gli agenti AI. Prevedibilmente, tutto ciò che è approvato, fidato e utilizzato da persone simili a loro influenza le loro scelte e la convalida delle persone del loro network relazionale li porta a modellare le decisioni di acquisto ancora più dei fondamentali di prodotto, prezzo e notorietà del marchio.

LE 3R DELLA BUYABILITY - relationships, recommendations, relatability, ovvero se persone simili a me o che lavorano in aziende simili alla mia hanno parlato bene del prodotto - sono indicate dallo studio come molto più influenti delle variabili transazionali come il prodotto, il prezzo o il posizionamento di mercato. E questo vale a maggior ragione quando si sceglie da un elenco di fornitori che soddisfano già i requisiti di base: invece che al prezzo o al grande marchio, si bada di più a segnali culturali e sociali per convalidare il proprio processo decisionale. In particolare le raccomandazioni di clienti simili o colleghi fidati hanno 3 volte più probabilità di indirizzare una scelta, anche se non è quella più economica. Non solo, tali raccomandazioni sono anche 3 volte più influenti dei prodotti che promettono di funzionare meglio.

QUI PIÙ INFORMAZIONI SULLA RICERCA

GLOBAL

RICERCHE, MARKETING

Edelman avvisa i marchi: il purpose non è morto, è solo diverso e il silenzio non è un'opzione

Lo special report di Edelman sul brand trust, presentato a Cannes Lions, mostra ai marketer una situazione che richiede ai brand di non tirarsi indietro, ma di cambiare focus

Da noi a me: **il purpose dei marchi non è morto, è solo diverso** dopo cinque anni in cui i consumatori hanno sopportato di tutto, dalla pandemia all'invasione dell'Ucraina, dall'inflazione alla guerra in Medio Oriente, e sono arrabbiati e sopraffatti. Lo dice lo special report di Edelman sul brand trust, presentato a Cannes Lions per mostrare ai marketer una situazione che richiede ai brand di non tirarsi indietro, ma cambiare focus. **Da noi a me, appunto, per rispondere ai bisogni dei singoli e non a scopi più universali** che oggi le persone, soprattutto la Gen Z statunitense che più di tutti si sente alle strette, vede come troppo lontani dalle loro vite.

“IN PASSATO CANNES LIONS È STATA LA FORZA TRAINANTE DEL PURPOSE, ma oggi lo scenario è cambiato perché i consumatori sentono che il sistema non funziona”, ha detto Richard Edelman, Ceo dell'omonima multinazionale di PR e consulenza di marketing. **“La gente chiede ai marchi qualcosa per sé, non per il pianeta, e non agire non è un'opzione”**, ha aggiunto. Per il 53% se un marchio rimane silenzioso, allora si suppone che voglia nascondere qualcosa. Globalizzazione, tecnologia e la minaccia di una recessione producono insicurezza sul lavoro, la maggioranza, in tutto il mondo, è arrabbiata nei confronti di chi è ricco, molti vivono nell'insicurezza finanziaria, le istituzioni sono vissute come distanti, tranne le marche con cui le persone sentono di avere una relazione di fiducia.

I MARCHI DI CASA AVANZANO, con un distacco di 15 pp rispetto a quelli stranieri a livello globale e che aumenta da paese a paese con rapporti 70 a 40 in Germania, 73 a 44 in Canada e 66 a 41 in Francia, che più



di altri si sentono minacciati da dazi e tariffe. In tempi turbolenti, le persone si aspettano non solo prodotti di qualità a prezzi accessibili, ma anche che i marchi li facciano stare bene, quasi un po' felici (68%), li facciano sentire ottimisti (62%) e che sostengano cittadini e comunità (51%), riempiendo il vuoto delle istituzioni (80 pp vs 54) che si allarga sempre più dal 2022.

