

4ª Edizione



effie AWARDS

ITALY

CAMPAGNE FINALISTE 2022



UNA E UPA VI DANNO IL BENVENUTO ALLA QUARTA EDIZIONE DEGLI EFFIE AWARDS ITALY



**LORENZO SASSOLI
DE BIANCHI**

PRESIDENTE UPA

Abbiamo subito aderito alla proposta di introduzione degli Effie Awards anche in Italia. Ci hanno convinto il grande rigore del processo di valutazione di tutti gli elementi che producono il successo di una campagna, il prestigio del programma

internazionale in più di 55 paesi e l'entusiasmo dei vari partner che hanno condiviso e appoggiato il programma.

La partecipazione delle nostre aziende, insieme alle loro agenzie, cresce di anno in anno in numero e in qualità di proposta. Un premio che è diventato un importante momento di verifica e di confronto che ci spinge a migliorare e crescere sempre di più per coinvolgere il maggior numero possibile di protagonisti.



DAVIDE ARDUINI

PRESIDENTE UNA

Siamo molto soddisfatti del successo degli Effie awards, arrivati alla quarta edizione nel nostro paese, che premiano le migliori idee strategiche che hanno dato vita a campagne di successo che si sono distinte per i risultati ottenuti. Nonostante la giovane età Effie Italy si è già ritagliata un

ruolo di grande autorevolezza anche sul mercato italiano.

Insieme a UPA e agli sponsor che ci hanno supportato sin dall'inizio, abbiamo capito il valore di un rapporto strategico più consapevole e coinvolgente per lo sviluppo di campagne vincenti e speriamo che questo contribuisca a creare campagne sempre più efficaci, nell'interesse del sistema e di tutto il mercato.

Campagne efficaci sono lo "spot" migliore al sostegno degli investimenti in comunicazione.



effie AWARDS
ITALY

Google

nielsen

accenture WebAds ogury

IBM Intel SAP Microsoft

LA GIURIA EFFIE, IL VERO MOTORE DEL PROGRAMMA

Più di settanta professionisti di altissimo livello, rappresentanti di ambiti molto diversi della comunicazione: esponenti del marketing, creatività, media, PR sia lato azienda, che agenzia, ed esponenti del mondo accademico.



Giuria Effie Awards Italy 2021





BARBARA SALA
EUROPE CONNECTIONS DIRECTOR
THE COCA-COLA COMPANY

È stato per me vero piacere potere presiedere quest'anno i lavori delle Giurie a cui hanno partecipato sia protagonisti della industry in ambiti diversi (marketing, creatività, media, PR sia lato cliente che agenzia) che esponenti del mondo accademici.

Le Giurie diventano il momento in cui le diverse componenti della comunicazione si riuniscono per condividere competenze ed esperienze nel valutare i vari elementi di strategia, creatività, media ed esecuzione che concorrono a determinare i risultati di una campagna. Risultati che sono l'elemento cruciale del sistema di valutazione di Effie.

La valutazione dei progetti in concorso avviene in due fasi successive da parte di due diverse giurie.

Il Round ONE della Giuria effettua uno screening preliminare delle campagne iscritte per la definizione della shortlist. Il giudizio viene espresso in base a quattro parametri, ognuno con un peso specifico:

La sfida: come si definiscono gli obiettivi in relazione al contesto. (23,3%);
L'idea strategica per il raggiungimento degli obiettivi (23,3%);
La realizzazione ed esecuzione della strategia nei vari touchpoint (piano media e creatività) (23,3%);
I risultati ottenuti in relazione agli obiettivi (30%).

Per ottenere un punteggio elevato ed entrare in shortlist, un progetto di comunicazione deve avere obiettivi chiari e sfidanti e quantificare i risultati raggiunti evidenziando i fattori critici di successo.

In base agli stessi criteri di giudizio, nel Round TWO le campagne finaliste vengono valutate nell'ambito della propria categoria per l'assegnazione di Ori, Argenti e Bronzi. Solo le campagne che hanno raggiunto il punteggio minimo previsto a livello internazionale per i vari metalli vincono il premio.

Tutte le campagne vincitrici dell'Effie Gold concorrono all'assegnazione del Grand Effie Award, vale a dire del riconoscimento di "miglior caso dell'anno" assegnato da una terza Giuria, il Grand Jury, il giorno stesso del Gala di premiazione.

Tutti gli ori possono candidarsi a Effie Best of the Best worldwide, premio internazionale da cui concorrono le campagne premiate con l'oro in oltre 50 Paesi.

Effie Italia è alla sua 4^a edizione.

Credo sia importante che Effie Italia continui a crescere negli anni a venire grazie al contributo dei tanti professionisti che si sono impegnati nel lavoro di giuria per promuovere l'efficacia della comunicazione di marketing, premiando le idee che generano risultati chiari e misurati ed educando il sistema all'utilizzo di un metodo operativo che si basi su obiettivi sfidanti, chiari e misurabili. E contribuendo così alla crescita qualitativa dell'intera industry della comunicazione e della professionalità del nostro paese.

Grazie per l'opportunità e in bocca al lupo al prossimo Presidente di Giuria.



ROUND ONE

Presidente della giuria

BARBARA SALA - Europe Strategic Connections Director COCA-COLA ITALIA

LUIGI ACCORDINO - Head of Strategy VMLY&R ITALY

ANDREA ANDREUTTI - Head of Digital Platforms and E-commerce Operations SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

FRANCESCO BELLOMO - Media & Consumer Insights Senior Manager HAIER EUROPE

JACOPO BORDIN - Head of Strategy & Growth GREY

SILVIA BROGGI - MarTech & International Marketing Director PUBLITALIA '80 - Divisione AdTech & Business Development

ENRICO BUONGRAZIO - Strategy Lead McCANN

LORENZO CABRAS - Founding Partner & Chief Strategy Officer DIFFERENT

CARMELO CADILI - Partner & Chief Strategy Officer COMUNICO

MICHELE CORNETTO - Fondatore e CEO di TEMBO

FRANCESCA COSTANZO - Managing Director OMD

PAOLA COZZI - Head of Brand, Advertising & Lead Generation GENERALI ITALIA

SERENA DI BRUNO - Executive Creative Director DLVBBDO

EVI DIMITRAKAKI - Consumer experience and Media Lead, Italy - Greece MONDELEZ

MAURO FRANTELLIZZI - Direttore Marketing BU GALBANI CHEESE (Gruppo LACTALIS ITALIA)

FEDERICO FRASSON - Fondatore e managing director di FKDESIGN

MATTEO GIARRIZZO - Head of Media South Cluster & Ad Tech global media lead HENKEL

ENRICO GIROTTI - Managing Partner - Strategy & Growth INITIATIVE

LUCIO LAMBERTI - Professore Ordinario di Marketing Omnicanale MIP-POLITECNICO DI MILANO

LEONARDO LAMBERTINI - Direttore Centrale Marketing e Trade Marketing VALSOIA

MARCO MAMMINO - Strategy Director DUDE

STEFANIA MARINANGELI - Head of Media and Brand Integrated Communication @ FATER (joint venture tra P&G e Gruppo Angelini)

ALBERTO MATTIACCI - Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese UNIVERSITÀ LA SAPIENZA

IRENE MONTONE - Media Business and Creative Works Lead, GOOGLE ITALY

MARIA CARMELA OSTILLIO - Associate Professor of Practice e Core Faculty Member SDA BOCCONI School of Management

LAURA PAGGETTI - Head of Global Advertising in ENEL

VIRGINIA PALLAVICINI - TAM Adintel Commercial Director

PIERRE POLONELLI - Digital Marketing & Sales Director SOFIDEL

DAVIDE QUATTRO - Marketing Insights & Operations Manager GRUPPO MONTENEGRO

ALBERTO RASELLI - Media & Communication Manager BAULI GROUP

STEFANIA ROMENTI - Professore associato di Strategic communication IULM e President EUPRERA

FRANCESCO RUSSO - Head of Strategic Planner HAVAS MILAN

ANDREA SCROCCARO - Head of Communication MIELE ITALIA

FEDERICA SETTI - Chief Research Officer GROUPM

MIRIAM TODARO - Media & Digital Manager COTY ITALY

GIORGIA TOSATO - CEO IDEAL & CVO THIS IS IDEAL

LUCA VENTUROLI - Managing Partner & Group Marketing Director RETEX

CONSTANTIJN VEREECKEN - Managing Director WebADS

ANNA VITIELLO - Direttore Scientifico OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT

ANDREA ZIELLA - Head of Marketing and Digital MATTEL ITALY

ROUND TWO

Presidente della giuria

BARBARA SALA - Europe Strategic Connections Director COCA-COLA ITALIA

DAVIDE BALDI - Ceo & Founder DUDE

ELISA BERTOLOTTI - Responsabile Media Global LAVAZZA

STEFANO CAPRARO - Ceo & Founder THIS IS IDEAL

MATTEO CARDANI - Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA

VALERIA CONSORTE - Vice President Marketing & Beauty Care PROCTER & GAMBLE - ITALY

ANDREA CORNELLI - Chief Innovation Officer SEC NEWGATE

ALBERTO DAL SASSO - Mediterranean Cluster Leader Italy, Spain, Greece. NIELSEN ADINTEL

GAETANO DE MARCO - Executive Strategy Director CAFFEINA

ALBERTO FEDERICI - Direttore Marketing di UNIPOLSAI ASSICURAZIONI

EDOARDO FELICORI - Region Media Manager Italia FERRERO

CRISTIANO FIORIO - ALFA ROMEO FORMULA 1 Responsible

ALESSANDRA GIAQUINTA - Chief Client Officer DENTSU ITALY

FRANCESCO LUCCHETTA - General Manager VMLY&R

SONIA MAGRI - General Manager DDB Group Italy

FABRIZIA MARCHI - Chief Executive Officer TBWAITALIA

STEFANO PAGANI - Chief Executive Officer THE STORY LAB

GIANMARIA PASQUAL - Media Director SELECTION - PERFETTI VAN MELLE

ALBERTO PICOTTI - Direttore Media MCM GROUP

GIOVANNA PINNA - Direttore Media Corporate CHANEL

ELISABETTA TAVERNA - Direttore - Large Customers Sales for the Consumer Goods, Tech, Telco, Energy, Entertainment, Healthcare GOOGLE ITALY

ASSUNTA TIMPONE - Media Director L'ORÉAL ITALIA

GIOVANNI UBOLDI - Commercial & Marketing Director IGPDECAUX

ANTONIO VERRASTRO - Head of Marketing ITALY TWININGS

BÉLA ZIEMANN - Chief Strategy Officer PUBLICIS

GIURIA GRAND EFFIE

Presidente della giuria

BARBARA SALA - Europe Strategic Connections Director COCA-COLA ITALIA

BRUNO BERTELLI - CCO Publicis WW - CCO PUBLICIS GROUPE ITALY - CEO Le Pub Netherlands - Creative Chairman LE PUB

MATTEO CARDANI - Direttore Generale Marketing & AdOperations PUBLITALIA

ANDREA CIMENTI - Founding Partner & CEO DIFFERENT

ALBERTO COPERCHINI - Global Media Vice President GRUPPO BARILLA

LAURA CORBETTA - CEO & Founder at YAM112003

ALBERTO DAL SASSO - Mediterranean Cluster Leader Italy, Spain, Greece. NIELSEN ADINTEL

SILVIA FELLEGGARA - Head of Global Advertising, Brand Engagement and Content Strategy ENEL

MARIANNA GHIRLANDA - CEO & Partner DLVBBDO

MATTHIJS KRAMER - Managing Director Italian Market CAMPARI GROUP

OTTAVIO NAVA - Regional Lead EU Area WE ARE SOCIAL - Senior Vice President PLUS COMPANY

DEBORA PAGLIERI - Presidente e Amministratore Delegato PAGLIERI

FABRIZIO PASCHINA - Direttore Comunicazione e Immagine del Gruppo INTESA SANPAOLO

LORENZA PIGOZZI - Direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali - GRUPPO MEDIOBANCA

CARLO PREVE - Amministratore Delegato RISO GALLO

ANDREA SINISI - CEO INITIATIVE

ELISABETTA TAVERNA - Direttore - Large Customers Sales for the Consumer Goods, Tech, Telco, Energy, Entertainment, Healthcare GOOGLE ITALY

MARCO TESTA - Presidente e Amministratore Delegato ARMANDO TESTA GROUP

ASSUNTA TIMPONE - Media Director L'ORÉAL ITALIA

CATERINA TONINI - CEO HAVAS PR MILAN e Vice President HAVAS CREATIVE GROUP ITALY



Alberto Coperchini
Presidente di Giuria 2019



Assunta Timpone
Presidente di Giuria 2020



Graziana Pasqualotto
Presidente di Giuria 2021



Barbara Sala
Presidente di Giuria 2022

I NOSTRI PARTNER

DIAMOND SPONSOR



ROSELLA SERRA

ADVERTISING INDUSTRY RELATIONS
MANAGER GOOGLE

Effie Awards rappresenta, nel panorama dei premi alla pubblicità in Italia, un'eccellenza che si contraddistingue per natura e obiettivi: Google ha scelto di essere Diamond Sponsor fin dalla prima edizione, quattro anni fa.

I motivi che ci hanno spinti a credere in questo premio sono molteplici. Prima di tutto la fiducia nelle associazioni che lo hanno fatto nascere in Italia, UNA e UPA, terze

parti credibili e professionali, riconosciute da tutto il mercato, con cui Google ha una partnership forte da anni. In secondo luogo per la sua "diversità", in quanto orientato non alla creatività ma alla valutazione dell'efficacia delle campagne a 360 gradi, su tutti gli step di una strategia di comunicazione: dall'insight alla misurazione, con criteri e regole di valutazione molto chiari, riconosciuti a livello internazionale ma adattati alla realtà locale.

In un contesto dinamico come quello attuale, in cui si assiste a una forte crescita del digitale, in cui ci stiamo avvicinando sempre più (auspichiamo presto) a una misurazione olistica e univoca consumer centric, in cui la differenziazione tra branding e performance è sempre più fluida, premiare l'eccellenza e il coraggio di campagne efficaci significa dare degli esempi utili al mercato per far crescere e mantenere rigoglioso l'ecosistema della pubblicità.

Un altro motivo per cui per il quarto anno, Google ha deciso di credere ancora negli Effie Awards in Italia è che le eccellenze italiane potranno partecipare anche agli Effie Europei e agli Effie Mondiali, mostrando al mondo intero con orgoglio di cosa è capace l'Italia. Il ruolo di Effie dunque è di grande responsabilità: educare all'eccellenza della comunicazione efficace e tracciarne la sua evoluzione in futuro.

Non vediamo l'ora di fare parte di questo futuro anche noi di Google.

