

nc_area strategica_reportage

NC AWARDS 2018, VINCE CHI BALLA

REGINA DEGLI NC AWARDS 2018 È TIM, CHE SALE SUL GRADINO PIÙ ALTO DEL PODIO DEL PREMIO GRAZIE ALLA CAMPAGNA 'TIM DANCE', REALIZZATA CON HAVAS MILAN. 207 I PROGETTI IN GARA IN QUESTA DODICESIMA EDIZIONE, COMPRESI I 18 ISCRITTI AL PREMIO 'BRAND FOR ENTERTAINMENT', E I 20 AI NUOVI LOYALTY AWARDS. A INCORONARE I VINCITORI, MARCO MACCARINI E DEBORA VILLA.

DI MARINA BELLANTONI

L'appuntamento dell'anno per il gotha della comunicazione italiana si è svolto il 30 maggio al Teatro Elfo Puccini di Milano, dove l'ampio parterre di professionisti della comunicazione è giunto per assistere alla cerimonia di premiazione, powered by Soul Designer, della dodicesima edizione degli NC Awards, che ha incoronato le migliori campagne di comunicazione 2017. Il presentatore Marco Maccarini e l'attrice e conduttrice Debora Villa hanno accolto i protagonisti delle agenzie creative e delle aziende, che si sono alternati sul palco per ricevere i premi assegnati dalla giuria, presieduta da Nicola Novellone, direttore brand & advertising Vodafone Italia, e composta da illustri rappresentanti di aziende e associazioni. Sponsor del premio Clear Channel e Fox Networks Group Italy, af-

fiancati da Sisal e Facebook, che hanno appoggiato l'iniziativa. Ad applaudire la Best Holistic Campaign, 'Tim Dance', firmata da TIM con Havas Milan, e gli altri premi di categoria e tipologia, una platea di oltre 500 persone, composta dai responsabili marketing e comunicazione delle più importanti aziende, amministratori delegati, creativi e dai più autorevoli rappresentanti di agenzie e case di produzione. I 43 giurati riuniti il 26 marzo nel suggesti-

vo Blue Note di Milano hanno valutato attentamente i 169 progetti che hanno partecipato al concorso, distribuiti in cinque diverse aree: Area Comunicazione Olistica/Olistica BtoB (campagne che hanno uno svolgimento integrato sui diversi media e canali, siano essi tradizionali, digitali o innovativi). Area tradizionale: brand identity, out of home, radio, stampa, tv/cinema, packaging & design, sponsorizzazione, BtoB. Area interattiva/digitale: comunicazione online

Marco Maccarini e Debora Villa, presentatori della serata di premiazione della dodicesima edizione degli NC Awards, insieme a Salvatore Sagone, presidente Adc Group, e Nicola Novellone, direttore brand & advertising Vodafone Italia, presidente della giuria



area strategica_reportage_nc



Numerosi i premi dell'editore conferiti alla 12° edizione degli NC Awards: 1) PubliOne il premio 'Agenzia Emergente dell'Anno'; 2) Libera Brand Building il premio 'Agenzia Indipendente dell'Anno'; 3) Ryan O'Keeffe (Enel) il premio 'Ambasciatore della Comunicazione'; 4) Stefano Spadini (Havas MG) il premio 'Media Person of the Year'

(siti corporate e micrositi), adv online (banner, sponsorizzazioni, bottoni, interstitial, ecc.), RP, evento, promozione, social media, direct/marketing relazionale, BtoB. **Area Media Innovativi:** ambient media, punto vendita/shopper marketing, guerrilla marketing, viral/mobile marketing, concept design (Hotel, Office, Retail), BtoB. **Area Video Strategy:** video strategy, BtoB. Dall'edizione 2012, le **campagne olistiche** vengono suddivise e premiate anche per **categoria merceologica** di appartenenza del soggetto comunicato. Il bilancio tocca **207** iscritti complessivi considerando anche i **18** progetti accreditati per **'Brand for Entertainment'**, il concorso, giunto alla terza edizione, dedicato alle diverse espressioni del brand entertainment che vanta il patrocinio dell'**Osservatorio Branded Entertainment**.

