

PREMIATI 18 ANNI DI STORIA E DI ECCELLENZA

LA ONE-STOP AGENCY DIGITALE E3 (GRUPPO DIGITOUCH) È STATA PREMIATA ALLA 18ª EDIZIONE DEGLI INTERACTIVE KEY AWARD CON L'EXCELLENCE KEY AWARD PER LA CAMPAGNA BLA BLA BLACK FRIDAY DI UNIEURO.

DI DOMENICO MEGALI



ATTIVA DA 18 ANNI COME AGENZIA INTERATTIVA ONE-STOP CON UN DNA DIGITALE, A LUGLIO 2015 E3 È ENTRATA A FAR PARTE DEL GRUPPO DIGITOUCH, SOCIETÀ QUOTATA SUL MERCATO AIM ITALIA E UNO DEI PRINCIPALI PLAYER INDIPENDENTI IN ITALIA CHE OPERA NO NEL DIGITAL MARKETING.

Da sempre esplora le nuove frontiere della brand communication, raccontando questo universo con il linguaggio dell'era digitale, cogliendo e cavalcando le sfide tecnologiche. Per questo è in grado di offrire un'esperienza approfondita ed elaborate capacità strategiche. Questo suo spirito è stato premiato alla 18ª edizione degli Interactive Key Award con il prestigioso Excellence Key Award, "per essersi distinta per lo standard qualitativo elevato nei progetti realizzati, dimostrato anche dai sedici Interactive Key Award vinti". Abbiamo intervistato i tre fondatori: Fabio Racchini, CEO e co-founder, Federico Ceccarelli, Direttore Clienti e Maurizio Mazzanti, Direttore Creativo.

QUAL È LA FILOSOFIA DI E3?

FABIO RACCHINI: La nostra agenzia è nata con un'impostazione originaria mirata sul digitale che è il nostro Dna. Così abbiamo lavorato finora e continueremo a farlo. Cerchiamo di utilizzare tutte le leve di digital marketing presenti oggi sul mercato. Il digitale non è solo un trend in espansione ma è diventato un dato di fatto. Non si può più immaginare una campagna adv e di comunicazione senza pensare al digitale. Anche le aziende si sono attivate e ne sono consapevoli. Non si tratta solo di utilizzare una serie di piattaforme, device e software, quanto di portare una cultura partecipativa all'interno dell'azienda in un'ottica digitale a 360 gradi.



SOPRA, A SINISTRA, FABIO RACCHINI, CEO E CO-FOUNDER, E A DESTRA, FEDERICO CECCARELLI, DIRETTORE CLIENTI DI E3.

QUALI SONO I TREND DIGITALI EMERGENTI?

FABIO RACCHINI: Il primo trend riguarda il mondo dei video, che fanno comodo sia ai publisher – come elemento di revenue quasi immediato e di valorizzazione ulteriore del proprio prodotto – sia alle agenzie che possono attivare campagne di comunicazione, utilizzando la potenzialità del video e la possibilità di distribuire gli stessi in modo capillare e massivo. Una peculiarità che fino a pochi anni fa era solo della tv. Un secondo macro trend riguarda tutto ciò che fa parte dell'intelligenza artificiale, aspetto che coinvolge anche la semantica. È interessante capire le effettive esigenze delle aziende per andare a costruire progetti, tool e piattaforme che le aiutino a svolgere al meglio le proprie attività. Un esempio è rappresentato dal mondo del fintech, che sta crescendo applicando l'intelligenza artificiale. Uno per tutti CheBanca! che ha sviluppato un sistema di raccolta a livello di trading attraverso l'uso dei bot artificiali. L'investitore in un futuro prossimo non avrà più un consulente finanziario ma un bot artificiale che lo aiuta a fare trading. Ne deriva che la raccolta che sta arrivando dall'intelligenza artificiale sta crescendo con tassi a tre cifre. Il settore prevede che tra qualche anno alcuni prodotti finanziari verranno esclusivamente gestiti e venduti direttamente da piattaforme di intelligenza artificiale. Un terzo trend riguarda i mondi virtuali che saranno sempre più connessi al mondo social. Tra pochi anni un utente di Facebook potrà arrivare a dialogare con un mondo virtuale. La discriminante che rallenta la diffusione in questo senso è rappresentata dallo sviluppo di hardware e di software, ancora carente.

COME IMPATTA UNA CAMPAGNA DIGITAL SUL CONSUMATORE?