I NOSTRI PARTNER

PLATINUM SPONSOR



MATTEO CARDANI

DIRETTORE GENERALE MARKETING
& AD OPERATIONS

Ci sono almeno cinque motivazioni per cui crediamo profondamente sia utile sostenere questa meritevole iniziativa promossa da UPA e UNA, motivazioni che rispecchiano valori di business per noi fondamentali:

Efficacia. Effie fa dell'efficacia la chiave di volta dei criteri di assegnazione del riconoscimento, così come il DNA della nostra concessionaria concepisce la pubblicità non una spesa ma un

investimento che produce ritorno (Offriamo pubblicità non per farvi spendere ma per farvi vendere, recita uno slogan storico del Gruppo). La sintonia con la filosofia di Effie è dunque "nativa".

Confronto. Il nostro mestiere spesso è soffocato dalla prospettiva angusta della contingenza dove ciascun player è giustamente vincolato dai confini del proprio ruolo. Effie, con il suo lungo lavoro di valutazione individuale e collettiva, è un'occasione unica di scambio appassionato e rigoroso tra i migliori professionisti del mercato per individuare best practice. In Effie ritroviamo quel clima costruttivo di confronto che è alla base della longevità del nostro business e che permette a Publitalia di sviluppare con successo risposte efficaci e innovative.

Parametri Internazionali. Effie è un'iniziativa di respiro internazionale con parametri di valutazione e standard di riferimento globale, che portano ad allontanarsi dal provincialismo nostrano autoriferito. E questo elemento internazionale è rilevante, come è noto, anche per il Gruppo.

Orchestratura. Chi ha partecipato ai lavori di Effie ha constatato che la vera sfida nella sfida è creare orchestratura tra i media con un approccio integrato. Le case di successo sono quelle che adottano soluzioni in logica total video, total audio, digital & social alla ricerca della total audience e della migliore total campaign.

Ritroviamo cioè gli elementi costitutivi di One Vision, driver strategico del nostro Gruppo.

Misurazione. Ciò che non è misurabile non può essere validato come efficace: Effie lega il riconoscimento degli Awards a elementi oggettivi di consistenza tra obiettivi dichiarati e risultati conseguiti. Per il nostro Gruppo, che sviluppa ricerche di ad effectiveness quotidianamente, questo è l'ennesimo elemento di corrispondenza con questa importante iniziativa.

PLATINUM SPONSOR



ALBERTO DAL SASSO
SOUTHERN EUROPE LEADER
NIELSEN ADINTEL

Abbiamo creduto in Effie sin dal lancio in Italia di questo premio, per due ragioni che collimano con la missione di Nielsen sul mercato italiano: la prima è che si tratta di un award assolutamente super-partes, con regole di ingaggio ferree e modalità di valutazione chiare per tutti, partecipanti, giuria, organizzatori, mercato.

La seconda è che Effie è un premio di respiro internazionale che si declina nei singoli paesi, coinvolgendo operativamente tutti gli attori della filiera della comunicazione e ciò incarna il modo di operare in Italia dell'organizzazione che mi pregio di rappresentare in questo frangente.

La crescita in Italia di questo premio, che abbiamo contribuito a lanciare con successo insieme ad altri importanti brand nazionali ed internazionali, ha confermato la bontà della nostra scelta di continuare ad essere uno tra i punti di riferimento della industry media in Italia.

Il fatto che, di concerto, UPA e UNA, due organizzazioni di riferimento della community media del nostro Paese, abbiano portato e realizzato Effie Award in Italia, è un'importante testimonianza di quanto affermato ed è stata per noi una garanzia di affinità del premio e dei suoi valori con il brand Nielsen.

Auspichiamo un'ulteriore crescita del premio negli anni, a testimonianza dell'importanza del mercato Italiano della comunicazione, in Europa e non solo.

I NOSTRI PARTNER

GOLD SPONSOR

WebAds
the publishers network



**CONSTANTIJN
VERECKEN**
MANAGING DIRECTOR WEBAADS

Effie è sinonimo di efficacia nel marketing, mettendo in luce idee che funzionano ed incoraggiando un attento dialogo riguardo ai driver per un marketing di successo. Tali concetti sono di grande importanza anche per WebAds, una società che sviluppa soluzioni di digital marketing con un focus sui servizi pubblicitari.

In quanto sponsor di Effie Awards da diversi anni, WebAds coltiva il suo interesse a partecipare attivamente a questa community per aggiungere valore alla catena dell'advertising e content marketing, grazie alla sua consolidata esperienza nel settore costruita negli anni, nel 2023 WebAds festeggerà i 20 anni di attività nel mercato italiano. Si pensi ad esempio a consulenza strategica e implementazione e misurazione dei risultati raggiunti. Con una costante evoluzione, che risponde pienamente ai veloci mutamenti del mercato pubblicitario per supportare i propri partner nella costruzione di un brand e performance di successo.





CAMPAGNE FINALISTE EFFIE AWARDS ITALY 2022

Effie, Awarding Ideas That Work® il premio che riconosce le idee che funzionano e contribuiscono al successo di un brand valorizzandone i risultati di business.

Per entrare in finale una campagna ha superato un rigoroso processo di selezione. I criteri con cui vengono giudicati i vari elementi di strategia, creatività, media ed esecuzione delle campagne rispecchiano gli standard internazionali. Essere tra i finalisti di un Effie Award e' un traguardo significativo, riconosciuto attraverso l'assegnazione di punti validi per l'indice Effie mondiale.

Congratulazioni a tutti i finalisti di Effie® Awards Italy 2022.

*Agenzia principale



A NATALE PUOI

Alimentari

Azienda/Brand: Bauli

Agenzie: McCann Worldgroup* - Noesis Group - PHD



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Bauli doveva mantenere il ruolo centrale guadagnato da anni, all'interno di un contesto nuovo e sconosciuto, in cui tradizione e legami umani erano stati messi in discussione.

In un mercato statico, stazionario in termini di valore e indifferenziato a livello di prodotto come quello dei dolci natalizi, la sfida è creare un forte legame con il consumatore.

Ciò era particolarmente rilevante per Bauli nel dover affrontare il secondo Natale in pandemia. In particolare, gli obiettivi erano coinvolgere l'audience (aumento Engagement social), affermare Bauli come marca del Natale (aumento score item "Premiumness - è la marca del mio natale") e sostenere le vendite del prodotto (aumento Intention to buy veicolata dalla comunicazione).

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Con la campagna 2020, abbiamo capito che "A Natale puoi" non era più solo la canzone di Bauli ma era diventata l'inno del Natale degli Italiani, che, anno dopo anno, l'avevano cantata nelle case, nelle scuole e alle recite di Natale. Gli ottimi risultati delle campagne precedenti dimostravano come questo elemento fosse in grado di generare un grande senso di vicinanza al brand e di come fosse ormai percepito a tutti gli effetti come un elemento immancabile del Natale. È stato quindi realizzato un karaoke per tutti, per far sentire le persone protagoniste e vicine, fra loro e al brand.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La televisione doveva rimanere il medium principale ma contestualmente i canali digital, già con la campagna dell'anno precedente, avevano acquisito un ruolo essenziale per il coinvolgimento attivo dell'audience. Online, ATL e BTL hanno quindi un rapporto sinergico volto a far sentire le persone protagoniste della comunicazione e dei festeggiamenti del brand. La campagna nasce online, con il coinvolgimento degli utenti e l'impiego di alcuni influencer, chiamati alla pubblicazione di un video con la loro interpretazione della storica canzone di Bauli all'interno delle storie Instagram con #ANatalePuoi. In un primo momento gli utenti potevano vedere i propri UGC ricondivisi sui canali del brand, insieme a contenuti più strettamente di prodotto; in una seconda fase i contenuti migliori sono stati utilizzati per un nuovo arrangiamento della canzone in diversi formati, diventati poi i nuovi spot della campagna di Bauli sul digital e in TV.

RISULTATI e KPI

In relazione ai tre obiettivi, Bauli ha raggiunto e addirittura superato le aspettative con i risultati della propria campagna. L'iniziativa ha generato una forte risposta da parte degli utenti, che si sono mostrati da subito interessati e coinvolti nella creazione di UGC; sono infatti state realizzate 3.535 Instagram Stories prima del giorno di Natale.

Bauli risulta essere la marca del Natale non solo all'interno dell'intero mercato dolciario natalizio, ma fra tutti i brand che tradizionalmente presidiano in maniera importante questo periodo dell'anno. La campagna ha inoltre fatto crescere l'Intention to Buy della marca, posizionandola al primo posto fra tutti i brand che tradizionalmente presidiano in maniera importante questo periodo dell'anno.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

SAIKEBON 2021 COMMUNICATION CAMPAIGN

Alimentari - Brand pop

Azienda/Brand: Star Alimentare SPA
Agenzie: Havas Media Group* - Kiwi* - ZooCom



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida strategica di comunicazione è stata attivare un modello sostenibile di supporto per massimizzare il nuovo approccio strategico consumer centric, ingaggiando emotivamente il target Urban Taster.

L'obiettivo primario della campagna è stato riuscire a smuovere il mercato, tornando ad accelerare le performance di Saikebon. Ma oltre al boost di vendite a valore e rotazione, l'azienda ha voluto anche costruire una base solida di penetrazione ed awareness, tornando a registrare crescite significative lato consumer. Inoltre, per misurare il grado di engagement e connessione con il core target 18-24 anni ci si è posti l'obiettivo digital di brand affinity.

Lato media il KPI obiettivo della campagna è stato la reach+3 con obiettivo per cluster (>70%) su totale campagna: la tv come media principale, il digital con obiettivo di "incremental reach" prevalentemente sulla fascia <34 anni e per attività di engagement.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Nel complicato new normal abbiamo bisogno di qualcuno che ci ricordi di prenderla easy.

Saikebon ti dice: #TakeEatEasy c'è sempre un modo più easy di fare le cose, in cucina, e nella vita.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Saikebon è stato supportato con un piano media smart per comunicare al consumer target 18-54 suddiviso per segmenti generazionali (18-24/ 25-34/ 35-54) per essere più rilevanti. Il planning televisivo con obiettivo di reach sul target allargato è stato affiancato al mezzo digital per intercettare la parte di target meno esposta al mezzo televisivo, con particolare focus ai 18-24. Prevista un'attività su Spotify e due Hashtag Challenges su Tik Tok, con supporto Facebook e Instagram. Sviluppato anche un piano copertura di Milano con formati di Arredo Urbano digitale e metropolitana.

Il concept della campagna è stato sviluppato su due soggetti video 20", concepiti per essere veicolati su tutti i touchpoints. Su Facebook e Instagram è stato fatto largo uso di format editoriali, mentre Su TikTok è stato creato il profilo di brand e sono state abbinare due challenges, per creare una connessione emotiva con il core target.

RISULTATI e KPI

La nuova strategia di comunicazione ha funzionato e tutti gli obiettivi sono stati raggiunti e superati.

Durante il periodo di on-air le rotazioni a volume di base hanno registrato un uplift di +11PP vs 2020, contribuendo alla chiusura delle vendite a valore (+33,3% vs PY).

La campagna ha reclutato nuovi consumatori, con un +2,7PP vs PY di penetrazione.

Anche l'equity ne ha beneficiato con alti livelli di branding ed involvement, con significativo impatto sulla brand awareness spontanea che è cresciuta di 6PP vs 2020, raggiungendo il suo più alto livello del 30%.

La connessione emotiva con il core target 18-24 è stata misurata dall'incremento di affinità al brand generato dal media mix, che ha raggiunto un uplift di +10,9pp vs gruppo di controllo, superando i +20pp sui canali social.

La campagna ha raggiunto una reach cumulata +3 per cluster >80%, grazie all'incrementalità generata dal mezzo digital.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

SELENELLA, I VALORI DELLA TERRA

Alimentari - Corporate reputation

Azienda/Brand: Consorzio Patata italiana di qualità Soc. Cons. R. L.
Agenzie: Conic* - DentsuX - The Story Lab Italia

Valori della Terra.



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida per Selenella era evolvere il suo posizionamento per emergere in una categoria banalizzata e soggetta ad altissima penetrazione da parte delle private label, qualificando la propria awareness per creare una forte percezione di brand indipendente dal singolo prodotto.

La campagna aveva dunque gli ambiziosi obiettivi di far crescere il parco consumatori aumentando la loro fedeltà alla marca (KPI: aumento consumatori a forte e a medio riacquisto), aumentare la penetrazione all'interno della categoria, aumentare l'awareness di brand top of mind e spontanea e qualificarla rafforzando alcune dimensioni importanti, in modo funzionale all'aumento della reputazione e il percepito del brand (KPI: aumento item di immagine su fiducia, sostenibilità, vicinanza, qualità della filiera) e del percepito di prodotto (KPI: aumento di item di percepito su qualità, italianità, diversità dei prodotti).

Da questi obiettivi deriva e si lega l'obiettivo ultimo relativo alla crescita delle vendite a volume - valore.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Oggi assistiamo ad un "ritorno alle origini" da parte delle persone con l'affermarsi di un'inedita combinazione tra la continua attenzione a una dieta sana e il ritorno alla tradizione, verso l'acquisto di prodotti poco lavorati, realizzati con metodi di coltivazione e produzione autentici. Prodotti che, per il 71% degli Italiani, garantiscono assoluta qualità soprattutto se provenienti da una filiera controllata e italiana (50% dei consumatori) o acquistati direttamente dal produttore (+28% Italiani per cui "Km 0" è diventato attributo centrale nella scelta di acquisto). In altre parole, oggi, ciò che dà valore alle materie prime agro-alimentari sono i valori di chi le produce.

Valori della civiltà contadina che si ritrovano nell'operato dei 320 produttori Selenella, elemento di cui solo questo brand è proprietario in un contesto di consumo banalizzato nel quale proliferano le private label, impossibilitate per definizione a sfruttare questo asset.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La strategia di comunicazione è stata realizzata prendendo in considerazione il principale obiettivo di Selenella, quello di distinguersi in un mercato fortemente indifferenziato.

Il primo step è stato quello di costruire il target a maggior valore di Selenella (Curious, Conscious, Heathy Foodies), analizzare la sua fruizione media e dare priorità ai mezzi per raggiungere gran parte del target in maniera rilevante e quei mezzi sui quali il target è solito prestare maggiore attenzione (attentive reach%). Il secondo step è stato quello di definire il media mix e il peso di ciascun touchpoint in base all'obiettivo di massimizzazione della brand awareness e dell'attentive reach.

Il terzo step è stato infine quello di dare il giusto ruolo ad ogni mezzo massimizzando la sinergia tra creatività e media pianificando direttamente il target dei "Curious, Conscious, Healthy Foodies" (e non su una proxy sociodemografica, come avviene comunemente) al fine di minimizzare la dispersione.

