



'Best Digital Media Agency'

'Magnum Pleasure Store' (Unilever)
1° premio 'Mobile Advertising'

'Enel Energia Speciale Luce' (Enel)
1° premio 'Interactive Video'
3° premio 'Mobile Advertising'

'Strategia per i turisti cinesi' (Fidenza Village)
2° premio 'Mobile Advertising'

MINDSHARE, STRATEGIA E DATI PER OTTIMIZZARE L'EFFICACIA

L'AGENZIA, PREMIATA COME 'BEST DIGITAL MEDIA AGENCY' AGLI NC DIGITAL AWARDS, HA CODIFICATO TRE MODELLI PRINCIPALI PER APPROCCIARE IL DIGITALE: 'BRANDING' PER COSTRUIRE AWARENESS E IMMAGINE DI MARCA, 'INGAGGIO' PER FAR VIVERE ESPERIENZE DI MARCA ALL'UTENTE, E 'CALL TO ACTION' PER CAMPAGNE DIRECT RESPONSE.

DI MARIO GARAFFA

Speed, teamwork e provocation. Sono queste le tre risorse che hanno permesso a Mindshare di conquistare cinque premi agli NC Digital Awards 2016, compreso il titolo di 'Best Digital Media Agency', assegnato al centro media che si è più distinto, con i suoi progetti, sul fronte della comunicazione digitale. "Alla base di tutto - afferma **Roberto Binaghi**, chairman & ceo di Mindshare Italia - c'è la nostra visione di uno **scenario di evoluzione permanente**, e quindi l'aver messo in atto un processo di formazione continua di tutte le risorse dell'agenzia. Questa è la condizione indispensabile per cogliere i frutti della profonda **trasformazione** che il **digitale** continuerà a determinare nel nostro mestiere, in modo sia diretto sia indiretto". Alcuni esempi di **'trasformazione diretta'** sono già sotto gli occhi di tutti, aggiunge **Adriana Ripandelli**, coo & head of digital Mindshare, come per esempio "l'evoluzione accelerata dei canali digitali in senso programmatico e il **'mobile first'**". Mentre quelli di **'trasformazione indiretta'** ci vengono dai media cosiddetti tradizionali: basti pensare all'offerta multiplatforma di brand editoriali,

che nascevano come puramente televisivi, radiofonici o cartacei, e alle prime concrete possibilità di pianificazione della televisione in programmatic".

Quali sono le principali richieste che vi fanno i clienti in ambito digital e quali rispo-

ste fornite? Può descriverci i principali modelli che avete codificato per approcciare la comunicazione digitale?

(Binaghi) Premesso che ogni cliente e ogni brand richiedono un approccio per certi versi unico, possiamo semplificare i possibili schemi del digital attorno a **tre modelli ba-**



Roberto Binaghi, chairman & ceo Mindshare Italia



Adriana Ripandelli, coo & head of digital Mindshare Italia



se, in funzione dell'obiettivo da raggiungere: 'branding', 'ingaggio' e 'call to action'. Il modello 'Branding' è quello che usa il digital per costruire awareness e immagine di marca, lavorando in sinergia con il mezzo televisivo. Rispetto a queste esigenze, la nostra risposta consiste nell'usare le tec-

Grazie a 'Magnum Pleasure Store', Mindshare ha vinto il primo premio in 'Mobile Advertising'. La campagna ha fatto leva su una comunicazione geolocalizzata e di prossimità tramite beacon, invitando i passanti a entrare in negozio, per creare il proprio Magnum con ingredienti a scelta

nologie programmatiche per massimizzare la reach digitale e per lavorare in frequenza su segmenti ben precisi del target, i cosiddetti 'Light Tv Viewers', che altrimenti sarebbero significativamente sottoposti alla campagna.

