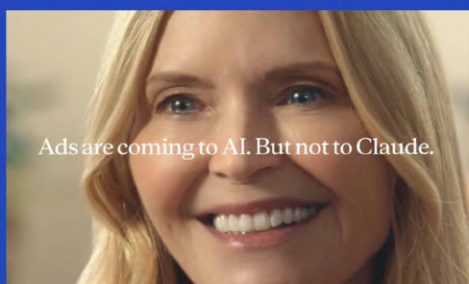


CANNES LIONS 2026

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



Rai Play



TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Rai Pubblicità

100



Rai Play

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

7.000+
titoli in catalogo

100

Rai Pubblicità

COSA SUCCEDDE A CANNES

I **creator** si prendono la Croisette, riflesso del loro ruolo nel mercato e nelle strategie degli inserzionisti **4-6**

I PREMI

LePub Milano sbanca Cannes e diventa Agency of the Year. **Heineken** viene premiato come Creative Brand dell'anno **8-9**

I premi italiani **10-11**

Tutti i Grand Prix **13-20**

Sarah Lemarié: 'Heineken 'The Pub that Refused to Die' è una soluzione sociale a un problema sociale' **14**

Mihnea Gheorghiu: 'Heineken ha trasformato un comportamento quotidiano digitale in un catalizzatore di connessioni umane reali' **15**

I presidenti delle giurie **Film, Titanium, SDG, GP For Good e Glass**. Claude "è l'IA che prende in giro l'IA, è aikido del business" **22-24**

Tutti i premi speciali **25**

Carat (Dentsu) è Media Network of the Year 2026 **26**

AGENZIE

Piccolo mercato, grande creatività: **Publicis Groupe** celebra i suoi primi 100 anni e le persone prima dell'IA **28-29**

Susan Credle, Lion of St Mark: le migliori idee creative non sono mai concluse e continuano a crescere ed evolvere **29**

Havas indaga l'essenza della desiderabilità, forza invisibile che alimenta la crescita dei brand. E investe in Vurvey Labs **30-31**

Alasdhair Macgregor Hastie, Havas: "Il futuro dei Cannes Lions sono idee sorprendentemente originali, grandi agenzie e grandi brand" **31**

Takeshi Sano, global ceo di **Dentsu**: "ricostruiremo il business internazionale attraverso l'esecuzione, non una transazione" **32**

Per **Accenture Song** la "creatività applicata" è la leva che genera crescita aziendale **32**

Edelman presenta in casa lo special report 'Brand Growth in an Insular World' **34**

Mainardo de Nardis (Edelman) "Tra rilevanza locale globale e insularità continuiamo a investire integrando brand e corporate. E ci rafforziamo sul fronte creator" **35-36**

John Hegarty: "Facciamo diventare la pubblicità intrattenimento, anziché stalking" **37-38**

Omnicom e Tesco Media annunciano la collaborazione Re-Create che utilizza i dati in tempo reale per modificare la creatività **43**

BRAND

Tarang Amin (**E.I.f. Beauty**) "Distanza Zero con la community" **26**

L'operazione 'The KitKat Heist' di **Nestlé** fa incetta di Leoni e dimostra il valore del brand building' **36**

Fare marketing creativo è una lotta. **Fernando Machado** riassume la sua esperienza in 5 consigli per i marketer **39**

Marcondes (**AB InBev**): la ricetta del successo è pensare in grande, essere coerenti, credere nella cultura dell'efficacia creativa, condividere e restare umani **40-41**

La svolta social di **Unilever** non è una questione di media, ma di come nasce la domanda di prodotti di consumo **42-43**

Marc Pritchard, **P&G**: "La voce dei brand e la creatività sono e rimarranno umane" **44**

Estée Lauder analizza con **Meta** le dimensioni del successo e dell'iconicità dei prodotti **45**

Patagonia risolve le tensioni tra etica e produzione su larga scala grazie alla trasparenza radicale **46**

eBay e Stella McCartney. L'economia circolare continua a crescere, per i brand strumento di differenziazione e costruzione del valore **47**

MEDIA

Denise Dresser (**OpenAI**) "Verso una nuova pubblicità, figlia dell'economia dell'intelligenza. Conversazioni, utilità e decisioni di acquisto convergono" **48-49**

La strategia di **Netflix** per portare la passione del suo fandom agli inserzionisti attraverso partnership autentiche **50-51**

Tinder e TikTok lanciano il reality Double Date Island **51**

Google presenta sulla Croisette i nuovi strumenti dedicati ad aziende e agenzie per massimizzare le collab con i creator **52**

ASSOCIAZIONI

ANA Global CMO Growth Council, Lions e Infosys presentano la piattaforma CMO AI Hub per la formazione peer-to-peer **53**

La prossima missione di **Unstereotype Alliance** è formare la GenAI in modo responsabile **53**

CREATOR

L'Oréal sta trattando i creator come media misurabili e con Meta e Warc ha dimostrato i loro risultati **54-55**

System1, Wpp e TikTok. Qualità creativa e brand fit sono gli ingredienti chiave per creator ads che funzionano davvero **56-57**

INTELLIGENCE

Pensare in grande l'advertising vs coltivare l'attivazione continua: **IPA** dialoga con **TikTok** sugli strumenti per la crescita dei brand **58**

Contro l'iper-personalizzazione, **Mark Ritson** e **Byron Sharp** riportano in auge il marketing di massa **59**

Per **UTA** reach, risonanza e rilevanza sono le metriche più adatte a misurare l'impatto culturale delle marche **60-61**

Chi è e cosa fa la **Generazione Esports**, che con i brand ha un rapporto attivo e consapevole **61**

La rappresentazione della diversità in 20 anni di Cannes Lions Film e Craft sotto la lente del **Geena Davis Institute** **62**

Cannes Lions tira le fila dell'edizione 2026, tra creatività, GenAI, creator, marchi e marketer **63**

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 la pubblicità: admin@brand-news.it

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.
Tel: 331-4534441

GLOBAL
SCENARIO

I creator si prendono la Croisette, riflesso del loro ruolo nel mercato e nelle strategie degli inserzionisti

A Cannes si viene per fare affari, inutile girarci intorno. Così la celebrazione della creatività, un tempo centrale, viene confinata in spazi ristretti, pur restando la prima ragione per cui gli inserzionisti arrivano al Festival: cercare idee brillanti per risolvere i loro problemi di business

Mai si era visto un Cannes Lions così ipertrofico, con un fuori-festival così vivace, affollato e con un programma di gran lunga più ampio di quello all'interno del Palais, anche se finire davanti a un 'panel slop' era un rischio più che concreto. Le ad-tech, le grandi piattaforme e le centinaia di società IA che spuntano come funghi hanno continuato ad avanzare nella conquista degli spazi fisici frequentati dalle 15.000 persone in città per il festival, ma questa ormai non è una novità.

IL VERO ELEMENTO DI DISCONTINUITÀ DEL 2026

SONO STATI I CREATOR: nel 2024 era stato introdotto un programma dedicato a loro, andato a regime nel 2025 e quest'anno sono giunti in forze, prevalentemente dall'altro lato dell'Oceano, per prendersi la Croisette. Al di là dei creator di varia natura - lifestyle / strategist indipendenti / esperti di marketing - che si aggiravano ovunque con la camera accesa, e che nei giorni immediatamente dopo la fine dell'evento ci hanno invaso il feed con "i cinque trend dai Cannes Lions", e di quelli non presenti che ci hanno tenuto a spiegare perché l'anno prossimo ci andranno (follow the money), un indizio su quanto la creator economy fosse al centro dei giochi sono stati gli enormi spazi allestiti da società come United Talent Agency (UTA) e Creative Artists Agency (CAA). Entrambe, in quei giorni, hanno dichiarato di aver siglato numerosi contratti a molti zeri. La presenza dei creator sta dunque crescendo con forza - qualcuno si è già spinto a definire i Lions la "Coachella del



marketing", e non è un complimento - e non faticiamo a credere [allo strategist Eugene Healey](#), creator anche lui, secondo cui il prossimo anno sarà ancora più evidente. La cosa, tra l'altro, potrebbe far alzare ancora di più i costi della permanenza a Cannes, già significativi, rendendo ancora più difficile la partecipazione dei giovani creativi e delle agenzie indipendenti di piccole dimensioni.

CARNEVALE DEL CAPITALISMO. Merita una citazione anche Brian Morrissey, fondatore della newsletter + podcast the Rebooting ed ex editor in chief di Digiday Media, che ha definito l'evento "[un carnevale del capitalismo](#), quasi vittima del suo stesso successo nell'espansione del suo mercato potenziale" - prima le piattaforme media, poi la valanga dell'adtech, ieri l'IA e oggi i creator -, che già da tempo "ha perso la sua essenza creativa" per assumerne una da "private equity". Non di rado, in effetti, nei momenti riservati alla stampa capita di imbattersi nella truppa degli analisti finanziari.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



LO SCONCERTO DEI CREATIVI È ARRIVATO FORTE E CHIARO, sul posto e sui social: non solo da parte delle 'vecchie glorie' che non riconoscevano più la 'loro' Cannes ma anche da parte di quelli oggi in attività, confinati di nuovo nel seminterrato a compulsare i lavori e ad ascoltare gli interessantissimi 'dietro le quinte' dei premi a cura dei giurati.

Nelle grandi sale del Palais, le conferenze incentrate 100% sulla creatività sono di meno, ma tengono quelle dei maestri come Sir John Hegarty e Rich Silverstein. Sono molte di più quelle dei media e dei marketer, oltre che di misurazioni e ricerche.

QUESTO NUOVO EQUILIBRIO RISPECCHIA IN UN CERTO SENSO IL FUNZIONAMENTO REALE DEL SETTORE, con le grandi piattaforme che concentrano su di sé una quota sempre maggiore di investimenti pubblicitari e gli altri media che lottano per mantenere/ampliare contendendola ai diretti competitor.

In questo gioco, i creativi possono vincere solo grazie all'originalità e all'audacia delle loro idee, alla capacità strategica di individuare insight culturali forti e compor-

tamenti esistenti in cui inserire i brand in modo naturale. Formula che, al di là della sua efficacia a livello pubblicitario, pressapoco corrisponde al passe-partout per scassinare il premio e portarsi a casa qualche Leone, con l'aiuto di impeccabili case study film, ormai - anche qui non diciamo nulla di nuovo - irrinunciabili se si vuole ambire anche solo a una shortlist, meglio se sostenuti da attività di PR internazionali per lavorare sulla memorabilità dei giurati.

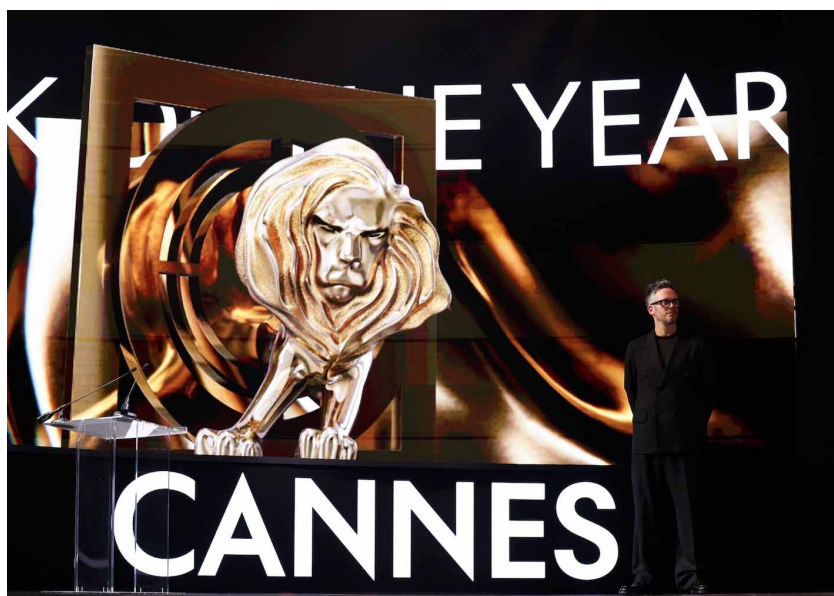
DAL CANTO LORO, I GRANDI NETWORK DELLA COMUNICAZIONE sono in una fase di ripensamento del loro modello, in un panorama sempre più concentrato: Publicis Groupe ha iniziato prima, WPP è in pieno mutamento come Omnicom dopo l'acquisizione di IPG. Riguardo al gruppo statunitense, oggi il primo per dimensioni, molti hanno fatto notare il cattivo gusto di sfoggiare un padiglione così grande quando i licenziamenti sono stati molti e dolorosi (complessivamente 7.200 tra IPG e Omnicom).

LE AGENZIE INDIPENDENTI, almeno quelle grandi e internazionali, hanno avuto ampio spazio di manovra e argomenti per differenziarsi, in modo anche efficace. **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Sono pure corteggiate dall'organizzazione dei Lions che sempre più le coinvolge nelle giurie e nei panel (qualcuno dovrà pur compensare le minori iscrizioni dei grandi gruppi). Un esempio ce lo ha dato l'agenzia statunitense Mischief, di cui abbiamo seguito a mezzo social le avventure sulla Croisette. [Attraverso la sua newsletter](#), in quei giorni, ha evidenziato la crescita evidentissima dei creator accanto al dilagare dell'intelligenza artificiale, concludendo che però un vero caso di studio completo "che mostrasse come l'IA abbia identificato il problema, trovato il giusto insight culturale, l'abbia implementato con un pensiero originale e abbia prodotto risultati in grado di far progredire il business" non s'è ancora visto. Nel mentre, le aziende di IA hanno occupato anche quei posti nelle retrovie dove ci si rifugiava per eclissarsi qualche ora, magari con un potenziale cliente, dal grande circo del Festival. Quelli di Mischief hanno comunque constatato che, nonostante tutti i cambiamenti degli ultimi anni, le persone vengono a Cannes sempre per lo stesso motivo: risolvere problemi di business con soluzioni inaspettate e originali. Le ad-tech con le loro attivazioni principesche non aiutano a risolverli, al massimo fanno da veicolo alle idee creative e le amplificano (da ricordare il mantra 'poetry + plumbing' di Unilever, vedi nell'articolo dedicato). "I veri marketer sanno che l'originalità non può essere mercificata. E sono a Cannes per trovarla nelle persone e nei loro lavori", dicono, concludendo "fintanto che piattaforme, prodotti e programmi saranno solo l'infrastruttura che permette a pensiero umano e collaborazione di prosperare, allora i Cannes Lions non moriranno mai".

E VENIAMO AL PREMIO, ai Leoni. Il festival si è aperto con una notizia mica da poco: il calo del 25,5% delle iscrizioni dei lavori, 20.050 contro le 26.900 del 2025, calo dovuto all'istituzione, dopo gli scandali dello scorso anno, dei nuovi Awards Integrity Standards che stabiliscono precisi criteri per garantire la credibilità delle iscrizioni, la legittimità dei risultati e l'integrità del giudizio. "Comprendiamo



che questi standard rafforzati non sono progettati per limitare la creatività, ma per fortificarla, assicurando che i lavori eccezionali ottengano il riconoscimento che meritano, preservando al contempo l'integrità che rende tale riconoscimento significativo e duraturo" ha commentato Simon Cook, ceo di Lions, e tutto lo staff ha continuato ad affermare con forza questa linea, che certamente rafforza la credibilità del premio. [Ma, come ha fatto notare Alasdhair Macgregor Hastie](#), vice president & executive creative director international Havas Milan, da un calo del 25% delle iscrizioni non si può uscire indenni e continuare come se niente fosse. E questo succede mentre il fuori-festival diventa ogni anno più grande e tentacolare. «Questo è o l'ultimo Cannes della prima era, o è il primo Cannes di una nuova. Perché se un'azienda perde in un anno il 25% del business, le cose devono cambiare per forza. Quale sia il futuro, non lo so. Però questo sarà sicuramente un anno di svolta», ha detto.

Nemmeno noi sappiamo cosa succederà, ma potrebbe essere che, per far quadrare i conti e trovare nuovi flussi di crescita, venga istituzionalizzata la ragione per cui tutto il settore converge a Cannes, spesso senza nemmeno entrare nel Palais: stringere/ufficializzare affari, un po' come già succede nello stesso basement durante il Cannes Film Festival o il MipCom, senza fare mistero dell'aspetto commerciale - certamente meno poetico - dell'evento.



Rai Play

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

13milioni+
utenti unici mensili

Rai Pubblicità

100

GLOBAL
PREMI

LePub Milano sbanca Cannes e diventa Agency of the Year. Heineken viene premiato come Creative Brand dell'anno

L'agenzia ha vinto in totale 2 Grand Prix, 8 Ori, 7 Argenti e 9 Bronzi con lavori per Heineken e Plenitude



LePub Milan Agency of the Year



Heineken Creative Brand of the Year

Con un totale di 26 Leoni - 2 Grand Prix, 8 Ori, 7 Argenti e 9 Bronzi - LePub Milano si è aggiudicata il titolo di Agency of the Year alla 73ª edizione dei Cannes Lions. E Heineken ha ricevuto il riconoscimento di Creative Brand of the Year per la prima volta nella sua storia, grazie ai progetti Could Have Been a Heineken e The Pub That Refused to Die, premiati rispettivamente con il GP Social & Creator e il secondo con il GP Creative Strategy: il primo è incentrato sulla trasformazione di un comportamento sociale contemporaneo in un'espressione autentica dei valori del brand legati alla connessione e alla socialità; il secondo, formato da LePub Milano e Publicis Dublino, ha fatto invece rivivere uno storico pub irlandese trasformandolo in un simbolo di resilienza e comunità. Insieme, questi due progetti hanno ottenuto ulteriori 12 metalli in 10 categorie. Could Have Been a Heineken ha conquistato 5 Ori (Media, Direct, Brand Experience & Activation, Outdoor), 2 Argenti (Direct, Audio & Radio) e 1 Bronzo (Brand Experience & Activation). The Pub That Refused to Die ha aggiunto 4 Bronzi (PR, Direct, Entertainment, Creative B2B).

Altre campagne Heineken che hanno contribuito a

questo risultato includono Tocayos (LePub Milano) che trasforma un'identità condivisa in una rete capace di aiutare i bar indipendenti a prosperare, preservando il loro ruolo al centro delle comunità locali; Rooftop Revival (LePub Singapore e LePub Milano), un'iniziativa che trasforma i tetti urbani in nuovi spazi di interazione sociale; e Dark Mode Ads (LePub Milano per Plenitude), che porta la sostenibilità nella pubblicità digitale sfruttando la modalità scura per ridurre il consumo energetico degli schermi.

«Questa vittoria è il riconoscimento di un percorso costruito nel corso degli anni da persone che hanno scelto di credere che la creatività possa diventare un vero modello di business - ha detto Bruno Bertelli, ceo e cco di LePub Worldwide -. Questo momento non sarebbe stato possibile senza Heineken e la straordinaria partnership che abbiamo costruito insieme. Bram Westenbrink e il suo team ci hanno dato qualcosa che ogni agenzia creativa spera di ricevere: fiducia. Hanno dimostrato coraggio e apertura e ci hanno spinto a sfidare le convenzioni guidati dalla convinzione che le migliori idee nascano quando clienti e agenzie sono disposti a rischiare insieme.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Dal 2020, quando il mondo è cambiato improvvisamente, abbiamo smesso di pensare in termini di brief e abbiamo iniziato a pensare in termini di possibilità. Insieme abbiamo avviato e consolidato un modo diverso di lavorare, radicato nella curiosità, nella rilevanza culturale e nell'ambizione di costruire idee che si muovano senza soluzione di continuità tra visione globale e verità locale. Idee che non interrompono la cultura ma ne diventano parte. Vedere Heineken riconosciuta come Creative Brand of the Year mentre LePub è nominata Agency of the Year rende questo risultato ancora più significativo, perché queste vittorie sono condivise. Sono la prova che il lavoro creativo più forte non si costruisce mai da soli».

Bertelli ha ringraziato anche Arthur Sadoun e Publicis Groupe per aver dato a LePub "la libertà di costruire qualcosa di non convenzionale, di sfidare il modello tradizionale delle agenzie e di creare un nuovo brand come nessun altro".

Il network LePub conquista in totale 34 Lions in 12 categorie, riconoscendo 11 campagne create da LePub Milano, São Paulo, Mexico City, New York City e Singapore.

«Il nostro settore si sta trasformando più rapidamente che mai. La creatività oggi non può esistere senza innovazione, tecnologia e nuovi modi di pensare. Eppure, questi strumenti contano solo quando sono al servizio di un'idea. La nostra responsabilità è continuare ad alzare l'asticella, combinando innovazione tecnologica e creatività umana, rimanendo intransigenti sulla qualità, sull'eccellenza e sugli standard di premiumness che definiscono tutto ciò che facciamo. Perché il futuro non apparterrà a chi si limita ad adottare nuove tecnologie, ma a chi le usa per creare iniziative concrete capaci di entrare in empatia con persone e consumatori», ha aggiunto Bertelli.

Heineken, da parte sua, ha definito questo traguardo merito dell'approccio orientato alla "collaborazione radicale" tra team, mercati e partner d'agenzia e a una cultura aziendale che dà a tutti lo spazio per pensare in modo creativo.

Durante questa edizione dei Cannes Lions, Heineken ha vinto in totale 31 Leoni, 2 Grands Prix, 8 ori, 8 argenti, 13



Heineken 'The Pub That Refused to Die'

bronzi, che hanno coinvolto 6 brand del portfolio, 11 campagne e 18 categorie distinte. Le vittorie celebrano un'ampia varietà del portfolio globale di Heineken di brand, da Heineken a Tecate Messico, e mostrano come un lavoro culturalmente rilevante possa connettersi con il pubblico in diversi mercati. La maggior parte delle campagne sono firmate da LePub ma c'è anche 'Shot Without Permission' di Amstel firmata da Ingo, che ha ottenuto un bronzo.

«I 31 premi e la nomina di Heineken come Creative Brand of the Year riflettono un impegno costante nell'alzare l'asticella della creatività in tutto il nostro portfolio e dimostra che la creatività è diventata un vero vantaggio competitivo per il nostro business - ha detto Bram Westenbrink, chief commercial officer -. Crediamo che la creatività leggendaria avvenga all'intersezione tra arte, scienza e coraggio. Attraverso una collaborazione radicale tra i nostri team, mercati e partner, stiamo creando idee che risuonano con i consumatori, viaggiano attraverso le culture e guidano la crescita».

Lavoro di squadra. «Questo è uno di quei momenti che ci ricorda cosa è possibile fare quando l'ambizione audace, l'eccellenza creativa e una focalizzazione implacabile si uniscono - ha aggiunto Nabil Nasser, global senior director di Heineken brand - Questo risultato è così significativo anche perché si tratta del massimo premio di squadra. Appartiene a generazioni di persone in tutti i nostri mercati, funzioni, team globali e agenzie partner che hanno costruito il brand Heineken nel corso di molti anni e che continuano a spingere in avanti la sua eredità creativa».

I PREMI ITALIANI 2026

Vince solo **LePub Milano**. Il network di Publicis Groupe fondato da Bruno Bertelli, con headquarter a Milano, ha continuato anche quest'anno a mietere successi con 34 Leoni in 12 categorie (di cui 26 Leoni - 2 Grand Prix, 8 Ori, 7 Argenti e 9 Bronzi - alla sede milanese). Merito del rapporto di fiducia creato con **Heineken**, per cui da oltre 10 anni produce idee creative di qualità, e anche di operazioni di new business proposte a **Plenitude** con 'Dark Mode Ads' e al **Comitato Olimpico Internazionale** in occasione delle Olimpiadi Invernali di Milano e Cortina.

Gli altri due premi targati Italia sono un Oro e un Argento vinti da **Gucci**, che ha co-iscritto lo spot 'Gucci Lido' e il

cortometraggio 'The Tiger' insieme alle case di produzione statunitensi e britanniche, **MJZ** e **Smuggler**. La contabilità ufficiale del Festival ha attribuito infine all'Italia 24 Leoni (noi ne avevamo contati 28, ma tant'è) e 57 shortlist: al di là di quelle di LePub e Gucci, ne hanno guadagnate tre **Ogilvy Milano** per Ikea '[Drönjõns & Dragan, the Swedish manual of names that sound good](#)' in Print & Publishing, Brand Experience & Activation e Entertainment Lions for Gaming, e una **Leo Milano** per McDonald's Italia '[The Mosaic](#)' in Industry Craft. Il tutto a fronte di 297 entries, il 32% in meno rispetto alle 437 del 2025. E, a proposito, nulla da fare nemmeno per gli Young Lions.