FEDERICO CECCARELLI: Coinvolge l'utente finale in maniera molto diretta perché veicolata e distribuita all'interno dei singoli device che tutti utilizziamo. Ne consegue un impatto molto alto perché l'esperienza che può vivere il consumatore finale è completamente diversa rispetto ad altre forme di comunicazione. L'utilizzo di forme digitali prevede una partecipazione fattiva e non passiva. Ogni strumento utilizzato all'interno della digital campaign ha un suo riscontro. Se devo realizzare una campagna digital con l'obiettivo di portare traffico in store, attiverò una serie di strumenti digitali e offline per ottenere un KPI che mi farà valutare esattamente quanto ogni strumento abbia contribuito a raggiungere il risultato finale. A volte, alcuni strumenti non raggiungono l'obiettivo finale ma ne facilitano altri attraverso cui l'obiettivo finale è raggiunto.

QUALI SONO LE INDUSTRY PIÙ FAVOREVOLI A QUESTO APPROCCIO?

FEDERICO CECCARELLI: Tutte le industry necessitano di un impianto di



marketing digitale, così come per tutte le industry sarebbe auspicabile digitalizzare la propria filiera. Il marketing vive nel mondo digital e così anche la logistica, la formazione e la comunicazione interna delle aziende. Ci sono industry legate al mondo dell'immagine, del fashion e del luxury che presidiano Instagram e Facebook dove trovano i consumatori a portata di click. Altre non possono fare a meno di un piano di marketing digitale, come il settore del travel e l'e-commerce. Ma anche la classica azienda che produce beni di consumo, e utilizza la GDO come canale di distribuzione, si serve del digital come metodo per fare azioni di CRM. Ne è un esempio Netflix, che potrebbe fare a meno di pianificare l'affissione, visto il suo modello di marketing. Salvo che, a volte, l'affissione diventa digitale a se stessa e ha un impatto mediatico superiore a quello dei canali digitali. E il consumatore, catturato dal 'mega poster' e dai banner, si attiva. Anche il comparto Automotive è ormai digitale e le auto si acquistano online. Vedi il caso di Citroen Special Edition Facebook-only, comprata da persone che non l'avevano mai vista dal vivo.

QUALE È STATA LA STRATEGIA PER LA COMUNICAZIONE DI UNIEURO?

MAURIZIO MAZZANTI: Insieme a Unieuro abbiamo adottato una nuova strategia digitale che mette l'omnicanalità al centro di tutta la sua comunicazione nella quale il digitale è uno strumento importante di relazione, di interazione, intrattenimento del pubblico con l'immagine della marca. La campagna ideata per gli Europei di Calcio, #Unieuropei, per esempio, si è basata su un progetto cross-media e ambient che spaziava dall'online branded content al concorso UGC (user generated content) online, dai video virali alle digital Pr fino al coinvolgimento del pubblico nei punti vendita del territorio, degli influencer, attivi nelle loro com-



SOPRA, UNO DEI MEME CREATI PER UNIEURO, CLIENTE PER IL QUALE È STATA ADOTTATA UNA STRATEGIA FOCALIZZATA SULL'OMNICANALITÀ. A FIANCO, MAURIZIO MAZZANTI, DIRETTORE CREATIVO DI E3 E DEL GRUPPO DIGITOUCH.

munity, e di ospiti speciali come Alessandro Del Piero e Claudio Marchisio. L'obiettivo era raccontare il calcio dal punto di vista di Unieuro, in maniera ironica, divertente e originale. Per la campagna Bla Bla Black Friday, con cui ci siamo aggiudicati insieme al cliente il primo premio nella categoria banner display adv, all'Interactive Key Award, avevamo la mission di fare emergere il brand Unieuro in un contesto pubblicitario affollato, come è il Black Friday, dove tutti i brand comunicano sconti e promozioni e spingono gli utenti agli acquisti. Abbiamo sviluppato un concept creativo disruptive che puntasse sulla concretezza dell'offerta e su un gioco di parole: Bla Bla Black Friday. Poche chiacchiere, sono arrivati gli sconti veri. E abbiamo registrato un video che unisse la forza del claim con la notorietà del brano musicale di Gigi D'Agostino. Abbiamo creato un personaggio goliardico che si muovesse nello stile del videoclip dell'artista, il che ha permesso la diffusione della promo in modo virale con un linguaggio e un approccio moderni e innovativi. Lavorando a quattro mani con il team digital di Unieuro abbiamo approntato una piano editoriale della pagina Facebook del brand caratterizzato dall'uso di meme, che generano un elevato engagement e condivisione e costituiscono oggi un tratto distintivo del brand nel suo universo di competitor. La strategia dei meme rientra tra le attività sviluppate per accompagnare Unieuro nella sua evoluzione di 'tone of voice' del brand per confermarsi come trend setter nella comunicazione digital.

QUALE È IL FUTURO DI E3?

FABIO RACCHINI: Aumentare l'integrazione con il Gruppo DigiTouch e puntare sui talenti e sui professionisti che sono presenti nell'agenzia per almeno altri 18 anni di successo.

MK