Il modello 'Ingaggio' si ha quando la comunicazione mira a fare vivere all'utente una qualche forma di 'esperienza della marca', che sia il più possibile appagante rispetto ai suoi interessi e desideri. Questa è sicuramente l'area della massima individualizzazione della comunicazione, a seconda della persona a cui è diretta, del device che sta utilizzando e della situazione in cui si trova. Di nuovo, le tecnologie programmati-

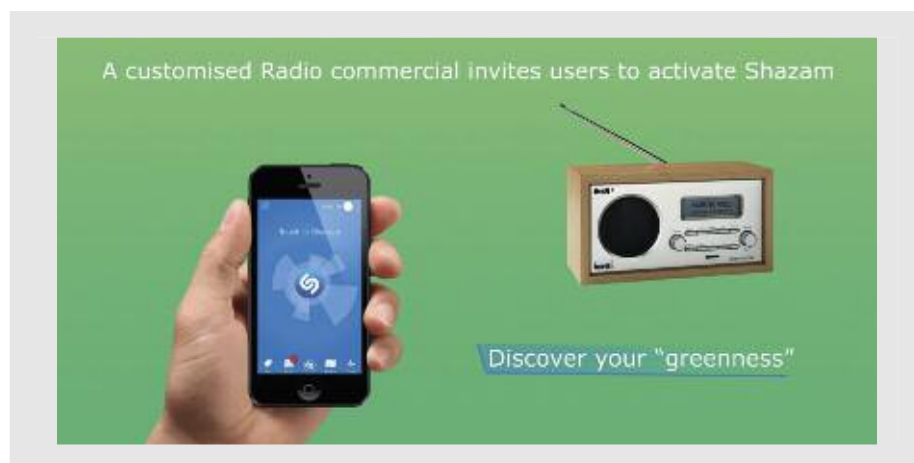
La campagna 'Strategia per i turisti cinesi', argento nel 'Mobile Advertising', ha consentito di contattare con messaggi via mobile altamente personalizzati un target di cittadini cinesi alto spendenti in viaggio in Italia, nel bacino di attrazione del Fidenza Village

che vengono in aiuto, ma in questo caso non possono limitarsi a supportare la sola pianificazione, devono anche poter intervenire sui contenuti che vengono erogati. Si tratta di un campo in cui c'è ancora molto da lavorare; noi di Mindshare diamo il nostro contributo attraverso la divisione Content+, che si occupa di coordinare lo sviluppo di contenuti che vadano oltre la pubblicità tradizionale e possano essere pienamente individualizzati.

Infine c'è il modello 'Call to action', tipico delle cosiddette campagne direct response o a performance. E anche qui torna in gioco il programmatic come piattaforma di ottimizzazione costante sia delle impression acquistate sia dei contenuti.

Questa è l'area dove la competizione spinge all'innovazione più radicale, e nella quale stiamo sperimentando algoritmi di ottimizzazione particolarmente evoluti, con caratteristiche di vera e propria intelligenza artificiale.





Mindshare si è affermata in 'Mobile Advertising', conquistando tutti e tre i posti del podio dedicato a questa particolare tipologia. Qual è il valore aggiunto che vi ha permesso di centrare questo 'strike'?

(Ripandelli) In Mindshare a livello globale ci siamo dati come coordinate del nostro lavoro tre keyword: **speed, teamwork e provocation**. Credo che i tre progetti che ci hanno permesso di conquistare l'intero podio della tipologia 'Mobile Advertising' le riflettano a pieno. La **'velocità'** nel cogliere una nuova possibilità aperta dalla tecnologia. Il **'lavoro di squadra'**, non solo interno ma insieme al cliente, per trasformare la possibilità in opportunità concreta rispetto agli obiettivi del brand. Infine il **'coraggio'** di essere provocatori e andare oltre lo status quo, per convincerci e convincere che innovare sul serio significa anche **prendere dei rischi**.

Ci descrive il progetto 'Magnum Pleasure Store' (Unilever), vincitore del primo premio in 'Mobile Advertising', evidenziando gli aspetti più innovativi messi in campo sul fronte media?