I LAVORI PREMIATI

Heineken '**Could Have Been a Heineken**' di LePub Milano e LePub São Paulo: 1 GP Social & Creator; 5 Ori Media, Direct, Brand Experience & Activation, Outdoor; 2 Argenti Direct, Audio & Radio; 1 Bronzo Brand Experience & Activation

Heineken '**The Pub That Refused to Die**' di LePub Milano e Publicis Dublino: 1 Grand Prix Creative Strategy; 4 Bronzi PR, Direct, Entertainment, Creative B2B

Heineken '**Tocayos**' di LePub Milano: 2 Ori Creative B2B, Creative Strategy; 3 Argenti Creative Strategy, PR, Brand Experience & Activation; 1 Bronzo Creative Business Transformation

Plenitude '**Dark Mode Ads**' di LePub Milano: 1 Oro Media; 1 Argento Outdoor; 2 Bronzi Creative B2B, Media

Heineken '**Rooftop Revival**' di LePub Singapore e LePub Milano: 1 Bronzo Outdoor

International Olympics Committee '**Olympic Rings Pasta**' di IOC Lausanne e LePub Milano: 1 Argento Social & Creator

Gucci '**The Tiger**' di MJZ Los Angeles e Gucci: 1 Oro Entertainment



Heineken 'Tocayos'



Plenitude 'Dark Mode Ads'

Gucci '**The Gucci Lido Campaign**' di Smuggler London e Gucci: 1 Argento Film Craft

DALLA PAGINA PRECEDENTE



Gucci 'The Tiger'



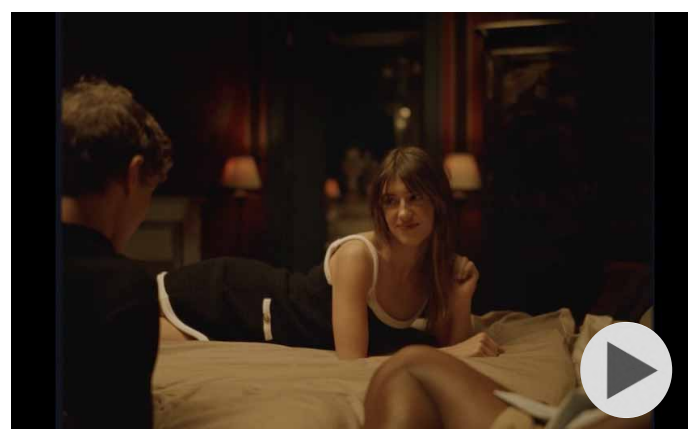
Heineken 'Rooftop Revival'



Heineken 'Could Have Been A Heineken'



Heineken 'The Pub That Refused To Die'



Gucci 'The Gucci Lido Campaign'



IOC 'Olympic Rings Pasta'

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

23milioni+
utenti registrati

100

I GRAND PRIX 2026 - CLICCA QUI PER L'ELENCO DI TUTTI I PREMIATI

AUDIO & RADIO

Hyundai Puerto Rico 'Coquí Alarmed', Bbdo Guaynabo - **Puerto Rico**

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

Columbia Sportswear 'Expedition Impossible', Adam&eve\Tbwa London - **UK**

CREATIVE B2B

The Faroe Islands Space Program, Nord Stockholm - **Svezia**

CREATIVE BRAND

ABInBev 'ABInBev: Creativity At Scale', Anheuser-Busch Inbev, Leuven - **Belgio**

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION

Wikifarmer 'The Wedding Rice', McCann Athens - **Grecia**

CREATIVE COMMERCE

Wisła Kraków Football Club 'Lucky Fan Index', Vml Warsaw - **Polonia**

CREATIVE DATA

Bcp 'Sos Pos', Circus Grey Lima - **Perù**

CREATIVE EFFECTIVENESS

Axa France 'Three Words', Publicis Conseil Paris - **Francia**

CREATIVE STRATEGY

Heineken 'The Pub That Refused To Die', LePub Milan / Publicis Dublin - **Italia / Irlanda**

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS

Suncorp Insurance 'Haven', Leo Sydney - **Australia**

DESIGN

Apple Tv 'Apple Tv Rebrand', Tbwa\Media Arts Lab Los Angeles / Apple, Cupertino - **Usa**

DIGITAL CRAFT

Google 'Project Genie', Google, Mountain View / Google Creative Team Mountain View - **Usa**

DIRECT

Uva App 'Uva Uva Bombón', De La Cruz Ogilvy San Juan - **Puerto Rico**

ENTERTAINMENT LIONS

Adidas Originals 'Original Forever', Johannes Leonardo NY / Adidas London (Frame By Frame Rome) - **Usa/Uk**

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

Rosalía 'Rosalía Ft. Björk, Yves Tumor - Berghain', Canada / Rosalia Barcelona - **Spagna**

Adidas Originals 'Original Forever', Johannes Leonardo, NY / Adidas London (Frame By Frame Rome) - **Usa/Uk**

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING

Clash Royale 'Copycats Welcome', David, New York - **Usa**

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT

Club Deportivo Municipal 'The Thousand Sponsors Of Muni', McCann Lima - **Perù**

FILM CRAFT

Coinbase 'Your Way Out', Isle Of Any, New York - **Usa**

FILM

Claude 'Can I Get A Six Pack Quickly?', How Can I Communicate Better With My Mom?', Mother London - **UK**

GLASS: THE LION FOR CHANGE

Idomed & Instituto Yduqs 'Nigrum Corpus', Artplan Sao Paulo - **Brasile**

HEALTH & WELLNESS

The Ordinary 'The Periodic Fable', Smuggler London / Uncommon Creative Studio London - **UK**

INDUSTRY CRAFT LIONS

De'Longhi 'Tiny Coffee Shops', Lola Madrid - **Spagna**

INNOVATION LIONS

Adidas 'Supernova Adaptive', Tbwa\Canada, Toronto - **Canada**

LUXURY

Moncler 'Warmer Together', Wesayhi, Sliema - **Malta**

MEDIA

Uber Eats 'Build Your Own Super Bowl Commercial', Special Los Angeles, PHD NY - **Usa**

OUTDOOR

Mercado Livre 'Field Barcode', Gut, Sao Paulo - **Brasile**

PHARMA

Novartis 'Relax Your Tight End', Fallon, Minneapolis - **Usa**

PR

KitKat The KitKat Heist', Burson London / Vml London - **UK**

PRINT & PUBLISHING

Heinz Ketchup Look Familiar?', Rethink Toronto - **Canada**

SOCIAL & CREATOR

Heineken 'Could Have Been A Heineken', LePub Milan / LePub Sao Paulo - **Italia / Brasile**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Too Good 'Paid Sick Leave For Cows', The Partnership Agency Nairobi - **Kenya**

GRAND PRIX FOR GOOD

Comando Con Venezuela '600K Network', Rainbow Lobster Mexico City / Comando Con Venezuela Caracas - **Messico / Venezuela**

Caritas 'Vehicle Of Hope', Differ Stockholm / Colony Stockholm - **Svezia**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

HEINEKEN 'THE PUB THAT REFUSED TO DIE' È UNA SOLUZIONE SOCIALE A UN PROBLEMA SOCIALE

Il progetto 'The Pub that Refused to Die' di **Heineken**, ideato da **LePub Milano e Publicis Dublino**, si è aggiudicato il Grand Prix Creative Strategy, premio che celebra "l'idea dietro l'idea". Su 744 entries, sono stati assegnati 22 Leoni: 4 ori, 7 argenti, 10 bronzi, attribuiti a lavori che, nelle intenzioni della giuria, possono stimolare nuove vocazioni nei giovani talenti a dedicarsi alla strategia. «Abbiamo voluto premiare un corpus di lavori che esalta la portata del mestiere degli strategist - ha detto la presidente di giuria Sarah Lemarié, chief strategy officer di Publicis -. Queste idee non esisterebbero senza un insight, non esisterebbero senza un modo intelligente di risolvere un problema, un intelligente remake di una categoria. Abbiamo premiato anche la coerenza strategica, perché gran parte del nostro lavoro consiste nell'ereditare piattaforme di brand molto vecchie, rinnovandole anno dopo anno con nuove strategie». È proprio il caso del Grand Prix a 'The Pub that Refused to Die' di Heineken, costruito sulla strategia pluriennale "Back the bars" che da un lato mira all'engagement sociale locale e dall'altro a sostenere i bar/pub come attività economiche. Una strategia che ha ispirato numerosi progetti in tutto il mondo, ricorda Lemarié citando 'Shutter Ads', già GP Outdoor nel 2021. «In Irlanda, la patria della Guinness, il cuore pulsante delle piccole comunità è il pub. 'The Pub that Refused to Die' è una soluzione sociale a un problema sociale che si basa sull'esperienza di Heineken nel dare gli strumenti alle comunità affinché rilevino i pub collettivamente. È una brillante strategia di coinvolgimento culturale, che ha catturato l'attenzione nazionale e ispirato altre 5 comunità a rilevare il loro pub locale».

CREATIVE STRATEGY



Heineken 'The Pub That Refused To Die'

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS



Suncorp Insurance 'Haven'

INDUSTRY CRAFT LIONS



De'Longhi 'Tiny Coffee Shops'

GLASS: THE LION FOR CHANGE



Idomed & Instituto Yduqs 'Nigrum Corpus'

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Mihnea Gheorghiu (LePub) "Heineken ha trasformato un comportamento quotidiano digitale in un catalizzatore di connessioni umane reali"

Il presidente Social & Creator spiega i motivi che hanno portato alla vittoria del Grand Prix

"Prendere un comportamento sociale nuovo e trasformarlo letteralmente nel comportamento sociale più antico che esista". Con questa semplice spiegazione **Mihnea Gheorghiu**, global chief creative officer di LePub e presidente della giuria Social & Creator ai Lions, ha spiegato la decisione dei creativi di premiare con il Grand Prix la campagna Heineken.



Mihnea Gheorghiu

La campagna 'Could Have been a Heineken', ideata da **LePub Milano e San Paolo**, permette agli utenti di inoltrare un messaggio vocale su WhatsApp a un bot privato e in cambio di ricevere un messaggio con la scritta "Avrebbe potuto essere una Heineken", insieme a un buono per una birra gratis e suggerimenti su locali dove incontrarsi con un amico. «Questo lavoro ha vinto il Grand Prix perché, secondo la

giuria - ha spiegato Gheorghiu -, ha trasformato un comportamento quotidiano tipico su una piattaforma social in una campagna potente e concreta: un momento di connessione umana e aggregazione collettiva, oggi sempre più messe alla prova dalla tecnologia e dall'isolamento digitale. Spinta da un bisogno semplice ma universale di riunire le persone, la campagna Heineken ha dimostrato come i brand possano creare un impatto

significativo senza aspettare grandi momenti culturali o storie da prima pagina. Al contrario, ha mostrato la forza di valorizzare comportamenti già esistenti sulla piattaforma e di spingere l'innovazione oltre lo scopo per cui la piattaforma era stata pensata, trasformando una normale interazione digitale in un catalizzatore di connessioni umane nel mondo reale».

GRAND PRIX FOR GOOD



Comando Con Venezuela '600K Network'

SOCIAL & CREATOR



Heineken 'Could Have Been A Heineken'

DALLA PAGINA PRECEDENTE

FILM



Claude 'Can I Get A Six Pack Quickly?'



Claude 'How Can I Communicate Better With My Mom?'

CREATIVE BRAND - ABInBev 'ABInBev: CREATIVITY AT SCALE'



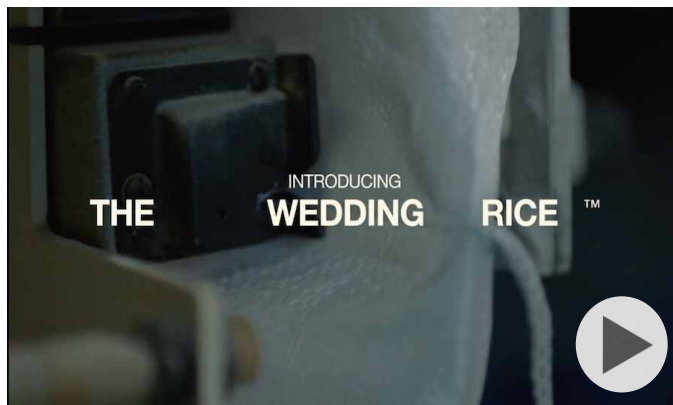
DALLA PAGINA PRECEDENTE

BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION



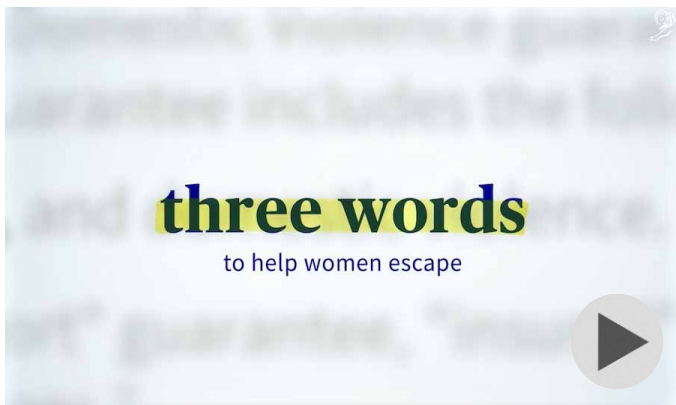
Columbia Sportswear 'Expedition Impossible'

CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION



Wikifarmer 'The Wedding Rice'

CREATIVE EFFECTIVENESS



Axa France 'Three Words'

LUXURY



Moncler 'Warmer Together'

CREATIVE COMMERCE



Wisła Kraków Football Club 'Lucky Fan Index'

INNOVATION



Adidas 'Supernova Adaptive'

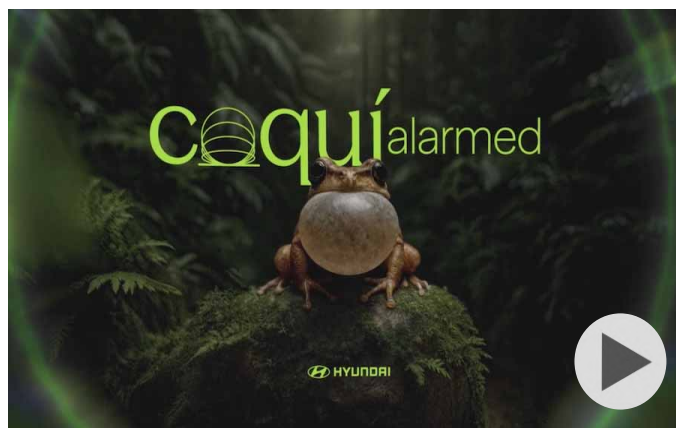
DALLA PAGINA PRECEDENTE

PRINT & PUBLISHING



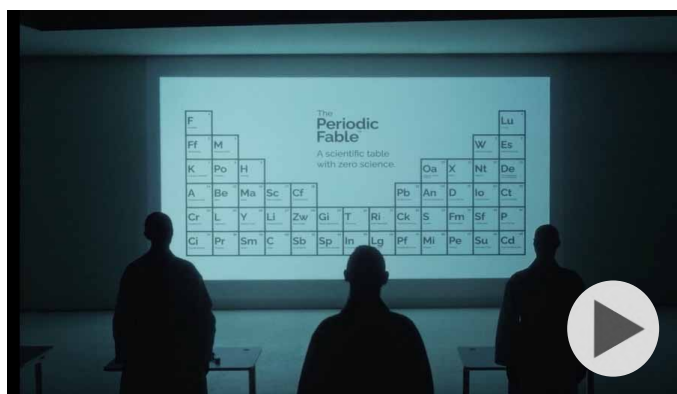
Heinz Ketchup 'Look Familiar?'

AUDIO & RADIO



Hyundai Puerto Rico 'Coquí Alarmed'

HEALTH & WELLNESS



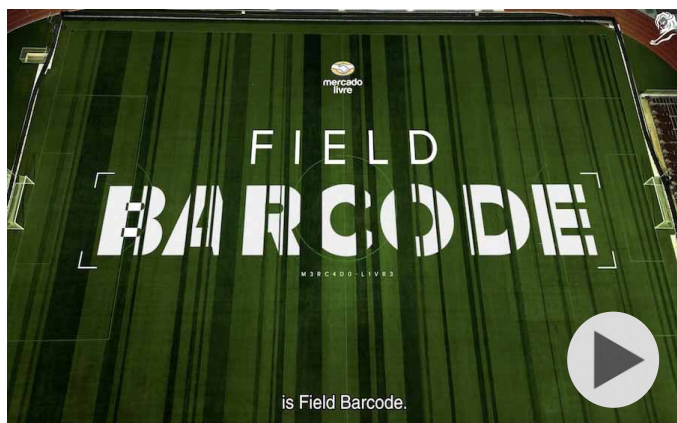
The Ordinary 'The Periodic Fable'

PHARMA



Novartis 'Relax Your Tight End'

OUTDOOR



Mercado Livre 'Field Barcode'

CREATIVE B2B



The Faroe Islands Space Program

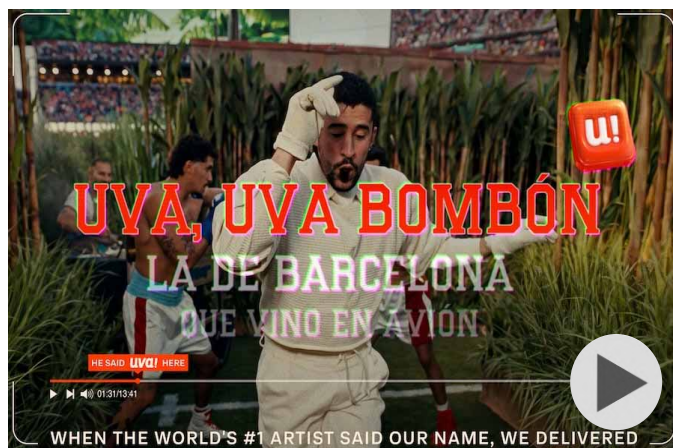
DALLA PAGINA PRECEDENTE

MEDIA



Uber Eats 'Build Your Own Super Bowl Commercial'

DIRECT



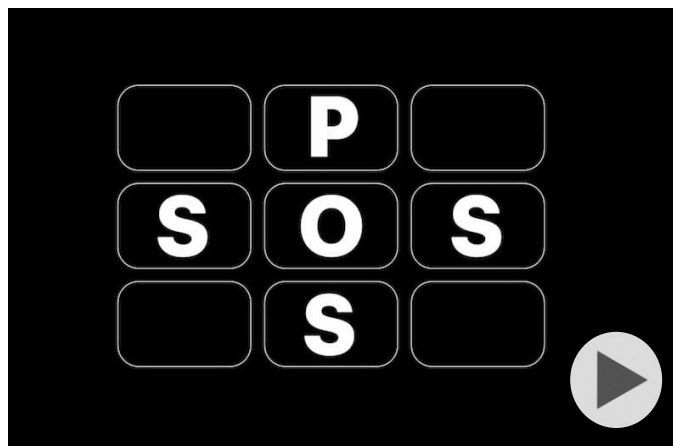
Uva App 'Uva Uva Bombón'

PR



KitKat 'The KitKat Heist'

CREATIVE DATA



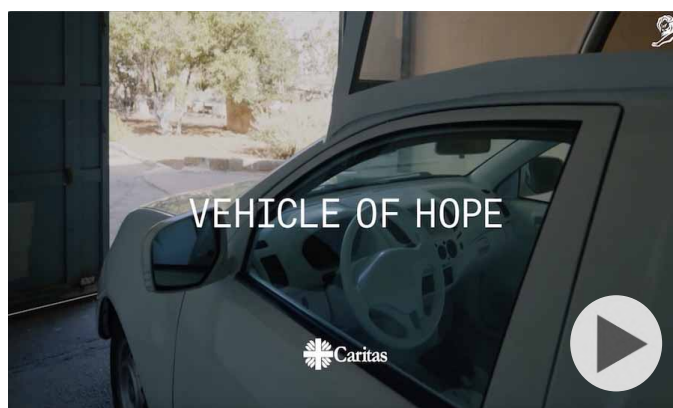
Bcp 'Sos Pos'

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Too Good 'Paid Sick Leave For Cows'

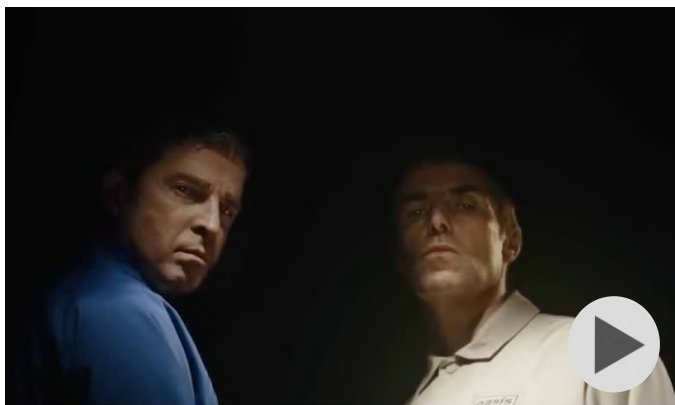
HEALTH & UN GRAND PRIX FOR GOOD



Caritas 'Vehicle Of Hope'

DALLA PAGINA PRECEDENTE

ENTERTAINMENT LIONS + ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC



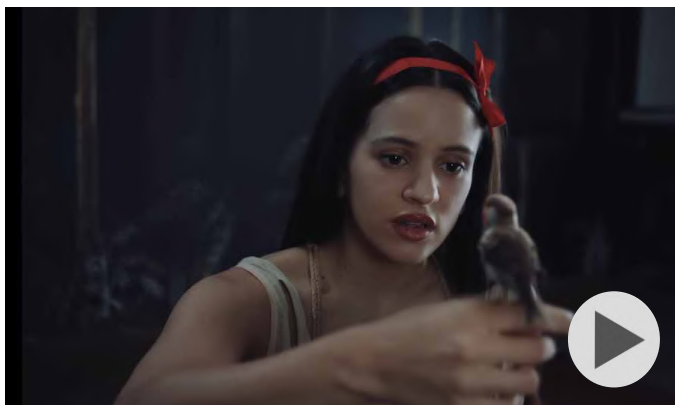
Adidas Originals 'Original Forever'

ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING



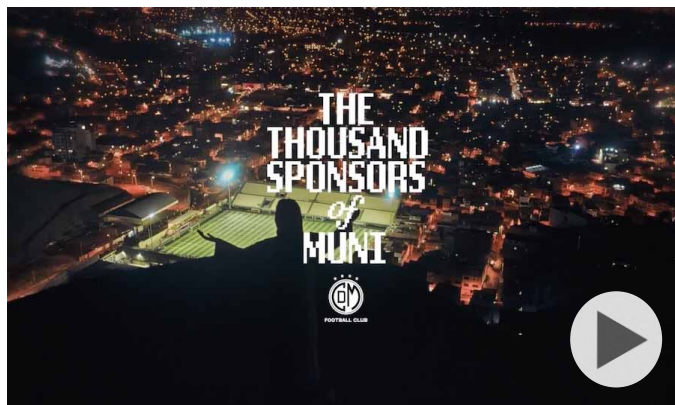
Clash Royale 'Codycats Welcome'

ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC



Rosalía 'Rosalía Ft. Björk, Yves Tumor 'Berghain'

ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT



Club Deportivo Municipal 'The Thousand Sponsors Of Muni'

FILM CRAFT



Coinbase 'Your Way Out'

DIGITAL CRAFT



Google 'Project Genie'



Rai Play

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

30%

utenti attivi under 35

Rai Pubblicità

100

GLOBAL
PREMI

La parola ai presidenti di giuria. Claude “è l’IA che prende in giro l’IA, una sorta di aikido del business”

Il massimo riconoscimento nei Glass Lion for Change al libro brasiliano Nigrum Corpus



Pelle Sjoenell

Poteva il tema dell'intelligenza artificiale rimanere fuori dal premio per antonomasia sulla Croisette, ovvero quello dei Film (dal 1953 al 1992 l'unico premio prima che la macchina organizzativa e da business anno dopo anno li moltiplicasse a oltre 30)? No ovviamente, e il merito va ad Anthropic che per promuovere l'LLM Claude ha scelto un'agenzia inglese, Mother di Londra, patria dell'umorismo più sottile. E lo humour è il protagonista dei soggetti 'Can I get a six pack quickly?' e 'How can I communicate better with my mother?' [lanciati durante il SuperBowl](#), per spiegare come la propria assistenza virtuale non proporrà messaggi sponsorizzati, mentre pochi giorni prima OpenAI aveva annunciato la vendita dei primi pacchetti alle aziende.

«È una pubblicità dove le pubblicità non dovrebbero esserci - ha detto Pelle Sjoenell, ex chief creative officer worldwide di Droga5 (AccentureSong) e presidente della giuria Film Lions -. È un'IA che prende in giro l'IA: uno sfidante che ha attaccato il leader di mercato usando contro di lui il suo stesso annuncio. Mettendo umanità ed emozioni al di sopra della tecnologia e delle macchine. Una sorta di aikido aziendale fatto con arguzia, coraggio e maestria in ogni fotogramma. L'esecuzione è impeccabile. In ogni sfumatura e in ogni dettaglio, compreso casting e recitazione: puoi guardarlo moltissime volte e notare sempre qualcosa di nuovo».



