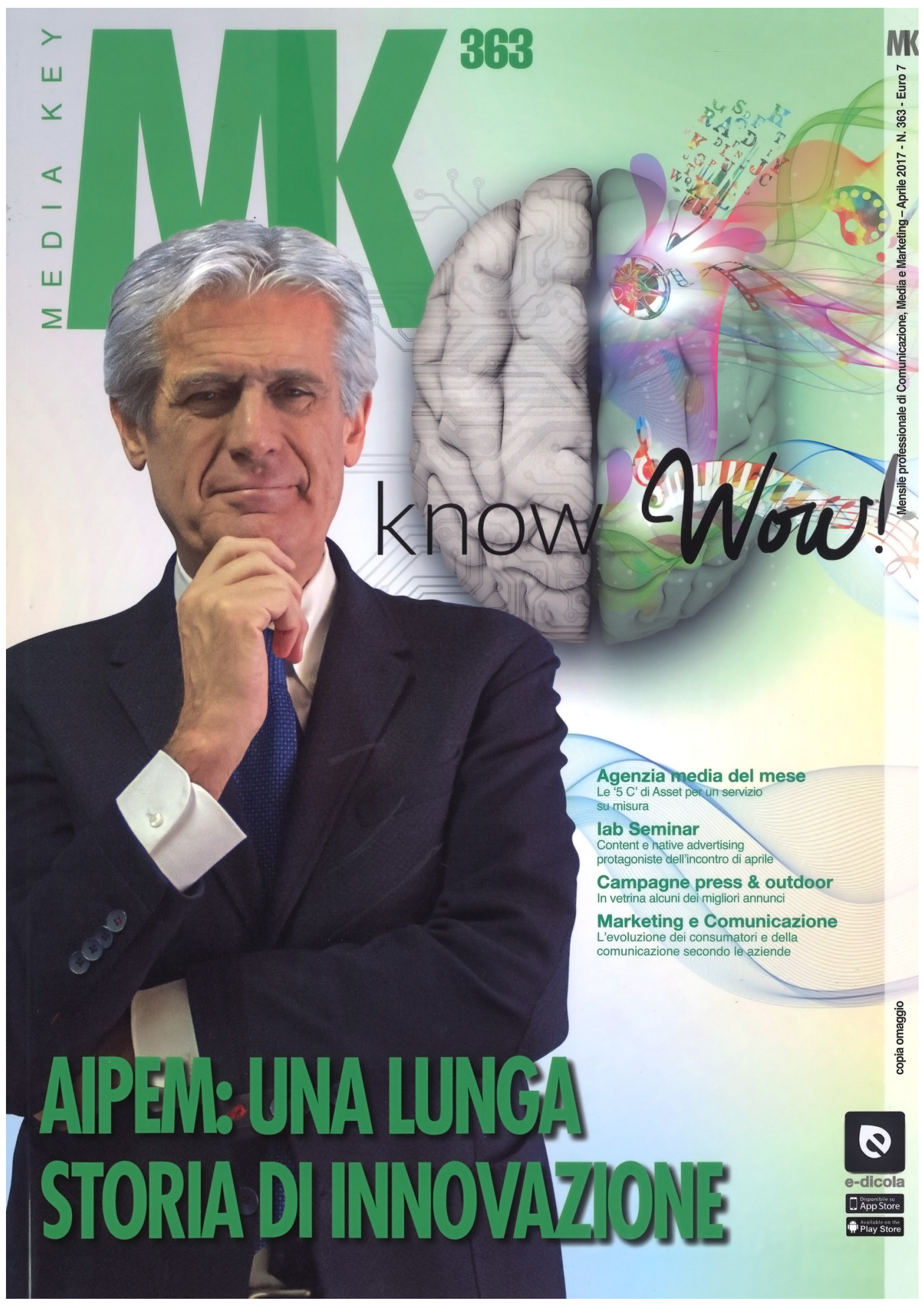




know *Wow!*

Agenzia media del mese

Le '5 C' di Asset per un servizio su misura

lab Seminar

Content e native advertising protagonisti dell'incontro di aprile

Campagne press & outdoor

In vetrina alcuni dei migliori annunci

Marketing e Comunicazione

L'evoluzione dei consumatori e della comunicazione secondo le aziende

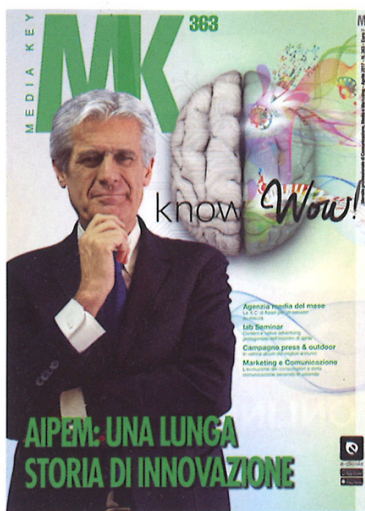
**AIPEM: UNA LUNGA
STORIA DI INNOVAZIONE**

copia omaggio



e-dicola

Disponibile su
App StoreDisponibile su
Play Store

**_IN COPERTINA**

PAOLO MOLINARO, FONDATORE E
PRESIDENTE DI AIPEM.