(Ripandelli) Volevamo una campagna che sostenesse il traffico nel **Magnum Pleasure Store** e portasse il consumatore a essere attore realmente attivo nelle dinamiche della brand. La **comunicazione geolocalizzata e di prossimità** tramite **beacon**, con l'invito a entrare nello store per creare il proprio Magnum attraverso l'utilizzo di ingredienti a scelta, sono le caratteristiche chiave che hanno reso questo progetto in-

novativo perfettamente coerente rispetto agli obiettivi.

Quali sono i punti di forza della campagna 'Strategia per i turisti cinesi' (Fidenza Village), vincitore dell'argento nella tipologia 'Mobile Advertising'?

(Ripandelli) Il punto di forza è stata la capacità di esplodere le potenzialità della **gestione del dato**. Avevamo l'obiettivo di contattare con **messaggi altamente personalizzati** un target di cittadini cinesi alto spendenti in viaggio in Italia, nel bacino di attrazione del Fidenza Village. Attraverso la creazione di una **matrice dati** che ha incrociato le abitudini di navigazione, acquisto, spostamenti e interazione con determinati brand da parte dei singoli utenti, sono stati erogati **messaggi ad hoc via mobile** sia prima del viaggio, quindi quando il target si trovava ancora in Cina, sia durante il soggiorno in Italia con precise **call to action**. I risultati ottenuti sono stati al di sopra delle più rosee aspettative.

Passiamo a 'Enel Energia Speciale Luce' (Enel) con cui avete ottenuto il primo premio nella tipologia 'Interactive Video' e il bronzo in 'Mobile Advertising'. Ci parla del progetto chiarendo come avete valorizzato le componenti video e mobile?

(Ripandelli) Enel è un'azienda che ha nel proprio Dna una elevata componente di **innovazione**. L'elemento chiave è stata la collaborazione con **Shazam**, non una novità sul fronte tv, ma totalmente inedita nel caso di uno spot radio. Il focus sul **mobile at-**

'Enel Energia Speciale Luce', primo premio in **'Interactive Video'** e bronzo in **'Mobile Advertising'**. Accolti da Cattelan, gli utenti potevano avviare, grazie a un video interattivo, un percorso di coinvolgimento con la marca e cimentarsi in un test per calcolare il proprio livello di **'greenness'**

traverso cui accedere a un **video interattivo** ci ha consentito di creare, per gli utenti, un'esperienza di ingaggio con la marca davvero personalizzata: accolti dal volto amico di **Alessandro Cattelan**, sono stati infatti invitati a cimentarsi in un test altamente interattivo per calcolare il proprio livello di **'greenness'**.

Mindshare ha inoltre dato il proprio contributo alla pianificazione native della campagna **'Viaggio al Cuore del Problema'** (Danone, ndr), realizzata da Y&R/VML Italia e premiata con l'oro nella tipologia **'Native Advertising'**. Insieme ai nostri clienti ci possiamo ritenere decisamente soddisfatti.

Come chiuderete il 2016 dal punto di vista del fatturato? Quali sono le previsioni per il 2017?

(Binaghi) Il nostro **2016** è stato caratterizzato da una serie di **pitch** sia **locali** sia **internazionali** che ci hanno visto fortemente coinvolti per tutto il primo semestre, e che si sono concretizzati in acquisizioni di particolare peso e prestigio. Questo ci consente di proiettare una chiusura con **crescita a due cifre**. Discorso analogo per il **2017** per il quale abbiamo già numerosi cantieri aperti.

Guardiamo al futuro. Può fornirci qualche anticipazione su nuovi progetti su cui state lavorando o che state per lanciare?

(Binaghi) Poche settimane fa abbiamo realizzato presso i nostri uffici di Assago (Milano, ndr) la prima edizione di **Huddle**, un'intera giornata di stimoli, ispirazioni e networking, che ha visto coinvolti i nostri clienti, importanti player della industry, innovatori, influencer, giornalisti e campioni sportivi. Inoltre continueranno gli appuntamenti del **Purple Program** su temi rilevanti e sempre più legati al business delle aziende.

nc