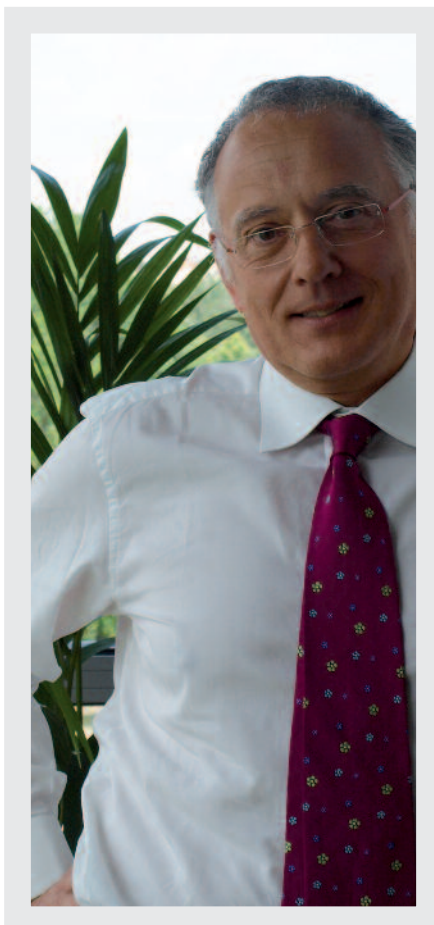


## L'AGENZIA DEL FARE

UNA STRUTTURA CON UNA STORICA COMPETENZA TRASVERSALE NELL'AMBITO DEI MEDIA CLASSICI, CHE NEGLI ULTIMI ANNI HA SAPUTO MUTARE CON IL MERCATO, ADEGUARSI AI CAMBIAMENTI, ALLE RINNOVATE NECESSITÀ DELLA COMUNICAZIONE, INVESTENDO IN INNOVAZIONE E IN FIGURE PROFESSIONALI SPECIFICHE. CON UN APPROCCIO PRATICO, ATTIVO, INTEGRATO, ALLARGATO, PUR MANTENENDO UN'ALTA SPECIALIZZAZIONE. PARLIAMO DI OMNICOM MEDIA GROUP, DI CUI FANNO PARTE LE DUE SIGLE OMD E PHD.

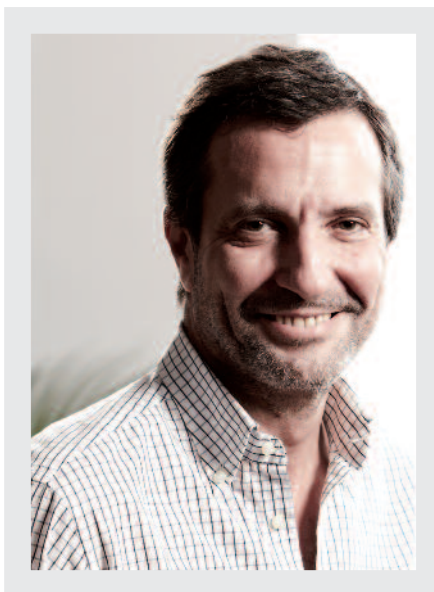
DI MARINA BELLANTONI

**"Finita l'era** di comprensione dei fenomeni, dei grandi scenaristi, occorre 'fare'. E la nostra ambizione è proprio quella di essere riconosciuti come l'agenzia del fare. Così esordisce **Marco Girelli**, ceo **Omnicom Media Group**, raccontando la capacità della struttura di cui è alla guida di rinnovarsi, di stare al passo con i tempi. "I clienti - spiega - vogliono ottenere risposte, desiderano sapere quale strada seguire per non ripetere gli errori del passato. Siamo in una fase che richiede altissimi livelli di operatività. Le risorse sono limitate, occorre una gestione concentrata per ottimizzare il budget: pochi mezzi, in sinergia tra loro". Omnicom Media Group è consapevole, quindi, dell'importanza di svolgere un ruolo di intermediazione tra mondi (il consumatore, la marca, i media, i contenuti), oggi protagonisti di un cambiamento irridu-