AIPEM: 'LA FORZA BUONA'

LA COVER DI QUESTO FASCICOLO È DEDICATA A UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE, FRA LE PIÙ LONGEVE, CHE DA 42 ANNI È SUL MERCATO SENZA LA MINIMA RUGA DEL TEMPO TRASCORSO. SI TRATTA DI AIPEM, FONDATA NEL 1975 DA PAOLO MOLINARO, LO STESSO ANNO IN CUI BILL GATES FONDA MICROSOFT, FINISCE LA GUERRA IN VIETNAM E PIERO GROS, GUSTAV THONI E FAUSTO RADICI COMPIONO L'IMPRESA DEI PRIMI TRE POSTI NELLO SLALOM SPECIALE A GARMISH E QUANDO I GIORNALI E LA TV ERANO ANCORA IN BIANCO E NERO. MOLINARO, CON LA SUA AIPEM, HA ATTRAVERSATO TUTTE LE FASI STORICHE DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA ACCUMULANDO ESPERIENZE NOTEVOLI UTILI A CAPIRE I PROBLEMI DEI CLIENTI E A TROVARE SOLUZIONI ADEGUATE. DAI MOMENTI IN CUI LA PUBBLICITÀ CRESCOVA A RITMI OGGI IMPENSABILI ALL'AVVENTO DI INTERNET, MOLINARO È SEMPRE STATO AL PASSO COI TEMPI PADRONEGGIANDO LE INNOVAZIONI TANTO CHE, INTORNO AL 2000, FONDA VODU UNA FRA LE PRIME AGENZIE SPECIALIZZATE IN INTERNET CHE HA VINTO BEN SEI VOLTE ALL'INTERACTIVE KEY AWARD. FRA I PIÙ GRANDI SUCCESSI DI AIPEM: IL LEONE D'ARGENTO VINTO A CANNES PER PROMOMEDIA, LA CAMPAGNA DI SEGAFREDO E LA RECENTE 'SOLO GRAZIE', OPERAZIONE CHE OFFRE GRATUITAMENTE A TUTTE LE ASSOCIAZIONI NO PROFIT E ONLUS DELLA PROVINCIA DI UDINE I SERVIZI DI CUI HANNO BISOGNO IN TERMINI DI COMUNICAZIONE, E CHE RENDE APPROPRIATO IL MOTTO PREFERITO DA MOLINARO: 'LA FORZA BUONA'. L'AGENZIA MEDIA DI QUESTO MESE È ASSET FONDATA DA MARIA SCURSATONE NEL 1999. UNA PROFESSIONISTA CAPACE DI RIMETTERSI IN GIOCO CON GRANDE PASSIONE E PROFESSIONALITÀ, ALLA QUALE AVEVAMO DEDICATO UNA COVER IN PASSATO. ORA ASSET È GUIDATA DA FRANCESCO FERRERO CHE RAPPRESENTA LA CONTINUITÀ DEL LAVORO FATTO DALLA MADRE CONSERVANDO LE CARATTERISTICHE CHE DIFFERENZIANO L'AGENZIA: LE 5 C E CIOÈ COMPETENZA, COSTANZA, CORAGGIO, CUORE, COMPLICITÀ. IL PRIMO SEMINARIO DELL'ANNO DI IAB DEDICATO AL CONTENT & NATIVE ADVERTISING HA EVIDENZIATO LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DALL'EVOLUZIONE DEL DIGITAL MARKETING: VI PROPONIAMO SIA UN SERVIZIO INTRODUTTIVO SIA LE SINTESI DELLE RELAZIONI PIÙ IMPORTANTI. UN'INTERESSANTE OPERAZIONE DI EDISON HA ATTIRATO LA NOSTRA ATTENZIONE. SI TRATTA DELLA PROPOSTA DI SOLUZIONI E SERVIZI INNOVATIVI PER LA SMART HOME CHE PUNTANO AL COMFORT, ALLA SICUREZZA E AL RISPARMIO ENERGETICO. UN'INTERVISTA A SIMONE TORNABENE, HEAD OF STRATEGY DI IMILLE, SPIEGA QUALI SONO I VANTAGGI DELLA TECNOLOGIA CHAT BOT UTILIZZATA PER ENEL, PRIMA UTILITY A LANCIARE UN CHAT BOT DEDICATO ALLA COMUNICAZIONE CORPORATE SU PIATTAFORMA FACEBOOK MESSENGER. MA QUESTO FASCICOLO VUOLE EVIDENZIARE ANCHE DUE MEDIA ANCORA OGGI VALIDI PURCHÉ CANALIZZINO MESSAGGI BASATI SU UN'OTTIMA CREATIVITÀ: LA STAMPA E L'OUTDOOR. PER METTERE IN RILIEVO GLI ASPETTI CREATIVI CHE DETERMINANO L'EFFICACIA DI UN MESSAGGIO PUBBLICHIAMO NUMEROSE CAMPAGNE CORREDATE DAI RELATIVI CREDIT. INFORMIAMO ANCHE I NOSTRI LETTORI CHE LE ISCRIZIONI AL 14° PRESS, OUTDOOR E PROMOTION KEY AWARD SONO APERTE. PER MAGGIORI INFORMAZIONI SI PUÒ VISITARE IL SITO WWW.MEDIAKEY.TV (CLICCANDO SUL BANNER DEDICATO). IL GALÀ DEI WINNER È PREVISTO PER LA FINE DI SETTEMBRE. CONCLUDE IL FASCICOLO LO SPECIAL REPORT DEDICATO AI DIRETTORI MARKETING E COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE CHE INVESTONO IN PUBBLICITÀ: SARA DIGIESI (BEST WESTERN ITALIA), EVA TOMASONI (CASEIFICIO TOMASONI), CLAUDIO LEPORATI (CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA), VALENTINA LANZA (GRUPPO FINI), CHIARA ROSSETTO (MOLINO ROSSETTO), MANUEL SIRGIOVANNI (OLEIFICIO ZUCCHI). BUONA LETTURA!