Monique Nelson

IL GRAND PRIX GLASS - LION FOR CHANGE A NIGRUM CORPUS, ovvero un libro illustrato rivolto ai medici brasiliani che, come ha spiegato Monique Nelson,

executive chair UWC, presidente della giuria Lion for Change, copre la lacuna storica delle scuole di medicina che non insegnano come trattare i corpi neri, ma prendono in considerazione solo quelli bianchi.

Nasce da questa mancanza Nigrum Corpus, voluto da Idomed & Instituto Yduqs e creato da ArtPlan Sao Paulo. «Sappiamo che se possiamo risolvere i problemi, se possiamo curare il cancro, se possiamo curare il diabete, allora possiamo curare anche il razzismo, ma dobbiamo trattarlo sistematicamente. Dobbiamo trattarlo in un modo che sia guidato dal processo e assicurarci di educare a ogni livello» ha detto Nelson.

«La scelta - ha poi raccontato - è stata difficile perché i Glass Lions sono una categoria emotiva, che colpisce, ma che deve anche contenere una forte carica di creatività. Il nostro lavoro è stato quello di assicurarci che la strategia fosse all'altezza dello scopo e che l'impatto fosse abbastanza ampio da diffondersi. L'idea parte dall'osservazione di quello che succede in Brasile ma probabilmente riguarda molti altri Paesi del mondo».

N.Z.

DALLA PAGINA PRECEDENTE

DAN WIEDEN TITANIUM LIONS

Istituito per celebrare lavori che svolgano la funzione di pietra miliare e di punto di svolta per il settore, il Dan Wieden Titanium Award va quest'anno a 'Haven', progetto di Suncorp Insurance che non è solo una piattaforma di marketing, ma una strategia di business incentrata sul miglioramento della resilienza delle case invece che sulla riparazione dei danni dovuti ai sempre più frequenti eventi climatici estremi.

«È un punto di svolta nel settore assicurativo - spiega la presidente della giuria Chaka Sobhani, global chief creative officer di Tbwa\Worldwide -. I dati e la tecnologia sono il cuore di tutto il progetto; costruirlo e testarlo ha richiesto anni di lavoro. L'aver attribuito una voce a ogni casa gli dà umanità; è open source e quindi aperto non solo ai clienti storici, ma all'intero paese; ed è flessibile perché offre soluzioni sia grandi che piccole, coerenti con il reddito di ognuno. Abbiamo anche pensato che questo progetto fosse superiore perché ha dato il via a un movimento che chiede ai costruttori e al governo un nuovo modo di costruire case in Australia».

Sobhani ha spiegato che le idee selezionate ai Titanium vanno intese un po' come la 'stella polare', così originali da "plasmare spazi in cui non avremmo mai pensato di poter andare a giocare prima", in cui cose note vengono unite in modi mai visti e in cui le idee brillanti vanno di pari passo con un'esecuzione eccellente.



Chaka Sobhani

«Abbiamo anche visto brand che manifestano un vero impegno verso la creatività e, magari non tutti gli anni ma ogni due, tornano con ingegnose piattaforme che definiscono il loro business - ha aggiunto la global cco -. C'è anche un purpose sottostante che definisce ciò in cui i brand credono, si presentano al mondo, non solo ai loro clienti, ma alla nazione e all'umanità intera, in un modo che sia di aiuto e di servizio. E c'è la tecnologia nel cuore dell'idea, un abilitatore più che naturale, insieme al crafting che le dà umanità. Quindi diamoci una calmata con l'IA. È una buona cosa: rilassatevi, ci giocheremo. La creatività che ne risulterà sarà migliore».

F.B.

TITANIUM LION



Oreo 'Oreo Cows'

TITANIUM LION



The Legacy Of Virginia Giuffre, Dini Von Mueffling , NY

DALLA PAGINA PRECEDENTE

GRAND PRIX FOR GOOD



Viene da Venezuela e Messico il Grand Prix for Good, assegnato alle campagne sociali che non possono concorrere alla vittoria di un GP di categoria per non influenzare la coscienza dei giurati, non più costretti a scegliere se premiare una giusta causa o un lavoro commerciale. '600k network' si inserisce nelle elezioni presidenziali del 2024 nel Venezuela di Maduro, in cui l'opposizione è ridotta al lumicino e gli osservatori internazionali sono banditi. Presentato a Cannes proprio dalla leader politica María Corina Machado, premio Nobel per la Pace, si tratta di un progetto che, grazie a un'organizzazione carbonara, ha sfruttato una vulnerabilità del sistema elettorale - una ricevuta con un QR code - per dimostrare che i veri risultati delle elezioni davano l'ex presidente Maduro perdente, con un risultato che differiva da quello ufficiale di 30 pp. «È un esempio di come la creatività possa sbloccare la speranza e creare soluzioni dove altre vie diplomatiche non erano state in grado di farlo - ha commentato la presidente di giuria Sobhani -. La scala di questa operazione è pazzesca, in termini di infrastruttura, di fiducia, per la segretezza del reclutamento e per l'attività di questi 600mila volontari, che hanno inviato i dati e le informazioni necessarie per verificare i risultati reali».

F.B.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL

Mancano solo 4 anni alla scadenza stabilita dall'ONU per il raggiungimento dei Sustainable Development Goal 2030. Il presidente della giuria SDG Kazuo Sato, chief creative officer e ceo di Earth Centric Design, ha dunque spiegato che la giuria ha cercato di premiare lavori che hanno il potenziale di creare un cambiamento positivo molto tempo dopo la fine della campagna. «Ci siamo continuamente fatti tre domande: primo, il lavoro va oltre l'awareness e crea un cambiamento reale? Secondo, ha il potenziale di cambiare il sistema attuale che sta dietro al problema o ai problemi? E terzo, l'impatto può crescere e durare nel



tempo?». Il GP, il primo mai conquistato da un'agenzia keniana, è andato a 'Paid Sick Leave For Cows', progetto di Too Good ideato da The Partnership Agency Nairobi. Si tratta di un sistema che protegge il salario dei lavoratori della filiera del latte quando la mungitura è ferma per non far entrare gli antibiotici nel latte in commercio. «Un piccolo cambio di prospettiva ha portato a un grande cambiamento nel sistema. Invece di forzare la scelta tra il benessere degli animali e la crescita economica, allinea l'interesse verso un supporto domestico, rimuovendo i compromessi. Dimostra anche che lo sviluppo sostenibile può derivare dalla creazione di valore non solo per le persone, ma anche per altre specie».

F.B.

TUTTI I PREMI SPECIALI 2026

Network of the Year:

1. Ogilvy
2. VML
3. Tbwa Worldwide

Independent Network of the Year:

1. Rethink
2. Mother
3. Wieden+Kennedy

Agency of the Year:

1. **LePub, Milan, Italy**
2. VML, New York, US
3. Rethink, Toronto, Canada

Independent Agency of the Year:

1. Rethink, Toronto, Canada
2. Isle of Any, New York, US
3. Mother, London, UK

Palme d'Or:

1. MJZ, US
2. Biscuit Filmworks, UK
3. Canada, Spain

Creative Brand of the Year:

1. Heineken
2. KitKat
3. Ikea

In-house Agency of the Year:

1. Apple, Cupertino, US
2. Google Creative Lab, Mountain View, US
3. L'Oréal, New York, US

Agency of the Year by Track

Classic: Rethink Toronto; Craft: Tbwa\Media Arts Lab LA;
Engagement: LePub Milan; Entertainment: David NY; Ex-
perience: VML Warsaw; Good: Motion Sickness Auckland;
Health: Fallon Minneapolis; Strategy: Publicis Conseil Paris.

Independent Agency of the Year by Track

Classic: Rethink Toronto; Craft: Isle of Any New York;
Engagement: Special LA; Entertainment: Wieden+Ken-
nedy Mexico City; Experience: Wesayhi Sliema, Malta;
Good: Motion Sickness Auckland; Health: Klick Health,
Toronto; Strategy: Rethink Toronto

Regional Network of the Year

Asia: Ogilvy; Europe: Tbwa Worldwide; MENA:
McCann; Latin America: Ogilvy; North America: Ogilvy;
Pacific: Leo; Sub-Saharan Africa: Leo

Media Network of the Year:

1. Carat
2. OMD Worldwide
3. PHD Worldwide

Healthcare Agency of the Year:

1. Burson London
2. Golin Ketchum London
3. Ninch Company Buenos Aires

Healthcare Network of the Year:

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

Healthcare Agency of the Year:

1. Klick Health, Toronto, Canada
2. Ogilvy Health, New York, US
3. 21GRAMS, New York, US

Cannes LionHeart Award: Oprah Winfrey

Creative Country of the Year: Francia

Creative Marketer of the Year: AB InBev

Entertainment Person of the Year 2026: Eddy Cue,
SVP of Services and Health di Apple,

Lion of St Mark: Susan Credle

Lions Laureate for Marketing: Jim Stengel

GLOBAL
CENTRI MEDIA

Carat (Dentsu) è Media Network of the Year 2026

Carat conquista il titolo di Media Network of the Year ai Cannes Lions 2026 grazie ai risultati ottenuti nella categoria Media Lions, con un totale di 3 Gold, 1 Silver, 2 Bronze e 3 shortlist

Carat è stata nominata Media Network of the Year ai Cannes Lions 2026. Il network di Dentsu ha ottenuto il risultato grazie alle performance registrate nella categoria Media Lions, dove ha conquistato complessivamente tre Gold Lions, un Silver Lion, due Bronze Lions e tre shortlist.

Il premio viene assegnato ogni anno al network che accumula il maggior numero di punti tra candidature finaliste e premi conquistati nella categoria dedicata ai media, valutando il contributo strategico e l'efficacia delle attività di media planning e media placement realizzate per i brand.

Il riconoscimento riflette anche la solidità delle partnership con i clienti, protagonisti di campagne come "Could Have Been a Heineken", vincitrice di due Gold Lions, e "Dark Mode Ads" di Plenitude, con il media



planning di Carat Italia, premiata con un Gold Lion e un Bronze Lion.

Commentando il risultato, Will Swayne, global practice president – media & integrated solutions di Dentsu, ha sottolineato come il premio rappresenti il riconoscimento della

capacità di Carat di combinare creatività, dati e tecnologia per generare risultati concreti per i clienti. Swayne ha inoltre evidenziato il ruolo svolto dai team e dalle partnership con i brand nel raggiungimento del traguardo.

GLOBAL
BEAUTY, MARKETING

Tarang Amin (E.I.f. Beauty) "Distanza Zero con la community"

Protagonista di campagne pluripremiate E.I.f. Beauty sottolinea come il successo di un'azienda sia figlia di una cultura che integra i valori interni del brand coinvolgendo i dipendenti e l'intera struttura. «La prima strategia di business - ha spiegato Kori Marchisotto, presidente di E.I.f. Brands - è coltivare il team aziendale tramite ownership, brand equity e bonus con l'obiettivo di creare ricchezza per i dipendenti e le loro famiglie».

Per Tarang Amin, presidente e ceo di E.I.f. Beauty, il motto della compagnia è 'Zero Distance', ovvero creare prossimità ideologica e creativa tra lavoratori, prodotti e community». La community per Amin è fondamentale perché fa sapere direttamente all'azienda cosa desidera. Ma occorre saperla produrre in fretta. Essere importanti per le nuove generazioni vuol dire essere capaci di entrare in sintonia direttamente con loro». N.C.





Rai Play

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

20 minuti

durata media per stream

100

Rai Pubblicità

FRANCIA, GLOBAL

ADV

Piccolo mercato, grande creatività: Publicis Groupe celebra i suoi primi 100 anni e le persone prima dell'IA

Sul palco principale del festival, Arthur Sadoun e Maurice Levy hanno affrontato i temi della commoditizzazione dell'advertising e dell'IA senza risparmiarsi una stoccata a Google e Meta

Premiata come 'Creative Country of the Year' per il 2026, la Francia è salita sul palco di Cannes Lions con Arthur Sadoun, più nelle vesti di ambasciatore del savoir-faire francese che in quelle di ceo di Publicis Groupe.

Celebrando la creatività 'Made in France', come dal titolo del suo intervento, Sadoun ha ricordato anche i 100 anni del gruppo fondato da Maurice Bleustin-Blanchet, partendo umile nel descrivere il mercato francese della pubblicità come "un piccolo villaggio" che vale appena il 2% dell'investimento pubblicitario globale, e però capace di parlare "con una voce molto forte", ha detto mostrando in sottofondo un'immagine di Napoleone.

UN PAESE DIFFERENTE ANCHE NEL SUO PENSARE

CREATIVO - 'la difference' fa parte del sistema paese, in Francia - rispetto a grandi mercati come gli Usa, "brilliant at scale", ha detto, o l'Uk "predictably brilliant". "Noi siamo unpredictably brilliant", ha detto mostrando una raccolta di campagne pubblicitarie francesi degli ultimi 70 anni, "e siamo anche sopravvissuti" alla grandezza degli altri. Insieme con Havas - "tranquilli, non ci sposeremo", ha aggiunto - siamo al 1° posto per capitalizzazione", ha detto Sadoun che ha celebrato i grandi creativi, da Jacques Séguéla a Jean-Marie Dru, il padre della disruption - "la strategia più importante" -, da Marie-Catherine Dupuy a Mercedes Erra, prima di concedersi, insieme con il chairman emerito Maurice Lévy, alle domande di Suzanne Vranica, giornalista del Wall Street Journal che copre l'industria del marketing e della pubblicità. E da lì in poi, ha parlato solo come ceo di Publicis Groupe.

PUBBLICITÀ E IA. Vranica ha insistito molto, con le sue domande, sull'IA e sulla fine della pubblicità come è stata conosciuta fino ad adesso, mettendo il dito nella piaga della commoditizzazione dell'industria dell'advertising -

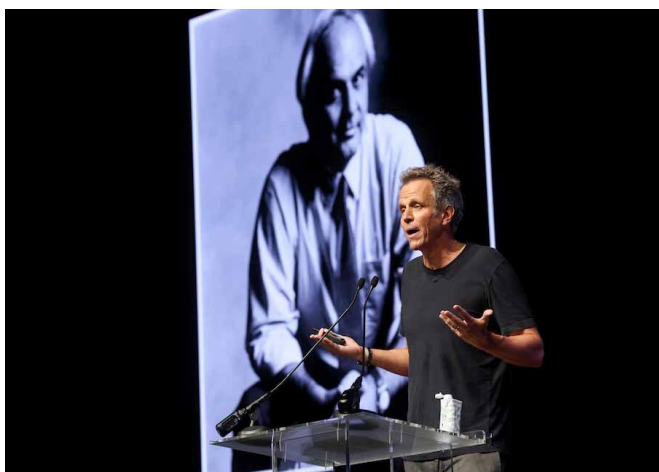


Arthur Sadoun, Maurice Levy, Suzanne Vranica

"perché questa Industry non è capace di farsi pagare per quello che vale?", ha chiesto tra le prime cose - e Sadoun ha risposto mantenendo le sue posizioni, sia sul rischio che i clienti si facciano "accecare" dall'IA ([vedi il film 'The Wrong Promises'](#)), sia sull'essere in qualche modo "aggressivi" nel difendere il proprio lavoro. Anche Lévy, con una più lunga anzianità di servizio, ha ricordato a Vranica che "da quando lavoro c'è sempre qualcosa di nuovo, e niente con l'impatto dell'IA, ma il nostro mestiere è quello di migliorarci sempre", ha detto. Quanto al modo per convincere Wall Street del valore di Publicis Groupe, Sadoun ha detto di non averne bisogno, perché "stiamo investendo in persone e capacità" e l'IA ha sempre bisogno di qualcuno che controlli quello che fa. "Noi investiamo sul futuro, non ci preoccupiamo molto del breve termine", ha aggiunto sostenendo anche che l'IA avrà più impatto sulla creatività che sul media. A proposito di media, Vranica ha anche chiesto se con il senno di poi sia stato corretto separare creatività e media, tirando la volata a Lévy su 'The Power of One', concetto a misura dei clienti "perché fossero sicuri di avere il miglior lavoro possibile".

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



Arthur Sadoun

Quanto agli 'agenti' IA, Lévy ha detto che saranno utili, ma anche che "il nostro lavoro è fatto di insight, intelligence e idee".

WALLED GARDEN E DUOPOLIO. Servita su un piatto d'argento è arrivata anche la stoccata a Google e Meta. Vranica ha chiesto se sia possibile rompere questo duopolio che divora quote sempre più ampie degli investimenti pubblicitari. Sadoun ha risposto che "più complesso è il lavoro, più siamo contenti di poter dimostrare ai clienti di cosa siamo capaci di fare" e che sì, "sul piano degli investimenti siamo sicuri di riuscire a prenderci la nostra parte perché conosciamo i consumatori meglio di chiunque altro". Secondo Sadoun, "Zuckerberg ha fatto un grande errore pensando di poter conquistare i grandi clienti: Meta va benissimo per chi ha sei ristoranti in Ohio", mentre Lévy ha ribadito che "i clienti non sono stupidi, noi dobbiamo essere neutri per trovare le migliori soluzioni per loro". Quanto all'acquisizione di LiveRamp e all'ampliamento del raggio d'azione su dati, identità on e offline, Sadoun ha risposto a Vranica che Publicis Groupe non si trasformerà in un walled garden. "Saremo sempre l'opposto, convinti di poter sempre migliorare la pubblicità, anche attraverso l'open web", ha aggiunto, "perché per noi quello che conta sono i valori e questi contano più di quello che facciamo noi". A.C.

GLOBAL PREMI

Susan Credle, Lion of St Mark: le migliori idee creative non sono mai concluse e continuano a crescere ed evolvere

Il suo maggior rammarico è non essere riuscita a portare avanti la campagna 'Mean Stinks' del deodorante Secret contro il bullismo, tutto il resto nei suoi quarant'anni di carriera nel mondo dell'advertising è stato molto naturale. Susan Credle, ultima global cco di FCB (r.i.p.), in pensione dal 1 luglio, premiata con il Lion of St Mark 2026, ha raccontato alcuni degli episodi che hanno segnato il suo mestiere in dialogo con Paul Kemp-Robertson, chief content officer di Lions. Il suo lavoro da creativa è iniziato al liceo, il primo ingaggio da copy quello

come cheerleader, la scuola di pubblicità è arrivata dopo aver fallito una prova di giornalismo ed è stata una specie di missione, ma senza sentirsi predestinata. "Talvolta, le cose che amiamo di più sono quelle che ci portano al lavoro che faremo meglio, e io non ero tanto portata per chimica e inglese", ha detto spiegando di aver scelto la pubblicità per la sua formula di creatività strutturata e risultati di business. Nella sua carriera, iniziata in BBDO nel 1985 "perché era la migliore agenzia", ha trasformato gli M&M's dando loro una personalità; ha ideato la piattaforma di comunicazione per Allstate che dura ancora dopo 15 anni perché, sostiene, "tratta gli spettatori da persone intelligenti" e invece di interrompere un programma con 8 commercial, ne programma solo uno lungo quanto 8 commercial; da global cco di FCB ha firmato la campagna 'Whopper Detour' convinta che "la creatività può risolvere un problema di marca molto più velocemente del performance marketing". Certa che lavorare sul lungo termine porti più risultati, dice di aver accettato il suo primo incarico come cco in Leo Burnett Chicago perché tante altre donne le avevano chiesto di farlo. Per loro. A.C.



GLOBAL

AGENZIE, RICERCHE

Havas indaga l'essenza della desiderabilità, forza invisibile che alimenta la crescita dei brand. E investe in Vurvey Labs

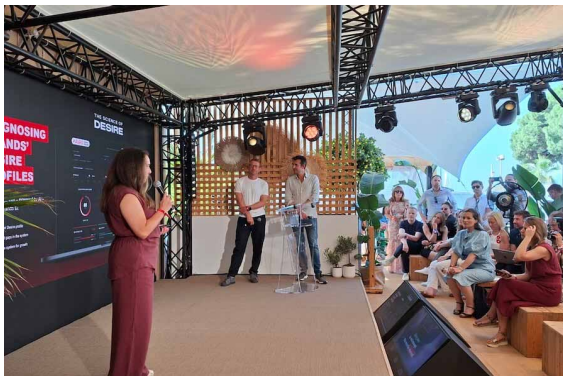
A Cannes Havas ha presentato la nuova ricerca e ribadito la sua visione sull'IA, annunciando un investimento nei 'people model' di Vurvey Labs che sviluppa audience sintetiche basate su dati reali

La visibilità è solo l'inizio del percorso dei brand per radicarsi nella disponibilità mentale delle persone. Ma se non scatta la desiderabilità non c'è nulla da fare, verranno archiviati in un battito di ciglia. Havas ha dunque deciso di incentrare il suo nuovo posizionamento sul concetto di desiderabilità - Growth,

powered by desire - perché lo scopo ultimo dell'agenzia è generare crescita per i suoi clienti. «È il motivo per cui facciamo quello che facciamo» ha detto il ceo Yannick Bolloré, citando Leonardo Da Vinci per cui «la semplicità è l'ultima sofisticazione». «I clienti investono miliardi di dollari ogni anno in pubblicità per ottenere crescita, per vendere più prodotti, per aumentare i prezzi o per guadagnarsi il potere di determinazione dei prezzi. E allora abbiamo deciso di studiare a fondo i meccanismi che creano desiderio per i brand».

LA RICERCA "THE SCIENCE OF DESIRE" è stata sviluppata sulla base della decennale ricerca "Meaningful Brands" coinvolgendo oltre 87.500 intervistati, più di 2.400 brand in 10 mercati, oltre 1.000 interviste supportate dall'AI, in collaborazione con la scienziata comportamentale Lea Karam, fondatrice e ceo di Mindscope, per la quale «la vera competizione non riguarda semplicemente la visibilità, ma la capacità di conquistare un posto nell'architettura predittiva del cervello delle persone».

COSA SPINGE LE PERSONE A VOLERE UN BRAND? È questa la domanda chiave per Mark Sincock, global chief strategy, data and innovation officer di Havas Creative Network, che spiega come l'84% delle marche sia indifferente alle persone. «Il desiderio



è un sistema comportamentale di driver interconnessi che attivano Attrazione, Affinità e Attaccamento, generando un ciclo di rinforzo che si consolida nel tempo. Il desiderio è la forza invisibile che alimenta la crescita».

I BRAND DESIDERABILI registrano dunque più notorietà, con 2,2 volte in più tra passapa-

rola e menzioni social; più valore con l'87% di probabilità in più che i consumatori accettino un prezzo premium; più domanda, con un rapporto conversione awareness-consideration 1,9 volte superiore. Ne deriva che i brand che hanno migliorato anno su anno i punteggi su tutti e tre i driver (Attrazione, Affinità e Attaccamento) abbiano 2,4 volte più probabilità di crescere rispetto alla media. «Il framework dei driver del desiderio deve essere azionabile per i marketer - ha aggiunto Joanna Lawrence, global chief strategy officer di Havas Media Network -. Abbiamo dunque costruito uno strumento diagnostico utilizzando i nostri dati proprietari alimentati dall'IA che consente ai brand di comprendere il loro Desire Profile, rilevante sia che stiamo lavorando sulla strategia del brand, sullo sviluppo creativo, sulla pianificazione media, sul design dell'esperienza, sulla cultura, sul commercio o sulla fidelizzazione dei clienti».

HAVAS HA ANCHE RIBADITO LA SUA STRATEGIA PER L'IA - focus sulle persone, al centro di ogni tipo di trasformazione: acceleratore della creatività, ad esempio con [Vermeer.ai](https://www.vermeer.ai); flessibilità come regola di vita; fondamentali del marketing sempre al centro - annunciando un nuovo investimento di minoranza nella società Vurvey Labs, che sviluppa 'people model'. **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Si tratta di una società fondata 5 anni fa che usa dati e insight reali per la calibrazione e la comprensione delle persone e l'IA agentica per estenderla in aree diverse. «Credo davvero che questo sia il futuro di come otterremo la comprensione del consumatore - ha commentato Dan Hagen, chief technology officer di Havas -. C'è una grande corsa verso l'uso di dati sintetici, che è una cosa interessante ma se non si radica questo in una qualche forma di realtà, si farà davvero fatica in termini di comprensione delle cose, e si cadrà in un modello generale di comprensione del consumatore. Vurvey invece ha la capacità di combinare set di dati reali, provenienti da un ampio panel di consumatori umani reali».