Marco Girelli,  
ceo Omnicom Media Group

cibile e rapidissimo. "Stiamo ripensando al nostro ruolo - continua Girelli -, 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, ascoltare le opinioni dei consumatori su marche, prodotti o esperienze di consumo". Un ruolo nuovo, che, per funzionare, ha bisogno di un approccio ad alta integrazione. "Siamo consapevoli - precisa Girelli - del fatto che la vera integrazione sarà possibile solo quando nascerà una nuova figura professionale. In attesa di questo, occorre la capacità di ragionare olisticamente, a priori, fin dalle basi strategiche di un progetto: al momento del brief, per esempio, è necessario siano rappresentate le diverse professionalità, evitando che ci sia prevalenza di una competenza rispetto a un'altra". Ma non solo. Adeguare tecnologie e servizi in un'ottica 'digitale' rappresenta ormai un must imprescindibile. "L'essere intermediari tra mondi - continua Girelli - significa analizzare e interpretare dati e informazioni sui consumatori e sui brand per fornire progetti di business alle



Erik Rollini, research & strategy director  
Omnicom Media Group  
Marcello Arosio, out of Home & Fuse Director

aziende: comprendere le relazioni tra attività di marketing e consumi e farlo velocemente, assecondando i ritmi del mercato stesso. Il mondo digitale consente tutto ciò ed è per noi il tessuto connettivo attraverso cui si concentrano le nostre attività: dall'ascolto della rete allo studio della sinergia tra mezzi off e online. Stiamo, infatti, analizzando questa sinergia, attra-

**Gleemob, flash mob organizzato dal reparto Fuse (gen 2011), in occasione del lancio del primo romanzo ufficiale della serie tv pubblicato da Sperling & Kupfer**

verso uno strumento che ci permette di incrociare i dati di esposizione ai vari mezzi e di metterli in relazione con i dati di vendita online del nostro cliente".

Uno strumento messo a punto grazie a un lavoro congiunto tra il reparto Digital, guidato da Stefania Scopelliti, e il reparto strategico, guidato da Erik Rollini, che permette alla società di valutare quali siano le sinergie più forti tra due o più mezzi e a tracciare 'il percorso di comunicazione' compiuto dal consumatore attraverso i vari touch point che hanno contribuito all'acquisto effettivo. "Stiamo lavorando per rendere lo strumento predittivo - continua -,



il che offrirà ai nostri clienti la possibilità di tarare il proprio media mix sulla base delle sinergie più efficaci tra mezzi. La digitalizzazione riguarda, infine, anche il nostro approccio agli eventi sul territorio".

Per esempio, Fuse, la divisione che si occupa di Btl, sponsorizzazioni ed eventi unconventional, guidata da Marcello Arosio, lavora in maniera sempre più integrata con il mondo digitale, spesso in sinergia con l'area web/mobile. Così come sono sempre più frequenti i casi di sinergia tra canali video e affissioni digitali.

#### **Coinvolgimento e contatti**

Gleemob è il flash mob organizzato dal reparto Fuse a gennaio 2011, in occasione del lancio del primo romanzo ufficiale della serie tv pubblicato da Sperling & Kupfer. In piazza Duomo, a Milano, è andata in scena una sessione di reading del libro che ha sorpreso i passanti, interrotta dall'irrompere di ballerini che hanno dato vita a una coreografia travolgente sulle note della sigla della serie. L'attività ha coinvolto centinaia di passanti e fan della serie che si sono uniti al gruppo cantando e ballando. I video del flashmob sono stati poi caricati sui principali canali web al fine di innescare un'azione viral su Internet. Con l'obiettivo di sostenere il lancio della nuova Peugeot Rcz, Phd, altra sigla del gruppo, ha realizzato una maxi affissione in collaborazione con Grandi Stazioni nella Stazione Centrale di Milano. Corredata da due banner digitali laterali realizzati con altrettanti maxi schermi, la maxi posizione ha messo on air per tutto il mese di maggio 2011 lo spot dell'autovettura. "Il progetto - conclude Girelli - rappresenta uno dei sempre più frequenti esempi di sinergia tra canale video classico e territorio: questa posizione è in grado di sviluppare 24 milioni di contatti in 14 giorni, in aggiunta alla pressione sviluppata dalla pianificazione tv classica". **nc**