ROBERTO ALBANO



DIRETTORE RESPONSABILE E COORDINAMENTO EDITORIALE ROBERTO ALBANO ROBERTO.ALBANO@MEDIAKEY.IT, REDAZIONE@MEDIAKEY.IT

COLLABORATORI FABRIENNE AGLIARDI I RAUL ALVAREZ I PASQUALE BARBELLA I NICOLE CAVAZZUTI I MAURIZIO ERMINIO
ELISABETTA FLAMINI I EMANUELE GABARDI I SILVIA MARCHETTI I GIOVANNI MARTINELLI I MAURO MURERO I CASTIGLIA MASELLA
CLAUDIO NUTRITO I RICCARDO ROSSIello I STEFANO RUBERTI I GIULIA RUBINO I BARBARA TOMASI I MARIANNA VENTURINI

IMPAGINAZIONE CARLA FORTE CARLA.FORTE@MEDIAKEY.IT I SARA BARILE SARA.BARILE@MEDIAKEY.IT

COMUNICAZIONE E PR ANNA MENECHETTI ANNA.MENECHETTI@MEDIAKEY.IT I PIERA PISCOZZI PIERA.PISCOZZI@MEDIAKEY.IT

ORGANIZZAZIONE EVENTI: RESPONSABILE ROBERTO ALBANO I PRODUCER ASTRID FIORELLA ASTRID.FIORELLA@MEDIAKEY.IT

SIMONA D'AGNELLO SIMONA.D'AGNELLO@MEDIAKEY.IT

RESPONSABILE DEL TRATTAMENTO DATI ROBERTO ALBANO I **AMMINISTRAZIONE/TRAFFICO** CARLA OGGIONI CARLA.OGGIONI@MEDIAKEY.IT

UFFICIO ABBONAMENTI TIZIANA CERUTTI TIZIANA.CERUTTI@MEDIAKEY.IT

STAMPA GALLI THIERRY STAMPA SRL - MILANO I **DISTRIBUZIONE** G.M.A. SAS I **CONSEGNA MATERIALE** 20 GG. PRIMA DEL MESE DI COPERTINA



Direzione - Amministrazione - Redazione - Pubblicità
Via A. Romilli, 20/8 - 20139 Milano - Tel. 02 52.20.37.1 - Fax 02 55.21.30.37 - E-mail: info@mediakey.it - Sito internet: www.mediakey.it
La testata è registrata presso il Tribunale di Milano, n° 245/18.6.82 - Sped. in Abb. Postale - 45% art. 2 comma 20/b - Legge 662/96-Filiale di Milano.
Media Key S.r.l. è iscritta nel Registro Nazionale della Stampa presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Servizio dell'Editoria, Divisione X
Legge 5/8/1981 n. 416, Art. 11 con il N° 01397/Vol. 14 - Foglio 769 in data 21/11/84. È inoltre iscritta al ROC n. 7278.

Abbonamenti

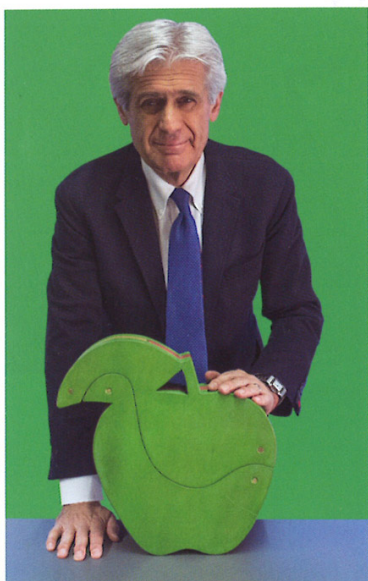
Prezzo di copertina: 7 euro - Prezzo di copertina arretrato: 10 euro
Abbonamento cumulativo annuo per l'Italia, 120 euro. Abbonamento cumulativo annuo per l'Estero, 165 euro.
L'abbonamento comprende l'invio di Media Key Synthesis (10 fascicoli), Tv Key (7 fascicoli), più gli speciali e l'Annual.
Tutti i diritti sono riservati.



