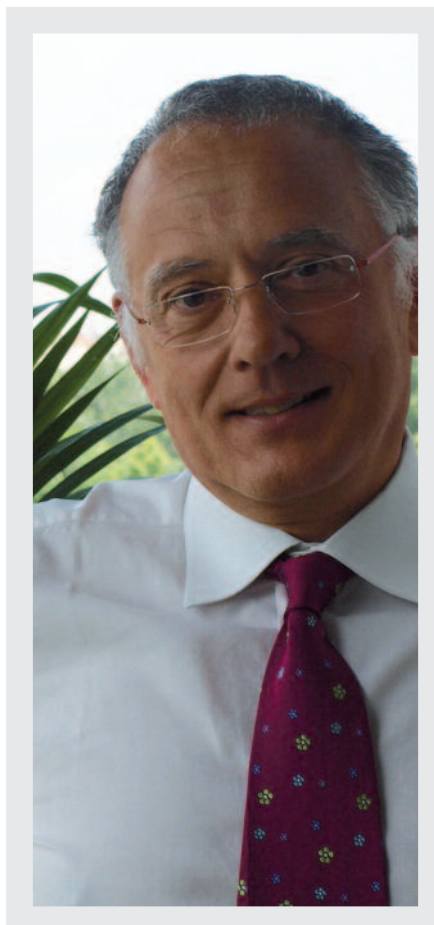


SEAMLESS IDEAS, COMUNICAZIONE INTEGRATA

PER OMNICOM MEDIA GROUP IL MONDO DIGITALE NON È SOLO UN'OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE, MA PARTE INTEGRANTE DEL LAVORO QUOTIDIANO, DEL DNA STESSO DELL'AZIENDA. UN DNA I CUI GENI SONO RAPPRESENTATI DA INNOVAZIONE OLISTICA, RICERCA, SPERIMENTAZIONE, INTEGRAZIONE ED EMPATIA CON IL CLIENTE. IL SUO PUNTO DI FORZA? PROGETTI DI COMUNICAZIONE SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ, 'SEAMLESS', SIMILI AD ABITI SENZA CUCITURE.

DI MARINA BELLANTONI

Oggi, il mercato dei servizi in ambito digital è particolarmente frammentato e ricco di piccole realtà specialiste. Sono le strutture solide e dinamiche come Omnicom Media Group, che grazie alle proprie risorse professionali, economiche ed esperienziali sono in grado di investire in tutte quelle aree che permettono di offrire ai clienti servizi di massimo livello in termini di nuovi profili professionali, tecnologia, prototipi di comunicazione e sperimentazione. "La nostra storica competenza nell'ambito dei media classici - racconta **Marco Girelli**, ceo - ci permette di avere un approccio integrato e allargato, pur mantenendo un'alta specializzazione all'interno del nostro reparto Digital.



Marco Girelli,
ceo Omnicom Media Group

Analizzare e interpretare dati e informazioni sui consumatori e sui brand per fornire progetti di business alle aziende significa per noi comprendere le relazioni tra attività di marketing e consumi. Siamo posizionati in quest'area e conseguentemente il digital è il tessuto connettivo attraverso cui si concentrano le nostre attività".

Per la realizzazione delle iniziative web, l'approccio di Omnicom Media Group parte dalla traduzione degli obiettivi di marketing del cliente in obiettivi media, con conseguente definizione delle specifiche attività di digital marketing, ognuna delle quali risponderà a precisi obiettivi e avrà uno specifico indicatore di performance da monitorare: dal display advertising per massimizzare i Grps al social Crm per creare una relazione soddisfacente e continuativa con i consumatori.

"Questo lineare processo di definizione delle attività e di misurazione delle stesse - commenta **Stefania Scopelliti**, digital director - è costantemente contaminato dalla ricerca di innovazione, sia dal punto di vista degli aspetti di comunicazione sia dal punto di vista tecnologico.

Nuovi format, nuovi canali, nuovi player, tool in sperimentazione alimentano di continuo le nostre proposte al cliente”.

L'azienda vanta un forte orientamento all'integrazione dei mezzi (off e online) e al legame con il territorio, con la realtà reale. "I consumatori - continua Scopelliti -, soprattutto i più giovani, stanno superando il limite della separazione tra virtuale e reale, tipico del web 2.0. Siamo ormai in un'epoca in cui il web per i brand diventa un vero e proprio canale di vendita e per i consumatori una 'semplice' estensione del proprio spazio vitale”.

Integrazione e fantasia

Omnicom Media Group crede nella partecipazione degli utenti, tanto che l'ascolto della rete è ritenuto uno strumento di integrazione delle analisi del comportamento del consumatore, oltre che un indicatore di quanto e come si 'parla' di un prodotto, di un brand, di una categoria merceologica, di un evento.

"La partecipazione degli utenti in rete - spiega Scopelliti - è sempre più legata al mondo del search engines marketing, le applicazioni di social local marketing, la fruizione in mobilità, le opportunità di utilizzo dei social media quali strumenti di busi-



Stefania Scopelliti, responsabile Omnicom Media Group Digital e membro del board di direzione

ness activation... Tutti i fenomeni che arricchiscono il mercato fanno sì che il mondo dei social media sia un ambiente sempre più articolato da gestire”.