RISULTATI e KPI

La campagna è riuscita con successo a far risaltare Selenella in un contesto di consumo banalizzato. La crescita (+14%: 4.459.000 nel 2019 > 5.067.000 nel 2021) del parco consumatori testimonia l'efficacia di una strategia di differenziazione capace di leggere i molteplici need del target e di portare ad una conseguente fidelizzazione (acquirenti a forte riacquisto +9% VS 2019, acquirenti medio riacquisto +13% VS 2019).

Le vendite a volume e a valore sono di conseguenza notevolmente cresciute (+ 7% + 13% vs PY). Posizionare Selenella come brand capace di portare in tavola i valori della società contadina ha decretato un aumento della penetrazione del brand (30% +3pp vs2019), e un aumento della awareness top of mind e spontanea (+5pp, + 4pp vs2109). Un'awareness qualificata dal rafforzamento della brand image (Fiducia-Vicinanza +5%, Attenzione all'ambiente +7%, Qualità della filiera produttiva +8%), e dalla product image (elevata qualità +7%, Italianità + 6%).



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

THE GIF ANSWERS

Beauty & Personal care

Azienda/Brand: Tampax

Agenzie: Publicis Italy* - Media Italia - TikTok (Italia)



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Tampax è leader in Italia sul segmento degli assorbenti interni. Acquisire o convertire consumatrici dalle loro prime mestruazioni è fondamentale per il business.

Intercettarle da giovani significa infatti essere al loro fianco per tutto il resto della vita e quindi poter contare su circa 480 mestruazioni e 8.640 assorbenti interni.

Per questo buona parte degli investimenti sono rivolti alle giovani under 24 che desiderano utilizzare un tampone per la prima volta nella loro vita.

Un target difficile da conquistare perché sfuggente, mutevole, tendenzialmente infedele alle marche e soprattutto poco predisposto all'ascolto (soprattutto se a parlare è un brand).

Obiettivi:

1. Consolidare la leadership di Tampax nel segmento del mercato degli assorbenti interni
2. Aumentare con Tampax & Go la penetrazione della categoria tamponi nel segmento di target Under 24
3. Aumentare la quota di mercato di Tampax & Go nel periodo di on-air



INSIGHT e IDEA STRATEGICA

La prima volta con un tampone genera ansie e paure "insensate" dovute a mancanza di conoscenza o falsi miti sull'uso.

"Ma metterlo fa perdere la verginità?", "Può perdersi nel corpo?", "È difficile da inserire?"

Sono solo alcuni dei tantissimi dubbi che abbiamo scoperto frenare l'utilizzo di Tampax di queste giovani donne.

Per aiutare il target a superarli era necessario informarle ed educarle sui tamponi e il loro uso.

Ma per farsi ascoltare è apparso subito chiaro che dovessimo farlo in modo che ci consentisse di catturare la loro attenzione. Nessuno a quell'età ha voglia di 'spiegoni' noiosi ...

Come farlo? Parlando, come parlano loro!

Abbiamo sfruttato il linguaggio ironico e irriverente delle GIF, molto utilizzato nelle chat e conversazioni sui social, per rispondere a tutti i dubbi e domande che attanagliano le ragazze alle prese con la prima volta con un tampone.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Ai falsi miti e/o dubbi "assurdi" abbiamo dato prima come risposta uno spiazzante "IIIIIIIMPOOSSIBLE!", utilizzando delle GIF memorabili (stand-out GIF), e poi fatto seguire la spiegazione completa in modo semplice e chiaro sempre attraverso il meccanismo delle GIF (educational GIF). Per un totale di 25 GIF realizzate e 25 dubbi sciolti.

L'architettura dei messaggi si concludeva con un invito, sintetizzato nel claim "Scopri che è semplice", a scoprire la semplicità d'utilizzo del prodotto grazie all'applicatore.

Due i mezzi complementari utilizzati affinché la campagna raggiungesse e colpisse il nostro target: Digital + TV.

Le GIF sono state caricate sul canale Giphy del brand creato per questa campagna e messe a disposizione delle utenti per essere utilizzate nelle loro conversazioni quotidiane.

In parallelo, abbiamo attivato una collaborazione con TikTok e con l'influencer e creator Silvia Buratto sillysissi_in_the_sky.

In TV sono andati on air 1 soggetto a 30" e 2 soggetti a 20".

RISULTATI e KPI

La campagna the GIF Answer è stata un vero successo ed è stata fondamentale per Tampax nel riuscire a recuperare il target U24 su cui stava perdendo e invertire il trend negativo rispetto a o.b..

Tampax&GO: penetrazione RECORD target U24.

Tampone più penetrato nella fascia 15-18.

Invertito trend negativo vs o.b. Quota ALL-TIME-HIGH.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

COCA-COLA ZERO SUMMER CAMPAIGN "MILLE"

Bevande - Branded content & branded integration partnerships - Brand pop

Azienda/Brand: Coca-Cola Italia

Agenzie: MediaCom Italia* - Dream Of Ordinary Madness Entertainment



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Coca-Cola Zero ha registrato una costante crescita ed espansione negli ultimi anni, seguendo il trend "zero", con consumatori sempre più attenti a temi legati alla salute e al controllo delle calorie.

Una delle focus area nel 2021 è stata spingere la crescita di CCZ come maggiore contribuente al portfolio aziendale.

In particolare, il principale obiettivo è stato reclutare nuovi consumatori (i.e. penetrazione), considerando che il numero di consumatori di CCZ era meno della metà di quelli del totale portfolio Coca-Cola.

La sfida è stata quella di raggiungere questi obiettivi in assenza di un asset di comunicazione preesistente a disposizione.

Oltre all'obiettivo principale di penetrazione, CCZ si è posta una serie ulteriore di obiettivi:

- Volumi (sell-in Jun-Sep): +16% vs PY
- Market share a valore (sell-out Jun-Aug): +1.5 pp vs PY
- Penetrazione: +2.5pts Q3 vs PY
- "Cultural topic of the summer": social mentions, social sentiment, search volumes



INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Se l'asset ad hoc non c'è, creiamocelo.

Sapevamo di non avere materiale di comunicazione su cui fare leva, ma sapevamo anche che con la formula giusta potevamo rendere CCZ protagonista dell'estate 2021 e oltre. Uno dei valori di Coca-Cola più riconosciuto è quello di saper unire le persone. Un valore condiviso da uno dei territori di Coca-Cola principali: la musica.

La musica, durante la pandemia, era riuscita ad unire le persone attorno ai famosi balconi italiani, regalando momenti di libertà e spensieratezza.

Proprio questo senso di libertà era il desiderio condiviso e ricercato tra il nostro target in vista dell'estate 2021.

Coca-Cola Zero, musica e una generazione pronta a rivivere momenti assieme. Una ricetta che ha dato vita ad una delle operazioni di più successo per Coca-Cola in Italia.

Siamo partiti da un branded content attorno al passion point della musica per costruire una campagna multicanale e multiplatforma.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

1. Starting point: Branded content

Abbiamo intercettato l'opportunità di lavorare con Fedez, durante lo sviluppo della sua nuova canzone estiva, "Mille".

Il video della canzone rievocava le estati italiane ed era ambientato in una villa con piscina dove i protagonisti rappresentavano un mix generazionale.

In termini di esecuzione creativa, il brand è stato inserito nel ritornello "labbra rosso Coca-Cola", mentre il prodotto è stato integrato nel video, con il rosso iconico che risalta nell'azzurro della piscina.

2. Da branded content a campagna integrata

Il branded content è diventato l'asset di comunicazione principale dal quale abbiamo estratto e costruito un'intera pianificazione multimediale e multiplatforma coinvolgendo TV, digital, social e on field. Influencer, una massiccia attività di sampling in tutta Italia e l'innovativa attivazione "Mandami un campione" tramite smart speaker completano l'ecosistema mediatico.

RISULTATI e KPI

"Mille" è diventata la hit dell'estate 2021. In una sola settimana ha raggiunto il primo posto in classifica generando un enorme impatto commerciale per Coca-Cola Zero.

La campagna integrata ha fatto registrare le vendite più forti di CCZ degli ultimi 4 anni, con un aumento delle vendite in volume del 23% vs PY.

Rispetto agli obiettivi iniziali, qui i risultati raggiunti:

- Volumi (sell-in Jun-Sep): +23% vs PY (miglior estate di CCZ negli ultimi 4anni)
- Market share a valore (sell-out Jun-Aug): +2.3pp vs PY
- Penetrazione: +3.4ts Q3 vs PY
- "Cultural topic of the summer": social mentions, social sentiment, search volumes
- + 80 menzioni medie giornaliere per CCZ (esclusi i social network)
- +452% vs benchmark: brand mention nelle social conversation estive
- + 83% positive sentiment sul web
- + 90% positive sentiment sulla stampa
- + 160K contenuti generati sui social network (escluse le stories)



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

LEFFE RADDOPPIA IL GUSTO

Bevande

Azienda/Brand: AB InBev

Agenzie: draffLine Europe* - Dentsu Italia



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Con la campagna Raddoppia Il Gusto, Leffe si è data un obiettivo davvero ambizioso: inserirsi sulla tavola degli italiani, invitandoli ad abbinare una birra belga ai grandi piatti della tradizione regionale italiana.

Una challenge particolarmente sfidante in un Paese fortemente ancorato alle proprie tradizioni eno-gastronomiche, da secoli legate al classico abbinamento cibo-vino.

La campagna si era prefissata di influire positivamente non solo sugli obiettivi di marketing (awareness), ma anche su quelli di business (penetrazione e vendite).

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'insight che ha generato l'idea strategica è stato identificato nel prodotto stesso: Leffe, infatti, grazie alle sue caratteristiche di prodotto, è in grado di esaltare i sapori del cibo.

Ciascuna tipologia di Leffe presente sul mercato italiano (Leffe Blonde, Leffe Rouge, Leffe Ambrée, Leffe Triple, Leffe Rituel 9°) ha differenti caratteristiche organolettiche: per questo, può essere abbinata come un vino.

Nessuna cucina al mondo ha la stessa varietà di gusto e sapori di quella italiana, e nessuna birra sul mercato italiano ha la stessa varietà organolettica di Leffe: pertanto, l'idea strategica ha voluto celebrare due tradizioni che, insieme, sono capaci di portare maggiore fantasia e sapore a tavola, proponendo un "match" capace di raddoppiare il gusto.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna ha visto come principale protagonista Chef Alessandro Borghese. Nello spot tv lo Chef è alle prese con la preparazione di pollo e peperoni da degustare insieme a un calice di Leffe Rouge e invita i consumatori a provare nuovi e sorprendenti abbinamenti con birra Leffe e i tanti altri piatti della tradizione italiana.

Tra le varie attività svolte con Chef Borghese a supporto della campagna, una in particolare è stata molto amata dal pubblico: per fare compagnia agli italiani durante il lockdown della primavera 2021, abbiamo organizzato 2 live cooking show su Instagram, in diretta dal giardino dello Chef.

La campagna si è sviluppata tramite diversi touchpoint con un approccio integrato; tra i principali troviamo social media, TV, sito Leffe, digital e-commerce. L'utilizzo dei vari touchpoint ha permesso di ingaggiare i consumatori, incuriosendoli e stimolandoli a provare abbinamenti con Leffe...e proponendone di nuovi.

RISULTATI e KPI

La campagna ha ottenuto risultati straordinari, sopra le aspettative. In termini di awareness il brand ha raggiunto il 90,4% a fine 2021.

A ulteriore conferma del successo della campagna, il sentiment sui social media è risultato positivo; le persone hanno iniziato a sperimentare nuovi abbinamenti con Leffe: il 77% degli utenti si è sentito ispirato a provare nuovi abbinamenti a tavola!

In termini di penetration, la campagna ha aiutato a reclutare 546K nuove famiglie. (+1,6pp dal 2020 al 2021).

A livello di vendite, considerando i primi 20 brand sul mercato per market share a valore, Leffe è stato il secondo brand a essere cresciuto più velocemente in Italia nelle vendite sell-out a valore nel 2021.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

CAMPAGNA PERONI SE CI UNISCE È PERONI

Bevande

Azienda/Brand: Peroni

Agenzie: Saatchi & Saatchi* - 3ways - Alphaomega - Wavemaker



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Peroni aveva un unico grande obiettivo di medio-lungo termine: brand premiumization. In altre parole, usare la comunicazione per rafforzare la strategia di business tesa ad alzare il prezzo medio a scaffale.

Questo significava migliorare il percepito di brand e di prodotto, sia nei confronti dei consumatori attuali che dei potenziali.

Dovevamo creare una campagna che lavorasse in ottica di consideration (con una primissima ricaduta a livello di purchase), su due livelli:

- Far riacquisire rilevanza al brand Peroni, migliorando soprattutto in meaningfulness.

- Migliorare la percezione di marca in termini di likeability, intention to buy, italianità e qualità.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani sono il popolo geneticamente più diverso di tutto il continente europeo. Cosa vuol dire? Che sono più diversi i sardi dai friulani, di quanto lo siano i portoghesi dagli ungheresi. La diversità è parte del nostro DNA, nasce e si sviluppa nei secoli. Siamo un popolo che, tra il serio e il faceto, si trova a essere d'accordo solo su una cosa: non essere mai d'accordo su niente.

Ma esiste una birra che da più di un secolo è in grado di creare uguaglianza laddove ci siano divergenze, di generare unione ovunque ci siano disaccordi.

Perché se da 176 anni ci unisce, da nord a sud, aiutandoci a superare le differenze, è Peroni.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Una campagna sviluppata in due momenti. La fase di lancio prima dell'inizio degli europei di calcio che ha coinvolto i canali tradizionali (TV e Stampa) e in parte i social (FB e IG), e la seconda fase di attivazioni in-store ed eventi con l'inizio della competizione calcistica.

Una pianificazione 360° che ha coinvolto l'intera range di prodotti, in cui abbiamo raccontato Peroni come connettore sociale. Individuando le divergenze che caratterizzano gli italiani dai tempi di Giulio Cesare e Bruto, fino ad arrivare ad oggi. Un ruolo che ha acquisito ancora più valore con la sponsorizzazione della Nazionale di calcio che ci ha permesso di trasformare un momento di conflitto in opportunità, federando gli italiani sotto un'unica bandiera. Il filo conduttore di tutto? Una semplice verità, anche se abbiamo milioni di buone ragioni per parlare delle nostre differenze, una Peroni rappresenta sempre un buon motivo per superarle.

RISULTATI e KPI

La campagna è stata un successo, sia in termini di comunicazione che di marketing.