LA FIDUCIA diventa un elemento importante nella considerazione d'acquisto alla pari di qualità e costo. Ma una relazione di così intensa vicinanza richiede grandi responsabilità, segnala il report, a cominciare dalla maggiore comprensione della cultura di oggi senza focalizzarsi solo sul prodotto (73% vs 27%), fino alla capacità di assicurare una migliore qualità di aria e acqua alle comunità locali (60%). La lotta al cambiamento climatico, comunque, non è scomparsa del tutto (55%) dalle considerazioni d'acquisto, così come la promozione dell'uguaglianza (53%). E la prossima frontiera è il lavoro minacciato dalla diffusione dell'IA.

A.C.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL
AGENZIE

Havas accelera ancora sulla trasformazione tecnologica e presenta Vermeer, strumento creativo di nuova generazione

Chiuso il Q1 con una crescita del 2,1% Bolloré conferma le previsioni di crescita per Havas a +2% per il 2025

Dopo la presentazione del piano strategico Converged, lo scorso anno, Havas rilancia sulla trasformazione tecnologica, aumentando gli investimenti e annunciando il lancio di Vermeer, un nuovo strumento creativo, potenziato dall'IA per la produzione di immagini e video altamente realistici. Nella tradizionale conferenza stampa a Cannes Lions, all'indomani di quella che il Ceo e Chairman Yannick Bolloré, ha definito "una grande partenza" grazie a un Grand Prix, il primo Leone d'oro per Havas India e 11 leoni "per cominciare, l'agenzia ha presentato tutti i progressi compiuti nel diffondere l'IA nel gruppo con una strategia cliente-centrica e ulteriori investimenti e strumenti a disposizione di creatività e media. "Siamo abituati a essere in anticipo e ai cambiamenti di rotta", ha detto Bolloré riferendosi a un mercato che "va riconfigurandosi" non solo con M&A, ma soprattutto con la tecnologia e a cui Havas risponde, appunto, con una suite di prodotti che spazia tra targeting e attivazione, analisi e intelligenza dinamica, pianificazione e processo decisionale, personalizzazione dei contenuti e produzione creativa.

IL GRUPPO RILANCIA GLI INVESTIMENTI TECH portandoli da 60 a 100 milioni di euro l'anno e rinomina il piano strategico come Converged.AI fondendo insieme "talento, capacità, piattaforme e competenza per offrire ai clienti soluzioni di comunicazione multifunzionali e completamente integrate". Havas vuole essere un'organizzazione AI-driven, "il cui carburante è l'ingegno umano", ha aggiunto Bolloré. "Crediamo che l'innovazione nasca dall'incontro tra l'intelligenza umana empatica e la precisione delle macchine", per



andare oltre l'obiettivo dell'efficienza ed esplorare nuove frontiere. Queste sono state raccontate da Dan Hagen, Chief data and technology officer, a cominciare dalle attivazioni attraverso Converged.AI "usando gli LLM per muoverci nell'ecosistema media" aggiungendo informazioni incrementali sulle campagne dei clienti per una pianificazione sempre più dinamica. Al 'lavoro' ci sono 12 agenti della funzione Persona Live che si connettono tra loro per permettere a creativi, pianificatori, strategist "di creare prodotti basati sulle sfide che incontrano quotidianamente lavorando con i clienti", adattando costantemente le decisioni e con una visione approfondita del customer journey per produrre contenuti personalizzati in gran quantità.

VERMEER. "Non vogliamo un mondo in cui premi un bottone e accade qualsiasi cosa, ma dove il 'bottone' serve a una creatività su misura per i clienti, a democratizzare il ciclo di sviluppo", ha aggiunto Hagen, citando primi casi molto promettenti nel settore health. "Queste sono le applicazioni 'cool' della tecnologia", ha sottolineato.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Hagen ha anche parlato delle grandi sfide che i marchi devono affrontare, a cominciare dal controllo delle loro IP e del prodotto creativo, introducendo Vermeer, strumento di nuova generazione basato sull'IA sviluppato con Prose on Pixels per la produzione di contenuti di immagini e video molto realistici in cui ai brief come prompt Havas ha aggiunto un repertorio di modellistica 3D che migliorano la qualità dei mockup e permettono di controllare i risultati e completarli con un tocco umano. Risultati che si sono già visti, per esempio, nella campagna [‘The Goat’](#) sviluppata da Betc Paris per Woolite e nella recentissima [campagna multimarca](#) di L'Oréal Group.