L'agenzia media si è quindi organizzata con figure specializzate e tool interni a supporto del team di strategia e planning ed è in grado di gestire l'intero processo, dal web listening all'attivazione del brand sugli spazi social, ad attività di viral marketing e social intelligence.

"Lo scenario attuale - continua Scopelliti - impone un cambiamento dell'intera filiera di comunicazione. La forza dei centri media in questo contesto di evoluzione è la capacità, in termini di esperienza, di analisi e ricerca, di conoscere il consumatore, il suo comportamento nei confronti dei mezzi, la sua reazione alla comunicazione pubblicitaria, il suo percorso verso l'acquisto. È un patrimonio di valore: basti pensare che abbiamo a che fare con un consumatore mobile, multicanale, multitasking, digitale, che ci impone di rivedere l'approccio di comunicazione per essere in grado di catturare la sua attenzione. Per citare Chris Anderson (giornalista e saggista statuniten-

VODAFONE_

Data: 19 aprile-16 maggio 2010.

Obiettivi: spingere i prodotti smartphone e relativi piani tariffari, utilizzando internet in modo sinergico agli altri mezzi per massimizzare il ricordo della comunicazione, garantire impatto, elevata pressione pubblicitaria e privilegiare siti e posizionamenti di qualità.

Target: da un lato, uomini e donne professionisti emergenti, residenti in grandi centri urbani, tecnologici; dall'altro, una fascia più giovane e trendy che si connette a internet quotidianamente, utilizza social network e chat, condivide foto e video, è molto attenta all'estetica dei dispositivi elettronici e ama distinguersi.

Attività: selezione dei siti a più elevata reach, in coerenza obiettivi e target; implementazione ricerca, in partnership con Nextplora, per analizzare l'impatto incrementale della campagna 'Più Smart con Vodafone' e analizzare le variazioni rispetto ai principali indicatori di awareness e intention to buy. Dalla ricerca sono emersi elementi chiave messi a frutto nella pianificazione, come il fatto di essere stati in grado di raggiungere il target elaborato in fase di strategia (la reach effettiva sul target era del 51%), che le persone esposte al messaggio avevano un tasso di memorabilità più elevato e che i punteggi di awareness e intention to buy di costoro erano cresciuti rispettivamente del 5 e 6%. Alla campagna sono state affiancate attività di search engine marketing e social media marketing.





Da sinistra: Vittorio Bucci, responsabile OMG.biz (divisione web marketing), Stefania Scopelliti e Andrea Folcio, responsabile Analytics & Technology Lab (divisione analisi dei dati e business intelligence)

se, direttore di Wired Usa, ndr): 'Where time goes, money follow' (Iab Forum Italy, 2010, ndr). Il nostro ruolo è rappresentare per i brand un valido business partner". "Oggi - precisa Girelli -, il consumatore fruisce dei media con un approccio totalmente indifferenziato e allo stesso modo dovrebbe-

ro muoversi gli operatori della comunicazione. Quando un progetto è veramente olistico, paradossalmente il tema dei diversi mezzi passa in secondo piano, perché è l'idea stessa, forte, a prendere vita a prescindere dai singoli mezzi. La comunicazione diventa un tutt'uno, 'seamless' come dicono gli inglesi: come un abito senza cuciture". Volendo tendere a questo, nell'agenzia media tutte le culture e tutte le competenze devono essere equamente rappresentate e lavorare non in maniera sequenziale, ma contemporaneamente. Omnicom Media Group crede che la vera integrazione non sia puramente un fatto

logistico o di distribuzione delle risorse: ci sarà solo quando nascerà una nuova figura professionale. In attesa di questo, a cui l'agenzia media sta lavorando, occorre la capacità di ragionare olisticamente a priori, fin dalle basi strategiche di un progetto: al momento del brief, per esempio, devono essere rappresentate le diverse professionalità, evitando che ci sia prevalenza di una competenza rispetto a un'altra. "Questo metodo - continua Girelli - è fonte di molte discussioni interne e di un confronto a volte duro, ma necessario, perché porta a un cambiamento di approccio profondo che riguarda le professionalità dei sin-

BOSCOLO GIFT_

Data: novembre-dicembre 2010.

Obiettivi: utilizzare Facebook come canale finalizzato alla creazione di una community e al mantenimento della stessa.

Target: utenti Facebook, maggiori di 25 anni e appassionati di viaggi.

Attività: ideazione, creazione e gestione di un'applicazione che consentiva di vincere coupon sconto e cinque pacchetti Boscolo Gift. Nel periodo di campagna, inoltre, è stata gestita e moderata tutta la community.

Risultati: la campagna ha generato 7.726.882 social impression e i fan della pagina sono passati da 1.139 a 11.591 in soli due mesi.



TRIUMPH_**Data:** da marzo 2011 a oggi.**Obiettivi:** utilizzare Facebook come catalizzatore delle attività di marketing relazionale Triumph.**Target:** donne adulte con capacità di spesa medio-elevata.