28 le campagne olistiche (tra le **38** veicolate sui mezzi di almeno due delle quattro aree previste dal bando), **9** per il premio **Bfe** e **10** per i **Loyalty Awards**, entrate in shortlist dopo aver superato la fase di votazione online a cui gli stessi giurati hanno pre-

so parte a fine febbraio. **61** le **agenzie** che hanno partecipato agli NC Awards e **6** le **aziende**, che sommate a quelle che hanno partecipato al premio **'Brand For Entertainment'**, e al nuovo premio **Loyalty Awards**, fanno raggiungere un totale di **93** strutture. Come in ogni edizione, le campagne olistiche in shortlist sono state presentate alla **giuria** direttamente da un **rappresentante** della società che ha iscritto il progetto. In questo modo, i giurati hanno potuto comprendere a fondo le motivazioni di determinate scelte e il concept alla base dell'**idea creativa**, per poter votare i progetti e decretare i vincitori con una conoscenza e consapevolezza ancora maggiori. A tutti infine l'opportunità di partecipare alla **giuria 'a porte aperte'**.

BEST HOLISTIC CAMPAIGN, IL PODIO

PRIMO PREMIO

'Tim Dance', Tim e Havas Milan

Il nuovo spot, ideato dalla direzione **brand strategy & media di Tim**, ha raccontato l'unicità dell'offerta dell'operatore, enfatizzando la completezza e sottolineando la

bellezza di avere tutto, con un **unico fornitore:** fisso, mobile, film cartoni, serie tv, games, cloud, offerte convergenti e molto altro. Per farlo ha scelto **Jsm**, il ballerino capace di trascinare il popolo di Tim in un vortice di **entusiasmo** con il suo **neoswing**. Per questo, nello spot Tim ballano tutti, ovunque, giorno e notte. La campagna è stata sviluppata su tv, cinema, stampa, outdoor, digital, social media e branded life experience. **Risultati:** 26 mln di visualizzazioni complessive; 11 mld di impressioni complessive.

SECONDO PREMIO

'Vodafone Shake Remix', Vodafone

Allo scopo di posizionare Vodafone come 'love brand' per il target giovane è stato scelto un concept basato sulla user experience di Shake Remix, prima tariffa personalizzabile under 30. Protagonista dello spot, un volto diviso in tre parti, che cambiava i tratti in continuazione, chiaro richiamo alla grafica di **'Shake Remix'** nell'app My Vodafone e ai concetti di **contaminazione, integrazione e cambiamento**. Un **'remix cul-**

nc_area strategica_reportage

BRAND FOR ENTERTAINMENT, IL PODIO_

Terza edizione per il premio dedicato alla comunicazione di marca. Il **primo premio** quale **'Original Production Tv/Cinema'** è andato ad **'Anna. Quella che (non) sei'** (Fox Networks Group Italy per Mercedes-Benz), una branded series femminile con protagonista **Giulia Bevilacqua (Anna)**. Quest'ultima rappresenta una **perfetta integrazione** fra **media** e **consumer brand** con l'obiettivo di andare oltre il semplice PP, ritagliando al **brand** un ruolo realmente **funzionale** alla storia. L'**automobile** non è più un semplice veicolo, ma diventa una **location** vera e propria, quasi un quinto personaggio, una stanza interiore della protagonista stessa. **Risultati: 241.000** l'Amr medio per episodio, oltre **1 Mln** la reach complessiva, oltre **3 Mln** di utenti unici sui social con più di **3mila iscrizioni** al concorso. L'oro quale **'Original Production Digital/Radio/Publishing'** è andato invece a **'Calcio e Pepe'** (Pescorosso per Pastificio L. Garofalo), basato sull'assunto che ci siano poche cose che non si cambiano, una di queste è la **fede calcistica**. Dall'unione di alcuni tifosi speciali e **Pasta Garofalo**, custode della cultura napoletana, è nata **'Calcio e Pepe'**, la prima serie web volta a tirare fuori il 'napoletano' nascosto in ognuno di noi. **Risultati: 10 mln** di visualizzazioni; 16 mln di persone raggiunte; 1,6 mln di interazioni e condivisioni. Il riconoscimento di **Miglior brand Integration**, infine, è andato a **'Mac e X Factor 2017'** (FremantleMedia per Mac Cosmetics). Il brand di cosmetica è stato protagonista di **X Factor 2017** onair, offline e online, grazie a un'**integrazione** sviluppata su più touchpoint, che aveva come fulcro narrativo la **Makeup Room** e come **ambassador i concorrenti** e la giudice **Levante**. **Risultati: sold out**, sul sito e nei pdv, dei prodotti utilizzati in puntata. Incremento Kpi di marca rispetto a luglio 2017: +5% awareness; +4% preference; +10% Intention to buy. Sul digital: 461.823 like totali; 630.001 view totali.