Havas ha sperimentato queste funzioni circa sei mesi fa, quando, per un lavoro nel settore medicale, ha sottoposto a migliaia di pazienti un sondaggio in tempo reale a opera di agenti IA. A fare la differenza sono i 'people model' che, come spiega il ceo Chad Reynolds, "stanno costruendo il più grande modello computazionale sul comportamento umano che sia mai stato creato. Abbiamo creato popolazioni dei segmenti dei vostri clienti, che possono vedere, sentire e darti un feedback attraverso gli occhi del tuo consumatore, perché basati su persone reali». Havas agirà come investitore principale nel round di serie A che Vurvey raccoglierà prima della fine dell'estate. *F.B.*

**SCARICA LA RICERCA THE
SCIENCE OF DESIRE**

ITALIA, GLOBAL OPINIONI

Alasdhair Macgregor Hastie, Havas: "Il futuro dei Cannes Lions sono idee sorprendentemente originali, grandi agenzie e grandi brand"

Il 2026 per i Cannes Lions può essere l'anno della fine o un nuovo inizio. Perché da un calo del 25% delle iscrizioni non si può uscire indenni e continuare come se niente fosse, ha commentato con Brand News Alasdhair Macgregor Hastie, vice president & executive creative director international Havas Milan, a margine dell'incontro di Yannick Bolloré con la



Alasdhair Macgregor Hastie

stampa. «Questo è o l'ultimo Cannes della prima era, o è il primo Cannes di una nuova. Perché se un'azienda perde in un anno il 25% del business, le cose devono cambiare per forza. Quale sia il futuro, non lo so. Però questo sarà sicuramente un anno di svolta». Il riferimento è l'eclatante [calo delle entry](#) attribuito all'introduzione dei nuovi Awards Integrity Standard per i quali, fondamentalmente, non possono essere iscritti lavori che non possono dimostrare la veridicità delle affermazioni contenute nei case study e non hanno ricevuto l'approvazione formale dei vertici dell'azienda committente. Insomma, è stato posto un argine alle campagne fake in nome della credibilità del premio, che ha però comportato un significativo calo dei ricavi da iscrizioni.

«Quello che conta sono i marchi e sono le idee sorprendentemente originali. Un esempio è l'oro che abbiamo vinto con Betc in Print & Publishing con ['The Trojan Fax'](#), che vede premiata un'idea e un marchio uniti a un mezzo sorprendente. È finita l'epoca delle campagne finte fatte per il macellaio. Resteranno grandi marchi, grandi idee, media sorprendenti insieme alle grandi agenzie». L'evoluzione del festival assomiglia un po' a quella che ha avuto Sanremo negli ultimi anni, con la parte canora dentro il teatro Ariston e fuori tutto il resto. «Qui c'è un 'fuori festival' enorme che non è esattamente legato alla vincita di un Leone d'oro. Credo sarà il destino di questo festival, il cui business viene da lì».

Quanto all'applicazione delle novità annunciate in questa occasione, se ne parlerà a novembre quando sarà operativo il nuovo ceo Matteo Tarolli. «Noi siamo all'inizio del lavoro. Il gruppo ha un interesse molto forte per l'Italia e per lo sviluppo della nostra sede: sanno che c'è un grosso talento e marchi meravigliosi. Credo che l'Italia sia il Paese con i migliori marchi al mondo». *F.B.*

GLOBAL BUSINESS

Takeshi Sano, global ceo di Dentsu: "ricostruiremo il business internazionale attraverso l'esecuzione, non una transazione"

Per la prima volta a Cannes come ceo globale di Dentsu, oltreiché ceo di Dentsu Japan, Takeshi Sano ha raccontato in un breve incontro con la stampa internazionale come il gruppo intende affrontare le sfide del settore, in un momento critico per il gruppo. In particolare per il business internazionale in difficoltà, al contrario di quello di casa



madre. Sano ha detto che non cercherà di "esportare un modello giapponese. Ciò che è trasferibile è la mentalità: costruire relazioni di fiducia, lavorare trasversalmente tra le discipline e

allinearsi sul successo a lungo termine del cliente". Nel corso degli ultimi mesi la struttura aziendale è stata semplificata in modo che il processo decisionale sia più vicino ai clienti e, secondo il ceo, la stessa disciplina che ha dato una svolta al Giappone - anticipare le esigenze dei clienti e concentrarsi sulla loro crescita, ridurre gli attriti interni, integrare le competenze - è applicabile ovunque.

Per tutto ciò ci vuole tempo e costanza. «Il business internazionale è una parte fondamentale di ciò che è Dentsu e siamo interamente focalizzati sul ricostruirlo attraverso l'esecuzione, non con una transazione» ha detto, riferendosi alle [opzioni che erano state valutate mesi fa](#). «Per semplificare la nostra offerta, dal 2021 abbiamo ridotto il numero di entità internazionali, dato ai leader regionali una responsabilità diretta e rimosso i livelli che rallentavano le decisioni, responsabilizzando la leadership locale e migliorando la collaborazione tra le competenze. Tra un anno, il business internazionale avrà una propria distintiva competitività: clienti che crescono con noi, soluzioni integrate fornite su scala e le nostre persone orgogliose di ciò che stiamo costruendo insieme». E riguardo alla competizione nel settore sempre più concentrato, dominata da tre player di grossa taglia, Sano ha paragonato Dentsu a una tigre, "agile, forte, flessibile, muscolosa. Abbastanza agile da muoversi velocemente e abbastanza esperta da avere un impatto reale".

F.B.

GLOBAL CREATIVITÀ, MARKETING

Per Accenture Song la "creatività applicata" è la leva che genera crescita aziendale

Nel primo talk di Cannes nella sala Lumière senza David Droga, che ha lasciato gli incarichi operativi mantenendo la vicepresidenza di Accenture, Accenture Song ha voluto concentrarsi su una questione di metodo e sul concetto di "creatività applicata" come leva per generare crescita aziendale. Sul palco la ceo Ndidi Oteh e Nick Law, creative chairperson, hanno sottolineato come Song per posizionamento non abbia bisogno di contrapporre creatività e tecnologia, brand e performance, umanità e AI, agenzia e consulenza. La chiave è la "E", spiega Oteh. «Le aziende vincenti non saranno quelle che si concentrano solo sull'essere un consulente o solo un'agenzia, o solo un'azienda tecnologica, o solo un'azienda creativa. Saranno quelle che capiscono il potere dell'"E", diventando la versione migliore di loro stesse» ha spiegato, partendo dalla stessa Accenture, azienda da 20 miliardi di dollari "che ha sempre capito l'importanza della rilevanza in senso aziendale e la alimenta attraverso una lente puntata sull'essere umano, integrando competenze di marketing nel servizio di vendita".

Nick Law ha aggiunto che oggi il valore della creatività è pressapoco riconosciuto da tutti. «Il punto è come costruire un'infrastruttura creativa per applicarla in modo efficace». Accenture Song [ha risposto a questa domanda con un report](#) che spiega non solo cosa sia la creatività, ma anche come applicarla partendo dal dato che l'81% delle aziende afferma di poter generare idee creative ma solo il 16% è capace di trasformarle in crescita. Un peccato, perché più della metà di questo piccolo gruppo supera in performance i loro pari. «C'è dunque un divario tra ciò che le aziende vogliono - la creatività - e quello che ottengono» ha aggiunto Law, spiegando che per costruire infrastrutture creative servono tre pilastri - impegno, struttura e competenza, nessuno dei quali può stare senza l'altro - e applicarle richiede la collaborazione di decisori con due profili psicologici ed espressivi estremi, 'Inventivi' ed 'Espressivi', rappresentati con le figure di Thomas Edison e Walt Disney. La "magia" avviene solo quando queste due sensibilità collaborano.

F.B.

SCARICA IL REPORT

Rai Play

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

60%

tempo speso
on demand su CTV

100

Rai Pubblicità

GLOBAL
RICERCHE

Edelman presenta in casa lo special report 'Brand Growth in an Insular World'

È stato presentato a Edelman House, lo spazio che l'agenzia si è regalato sulla Croisette per i suoi primi 75 anni, lo special report 'Brand Growth in an Insular World' che esplora il modo in cui l'iper-individualismo sta imponendo nuove condizioni alla crescita dei marchi. Figlio del report maggiore ['Trust Barometer'](#), questo nuovo approfondimento rileva che oggi i marchi fungono da "indicatori di identità e appartenenza" e che i consumatori sono sempre meno disposti a interagire con chi - non importa se persone, comunità o, appunto, brand - percepiscono come diversi da loro. In questo contesto, fiducia e rilevanza, insieme, rappresentano un moltiplicatore di forza per una crescita sostenibile dei marchi, i quali tuttavia riescono sempre meno a soddisfare queste condizioni.

CROCEVIA EARNED MEDIA. Uno dei tratti che contraddistinguono questo special report è lo spazio dedicato agli earned media e al ruolo dei creator, ruolo centrale anche nel palinsesto di Edelman House. Secondo il report, se la rilevanza crea coerenza e la fiducia genera sicurezza, entrambe prendono slancio dagli earned media i quali rendono più credibili gli argomenti attraverso persone, comunità, esperti, recensori ed esperienze di cui il pubblico si fida.

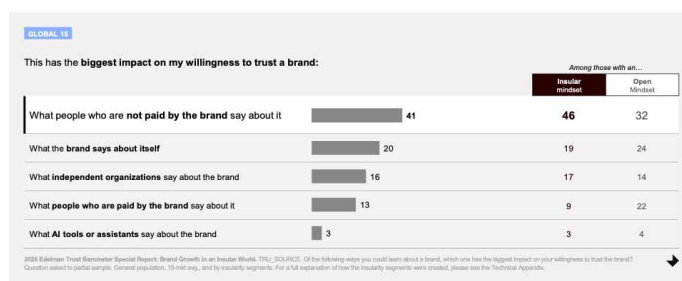
Costruito sulla base di quasi 17.700 risposte raccolte in 15 paesi tra aprile e maggio 2026, come nella ricerca generale, il sondaggio rileva una "mentalità insulare" per 2 persone su 3, il che significa l'indisponibilità a usare marche apprezzate da chi crede in altri valori e vive in modo differente dal proprio.

MASS APPEAL. "La crescita richiede di attrarre e fidelizzare i clienti, ma l'isolamento la minaccia in modi che i marketer attualmente non stanno affrontando", ha scritto Richard Edelman in un articolo a commento del report. "Il paradosso della crescita nel 2026 è che i consumatori desiderano sempre più che i marchi siano percepiti come più personali, mentre i marchi stessi devono diventare più ampiamente accettati e globali. La soluzione non sta nel micro-targettizzare la pubblicità, bensì nel conquistare sufficiente fiducia e rilevanza da far sì che i consumatori

2026 Edelman Trust Barometer

Earned is the Most Powerful Way to Build Trust

Percent who say



vedano il marchio come un riflesso di se stessi, pur essendo disposti a condividerlo con persone diverse".

Di fatto, il sentiero del 'mass appeal' diventa sempre più difficile per i marchi. E, ancora una volta, tutto ciò che è 'earned' dovrebbe guidare la strategia perché fiducia e rilevanza non possono essere semplicemente dichiarate, devono essere concrete. Rilevanza che diventa sempre più critica per quanto riguarda la Gen Z, con cui sembra che le marche non riescano a entrare pienamente in sintonia.

INFLUENZA VS PUBBLICITÀ. Se la cultura pop di massa si è sbriciolata ed è necessario lavorare su un maggior numero di sfaccettature, ne consegue che la rilevanza non viene più sospinta dalla pubblicità, ma viene guadagnata attraverso le esperienze e la strategia per conquistare la fiducia non può essere considerata a parte bensì integrata. In media, conta molto quello che dicono persone che non sono pagate dalle marche stesse (41%), più di quanto non dichiarino le marche di se stesse (20%), o di organizzazioni indipendenti (16%) e ancor di più di quanto dicono persone pagate dalle marche (13%), mentre gli assistenti IA sono solo agli esordi (3%) nella scala della credibilità. I creator, invece, possono sospingere le persone all'azione, quanto meno per quel 62% di chi li segue. Grazie ai contenuti creati da un influencer che segue, il 37% ha detto di aver provato una nuova marca/prodotto per la prima volta; il 35% ne ha parlato con gli amici; il 29% ha iniziato a credere in una marca; il 27% ha iniziato qualcosa di nuovo.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL
INTEGRATED

Mainardo de Nardis (Edelman) “Tra rilevanza locale globale e insularità continuiamo a investire integrando brand e corporate. E ci rafforziamo sul fronte creator”

Con una carriera alla guida di alcuni tra i principali gruppi di comunicazione a livello globale, Mainardo de Nardis a ottobre dello scorso anno è diventato global president e chief operating officer di Edelman, dopo aver fatto parte per cinque anni del cda della stessa società a New York.

Lo sguardo e il suo punto di vista sono proiettati sempre verso il futuro.

«L'IA? E' UN GRANDISSIMO SUPPORTO che ci sta aiutando a



migliorare nel nostro campo. Noi ci crediamo tantissimo ma crediamo ancora di più nell'intelligenza umana. Le macchine possono fare tutto, ma vediamo che la qualità è ben diversa quando utilizziamo il valore delle persone. Non è dunque sostitutiva... è integrante ed energizzante. Vinceranno quelli che la sapranno usare meglio degli altri. Rifiutare il cambiamento sarebbe un suicidio».

In uno scenario di mercato in cui le barriere tra i servizi di comunicazione stanno scomparendo e dove le agenzie non hanno più solo una specializzazione, l'agenzia di comunicazione fondata a Chicago quasi 75 anni fa (l'anniversario cade il prossimo anno) è ben attenta a osservare con attenzione i cambiamenti.

«LA RILEVANZA LOCALE sta diventando un fattore sempre più importante. I grandi clienti cercano una visione globale ma con una forte analisi locale. In un mondo sempre più influenzato da nazionalismi, ogni brand deve avere una rilevanza legata alla cultura, al prodotto, alla presenza di ogni singolo territorio e comunità. Questa tendenza sociale porta anche a rifiutare addirittura prodotti

di determinate nazioni al contrario di altri solo per questo aspetto».

UN ALTRO FENOMENO CRESCENTE È L'INSULARITÀ: i consumatori ripongono fiducia sempre di più nei piccoli gruppi che li circondano (possono essere famiglia, amici, colleghi, club). Questo si riflette anche sui brand: se un prodotto è consumato da un gruppo di riferimento non allineato a quello di un altro consumatore, c'è la tendenza a non volerlo consumare».

Un esempio in negativo, spesso ci-

tato, può essere quello di Tesla.

«Ma quando c'è più fiducia nel brand - avverte De Nardis - le persone tendono a consumarlo anche se fa parte di una comunità diversa dalla propria. Questa insularità è un fenomeno sempre più rilevante per il marketing, perché è fondamentale capire potenziali problematiche oppure opportunità nelle diverse comunità di consumatori. Questo è uno dei tanti aspetti su cui noi siamo avvantaggiati perché abituati all'ascolto.

IL NOSTRO METODO DI COMUNICAZIONE NASCE DAGLI EARNED MEDIA e consiste nel creare messaggi allineati alla cultura del momento, alle community dei consumatori, e che abbiano rilevanza per la loro vita. Quando questi messaggi funzionano, consigliamo il cliente a investire budget per creare audience, reach. Noi partiamo dall'earned, dall'organico, e finiamo sul paid media. Le grandi holding nostre concorrenti, invece, iniziano dal paid, dalle audience, e finiscono con la creazione del messaggio. Il nostro processo è opposto al loro.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

La nostra peculiarità è che il messaggio viva nella cultura del momento, crei attenzione con un'immediata rilevanza. Quando vediamo che un messaggio funziona? Lo percepiamo dai social, dalla sua distribuzione, dalla preparazione e dall'attenzione che genera. A quel punto, sappiamo che è il momento giusto per investire e creare maggiore reach, allargando le audience. Questo è l'opposto dello 'sparare nel mucchio sperando che funzioni', che sembra essere la vecchia tendenza di mercato».

UN ALTRO GRANDE VANTAGGIO DI EDELMAN, secondo Mainardo de Nardis, "è il gestire sia la parte corporate che la parte marketing. In un mondo dove il chief communication officer e il cmo sono sempre più allineati o addirittura la stessa persona, noi riusciamo a coprire entrambe le aree di comunicazione. Riusciamo quindi a integrare il brand marketing e la corporate reputation nello stesso discorso. E questo posizionamento strategico è uno dei punti su cui continueremo a investire".

«INVESTIREMO ANCHE IN NUOVE AREE COME QUELLA DEI CREATOR. Per questo abbiamo appena assunto un nuovo global head of creators, **Kenny Gold**, che viene da Deloitte Digital. E ovviamente continueremo a investire in dati e ricerche. Da quasi 30 anni realizziamo il Trust Barometer con cui misuriamo la fiducia dei consumatori e nei giorni scorsi abbiamo appena presentato il nuovo report **Brand Growth in an Insular World**. Dati e informazioni confluiscono all'interno dell'Earned Growth Engine, il nostro sistema operativo. Con tutti i dati che abbiamo e che hanno i nostri clienti, sviluppiamo degli insight e li usiamo all'interno di modelli. Questo porta alla creazione di brief per generare idee che siano allineate ai dati, agli obiettivi, agli insight e alla cultura a cui vogliamo allinearci. Queste idee vengono poi pianificate su tutti i vari canali di comunicazione.

A DIFFERENZA DI ALTRE AGENZIE NOI NON VENDIAMO UN PRODOTTO. Cerchiamo di capire le esigenze dell'azienda e di offrire soluzioni. Non arriviamo cercando di vendere media o pubblicità, ma cerchiamo di comprendere le sue esigenze e di creare progetti allineati ai suoi obiettivi. Vogliamo essere pagati proporzionalmente al valore reale che riusciamo a generare per i nostri clienti».

N.Z.

GLOBAL, EUROPA PREMI, CREATIVITÀ

L'operazione 'The KitKat Heist' di Nestlé fa incetta di Leoni e dimostra il valore del brand building



L'operazione **'The KitKat Heist'** di Nestlé ha raccolto un Grand Prix nella categoria PR, quattro Leoni d'oro e altrettanti d'argento. Un bel bottino che l'azienda ha commentato mettendo in evidenza il lungo percorso di brand building. La campagna in tempo reale ha trasformato un inaspettato furto di prodotto in un evento culturale globale, dimostrando come una costruzione del marchio distintiva e basata su approfondite analisi possa rafforzare il coinvolgimento dei consumatori e mantenere rilevanti i marchi di Nestlé, si legge nella nota. «Questi premi dimostrano la forza della coerenza, dell'unicità e della rilevanza culturale nella costruzione del marchio», ha affermato David Rennie, EVP e responsabile delle BU strategia, marketing e vendite di Nestlé. «Quasi 70 anni di 'Have a Break. Have a KitKat' hanno offerto alle persone un'idea semplice e personale di pausa, mentre i nostri team si sono mossi con audacia e rapidità per trasformare quel momento in un dibattito globale», ha aggiunto Rennie, sottolineando "l'importanza della nostra strategia di brand building".

GLOBAL
CREATIVITÀ

Hegarty: “Facciamo diventare la pubblicità intrattenimento, anziché stalking. Con creativi a capo di aziende creative”

L'intervento della leggenda della pubblicità John Hegarty, co-fondatore di BBH, invita a ripensare l'advertising come una forma di intrattenimento per farla tornare uno strumento di vera crescita per i brand

La pubblicità deve intrattenere, se no ha già perso in partenza diventando stalking, scansata e odiata dalle persone. È uno dei tanti mantra che da giorni stanno girando su Croisette e spiagge occupate militarmente dalle adtech e lo ha ripetuto con mestiere e cognizione di causa Sir John Hegarty, leggenda della pubblicità e ora, tra le varie cose, co-fondatore di The Business of Creativity, società che insegna a usare la creatività per far crescere le aziende.

NEL SUO INTERVENTO 'STOP WORKING IN ADVERTISING.

To Engage You Need to Entertain', provocatorio quel tanto che serve per stimolare la platea, ha stigmatizzato la pubblicità diventata “arte dello stalking” e passibile di denuncia alla polizia, evidenziando che 900 milioni di persone usano gli adblocker per evitarla.

«LE PERSONE SONO DISILLUSE DALLA PUBBLICITÀ e la evitano. Non si disconnettono invece da Netflix, dai Mondiali di calcio e dalle cose che amano. Quindi vediamo di essere onesti con noi stessi: la pubblicità sta fallendo. Sembra che le aziende si siano dimenticate come si costruiscono i grandi brand, che sono “la fetta di patrimonio immobiliare più preziosa al mondo” (cit.)» dice Hegarty. I grandi brand risiedono nella mente delle persone, fanno parte del loro mondo. Per elevare le marche nella cultura, entrando a fare parte di essa, sarà bene osservare quello che sta facendo l'industria dell'intrattenimento che, per sua natura, ha capito che per coinvolgere bisogna intrattenere. «Se a causa della nostra focalizzazione sulla promozione e non sulla persuasione la pubblicità non intrattiene più, il valore dei marchi diminuisce e l'economia ne soffre» aggiunge il direttore creativo.

SI INTRATTIENE E SI COINVOLGE ANCHE PARLANDO DI COSE NON PROPRIAMENTE FACILI E LEGGERE,



come ha insegnato il successo della serie 'Adolescence', che affrontava temi spinosi e terribili spiegando cosa sta succedendo ai bambini radicalizzati dai contenuti misogini sui social media. E lo stesso possiamo dire della serie 'Mr. Bates vs the Post Office' sullo scandalo delle Poste britanniche: milioni di cittadini si sono fatti coinvolgere perché questa storia, che durava da 20 anni, e non era certo una novità, stavolta è stata raccontata in modo coinvolgente. Idem per 'I Swear', programma vincitore di un Bafta che ha acceso l'attenzione sulla sindrome di Tourette. «Questo è il potere dell'intrattenimento e una lezione su come si coinvolge effettivamente un pubblico. Perché noi non lo stiamo facendo? - chiede Hegarty -. Cosa ci impedisce di farlo? La mia sensazione è che i marketer cresciuti nell'era digitale non sappiano bene come costruire un marchio e come andare oltre i confini di ciò che i social media possono fare. Ho passato 10 anni a cercare di aiutare gli imprenditori a far decollare le loro attività facendogli capire che quando lanci un'azienda, quando lanci un'idea, il valore non è nella tua idea ma nel marchio. È lì che risiede il vero valore. Non capivano il potere della fama e come questa guidi il successo di un marchio». **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

IL CAMBIAMENTO per Hegarty può avvenire solo mettendo persone creative al vertice delle aziende creative, insight di vita vera a cura di John Lasseter della Pixar. «Quando ero alla BBH dicevo che il mio lavoro come capo era di assicurarmi che nessuno ostacolasse le persone che hanno idee con il potenziale di creare brand e cambiare le aziende. E penso che le aziende del futuro debbano pensare in questo modo. Ristrutturiamoci, sbarazziamoci dei CEO! E se ci sono dei CEO qui in ascolto, vi ribatterò creative executive officer. Se non cambiamo la struttura, nulla cambierà».

SE VUOI COINVOLGERE, DEVI INTRATTENERE.

Il messaggio chiave del talk è rafforzato dall'esempio del lavoro Agendaeearth.org realizzato per la Giornata Mondiale dell'ambiente del 5 giugno, che fa leva su ciò che piace alla gen Z: ottima musica e una band di animali in via di estinzione che canta delle preoccupazioni sull'ambiente, lanciata come una vera superstar e con partner musicali di primo piano che stanno creando le canzoni.

E L'IA? Se vista non solo come uno strumento per tagliare persone e costi, ma come qualcosa con cui collaborare per aumentare le opportunità «penso che inaugurerà un'incredibile esplosione creativa» conclude Hegarty, ricordando in chiusura cinque principi per promuovere la creatività per il futuro: concentrarsi sull'ispirazione per capire che posto può avere un'idea nella vita delle persone; toccare per prima l'emozione e per seconda la ragione; usare musica e umorismo per avere una marcia in più; applicare a ogni lancio il test dell'intrattenimento, per capire se le persone hanno una ragione per scegliere l'oggetto della pubblicità; coinvolgere la propria audience in un movimento, con idee che possano sentire come proprie e condividerle. **F.B.**

SCARICA I CINQUE PRINCIPI

The Art of Entertainment: 5 principles by Sir John Hegarty

01

Stop Stalking. Start Inspiring.

Before briefing any creative work, ask yourself a simple question: would anyone choose to spend time with this? The goal is to create something people welcome into their lives.



02

Touch Emotion First. Reason Second.

Lead with a human truth. Find the emotional core of what you're communicating and build from there. People remember what moves them.

03

Use Humour and Music. They Go Further.

Think about how your audience experiences the idea. Start with a song. A joke. A story. Give people something they want to spend time with.



04

Make Something Worth Choosing.

Apply the entertainment test to every piece of work: if this had no logo on it, would anyone choose to watch it? If the answer is no, the creative isn't there yet. Earn the attention before you earn the sale.

05

Build a Movement.

Ask what your audience can be part of, not just exposed to. Give people something to share, to stand behind, to feel ownership of. Build belonging, and you build something that lasts beyond any campaign.



