MK
ANNO XL – N. 414 – LUGLIO-AGOSTO 2022

414

19° Press, Outdoor & Promotion Key Award
Tutti i vincitori del premio nazionale per le campagne stampa, esterna e promozioni

Il mercato della stampa
Il connubio fra tradizione e innovazione

Digital Out of Home
La storia di una crescita costante

Economia Circolare in Italia
Economia Circolare in Italia

ALTERNATIVE GROUP È USCITA DAL MUCCHIO

MK
Mensile professionale di Comunicazione, Media e Marketing – Luglio-Agosto 2022 - N. 414 - Euro 7
MEDIA KEY SYNTHESIS - MENSILE PROFESSIONALE DI COMUNICAZIONE, MEDIA E MARKETING

ALTERNATIVE GROUP È USCITA DAL MUCCHIO

MEMORABILITÀ, RICONOSCIBILITÀ E MISURABILITÀ. ECCO IL MANTRA DELLA FACTORY BOLOGNESE, VINCITRICE AL PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD CON LA CAMPAGNA STAMPA PER PRO-GEST. TRE CONCETTI CAPACI DI SPOSTARE IL PUNTO DI VISTA SULLA COMUNICAZIONE E DI PROMETTERE UN'EFFICACIA REALE.

DI ALESSIA ZAMPANO

L'ESPERIENZA VENTENNALE DI LUIGI ZANOLIO NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE, DEL MARKETING E DELLA PUBBLICITÀ AFFONDA LE SUE RADICI IN UNA GRANDE PASSIONE PER LA NARRAZIONE CINEMATOGRAFICA.

Prima di diventare il CEO di Alternative Group, infatti, il creativo – con un background di studi di ingegneria – ha curato, tra gli altri progetti, la regia del film *Un Posto* con Stefano Accorsi.
Per un 'narratore di storie', come lui stesso si definisce, passare al racconto pubblicitario è stato quasi naturale e un percorso ricco di soddisfazioni.
"È il riconoscimento dello sforzo creativo e di un anno di lavoro, reso possibile anche grazie all'instancabile supporto della mia squadra. Insieme abbiamo ottenuto un grande risultato": sono le parole con cui Zanolio commenta il premio ricevuto all'ultima edizione del Press, Outdoor & Promotion Key Award, nella categoria 'Campagne istituzionali e sociali, comunicazione pubblica e CSR', per la campagna stampa realizzata per Pro-Gest.
Oltre ai dettagli su questo progetto, gli abbiamo chiesto di raccontarci che cosa l'ha portato fin qui, qual è l'approccio dell'agenzia che guida e perché la comunicazione è una questione di punti di vista.

LUIGI ZANOLIO, IMPRENDITORE DELLA COMUNICAZIONE, CEO DI ALTERNATIVE GROUP, VICE PRESIDENTE DI ITALIAN MARKETING FOUNDATION.

COME NASCE ALTERNATIVE GROUP E CON QUALE MISSION?

Alternative Group nasce nel 2018 dall'esigenza di combinare il know how e la qualità delle grandi agenzie multinazionali con l'agilità e la rapidità di una squadra indipendente. Vengo da un'esperienza precedente di gestione di un'agenzia di grandi dimensioni (*n.d.r.* Luis.it) che aveva un taglio digitale ma si occupava di comunicazione a 360°. Quando mi sono accorto che il mercato era in una grande evoluzione, ho pensato al concetto di un'agenzia più smart, più "fluida" e più dinamica. E così, due anni prima del lockdown, ho fondato Alternative Group utilizzando gli strumenti dello smartworking. Ho fatto le assunzioni da remoto e i miei creativi lavoravano tutti a distanza, uno abitava in montagna, uno a Londra. Mi piaceva l'idea di avere una struttura leggera anche per un motivo pratico, essendo partito inizialmente con una sede più piccola rispetto a quella attuale. Quando è arrivata la pandemia eravamo già pronti, padroneggiavamo le tecnologie e abbiamo avuto un vantaggio competitivo.
La mia filosofia nasce da quella che ironicamente chiamo 'Antifuffina'. Ho vissuto molto nelle agenzie e mi sono reso conto che spesso il gergo che utilizziamo è solo 'bla bla bla'. Ho cercato, quindi, di mettere in piedi una realtà che vada al sodo. Arrivo dal mondo commerciale e so quanto sia fondamentale costruire progetti concreti, che diano risultati. Questo approccio è entrato nel nostro Dna. Sono tre le parole chiave che, secondo noi, definiscono una campagna di successo: memorabile, riconoscibile e misurabile. E la parola misurabile per noi è uno standard. Ogni campagna, ogni progetto – che sia digital o no – se possibile, lo misuriamo: all'interno della struttura abbiamo un'area dedicata – Alternative Intelligence – che si occupa esclusivamente di analizzare i dati e di redigere report strategici.
I big e gli small data sono due elementi fondanti per la nostra agenzia: sono convinto che con la creatività