1. Peroni è stata leader in termini di SOV (10% ytd).
2. Il TVC ha avuto una reach dell'82% e una spontaneous recall nettamente superiore al main competitor (3,20% vs 1,50% e 1,10%). In più ha ottenuto l'86% in likeability e il 70% in motivation, dimostrando che la narrativa è piaciuta ed ha colpito.
3. Il film ha funzionato anche sui social, con una reach di più del 70%, totalizzando 7 mln di interactions e un ER% nettamente superiore alla media (5,98% vs 2% benchmark).
4. In termini di Power Score, meaningfulness e difference hanno iniziato a invertire il trend degli anni passati, mostrando segnali di miglioramento vs py.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

BEHIND THE CANVAS

Brand experience

Azienda/Brand: Bacardi Group Italy/Bombay Sapphire
Agenzie: Ogilvy Italia* - Opossum - Creativa - OMD



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Bombay Sapphire presidia il territorio della creatività con #StirCreativity dal 2018, come continuare a realizzare experience innovative, rafforzando il legame emotivo con la propria target audience e coinvolgendola direttamente nel dare voce alla propria scintilla creativa? La campagna di brand awareness Behind the Canvas ha come principale obiettivo, infatti, quello di coinvolgere attivamente il target degli Expressionist in un processo creativo.

I KPI di riferimento: SoV, SoE, first party data.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

La mancanza di socialità e l'esigenza di rimanere in isolamento, nello scenario new normal 2021, hanno fatto emergere nel target l'esigenza di avere uno spazio in cui esprimere la propria creatività. Contestualmente, le innovazioni tecnologiche e il trend dell'NFT hanno creato nuovi spazi per la creazione, fruizione e il collezionismo dell'arte interagendo direttamente con la necessità dell'audience di riavvicinarsi, durante e dopo la pandemia, a inedite espressioni creative in modo attivo.

In questo contesto si inserisce Bombay Sapphire con uno spazio virtuale LIVE pensato per connettere le persone in un esperimento di co-creazione social che ha dato vita alla prima opera NFT collettiva realizzata direttamente dai consumatori guidati da un artista digitale riconosciuto e un host d'eccezione. Il mix di questi ingredienti, lo Stir Creativity proprio di Bombay Sapphire, ha dato origine a un cocktail innovativo: Behind The Canvas.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

BehindTheCanvas è uno spazio social LIVE inedito, dove gli utenti hanno interagito creando il primo NFT collettiva su IG. La LIVE è stata un vero show televisivo con regia dedicata e con una grafica social ad hoc, è stata ospitata nell'Atelier Bombay Sapphire, un set ispirato dalla brand image con toni blu dell'iconica bottle, con elementi tipici di un atelier d'artista e oggetti di arredo creati con i partner.

Per favorire l'interazione, la LIVE ha alternato momenti di creazione dell'opera ed entertainment grazie alla presenza del presentatore, dell'artista come esperto e dei creators come ospiti. Con il supporto dell'artista, il reveal dell'opera è avvenuto in uno spazio Bombay Sapphire nel metaverso un'esperienza immersiva per gli utenti. L'opera è stata venduta in una limited edition di 20 pezzi NFT su Makersplace in 5 ore. Touchpoint: PR, Influencer marketing, digital media plan, CRM, Partnership strategiche.

RISULTATI e KPI

BehindTheCanvas ha contribuito a realizzare una vera e propria experience di brand rafforzando lo share of voice del brand (+67% rispetto mese precedente).

L'utilizzo di Instagram e il coinvolgimento di influencer e KOL operanti nel mondo dell'arte e della creatività ha permesso agli utenti di partecipare attivamente all'experience contribuendo in prima persona alla realizzazione dell'opera: 2,5% ER, +8M impressions, 40M OTS. L'esperimento ha visto il target Expressionist come principali co-creatori: +15K utenti connessi simultaneamente, +6000 commenti durante la live di 40 min,+7000 first party data.o.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

NUTELLA - TI AMO ITALIA 2021

Brand Experience

Azienda/Brand: Ferrero Italia
Agenzie: Ogilvy Italia* - Haibun - Hogart



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La campagna Ti Amo Italia sostiene non solo un momento importante per il brand Nutella, ovvero l'uscita di un'edizione limitata dedicata alle bellezze italiane, ma anche il purpose del brand, che è quello di aiutare le persone a vedere il bello che c'è intorno a loro.

Una campagna semplice ha aiutato le persone a scoprire la nuova edizione e il messaggio potente della crema più amata al mondo.

L'obiettivo è stato quello di generare Awareness sulla Special Edition dei Vasetti con i panorami delle regioni italiane generando engagement su tutto il territorio e coinvolgendo un pubblico sempre più giovane.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Ogni anno, a Ottobre, Nutella crea un'edizione limitata dal forte impatto valoriale. Ti Amo Italia 2021 è la seconda edizione dell'edizione dedicata alle bellezze italiane.

In questa seconda edizione, abbiamo chiesto proprio a chi l'Italia la vive tutti i giorni di ispirare la nostra collezione, creando la prima collezione user generated: le più belle foto condivise sui social con l'hashtag #tiamoitalia sono diventati i soggetti dei 42 vasetti in store a partire da ottobre.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna ha celebrato i luoghi del cuore delle persone, chiedendo proprio agli utenti online di proporre i panorami che grazie a una votazione sono diventati i 42 vasetti ufficiali dell'edizione limitata.

Gli utenti hanno poi contribuito a rendere l'edizione virtualmente infinita grazie a un filtro Instagram che ha permesso loro di catturare la bellezza che li circondava, creando il primo "wall delle meraviglie" digitale. Il progetto è stato amplificato da una campagna social, TV, outdoor, e dalla collaborazione con 4 influencer, tra cui Alessandro Cattelan.

RISULTATI e KPI

La campagna ha avuto un forte impatto sul target, generando un forte sentiment positivo, aumentando le visite al sito con oltre 1.15M di voti unici e 137K di visite, creando engagement sui social con 8K di meraviglie condivise dagli utenti con l'hashtag #tiamoitalia e 58M di impression, supportando così le vendite dei vasetti in store.

1.15M voti unici
137K visite al sito
8K meraviglie condivise
58M impression



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

POSTE ITALIANE EUROPEI 2020

Brand pop

Azienda/Brand: Poste Italiane

Agenzie: Saatchi & Saatchi* - OMD - Wunderman Thompson -
Alphaomega Group - Casta Diva Ideas



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Poste Italiane è la più grande piattaforma di servizi in Italia.

Nel 2021 lancia il nuovo posizionamento da One Company. Non più un fornitore di linee di prodotti singoli come era stato fino a quel momento, ma un'unica azienda che offre soluzioni multiprodotto in base alle esigenze di tutti.

La sfida è convincere gli italiani che non serve più avere molti provider diversi. Oggi esiste un unico operatore in grado di soddisfare tutti i loro bisogni.

Non solo una banca, né solo un'assicurazione, né solo un operatore di logistica, né solo un operatore di telefonia. Ma tutte queste cose insieme.

Gli obiettivi:

- Ampliare la visibilità del brand in termini di views e adv awareness, valorizzando la partnership con FGCI, affinché il nuovo posizionamento arrivi a tutti gli italiani in modo forte e chiaro.

- Migliorare il percepito in termini di likeability, sentiment, intention to use e intention to buy.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Viviamo una vita frenetica e spesso ci sentiamo sopraffatti dagli impegni e dalle piccole problematiche quotidiane che appesantiscono le nostre giornate e ci distraggono da quelle che consideriamo le priorità. È proprio in quei momenti che, come sostiene il 76% degli italiani, vorremmo qualcuno al nostro fianco di cui fidarci, pronto ad offrirci supporto e facilitarci la vita risolvendo quei piccoli ostacoli al nostro posto così da poter ritornare alla nostra vita con semplicità. Perché la vita diventa più semplice quando hai al tuo fianco qualcuno di cui puoi sempre fidarti.

Poste Italiane è sempre al tuo fianco, offrendoti tutto quello di cui hai bisogno per soddisfare ogni tua esigenza.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Per il lancio di un nuovo posizionamento la campagna ha previsto un media mix integrato che include TV, social e digital, stampa, uffici postali e ATM. Dovevamo inoltre sfruttare un momento di grande attenzione. E cosa meglio di Euro2020? Abbiamo cavalcato la partnership con la FGCI scegliendo un testimonial di prestigio: Roberto Mancini. Ideando un format creativo che lo vede come protagonista della storia, non nei panni di CT ma di cliente Poste Italiane.

Mancini è sempre accompagnato da un omino in giallo che a ogni bisogno ha la soluzione giusta, semplificando le sue giornate. Nasce così, l'Alter Ego di Poste Italiane.

La strategia creativa esalta anche i dipendenti, protagonisti di una maxi-bandiera affissa nella sede di Roma.

Infine, chiudendo tutto con un pizzico di ironia, dopo la vittoria abbiamo ribaltato il ritornello "it's coming home" con "it's coming Rome". Una provocazione in risposta al post pubblicato da Royal mail.

RISULTATI e KPI

Una grande visibilità durante Euro 2020.

1. Abbiamo dominato le news con 506 mln di views e 327 articoli su stampa nazionale e locale e una pianificazione di 30 giorni di on air su tutti i canali tv, che ha raggiunto 31 milioni di italiani, incrementando l'adv awareness globale di +17p.p. vs pre. (spedizioni) +4p.p. vs pre (pagamenti).

2. La campagna ha registrato 22,5 mln di views sui portali Poste e 6,45 mln views sui social. Un impatto positivo sul brand.

3. Risultati sopra le aspettative in termini di intention to use sia per le spedizioni 69% che per i pagamenti 62% (vs benchmark 57%) e in termini di intention to buy con un uplift di +10 p.p. sulle spedizioni e +2 p.p. sui pagamenti.

4. Generando un forte apprezzamento da parte della maggioranza degli italiani (89%) e impattando fortemente la comunicazione interna, con l'87% di sentiment positivo.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

GILLETTE - PARTITA EVENTO BOMBER VS KING

Branded content & branded
integration partnerships

Azienda/Brand: P&G

Agenzie: Carat Italia* - Wunderman Thompson Italia* -
Eleven - Publitalia '80 - onpoint



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il mercato del Grooming maschile ha riscontrato un cambio significativo negli ultimi anni, passando da una netta predominanza di uomini sbarbati a una situazione, ormai stabile, di metà uomini sbarbati e metà con la barba.

Queste nuove abitudini dei consumatori hanno guidato Gillette ad un cambio di strategia epocale per essere in grado di parlare a tutti gli uomini in maniera rilevante.

Per attuare questo cambio strategico il brand ha puntato a:

- Entrare nel mercato Cura Barba, ancora poco sviluppato in Italia nonostante la grande potenzialità di consumatori in target con l'obiettivo di esplodere la categoria. Per farlo ha lanciato il nuovo brand King C. Gillette, dedicato alla cura della barba.
- Difendere e potenzialmente aumentare i consumi dei consumatori sbarbati tramite un aumento di frequenza di rasatura del brand Gillette, leader mondiale nel mercato di Lama&Rasoi.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Metà degli uomini italiani si fa la barba (53%), mentre l'altra metà ha la barba (47%). L'idea strategica core è quella di far schierare gli uomini italiani in 2 fazioni: i "Bomber" sbarbati rappresentati da Vieri e Gillette, e dall'altra i "King" barbuti e attenti al proprio stile rappresentati da De Rossi e da King C. Gillette.

La dicotomia fra le due fazioni viene portata in vita in uno dei territori di principale interesse del target, ovvero il calcio, con la creazione di una vera e propria sfida: la partita di calcio evento Bomber vs King.

Abbiamo trasformato una scelta di stile - meglio l'uomo con la barba o senza? - in due squadre di calcio contrapposte. Sfruttando la passione degli italiani per il calcio, li abbiamo idealmente divisi in due metà contrarie, per unirli in realtà sotto un unico brand, raggiungendo l'obiettivo di comunicare a entrambi i target in modo rilevante.

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La partita di calcio evento "Bomber vs King" è stata trasmessa in diretta TV nazionale su Italia 1, il 20 Maggio 2021.

Questa lancia la più ampia campagna a 360°, declinata con un piano media integrato: una fase di Teaser Social; uno spot epico in TV (on air pre-durante-post partita); amplificazione Digital con talent e influencers per guidare l'engagement dei più giovani; un piano di supporto instore d'impatto in tutti i punti vendita d'Italia.

Il piano integrato parte da una BIG COMMUNICATION IDEA: il capitano dei Bomber sbarbati, Vieri, raduna tutti i Bomber e lancia la sfida ai King barbuti, di De Rossi e Argentero. La sfida si esplicita in una partita di calcio "epica" tra uomini rasati e uomini con barba.

Questo evento di comunicazione ha segnato l'inizio della successiva campagna Gillette Bomber vs King che va avanti ancora oggi.

RISULTATI e KPI

Il piano ha portato risultati significativi in entrambi i brand, Gillette e King C. Gillette, nei 6 mesi successivi:

- La categoria lame&rasoi è tornata a crescere (indice 101), rispetto al trend negativo dello stesso periodo dell'anno precedente (indice 92)
- La categoria Cura Barba è raddoppiata (indice 200)

KPI MEDIA:

- TV: alto livello di PT idx 129 vs campagne standard P&G.
- Audience partita evento: AMR 1.238.000 contatti, quarta posizione della serata con share 5,3%. Reach 4,4 milioni di Uomini, diventando #3 trend topic Twitter a livello nazionale.
- Paid social: 59 Milioni di impressions, Reach sulla popolazione Uomini Instagram 60%.
- Engagement rate idx 122 vs campagne standard P&G.
- Piano Radio: > 5 mln di contatti
- AdRecall TVC (Giugno): 78%, indice 113 rispetto a media dei 12 mesi precedenti
- Brand Linkage (Giugno): 83%, indice 117 rispetto a media dei 12 mesi precedenti



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

LE FAVOLACRIME DI TEMPO

Branded content & branded integration partnerships
Positive change

Azienda/Brand: Tempo
Agenzie: DLVBDO* - Eccetera Produzioni Audio



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Lo scopo della campagna è combattere lo stigma sociale del pianto - considerato ancora oggi, specie per i maschi, come un segno di debolezza - insegnando in modo divertente a bambini e genitori il valore delle lacrime.

L'obiettivo primario è rafforzare il posizionamento di Tempo nell'ambito delle emozioni, per creare continuità e consistenza rispetto al brand purpose globale "Semplicemente umani".

L'obiettivo secondario è l'incremento della consideration verso il prodotto hero tramite branded content, pensato in maniera funzionale e coerente allo sviluppo creativo della campagna.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

"Piangere è da femminucce", "piangere è da deboli": quante volte abbiamo sentito queste frasi? Nella nostra società esiste un vero e proprio stigma verso il pianto maschile.

Le lacrime, infatti, sono percepite come una manifestazione di debolezza, fisica ed emotiva, e come una caratteristica prettamente femminile. Ma piangere non è né da maschi né da femmine. E non è sintomo di debolezza.

Al contrario, piangere è un segno di forza e maturità emotiva. Le lacrime aiutano a capire noi stessi e gli altri, a scaricare lo stress e alla fine a essere più felici. In una parola, a crescere.