turale' evocato anche musicalmente. Per lo spot è stato scelto un **'formato Instagram'**, con taglio quadrato, per puntare ancor di più all'engagement. Inoltre, sono stati coinvolti oltre **20 influencer**, tra **youtuber, instagrammer** e **web star**, che hanno reinterpretato lo **spot** sui propri social. **Risultati:** record **Shazam per TV** in Italia: 3° in Europa, 5° nel mondo in 3 settimane; **2mln di click; YouTube:** 1° posizione in trending topic in 5 ore e 5 mln di views in 4 giorni; oltre **20mila selfie** sulla web app; **2,6mln di interazioni social, 24mln di visualizzazioni** su FB e Instagram; oltre **3.000 video** su musical.ly e 300 k like, commenti e condivisioni; **Ghali Day:** oltre 5% di share in prima serata, in simulcast su 7 canali. Record assoluto su YouTube per la musica italiana con **4,3mln di views** in 24 ore. N°1 su **Spotify** in Italia dopo 5 minuti dal lancio; +50% di vendite.

TERZO PREMIO

'Campagna Sky Brand', M&C Saatchi per Sky Italia

Obiettivi della campagna era ingaggiare i

prospect invitandoli a vedere Sky con occhi nuovi. L'insight è stato rappresentato con la line: 'Ci sono emozioni che non hanno ancora un nome. Provale su Sky'. Da qui è nata l'idea di creare un nuovo vocabolario di espressioni per raccontare la ricchezza di emozioni che Sky scatena attraverso i suoi titoli: **#allegria; #speranza; #nostalgia; #euforia; #pauraggio**. Inoltre, in occasione di Natale 2017, il vocabolario Sky si è ulteriormente arricchito. L'originale esperimento, **The Kidmas Project**, è stato affidato a un gruppo di bambini che ha dato vita a nuove espressioni, come **famiglioso, natallegria, meraviglia, entusiasmatico**.

Oltre alla tv (cut 60"/45"/30"/15"), la campagna ha previsto maxi Ooh, stampa, canali digitali e social, attivazioni sul territorio milanese, come l'albero di Natale di Piazza Duomo e la metro domination di MM Duomo.

Infine, sito **www.sky.it/kidmas** dove gli utenti hanno potuto vivere quattro diverse esperienze in compagnia dei protagonisti del progetto.