GLOBAL
MARKETING

Fare marketing creativo è una lotta. Fernando Machado riassume la sua esperienza in 5 consigli per i marketer

Machado, tra i più celebrati marketer contemporanei, ha portato ai Cannes Lions principi e template imparati sul campo lavorando per ottenere risultati sempre migliori

Fare marketing sul campo, in grandi aziende che investono milioni di dollari in pubblicità, non è come si studia sui libri. Non è facile, non è lineare. È una lotta continua, tra pressioni di ogni tipo e anche quando fai tutto bene, ti arriva il merdone (libera traduzione di "we still get crap"). Fernando Machado, oggi chief brand officer di Chipotle Mexican Grill, ha raccontato a



Fernando Machado, chief brand officer Chipotle

una platea di marketer e aspiranti tali i suoi insegnamenti ricavati in oltre 20 anni alla guida del marketing di brand come Burger King e Popeyes, Activision Blizzard e della food-tech NotCo, in una affollatissima sala Rotonde del Palais des Festivals, troppo piccola per contenere le centinaia di persone in coda. Machado ha portato in dote principi e template imparati lavorando per ottenere risultati sempre migliori. «Siamo esposti a tante pressioni, inclusa la pretesa del ceo di dimostrare che se investi X ottieni Y, che è difficile da predire» ha detto.

La differenziazione del brand è da perseguire con costanza e oggi tutta l'enfasi sull'IA non aiuta i marketer, come dimostra l'esperimento fatto dallo stesso Machado per capire perché mai in questo Mondiale di calcio tanti calciatori portino scarpini rosa. Un suggerimento che pare sia fornito comodamente da ChatGPT, che un suo senso ce l'ha ma non promuove certo la differenziazione. Per quella serve il tocco umano. Non aiutano nemmeno i ceo che pretendono di saperne di marketing (e magari hanno figli piccoli che si dilettono nel creare campagne con ChatGPT, che poi il ceo porterà in CdA per dimostrare che tutti quei soldi

al marketing non servono). Insomma, è lotta dura. Per questo sono utili i cinque principi guida per combattere al fianco della creatività e ottenere risultati.

1) Siate curiosi del futuro e delle novità ma sulla solida base dei fondamentali del marketing (brand positioning, brief scritti bene, criteri creativi, nutrire le idee, misurazioni), perché l'IA è un ottimo strumento in mano agli umani ma da sola non risolve problemi. **2) Misurare tutto**, necessario perché la creatività funzioni e i dati sono l'unica prova solida per convincere gli altri del successo delle tue idee. **3) La paura non è una nemica**, perché è umano provarne davanti alla discontinuità, all'insicurezza e alle cose nuove. **4) Fatti la pelle spessa**, perché non importa quanto fai bene, verrai criticato lo stesso. Sempre. **5) Ricorda che il marketing è un viaggio**: i successi non arrivano subito e nemmeno in solitaria. *F.B.*

**#1
CURIOSITY + FUNDAMENTALS**

**#2
MEASURE EVERYTHING**

**#3
FEAR IS NOT YOUR ENEMY**

**#4
GROW A THICK SKIN**

**#5
IT'S A JOURNEY**

GLOBAL
MARKETING

Marcondes (AB InBev): “la ricetta del successo è pensare in grande, essere coerenti, credere nella cultura dell’efficacia creativa, condividere e restare umani”

Per il Cmo di AB InBev - azienda per la terza volta Creative Marketer of the Year - vincere ai Cannes Lions non è un atto di vanità, ma la concretizzazione di una strategia che funziona e fa vendere

Premiata eccezionalmente per la terza volta come Creative Marketer of the Year, AB InBev è salita - letteralmente - sul palco di Cannes Lions in versione zero con una Corona Cero sorvegliata da Marcel Marcondes, Global Cmo dell’azienda. Marcondes ha aperto la settimana dei Lions con un lungo intervento in cui ha spiegato prima di tutto le ragioni per cui l’advertiser sbarca - in massa - ogni anno sulla Croisette (“imparare, essere ispirati, creare connessioni”). «Una delle cose migliori che la nostra industry può fare è condividere, quello che sa, i suoi dilemmi, le sue certezze», ha detto Marcondes. AB InBev vuol dire brand per un valore di 21 miliardi di dollari, 1 birra su 4 consumate in tutto il mondo e alcune marche del tutto digitali il cui 75% dei ricavi dai canali B2b e D2c, risultati - ha aggiunto il Cmo - che arrivano dal “perseguire l’efficacia creativa che ci permette di incrementare le vendite”.

IL TITOLO DI CREATIVE MARKETER OF THE YEAR, ha detto Marcondes, fa sentire l’azienda come il Brasile di Pelé e i suoi tre Mondiali di calcio, il che infonde fiducia e “questo fa una grande differenza nel modo in cui lavoriamo ogni giorno”. A differenza del Brasile, probabilmente non vinceremo ancora, ha aggiunto, ecco perché siamo qui, per imparare a risolvere problemi di business e dei consumatori, e perché questo rappresenta un vero vantaggio competitivo.

LE LEZIONI APPRESE nel corso di questi anni, riguardo alla cultura dell’efficacia creativa, iniziano con il pensare in grande ed essere umili: “ego, arroganza e vanità sono i primi nemici nella nostra Industry”, ha spiegato ricordando che un M&A dopo l’altro l’azienda è cresciuta, ma nel 2016 quasi non sapeva cosa fosse



Marcel Marcondes, Global Cmo AB InBev

e a cosa servisse la creatività e per di più aveva da gestire 500 marchi in 50 mercati. Per questa ragione l’azienda ha creato la funzione globale ‘Culture and Capabilities’, un sistema che sostiene brief, giudizi, che fa da avvocato del diavolo alle idee creative ed esclude qualsiasi comfort zone. Marcondes ha teorizzato un vero e proprio sistema operativo in cui la creatività è innervata nel funzionamento stesso delle operazioni aziendali, la cui efficacia è dimostrata dal fatto che i Leoni sono diventati 183 negli ultimi 5 anni e che a vincere non è solo una marca, ma ben 33 e in 17 differenti mercati. Il secondo segreto di Marcondes è usare la creatività per risolvere problemi di business e del consumatore, il che attira l’attenzione del Ceo e sblocca i budget.

CONTINUA

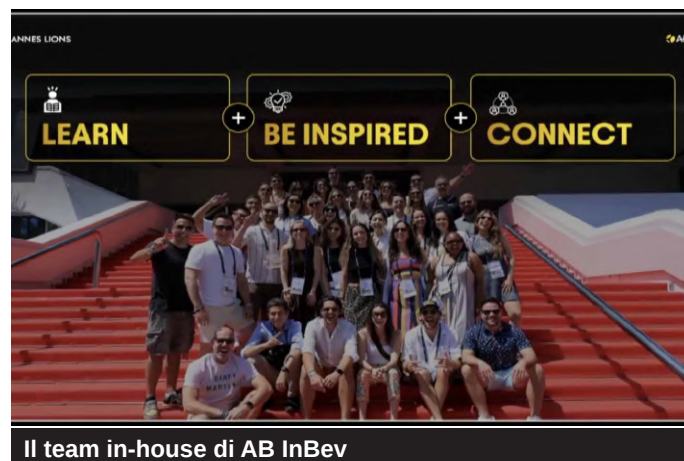
DALLA PAGINA PRECEDENTE



CON UNO SCATTO DA TIFOSO brasiliano, il Cmo di Ab InBev ha raccontato la strategia di Michelob Ultra a Fifa World Cup 2026, regalando a qualcuno in platea un posto per assistere ai Mondiali, per insistere poi sul valore della coerenza. «Credo che la coerenza sia una delle cose più sottovalutate», ha detto paragonandola al tifo calcistico. «Non credo esista al mondo una persona che un giorno tifa Arsenal e il giorno dopo Chelsea», ha aggiunto riconoscendo il desiderio di ciascuno di lasciare il segno, che si tratti di persone o marchi, ma attribuendo a ruoli come il suo quello di “guardiano” delle marche. Una cura ben dimostrata con Corona, la cui evoluzione non ha mai abbandonato il suo legame con la vita all’aria aperta, la disconnessione dalla routine e il riconnettersi con la natura. Una coerenza, ha aggiunto, che negli ultimi 5 anni ha fatto guadagnare a Corona una crescita del 65% rendendola la birra di maggior valore al mondo.

OLTRE LA PUBBLICITÀ. Coerenza che è passata a tutta la funzione marketing dell’azienda - quarta lezione appresa negli anni - trasformata da semplice “advertiser” a “fornitore di esperienze” per i consumatori, andando oltre la semplice pubblicità. «Costruire marche attraverso la lente delle esperienze, attraverso ogni canale e punto di contatto con i consumatori è il nostro lavoro oltre la pubblicità, per questo sottoponiamo alla prova dell’esperienza l’intero approccio commerciale», ha spiegato Marcondes mostrando l’esempio di Stella Artois attraverso il concetto di ‘perfect serve’ legato al

tennis e le sue ultime attivazioni, il ‘Clay Bar’ al Roland Garros (+39% di consumi durante il torneo) e il ‘dress code’ bianco e la declinazione ‘strawberry and cream’ per Wimbledon. Infine, il quinto e ultimo punto, vero e proprio “mantra” per il Cmo: «il nostro è un business umano, la tecnologia è un grande abilitatore» e l’approccio migliore è la modalità sandwich in cui la tecnologia sta nel mezzo e lo sguardo umano ha l’ultimo e definitivo punto di vista. E a proposito di umani, Marcondes ha anche ricordato i nomi di tutte le agenzie che affiancano le mille persone che lavorano nella struttura in-house di AB InBev, «lo squadrone d’élite dei nostri partner creativi, con cui abbiamo il privilegio e l’onore di lavorare in tutto il mondo, e soprattutto le persone oltre le sigle e a dispetto di tutti i cambiamenti e i consolidamenti nell’industry. Noi siamo Creative Marketer of the Year, ma il merito è loro che lo hanno fatto accadere». A.C.



Il team in-house di AB InBev

GLOBAL
MARKETING

La svolta social di Unilever non è una questione di media, ma di come nasce la domanda di prodotti di consumo

Leandro Barreto, cmo Beauty & Wellbeing di Unilever, ha riportato l'attenzione sull'importanza di raccontare storie che appassionino le persone e facciano venire loro voglia di tramandarle e ripeterle

Il potere di raccontare storie che le persone vogliano ascoltare e che valga la pena rilanciare esiste dalla notte dei tempi, ben prima che si affacciassero nell'industria dei media piattaforme e algoritmi. Eppure spesso tendiamo a dimenticarlo, descrivendo come nuovi fenomeni che fanno parte dell'umanità stessa. Leandro Barreto, cmo Beauty & Wellbeing di Unilever, ha voluto riportare l'attenzione sull'importanza di raccontare storie che appassionino le persone e facciano venire loro voglia di tramandarle e ripeterle. «Molto prima delle piattaforme, prima degli algoritmi, ci riunivamo intorno al fuoco e raccontavamo storie. Le storie durature non sono state raccontate una sola volta; erano quelle che viaggiavano da una persona all'altra, da una voce a molte e, migliaia di anni dopo, questo non è cambiato» ha detto sul palco dei Cannes Lions, accanto a un focolare ancestrale che richiama tempi antichi, eppure vicinissimi nella loro umanità.

QUELLO CHE È CAMBIATO È TUTTO IL RESTO, con strumenti che permettono di creare e diffondere contenuti in infinite varianti, istantaneamente. «Come settore, abbiamo sostituito il valore con il volume. Siamo diventati incredibilmente efficienti nel creare cose che la gente ignora dimenticando la domanda più fondamentale di tutte: cosa vale la pena tramandare? La vera sfida di un brand è se le persone continuano a raccontare le tue storie quando tu non sei più nella stanza. La maggior parte fallisce, e non è mica per colpa dei media non all'altezza».

UNILEVER HA FATTO NOTIZIA, lo scorso anno, quando il suo ceo ha dichiarato che l'azienda sarebbe "diventata social first", spostando la maggior parte del budget sui creator invece che sui media tradizionali. Per Barreto, il dibattito che ne è nato manca completamente il punto: «Non si tratta di canali, ma di come viene creata la domanda. Le persone ascoltano le raccomandazioni delle loro comunità e si fidano di ciò che fanno gli altri. Succede



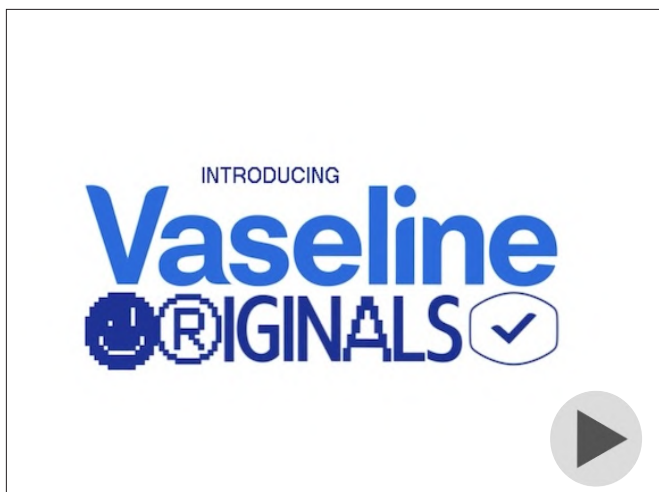
Leandro Barreto

da sempre, da ben prima che spuntassero gli influencer: quando un amico ti racconta di qualcosa che ha comprato, lo ascolti in modo diverso rispetto a quando te lo dice un brand» ha spiegato il cmo, aggiungendo che funziona così da sempre. «Non si tratta di mettere i social al primo posto, ma di mettere al primo posto la realtà».

PER RACCONTARE STORIE CHE LE PERSONE VOGLIANO RIPORTARE bisogna individuare un significato chiaro, impegnarsi nella co-creazione e disporre di un sistema progettato per supportarle. «Senza queste cose saremmo solo rumore con la faccia dei creator appiccicata sopra» ha detto Barreto, dimostrando la validità dell'approccio con il supporto di campagne di successo. In primis quelle di Dove, con la sua campagna per la bellezza autentica attiva dal 2004. «Anno dopo anno, con l'arrivo dei social e il cambiamento dei canoni di bellezza, le persone si aspettano che Dove si muova insieme a loro, perché a loro importa. Il concetto della vera bellezza era così chiaro che le persone pensavano appartenesse anche a loro. Sei tu, brand, che devi avere chiaro per primo cosa rappresenti. Se non lo sai, i creator non porteranno avanti le tue storie».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



ANCHE LA STORIA DI VASELINE, brand di skincare, semplice, funzionale, affidabile, ha iniziato a viaggiare con i creator quando il team ha iniziato ad ascoltare le persone, che lo usano in 1.000 modi diversi. «Mai li avremmo previsti, mai li avremmo immaginati e men che meno inseriti in un brief. Il nostro primo istinto è stato fermarlo, fare un passo indietro, rimanere nel nostro campo, proteggere il brand. Ma quell'istinto era sbagliato, perché questi creator non stavano rovinando il brand: lo stavano espandendo in acque in cui non eravamo mai stati prima». [Tutto da guardare questo spot sudafricano](#) che rievoca l'uso che da generazioni i genitori fanno del gel, «non è skincare ma un gesto d'amore». E dall'osservazione dei creator è nata la campagna che quest'anno sta vincendo premi, «[Vaseline Originals](#)». Hellmann's invece, brand vecchio di 120 anni, «va dove si trova la sua gente e si guadagna l'interesse. Accende il fandom».

ALLA BASE DI TUTTO c'è il modello operativo «poetry and plumbing», ovvero l'unione di emozione e intimità con il consumatore accompagnata alla distribuzione efficace e scalabile delle storie. «Queste che abbiamo raccontato non sono campagne: sono fuochi, e i creator le portano in giro con le loro fiaccole. Se non lo fanno, puoi sempre inondare i media con le tue campagne, ma vuol dire che qualcosa si è perso. Significa che le persone hanno smesso di interessarsi alla marca e, una volta che ciò accade, nessuno sforzo può salvarvi. Nessun piano media può risolvere questo problema» ha concluso Barreto.

F.B.

UK RETAIL MEDIA

Omnicom e Tesco Media annunciano la collaborazione Re-Create che utilizza i dati in tempo reale per modificare la creatività



Nel corso dei Cannes Lions è stato presentato Re-Create, collaborazione tra Omnicom Media e Tesco Media che collega i contenuti di marca alle esperienze e alle attese dei consumatori, introducendo un'ottimizzazione dinamica della creatività. Invece di affidarsi a contenuti creativi statici, pianificati con settimane di anticipo e quindi a rischio scossoni di cronaca e geo-politici, Re-Create adatta continuamente i messaggi in base a informazioni in tempo reale, tra cui modalità di acquisto, traffico nei negozi, condizioni meteo, eventi locali e altri segnali contestuali, consentendo ai brand di offrire pubblicità più pertinenti e tempestive sul punto vendita. Il lancio si basa sui risultati della ricerca Connected Content di Omnicom Media, secondo cui i consumatori si aspettano di vedere sempre più pubblicità che riflettono il momento presente e meno ripetitive.

«Il retail media è più efficace quando riflette la realtà del modo in cui le persone fanno acquisti nel momento stesso in cui lo fanno», ha dichiarato Steve Edwards, head of agency di Tesco Media. «Grazie alla nostra collaborazione con Omnicom Media, Re-Create sta trasformando i negozi in ambienti media più intelligenti, consentendo ai brand di attivare campagne pubblicitarie in risposta ai segnali di vendita in tempo reale in tutta la nostra rete di negozi. Dando maggiore rilevanza agli ultimi istanti prima dell'acquisto, aiutiamo gli inserzionisti a offrire esperienze più utili», ha aggiunto.

GLOBAL
MARKETING

Marc Pritchard, P&G: “La voce dei brand e la creatività sono e rimarranno umane”

Il chief brand officer di P&G torna a parlare dei fondamentali del branding, non senza ironia sull'IA e sui calcoli fumosi sul ROI. Perché la creatività, la scoperta di insight e le voci che sostengono ogni brand e lo diffondono nel mondo sono e rimarranno profondamente umane

I fondamentali del branding sono il cavallo di battaglia preferito di Marc Pritchard, chief brand officer di P&G, e nel suo talk di quest'anno li ha messi alla prova, non senza una certa ironia, dell'intelligenza artificiale. Sotto le mentite spoglie di Answer Mark, agente IA di Chat P&G, ha risposto a tutte le grandi domande che ogni marketer si sta ponendo in un contesto di



cambiamenti in moto perpetuo: la frammentazione dei media e dei contenuti, la conversione dei media e del commercio e l'IA a rendere il tutto incredibilmente veloce. Suggestendo che per fare del buon brand building bisogna divertirsi, e non c'è momento migliore per questo, e che la creatività nel corso del tempo - non importa la tecnologia, lo strumento, la velocità, i gadget e la funzionalità - è stata e sarà sempre un'impresa profondamente umana.

«Ciò che cambia è il modo in cui lavoriamo per fornire il volume, la velocità e la varietà di brand asset necessari ai brand. Ciò che rimane uguale sono i fondamentali del brand building. I brand devono continuare a scoprire insight umani rilevanti che portino a idee di brand significative, che prendano vita in esperienze di brand, per un prezzo che le persone riterranno equo. I brand crescono costruendo consapevolezza e memoria per propiziare la vendita retail. È il percorso “build, remind, buy” in moto perpetuo, che deve essere sempre interpretato alla luce di osservazione umana, empatia e intuito».

La voce del brand. Oggi che tecnologia, insight, concept, idee e contenuti possono essere sviluppati in pochi giorni, ore, minuti, resta centrale la voce del brand “con un'idea di brand che esprima i vantaggi della marca, i punti di superiorità delle prestazioni e un carattere di fiducia”. «Adesso alla voce del brand si affiancano altre voci - spiega Pritchard - quella degli esperti, influencer, celebrità, creator, professionisti e affiliati, persone che credono effettivamente nel brand abbastanza da sostenerlo e scelgono di parlare di

esso, e quella dei consumatori, espressa attraverso il contenuto generato dagli utenti, ovvero di persone che sperimentano il vostro brand e si sentono abbastanza ispirate da parlarne. Lo sapete tutti. Quest'ultima è la voce più genuina, la più convincente di tutte, perché i consumatori si fidano degli altri consumatori più di quanto si fidino di chiunque altro. Tutte queste voci - il

brand, l'esperto, il consumatore - sono in fondo fondamentalmente umane. La voce del brand richiede un insight umano che viene tradotto in un'idea creativa di brand e in un punto di vista di fiducia dal cuore di quel brand. La voce dell'esperto si basa sulla credibilità umana, e la voce del consumatore è la più genuina di tutte, perché è qualcuno come me, di cui mi posso fidare davvero. L'IA e gli algoritmi possono certamente amplificare queste voci su scala, ma non possono dare loro origine». Un esempio chiave è Old Spice, che cresce a doppia cifra da 10 anni di fila, brand la cui voce è accompagnata anche da quelle di centinaia di esperti e ispira contenuti generati dai consumatori da milioni di visualizzazioni.

E tutto questo funziona? «Ciò che conta è la crescita delle vendite retail e, grazie alla convergenza di media e commercio, possiamo avere una visione chiara di ciò che funziona, dandoci il tempo di dedicarci all'innovazione e alla creatività invece di perdere tempo a discutere dubbie misurazioni del ROI» ha aggiunto Pritchard, evidenziando il valore del caro vecchio buon senso umano. Si è fatto così con la campagna di ‘pensionamento’ di Mr Clean che, con pochissima pubblicità e tanta copertura media earned, ha generato una crescita delle vendite retail di 2x e delle vendite online del +50%. Il tutto senza calcolare il ROI, ma basandosi sui dati di vendita dei principali retailer nei due mesi successivi alla campagna. In totale, le vendite del brand sono aumentate del 7%, ROI verificato senza calcoli fumosi ma su dati reali.

F.B.

GLOBAL

RICERCHE, MARKETING

Estée Lauder analizza con Meta le dimensioni del successo e dell'iconicità dei prodotti con lo studio 'The Anatomy of an Icon'

La persistenza nel tempo di un prodotto non è dettata solo dalla sua formula, ma da strategie vincenti di marketing, storytelling e ispirazione creativa

Può l'AI aiutare le aziende a creare un prodotto vincente che mantenga la sua attrattività nel tempo? Per rispondere a questa domanda, The Estée Lauder Companies e Meta hanno collaborato per decifrare i pattern simbolici, visivi, e sensoriali dietro i prodotti più iconici dell'azienda beauty e skincare.

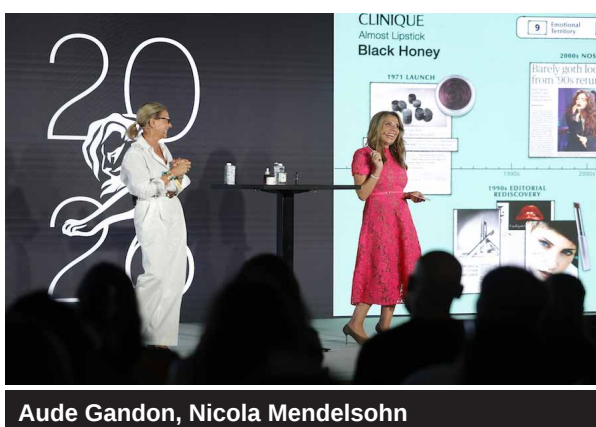
La persistenza nel tempo di un

prodotto non è dettata solo dalla sua formula, ma da strategie vincenti di marketing, storytelling e ispirazione creativa, ha spiegato Nicola Mendelsohn, chief digital & marketing officer di Meta.

Per questo motivo, lo studio del marketing dietro ai prodotti di successo deve essere sistematico e in grado di individuare le dimensioni che più impattano la performance del prodotto. Adottando il nuovo sistema operativo AI New Spark, Meta ha navigato l'archivio dei prodotti e del patrimonio di contenuti ad essi legati spaziando in più di 50 anni di attività, ricavando insight utili.

IL RISULTATO È LO STUDIO "ANATOMY OF AN ICON", che ha evidenziato 5 punti principali: emotional territory, ovvero se un prodotto evoca emozioni forti e stabili negli anni; distinctive systems, se il prodotto ha forti codici visuali e sensoriali che lo distinguono dalla competizione; community participation, il rapporto tra i contenuti originati dal brand e user/expert generated content; cultural adaptation, vale a dire quanto il prodotto riesce ad evolversi con la cultura senza perdere il suo centro emotivo; e re-discovery loop, che indica quante volte un prodotto è riermesso nella cultura popolare.

I 5 MODELLI GENERATI sono stati quindi applicati a prodotti appartenenti a diverse categorie, come profumi, creme e rossetti, producendo un risultato inaspettato.



Aude Gandon, Nicola Mendelsohn

Aude Gandon, chief digital & marketing officer di Estée Lauder, ha illustrato come i prodotti iconici non siano forti in tutte le categorie, bensì tendono a dominare solo una o due dimensioni contemporaneamente.