MEDIA KEY

Mensile professionale di comunicazione, media e marketing
Aprile 2017 - N. 363 - Euro 7

COVER STORY



AIPEM: RECORD D'AUTORE

PAOLO MOLINARO, STORICO FONDATORE E PRESIDENTE DELL'UDINESE AIPEM, È CONVINTO DI ESSERE, PER SUA STESSA AMMISSIONE, L'IMPRENDITORE PIÙ 'VECCHIO E COMBATTENTE' A OGGI IN COMUNICAZIONE. IN EFFETTI, 42 ANNI DI CONDUZIONE ININTERROTTA DELLA STESSA AGENZIA, CON I TEMPI CHE CORRONO FANNO GRIDARE AL MIRACOLO... OLTRE CHE AL RECORD. ANDIAMO ALLORA A CONOSCERLO MEGLIO.

18

MARKETING DI RELAZIONE L'INVESTIGAZIONE DEI CONSUMI

L'OSSERVATORIO IMMAGINO NIELSEN GS1 ITALY ANALIZZERÀ IN MODO INNOVATIVO I FENOMENI DI CONSUMO NEL BEL PAESE, CONSENTENDO ANCHE DI OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE IN FUNZIONE DEL TARGET.

19

GREEN COMMUNICATION IL 3° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

A DUE ANNI DA EXPO MILANO LA SOSTENIBILITÀ SI CONSOLIDA COME PRIORITÀ PER IL 59% DEGLI ITALIANI, SECONDO L'INDAGINE PROMOSSA DA LIFEgate.

20

NUOVE TECNOLOGIE PAGAMENTI MOBILE: COSÌ LO SMARTPHONE PRENDERÀ IL POSTO DEL PORTAFOGLI

L'IMMINENTE DEBUTTO DI APPLE PAY IN ITALIA HA DATO UNA SCOSSA AL SETTORE DEL MOBILE PROXIMITY PAYMENT, IN ATTESA DELLA REAZIONE DELLE BANCHE E DELL'ARRIVO DEGLI ALTRI COLOSSI HI-TECH.

- 3 _ EDITORIALE
AIPEM: 'LA FORZA BUONA'
- 8 _ COVER STORY
AIPEM: RECORD D'AUTORE
- _ NEWS
- 12 _ COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ
- 13 _ PERSONE E AZIENDE
- 14 _ COMUNICAZIONE WEB
- 15 _ AGENZIA MEDIA DEL MESE
ASSET, YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST
- 18 _ FOCUS: MARKETING DI RELAZIONE
L'INVESTIGAZIONE DEI CONSUMI
- 19 _ FOCUS: GREEN COMMUNICATION
IL 3° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE



ASSET, YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

IL FOCUS DI ASSET È LA CULTURA DEL MEDIA CHE SI REALIZZA CURANDO A 360 GRADI IL RAPPORTO CON I CLIENTI E OFFRENDO LORO UN SERVIZIO SEMPRE SU MISURA. PER FARE QUESTO SI PUNTA SULLE CARATTERISTICHE INSITE NEL DNA DI ASSET, LE '5 C': COMPETENZA, COSTANZA, CORAGGIO, CUORE E COMPLICITÀ.

- 20 _ FOCUS: NUOVE TECNOLOGIE
PAGAMENTI MOBILE: COSÌ LO SMARTPHONE PRENDERÀ IL POSTO DEL PORTAFOGLI

- 21 _ CREATIVITÀ
ALLA RICERCA DI ALTERNATIVE

- 23 _ EDISON
LA DOMOTICA DIVENTA DEMOCRATICA

- 25 _ TECNOLOGIE
UNA CHAT BOT PER LA COMUNICAZIONE DI ENEL

- 27 _ IAB SEMINAR
UNA STRATEGIA CONTRO L'AFFOLLAMENTO

- 30 _ IAB SEMINAR: GLI OPERATORI
LA PAROLA AL MERCATO

- 35 _ IAB FORUM PROGETTI
SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

AIPEM: RECORD D'AUTORE

PAOLO MOLINARO, STORICO FONDATORE E PRESIDENTE DELL'UDINESE AIPEM, È CONVINTO DI ESSERE, PER SUA STESSA AMMISSIONE, L'IMPRENDITORE PIÙ 'VECCHIO E COMBATTENTE' A OGGI IN COMUNICAZIONE. IN EFFETTI, 42 ANNI DI CONDUZIONE ININTERROTTA DELLA STESSA AGENZIA, CON I TEMPI CHE CORRONO FANNO GRIDARE AL MIRACOLO... OLTRE CHE AL RECORD. ANDIAMO ALLORA A CONOSCERLO MEGLIO.