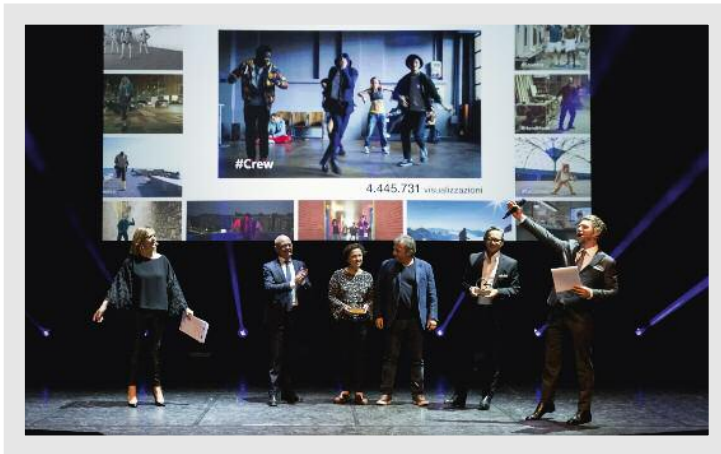
I PREMI SPECIALI

Oltre alle **Best Holistic Campaign** e in aggiunta ai premi di categoria e tipologia, come di consueto sono stati assegnati i seguenti **Premi Speciali: Best Agency** (al 1° posto Ogilvy, seguita da Dlvbdo e Havas Milan), **Best Company** (al 1° posto Mercedes-Benz, seguita da Tim e da Sky Italia), **Best Media Agency** (al 1° posto Omd e al 2° ex aequo Havas Media Group, Media Italia, Mindshare), **Best Production Company** (al 1° posto FremantleMedia Italia seguita da Casta Diva Group) e **Creativi dell'Anno (Paolo Iabichino e Giuseppe Mastromatteo di Ogilvy)**. Numerosi anche quest'anno i **Premi dell'Editore: Franco Moscetti**, ad Gruppo 24 Ore, è stato nominato **manager dell'anno**. In 15 mesi dal suo insediamento il Gruppo, nel 2017, è **tomato in utile** dopo otto anni di perdita, con un miglioramento del risultato netto di circa **100 milioni** rispetto al 2016. Un obiettivo raggiunto grazie all'impegno profuso sul fronte della **riduzione dei costi** e a un rinnovamento profondo dell'azienda in termini di processi e funzioni, che ha visto anche l'introduzione di un nuovo **modello organizzativo per competenze**, fondato sulla **specializzazione per media**. Il Gruppo pensa anche all'innovazione e a nuove iniziative come, ad esempio, la nuova **App**, l'imminente **restyling del quotidiano**, il rilancio del **magazine IL**, il lancio dell'edizione italiana di **Superior Interior** e l'ipotesi di lancio di un nuovo periodico allegato al Sole 24 Ore.

Ambasciatore della comunicazione, invece, è **Ryan O'Keeffe**, direttore comunicazione **Enel**, che in questi ultimi anni ha creato una comunicazione **coinvolgente, innovativa**, che dal famoso claim **'Open Power'** è arrivata al recente **'What's your Power?'**. Evoluzione che posiziona l'azienda quale interlocutore aperto al dialogo con i clienti e stakeholder, dal respiro internazionale, che non perde di vista l'impegno per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, ben comunicato dalla campagna on air da marzo anche in Italia.

Crossmedialità e diversificazione dell'offerta sono i pilastri del posizionamento del gruppo **Libera Brand Building** fondato da

area strategica_reportage_nc



Havas Milan sul palco degli NC Awards 2018 per ritirare il premio 'Best Holistic Campaign' assegnato alla campagna TIM Dance, firmata da TIM e dall'agenzia

Roberto Botto ed **Enrico Chiadò**, nominato **Agenzia Indipendente dell'anno**. A monte, la profonda capacità di seguire l'evoluzione del mercato, proponendo servizi innovativi. Il 2017 del Gruppo si è chiuso con un fatturato aggregato di 5 milioni di euro, l'apertura della nuova sede a Milano, dove avrà sede anche la **Brain Building Academy**, che offrirà attività di formazione per supportare e affiancare aziende e manager nel loro percorso di cambiamento verso nuovi metodi di lavoro, nuovi linguaggi,

nuove strategie di comunicazione e competenze. **Agenzia Emergente dell'anno**, invece, è **PubliOne**. Business in crescita, nuove partnership, in settori come quelli delle istituzioni pubbliche e delle iniziative socio culturali, e nuovi ingressi come quello di **Giovanni Pizzigati**, direttore creativo operativo e di **Roberta Gasperoni**, strategic planner, hanno caratterizzato il 2017 dell'agenzia guidata da **Loris Zanelli**. Grande **creatività, capacità di dialogo e partecipazione** alla vita imprenditoriale dei propri partner

i suoi punti di forza. L'ambito riconoscimento di **'Media Person Of The Year'** quest'anno va a **Stefano Spadini**, ceo **Havas Media Group**. Il manager è riuscito in meno di quattro anni a far diventare l'Italia il settimo mercato per importanza all'interno del Gruppo, conquistandosi anche il titolo di **'agenzia più dinamica'** del mercato italiano nella classifica Recma 2016. Eloquente il fatto che per tre anni consecutivi l'agenzia abbia registrato una crescita a doppia cifra dei ricavi e dell'amministrazione. In questi anni Spadini ha favorito l'arricchimento dell'offerta dell'agenzia con l'apertura di una nuova sede a Roma, con il lancio di **Adcity**, società specializzata in pubblicità esterna, e con il potenziamento sul mondo sportivo con **Havas Sports & Entertainment**.