Attività: ideazione di un piano di social media marketing che, partendo dall'ascolto della rete, si sostanzia nelle attività di facebook marketing, in un'intensa campagna di word of mouth e blogger engagement, volta ad attivare una relazione con gli opinion leader e finalizzata alla diffusione del progetto in rete e al coinvolgimento finale di utenti in target. È stata, inoltre, realizzata un'applicazione con finalità 'Drive to Store'. L'utente, dopo aver giocato con la collezione Burlesque di Triumph, può scaricare un coupon geolocalizzato che consente di ottenere uno sconto del 20% nello store selezionato.

Risultati: in soli 20 giorni, quasi 1.700 fan, una media di quattro post al giorno, tasso di interazione elevato e più di 150 coupon scaricati.

goli individui, che richiede apertura mentale, onestà intellettuale, ma anche tempo per studiare e aggiornarsi. Il tutto in un contesto in cui l'operatività è sempre più pressante. Detto questo, stiamo ridisegnando fisicamente il layout dei nostri uffici per favorire l'impostazione olistica del progetto dall'inizio e l'integrazione durante il processo di lavoro. Il nostro è un mondo che richiede anche fantasia, dove non sono più necessari posti di lavoro prestabiliti, ma tutto è predisposto per facilitare il team working e lo scambio continuo".

Intermediari tra mondi

Omnicom Media Group è convinta che nei momenti di crisi, come quelli appena trascorsi, sia necessario lavorare duramente per mettere a punto il cambiamento, che sarà la vera chiave di volta quando comincerà la ripresa. "Stiamo lavorando per mettere in piedi il nostro cambiamento - spiega Girelli -: da un lato stiamo investendo per appropriarci di quelle professionalità che ci permetteranno di trasformare la nostra offerta rendendola più concreta e coerente rispetto ai continui cambiamenti; dall'altro siamo consapevoli di svolgere un ruolo di intermediazione tra mondi che stanno cambiando irriducibilmente e rapidissimamente: il consumatore, la marca, i media, i contenuti. Anche il nostro modo di 'fare' questo lavoro deve cambiare".

Omnicom Media Group sta quindi ripensando al proprio ruolo, introiettando approcci e strumenti più in linea con questo

essere intermediari tra mondi. Il che vuol dire relazionarsi con il pubblico per avere indicazioni in tempo reale e ascoltare le opinioni dei consumatori rispetto a marche, prodotti, esperienze di consumo. "Per esempio - continua Girelli -, puntiamo a misurarci anche con la creazione di contenuti, valutando il potenziale tecnologico degli strumenti e il loro possibile impatto sui mezzi, usando competenze nuove".

Il 2010 è stato un anno particolarmente positivo per Omnicom Media Group e ha permesso all'azienda di consolidare Omd tra i leader di mercato e lanciare definitivamente Phd anche grazie all'acquisizione di una serie di prestigiosi clienti nazionali e internazionali come Peugeot, Citroën, Bauli, Diesel. "Oggi - afferma Girelli -, Omnicom Media Group è un'azienda con più di 220 dipendenti, che può permettersi di investire anche in un momento difficile come questo.

E l'investimento è una scelta imprescindibile. I due business in cui siamo particolarmente impegnati sono i servizi di web marketing e Fuse, la nostra divisione che si occupa di eventi sul territorio e progetti speciali. Rispetto all'andamento del 2011, due mesi fa saremmo stati tutti più ottimisti. Chi di noi avrebbe immaginato, solo due mesi fa, che ci saremmo trovati di fronte al più grave disastro nucleare accaduto nella terza potenza economica del mondo? Chi avrebbe potuto immaginare che tutto il Nord Africa sarebbe stato pervaso da spinte rivoluzionarie e che il costo del petrolio salisse ai massimi storici? O che quello di materie prime quali grano, farina, cacao avrebbe avuto una tale escalation? Abbiamo tutti imparato che in questo mondo prevedere l'andamento dei mercati è sempre più difficile. Possiamo solo augurarci che gli investimenti 2011 non siano inferiori a quelli del 2010. Ma mi auguro di essere smentito".

nc**OMNICOM MEDIA GROUP**

Via Spadolini, 5 - 20141 Milano - Tel. 02 833071 Fax 02 83307215

infoitaly@omnicommediagroup.com, www.omnicommediagroup.com

Board: Marco Girelli, ceo; Paolo Spada, cfo; Marcello Arosio, Out of Home and Fuse director; Paola Aureli, Opera & Phd director; Graziana Pasqualotto, general manager Omd; Erik Rollini, Research & Strategy director; Stefania Scopelliti, digital director.

Servizi: Analisi, Strategia, Planning e Buying di tutti i mezzi off line, on line e Btl.**Numeri:** Addetti: 220.

Clienti: Marchi nelle seguenti categorie merceologiche: alimentare, tlc, ristorazione veloce, abbigliamento, automotive, homecare, personal care, giocattoli, tecnologia, turismo, luxury goods.