LO STUDIO DIMOSTRA CHE NON C'È UNA FORMULA UNIVERSALE per creare un prodotto "icona", ciò che conta è la

combinazione e la forza di una o più dimensioni che si riaffermano nel tempo.

Per esempio, il Clinique Black Honey Lipstick, che è riermesso nell'utilizzo popolare per quattro volte dal suo lancio nel 1971, ottiene punteggi alti nel ciclo di riscoperta nonostante la sua forma sia rimasta uguale negli anni. «Ciò che lo distingue da altre referenze - spiega Gandon - è l'universalità del prodotto, che non è associata a nessuna fascia demografica o sottocultura». Diversamente, la crema Estée Lauder Advanced night Repair è stata riformulata 5 volte ma ha mantenuto il suo territorio emotivo "ritual before sleep", che è stato adottato da diverse generazioni con il passare degli anni. Le creme del brand La Mer, invece, rimangono iconiche evitando la sovraesposizione del prodotto, limitando i clienti e curando un'immagine di lusso, che le porta ad avere un basso impatto culturale ma un'alta distinzione ed emotività. Passando ai profumi, Wood Sage and Sea Salt di Jo Malone ha una forte influenza sulla dimensione di comunità e territorio emotivo, attingendo alla memoria sensoriale anziché al riconoscimento visivo. Come ultimo prodotto analizzato, il rossetto Ruby Red di Mac ha il rapporto più basso tra brand-made content e community-made content, dove l'80% del contenuto viene direttamente dai creatori digitali.

Niccolò Cavallero

GLOBAL
MARKETING

Patagonia risolve le tensioni tra etica e produzione su larga scala grazie alla trasparenza radicale

Alex Weller, vp of creative di Patagonia, ha raccontato la strategia di comunicazione dell'azienda attraverso i progetti più recenti, il video "Fanmail" e il libro "Protest"

Sin dalla sua nascita, Patagonia ha navigato il mondo del marketing con un occhio di riguardo al pianeta, culminando nella decisione del 2022 di trasferire la proprietà della compagnia a una non-profit, generando circa 280 milioni di dollari volti a sostegno di iniziative ambientali. La tensione tra operare su scala globale e rimanere fedeli alla missione green del brand è una sfida quotidiana, spiega con schiettezza il vp of creative Alex Weller, ma anche il terreno su cui Patagonia continua a creare impatto e soluzioni concrete.

L'azienda persegue la sua crescita considerando trasparenza e responsabilità sociale non come costrizioni della creatività, ma come fattori trainanti della comunità e del valore. Il suo progetto di video "Fanmail" e il libro "Protest" pubblicato lo scorso aprile fungono da mezzi di comunicazione per connettersi con altre persone, posizionando il valore della compagnia nel percorso creativo che porta alla definizione del prodotto, invece che focalizzarsi sul solo prodotto finale patinato.

WELLER HA RIFLETTUTO SULLA CRESCITA SOSTENUTA della compagnia, che oggi produce su larga scala, e su come ogni vittoria porti con sé nuove responsabilità: in questo caso, un maggiore scrutinio pubblico e la difficoltà di rimanere fedeli alla missione verde del brand. "Ogni nostra azione ha un peso maggiore e ogni passo falso comporta conseguenze più gravi" spiega il vp, riconoscendo l'impatto sociale ed ecologico della produzione di massa. Nonostante ciò, l'azienda ha deciso di affrontare apertamente queste tensioni, mostrando l'umanità e la difficoltà dietro il proprio lavoro tramite un'estesa rete di storytelling per comunicare le variegate iniziative. Le storie che accompagnano i prodotti non si limitano a promuoverli, ma ne rivelano la complessità, rafforzando l'impegno che l'azienda ha verso i propri valori e il legame con clienti e stakeholder. Quello che viene mostrato ai



Alex Weller

clienti non è solo il prodotto finito, ma qualcosa di più significativo: è il percorso creativo e ideologico, gli ostacoli, le mani che ci lavorano. "Una campagna non è l'immagine del successo, ma un'istantanea di un lavoro in corso", e se un prodotto è reale e creato da umani, è giusto che venga mostrato anche da incompiuto.

L'APPROCCIO TRASPARENTE, descritto da Weller come "unfiltered, sometimes uncomfortable, but very real", è il principio

centrale del progetto video chiamato "Fanmail", pubblicato a dicembre 2025. Questa collezione di video risponde a domande e critiche che il brand ha ricevuto sui social media, mettendo le persone che creano i prodotti dall'altra parte della telecamera e trasformando le critiche in un'opportunità per agire e mostrare la realtà del loro lavoro. L'etica nella crescita della produzione su scala sta nell'onestà del brand nel comunicare con i propri clienti, creando uno spazio dove il discorso pubblico può essere produttivo da ambo i lati invece che limitato o limitante.

"IL RICONOSCIMENTO DELLA DISOBBEDIENZA PUBBLICA SI STA RIDUCENDO", afferma Weller, illustrando l'ultimo progetto, il libro "Protest" in collaborazione con Annie Leonard e André Carothers, che mostra la comunità, il movimento e la protesta che smuovono il cambiamento, cuore pulsante di Patagonia. Il brand ha voluto celebrare queste persone non solo per dare loro visibilità, ma per rendere anche i clienti più consapevoli delle decisioni dietro i loro acquisti. Le conversazioni pubbliche create dall'azienda con i suoi progetti, e la polarizzazione che ne fuoriesce, non possono essere prevenute, ma diventano meno spaventose quando i valori del brand riescono ad emergere chiaramente. Le tensioni insite nella crescita sostenuta, perciò, vengono soppresse dalla chiarezza degli obiettivi e dalla responsabilità etica che sostiene le azioni del marchio.

Niccolò Cavallero

GLOBAL

CONSUMI, MARKETING

L'economia circolare continua a crescere e per i brand può essere strumento di differenziazione e costruzione del valore

A Cannes eBay e Stella McCartney hanno suggerito ai brand di cogliere le tante opportunità per aumentare le vendite e posizionare i propri prodotti come durevoli, desiderabili e di qualità

Negli ultimi 10 anni il second-hand si è trasformato: da hobby a via per dimostrare la propria identità, fino a diventare una necessità in tempi in cui il potere d'acquisto si riduce. Con la Generazione Z che si aspetta dalle aziende maggiore sostenibilità e responsabilità, insieme a un crescente

interesse verso l'autenticità e l'individualità oltre che verso uno shopping più accessibile, le piattaforme online di seconda mano hanno trovato nuovo slancio. In primo luogo eBay, con più di 2 miliardi di offerte e 2,5 milioni di acquirenti attivi. A Cannes eBay, insieme alla designer Stella McCartney, ha raccontato che il commercio circolare non deve per forza limitare o indebolire i marchi tradizionali, ma può diventare uno strumento di differenziazione e costruzione di valore a lungo termine.

Le dinamiche dietro la crescita esponenziale del second-hand sono legate alla ricerca di individualità e alla diffusione di valori ambientali tra le nuove generazioni, spiega Stella McCartney. Secondo la stilista, questa tendenza non si fermerà nei prossimi anni, ma aprirà invece un nuovo mercato di possibilità e strategie di business profittevoli per le aziende capaci di coglierne i benefici in tempo. Secondo Jamie Iannone, ceo di eBay, questa domanda di riuso e circolarità non riguarda solo la moda, ma si estende a tutte le industrie, dall'elettronica all'arredamento. "L'Europa è in prima linea in questo modello", spiega Iannone, sottolineando come il continente si trovi oggi all'intersezione tra una crescente domanda pubblica e regolamentazioni europee sempre più stringenti sui processi produttivi. Uno dei punti principali di questo modello di business, continua Iannone, è la fiducia che l'azienda riesce a costruire tra i suoi prodotti o servizi e i consumatori. Per rafforzare questo rapporto, eBay ha lanciato Authenticity Guarantee, un servizio attraverso cui un prodotto di marca venduto sulla piattaforma passa prima



da un centro di autenticazione eBay, dove viene verificato per assicurarsi che non sia contraffatto.

Innovazione. Entrambi concordano sul fatto che la crescita della circular economy spingerà le industrie a innovarsi sempre di più nel settore green e nel riciclo, aprendo la strada

a nuovi materiali, nuove tecnologie e nuove strategie di produzione. Per esempio, McCartney racconta che il suo approccio all'usato inizia già dalla catena di produzione: il rifiuto di materiali come pelle, pelliccia e piume l'ha spinto a sperimentare alternative innovative, come palle a base di funghi, paillettes vegetali e abiti realizzati con alghe. Anche l'uso di deadstock di tessuti permette ad alcune sue collezioni di arrivare fino al 98% di sostenibilità. Similmente, con l'aumento degli utenti e dei servizi disponibili, eBay ha dovuto espandere il proprio ruolo nel second-hand per offrire ai clienti più soluzioni, mantenendo al tempo stesso la propria efficienza. Con la crescita dell'automatizzazione, eBay ha introdotto un programma AI per cercare e categorizzare i prodotti in vendita mentre "eBay for Charity" dà la possibilità agli utenti di donare direttamente dal ricavo delle vendite sull'app.

Nonostante la crescita rapida del second-hand, molti brand lo rifiutano ancora perché percepito come potenzialmente dannoso per il valore dei loro prodotti. Al contrario, per Iannone questo fenomeno rappresenta una grande opportunità. Sapere che un prodotto mantiene un valore di rivendita nel mercato dell'usato può infatti incentivare i consumatori ad acquistare di più, e con maggiore fiducia. Giocando sul valore dei propri prodotti, sia nuovi che usati, le aziende possono sfruttare l'economia circolare non come una minaccia, ma come un mezzo per aumentare le vendite, rafforzare il riconoscimento del brand e posizionare i propri articoli come durevoli, desiderabili e di qualità.

Niccolò Cavallero

GLOBAL
ADV

Denise Dresser (OpenAI) «Verso una nuova pubblicità, figlia dell'economia dell'intelligenza. Conversazioni, utilità e decisioni di acquisto convergono»

La manager ha minimizzato i rischi relativi a trasparenza, diritti proprietari e proprietà intellettuale

Alfabetizzazione all'IA, coinvolgimento dei c.e.o., trasformazione aziendale dei settori ma anche impatto sul mondo del lavoro, dati proprietari e proprietà intellettuale. Sono questi i punti principali trattati da Denise Dresser, chief revenue officer OpenAI, intervistata da Julia Boorstin di Cnbc.

La manager, arrivata a dicembre 2025 da Salesforce con l'obiettivo di sviluppare il fatturato dell'azienda, ha debuttato a Cannes rivolgendosi direttamente agli spender pubblicitari invitandoli ovviamente a sperimentare e minimizzando problemi al centro del dibattito sociale e politico come quelli della trasparenza, dei diritti proprietari e della proprietà intellettuale.

SIAMO ENTRATI IN UN NUOVO CONTESTO, in cui gli utenti arrivano con intenzioni più profonde, più precise, più vicine all'azione. In questo scenario, secondo la manager, diventa centrale ripensare non solo il messaggio pubblicitario, ma anche la sua forma e la sua utilità concreta. La vera opportunità è questa: offrire aiuto, informazione o un'esperienza utile esattamente nel momento in cui la persona ne ha bisogno. E' una trasformazione che apre nuove possibilità per i brand, ma anche un vantaggio reale per i consumatori. «Dietro questo tipo di comunicazione, naturalmente, c'è un lavoro complesso: pre-produzione, scouting, post-produzione, distribuzione, segmentazione. Ma oggi la novità è la possibilità di costruire campagne altamente contestualizzate, capaci di inserirsi in un luogo, in un'immagine, in un contesto specifico, e di farlo su larga scala. In altre parole, non si tratta solo di creare un'idea efficace, ma di renderla scalabile senza perdere precisione e rilevanza. E' una nuova forma di pubblicità, figlia di quella che possiamo



Denise Dresser

definire economia dell'intelligenza».

STA CAMBIANDO IL COMPORTAMENTO DELLE PERSONE, sempre

più spesso non seguono il percorso tradizionale della ricerca, ma vanno direttamente alla risposta. Per chi crea contenuti, questo significa poter usare nuovi strumenti per porsi domande: come costruire un contenuto creativo, come pensare al suo posizionamento, come modificarlo nel tempo per renderlo più efficace e più scalabile.

Lato aziende, invece, è sempre più importante capire cosa cercano davvero le persone, cosa funziona e come rispondere in modo più pertinente. In parallelo, si sta affermando una nuova stagione della personalizzazione. Non si tratta più soltanto di adattare una campagna a segmenti diversi di pubblico, ma di creare esperienze dirette, interattive e sempre più individuali. Un esempio citato è quello di Maybelline, che insieme a L'Oréal sta sviluppando esperienze che consentono di provare virtualmente un prodotto, come un mascara, e vedere in tempo reale l'effetto sul proprio viso. «Questa esperienza è già disponibile sul sito web e si sposterà anche in ChatGpt. Dentro ChatGpt gli utenti non si limiteranno a cercare una parola chiave, ma potranno fare qualcosa. Vivere un'esperienza, testare un prodotto, ricevere un supporto contestuale. E non è un dettaglio marginale: una quota rilevante degli utenti arriva già con un intento commerciale. Questo apre uno spazio nuovo, in cui conversazione, utilità e decisione d'acquisto iniziano a convergere».

IL TEMA DEGLI ANNUNCI IN CHATGPT suscita da tempo grande attenzione nel mondo dei media, dei brand e delle agenzie

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

L'interesse è alto, come l'attesa. La sensazione diffusa è che il lancio stia seguendo tempi volutamente misurati. Questa cautela suggerisce che la strategia non sia semplicemente quella di inserire pubblicità in un nuovo canale, ma di ripensare il ruolo dell'advertising in un ambiente conversazionale e orientato all'azione.

Se ChatGpt, è stato detto, è uno spazio in cui l'utente non si limita a navigare o cercare, ma chiede, decide, confronta e agisce, allora anche la pubblicità deve cambiare natura: meno interruzione, più utilità; meno esposizione generica, più rilevanza contestuale. La sfida, quindi, non è soltanto monetizzare l'attenzione, ma farlo senza compromettere l'esperienza. Ed è probabilmente questo il motivo per cui il rollout viene affrontato con prudenza: per definire un modello che sia sostenibile per la piattaforma, efficace per i brand, utile per gli utenti. Senza spaventarli o disturbarli.

E LE CRITICITÀ RELATIVE A DIRITTI PROPRIETARI, PROPRIETÀ INTELLETTUALE E PERDITA DI POSTI DI LAVORO?

La manager ha toccato nelle sue risposte questi punti spinosi, ovviamente minimizzando i problemi. «Ogni grande tecnologia cambia il modo in cui si lavora, ma non necessariamente elimina il lavoro. Excel non ha cancellato il ruolo del contabile, ma ne ha trasformato profondamente l'operatività, aumentando produttività e capacità. Le persone possono così concentrarsi sulle attività a maggior valore, esprimere meglio creatività e competenze, avere un impatto più ampio. Questo non significa che i ruoli restino identici. Alcune professioni stanno già cambiando e stanno emergendo nuove figure ibride, come il forward deployed engineer, un profilo capace di collegare frontiera tecnologica e workflow aziendali». Sulla questione della protezione dei dati aziendali Dresser ha detto: «I dati dei clienti restano dei clienti e non vengono usati per addestrare i modelli; allo stesso modo, la proprietà intellettuale prodotta dalle aziende resta di loro proprietà».

IN TEMA DI BEST PRACTICE Denise Dresser ha individuato tre elementi chiave. «Il primo è il coinvolgimento della leadership. Ceo. e consiglio di amministrazione de-



Denise Dresser

vono far parte della conversazione. Non basta delegare il tema all'IT o a un team di innovazione: la trasformazione va guidata dall'alto. E qui entra in gioco una distinzione importante: pensare in modo incrementale non basta più. Non si tratta solo di migliorare un processo esistente, ma di chiedersi come quel processo potrebbe essere completamente ripensato.

Il secondo elemento è reimmaginare l'azienda. Spesso le imprese si concentrano nel mappare i processi, documentarli e ottimizzarli. Ma oggi si può anche usare l'IA per ripensare il modo stesso in cui l'azienda opera. Le organizzazioni più avanzate sono quelle che costruiscono fin da subito una visione condivisa del potenziale della tecnologia.

Il terzo aspetto è considerare l'IA non come una serie di strumenti isolati, ma come una piattaforma comune. Una base su cui far convergere informazioni, conoscenza aziendale, contesto e agenti condivisibili. E da questa visione di insieme che nasce il vero valore».

TRA GLI ERRORI PIÙ FREQUENTI C'È LA PAURA DI NON OTTENERE RISULTATI PERFETTI AL PRIMO COLPO.

L'adozione dell'IA è per sua natura iterativa, ha ricordato Dresser. Costruire un agente, o usare bene questi strumenti, richiede aggiustamenti continui. È come assumere una persona altamente qualificata. Anche se ha superato la selezione, ha comunque bisogno di formazione, contesto e apprendimento. Lo stesso vale per l'IA. Più la si usa, più migliora, più impara a conoscere chi la utilizza e il contesto in cui opera. Per questo non bisogna arrendersi ai primi tentativi: bisogna considerarla un percorso, non un test da superare subito. Non siamo di fronte soltanto a una trasformazione tecnologica: siamo dentro una trasformazione aziendale, sociale e umana. E questo significa tornare spesso alle basi: spiegare i termini, chiarire i concetti, costruire consapevolezza. In altre parole, il vero collo di bottiglia non è l'intelligenza dei modelli, ma la capacità delle persone di capire come usarli, fidarsi e integrarli davvero nel proprio lavoro.

Nicola Zonca

GLOBAL
TV, MARKETING

La strategia di Netflix per portare la passione del suo fandom agli inserzionisti attraverso partnership autentiche

A Cannes Amy Reinhard, president of advertising, e Marian Lee, chief marketing officer, hanno raccontato come brand partnership personalizzate e spot tradizionali lavorino insieme per raggiungere le audience desiderate in modo ugualmente autentico

A pochi giorni dall'annuncio dell'allargamento del piano con pubblicità a 15 nuovi paesi del mondo, Netflix ha incentrato la sua presenza a Cannes sui fandom di serie e film, raccontando i suoi sforzi nel trasferire ai brand la loro passione ed eccitazione attraverso iniziative di marketing e posizionamenti pubblicitari. Due dimensioni intimamente connesse, da un lato nel tenere coinvolti i fan nelle IP della piattaforma e dall'altro nel valorizzare questo engagement a beneficio degli inserzionisti.

Amy Reinhard, president of advertising, ha infatti spiegato che - a un anno dal lancio dell'infrastruttura tecnologica per la pubblicità - oggi Netflix è pienamente lanciato nel business pubblicitario, con i team di vendita nei 12 paesi in cui è già presente che funzionano a pieno regime. «Questo era il momento giusto per espandere il piano con pubblicità ad altri 15 paesi, sull'onda dell'interesse di molti inserzionisti globali e regionali - ha detto Reinhard -. Costruiremo l'espansione sulla base delle negoziazioni già esistenti e sappiamo già cosa aspettarci formulando previsioni sul nostro catalogo. Siamo al quarto anno di attività, gran parte di lavoro è già stato fatto e la nostra reputazione sul mercato è consolidata».

COSTRUIRE CAMPAGNE DI MARKETING AUTENTICHE, capaci di risuonare nel fandom di una IP, è l'altro pilastro della strategia di Netflix. L'ultimo caso eccellente è rappresentato dal film d'animazione K-pop Demon Hunters, lanciato un anno fa e rimasto nella top ten per 52 settimane di seguito, con la colonna sonora premiata con Grammy e Oscar e ancora nelle classifiche di Billboard. «Un anno fa non ci aspettavamo che diventasse una cosa così grande e suscitasse una domanda così forte anche per eventi e prodotti di consumo - ha raccontato Marian Lee, chief marketing officer -. Sui social media ci hanno accusato di aver perso il treno per non aver lanciato im-



Marian Lee, Amy Reinhard

mediatamente i prodotti sul mercato, ma noi lavoravamo su questo film da due anni, l'avevamo proposto ai partner e nessuno aveva mostrato grande interesse. Poi K-pop Demon Hunters è decollato e abbiamo ricevuto così tante richieste da non riuscire quasi a starci dietro. Col senno di poi è stato meglio non aver stretto cattivi accordi in anticipo, perché questo ci ha davvero permesso di cogliere tutte le opportunità. Ed è stato fantastico».

REINHARD HA RACCONTATO COME I TEAM DI MARKETING E DELLE VENDITE PUBBLICITARIE abbiano lavorato gomito a gomito, grazie alla presenza del piano con pubblicità nei mercati chiave: ad esempio è accaduto con il brand skincare Anua, che ha collaborato con Netflix per la prima volta in un modo che i fan hanno percepito come autentico perché si tratta di skincare coreana, endemica sia rispetto alla cultura che al film. «E poi la partnership con McDonald's che è stata enorme, complicata ma bellissima da attivare con i suoi menù per adulti: quello per la colazione con il set dei Sava Boys e per il pranzo con quello delle Huntrix» aggiunge Reinhard, spiegando che McDonald's ha dovuto lavorare a tempi record rispetto al solito per cogliere l'opportunità.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

SIA NELLE BRAND PARTNERSHIP E CHE NEGLI SPOT DA 30 SECONDI e in programmatic l'asticella della qualità viene tenuta alta. «Le IP sono una risorsa scarsa - ha detto Reinhard - Tutti vogliono essere il più vicini possibile a Stranger Things, K-pop Demon Hunters, Mercoledì. Abbiamo fissato l'asticella creativa molto in alto, come è giusto che sia, assicurandoci che le partnership risultino molto autentiche. Nel bilanciamento dell'una e dell'altra leva cerchiamo di andare incontro ai clienti dove si trovano e in base a ciò che desiderano. Molto vorrebbero partnership su misura di altissimo livello, che sono un lavoro davvero intensivo sul lato creativo, così come nella negoziazione dell'accordo. Alcuni poi capiscono che possono trovare lo stesso pubblico su una serie di altri contenuti e con lo stesso livello di coinvolgimento pianificando commercial».

I RISULTATI, del resto, dipendono anche da quanto organiche sono partnership e campagne rispetto all'universo della IP. L'ha sottolineato la Cmo Lee sottolineando ancora una volta l'attenzione all'autenticità. «Nel caso di McDonald's è stato coinvolto direttamente il regista con un'animazione personalizzata e la musica. Tutto è partito da ciò che McDonald's stava cercando di ottenere e da ciò che ritenevamo fosse davvero endemico per i fan. Le nostre ricerche ci hanno detto che i fan del K-pop vogliono la musica, vogliono le voci cantate, vogliono la rivalità e l'animazione personalizzata. Mettendo insieme tutto questo abbiamo creato un'operazione perfetta per i fan. Abbiamo avuto anche limitazioni: ad esempio abbiamo creato le fan card molto diffuse tra i gruppi K-pop ma non abbiamo potuto fare i giocattoli perché non avevamo abbastanza tempo per portarli sul mercato. Quindi, alla luce di cosa possiamo o non possiamo fare, piuttosto che produrre un'attivazione non autentica vogliamo che i nostri inserzionisti sappiano che possono raggiungere quello stesso pubblico attraverso una serie di altre opportunità e spazi pubblicitari».

F.B.

GLOBAL ADV, CONTENT

Tinder e TikTok insieme per lanciare il nuovo reality Double Date Island

Tinder ha annunciato una nuova collaborazione con TikTok per dare vita a un reality show in cui i concorrenti potranno partecipare in coppia con un amico. Double Date Island è il format reality firmato dall'app di incontri che vedrà la luce in episodi di 2 e 3 minuti interamente su TikTok, che fungerà sia da piattaforma streaming che da commentario pubblico.

Si tratta della prima collaborazione in Europa tra i due brand. Co-sviluppata da Studio 55, il reality accoglie una strategia di storytelling 'community-first' volta alla generazione di conversazioni che vanno oltre lo schermo e rappresenta l'evoluzione mediatica



Paolo Lorenzoni

delle app di incontri, sempre più protagoniste nella creazione di contenuti, esperienze e momenti di connessione.

Il reality ha il suo punto di partenza dalla funzione di Tinder 'Double Date' che permette di organizzare un doppio appuntamento con un amico.

Coppie di migliori amici provenienti da 8 paesi (Stati Uniti, Brasile, Australia, Regno Unito, Francia, Spagna, Italia, e Germania) verranno così selezionate per vivere in un'isola in Portogallo, dove potranno fare match con altre rispettive coppie di amici. «A rendere il format ancora più vicino alle logiche social - ha detto Will Scougall, evp brand & commercial partnerships Studio55 - sarà il processo di selezione». Lo show inizierà infatti dalla candidatura dei concorrenti che, come ha spiegato Paolo Lorenzoni, vp marketing Tinder EMEA: «Non saranno personaggi famosi ma utenti comuni delle app in cui gli spettatori possono facilmente riconoscersi».