IL 2025, FIN QUI, È ANDATO BENE.

“Siamo soddisfatti di quello che abbiamo raggiunto e crediamo di poter raggiungere il nostro obiettivo di crescita del 2% per tutto il 2025”, ha detto Bolloré. “Non siamo i più grandi, ma siamo i più agili e se ci confrontiamo con gli altri in termini di crescita organica e margini siamo i primi”, ha aggiunto chiacchierando con un gruppo di analisti di grandi banche cui ha anche spiegato che le economie prodotte dall'utilizzo dell'IA permettono di raddoppiare i lavori per i clienti mantenendo invariato l'investimento pubblicitario. Quanto all'andamento per geografie, Bolloré ha detto che la crescita più veloce è in Usa e India, ma che Havas è anche molto soddisfatta dall'andamento dell'Italia dove lavora per molti grandi marchi.

A.C.

GLOBAL AGENZIE, MEDIA

Betc Fullsix e Prose on Pixels realizzano per il magazine Geo un ‘Impossible Shots’ con l'IA che ricrea le immagini delle specie estinte

Betc Fullsix e Prose on Pixels hanno presentato un progetto creativo ed editoriale senza precedenti per il magazine Geo e per mostrare le molte potenzialità di Vermeer, lo strumento di generazione immagini IA proprietario di Havas. Grazie all'uso dell'intelligenza artificiale e alla collaborazione con i maggiori specialisti mondiali di specie estinte sono state ri-create le immagini - con l'aspetto di fotografie - di cinque animali con l'obiettivo di far crescere la consapevolezza sulla velocità accelerata nella sparizione di specie viventi.



Le immagini sono “quanto più vere possibili”, hanno raccontato Tiphaine du Plessis, President Betc Fullsix, e Myrtille Delamarche, capo redattrice di GEO, presentando l'operazione come un “uso esemplare dell'intelligenza artificiale”. Per realizzare l'operazione ‘Impossible Shots’, Betc Fullsix ha utilizzato Vermeer, tecnologia che permette il controllo totale del processo creativo, facendo sì che ogni immagine rispecchi esattamente la visione del team creativo garantendo al tempo stesso l'originalità e la conformità legale dei risultati.

“Questo è esattamente il modo in cui vediamo l'uso dell'IA in Betc Fullsix. Uno strumento al servizio di un robusto progetto creativo, con uno scopo chiaro. In questo caso, abbiamo messo l'IA al servizio della vita e della verità scientifica”, ha spiegato du Plessis. “Questo è il progetto che aspettavamo per fare il grande passo e pubblicare su Geo immagini generate dall'IA”, ha aggiunto Delamarche sottolineando come questo strumento “se usato correttamente, consente un giornalismo aumentato, anziché un giornalismo più economico, ma di qualità inferiore”. Dettaglio particolare, le immagini sono state create addestrando la macchina organo per organo in modo che potesse avvicinarsi il più possibile al vero aspetto dei cinque animali estinti, con un continuo scambio tra creativi, giornalisti e scienziati.

GLOBAL
OPINIONI

Peter Jackson, “amo come la tecnologia può dare vita ai tuoi sogni”. Riprende il progetto del museo del cinema

DDB ha invitato il regista di The Lord of the Rings e il Ceo dell'azienda di genetica che lavora per riportare in vita creature estinte per raccontare come la prossima grande rivoluzione sia IRL, nella vita reale, nonostante gli incubi provocati dall'AI fuori controllo e dal cambiamento climatico

La combo Terra di Mezzo e Metalupi non poteva non attrarre gli appassionati di fantasy, ma non ci sono state concessioni al fan-service nell'incontro con Chaka Sobhani, President e Global Chief Creative Officer di DDB Worldwide, il regista Peter Jackson, autore della trilogia del Signore degli Anelli, e Ben Lamm, Co-Founder e Ceo di Colossal Biosciences, azienda che quest'anno ha ottenuto notorietà internazionale per aver [più o meno 'de-estinto'](#)

l'enocione, l'animale vissuto nel Pleistocene che ha ispirato i Metalupi di Game of Thrones. Piuttosto, i tre si sono focalizzati sulle possibilità offerte dalla tecnologia e sul valore della creatività applicata al mondo reale.

