

CANNES LIONS 2012



CANNES LIONS

Mainardo de Nardis: al Festival sorprese da Asia e America Latina

“Il Festival è sempre e soprattutto il riconoscimento dell'innovazione e della creatività e innovazione e creatività sono imprevedibili”. Parla così **Mainardo de Nardis**, intervistato da *Pubblicità Italia*, alla vigilia dell'esperienza da presidente della Giuria media a Cannes. “Vado sempre a Cannes per imparare e spero di essere sorpreso e quest'anno, come presidente della giuria media, spero di riuscire a indirizzare i miei colleghi a premiare le idee con effetti a lungo termine, un sicuro ROI e benefici quantificabili per i clienti e i loro brand. In poche parole, idee che cambiano il comportamento dei consumatori, misurabili in termini di business e non solo di Key Performance Indicators. Mi aspetto sorprese da tutti i mercati, ma soprattutto dai Paesi in via di sviluppo, come Asia e America Latina. La loro freschezza e ingenuità di approccio offre un insegnamento a chi si rivolge al mercato globale. Cannes ha sempre stabilito l'eccellenza dei media e ogni mercato che si presenta a questa

competizione deve dimostrare il suo valore nella categoria di riferimento”.

Pensa che il mondo digitale sia arrivato a esprimere le sue potenzialità, oppure sta ancora cercando un business model che funzioni?

“Esiste un unico ambiente in cui i consumatori vivono, e basta, un mondo che è ormai irrimediabilmente digitale. Quindi parlare di strategia digitale separata dalla strategia di marketing non ha senso. È come l'lettericità che fa funzionare tutti gli apparecchi che ci servono: la comunicazione digitale ha la stessa funzione, accelera tutti i piani marketing”.

In quale modo la comunicazione viene veicolata sui media digitali e all'interno dei social network, senza infastidire le persone in conversazione?

“Mobile e social sono piattaforme ideali dove interagire con il consumatore. Certamente non possiamo pensare che l'interruzione funzioni, ma dobbiamo



MAINARDO DE NARDIS

focalizzarci sulla ricezione, non sulla trasmissione. I dati che ci arrivano in tempo reale sono il termometro della situazione e di come la gente recepisce i messaggi. Sono questi gli strumenti che consentono di comprendere cosa funziona”.

Più schermi equivalgono a maggiori opportunità o solo più rumore di fondo?
“Può essere 'rumore' e perfino minaccia per alcuni, invece se guardiamo con gli occhi del consumatore, vediamo solo opportunità. Se la gente non li volesse, o non li apprezzasse, questi schermi semplicemente non esisterebbero. Bisogna con-

centrarsi sul racconto e come possa essere trasmesso su media diversi, in diversi momenti”.

Ci fa una previsione sul futuro della televisione?

“Luminoso. Basta guardare i dati: la televisione sta crescendo in audience e advertising share. Non male per un mezzo che molti continuano a dare per moribondo. È ancora quello più efficace per raggiungere un vasto pubblico ed è un'abitudine consolidata per molti. Naturalmente la televisione sta cambiando rapidamente e continuerà a evolversi, ma il suo futuro è senz'altro brillante”. (P.C.)

Pianificate **AdvertPizza** per gli eventi sportivi dell'anno, +20% di penetrazione (consumo pizza) durante queste manifestazioni.

GLI EUROPEI CON LA PIZZA DENTRO
un'esclusiva **AdvertPizza**

DIAMO MASSIMA VISIBILITÀ ALLA TUA COMUNICAZIONE DURANTE IL PERIODO DEGLI EUROPEI RAGGIUNGENDO 2.000.000 DI CONTATTI ALL'INTERNO DEL NOSTRO NETWORK ESCLUSIVO.

CAMPIONATI DI CALCIO
EURO 2012

info@advertpizza.com

LE OLIMPIADI CON LA PIZZA DENTRO
un'esclusiva **AdvertPizza**

LONDON 2012

DIAMO MASSIMA VISIBILITÀ ALLA TUA COMUNICAZIONE RAGGIUNGENDO 1.000.000 DI CONTATTI DURANTE I 15 GIORNI DELLE OLIMPIADI ALL'INTERNO DEL NOSTRO NETWORK ESCLUSIVO.

www.advertpizza.com