DI ELISABETTA FLAMINI

SEMPRE CON LO STESSO NOME, LO STESSO LOGO, NELLA STESSA CITTÀ. LA CREATURA DI PAOLO MOLINARO NON SI TOCCA. PERCHÉ SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA, CERTO. MA ANCHE PERCHÉ COSÌ COM'È, È UN PUNTO DI RIFERIMENTO INELUDIBILE PER CHI VOGLIA FARE COMUNICAZIONE A 360 GRADI, SIA NEL FRIULANO, TERRA DA CUI L'ATTIVITÀ PRESE LE MOSSA QUASI MEZZO SECOLO FA, SIA IN BUONA PARTE DEL NORD ITALIA DOVE OPERA IN PREVALENZA ANCOR OGGI. IN QUESTA LUNGA CHIACCHIERATA CON PAOLO MOLINARO, ABBIAMO COSÌ CERCATO DI TRACCIARNE LA ROTTA IN DETTAGLIO.

QUANDO È NATA AIPEM E PERCHÉ?

Aipem è nata nel 1975, quando i giornali e la televisione erano ancora in bianco e nero. Un tempo lontano, in cui la creatività si sviluppava solo sulla carta con l'uso della matita e dei trasferibili. All'epoca avevo 29 anni, facevo l'account in una agenzia veneta, cui la Guardia di Finanza fece chiudere i battenti dalla sera alla mattina. Mi vidi allora costretto a gestirmi i clienti per proprio conto e feci ritorno a Udine, la mia città natale.

UN NOME MAI CAMBIATO, DUNQUE. E DA CHE COSA DERIVA?

Aipem è l'acronimo che sta per 'Agenzia Italiana Pubblicità e Marketing', una definizione in cui desiderai all'epoca, e voglio ancor oggi, sottolineare il concetto di 'natura italiana' dei nostri servizi, per contrapporlo alla tendenza dilagante di usare stereotipi americani.

ANCHE IL VOSTRO SIMBOLO È RIMASTO LO STESSO: MA QUELLA MELA VERDE NON RICHIAMA UN PO' L'AMERICANA 'APPLE'?

No, perché Apple e il suo celebre logo, la mela morsicata, videro la luce l'anno successivo alla nascita di Aipem, nel 1976. All'epoca scelsi comunque quel logo per dare più forza ai concetti di 'gusto', 'seduzione' e 'benessere', da sempre i principi fondanti del nostro servizio. E poi anche perché all'epoca immaginai la mela del paradiso terrestre, come una prima, vera azione di marketing nella storia.

PREMESSO CHE VEDREMO TRA POCO LA STORIA DELLA COMUNICAZIONE DI AIPEM IN DETTAGLIO, MA DOVENDO ORA SCEGLIERE: QUALI LE TAPPE EPOCALI?

Ne scelgo due: la prima, un'autentica svolta, quando nel 1993 in società con Romano Billet, secondo me un vero mago della comunicazione, vincemmo il 'Leone d'Argento' a Cannes con uno spot per 'Prontorama'. Fu quel successo a darmi la misura delle grandi potenzialità di Aipem. La seconda fu agli inizi degli anni 2000, quando mi tuffai anima e corpo nel digitale costituendo 'Vodu', una società spin off di Aipem, specializzata in comunicazione online e in servizi di web marketing innovativi, che reputo ancor oggi il nostro spirito guida in ambito innovazione in rete.

ORIGINALE IL CLAIM SUL VOSTRO SITO: CE NE VUOL PARLARE?

Know Wow! Racchiude in sé in sintesi quello che oggi è Aipem: una agenzia che possiede un carattere e una cultura molto forti, ma che sono ben integrati con una fantasia giovane, non convenzionale e multicanale.

QUALE IL TEAM CHE COMPONE A OGGI AIPEM?

Oggi Aipem, guidata da Andrea Molinaro, Stefano Sebastianelli e Nicola Donda nel ruolo di Amministratori Delegati, è composta da un bellissimo gruppo di 24 giovani con età media di 35 anni, molti dei quali sono autentici innovatori della comunicazione. Con il nostro 'Know Wow!' riusciamo, infatti, a elaborare progetti di comunicazione multicanale, aderenti alle attuali aspettative delle Pmi, che desiderano risultati pratici, efficaci e misurabili. La scommessa futura di Aipem si chiama 'Marketing Automation', cioè il noto uso del software per automatizzare e gestire tutti i nostri processi di marketing online, dove dopo l'engagement, il coinvolgimento, vogliamo offrire ai nostri clienti anche una attività di 'nurturing', per assicurare una crescente possibilità di conversione nei tempi più rapidi possibili.

VEDO CHE L'ANGLOFILIA, PERÒ, ALLA FINE È ARRIVATA ANCHE DA VOI...