Jackson è un grande entusiasta degli effetti speciali, anche se personalmente, ironizza, sa a malapena mandare un'email: «Amo come la tecnologia può dare vita ai tuoi sogni» dice, raccontando come il suo team avesse potuto acquistare il primo computer per il film del 1994 'Creature del cielo', come due anni dopo per 'Sospesi nel tempo' ci fossero già 50 persone a lavorare a tempo pieno sui VFX, squadra poi cresciuta fino a 2.000 professionisti per il Signore degli Anelli. Nel 2018 per il documentario 'They Shall Not Grow Old', filmati risalenti alla Prima Guerra Mondiale sono stati letteralmente trasformati e adattati per schermi IMAX.

Jackson promuove anche forme 'borderline' di VFX come i deepfake fatti con l'AI generativa, a patto di assicurarsi i diritti d'uso e di operare nella legalità: «Trovo che il deepfake sia una tecnologia incredibile, a patto che sia usata con l'approvazione della persona rappresentata o di chi ne cura i diritti. Esattamente come quando vuoi fare un film basato sull'adattamento un libro, devi assicurarti di possedere i diritti. O come ha fatto Harrison Ford, che nell'ultimo Indiana Jones ha fatto un deepfake di se stesso. Se invece viene usato illegalmente, senza che ci sia conoscenza da parte degli interessati, è spaventoso».



Jackson sta ora lavorando di nuovo al progetto di un grande museo del cinema a Wellington, Nuova Zelanda, che pareva arenato e invece no, e lo terrà occupato nei prossimi anni. «Ho un'enorme collezione di oggetti di scena di film, scenografie e costumi che ho accumulato nel corso degli anni, non solo dei miei film, ma anche di quelli di molte

altre persone. Abbiamo comprato dei terreni a Wellington e nei prossimi tre, quattro anni costruiremo un grande museo del cinema che, spero, sarà il migliore al mondo. Sono davvero entusiasta, perché è qualcosa di nuovo, qualcosa di diverso che non ho mai fatto prima».

E quest'estate potrebbe anche esserci una collaborazione con Colossal Biosciences. «State stimolando l'immaginazione, l'entusiasmo, la curiosità dei bambini. C'è del buono in quello che state facendo» ha aggiunto Jackson, al di là delle metriche di gradimento riguardanti le notizie online generate da Colossal e sui puntini sulle 'I' posti dagli scienziati riguardo gli esperimenti di 'de-estinzione' del mammut, del topo lanoso e del metalupo. «Abbiamo ricevuto feedback negativi sul fatto che non dovremmo fare scienza su Instagram o su TikTok, ma se vogliamo cercare di raggiungere i ragazzi con temi come il cambiamento climatico o la perdita di biodiversità o per farsi appassionare a una scienza davvero interessante dobbiamo andare dove sono e parlare la loro lingua» spiega Lamm. Anche attraverso il marketing, aggiunge: «Abbiamo iniziato a ricevere richieste di brand che ci dicevano "La genetica, il Crispr, è cool. Come possiamo fare una collaborazione con voi che parli del nostro brand ed entusiasmi le persone per la scienza?". Questo non faceva parte del nostro progetto, ma ora ci sono marchi che vengono da noi dicendo: "Come possiamo aiutarvi con il nostro pubblico, a raggiungere più ragazzi e ispirarli sui nostri prodotti, ma anche sull'educazione e sulla crisi della biodiversità?".

F.B.

