

SINERGIA DATI-CREATIVITÀ, PER SPERIMENTARE NUOVE SOLUZIONI

SECONDO ENRICO TORLASCHI, MANAGING DIRECTOR DELL'AGENZIA CREATIVA: «L'ESPERIENZA NON È FATTA TUTTA DI NUMERI O TUTTA DI EMOZIONI. È PER DEFINIZIONE UNA TOTALITÀ»

DI ROBERTA SIMEONI

Quello che nell'immaginario collettivo è un mondo freddo e oggettivo, l'universo dei dati e della tecnologia deputata a raccogliarli, sembra essere molto lontano dall'esplosivo universo creativo. Ma c'è chi invece ha trovato la via per far incontrare a metà strada queste due dimensioni. Parliamo dell'agenzia E3, che di fatto ha dimostrato l'esatto contrario di quanto generalmente si crede. «L'esperienza non è fatta tutta di numeri o tutta di emozioni, è per definizione una totalità. Infatti approfondire motivazioni e interessi dei diversi target stimola idee creative più rilevanti», spiega Enrico Torlaschi, Managing Director di E3.

Enrico, in cosa si traduce questo?

Per noi innovazione significa soprattutto evoluzione, pertanto la sinergia tra dati e creatività non è solo un processo meccanico, ma una continua sperimentazione di nuove soluzioni, nuove evidenze e nuove intuizioni. Inoltre, siamo molto laici e anche per l'input creativo utilizziamo i dati prima, durante e dopo.

Qual è il valore che apporta agli inserzionisti e ai brand questo modo di interpretare il rapporto tra dati e creatività?

Il dato permette di sviluppare attività che non solo abbiano uno starting point reale, ma che siano a tutti gli effet-

ti misurabili. La chiave è l'interpretazione del dato stesso, elemento su cui si fonda una strategia di comunicazione efficace e da cui possono partire progetti davvero rilevanti per le persone. Tuttavia, la sfida vera per noi consiste nell'interpretare creativamente una importante mole di dati per comprendere i bisogni o i gusti degli utenti, ascoltare la rete per quantificare le conversazioni su argomenti specifici e creare contenuti integrati che portano alla definizione di messaggi più efficaci, nella giusta quantità e nel momento più adatto.

In termini più pratici questa visione come impatta sul vostro lavoro?

Per noi le informazioni che provengono dalle piattaforme e dall'analisi delle conversazioni e le informazioni che provengono dal pensiero creativo e in generale dell'esperienza dei nostri professionisti, sono "dati" a tutti gli effetti, e in questo senso meritano la stessa attenzione e serietà. Se dovessi sintetizzare in una formula, per forza di cose un po' semplificante, direi che partiamo da una definizione chiara degli obiettivi di comunicazione e business, sviluppiamo un'accurata fase di listening, individuiamo actionable insight utili allo sviluppo di concept creativi "made to media", cioè capaci

LA PROMESSA

E3 è costantemente impegnata a restituire ai suoi clienti contenuti da condividere, tecnologia da utilizzare e creatività "da misurare". In foto, Enrico Torlaschi, Managing Director di E3



di sfruttare tutte le peculiarità delle piattaforme a disposizione. E ricominciamo.

Cosa pensate di imparare e quali sono i risultati che volete raggiungere?

Ci piace pensare a tutto questo come un esperimento che non permette di prevedere quello che impareremo. Per ora stiamo apprendendo un nuovo modo di fare comunicazione per creare una sintesi vincente che sta già dando i propri frutti. Ogni giorno riceviamo feedback dal nostro stesso lavoro e dai nostri stakeholders che ci portano a un continuo fine tuning. Vogliamo coinvolgere sempre di più i nostri clienti in questa avventura, perché è un lavoro comune, con l'obiettivo di realizzare progetti originali e tailor made, in modo da far percepire all'esterno il valore della nostra promessa: "contenuti da condividere, tecnologia da utilizzare, creatività da misurare".