Non era negli intenti iniziali, come le dicevo prima a proposito dell'acronimo scelto per nome, ma già gli anni 80 segnarono anche per noi un cambio di passo. Iniziava, infatti, il decennio d'oro della pubblicità italiana, che presto divenne





A DESTRA, FOTO DEL TEAM AIPEM E, SOPRA, IL LOGOTIPO DI 'SOLOGRAZIE'.

'advertising', con i clienti che si facevano 'target', gli acquisti 'experience'... Tempi d'oro, appunto, in cui tutti cominciarono a essere stregati dalla pubblicità: i consumatori, le aziende, i media e le agenzie. Fu proprio quello il periodo in cui Aipem, sfavillante e assolutamente glamour, divenne leader nel nord est d'Italia.

QUALE FU DUNQUE LA PRIMA, SIGNIFICATIVA PERFORMANCE NEGLI ANNI 80?

Senz'altro la campagna per Caffè Segafredo nel 1982: fu quello il primo grande cliente nazionale, con spot televisivi dedicati, che fecero schizzare gli indici di ascolto e, certamente, anche quelli di mercato verso l'alto. È con Segafredo che il caffè si affaccia al bar... e nei suoi primi spot televisivi.

DA SEGAFREDO IN POI, ARRIVARONO LE ESPERIENZE INTERNAZIONALI.

Esatto. Il periodo Segafredo, che durò un lustro, cioè tra il 1981 al 1985, fu splendido, in parte perché contribuimmo a dare un valore internazionale a una realtà tutta italiana, quello del 'buon caffè del bar', poi perché arrivarono da lì in poi tutte le successive esperienze internazionali. Quelle legate alla F1 e alle promozioni sempre dello stesso caffè in tutti i circuiti d'Europa, per esempio. Sulla celeberrima monoposto 'Toleman' sponsorizzata da Segafredo fece addirittura, lo ricordiamo, il suo ingresso in F1 l'indimenticabile pilota brasiliano Ayrton Senna.

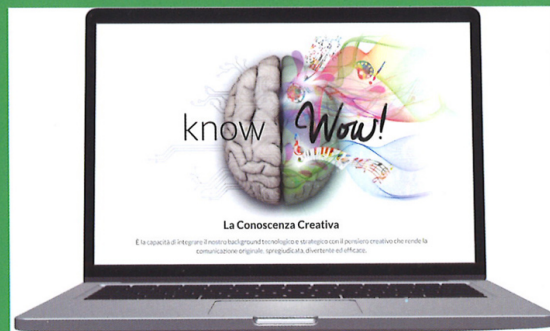
E A OGGI QUALI I VOSTRI RAPPORTI CON L'ESTERO?

Attualmente sosteniamo l'immagine e la presenza sul web per una decina di aziende in 60 Paesi, in termini di visibilità, engagement, e-commerce e altro.

PRIMA DI ENTRARE NEL MERITO DELLE AZIENDE E CAMPAGNE PIÙ RECENTI E DI MAGGIOR RISONANZA, CI VUOL RACCONTARE DEL PROGETTO 'SOLOGRAZIE'? SPICCA NELL'AMBITO DELLA VOSTRA ATTIVITÀ PER IMPEGNO SOCIALE E ORIGINALITÀ.

Anch'esso è recente, in realtà. Avviato da noi solo nel 2016, si tratta di un piano di 'Responsabilità Sociale d'Impresa', con cui vogliamo restituire al friulano, il territorio in cui operiamo, un po' del valore acquisito. Mi spiego meglio: in primis, abbiamo pensato di offrire gratuitamente alle associazioni no profit e onlus della provincia di Udine

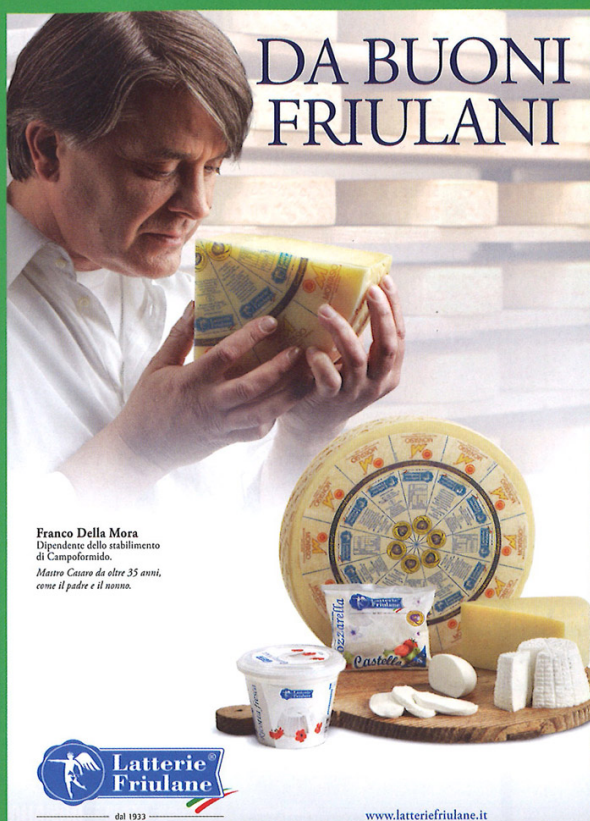
A FIANCO, SOPRA, DA SINISTRA, NICOLA DONDA AD E CREATIVE DIGITAL STRATEGIST, SUSANNA FONTANA BRAND REPUTATION MANAGER, STEFANO SEBASTIANELLI AD E DIGITAL BUSINESS DIRECTOR. SOTTO DA SINISTRA: STEFANO MAINARDIS SENIOR ART DIRECTOR, DARIA BIASIZZO SENIOR ART DIRECTOR, MAURIZIO CLEMENTE SENIOR COPYWRITER.