Niccolò Cavallero

GLOBAL
TECH

Google presenta sulla Croisette i nuovi strumenti dedicati ad aziende e agenzie per massimizzare le collab con i creator

L'imponente e accogliente Google Beach ha ospitato, praticamente all'alba, la presentazione dei nuovi strumenti di analisi sviluppati con Gemini per aiutare aziende e agenzie a sfruttare meglio le collaborazioni con i creator e più in generale tutte la attività di influencer marketing, soprattutto per quanto riguarda YouTube. Sfruttando l'IA che permette nuove forme di creatività, questi nuovi strumenti offrono una migliore comprensione di performance e trend, con dati più approfonditi - per quanto riguarda il mercato Usa - disponibili in Google Ads Insight Finder insieme con approfondimenti integrati sul brand pulse che permettono di avere una migliore panoramica della presenza organica e a pagamento su YT; API di analisi per i partner che fornisce informazioni più complete sui creator e il loro pubblico sulla piattaforma social video. Inoltre, presto Gemini promette di ottimizzare le campagne di Demand Gen con suggerimenti su quali elementi visivi utilizzare per migliorarne le prestazioni.

INTERAZIONI CHE CONTANO. Che la creator economy sia sempre più solida, e che per essere sfruttata meglio abbia bisogno di strumenti più raffinati, lo ha testimoniato anche Chris Bellinger, Chief creative officer di PepsiCo US. Dal palco di Google, ha dichiarato che ormai pop culture e vendite non sono più influenzate da quello che una marca fa o mostra con la pubblicità. «Conta chi parla di te e ove interagisce, e in questo momento la creator economy su piattaforme come YouTube sta ridefinendo in profondità il modo in cui dobbiamo interagire con i consumatori», ha affermato Bellinger, secondo il quale oggi i brand nascono - e muoiono - su questi canali e se non si sta al passo si perde inesorabilmente terreno. «La metrica non è la notorietà, bensì l'attenzione: viviamo nella creator economy e dobbiamo adattarci al loro mondo, non il contrario», ha aggiunto. Fabiana Baraldi, AD di Jellyfish Brasile, ha raccontato un altro lato di questi nuovi stru-

menti, quello relativo all'IA, utilizzata non in modo fine a se stesso, ma per sbloccare nuove possibilità creative e semplificare il flusso di lavoro. «Il nostro obiettivo è sempre stato quello di raccontare una storia profondamente umana. Le sfumature, la coerenza e la risonanza emotiva del film sono state possibili solo grazie alla leadership creativa del nostro team», ha spiegato a proposito della campagna realizzata per conto di GWM Brazil con il primo video per il mercato automotive interno prodotto con l'IA, in cui nessuno mai ha abdicato alla direzione creativa pur sfruttando tutti i vantaggi produttivi e di pianificazione.

L'EREDITÀ DI PELÉ. Poiché ogni racconto ha bisogno di una dimostrazione, Google ha condiviso a Cannes Lions il dietro le quinte di come abbia lavorato insieme con il Museo Pelé per ricostruire il più bel gol mai segnato nella storia del calcio mondiale.

Il leggendario 'Gol da Roa Javari' del 2 agosto 1959



non è mai stato immortalato da una telecamera, ma insieme a storici, giornalisti sportivi, leggende del calcio e

la famiglia di Pelé è stato ricostruito quel momento perduto per condividerlo con tutto il mondo. Per raggiungere l'obiettivo, i team di Google DeepMind hanno utilizzato Gemini Omni e Veo 3, in grado di trasformare frammenti storici in immagini in movimento, aggiungendo scene filmate su campo, con divise autentiche e un pallone d'epoca. Il progetto, realizzato in collaborazione con Pelé Brand, che gestisce il patrimonio ufficiale del calciatore, approderà al Museo Pelé [ed è visibile su YouTube.](#)

GLOBAL

ASSOCIAZIONI, MARKETING

ANA Global CMO Growth Council, Lions e Infosys presentano la piattaforma CMO AI Hub per la formazione peer-to-peer



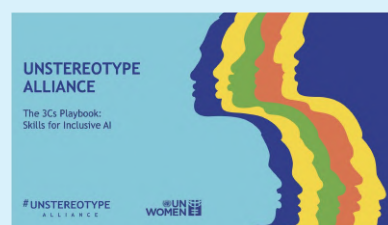
L'Association of National Advertisers (ANA), Lions e Infosys Knowledge Institute hanno siglato una collaborazione per la creazione di CMO AI Hub, una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale e progettata per consentire la formazione peer-to-peer dei responsabili marketing che fanno parte del Global CMO Growth Council cui offre approfondimenti, esperienze e intelligence. Sviluppato da Infosys Aster, suite di marketing proprietaria dell'azienda di consulenza IT, l'hub di formazione raccoglie contenuti provenienti dalla stessa ANA, da Lions e dall'Infosys Knowledge Institute in un'interfaccia conversazionale, garantendo una supervisione umana, sicurezza e privacy. Creata esclusivamente per ANA, trasforma l'intelligenza collettiva del settore in una risorsa sempre disponibile, per cui sarà possibile descrivere in linguaggio naturale il problema o la sfida aziendale e ricevere informazioni sintetiche e contestualizzate, estratte da ricerche, case study e punti di vista di responsabili marketing. Secondo la nota congiunta, il lancio della piattaforma riflette una priorità identificata dai membri del Global CMO Growth Council: avere una guida completa e pratica, sempre disponibile per prendere decisioni più consapevoli.

GLOBAL

ADV

La prossima missione di Unstereotype Alliance è formare la GenAI in modo responsabile

L'industria della pubblicità non ha ancora raggiunto il livello di inclusione sperato che già incombono LLM e GenAI. A quasi 10 anni dalla sua creazione da parte di UN Women con l'adesione di molte grandi aziende inserzioniste, Unstereotype Alliance torna a Cannes Lions con una nuova missione: fornire al settore le competenze pratiche per sfruttare l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) in modo responsabile. Il manuale applica al mondo artificiale lo stesso rigore con cui sono stati definiti gli standard del settore in materia di inclusione e arriva in un momento in cui i dati dimostrano che l'IA sta esacerbando le disuguaglianze esistenti, mentre le azioni intraprese per integrare misure di mitigazione dei pregiudizi e delle discriminazioni sono minime e insufficienti. Uno studio su 133 sistemi di IA ha rilevato che il 44% presenta pregiudizi di genere e il 26% sia di genere sia razzisti, mentre appena la metà dei marketer (51%) si avvale di una supervisione umana per testare i contenuti GenAI prima del rilascio. Sviluppato sotto la guida di Mars, azienda che ricopre attualmente la vice presidenza di Unstereotype Alliance, in collaborazione con Diageo, Dove, Kantar, Getty Images, Mastercard, Microsoft, Mondelez International, Revolt e Clever Together, il programma '3Cs: Skills for Inclusive AI' è basato su tre principi - curare, creare, controllare - e, riconoscendo che i pregiudizi dell'IA sono un problema per tutta l'industria della pubblicità, è stato reso open source e disponibile gratuitamente per tutti.



[SCARICA IL MANUALE](#)

GLOBAL

MISURAZIONE, CREATOR

L'Oréal sta trattando i creator come media misurabili e con Meta e Warc ha dimostrato i loro risultati

L'Oréal ha avviato da tempo una strategia che ha trasformato il creator marketing in leva di crescita. Con Warc e Meta, l'azienda ha ora prodotto un modello econometrico che integra i contenuti dei creator in una misurazione full-funnel, dimostrando un ROI superiore del 35%

La creator economy vale ora circa 33 miliardi di dollari e continua a crescere a doppia cifra: nessuno dubita della sua importanza e dell'influenza che i creator possono portare ai brand. Il problema, per gli inserzionisti, è oggi capire come dimostrare tutto ciò e in che misura.

L'Oréal ha infatti avviato insieme a Meta e a Warc un progetto per sviluppare un approccio di misurazione dei contenuti realizzati dai creator, inserendoli nello stesso framework di misurazione di tutto il media mix; un approccio tra l'altro replicabile da qualunque azienda. L'obiettivo è riuscire a comprendere il vero ritorno economico dei creator in ben 52 mercati che, in questo caso, è stato un ROI superiore del 35% e un miglioramento dei benchmark di 2x.

TUTTO QUESTO È STATO RACCONTATO NEL PAPER 'THE CREATOR X PAID MEDIA EQUATION', illustrato ai Cannes Lions da Vasileios Kourakis, director, marketing ROI & media lead, consumer products division di L'Oréal, e da Ajaa Long, director, global clients di Meta. «Siamo partiti presto con l'uso dei creator nel marketing, abbiamo visto il potere dei loro touchpoint ma, a un certo punto, è stato il caso passare da un approccio "di pancia" a uno basato sui dati - ha detto Kourakis -. Abbiamo dunque iniziato a trattare la misurazione dell'advocacy, degli influencer come ogni altro canale nel mix, perché merita davvero la stessa attenzione e sforzo di ogni altro media touchpoint».

IL TUTTO HA A CHE FARE CON IL CAMBIAMENTO DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DELLE PERSONE.



Vasileios Kourakis, Ajaa Long

Una buona metà prende decisioni d'acquisto influenzate da un creator, specie i giovani. E nel beauty, fiducia, passaparola e raccomandazione da esperti sono da sempre driver chiave. Infatti quasi la metà delle persone che comprano prodotti L'Oréal ha acquistato sulla scia di contenuti prodotti da creator. «Anche perché i marketer sanno che la vera efficacia si ottiene combinando contenuto brandizzato e contenuto creator, che agiscono da amplificatori reciproci» ha aggiunto Long.

IL METODO DI L'ORÉAL, assistita dai partner d'agenzia, ha previsto in prima battuta la definizione di una learning agenda, poi di un grande lavoro di reperimento e pulizia dei dati, con la tassonomia corretta, un tagging preciso, una distinzione chiara tra contenuto organico, sponsorizzato e advocacy potenziata.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

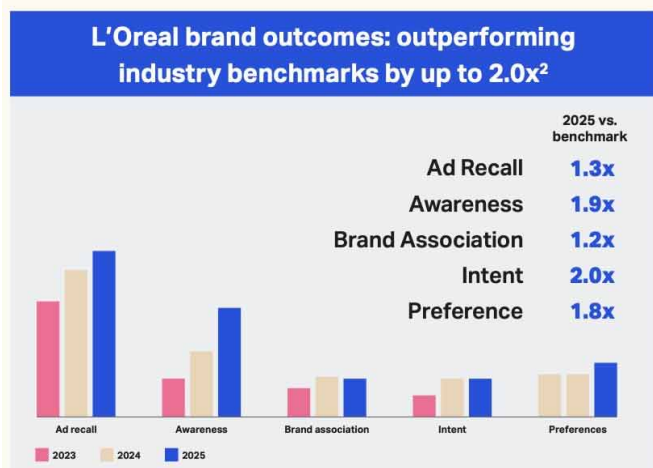
In terzo luogo, sono stati scelti gli strumenti di misurazione giusti, come studi di brand lift, esperimenti controllati, marketing mix modeling (MMM), sempre tenendo come punto di riferimento l'obiettivo di applicare ai creator lo stesso rigore analitico usato per gli altri canali media.

«I **NOSTRI CASE STUDY** hanno dimostrato che l'advocacy è più potente quando è radicata in una verità organica - ha aggiunto Kourakis -. Noi stiamo imparando come sostenere questa verità con una precisione guidata dai dati. Ad esempio, per Kiehl's in Turchia è stato usato uno strumento di raccomandazione per la selezione dei creator potenziato da Meta AI, che ha prodotto un ricordo dell'annuncio più alto di quasi due volte e un costo più basso del 46% per ad recall. Per CeraVe in Spagna hanno usato la pratica chiamata creative collision, basata sulla combinazione dell'influenza di creator 'personality-driven', che si connettono autenticamente con la loro audience, con i consigli dei creator 'esperti', grazie alla quale il contenuto avrà una produzione coinvolgente e accattivante. Il ricordo spontaneo è stato più alto di 10 pp del normale, la brand awareness più alta di 4 pp e intent più alto di 5 pp. In questo caso l'IA ci ha aiutato a prendere decisioni più informate, ma sono stati i creator a portare l'umanità, l'autenticità all'interno del mix, elementi che rendono questa combinazione molto potente».



INCREMENTALITÀ E IMPATTO. Kourakis ha poi illustrato come, attraverso una serie di esperimenti, L'Oréal sta testando il giusto equilibrio tra contenuto brandizzato e contenuto del creator. Ed è emerso, attraverso l'approfondimento offerto dal marketing mix modeling, che la combinazione di contenuto brandizzato + influencer + advocacy potenziata porta a una performance migliore del 35%, con risultati di brand lift (recall, associazione al brand, intenzione, preferenza) quasi doppi rispetto ai benchmark di settore. Ulteriori approfondimenti verranno compiuti nella misurazione dei creator advocacy organici, come anche della comprensione dell'influenza sulla fedeltà.

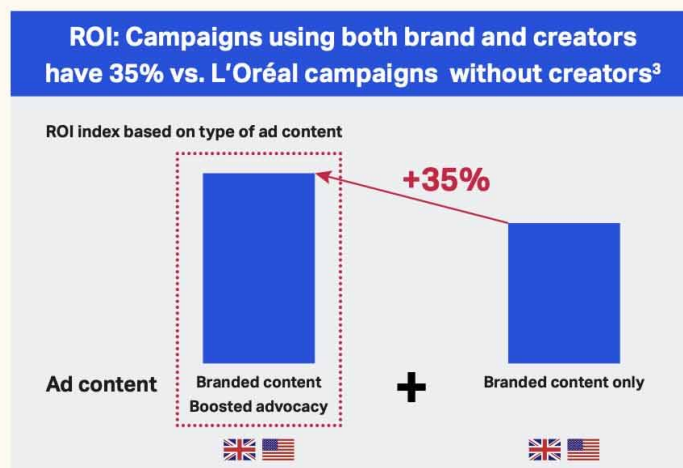
SCARICA IL PAPER



¹ Source: Based on All Brand Lift study data requests ran globally by L'Oréal on Meta between 1 Jan 2023 and 31 Dec 2025

² Source: Our analysis indicates that L'Oréal campaigns utilizing creators are performing directionally above the industry benchmark based on brand Lift studies (total experiments 2898) that had creator assets which were run globally by L'Oréal on Meta between 1 Jan 2025 and 31 Dec 2025 compared to the respective vertical benchmarks for the same period. This is a descriptive analysis, it did not control for confounding variables or aimed to quantify the causal impact of individual variables. Question types were grouped in the following way: Ad Recall (standard ad recall, unaided ad recall); Awareness (brand/product awareness, top of mind awareness, unaided brand awareness, campaign awareness); Brand Association (message association), Familiarity (familiarity), Favourability (standard favourability, abstract favourability), Intent (action intent, intent, recommendation, consideration), Preference (preference)

³ Source: Ekimetrics MMM Deep-dives for L'Oréal Luxe, Across UK and US 9 projects measured, 1150 unique campaigns, measured between 1 Jan 2022- 31 Dec 2023



GLOBAL

STRATEGIA, MISURAZIONI

Qualità creativa e brand fit sono gli ingredienti chiave per creator ads che funzionano davvero

A Cannes Wpp, System1 e TikTok hanno presentato un manuale che spiega cosa conta veramente per realizzare creator ads che funzionano e garantiscono un alto ricordo della marca, sfatando anche il mito dell'engagement come rivelatore di efficacia

Non tutte le impression sono uguali, si dice da lungo tempo nel marketing. E con l'entrata in scena dei creator le variabili che entrano in gioco nella misurazione dell'efficacia di una campagna sono aumentate in modo notevole, rendendo più complicata - ma non certo impossibile - la previsione dell'effetto sulla marca.

Sebbene non siano più una novità nel mercato pubblicitario, l'incertezza sulle performance delle campagne con i creator e la loro profonda variabilità tra un caso e l'altro rappresenta ancora un problema per gli inserzionisti. Si concentra proprio su questo aspetto lo studio presentato a Cannes da System1, Wpp Media e TikTok con la collaborazione di Eugene Healey, brand strategy consultant e creator lui stesso.

IL 'CREATOR EFFECTIVENESS PLAYBOOK' è stato descritto come il più ampio studio sull'argomento mai prodotto a livello globale sull'efficacia dei video brevi: sono stati testati 887 annunci in formato breve in otto mercati globali con più di 92.000 utenti TikTok ed è stata confrontata la risposta creativa con oltre 350 studi di brand e conversion lift. Wpp Media, System1 e TikTok hanno anche analizzato 1.217 annunci TikTok a pagamento, inclusi 620 annunci a cura di creator, con un totale di 23,6 miliardi di impression, in 8 mercati attraverso la piattaforma Test Your Ad Social di System1, forte di un campione di circa 183.000 utenti TikTok, e hanno collegato i segnali creativi ai dati TikTok Brand Lift. Il playbook identifica tre leve che aiutano gli annunci dei creator a costruire memoria del brand: **Qualità Creativa** (composta da emozione e branding Iniziale), **Fama del Creator** (ossia se il pubblico ri-



conosce il creator o capisce rapidamente il suo mondo) e **Adattamento al Brand** (Brand Fit).

L'EMOTIVITÀ CONTA, MA UN BRANDING BEN FATTO SIN DAI PRIMI SECONDI

pesa molto di più nella capacità delle persone di memorizzare la marca e il messaggio, ha sottolineato Andrew Tindall, chief growth offi-

cer di System1. Gli annunci dei creator possono infatti generare il 23% in più di Brand Memory Lift rispetto agli annunci dei brand nei video in formato breve. Il punto è capire come isolare, replicare e scalare gli ingredienti vincenti. «Se osserviamo le campagne realizzate dai brand emerse come distintive, vediamo che il brand si fa già ricordare dai primi secondi. Lavorando con i creator, se utilizzano casualmente alcuni dei vostri asset di brand distintivi nei primi secondi, si ottiene un enorme aumento nel ricordo del brand che quella campagna genera». Oltre al nome della marca citato dal creator, valgono i loghi sonori e l'integrazione di questi nelle modalità espressive tipiche e riconoscibili del creator, se si ha la fortuna di lavorare con uno che ha framework creativi ripetibili e proprietari.

L'ENGAGEMENT NON SPIEGA LA MEMORIA DEL BRAND, LA QUALITÀ CREATIVA SÌ.

Lo studio ha anche isolato un top 10% di campagne di creator che genera quattro volte più ricordo della media del restante 90%: significa che una minoranza dai risultati eccezionali sta elevando una maggioranza con scarse prestazioni. L'ingrediente chiave non è però l'engagement, sul quale persiste il mito che sia un rivelatore di efficacia.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

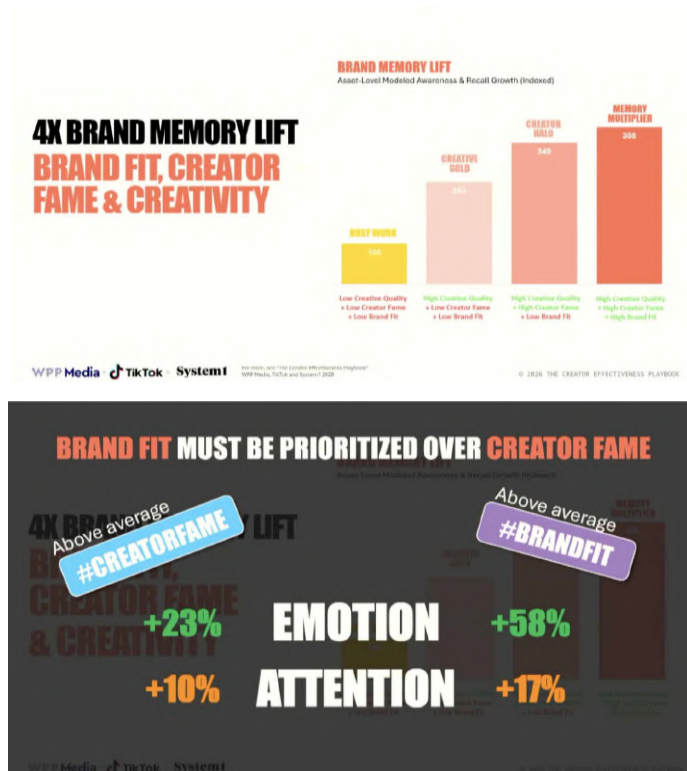
«Analizzando tutti i dati, non c'è alcuna relazione tra il tasso di engagement e il ricordo del brand» ha detto Tindall, ironizzando su quei marketer che si accontentano di qualche like. Al limite, si può considerare il "deep engagement", cioè il rapporto commenti/like.

È LA CREATIVITÀ CHE SPINGE IL RICORDO INSIEME AL BRAND FIT, spiega ancora. «Il brand fit, l'adattamento autentico tra un creator e un brand, è due volte più importante della fama del creator. Noi dobbiamo iniziare la nostra strategia e i nostri brief con il brand fit, non con quanti follower ha il creator, elemento che sta diventando sempre meno rilevante. Dobbiamo concentrarci prima di tutto sul fare "buona pubblicità" e sulla connessione autentica tra il creator e il brand». Se dunque gli elementi 'Qualità Creativa', 'Fama del Creator' e 'Adattamento al Brand' hanno prestazioni elevate e si sommano, il 'Brand Memory Lift' sale a quasi 4 volte rispetto alla baseline debole.

LO STRATEGIST E CREATOR EUGENE HEALEY, che su Instagram ha oltre 387mila follower, su TikTok oltre 200mila e 30mila su LinkedIn, ha applicato consapevolmente a se stesso le best practice del branding ottenendo in breve tempo un seguito notevole: le sue lezioni di 2-2,5 minuti su cultura e brand si presentano con asset distintivi come il formato green screen, i caroselli, elementi visivi personali e tratti caratteriali coerenti, come "pensiero alto, esecuzione bassa", approccio istituzionale non individualista, uso dell'umorismo su temi seri. Dalla sua esperienza, ha tratto tre regole chiave per i marketer in sala.

IL BRAND È LA TELA, IL CREATOR IL PITTORE. La marca deve dunque cedere parte del controllo perché è il creator che possiede la relazione col pubblico. Il brand deve dunque assicurarsi che la sua riconoscibilità rimanga intatta in esecuzioni molto diverse tra loro, coerenti nel loro insieme. A differenza del celebrity marketing, non si compra solo un canale distributivo ma una prospettiva distinta.

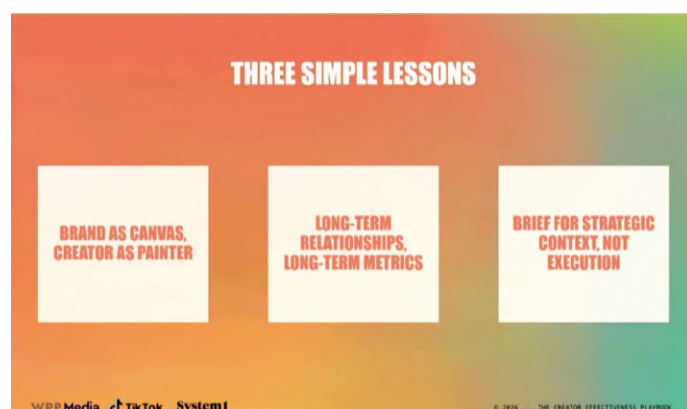
PER RELAZIONI A LUNGO TERMINE, VANNO ADOTTATE METRICHE A LUNGO TERMINE. Per questo l'engagement non viene quasi più misurato, ma si guarda la



pipeline attribuita e brand memory lift collegati al P&L.

ULTIMO, IL BRIEF DEVE RIGUARDARE IL CONTESTO STRATEGICO, NON L'ESECUZIONE. Bisogna evitare che il brand assuma un ruolo da "dominatrix", che ha un controllo totale sull'estetica e il messaggio, ma anche che sia troppo passivo delegando tutto ai creator. Bisogna fornire un contesto strategico chiaro senza soffocare l'autenticità del creator, altrimenti si rompe quel legame che il pubblico si aspetta. *F.B.*

SCARICA LA GUIDA



GLOBAL, UK
SOCIAL, MEDIA

Pensare in grande l'advertising vs coltivare l'attivazione continua: IPA dialoga con TikTok sugli strumenti per la crescita dei brand

Dopo la pubblicazione della ricerca ['Go Big or Go Home'](#) di Institute of Practitioners in Advertising (IPA) e Medialab e la [discussione nel corso del Media Forum](#) della World Federation of Advertisers (WFA), Cannes Lions ha offerto un confronto tra lungo termine e frammentazione,

costruzione della marca e coltivazioni di community e fandom, grande creatività e precision targeting con il pacatissimo dialogo tra Les Binet, consulente, docente universitario e coordinatore della ricerca, e Adrian Adaramoye, Group lead global accounts and agencies di TikTok. Moderato da Mel Arrow, Ceo McCann, il dibattito è rimasto sempre nei binari di una conversazione quasi parallela, con qualche frecciatina sulla teorica difesa dei media tradizionali da parte di Binet scoccata da Adaramoye e una stoccata da parte di Binet nei confronti delle debacle di gran parte dei budget investiti a performance.