GLOBAL
AGENZIE

Dentro Wpp Open, sistema operativo di marketing che aumenta i team di agenzie e clienti

Brand News ha potuto osservare come funziona la piattaforma di marketing Wpp Open

Lanciato nel 2020 nella sua prima versione, il sistema operativo di marketing Wpp Open sta continuando ad evolversi per rendere più efficiente il processo di definizione, creazione, produzione, pianificazione delle campagne pubblicitarie con AI e tecnologie di ultima generazione. L'ultima partnership, annunciata durante il primo giorno dei Cannes Lions, è l'integrazione di Symphony, lo strumento di AI generativa di TikTok, che darà accesso ai clienti di Wpp alle ultime innovazioni della piattaforma oltre alla possibilità di connettersi in modo più efficace alle sue audience attraverso contenuti dinamici.

In occasione dei Cannes Lions, Brand News ha avuto l'opportunità di partecipare a una presentazione sul funzionamento di Wpp Open a cura di Roy Armale, chief product and growth officer della piattaforma di marketing, per capire come questo strumento è in grado di aumentare - non solo automatizzare - le capacità creative, [strategiche](#), [media](#), [produttive](#) e [commerce](#) delle persone di Wpp e dei clienti del gruppo, che in questo modo possono lavorare insieme in un unico spazio virtuale. Per usare una metafora, il talento dell'umano aumentato dall'AI si configura come la lettera 'M': l'umanità assicura l'ampiezza delle competenze, la capacità di decidere autonomamente e di avere una visione d'insieme. Gli agenti AI invece aggiungono profondità alle abilità verticali dell'uomo.

Ma non si tratta solo di scala, quanto di scopo: il grande vantaggio dell'AI rispetto al normale marketing modeling, che replica un modello su scala più grande, è che permette di migliorare creatività, media e produzione in quanto, grazie agli strumenti aumentati dall'AI, agenzie e clienti possono effettivamente lavorare come se fossero seduti allo stesso tavolo e avere sotto mano una quantità di dati in un modo che prima era impossibile. La piattaforma, oltre che end-to-end, è anche aperta a tutti i par-

tner dei clienti, anche alle agenzie concorrenti. Una scelta non scontata, giustificata dal fatto che nello sviluppo da parte di Wpp è stata data la priorità ai bisogni dei clienti.

Il problema dei chief marketing officer è capire come ottenere un vantaggio reale dall'implementazione degli strumenti di intelligenza artificiale nelle loro operazioni, ma il problema è che non sempre riescono a trovare la chiave per ottenere i risultati desiderati, anche a fronte di investimenti importanti. Wpp Open va dunque a rispondere a questa domanda, raccogliendo ampie fonti di dati, i partner giusti, le tecnologie fondamentali e inserendoli in un contesto specifico per il marketing e la crescita delle aziende. Dando, appunto, uno scopo ben definito alle tecnologie e una direzione verso cui impostare le strategie e il flusso di lavoro, dal brief chiari e con obiettivi ben definiti (l'inserimento di dati in campi obbligatori già in fase di brief ostacola il dannoso pressapochismo che mina alla base la riuscita di una campagna - alla creazione, produzione e, soprattutto, all'approvazione delle diverse fasi del lavoro.

Valutazioni più oggettive. In termini aggregati - non è possibile divulgare i dati specifici per i singoli clienti - Wpp Open dal suo lancio ha permesso ai clienti di ottenere un aumento del 29% della produttività dei team, grazie a questo modo di connetterli e di rendere disponibili a tutti contesto e dati; un aumento del 25% delle capacità di pensiero e creative; un aumento del 35% delle capacità di produzione - pensiamo alle migliaia di formati che servono per implementare un asset creativo su tutti i touchpoint - ma quel che colpisce è l'aumento del 90% della velocità di realizzazione del lavoro, grazie a tempi di approvazione drasticamente ridotti e l'eliminazione delle inefficienze. A far la differenza, in quest'ultimo aspetto, è che viene meno l'aspetto soggettivo della valutazione grazie all'introduzione di dati di contesto oggettivi, di regole e sistemi che aiutano a tenere dritta la barra.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

L'AI è dunque in grado di dire se l'asset sviluppato è in linea con la marca, se è adatto al pubblico o con il canale su cui andrà implementato, esaminando anche l'impatto psicologico o quanto a intenzione d'acquisto.