I premi **Anniversary Award 2018** e **Anteprima dell'anno** sono stati assegnati rispettivamente a **Opinion Leader**, per il suo 30° compleanno, e a **FCB Milan** per la campa-

LOYALTY AWARDS, IL PODIO_

Novità 2018, il **Loyalty Awards** è dedicato ai progetti di **loyalty** e di **reward più innovativi**, anche dal punto di vista tecnologico: campagne che mirano a instaurare tra il brand e i clienti un rapporto continuo e duraturo, e che generano **coinvolgimento**. L'oro va a **'Nel Mulino Che Vorrei. Loyalty Community Platform di Mulino Bianco'** (**Kettydo+** per **Barilla**), piattaforma di **co-generazione** delle idee fra **consumatori e brand**. Un progetto digitale di **innovazione** dove Mulino Bianco e i suoi lover costruiscono insieme il **Mulino di domani**. Risultati: 500mila registrati; 250mila utenti attivi; 11mila idee originali e 5.500.000 voti. Argento invece a **'The Human Driven Crm'** (**Y&R** per **Costa Crociere**), volto ad aumentare le vendite del canale Direct, generando oltre 1 mln di comunicazioni direct differenti customizzate sul singolo iscritto. **Risultati**: +8% of booking; +32% of e-mail reader; +9% di CC member. Bronzo, infine, a **'enelpremia 3.0'** (**Gruppo Roncaglia** per **Enel**), un palinsesto di attività di **gamification** volte a insegnare agli utenti uno stile di vita sostenibile. **24 e più game** (dal **drug&drop** ai più celebri modelli arcade, dai **labirinti ai giochi di memoria**) hanno costruito una community virtuale nella quale l'utente ha imparato accorgimenti per migliorare la vita di tutti i giorni. **Risultati** (in 12 mesi di attività): 1 mln di iscritti, 3 mln di attività svolte sulla piattaforma di gamification, **24 game online**; **1.850.000 euro** restituiti ai clienti in buoni gas e luce; 50mila clienti al cinema gratis; churn rate iscritti: -8,6%. In occasione dei Loyalty Awards è stato assegnato anche il premio speciale **'Best Loyalty Agency'**. Al primo posto l'agenzia **Kettydo+**, seguita, a pari merito, da **Brand Loyalty Italia** e **Gruppo Roncaglia**, al quale è andato anche il premio dell'editore di **'Best Loyalty Innovation'**. Che si parli di **social content** o di **loyalty**, infatti, l'obiettivo del gruppo è quello di realizzare strategie di comunicazione sempre innovative, che sappiano ingaggiare il target e renderlo protagonista del progetto del brand.



Il podio della prima edizione dei Loyalty Awards

nc_area strategica_reportage

NC AWARDS 2018_UNA CERIMONIA CHE 'LASCIA IL SEGNO'

Per la Cerimonia degli NC Awards 2018 **Souldesigner** ha firmato la **consulenza creativa, concept** integrato su tutto l'evento, idea di **intrattenimento**, produzione grafica/video e regia. Basandosi sul tema **'Lascia il segno'**, lo **Studio di Hybrid Design** fondato da **Samuele Franzini** è partito da una riflessione sul gesto del writer che lascia un segno del suo passaggio e della sua poetica nel contesto urbano. Arricchendolo, ha sviluppato un'immagine coordinata e un'esperienza di **intrattenimento** capace di cogliere questo valore e proiettarlo nel futuro. Il trattamento dei contenuti grafici e video ha declinato la **tematica a 360 gradi**, esplorando lo spazio in tre dimensioni: dalla sigla ufficiale alle animazioni che hanno introdotto l'assegnazione dei premi e i contenuti. Per tutta la cerimonia Souldesigner ha previsto un **intrattenimento musicale funk**, strizzando l'occhio a quel periodo di grande fermento creativo a cavallo tra gli anni '70 e '80 e al mondo della **street art: scratch e jingle** del dj hanno accompagnato le premiazioni, gli ospiti e gli interventi della serata. Attraverso l'installazione di una postazione **Tilt Brush**, inoltre, è stato possibile assistere a una performance di **live painting in VR** che ha accompagnato il walking nella sala del teatro. **L'experience** ha avuto inizio nel foyer dove l'artista ha **creato dal vivo** opere subito trasmesse sullo schermo principale in sala. Durante la cerimonia, sempre dal foyer, l'artista 'invisibile' ha fatto il suo intervento durante la consegna dei premi speciali. Al termine dell'evento, durante il buffet finale, gli ospiti si sono spostati nel **foyer** dove hanno potuto provare l'esperienza **Tilt Brush** e vedere subito le opere create grazie a uno schermo appositamente installato.