LA BATTAGLIA PER LA CRESCITA, ha ricordato Binet, passa da creatività di livello superiore e adeguati investimenti media - nel senso di 'Go Big or Go Home' -, ma è persa di vista da gran parte dei marketer accecati dalla ricerca di efficienza predicata da tutte le piattaforme negli ultimi 15 anni. «La ricerca del ROI va a scapito della crescita e del profitto. Focalizzati sulle performance digitali, non si considera più il valore dell'efficacia», ha esordito Binet. Eppure il 93% dei budget online sono infimi, in termini di dimensione economica e di qualità creativa, così che la performance nasconde il vero valore della pubblicità. La sua soluzione è ricominciare a pensare in grande, il che vuol dire non escludere alcun canale, usandoli tutti in concerto e distribuendo un minor numero di annunci, ma di migliore qualità.

IL PERCORSO DEL CONSUMATORE non è più quello di una volta, ha ribattuto Adaramoye, mostrandolo come un



garbuglio in cui tutto accade in contemporanea, search, stream e scroll, per cui "oggi dobbiamo considerare tutto come un unico, fluido momento". Teoricamente d'accordo con Binet, Adaramoye ricorda che il mondo è profondamente cambiato e che il percorso tra scoperta e azione si è

accorciato - almeno per TikTok - coinvolgendo gli utenti attivamente. «I broadcaster tradizionali hanno lavorato sull'attenzione passiva, noi puntiamo sul coinvolgimento», ha aggiunto. Un coinvolgimento che, nel caso di BookTok, sembra funzionare molto bene, quanto meno nei numeri, se non sulla qualità dei titoli.

PENSARE IN GRANDE NON È FACILE, ha ammesso Binet, neppure tecnicamente considerando, almeno per il mercato Uk, quante metriche si debbano armonizzare, ma è necessario per far sì che la gente abbia di nuovo voglia di guardare la pubblicità - "l'attenzione non è tutta uguale", ha aggiunto - e raccogliere quindi quegli effetti a lungo termine che fanno bene alla marca.

ADATTARSI AL FLUSSO è invece la risposta di TikTok, coltivare le community, cavalcare le sottoculture, parlare a pubblici ristretti e coesi con le voci di creator e influencer, ha spiegato Adaramoye sollevando le contestazioni di Binet. «Non credo che la frammentazione di voci tra influencer e creator possa produrre per le marche valore che dura nel tempo. Ecco perché i 30" del Super Bowl funzionano ancora», ha replicato prima di ricordare, ancora una volta, che il valore arriva dalla capacità di lavorare su "media multipli, e TikTok è sicuramente uno di questi, un grande amplificatore". Adaramoye ha rintuzzato portando i dati di crescita della creator economy (+24% l'anno) e ricordando che la piattaforma ha la maggior quota di GenZ nel suo pubblico, i consumatori di domani cresciuti con attivazioni continue.

A.C.

GLOBAL
MARKETING

Contro l'iper-personalizzazione, Mark Ritson e Byron Sharp riportano in auge il marketing di massa

Combattere la visione brand-centrica di tanti marketer, i quali hanno dimenticato di guardare le cose - e le marche - con gli occhi dei consumatori che, di base, delle marche se ne fregano

Rinnovata la formula inserendo un gran numero di conversazioni a due, senza troppo darlo a vedere, Cannes Lions ha offerto tra i talk di debutto curati dalla consorella Warc per il capitolo Creative Impact, il dibattito tra Mark Ritson, abitué della Croisette con le sue provocazioni e fon-

datore di MiniMBA, e Byron Sharp, professore di marketing e direttore dell'Ehrenberg-Bass Institute. I due, giocando molto sulle loro differenze, si sono diffusi in una disamina di quelli che hanno definito - in pieno accordo - i cinque principi fondamentali del marketing, la cui validazione è inequivocabile perché basata su evidenze e dati. Tra i piatti forti della sessione 'Five Marketing Truths We Can Actually Agree On' la rinascita del mass marketing contro l'iper-personalizzazione, pilastro delle tesi sostenute da Sharp nel testo 'How Brand Grows', e la costante di una migliore valutazione degli asset di brand, portata a più riprese da Ritson sui palchi di Cannes Lions.

I CINQUE ELEMENTI fondamentalmente combattono la visione brand-centrica di tanti marketer, i quali hanno dimenticato di guardare le cose - e le marche - con gli occhi dei consumatori.

"LE PERSONE SE NE FREGANO DEL TUO BRAND: è una delle prime lezioni da apprendere per entrare in quello spazio mentale disponibile - piccolissimo - che viene occupato dalle marche capaci di essere distintive e associate a un concetto quasi proprietario, un po' come Volvo e sicurezza", ha detto Sharp.

QUELLO DI DISTINTIVITÀ, PIÙ CHE DIFFERENZA, è stato un concetto ricorrente nella conversazione che ha insistito sui distinctive brand asset, ovvero colori, musiche,



slogan e personaggi che caratterizzano la marca. E più sono vecchi, "per quanto possano nausearvi", meglio funzionano, perché si sono lentamente sedimentati nella mente dei consumatori, ha aggiunto Ritson, citando una consulenza per Veuve Clicquot sul cam-

bio di colore dell'etichetta che lo ha fatto sudare freddo.

IL MASS MARKETING, ovvero portata e penetrazione, è più importante del perdersi nelle segmentazioni di nicchia. Certo, ogni marca sa riconoscere le differenze tra i suoi clienti e i territori, ma alla fine deve rappresentare se stessa, non altri. Una scelta che ricorda il colore nero della Ford T, ma che i due docenti assicurano funzionare ancora molto bene anche sulla base di una ricerca che ha analizzato oltre 300 annunci per codificare cosa funzioni meglio.

IL PURPOSE È NONSENSE. Con l'eccezione di una manciata di grandi aziende, il purpose è per Ritson e Sharp puro nonsense per la maggior parte delle marche perché, di fatto, quasi nessuno se ne accorge; rappresenta una piccolissima parte dell'immagine di marca; e perché il prezzo, al di là delle dichiarazioni che fanno fare bella figura, vince sempre nelle decisioni d'acquisto.

COERENZA. Entrambi dicono di esserne paladini, e Ritson ha mostrato più volte la sua affezione al concetto di coerenza che, come gli asset del brand, lavora per somma e sedimentazione, per cui non è necessario cambiare annuncio a ogni nuova campagna. "Sappiamo da un gran numero di dati che il tempo on-air delle campagne è sempre più breve e che per questo non è in grado di costruire brand equity", ha concluso Ritson. A.C.

GLOBAL

RICERCHE, DATI

Per UTA reach, risonanza e rilevanza sono le metriche più adatte a misurare l'impatto culturale delle marche

United Talent Agency ha presentato una suite di misurazione dedicata e un report che individua l'impatto culturale dei brand, le sue dimensioni e come questo muove la decisioni d'acquisto

L'impatto culturale, non come intendiamo la cultura in Italia ma quel tessuto sociale e magma vitale all'intersezione di intrattenimento, passioni, discussioni e commercio, quel quid che determina la rilevanza delle marche contemporanee, secondo United Talent Agency (UTA) è misurabile. A Cannes l'agenzia globale di talenti, intrattenimento, sport e consulenza per i brand ha presentato la suite di misurazione The Culture Canon, basato sui dati proprietari di UTA e sulla vicinanza a talenti e creator, e la prima edizione del relativo report Culture Index.

NUOVE METRICHE. Analizzando 10.000 brand in 44 settori e 49 segnali di dati - dalle performance finanziarie e la crescita sociale alla percezione qualitativa dei consumatori - il report (va detto, statunitense-centrico) offre un ritratto basato sui dati di come la cultura modella il commercio. Secondo lo studio, metriche come visualizzazioni, impression, coinvolgimento non rappresentano più accuratamente l'intera storia in un contesto che vede l'attenzione dei consumatori frammentarsi sempre di più tra piattaforme, canali e microculture. UTA propone invece un framework che valuta i brand riguardo a reach (la scala dell'impronta di un brand tra le piattaforme), risonanza (se l'attenzione e il favore perdurano nel tempo) e rilevanza (la connessione di un brand con la cultura) che è la dimensione più critica, da misurare attraverso ricerche personalizzate sulla percezione umana. I fattori che rendono un brand culturalmente rilevante sono molteplici: i consumatori ne indicano 11, tra i quali durevolezza, autenticità, comunità, audacia e infamia, ma l'analisi mostra che solo quattro fattori determinano effettivamente il 79% dei pun-

HOW DOES CULTURAL RELEVANCE AFFECT CONSUMER ATTITUDES AND ACTIONS?

Questions cover the full purchase funnel and brand perception — e.g. "I am more likely to purchase from a brand because they are culturally relevant" — measuring how cultural relevance shifts awareness, consideration, preference, and intent.

PURCHASE FUNNEL IMPACT	GEN Z	MILLENNIAL	GEN X	BABY BOOMER
More likely to notice them	89.9%	82.6%	71.3%	44.1%
More likely to think favorably	87.0%	79.2%	65.0%	48.3%
More likely to view as reputable	79.9%	80.0%	74.3%	61.8%
More likely to trust them	80.5%	69.1%	59.2%	39.3%
More likely to consider purchasing	81.7%	71.2%	58.3%	30.8%
More likely to buy from them	67.5%	57.3%	37.3%	22.7%
More likely to prefer them	54.0%	45.1%	35.7%	19.7%
More likely to be loyal	47.2%	39.6%	33.5%	18.8%
More likely to recommend to others	46.5%	42.5%	36.5%	27.7%

teggi di rilevanza. Si tratta di originalità, allineamento ai valori, tempismo e saper cogliere lo zeitgeist, lo spirito del tempo. Chiaramente questi fattori variano in base all'età delle persone: mentre la durevolezza è il driver principale per la maggior parte delle generazioni, per i gen Z è fondamentale il tempismo.

"LA CULTURA È SEMPRE STATA UN MOTORE DEL BUSINESS. Per decenni, persino secoli, ha influenzato il modo in cui vengono spesi tempo e denaro. Diventa dunque sempre più importante per i brand sfruttarla in modo autentico, mentre si espande su canali e piattaforme" ha spiegato Alexander Jutkowitz, partner di UTA.

LA RILEVANZA CULTURALE MUOVE GLI ACQUISTI SIN DAL PRINCIPIO, specialmente per la Gen Z. I consumatori che percepiscono un brand come culturalmente rilevante hanno maggiori probabilità di notarlo (90% della Gen Z), di pensarne favorevolmente (87% Gen Z), di prenderlo in considerazione (81% Gen Z) e, infine, di acquistarlo (68% Gen Z), dimostrando che il ROI della cultura si estende ben oltre la percezione del brand.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

TOP 25 INDUSTRIES IN CULTURE (BY AVERAGE CULTURE INDEX SCORE)

Not all industries compete for culture on equal footing. Pillars like fashion, bars and restaurants, and digital media have the virtue of offering products that are inherently culture-first. But

2026's rankings tell a fascinating story of our current cultural and commercial moment – and the categories, both expected and unexpected, that are shaping it.

#	INDUSTRY	SCORE
1	Software & Platforms	91
2	Video Games	90.6
3	Financial Services	90.2
4	Broadcasting & Streaming	90.2
5	Fashion & Apparel	90.1
6	Food & Beverage Products	90
7	Restaurants & Bars	89.9
8	Automotive	89.7
9	Digital Media & Content	89.1
10	Beauty & Personal Care	89
11	Travel & Transportation	88.9
12	Healthcare & Pharma	88.8
13	Film, Music & Entertainment	87.7
14	Grocery & Retail	87.6
15	Toys & Childcare	86.8
16	Hotels & Resorts	86
17	Insurance	85.9
18	Consumer Electronics	85.9
19	Beverage & Alcohol	85.9
20	Real Estate	85.8
21	Casinos & Gaming	85
22	Health & Wellness	84.6
23	Telecommunications	83.6
24	Aerospace & Defense	83.2
25	Energy & Utilities	83.1

LE PARTNERSHIP NELLO SPORT, NELL'INTRATTENIMENTO E CON I TALENTI

sono le azioni che registrano il maggior impatto in termini di rilevanza culturale. Attraverso le generazioni, le partnership nello sport e nell'intrattenimento si classificano come la singola tattica di marketing più efficace per guidare la rilevanza culturale (87% Gen Z, 82% Millennials, 72% Gen X e 56% Boomer). Le partnership con talenti come atleti, attori, creator e comici seguono da vicino, classificandosi al secondo posto per ogni generazione.

L'IA, IL GAMING E IL FINTECH dettano il passo nella cultura. Le società di software e piattaforme si classificano come il settore culturalmente più rilevante, spinto in parte dalla rapida ascesa dell'IA. I videogiochi seguono da vicino grazie alla loro capacità di promuovere comunità e partecipazione, mentre i brand fintech stanno spingendo i servizi finanziari tra i settori culturalmente rilevanti.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL

RICERCHE, GAMING, ESPORT

Chi è e cosa fa la Generazione Esports, che con i brand ha un rapporto attivo e consapevole

Sarebbero almeno 400 milioni gli appartenenti alla Gen Z, ossia il 20% delle persone tra i 14 e i 29 anni, che praticano un qualunque tipo di esport. Lo stima uno studio presentato da ESL Faceit Group (EFG), attiva nell'intrattenimento esports e di gaming, Hero Esports, azienda di esports in Asia, e Niko Partners, società di consulenza e ricerche di mercato specializzata in videogiochi, esports e livestreaming in Asia e Mena. Lo studio "The Esports Generation: Who They Are & Why They Spend" è basato su un sondaggio proposto lo scorso maggio a 8.000 persone in Cina, Germania, Indonesia, Corea, Malesia, Thailandia, UK e USA, con lo scopo di delineare identikit e abitudini di consumo di questo pubblico in costante crescita: a giugno 2026 l'Intel Extreme Masters di Colonia ha attirato un picco di oltre 2,75 milioni di spettatori, con una crescita del +141% yoy in termini di spettatori e del +185% yoy nelle ore guardate.

Sebbene a maggioranza maschile, con una quota globale del 68%, il pubblico degli esports include sempre più spesso le donne, specie durante gli eventi live nei quali la partecipazione femminile è spesso più alta, fino ad arrivare al 50%. Quanto alle connessioni con le loro IP e i fandom preferiti, il 71% guarda contenuti di gioco, il 66% guarda livestream di gioco, il 33% guarda o ascolta podcast di gioco, il 30% pubblica attivamente su forum di gioco e gruppi social e il 21% partecipa regolarmente a convention ed eventi esports.

Il loro rapporto con i brand è piuttosto attivo: l'85% nota la presenza di marche nell'esports e il 74% ha riferito che questo ha avuto un effetto sul proprio comportamento d'acquisto. Il 66% ha acquistato un prodotto a seguito di una collaborazione o di una partnership di co-branding con un team, un gioco o un giocatore di esports, e una porzione significativa di fan ha acquistato articoli da brand che hanno collaborato o fatto co-branding con un'entità esports. Si è trattato nel 33% dei casi di prodotti alimentari e bevande, elettronica (33%) e moda (32%). Il 28% dei fan ha comprato oggetti da collezione legati all'esports e il 17% make-up, prodotti di bellezza o per la cura della pelle mentre il 10% si è allargato anche ad altre categorie.

SCARICA LO STUDIO

GLOBAL

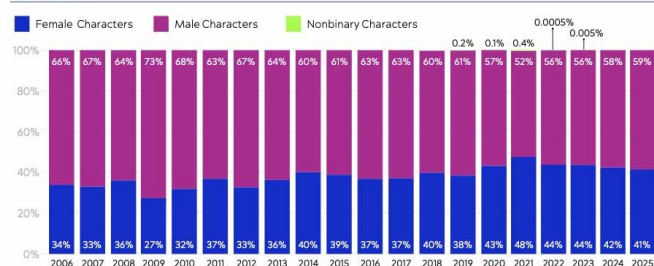
RICERCHE, ADV

La rappresentazione della diversità in 20 anni di Cannes Lions Film e Craft sotto la lente del Geena Davis Institute

Per quanto lo scopo della pubblicità sia vendere prodotti e servizi, le decisioni degli inserzionisti possono influenzare in modo sostanziale la percezione che le persone hanno di sé e degli altri. Un'influenza "senza pari" per il Geena Davis Institute on Gender in Media che nella ricerca 'Twenty Years of Representation in Cannes Lions Film and Film Craft Lions Shortlisted and Winning Work' si interroga su come la rappresentazione sugli schermi pubblicitari rifletta la realtà. La ricerca conferma che le persone desiderano vedere il mondo reale riflesso sui media di cui fruiscono, il 73% dei consumatori è più propenso a scegliere marchi che offrono una rappresentazione plurale della pubblicità e il 75% dichiara che la rappresentazione influenza le proprie decisioni d'acquisto. L'analisi ha fatto un carotaggio di shortlist e premi dal 2006 al 2025 per valutare come emergano i diversi gruppi e se in 20 anni ci siano state differenze statisticamente significative.

FIGURE 1

Gender Representation in Cannes Lions Film and Film Craft Lions Shortlisted and Winning Work from 2006 to 2025



Note: One character in 2025 was identified as nonbinary.

LIONS PLURALI. La presenza femminile è aumentata di 8 pp (dal 33,9% del 2006 al 41,5% del 2025, ma è anche calata di 2 pp nel 2024 e 2025, variazione modesta, ma che sta definendo una tendenza iniziata nel 2021, anno in cui era stata quasi raggiunta la parità di genere (47,6%). In parallelo, anche l'andamento per le presenze di etnie e colori della pelle, con una crescita dal 2006 al 2021 e il progressivo calo. La rappresentazione degli orientamenti sessuali ha raggiunto il punto più basso nel 2025, mentre quella di persone disabili è aumentata di

1 pp tra il 2024 e il 2025, fermandosi tuttavia al 3,2% con le analisi statistiche che confermano una rappresentazione (mancata) delle persone disabili che non è sostanzialmente cambiata nel corso del tempo. Anche l'ageismo non ha fatto grandi progressi, con l'inclusione di personaggi over 60 in calo di 2 pp tra il 2025 e il 2024. Un'analisi intersezionale dei lavori creativi presentati al Cannes Lions 2025 rivela una differenza statisticamente significativa nella composizione demografica dei personaggi maschili e femminili: i primi avevano maggiori probabilità rispetto ai secondi di avere 60 anni o più (10,9% degli uomini contro il 7,9% delle donne). C'è stata però una differenza significativa nelle probabilità che una persona over 60 fosse rappresentata in una posizione di leadership e autorevolezza, praticamente raddoppiata tra il 2024 e il 2025.

INFINE, IL CORPO. I personaggi con un corpo 'grande' sono solo il 4,7% del totale, con incrementi minimi nel tempo sia in termini percentuali che di differenze tra attività svolte, se non maggiori probabilità che stiano mangiando e bevendo o che siano particolarmente divertenti.

MALE, MA NON MALISSIMO. Nonostante tutto, per la rappresentazione femminile le cose non vanno malissimo; il calo numerico dal 2019 è in qualche modo compensato da un aumento significativo nel corso del tempo. Il lavoro più profondo da fare riguarda il ribaltamento degli stereotipi di genere relativi alle attività domestiche, mostrando più personaggi maschili tra bucato e pulizia del bagno e più personaggi femminili impegnati in attività lavorative in contesti specifici e arricchiti da tratti caratteriali come umorismo e intelligenza, come emerge dal lavoro congiunto con Alltold. Da notare che lo zoccolo duro dei lavori analizzati è di origine Usa (30,3% nel 2024 e 32,5% nel 2025) e Uk (13,7% vs 16,2%). Seguono, con fortune alterne, Francia (6,3% vs 4,2%), Canada (4,6% vs 7,2%) e Thailandia (4,6% vs 2,4%). L'Italia ha fatto un gran balzo in avanti, passando dall'1,1% del 2024 al 3,6% del 2025.

SCARICA IL REPORT

GLOBAL

ADV, EVENTI

Cannes Lions tira le fila dell'edizione 2026, tra creatività, GenAI, creator, marchi e marketer

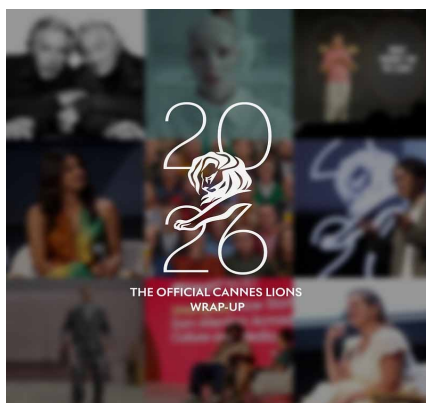
Sintesi del lavoro quotidiano di Warc, The Work e Contagious, ovvero parte dell'offerta di intelligence di Lions, l'Official Cannes Lions Wrap-Up 2026 srotola in un lungo report i fatti salienti della settimana condensando oltre 150 ore di contenuti dalle cinque sezioni in cui è stato suddiviso Cannes Lions 2026.

LA CREATIVITÀ NON È UN OPTIO-

NAL, è il punto fondamentale, ha ricordato Sir John Hegarty. Il fondatore di BBH ha difeso il ruolo di intrattenimento della pubblicità contro lo "stalking" che fa sì che 900 milioni di persone al mondo utilizzano gli ad-blocker. E di difesa della creatività nel Wrap-Up ce n'è molta, a cominciare da quella espressa dai vari relatori provenienti da aziende tecnologiche che hanno insistito nel presentare l'IA come "forza positiva e rivoluzionaria". Idea non condivisa da tanti creativi e molti marketer.

LO TSUNAMI DELLA MEDIOCRITÀ. L'ottimizzazione può garantire velocità e scorciatoie, ma comprime la creatività che, invece, richiede un movimento controintuitivo che va nella direzione opposta, per preservare l'attrito, l'esplorazione e la sensibilità da chi confonde la produzione su grande scala con l'impatto. La dipendenza stocastica dell'IA rischia di inondare il panorama creativo con "uno tsunami di mediocrità" (copyright David Kolbusz, Cco di Orchard Creative), mentre Fernando Machado, direttore del corso MBA di Lions Growth e da poco Chief Brand Officer di Chipotle, ha affermato che la dipendenza delle nuove generazioni dagli strumenti digitali impedisce loro di apprendere i fondamenti del marketing.

APPROCCIO UMANO. Tra le tendenze evidenziate nel Wrap-Up, la ripetuta contestazione che la crescita glo-



bale derivi dalla standardizzazione della cultura e la necessità di scollarsi di dosso il "pregiudizio occidentale", concetto che si estende anche alla percezione dei mercati e che è stato ribadito da Dana Katz, Integrated Communication Director The Heineken Company: "Rispettate il rituale. Godetevi il momento... abbracciate la cultura. Non reinventatela".

TALENTO E CULTURA è la sezione forse più affollata di persone e buone pratiche di eccellenza creativa. Dalla chiacchierata tra il produttore Jerry Bruckheimer ed Eddy Cue, SVP Services and Health di Apple, a Chaka Sobhani, Global Chief Creative Officer di TBWA\Worldwide e Presidente della Giuria dei Dan Wieden Titanium Lions 2026, da Tarang Amin, presidente e Ceo di E.I.f., a Oprah Winfrey, da Takeshi Sano, presidente e Ceo global di Dentsu, a Leandro Barreto, Cmo di Unilever e Beauty & Wellbeing, da Arthur Sadoun, Ceo di Publicis Groupe, a Susan Credle, ex Presidente Globale e Direttore Creativo Globale di FCB. Del tutto assenti, invece, i creator con il loro ruolo sempre più presente sia dentro il Palais che sulla Croisette, sparsi tra ville, yacht e alberghi.

IMPATTO CREATIVO E INNOVAZIONE raccolgono, in due capitoli, un report di Warc che vive anche di vita propria, e un riassunto delle trasformazioni generate dalla tecnologia, anche qui con largo spazio al confronto tra IA e creatività. La prima sta rendendo la seconda più veloce, ma anche più difficile raggiungere l'originalità con una sovrabbondanza di contenuti che minano la differenziazione di marchi.

Il report, che comprende anche una panoramica dei Grand Prix, [è accessibile tramite registrazione free alla piattaforma Lovethework.com](https://lovethework.com).

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 sito www.brand-news.it registra un'audience media mensile di oltre **100.000** utenti unici

Il canale LinkedIn di Brand News è leader di settore e conta oltre **77.000** follower, raggiunti in modo 100% organico, tra i quali possiamo contare numerosi decisori aziendali C-suite.

Il quotidiano viene inviato ogni giorno in formato pdf a una mailing list di circa **6.100** indirizzi aziendali altamente targetizzati, con un **lettorato potenziale stimato in oltre 29.000** professionisti, tra cui **soprattutto decision maker**.

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**