Questo l'insight che ha portato alla creazione de "Le Favolacrime". Tre favole, per scoprire tre diversi valori delle lacrime e delle emozioni ad esse collegate.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Per il lancio della campagna abbiamo sviluppato una strategia integrata, che ha previsto l'attivazione sinergica di touchpoint differenti. "Le Favolacrime di Tempo" sono nate come skill attivabile su Alexa, in modo tale da colpire il target in ambiente domestico. Sono state rese disponibili sul sito di Tempo in formato audio e in versione e-book illustrato scaricabile, per renderle fruibili a tutti anche nelle forme più «tradizionali».

La release è stata supportata da un piano editoriale social, che ha previsto l'attivazione di una rete di macro e micro influencer, che hanno amplificato il messaggio sui target specifici.

Gli influencer hanno raccontato sulle loro pagine il concept delle favole e le hanno presentate al pubblico utilizzando una box brandizzata dell'operazione, contenente i pack Tempo Box e la favola in versione libricino illustrato in modo da poterla utilizzare a casa con i propri figli anche se non possessori del dispositivo Alexa.

RISULTATI e KPI

I contenuti social legati alla campagna Favolacrime hanno ottenuto un tasso di azione superiore alla media dei post in pagina.

Il progetto ha portato a una Reach di +3M e a un engagement molto significativo: +50k social interaction.

La campagna Favolacrime ha fatto aumentare il numero di visitatori sul sito tempo.it e delle sessioni di navigazione prolungata. In particolare:

+45% traffic to site
+50% engaged sessions on tempo.it



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

“CAMPAGNA PERFETTO”

Componenti elettronici

Azienda/Brand: De'Longhi

Agenzia: Mediaplus*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Il mercato delle macchine da caffè espresso in Italia era ed è concentrato sulle macchine da caffè a capsule. Nicchia del mercato era e sono le macchine automatiche per caffè in chicchi.

Per De'Longhi era necessario far conoscere in Italia le macchine automatiche per caffè in chicchi e porsi come brand di riferimento.

L'obiettivo quindi, affermare De'Longhi come brand Leader nel segmento delle macchine automatiche per caffè in chicchi e aumentare l'awareness all'interno del segmento del caffè.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il concept dello spot (Perfetto), la presenza di un testimonial di fama mondiale (Brad Pitt), un cast da premio nobel dal regista (Damien Chazelle) alla fotografia alla musica e l'indubbia premiumness ed eleganza della macchina da caffè automatica De'Longhi, ci hanno portato a ragionare su una campagna di comunicazione fortemente ispirata al mondo cinematografico, interesse anche fortemente a target. La campagna, infatti, è stata studiata per dare forte rilievo alla fotografia e al video ed è stata lanciata con un'attività esperienziale sul territorio, quasi a simulare una prima cinematografica, per generare passaparola, word of mouth e notiziabilità.

L'impianto di comunicazione si è concretizzato con una strategia media volta ad estendere copertura e frequenza, in modo tale che nessun consumatore a target potesse non accorgersi della campagna. Una strategia "Perfetta" per sfruttare le caratteristiche della campagna per ricreare la premiumness del mondo cinematografico.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il formato elettivo è il video, la caratteristica aggiuntiva: la continuità. Per la TV abbiamo individuato una soglia di pressione settimanale in grado di far emergere il brand dal contesto competitivo, sia in termini quantitativi che qualitativi e scegliendo posizionamenti premium. Ad integrazione altri importanti attivazioni: dal Video On line al lancio in affissione su Milano, dalla presenza sulle principali testate nelle settimane di assenza della TV al progetto di Brand Experience. L'insieme dei media ha assicurato un'importante copertura di base e lavorato su quella incrementale senza rinunciare ad effetti Wow. L'esigenza principale era quella di essere in comunicazione attiva per almeno 8 settimane, con un peso della TV prioritario e il mezzo digitale volto a generare copertura incrementale. La corretta allocazione del budget ci ha permesso di veicolare fin da subito la notorietà del brand.

RISULTATI e KPI

Risultati della campagna:

1. Incremento della awareness spontanea
2. Reach crossmediale
3. Incremento vendite delle macchine da caffè automatiche a valore
4. Incremento vendite delle macchine da caffè automatiche a volume



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

FUNKY RIGATONI

Engaged Community

Azienda/Brand: Barilla

Agenzie: We Are Social* - The Blink Fish - Hoodooh - OMD



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Costruire brand awareness e consideration per la Gen Z, target strategicamente importante per Barilla.

L'obiettivo principale dell'attività era quello di inserirsi in maniera naturale all'interno dell'ecosistema TikTok (touchpoint principale per affinità con il target GenZ ma anche nuovo per Barilla) e del trend #EatABowlOfRigatoniPastaOnMay242021.

In linea con il nuovo posizionamento del brand "un Gesto d'Amore" (A Sign of Love), Barilla si è presentata al party con un "regalo" per chi si stava già organizzando per mangiare insieme, nello stesso giorno, un piatto di rigatoni: la colonna sonora perfetta per condividere un momento speciale con la community online.

Pertanto i KPI più importanti sono quelli che misurano quanto attivamente il pubblico è stato coinvolto (net sentiment, conversazioni online, engagement dei contenuti, engagement rate e numero di contenuti con la soundtrack di Barilla su TikTok).

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'insight: #EatABowlOfRigatoniPastaOnMay242021 è un trend di TikTok in cui la community si dà appuntamento per mangiare un piatto di rigatoni, tutti nello stesso giorno.

L'idea: creare una versione speciale di Funkytown, canzone utilizzata dai TikToker per i contenuti relativi al trend.

Barilla ha deciso di regalare alla community di TikTok una versione rivisitata a tema rigatoni della canzone dei Lipps Inc., dandole il nome di Funky Rigatoni. Per spingere l'operazione, Barilla ha collaborato con un TikToker d'eccezione, Kabby Lane.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Barilla ha re-inciso una versione della canzone ufficiale del trend "Funkytown" a tema rigatoni, dando vita a "Funky Rigatoni" e realizzato un video in motion typography ispirato al mood disco anni '80.

Il brano è stato reso disponibile su TikTok per chiunque avesse voluto celebrare con la perfetta colonna sonora il giorno in cui mangiare i rigatoni tutti insieme. L'attività ha segnato il debutto di Barilla su TikTok.

Il brand ha anche ingaggiato Kabby Lane, il tiktokker italiano famoso nel mondo per i suoi tutorial "inutili". Kabby ha aiutato la community con un video divertente in cui "spiegava" come mangiare un piatto di rigatoni a ritmo di Funky Rigatoni. Questo di Barilla è stato il suo primo contenuti sponsorizzato.

TikTok è stato il canale principale della campagna per affinità con il target ma sono stati utilizzati anche YouTube, Twitter e Instagram (fase teasing e reindirizzamento contenuti).

RISULTATI e KPI

La campagna su TikTok ha ottenuto risultati che eccedevano i benchmark di piattaforma: 1.9M total engagements (53% IT - 47% US), 14% ER medio, +40p.p.

Net sentiment, ~9K contenuti creati con track originale Barilla ("Barilla Funky Beat").

Il "blue box" Barilla emerge come il pacco più utilizzato dagli utenti (su TikTok ca. 1 video su 10 conteneva un pacco di pasta Barilla). Ci sono state più di 7k conversazioni su "Eat a bowl of rigatoni" e Barilla emerge nel 3.4% delle mention, riuscendo a creare un legame con questa giornata.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

PERONI X SEMPRE

Engaged Community

Azienda/Brand: Birra Peroni
Agenzie: Wavemaker Italy* - GroupM*
2MuchTV-Monkey Trip Communication - Golin Italia



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Un cambio di visual identity per un brand-lover come Peroni è una sfida complessa, specialmente se è il primo in oltre 15 anni e soprattutto il primo nell'era dei social: un'epoca in cui i consumatori sono abituati a mostrare pubblicamente il loro dissenso online.

Un restyling necessario, ma insidioso per un leader di mercato nella categoria birra, con una forte tradizione nazionale-popolare e una presenza costante nella vita di quegli italiani che associano alla marca momenti indelebili (Peroni era sponsor della Nazionale sia ai Mondiali 2006 che agli Europei 2020, vinti entrambi dagli Azzurri).

Modificare il logo poteva essere un "autogol", o un tradimento a uno degli asset principali del brand: l'heritage.

Per questo è stata necessaria una campagna che avesse come obiettivo primario il creare un'attività di engagement della community di brand lovers Peroni, per renderli i primi supporters del nuovo logo e aumentare la popolarità del brand.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Trattandosi di una grande dichiarazione d'amore alla community, abbiamo lanciato la campagna #PeroniXsempre nel giorno degli innamorati: il 14 febbraio 2021.

Per l'occasione, abbiamo lanciato un Branded Profile Tinder sponsorizzato, attraverso il quale gli utenti potevano "matchare" con Peroni e inviare il loro messaggio d'amore.

175 di queste dichiarazioni (una per ogni anno dalla fondazione del brand) hanno dato vita a @PeroniXsempre, un vero e proprio "Ponte Milvio digitale" su Instagram.

Tra questi #PeroniLovers, abbiamo scelto due fedelissimi come nostri "testimonial" di campagna. Abbiamo mostrato loro in anteprima la nuova etichetta, e li abbiamo sfidati a tatuarsi il nuovo logo, per rendere ancora più indelebile il loro amore per il brand.

Il video-reaction con il momento del tattoo è stato pubblicato sui canali social del brand: la nuova bottiglia è stata così presentata alla community attraverso le parole (e la pelle) di due dei suoi membri più fedeli.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Mai come oggi, i social sono la cassa di risonanza dell'amore che proviamo per le nostre passioni. Per questo, abbiamo creato hype tra i Peroni Lovers attraverso una serie di contenuti pubblicati su Facebook e Instagram, intercettandoli laddove ogni giorno interagiscono con il brand. Attraverso questi post abbiamo lanciato una CTA chiedendo di condividere il proprio amore per Peroni con foto o video caricati in una landing page dedicata.

E per raccogliere più dichiarazioni d'amore possibili, non potevamo non sbarcare dove tante relazioni hanno inizio:

Tinder, il dating social su cui, nei mesi precedenti alla campagna, il 67% degli utenti aveva scelto di consumare più birra rispetto a qualsiasi altro alcolico.

Per amplificare al massimo la campagna abbiamo inoltre coinvolto i 175 brand lovers selezionati per popolare l'account IG @PeroniXsempre inviando loro una box in edizione limitata, contenente la nuova bottiglia e una t-shirt esclusiva realizzata in soli 175 pezzi.

RISULTATI e KPI

In termini di copertura è stata raggiunta una reach dell'85%, con oltre 25mio di impression complessive deliverate.

Ma la community non è stata esclusivamente esposta passivamente al nostro messaggio, ha anche mostrato interesse attivo con 120k click link sui post a traffico (con +20% di click rispetto al KPI stimato).

Ottimi anche i risultati qualitativi in termini di engagement: oltre 1.5mio di interaction sui contenuti social postati dal brand, ma soprattutto un engagement rate del 6.15% (vs benchmark del 2%).

Tinder in particolare, si è dimostrato il touchpoint più performante: 840k impression, Engagement Rate 7,44% (vs benchmark 6%), CTR 1,27% (vs benchmark 1%) e una incredibile Open Rate, del 93%; 9 utenti su 10, fra quelli che sono stati esposti alla campagna, hanno matchato con Peroni.

Da sola, #PeroniXsempre ha generato il 14% del buzz totale generato dal brand nel corso di tutto il 2021.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

POSTE ITALIANE ZUPPA INGLESE

Finanza & assicurazioni

Azienda/Brand: Poste Italiane
Agenzie: Saatchi & Saatchi* - OMD Italia



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Poste Italiane, conosciuto come fuoriclasse di spedizioni, risparmi, pagamenti deve emergere nei mercati di finanziamenti e assicurazioni, suscitando l'interesse degli italiani verso due categorie per loro natura poco ingaggianti, già presidiate da tanti e grandi avversari.

Un duplice obiettivo.

- Awareness: presentare Poste Italiane come One Company. Un Brand che offre un'ampia gamma di prodotti e servizi per rispondere alle esigenze di tutti.

- Purchase: stimolare l'intention to buy degli italiani sui prodotti di Prestiti Personali e RC auto.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Un'antica verità umana: fare qualcosa che ci annoia è, semplicemente, noioso. Ma anche la cosa più noiosa può diventare interessante se fatta con qualcuno che ci diverte.

E cosa diverte gli italiani più di qualsiasi altra cosa? IL CALCIO.

In Italia ci sono circa 33 milioni di tifosi di club differenti che si riuniscono in una occasione particolare: quando gioca la Nazionale.

Ma soprattutto, quando vince! Come Euro 2020.

Poste Italiane rafforza la sua vicinanza agli italiani facendo leva sulla loro passione e sul fervore derivato dalla vittoria agli Europei, in vista dei quali aveva scelto il CT Roberto Mancini come testimonial pubblicitario.

Cosa abbiamo fatto?

Per suscitare l'interesse degli italiani sui servizi di Finanziamenti e Assicurazioni, lasciamo che sia proprio Mister Mancini il primo ad utilizzarli, in uno storytelling irriverente che coinvolge e diverte.

Così nasce l'idea strategica: Roberto Mancini invita l'Italia a casa sua per una cena speciale.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Gli italiani entrano nella casa e nella vita dell'uomo più famoso d'Italia dopo Euro2020: Roberto Mancini.

Ma non ci è bastato avere il CT come unico protagonista. Per rafforzare la vicinanza del brand alle passioni degli Italiani abbiamo coinvolto altri tre protagonisti di Euro2020: Bonucci, Locatelli, Jorginho.

I tre vengono convocati dal Mister, questa volta non sul campo.

Ma a cena a casa sua. Attraverso due soggetti creativi connessi tra loro (Tv e web) abbiamo dato vita a uno storytelling in cui il racconto funzionale dei servizi si combina con una dimensione emotiva, data dalla passione per il calcio, dalla spontaneità dei protagonisti e da un pizzico di cliché. Il tutto con un format creativo sempre coerente e che sostanzia la vicinanza del brand alle persone con l'utilizzo dell'alter ego che accompagna Mancini ovunque lui vada.

Davvero ovunque: TV, stampa, web (display, sito, social) uffici postali e ATM.

RISULTATI e KPI

1. +20 testate giornalistiche sportive hanno parlato di noi.

Dalla "Gazzetta dello Sport" al "The Sun".

2. + 3mln views FB, Instagram, Tik Tok; + 500k reactions nelle prime 24h.

3. "È una pubblicità d'impatto. Cattura l'attenzione" Lo hanno detto il 62% delle persone per lo spot di Finanziamenti; il 60% per quello di Assicurazioni.

4. "È originale, diversa dalle altre" 61% Finanziamenti. 56% Assicurazioni.