SOPRA, LO SCREENSHOT DEL SITO AIPEM.

tutti i servizi di comunicazione di cui hanno bisogno, se impegnate ad aiutare volontariamente quelle persone che da sole non ce la fanno. Abbiamo stabilito che queste associazioni possono accedere liberamente in agenzia e chiedere ai nostri professionisti tutti i supporti di comunicazione che vogliono. Noi ci accontenteremo di un 'solo grazie', quello che poi ha dato il nome a tutta l'iniziativa stessa.





MA NON FINISCE QUI.

Esatto. Contiamo anche di contribuire, sempre gratuitamente, alla formazione di quindici giovani laureati alla volta, se interessati a lavorare nel nostro campo. Facciamo incontri formativi di gruppo a tema per due mesi, durante i quali presentiamo loro alcune case history e ne spieghiamo le tecniche di realizzazione. Per i più meritevoli ci sarà poi la possibilità di proseguire in agenzia con stage remunerati. Potremmo offrire in questo modo quell'esperienza che la scuola di solito non dà e dare più chances ai loro curricula.

CREDO CHE SIA UN PROGETTO UNICO NEL SUO GENERE.

In effetti, non mi risulta ci siano altre agenzie in Italia impegnate in un simile, duplice ambito, in cui ci si mette totalmente a disposizione di chi ne faccia richiesta e in forma gratuita. So di altre agenzie che hanno offerto singoli e occasionali servizi, ma mai ho sentito parlare dell'assunzione di un impegno così importante.

MA QUALE IL RISCONTRO PREVISTO?

A questo progetto collaborano con entusiasmo tutte le risorse dell'agenzia, offrendo spesso la loro collaborazione oltre gli orari di lavoro e senza richiesta di ulteriori compensi. Il ritorno d'immagine per loro, nonché per tutta Aipem è così molto buono e contribuisce ad aumentare il piacere di lavorare insieme, di migliorare, di crescere.

QUALI LE CASE HISTORY PIÙ RECENTI?

Tutte interessanti e sullo stesso piano, per noi. Ma partiamo da Electrolux Professional, punto di riferimento globale nella produzione di sistemi completi per le cucine professionali, e alla sfida che ci ha lanciato. Nel panorama attuale della ristorazione ci sono due categorie simili in apparenza, ma in realtà molto distanti: quella degli chef e dei ristoratori. Come conquistarle entrambe con un'iniziativa unica, di carattere digitale e che sostenga anche tutte le altre attività di marketing dell'azienda? Risposta: poiché chef e ristoratori amano entrambi la cucina sia nell'accezione di arte sia di luogo fisico, abbiamo pensato



A FIANCO E SOPRA, LE CAMPAGNE AFFISSIONI E STAMPA DI LATTERIE FRIULANE. I TESTIMONIAL SONO I VERI DIPENDENTI DI LATTERIE FRIULANE.

a un unico concorso online, ma con due premi distinti, e ci siamo serviti per questo delle piattaforme di advertising di Facebook, LinkedIn e Google. Ogni dettaglio per prendervi parte è visibile sul sito de 'Il premio è servito', questo il nome evocativo che si è scelto di dare al concorso, all'indirizzo: www.ilpremioeservito.it

INTERESSANTE, DATO ANCHE IL PERIODO DELL'ANNO CUI ANDIAMO INCONTRO, LA CAMPAGNA GERMAIN DE CAPUCCINI.

Sì, perché siamo stati espressamente scelti da quest'azienda spagnola, tra i top brand nel settore della cosmesi professionale, al termine di una consultazione tra le migliori agenzie del nord-est, per la promozione digitale del nuovo trattamento contro gli inestetismi della cellulite chiamato 'Change Begins today'.

E QUALE IL CONCEPT IDEATO DA AIPEM?