La prova delle audience virtuali. La dimostrazione ha incluso un case study su un brand fittizio, una marca di sapone, che ha previsto l'attivazione di audience virtuali, con caratteristiche reali tratte da dati statistici, che permettono di comprendere se l'idea proposta funziona con la target audience finale. Si tratta di strumenti che permettono di espandere l'idea creativa, che poi verrà validata con metodi più tradizionali e il coinvolgimento di umani veri.

Alla domanda se non si corra il rischio dell'omologazione, è d'aiuto un paragone in cui tutti possono riconoscersi: basta pensare al vecchio Excel, strumento di calcolo uguale per tutti ma che dà output diversi a seconda dei numeri che mettiamo dentro. Come le strategie delle aziende non sono uguali perché utilizzano tutti Excel per fare i conti, così gli strumenti di AI non necessariamente omologano le idee e la creatività. Sono sempre l'intelligenza e la sensibilità umane, alla fine, che fanno la differenza.

Il processo di adozione di Wpp Open da parte dei clienti non è omogeneo: mentre alcuni la utilizzano dalla A alla Z, ce ne sono altri che la usano per specifiche attività, ad esempio per mettere alla prova le idee con le audience virtuali ma non per sviluppare la creatività, altri che la utilizzano per la produzione e non per il versante media. Non c'è un modo più o meno giusto di utilizzarla, ma una volta che i benefici diventano evidenti l'adozione viene spesso ampliata anche ad altre parti del lavoro.

F.B.

ITALIA AGENZIE

Luca Vergani, "I clienti possono usare Wpp Open per connettere elementi come pezzi di un puzzle". Nel Q4 arriverà in Italia Open Intelligence

A margine della presentazione di Wpp Open, Luca Vergani, Ceo di Wavemaker, ci ha spiegato come le agenzie di Wpp Media stanno spiegando il funzionamento di Wpp Open ai loro clienti. «Stiamo raccontando Wpp Open in



maniera estensiva, con riunioni ad hoc per ogni cliente, per poi cominciare qualche test. E dato che lo strumento è così ampio, il nostro consiglio è quello di iniziare a usarne inizialmente delle parti, come pezzi di un puzzle per connettere i vari elementi in un modo davvero incredibile e automatizzato, dalla creazione delle audience alla possibilità di creare i focus group virtuali».

Per alcune aziende sono stati creati agenti virtuali con i dati e le informazioni provenienti dalle ricerche sulle caratteristiche di un dato target, da interrogare come se fosse una persona reale. «E grazie ai feedback, possiamo poi sviluppare i media, la strategia, l'idea creativa. Oppure possiamo declinare le idee creative in innumerevoli messaggi in maniera automatizzata, creando piani ottimizzati con dati in real time» aggiunge Vergani.

All'inizio di giugno Wpp ha presentato anche il large marketing model Open Intelligence, che in Italia arriverà nel quarto trimestre. «Quelli di Wpp Open sono strumenti potentissimi che andranno a connettersi con i dati di Open Intelligence, potenziati dai dati dei partner e da quelli di prima parte delle aziende per ottenere audience sempre più mirate, il tutto nel pieno rispetto della privacy». È uno strumento che solo le grandi aziende possono usare? «No, lo stiamo raccontando a tutte. Perché per fare cose intelligenti non servono necessariamente tanti soldi. Abbiamo anche alcune case study quasi pronte, figlie di progetti di intelligenza artificiale localizzati proprio sull'Italia da aziende italiane».

F.B.