5. Intention to buy in crescita per entrambe le categorie: Finanziamenti + 4 p.p. Assicurazioni + 11 p.p.

6. I calciatori protagonisti della campagna piacciono (63%), suscitano simpatia (65%) e rendono lo spot memorabile (55%).

7. Il 72% delle persone ha dichiarato di voler rivedere l'alter Ego in comunicazione.

8. Al 72% delle persone è piaciuto che Roberto Mancini sia stato il protagonista della nostra storia.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

TAP&GO™ NAPOLI

Finanza e assicurazioni

Azienda/Brand: Mastercard
Agenzia: McCann Worldgroup*



UNICO
CAMPANIA

Dalla cima del Vesuvio
alle vette della lirica
in un tap. **Priceless.**

Tap & Go™
Semplice, veloce, sicuro.

Con Unico e Mastercard,
giri Napoli e la Campania in un tap.
Avvicina la tua Mastercard ai
lettori contactless e paga il biglietto
valido su tutta la rete ANM e EAV
con la tariffa più conveniente.

LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Napoli non è una città come le altre.
Muoversi con i mezzi pubblici vuol dire passare dalla collina al mare,
saltare dalla circumvesuviana alla metropolitana fino alla funicolare.

La rete, vasta e ramificata, aggiunge complessità.
La soluzione? Mastercard e Unico Campania introducono la tecnologia
Tap&Go™ ai tornelli che permette di vivere la città in modo più smart
e semplice, passare da un luogo all'altro in un "tap", dedicando meno
tempo alla ricerca del biglietto o della tariffa migliore perché il servizio
calcola a fine tragitto la tariffa più conveniente in base al percorso fatto.

Obiettivi di brand:

- Costruire l'awareness del nuovo servizio
- Educare il consumatore per facilitare il cambiamento culturale
- Stabilire la connessione tra Mastercard e il servizio

Obiettivi di business entro 6 mesi dal lancio:

- Conversione Biglietti/Tap a 8%
- Media giornaliera 3.000 Tap
- Mastercard share allineata alla quota Mastercard nelle transazioni contactless

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

L'introduzione di questo nuovo servizio rappresenta un'autentica
rivoluzione nel campo dei trasporti campani, in linea con l'evoluzione
digitale che negli ultimi anni ha trasformato le nostre città in chiave
sempre più smart.

I consumatori oggi, sempre più connessi e digitali, hanno maturato
una sensibilità e un interesse maggiori verso le tecnologie innovative
di pagamento, tanto da volerne beneficiare in qualsiasi momento della
propria quotidianità, anche quello dell'acquisto dei titoli di viaggio.

Utilizzare Tap&Go™ significa avere un biglietto sempre in tasca e
potersi spostare in maniera facile, veloce e sicura: "in un Tap". Tap&Go™
permette di raggiungere non solo luoghi, ma anche esperienze per
vivere a pieno la città.

La campagna crea un legame visivo e verbale molto forte con la città
e il suo territorio. L'effetto incuriosisce sia chi conosce bene la città, nel
ritrovare posti e momenti conosciuti, sia chi la visita, per le connessioni
inaspettate e memorabili.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Due declinazioni per educare i viaggiatori all'utilizzo del Tap&Go™,
distribuite su tutti i touchpoint:

1. Soggetti istituzionali per generare awareness sul nuovo servizio,
attraverso messaggi impattanti che introducono il concetto dello
spostamento facile, veloce e sicuro, in un "tap". Ogni titolo unisce due
esperienze. Partendo dalle fermate della rete, attraverso un'associazione
verbale e ironica, si passa da un posto all'altro lato, in uno spostamento
non solo fisico ma anche emotivo, esperienziale.

2. Soggetti tattici per educare all'uso del servizio mostrando il "tap",
il gesto di passare al tornello la carta di pagamento o un dispositivo
abilitato al pagamento NFC.

Una struttura creativa che ha fatto da filo conduttore su tutti i mezzi del
piano media: personalizzazione di 40 stazioni, total domination di 3
stazioni, video sul circuito interno alle stazioni, personalizzazione di 5
milioni di biglietti magnetici e wrapping di 1 tram, geolocal con social e
display advertising, annunci stampa.

RISULTATI e KPI

L'attività ha superato ogni aspettativa prima dei 6 mesi dal lancio.

I dati mostrano che la città di Napoli è entusiasta dell'iniziativa e del
nuovo servizio. Abbiamo ampiamente raggiunto gli obiettivi prefissati,
stabilendo una forte connessione tra il brand e il servizio Tap&Go ed
educando il consumatore al cambiamento culturale:

1. TAP IN/GIORNO 3.000: i dati in valore assoluto evidenziano una
crescita costante dal mese di gennaio, con punte che toccano i 3.000
TAP.IN/giorno ad aprile ed un andamento non più sbilanciato verso il
weekend ma più costante, segno di un utilizzo regolare anche nel corso
della settimana.

2. Conversione Biglietti/Tap 8%: i dati mostrano come i TAP penetrano
fino all'oltre l'8% tra i supporti di titoli. Nel weekend la nuova modalità
diventa il secondo "tipo di titolo" utilizzato.

3. Share Mastercard/Maestro: superiore al benchmark di mercato.
Solo con questo trend, si stimano oltre 500.000 biglietti magnetici
risparmiati.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

CON CRÉDIT AGRICOLE INVESTIRE È ALLA PORTATA DI TUTTI

Finanza & assicurazioni

Azienda/Brand: Crédit Agricole Italia
Agenzie: Crédit Agricole Italia* - FCB Partners* -
Hearts & Science Italia - Mercurio GP



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Con questa campagna abbiamo voluto comunicare il posizionamento di Crédit Agricole per il Wealth Management: essere la Banca che offre a tutti la possibilità di iniziare a investire, sempre con la competenza di un consulente dedicato. In termini di KPI, abbiamo lavorato sulla brand awareness e sul consolidamento della percezione di Crédit Agricole come attore primario sul tema della gestione del risparmio.

È stato quindi naturale rivolgersi a un pubblico allargato, veicolando il messaggio in modo semplice ma al tempo stesso non banale, così da garantire la distintività e l'efficacia della comunicazione.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Molte persone non si interessano agli investimenti perché sono convinti siano necessarie somme elevate per iniziare e che il tema riguardi quindi solo coloro che hanno a disposizione patrimoni importanti.

La campagna è quindi nata dall'esigenza di avvicinare l'argomento alla vita di ognuno, per poter comunicare a un pubblico allargato l'importanza del risparmio per il proprio futuro. Per farlo siamo quindi partiti dal valore concreto e simbolico dei 100 euro, come esempio di somma alla portata di tutti: nello spot la possibilità di usare questa cifra per degli acquisti superflui o poco consapevoli viene contrapposta alla proposta di utilizzarli per iniziare a investire con Crédit Agricole.

L'obiettivo era quello di presentare l'investimento come una scelta della quotidianità accessibile a tutti, necessaria per valorizzare il proprio presente e costruire il futuro.

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La strategia creativa è stata quella di raffigurare in chiave ironica delle situazioni quotidiane, estremizzando la rappresentazione di momenti in cui vengono fatte delle spese affrettate, quando si sarebbe potuto scegliere di iniziare a investire. Sono stati introdotti elementi iconici a elevata memorabilità come la lampada-gatto, ripresa come key-visual e simbolo degli acquisti avventati che capita a tutti di fare online.

I mezzi sono stati scelti costruendo una strategia multicanale, che ha incluso owned media e paid media per raggiungere clienti e prospect, con un funnel che permettesse di arrivare alla conversione online o in Filiale.

Partendo dallo spot tv, la creatività è stata quindi declinata sui diversi canali in modo da raggiungere al meglio il target allargato individuato.

RISULTATI e KPI

L'efficacia della Campagna è dimostrata dagli ADV Test, che confermano il raggiungimento dell'obiettivo: riuscire a parlare di un tema di nicchia in un modalità affine al mass market, dando concretezza e avvicinando il tema "investimento" alla quotidianità. Dalle interviste emerge che il messaggio è chiaro e suscita un pronunciato interesse. La promessa appare credibile e persuasiva per la maggioranza del campione. La comunicazione inoltre ha raggiunto un ottimo risultato dal punto di vista dell'awareness con un balzo nel valore di "top of mind" che era rimasto stabile dopo le campagne degli ultimi anni. La spinta advertising di awareness ha spinto l'audience ad informarsi sui motori di ricerca, incrementando il volume di visite ai siti.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

THE SPOON

Influencer

Azienda/Brand: Heineken

Agenzie: Publicis Italy* - Dentsu Italia - Burson Cohn & Wolfe



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Heineken ha una forte equity nel mondo del calcio ed è sponsor di diversi eventi, come la Champions League e la Conference League.

Queste sponsorizzazioni danno grande visibilità ad Heineken, ma tuttavia trasmettono poco del brand e dei suoi valori. Inoltre tali sponsorizzazioni si rivolgono al target dei Football Lovers e sono male-oriented.

Con Euro 2020 Heineken voleva rivolgersi e coinvolgere gli italiani ed in particolare gli Euro Lovers.

La sponsorizzazione di Euro 2020 aveva l'obiettivo di far aumentare la MS a valore e volume +1pt rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La suddetta operazione aveva l'obiettivo di contribuire al goal, coinvolgendo gli Euro Lovers italiani e generando visibilità per la marca, nonostante le restrizioni negli stadi.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Dopo un lungo periodo di distanziamento, per gli italiani EURO 2020 è stato il primo evento da seguire in compagnia. In un momento in cui tutti i brand celebravano lo stare insieme, Heineken decide di mettere il focus su ciò che rende il calcio divertente: la sana rivalità.

Come parlare di rivalità agli italiani senza poter coinvolgere direttamente la Nazionale, di cui era sponsor Peroni?

Uno dei momenti "clou" della storia recente della Nazionale Azzurra è il rigore battuto da Francesco Totti contro la Nazionale Olandese nel 2000: il celebre "cucchiaio".

Nonostante siano passati più di 20 anni, è ancora oggi motivo di orgoglio per gli italiani e l'espressione "mo je faccio er cucchiaio" è entrata nella cultura popolare italiana.

Idea: Riaccendere la sana rivalità degli italiani celebrando un momento di orgoglio nazionale: il cucchiaio di Totti contro l'Olanda nel 2000.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Abbiamo convinto il "Capitano" a partire per Amsterdam per scusarsi con i suoi vecchi rivali: Seedorf, De Boer e Van Bronkhorst. Il "Capitano" deciderà però di farlo a modo suo, scusandosi con degli omonimi.

Il viaggio di Totti diventa un'occasione per far riunire insieme dei vecchi campioni e riaccendere la sana rivalità: è questo che rende il calcio, ed in particolare gli Europei, così divertenti.

Per il lancio dell'operazione dai canali di Heineken sono stati rilasciati dei teaser youtube, un video-racconto, è stata fatta una partnership con la Gazzetta dello Sport, kit stampa con birre ed un cucchiaio come teaser dell'operazione.

Inoltre Totti attraverso il suo Instagram ha lanciato una sfida agli italiani: aprire una Heineken #colcucchiaio. La sfida è stata accettata da altri influencer come Francesco Oppini, Tommaso Zorzi, Andrea Dianetti iniziando una catena che poi li ha portati a vedere le partite degli Europei2020 direttamente allo stadio.

RISULTATI e KPI

Record MS a volume e valore nel periodo Giugno/Luglio senza precedenti, engagement 870.6k impressions 16.6m.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

LEGO REBUILD YOUR CHRISTMAS

Intrattenimento e tempo libero

Azienda/Brand: LEGO
Agenzia: Initiative Media Milano*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

In un periodo in cui il mercato dei giocattoli si trovava ad affrontare nuove sfide legate al calo delle nascite, alla concentrazione della concorrenza e all'ingresso di competitor, la campagna RTW si poneva l'obiettivo di rafforzare awareness e consideration, lavorando sulla brand image per assicurare la percezione dei valori di creatività e spingere la conversion nel periodo natalizio, periodo di massima stagionalità del mercato giocattoli.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

I giocattoli donano divertimento ma spesso questo divertimento è di breve termine perché i bimbi perdono interesse velocemente. Il brand LEGO invece permette a ciascun bambino di comporre il mondo come lo immagina, mattoncino dopo mattoncino.

Per i genitori è importante che i figli siano in grado di costruire la loro storia, il loro futuro e sono sempre alla ricerca di attività e giochi che vadano incontro alle passioni favorendone la crescita e l'apprendimento attraverso creatività e fantasia. Proprio per questo abbiamo identificato la nostra audience di riferimento nei genitori "low-affinity", ossia genitori lontani dal mondo LEGO ma potenzialmente interessati al valore creativo e educativo del gioco.

Il Gruppo LEGO storicamente comunica ai bambini ma in questo caso ha scelto di rivolgersi direttamente agli adulti per trasmettere i valori di brand legati al creative problem solving e alla costruzione del proprio mondo come lo si immagina.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il successo della strategia è dovuto alla sinergia delle due campagne: RTW e Christmas Contest, che hanno accompagnato i genitori low-affinity lungo tutto il Journey.

La campagna Rebuild The World ha lavorato sull'awareness grazie ad una creatività focalizzata su fantasia, immaginazione e problem solving, valori cardine del brand. I genitori venivano poi intercettati nei momenti di co-viewing attraverso un'attenta pianificazione di specifici programmi e di soluzioni addressable mentre la videocomunicazione in programmatic e le attivazioni social hanno lavorato in retargeting. Attraverso la tecnologia Hivestack siamo stati in grado di aumentare l'efficacia della campagna OOH erogando il messaggio in base alla vicinanza del target agli schermi.

In sinergia abbiamo lanciato il Christmas contest "Un regalo, due sorrisi" che spinge l'audience all'acquisto e alla partecipazione facendo leva sulle tematiche di charity:

acquistando un set LEGO si potevano vincere 1000€ e donarne altrettanti ad una ONLUS a scelta.

RISULTATI e KPI

Il brand LEGO ha mantenuto elevati livelli di awareness totale e ha registrato un incremento di 6 punti percentuali sulla brand awareness spontanea. Considerando poi l'audience di riferimento, si conferma il successo della campagna: confrontando i "low affinity" esposti alla campagna con i non esposti, si sono rafforzate infatti preference e intention to buy.

L'importante messaggio del Gruppo LEGO ha sicuramente contribuito a consolidare la considerazione di marca: i valori maggiormente riconosciuti al brand alla fine della campagna, dopo gli inevitabili aspetti di storicità e di fiducia, sono quelli legati alla creatività e all'immaginazione.

In termini di risultati media, la comunicazione è stata in grado di garantire elevati livelli di copertura raggiungendo il 95% dell'audience.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

ZZZQUIL - FENOMENO? NO, HO SOLO DORMITO MEGLIO!

Marketing innovation solutions

Azienda/Brand: P&G

Agenzie: Carat Italia* - Wunderman Thompson Italia* - SaFe Italia - Eleven



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Aumentare la penetrazione della categoria dei prodotti per il sonno, abbattendo le barriere dei consumatori con una campagna fuori dagli schemi.