Noi abbiamo avuto la meglio, puntando sul claim 'Per la prova costume ti serve un miracolo?', accompagnato da un'accattivante strategia digitale. Il claim ci è venuto in mente, perché, data la severità



SOPRA, UNO DEI TANTI BANNER CHE CARATTERIZZANO LA CAMPAGNA ADV SUI SOCIAL PER PIACERI MEDITERRANEI, BRAND SPECIALIZZATO NELLA PRODUZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI PER CELIACI. SOTTO, UNO DEI BANNER IDEATI PER LA CAMPAGNA ADV INTERNAZIONALE (EUROPA) PER LA PROMOZIONE DEL GOLF E DEL TURISMO IN ITALIA.



nella selezione delle agenzie partecipanti alla gara... solo un 'miracolo' poteva farci vincere. E comunque l'obiettivo, piuttosto centrato, era di portare migliaia di donne, in linea con un buyer persona identificato, nei punti vendita selezionati dalla casa su tutto il Paese. Prevista, inoltre, attraverso l'implementazione di Google AdWords e degli strumenti pubblicitari più avanzati di Facebook, una generazione di traffico qualificato verso il suo sito dedicato, nel quale i fruitori potessero scoprire i benefici del trattamento in questione e compilare un form per ricevere un omaggio a tema nel centro estetico più vicino identificato automaticamente dal sistema.

A LIVELLO LOCALE SIETE MOLTO NOTI ANCHE PER UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA ON AIR, CHE VI SEGUE DA ANNI...

Esatto. Si tratta di quella per 'Latterie Friulane', in collaborazione continuativa con Aipem da 32 anni. L'ultima campagna, appena uscita, porta il nome, altamente indicativo, di 'Da buoni friulani'. La pianificazione prevista è molto importante e numerosi saranno i flight per tutto il 2017, sia sulla stampa locale, sia attraverso affissioni qualificate.

IL PASSAGGIO DI LATTERIE FRIULANE AL GRUPPO PARMALAT HA CAMBIATO QUALCOSA?

No, perché Parmalat ha indetto una gara tra diverse agenzie, ma l'esito è stato lo stesso: Aipem ha vinto e, forte degli oltre 30 anni di lavori per il marchio in ambito packaging, promozioni, advertising, eventi e digital, sarà la responsabile unica per tutte le loro attività di comunicazione.

DUE PAROLE SUL CONCEPT DI 'DA BUONI FRIULANI'?

Essenzialmente, si fa leva sulla passione, l'orgoglio e il saper fare dei dipendenti di Latterie Friulane, usati qui come testimonial, che diventano i primi garanti di bontà e genuinità dei prodotti. Il claim 'Da buoni friulani' esprime e riassume la serietà e la dedizione tipica della



SOPRA, L'ANNUNCIO PROMOZIONALE WEB PER ELECTROLUX GRANDI IMPIANTI 'IL PREMIO È SERVITO'.

SOTTO, LA CAMPAGNA DI WEB MARKETING PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI DE CAPUCCINI.



**VORREI
MA NON DONO.**

PERCHÉ?



AFDS

www.portaledeladono.it



AFDS Udine
Associazione
Friulana
Donatori
Sangue

tradizione e della gente del Friuli: valori solidi, che si trasferiscono anche sui prodotti dell'azienda lattiero casearia.

VUOLE AGGIUNGERE QUALCOSA SUI MASTER CHE AVETE IDEATO E ORGANIZZATO, SEMPRE DI GRANDE UTILITÀ E AL PASSO CON I TEMPI? PER ESEMPIO: NE AVETE IN CANTIERE QUALCHE NUOVO, AL MOMENTO? E SE SÌ, PUÒ DESCRIVERCELO?

I Master sono la nostra 'arma di attacco', il sistema per farci conoscere e apprezzare da nuovi prospect, come esperti nel marketing digitale. Ne abbiamo già fatti 26 e ora stiamo preparando il 27°, che sarà dedicato alla formazione sulle tecniche di 'Marketing Automation'.

SI DICE SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA, MA NON È MAI STATO TENTATO DI MODIFICARE QUALCOSA: IL NOME, LA SEDE, LA LOCATION? E IN CHE DIREZIONE?

Nome, luogo e quote azionarie per scelta sono sempre stati intoccabili. In realtà, nel 1990, preso da un momento di megalomania, avevo aperto una nuova società Aipem a Milano, in Piazza Amendola, assumendo anche varie persone. Ma questo coincide con l'avvio di 'Mani Pulite' e la deregulation a livello politico ed economico che ne fece seguito, ci fece perdere denaro, costringendoci purtroppo a chiudere. L'avventura milanese durò così solo un paio d'anni.

SE VOLESSE INDICARE UN MOTTO, UNA MASSIMA ALL'INSEGNA DELLA QUALE VIVE E HA VISSUTO IN QUESTI LUNGI 42 ANNI IN AGENZIA, CHE COSA CI DIREBBE?

Sono tenace, paziente, sia nel lavoro sia nella vita, quindi farei mio un motto tipo: 'La forza buona'. Che è, in fondo, proprio il principio che ha animato progetti come 'SoloGrazie', di cui abbiamo parlato prima e di cui sarò sempre infinitamente orgoglioso.

MMK