gna **'PittaRosso #InfinitePossibilità'**. Nel primo caso, il riconoscimento è una conferma di un approccio vincente, **'a km zero'**, ovvero capace di offrire internamente tutte le soluzioni per raggiungere gli obiettivi di comunicazione e di vendita. Una filosofia basata sulla capacità di **rinnovarsi e cambiare**, sulle emozioni e la passione per lo **sport**. Nel secondo caso, a salire sul podio è l'agenzia guidata da **Fabio Bianchi** e **Francesco Bozza**, rispettivamente **ad e chief creative officer**, ai quali si è di recente aggiunto il nuovo ceo **Giorgio Brenna**, per aver firmato la campagna integrata di

comunicazione dell'azienda di calzature. Un progetto altamente valoriale, incentrato sulla sua protagonista, **Simona Atzori**, che ben si associa all'anima versatile del brand: **ballerina, scrittrice, pittrice, motivatrice** e, soprattutto, donna che ha deciso di andare oltre qualunque limite, anche quello fisico. Il premio di **Mezzo Emergente** è stato assegnato a **The Good Life**. Un magazine dall'approccio 'olistico innovativo', che va oltre il digitale. Un 'mook' (dalla fusione di magazine e book) di qualità, di larghe vedute, internazionale, curioso, ottimista, attuale, moderno. The Good Li-

NC AWARDS 2018_SPONSOR E PARTNER

MAIN SPONSOR: **Clear Channel**, Fox Networks Group Italy.

POWERED BY: Souldesigner.

PATROCINIO: Obe - Osservatorio Branded Entertainment.

MAIN PARTNER: **Teatro Elfo Puccini** (location cerimonia), **Blue Note Milano** (location giuria), **Sts Communication** (video), **New Light** (audio/Luci).

PARTNER: **Bianchi Dorta** (conduzione), **Digivents** (accrediti e registrazione),

Joy Project (effetti speciali), **Le Gourmet** (catering), **Loretoprint** (stampe),

Milano Music Consulting (intrattenimento musicale), **MyVote.it** (votazione),

Speciallab (hostess).

fe riflette l'epoca ibrida in cui viviamo, quella in cui si passa da un aereo all'altro, da un cellulare all'altro, da una lingua all'altra. Si parte per lavoro e ci si fa raggiungere dalla famiglia. Un magazine che si conserva non solo perché è interessante e denso, ma anche perché è un bell'oggetto. **Clear Channel** ha scelto la cornice degli NC Awards per lanciare, insieme ad Add Group, il **Fairness Award**, dedicato al progetto di comunicazione che ha saputo trasmettere messaggi **positivi e valoriali** contro i **pregiudizi** e le **discriminazioni**, nel rispetto della diversità intesa come elemento strategico per sostenere il processo di change management in atto. La scelta di istituire questo premio è il primo passo per arrivare a premiare una nuova categoria di campagne che, attraverso la realizzazione creativa di comunicazioni **'out of the box'**, inclusive e coinvolgenti, promuovano i valori legati alla **'Diversity&Inclusion'** e che concorreranno ad aggiudicarsi il titolo di **'Best Fairness Campaign'**.

Il primo Fairness Award va a **#DoltTogether**, dell'agenzia **J. Walter Thompson Italia** per il cliente **Indesit**. Attraverso uno spot, la campagna tocca uno dei temi del Premio Fairness, la gender equality, valore che mira a promuovere l'equa ripartizione tra uomo e donna in un ambito considerato la roccaforte degli stereotipi di genere: la casa. **#DoltTogether** invita a condividere le faccende domestiche che ancora oggi gravano, nella maggioranza dei casi, sulle spalle delle donne. Infine, non poteva mancare l'omaggio alla carriera assegnato a **Maurizio D'Adda**, recentemente scomparso. Imbattibile non solo nel vendere le proprie idee e campagne, Maurizio ha insegnato tanto e ha formato una generazione intera di creativi, spaziando dal mondo dell'adv allo spettacolo fino alla **musica** (è lui che ha composto la famosa **'44 gatti'** che tutti, bambini o genitori, abbiamo cantato). Un professionista, dunque, che non è possibile confinare al mestiere del pubblicitario, che ha svolto presso le più importanti agenzie internazionali fino a quando ha fondato, con **Gianpietro Vigorelli**, la **D'Adda Lorenzini Vigorelli** (oggi Dlvbdo). **nc**