La nostra sfida strategica è stata quella di normalizzare e far crescere il mercato dei prodotti per il sonno, lanciando un'innovazione di marketing senza precedenti che spingesse ancor di più il point of difference di ZzzQUIL: essere un prodotto naturale per il sonno di tipo non medicinale, coinvolgendo e attraendo i consumatori in modo non-convenzionale per il canale farmaceutico.

I nostri KPIs erano:

1. Crescita della penetrazione del mercato dei prodotti per il sonno, rilevabile tramite dati di sell-out (IQVIA)
2. Crescita di ZzzQUIL, rafforzando sempre più la sua leadership, rilevabile tramite dati di sell-out (IQVIA)
3. Raggiungimento di ottime performance in termini di Engagement lato consumatore (pannello FB)
4. Raggiungere tutte le farmacie in Italia, rilevabile tramite dati di sell-out (IQVIA)



INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il 77% degli italiani dichiara di avere un problema per il sonno con un impatto negativo sulla qualità della propria vita, ma solo il 7% utilizza prodotti per dormire. Le principali barriere sono la forte negazione del problema e la paura di eventuali effetti collaterali legati a prodotti di tipo medicinale, come assuefazione e sonnolenza al risveglio.

Dormire bene non significa solo svegliarsi riposati, ma è ciò che ci consente di affrontare la giornata con la giusta carica, sentendoci al meglio di noi e permettendoci di fare cose fenomenali e in modo inaspettato. È proprio questo il bisogno che può risolvere ZzzQUIL: perché dopo una buona notte di sonno, riusciamo a risvegliare il lato migliore di noi!

Da questa idea strategica nasce il concept di campagna declinato sui tre characters portati in vita dalla nuova Edizione Limitata on pack: "Fenomeno/Genio/Sex Symbol? No, ho solo dormito meglio!"

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

ZzzQUIL lancia la prima Edizione Limitata nel canale farmacia, che porta direttamente su tre confezioni limitate la communication idea di campagna "Ho solo dormito meglio!", comunicando e amplificando il lancio in modo ironico, divertente, non-convenzionale, integrato a 360° e cross touchpoint.

Il lancio è rafforzato dalla scelta di un testimonial autoironico e unico per la categoria del sonno: Fabio Rovazzi, non generalmente riconosciuto come un genio, un fenomeno o un sex symbol, ma sicuramente capace di fare cose fenomenali quando dorme meglio e per questo capace di portare in vita la campagna in modo irriverente e credibile.

Tutti i mezzi sono stati scelti per ottenere una reach elevata e di qualità (Target ADU 20+): TV, Digital Video (Programmatic/Youtube), Social (Funnel e Influencers Content Strategy), Affissioni dinamiche (Wrap-up Tram), PR e magazines online, Spotify Audio Adv, Search e attività dedicate all'instore (materiali di visibilità impattanti e promo dedicata al trade).

RISULTATI e KPI

Il lancio della prima Edizione Limitata di ZzzQUIL ha rappresentato un'innovazione di marketing di successo, perché ha portato risultati straordinari:

1. Crescita penetrazione del mercato prodotti per il sonno (Mercato +22% vs anno precedente)
2. Crescita sell out e share di ZzzQUIL più alta di sempre (+48% vs anno precedente)
3. Abbiamo raggiunto tutte le farmacie italiane (19000) con visibilità e prodotti legati all'edizione limitata.
4. Risultati social superiori ai benchmark in termini di VTR (4,63%- IDX vs BM 208), ER (11,47% - IDX vs BM 161), Viewability 2" (11,78% -IDX vs BM 133)



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

UNIPOLSAI ASSICURAZIONI AI LANDINGS

Marketing innovation solutions

Azienda/Brand: UnipolSai Assicurazioni

Agenzie: AiLandings - MarketMind*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Attraverso comunicazione diretta digital e successive campagne di remarketing, la nostra offerta RCAuto è stata comunicata a grandi numeri di Prospect con caratteristiche molto diverse: questa diversità è stata utilizzata per ottenere un tasso di conversione in polizza più alto. Come? Ogni Prospect è stato indirizzato su una pagina online e grazie all'utilizzo avanzato dell'Intelligenza Artificiale unito al Machine Learning, ha trovato contenuti fortemente personalizzati.

I contenuti sono stati personalizzati basandosi su informazioni fornite durante il calcolo del preventivo e sulle infinite combinazioni comportamentali desunte dalla navigazione sulla landing page.

La campagna ha generato una conversion in polizza maggiore, rispetto ad un campione "casuale" di utenti con le stesse caratteristiche, soggetti ad una comunicazione digitale diretta più tradizionale (email marketing).

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

INSIGHT: Le analisi effettuate a inizio progetto avevano evidenziato che a fronte di interessi particolari dei singoli utenti, veniva offerto un contenuto e un'esperienza cognitiva indifferenziata. Età, provenienza geografica, urgenza d'acquisto, ecc., erano elementi non presi in considerazione con la giusta dinamicità. Grazie ad un equilibrato mix di contenuti originali, di analisi quali/quantitative sui soggetti interessati e alla ricerca di una tecnologia in grado di supportare in continuità e automaticamente la personalizzazione dei contenuti, abbiamo realizzato una landing page con contenuti allineati ai desiderata di che l'ha visitata.

IDEA STRATEGICA: Implementare una strategia comunicativa che ha unito l'intuito e l'empatia umana alla capacità dell'AI di identificare pattern comportamentali nei big data.

LA REALIZZAZIONE:

SCelta DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

E' stato realizzato un canale comunicativo dinamico e adattivo, interagendo con Prospect che avevano richiesto solo un preventivo online e che ci avevano autorizzati a comunicare con loro via e-mail o mobile.

Email e sms sono stati utilizzati per invitare i Prospect ad accedere a una landing page "viva", interattiva e personalizzata, in grado di adattarsi e di recepire il comportamento dei prospect stessi (elementi letti, preferenze impostate, tempo di lettura, numero di scroll, click, etc.).

Ai Prospect è stata data anche la possibilità di decidere la cadenza delle comunicazioni successive, generando così maggiore empatia con gli stessi ed evitato la sensazione che si sentissero oggetto di spamming.

RISULTATI e KPI

Il risultato principale dell'azione è stato un aumento della conversion da lead a vendite compresa tra il + 10% e il +15% rispetto al campione di controllo.

Grazie all'approccio implementato è anche stato possibile fornire informazioni più interessanti e pertinenti per ogni singolo prospect.

Il motore di AI, tramite analisi what-if, ha raccolto importanti insight sull'interesse dei prospect verso specifici temi, permettendo di isolare l'impatto di ogni singolo contenuto (creatività o copy proposti) sulla conversion e sulla misura della lead temperature, utilizzabile quest'ultima in logica di vendita multicanale.



SHUTTER ADS

Media Idea

Azienda/Brand: Heineken

Agenzie: Publicis Italy* - Burson Cohn & Wolfe - Dentsu Aegis



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Nel 2020 la pandemia ha fatto abbassare le saracinesche di tutti i bar italiani.

La filiera italiana della birra produce il 62% del valore condiviso totale del settore Horeca e nel 2019 generava quasi 10 miliardi di euro di valore condiviso, dando lavoro a 108 mila famiglie.

A partire da Marzo 2020 il valore condiviso del settore birra ha registrato una decrescita di quasi 1,6 miliardi, con una perdita di circa 21.000 posti di lavoro lungo l'intera filiera in appena 6 mesi.

Ecco perchè per Heineken, in questo contesto, risultava indispensabile supportare tutta quanta la filiera, inclusi naturalmente i punti di consumo, i bar.

Con questa operazione, Heineken aveva l'obiettivo di dare visibilità ai bar, aiutandoli a mantenere viva la relazione con i loro clienti, ottenendo anche visibilità per la marca grazie ad un messaggio valoriale, in un momento di contrazione degli investimenti pubblicitari.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Out-of-home rappresenta il 10% del budget media Heineken, ma durante il lockdown la maggior parte degli investimenti pubblicitari era stato bloccato.

Durante la pandemia, a causa delle limitazioni alla circolazione di mezzi e persone, non era conveniente investire nel tradizionale out of home: Quante persone prendevano i mezzi pubblici? Quante andavano a lavoro?

Secondo l'analisi Nielsen sull'andamento del mercato pubblicitario a maggio 2020, gli investimenti media in out of home erano crollati: l'outdoor perdeva l'85,4% (-57,8% nei cinque mesi), il transit perdeva l'85,4% (-56,5% a gennaio-maggio).

Come ridare valore agli investimenti in out of home?

Se da un lato le restrizioni limitavano la circolazione, dall'altro le persone continuavano ad uscire di casa per fare la spesa, buttare la spazzatura, etc.

Per arrivare vicino alle case degli italiani, abbiamo reindirizzato gli esistenti budget media dall'out of home tradizionale alle saracinesche chiuse dei bar, cuore pulsante della vita di quartiere in Italia.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Sono stati selezionati tutti i bar più iconici della città di Milano. Ogni bar ha ricevuto un annuncio su misura creato per le sue saracinesche ed esposto 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Il messaggio "Aiuta il tuo bar preferito a riaprire domani rispettando le distanze oggi" voleva sensibilizzare tutti al rispetto delle regole e delle normative emanate per combattere la pandemia, così da poter tornare presto a brindare insieme.

I proprietari sono stati intervistati di persona e le riprese sono diventate un asset che gli stessi potevano condividere sui loro canali.

Per dare maggiore visibilità è stata pubblicata la notizia attraverso il canale dell'agenzia Ansa, con una gallery on line dei bar coinvolti ripresa da tutte le principali testate.

E' stata anche portata avanti un'attività social su Instagram che reindirizzava l'utente a un canvas, seguito da un contenuto video digital realizzato per il lancio PR.

RISULTATI e KPI

+275% valore media (economico) rispetto a OOH tradizionale.
Il 100% dei bar coinvolti nell'iniziativa ha riaperto.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

OWAY - DON'T BLACK OUT THE FUTURE. LIVE THE ORGANIC WAY

Momenti particolari - Positive change

Azienda/Brand: Oway
Agenzia: Webranking*

don't
BLACK OUT
the future



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Gli obiettivi della campagna sono stati principalmente due: aumentare l'awareness del brand con un'azione di sensibilizzazione in controtendenza al periodo del Black Friday - caratterizzato dalla corsa frenetica all'acquisto - e aumentare il traffico al sito grazie alla potenza di un messaggio "disruptive" in linea con i valori di Oway.

La campagna è andata online in Italia, Regno Unito, Francia, Germania, USA e Olanda.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

In un contesto in cui le revenue provenienti dal Black Friday in Italia aumentano di anno in anno, Oway ha deciso coraggiosamente di lanciare, proprio in questa occasione, una campagna di sensibilizzazione contro il consumismo sregolato.

Per responsabilizzare le persone sulle conseguenze che la corsa allo sconto ha sull'ambiente, il brand ha deciso di chiudere store e e-commerce lo scorso 26 novembre. L'obiettivo era quello di empatizzare con l'utente che riconosceva nella campagna i valori fondanti del brand e di disinnescare il bisogno compulsivo di acquisto guidato dagli sconti del periodo, a favore di comportamenti più rispettosi verso l'ambiente.

LA REALIZZAZIONE: SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna "Don't Black Out the Future. Live the Organic Way" è stata suddivisa in due fasi: il teasing e il lancio.

La prima fase si è focalizzata su una comunicazione più educational, a partire dalle pagine social del brand da cui sono stati sponsorizzati - tramite Facebook e Instagram - una serie di video informativi sui valori fondanti di Oway: no over packaging, utilizzo di formule concentrate, scelta di materie prime di derivazione vegetale e materiali infinitamente riciclabili.

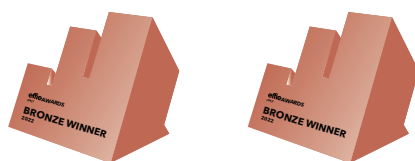
Anche su YouTube è stato proposto un video che riassume tutti e quattro i pillar del brand, insieme a contenuti organici postati sui social aventi l'obiettivo di invitare la community a condividere azioni sostenibili con l'hashtag #ShareYourOway.

La seconda fase ha visto il lancio del video ufficiale con focus sulla non adesione al Black Friday e una forte call to action che invitava gli utenti a condividere uno stile di vita consapevole.

RISULTATI e KPI

La campagna ha raggiunto e superato gli obiettivi iniziali di awareness e traffico al sito. In particolare si è registrato un forte aumento delle ricerche di brand soprattutto nei Paesi esteri dove è andata online la campagna ovvero Francia, Germania, Regno Unito, USA e Olanda.

Il forte aumento delle visite al sito ha contribuito all'obiettivo di Oway di diffondere i propri valori aziendali a un pubblico il più ampio possibile.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

SPOTIFY CONQUISTA IL FESTIVAL DELLA GENZ

Momenti particolari

Azienda/Brand: Spotify
Agenzie: UM Italy* - Reprise - The Story Lab Italia



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

Spotify è la prima app in Italia per lo streaming musicale con più 14milioni di utenti attivi e una library composta da più di 70milioni di brani, in costante aumento.

Si trova in una posizione dominante rispetto ai concorrenti in termini di utenti e registra incrementi a doppia cifra sul target 25-44, così come un valore di consideration importante.

La sfida quindi si concentra sul target GenZ, estremamente difficile da intercettare, da coinvolgere e sul quale la consideration su Spotify ha dei margini di crescita.

Il Festival di Sanremo, nella sua versione rinnovata grazie all'ingaggio di giovani artisti della nuova rivoluzione musicale e il grande presidio sui social network, diventa occasione per Spotify per creare contenuti coinvolgenti per i più giovani, presidiare l'evento televisivo più importante in Italia e portare la playlist dedicata ai livelli più alti della classifica mondiale.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Il Festival di Sanremo è storicamente un trampolino di lancio per gli artisti e il palcoscenico nazionale popolare della musica italiana. C'è in atto una rivoluzione di genere nella musica italiana guidata dalla GenZ che il Festival intuisce nel 2021 e amplifica nel 2022.

Spotify intercetta l'opportunità e cavalca questa rivoluzione per rivolgersi al segmento di target più difficile da coinvolgere (13-24yo), senza rinunciare ad un'elevata esposizione su quello più consolidato (25-44yo) attraverso una campagna dedicata all'evento con un messaggio adatto alla GenZ ma al contempo universale al fine di sostenere la rivoluzione e scalarla a livello globale sulla piattaforma con una Playlist Sanremo 2022.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

L'intera campagna è stata sviluppata attraverso una strategia di comunicazione verticale esclusivamente nei contesti rilevanti per il Festival di Sanremo presenti sul mezzo televisivo, digital e social.

