

Innovazione e convergenza

Secondo Omnicom Media Group, le opportunità più interessanti nascono oggi dal rapporto di business partnership con i clienti: per ottenerlo, però, occorre che il centro media metta a loro disposizione conoscenza del mercato e forza del network internazionale, competenza in ambito media e comunicazione, ricerche, e comprensione del nuovo consumatore.

INTERVISTA a Stefania Scopelliti, digital director Omnicom Media Group.

OMD, agenzia media del gruppo Omnicom Media Group, è uno dei più grandi operatori nel mondo dei media, ed è considerata da anni una delle agenzie media con il più alto tasso di creatività: come declinate questi punti di forza nel campo della comunicazione digitale? Qual è il vostro approccio al mondo della Rete e alle sue molteplici risorse di comunicazione?

La Rete per noi rappresenta un abilitatore di questi punti di forza con l'obiettivo di valorizzare il nostro posizionamento nella direzione dell'innovazione e della convergenza dei mezzi. Abbiamo investito in tecnologia, innanzitutto, proprio per consolidare la nostra crescita nel campo della comunicazione digitale. Ma, ancora di più, crediamo nel valore di competenze eccellenti e differenziate.

Ogni persona nei diversi team guidati da Sabrina Sozio, Valentina Grisetti, Carla Leva e Consuelo Braga ha la possibilità di esprimere il proprio potenziale in un'area specifica, sia essa il social media marketing, la comunicazione audio/video, il mobile marketing e così via.

Questa libertà di esprimersi si traduce in situazioni concrete di crescita professionale con un impatto positivo per la nostra attività. Un esempio per tutti, abbiamo in Cina per



Stefania Scopelliti, digital director Omnicom Media Group

qualche mese un inviato speciale, Antonio Montesano, che al ritorno condividerà questa ricca esperienza.

Un'attenzione particolare è posta nei confronti delle aree a valore aggiunto e dello sviluppo di tecnologia. Abbiamo per questo creato due divisioni specializzate: OMG.biz - guidata da Vittorio Bucci - e OMG Analytics & Technology Lab - guidata da Andrea Folcio.

OmnicomMediaGroup

“L'approccio di OMD alla comunicazione consente di trasformare un ambiente spaventosamente complesso in una opportunità di individuare e parlare a comunità di nicchia utilizzando il mezzo stesso come parte del messaggio”. Questa vostra affermazione a proposito dell'approccio di lavoro denominato 'checkmate' si adatta in modo perfetto a Internet e ai media digitali. Come trasformate la complessità in opportunità?

Oggi più che mai le opportunità più interessanti nascono da un rapporto di business partnership con i nostri clienti. Noi mettiamo a disposizione la nostra conoscenza del mercato, la forza del network internazionale, la nostra competenza in ambito media e comunicazione, le nostre ricerche, la comprensione del nuovo consumatore. Abbiamo deciso di gestire la complessità ascoltando puntualmente la rete, abbiamo costruito un panel privato che utilizziamo per andare a fondo nelle esigenze e nel comportamento dell'audience. Se tutto questo si sposa con la condivisione degli obiettivi del cliente e con la condivisione delle specificità del loro business, le opportunità si delineano più facilmente.

La grande partita che si sta giocando nel campo dell'advertising online è relativa all'audience targeting e ai meccanismi di acquisto e distribuzione degli spazi, da cui la corsa al controllo delle demand side platform, degli ad exchange e così via. Dal punto di vista di una grande agenzia media come la vostra, che situazione si andrà a delineare nel prossimo futuro?

Il nostro approccio al mondo dell'audience targeting è condiviso a livello globale sulla base di due principi cardine: creazione di valore aggiunto per il cliente e trasparenza. La variabile

OMNICOM MEDIA GROUP

Via Spadolini, 5 – 20100 Milano

Tel. 02 833071

Fax 02 83307215

infoitaly@omnicommediagroup.com

www.omnicommediagroup.com

Board e Management: Marco Girelli, ceo; Paolo Spada, cfo; Marcello Arosio, Out of Home and Fuse director; Paola Aureli, Opera and PHD director; Graziana Pasqualotto, general manager OMD; Erik Rollini, Research and Strategy director; Stefania Scopelliti, Digital director.

Servizi Offerti: Analisi, Strategia, Planning e Buying di tutti i mezzi offline, online e Btl.

Dipendenti: 220

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

principale in questa partita sono chiaramente gli investimenti che verranno messi sul piatto dagli inserzionisti.

Nonostante la grandissima attenzione alla misurabilità, l'ambiente digitale non ha ancora prodotto metriche totalmente soddisfacenti. In realtà, OMD possiede e utilizza sofisticati strumenti per l'analisi delle campagne e per il calcolo del loro ROI: cosa li rende particolarmente utili ed efficaci?

La corretta definizione dei Kpi è sicuramente uno dei temi chiave che hanno accompagnato il nostro sviluppo in questi anni. Abbiamo un approccio guida per la traduzione degli obiettivi di marketing in specifici Kpi da monitorare. Nel caso dei Kpi legati ad obiettivi di awareness e posizionamento, quindi, possiamo già attivare gli strumenti di ricerca che consentono di monitorare l'impatto delle campagne online sulle metriche di brand.