USA
RICERCHE

L'industria dell'advertising non riesce a sbloccare il vantaggio 'creativo' delle persone neurodivergenti

Secondo lo studio di 4As e Havas, rappresentano quasi la metà degli addetti del settore, ma sono sempre più spesso in lotta con i loro stessi 'super-poteri'

La non profit statunitense Understood.org che supporta le persone che hanno disturbi dell'apprendimento come dislessia e ADHD ha reso noti i risultati di una ricerca condotta in collaborazione con l'American Association of Advertising Agencies (4As) e Havas secondo cui l'industria dell'advertising non riesce a sbloccare il vantaggio creativo delle persone neurodivergenti che lavorano al suo interno. Secondo lo studio, **gli addetti neurodivergenti nel mondo della pubblicità sono quasi la metà del totale (48%), con un apporto di capacità che alimentano la creatività. Eppure, si trovano ad affrontare sfide crescenti che minano la loro applicazione al lavoro.** Molti degli intervistati lamentano una sorta di 'auto-stigma', che li porta a mascherare, iper-compensare o soffrire la sindrome dell'impostore con tassi di perfezionismo ben superiori rispetto ai colleghi neurotipici, con conseguente crescita di burnout e insoddisfazione.

SUPER-POTERI. Creatività, innovazione e attitudine a risolvere problemi complessi sono i classici punti di forza delle persone neurodivergenti, nota Nathan Friedman, co-presidente e Cmo di Understood.org, e però **il lavoro di oggi nell'advertising dà più peso alla velocità e ai risultati in tempo reale, svalutando il pensiero neurodivergente.** "La neurodiversità può essere un super-potere per le agenzie e le industrie creative, ma solo quando viene autenticamente abbracciata e supportata", ha commentato Friedman.

DIETRO LA MASCHERA. Il 90% del campione (in totale 306 persone, quasi metà delle quali si dichiarano neurodivergenti) dice di nascondere il vero sé e ha il doppio delle probabilità di farlo rispetto ai dipendenti neurotipici, con un impatto significativo sulla loro salute mentale. La metà di loro non ne parla al lavoro e almeno 1 su 4 dice di aver subito discriminazioni o essere stata vittima di pregiudizi.

LIMITI. Per quanto bizzarro possa sembrare, l'industria creativa è strutturata attorno a modalità di lavoro neuroti-

Key takeaways

The creative industry is overlooking neurodivergent talent.

- Nearly 1 in 2 people in the industry identify as neurodivergent — and they bring unique strengths and value to business.
- But stigma, "neurotypical" ways of working, and lack of flexibility present major challenges. 1 in 3 neurodivergent employees are not satisfied in their roles.
- The industry's race for productivity is compromising creative potential.

Employers can fuel creativity by nurturing divergent thinking.

- Start with leadership and be bolstered by allyship.
- Lean into drivers that fuel both creativity and productivity: flexibility, autonomy, and teamwork.
- Shift from reactive to proactive accommodations models so all employees can thrive.

piche. Circa 3 dipendenti su 4, sia neurodivergenti che neurotipici, hanno dichiarato di sentirsi 'limitati' dal punto di vista creativo da pratiche standard come riunioni una dopo l'altra, call e messaggi istantanei.

In particolare, il 70% dei creativi neurodivergenti segnala come una sfida la gestione del tempo e il 55% l'organizzazione. Anche briefing rigidi e risposte in tempo reale sono state spesso citate come ostacoli alla creatività e quasi 1 su 3 dipendenti d'agenzia neurodivergenti non è soddisfatto del proprio ruolo. **I marchi e le agenzie devono riconoscere che il tempo di elaborazione non è un lusso,** sottolinea il report che offre un ampio repertorio di consigli e suggerimenti.

FUORI DAGLI SCHEMI. "Il futuro della creatività appartiene a coloro che pensano, portano sul mercato e costruiscono (marchi, ndr) in modo diverso", ha affermato Donna Murphy, Global Ceo di Havas Creative e Health Networks. Il gruppo è impegnato da tempo su questo tema e nel marzo scorso ha anche lanciato '[Neuroverse](#)', un centro di eccellenza sulla neurodiversità che prevede consulenza per attivare strategie ad hoc grazie anche all'integrazione nei team di talenti neurodivergenti (con ADHD, dislessia, autismo e altre variazioni cognitive).

SCARICA IL REPORT

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 **90.000 utenti unici**

Il canale LinkedIn di Brand News conta oltre **65.000 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**