Le creatività sono quindi state declinate in base all'evoluzione della manifestazione canora in base al momento di on air, al singolo canale media presidiato con differenti copy e formati.

La creatività televisiva ha fatto leva sulla rilevanza dell'evento Festival di Sanremo in Italia utilizzando un'artista riconoscibile per la GenZ, un brano trasversale al target come "La Solitudine" di Laura Pausini e il riconoscibile tone of voice ironico del brand per fare leva sul confronto generazionale.

Inoltre, sui social, si è dato spazio alla creatività originale dei creators che hanno interpretato, con il loro linguaggio e toni, la linea creativa della campagna.

RISULTATI e KPI

Spotify vive e si alimenta di musica.

Creare consideration all'interno dell'evento più rilevante della musica italiana e portarlo a livello globale con gli ascolti sulla playlist dedicata significa essere rilevanti sul mercato internazionale.

Riuscire inoltre ad esserlo anche sulla GenZ significa creare un legame di lungo periodo e di alto consumo.

La campagna ha vinto la sfida su tutti i kpi di riferimento:

- +66% gli ascolti sulla Playlist Sanremo 2022
- 2° posto, a livello globale, per la Playlist Sanremo 2022
- +4% di Brand Love sulla GenZ



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

UN MONDO CON PIÙ NATURA È UN MONDO PIÙ FELICE

Positive change

Azienda/Brand: Mulino Bianco
Agenzie: Publicis Italy* - OMD Italy - Kettydo+



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

“Una volta perduta, la biodiversità non può essere più recuperata”.
L'allarme arriva dalla FAO.

Mulino Bianco è leader in Italia nei prodotti da forno.
È il primo acquirente di grano tenero.
La sua filiera ha un enorme impatto sulla natura.

Per contribuire a preservarla vuole mettere in campo un progetto ambizioso: rendere sostenibile la produzione del grano tenero attraverso “La Carta del Mulino”, un disciplinare che interviene sulle cause di perdita della biodiversità e che gli agricoltori si impegnano a rispettare.

Come coinvolgere una pluralità di stakeholder, elevando l'impegno per un'agricoltura sostenibile, in un messaggio più valoriale?

Obiettivi:

1. Rendere sostenibile la filiera per favorire la biodiversità
2. Far aderire gli attori della filiera alla Carta del Mulino
3. Aumentare affinità e coinvolgimento emotivo degli stakeholder verso l'impegno per un'agricoltura più sostenibile
4. Contribuire al miglioramento dell'equity negli indicatori di sostenibilità
5. Incrementare valore e qualità percepita dei prodotti



INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Quando siamo a contatto con la natura ci sentiamo felici ed è proprio per preservare tutti quei piccoli momenti di felicità che abbiamo scelto di prenderci cura della natura.

Questo è il motivo profondo che spinge Mulino Bianco ad essere, con la Carta del Mulino, un attore del cambiamento verso un'agricoltura più sostenibile. Condividerlo con i nostri stakeholder ci avrebbe permesso instaurare con loro un rapporto di fiducia e renderli parte attiva verso il raggiungimento di un obiettivo comune.

“Un mondo con più natura è un mondo più felice” sintetizza il credo della marca che si cela dietro all'impegno per un'agricoltura più sostenibile.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

La campagna fa riflettere su come tanti dei nostri momenti felici siano legati alla natura e lo fa utilizzando i contenuti VERI degli utenti condivisi REALMENTE sui social network.

La campagna ha previsto inizialmente il contatto degli attori della filiera, attraverso DEM e materiali di comunicazione ad hoc, e con i dipendenti attraverso le newsletter aziendali ed è poi proseguita con l'investimento su diversi mezzi.

TV/Social/Display/Punto Vendita raccontano l'impegno del brand e comunica che per i suoi biscotti sceglie solo farina da agricoltura sostenibile.

Pack personalizzati con fiori, insetti e un nuovo colore ricordano l'impegno per la biodiversità.

Un contest fotografico ha premiato l'azienda agricola che meglio si è distinta nel coltivare il campo fiorito più bello.

Un gioco online ha fatto scoprire ai consumatori quanto preziose siano le api per la biodiversità.

RISULTATI e KPI

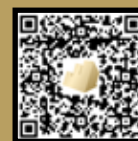
KPI:

- 2.700 adesioni di aziende agricole per arrivare a produrre almeno 240mila tonnellate di grano tenero sostenibile entro il 2022 (pari all'intero fabbisogno della marca)
- avere almeno 100 prodotti della gamma Mulino Bianco prodotti con farina da grano tenere sostenibile
- portare vantaggi in termini di biodiversità riservando parte di campi, solitamente dedicati al grano, alla coltura dei fiori

Risultati:

Le attività marketing & comunicazione hanno avuto un enorme successo, generando un forte impatto positivo sulla salute della natura, delle persone e della marca.

- 2.700 agricoltori aderenti al progetto.
- 1.800 campi in fiore.
- 1° Sustainable Brand nella categoria.
- Benchmark persuasion & affinity superati.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

BRAND CAMPAIGN “SOSTENIAMO”

Prodotti per la cura della casa

Azienda/Brand: Regina
Agenzie: Grey* - Wavemaker



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La sfida era quella di aumentare le vendite di un brand premium in una categoria sempre più guidata dalle promozioni, prezzo e private label. L'obiettivo della campagna era quello di dare alle persone una nuova chiave di lettura della categoria in grado di giustificare il prezzo premium di Regina.

Un obiettivo che non si poteva raggiungere parlando solo di prodotto, ma aprendo la comunicazione anche a tematiche sempre più importanti quali la sostenibilità.

I KPI erano stati divisi per i macro-step del journey: **Think, Feel, Do.**

1. Think: Ad recall

- a. KPI: Positive absolute lift (% di ad recall raggiunta)
- b. KPI: Cost-per-lifted user inferior a €0.15

2. Feel: Ad engagement and enjoyability

- a. KPI: View through rate sopra i benchmark di riferimento

3. Do: Aumento vendite

- a. KPI: +5% di crescita nel canale tradizionale
- b. KPI: +2% di crescita nel canale Amazon

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Con sempre più italiani attenti al comportamento sociale delle aziende e disposti a pagare di più per prodotti ambientalmente sostenibili, l'insight per Regina era chiaro: giustificare un posizionamento premium non è più solo una questione di performance di prodotto, ma sempre più di performance sociale. Da qui la necessità di dimostrare come Regina non sia solo leader a livello di performance, ma anche e soprattutto a livello di sostenibilità.

L'idea: Non c'è Casa più importante, di quella in cui viviamo insieme.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

“Sosteniamo” è stata la prima campagna di brand e con distribuzione interamente digitale realizzata da Regina (Sofidel).

La flessibilità dei formati e l'accuratezza del targeting di YouTube, insieme alla costruzione di uno storytelling modulare, hanno permesso la creazione e la distribuzione di una video strategy rilevante per il target di riferimento.

E' stato utilizzato un approccio multi-targeting e ad-sequencing attraverso formati con secondaggi differenti e contenuti creativi ad hoc. Inizialmente con il formato Trueview In-Stream Ads 30"skip declinato per i 4 target, poi con il formato Trueview In-Stream Ads 15"skip che, grazie al retargeting degli utenti esposti al 30", è riuscito a trasmettere un messaggio mirato. Infine, col formato Bumper Ads e un messaggio focalizzato sulla riduzione degli sprechi di Carta, Plastica, Acqua, Emissioni.

RISULTATI e KPI

1. Think: Ad recall

La campagna si è dimostrata di essere memorabile e riconducibile a Regina.

a. KPI: Positive absolute lift

Risultato: +3.65%

b. KPI: Cost-per-lifted user inferiore a €0.15

Risultato: €0.12

2. Feel: Ad engagement and enjoyability

L'approccio creativo e media ha dimostrato di essere efficace ed efficiente.

a. KPI: View through rate sopra i benchmark di riferimento

Risultato:

Trueview In-Stream Ads 30"skip: VTR 44% Vs Benchmark 20-25%

Trueview In-Stream Ads 15"skip: VTR 51% Vs Benchmark 30-35%

Non-Skippable In Stream Ads 15": VTR 85% Vs Benchmark 70-75%

Bumper Ads 6": VTR 93% Vs Benchmark 85-90%

3. Do: Aumento vendite

Durante la campagna, Regina ha registrato una crescita di vendite.

Un risultato straordinario, considerando che durante il 2021 il mercato dei rotoli ha registrato un -5% a volume.

a. KPI: +5% di crescita nel canale tradizionale

Risultato: +12% vendite

b. KPI: +2% di crescita nel canale Amazon

Risultato: +10% vendite



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

DON'T MAKE ITALIANS CRY

Piccoli budget

Azienda/Brand: Tempo

Agenzia: DLVBBDO*



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

La comunicazione mira ad inserirsi in un trend social esistente, ingaggiando la community con un messaggio ironico e insightful.

L'obiettivo è creare engagement ed interaction sulle pagine social proprietarie e generare buzz su pagine di altri brand.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Gli italiani amano la pasta alla follia. Ma se c'è una cosa che amano ancora di più, è indignarsi sui social quando persone da altri Paesi profanano le ricette classiche proponendo bizzarre reinterpretazioni.

Esistono interi gruppi sui social dedicati proprio a questo. In particolare, la Carbonara è la ricetta più "difesa" dagli italiani. Non esiste niente di meglio per triggerarli e portarli all'azione, o all'engagement.

Per questo, in occasione del World Carbonara Day, abbiamo deciso di unirci alla conversazione social in difesa delle tradizioni, rivolgendo un appello urgente agli stranieri di tutto il mondo.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il brand Tempo è da sempre disruptive nella sua comunicazione social. Per questo motivo in un contesto affollato di comunicazioni di brand, è risultato molto importante distinguersi.

L'idea strategica è quella di consolidare e amplificare un trend esistente scegliendo un insight potente e al tempo stesso coerente al tov ironico del brand.

Durante il #CarbonaraDay, Tempo ha intercettato la conversazione social con uno statement ironico e inaspettato per un brand di Fazzoletti: "Don't make Italians cry" è un appello social a tutti gli stranieri che ogni giorno con le loro improbabili ricette di carbonara fanno soffrire (e "piangere") migliaia di italiani.

È bastato un semplice post con una foto di repertorio di una discutibile carbonara per catturare l'attenzione delle persone in una giornata dedicata ad altre categorie merceologiche.

RISULTATI e KPI

Abbiamo fatto in modo che le persone, nella giornata dedicata alla Carbonara, parlassero di Tempo.

Il post è stato il più condiviso di sempre sulla pagina del brand. È stato ripostato e apprezzato da diverse pagine di meme. Più di 10 brand, tra cui Barilla, Fastweb, Birra Leffe e ToiletPaper hanno interagito con il post, amplificandolo ulteriormente.

Engagement: +1519%
Reach: +208%
Impressions: +245%
Follower: +227%



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!

BOLLINO NERO

Farmaceutici

Azienda/Brand: Voltaren Emulgel 2%
Agenzie: Publicis Italy* -
PGSK bespoke media agency by Publicis Groupe



LA SFIDA: OBIETTIVI e KPI

I due anni di pandemia hanno impattato significativamente il mercato del Body Pain segnando un crollo delle vendite massiccio. In questo contesto, era fondamentale per Voltaren, leader di categoria (top in awareness) mantenere la leadership di mercato. Per farlo dovevamo aumentare la brand consideration diventando rilevanti nella vita degli italiani e capitalizzare su Voltaren Emulgel2% (formato gel/crema).

Le importanti ambizioni di business e il budget limitato (basti pensare che nel 2021 il brand ha investito 7% in meno grps in TV vs 2020) ci costringevano dunque a lavorare ad una strategia iper-tattica la cui efficacia dipendeva dalla specificità.

Obiettivi:

1. Aumentare la consideration di Voltaren brand facendo leva sulla linea prodotto Voltaren Emulgel2%
2. Sostenere le quote di mercato garantendo una crescita delle vendite di Voltaren Emulgel2% rispetto alla categoria
3. Aumentare le vendite a valore di almeno 10 punti nel momento di on-air e potenzialmente generare un halo effect sull'intera range Voltaren.

INSIGHT e IDEA STRATEGICA

Una volta identificato il momento rilevante (ferie estive) e una causa scatenante del dolore (spostamenti in macchina) la nostra direzione strategica è stata quella di identificare un'occasione nella quale questi due elementi potessero convivere.

Quale momento tipicamente italiano potevamo trasformare in momento Voltaren?

La combo estate italiana-spostamenti in macchina poteva significare solo una cosa: lunghe code.

C'è un fenomeno di mobilitazione di massa che si ripete puntualmente ogni anno in Italia nel periodo vacanze: il bollino nero sulle autostrade, causato dal grande esodo estivo; un momento che fa sempre notizia.

Avevamo il nostro insight: Le code in autostrada costringeranno milioni di Italiani a stare in macchina per ore, provocando potenziali mal di schiena.

Idea: intercettare gli Italiani nel momento del grande esodo estivo da bollino nero per alleviare il mal di schiena da auto.

LA REALIZZAZIONE:

SCELTA DEI MEZZI e STRATEGIA CREATIVA

Il bollino nero è il compagno di viaggio indesiderato che cerca di rovinarci le vacanze insieme.

Elemento chiave per la buona riuscita di questo progetto è stata innanzitutto la decisione di andare ad intercettare gli Italiani nel momento degli spostamenti da esodo estivo.

Dove? In auto!

Sapevamo che le due settimane centrali di agosto sarebbero state le più calde in termini di spostamenti ma, per riuscire a presidiare l'intero mese abbiamo deciso di pianificare la campagna a partire da fine luglio, in modo tale da riuscire ad intercettare anche coloro che avevano pianificato partenze più "intelligenti" (sia nei weekend che precedono quelli da bollino nero ma anche le partenze infrasettimanali) ed estenderla fino a fine mese per capitalizzare anche sulle code da rientro. Due i mezzi complementari utilizzati affinché la campagna raggiungesse e colpisse più automobilisti possibile nel momento specifico di dolore: Radio + Digital + Social.

RISULTATI e KPI

Picco consideration: +4pts vs PY.

Record vendite settimanali Voe2%/ Voltaren gamma.

Incremento MS +2,1% vs '20, +4% vs '19.



SCANSIONA IL QR-CODE
E GUARDA LA CAMPAGNA!



PROGETTAZIONE GRAFICA, REALIZZAZIONE E PRODUZIONE EVENTO:

Coriander Srl

IL TEAM EFFIE:

UPA
Patrizia Gilberti

UNA
Stefano Del Frate

Segreteria
Roberta Palmieri - Elisa Portoghese

Amministrazione
Laura Terio

Comunicazione esterna
Serena Piazzì

Comunicazione digitale
Riccardo Tagliabue





effieAWARDS

ITALY

DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



MEDIA PARTNER



PROGRAMMA PRESENTATO DA