SOPRA, LUIGI ZANOLIO DURANTE LE RIPRESE DEL FILM *UN POSTO*. A DESTRA, 'ANTIFUFFINA', MODO IRONICO PER PROMUOVERE L'IMPORTANZA DI PUNTARE A PROGETTI CONCRETI, CHE DIANO RISULTATI REALI E MISURABILI. SOTTO, IL TEAM DI ALTERNATIVE GROUP.

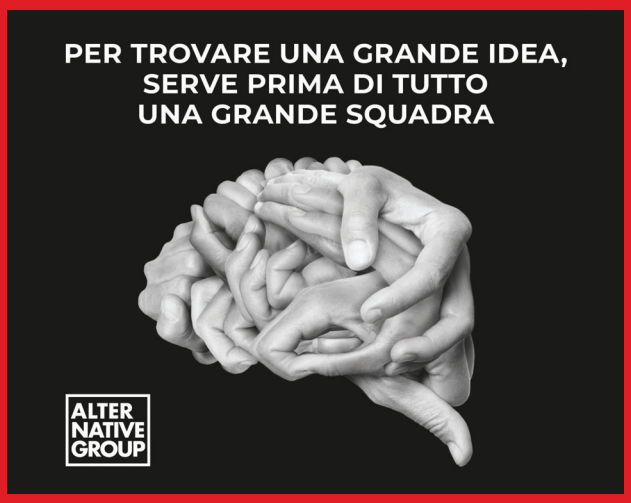
si possa comunicare in maniera diversa, ma la vera differenza si fa se si misurano bene tutti i parametri.
Sono ambidestro, ho studiato ingegneria ma sono un creativo: l'unione dell'emisfero destro e dell'emisfero sinistro è il nostro strumento di lavoro.

COSA SIGNIFICA ESSERE 'ALTERNATIVI' NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE?

Significa fare progetti che riescono ad aiutare l'imprenditore a guardare il suo business o la sua idea creativa da un altro punto di vista. A stare alla larga dal 'così fan tutti'. La regola che trasmetto ai creativi è: "Facciamo un progetto che ci aiuti a uscire dal mucchio", perché il rumore di fondo è altissimo. Nella vecchia agenzia presi a lavorare con noi un direttore creativo in pensione, che aveva lavorato per grosse agenzie, e lui mi insegnò questo concetto.
È difficile, ma se osservi bene le cose, riesci sempre a uscire dal mucchio. Avevo una scrivania piena di appunti, di libri, di computer e lui, che non era un uomo digitale, per lasciarmi i messaggi la mattina aveva appeso un filo al lampadario. "Se ti lascio un foglio sul tavolo o se ti mando una mail non li vedrai mai", mi diceva. E, in effetti, il primo messaggio che leggevo ogni mattina era il suo. Mi ha fatto capire che anche in un mondo dove pensi che non ci sia la possibilità, uscire dal mucchio si può. Mio nonno in Calabria negli anni '35/'40 faceva il banditore per il Comune. Aveva individuato i punti del paese in cui le persone si riunivano – la piazza, la chiesa, la torre – e ottimizzava così il suo lavoro, differenziando il target. Ho sempre pensato che, in fondo, faceva il mio stesso mestiere. Anche noi di Alternative Group fondamentalmente siamo un megafono per le aziende che hanno bisogno di comunicare un messaggio o un servizio.

QUALE DEFINIREBBE IL VOSTRO MARCHIO DI FABBRICA?

Il punto di vista, il #thinkalternative: il nostro compito è aiutare le aziende a ragionare sulla propria Unique Selling Proposition. Un concetto che viene sempre citato ma di cui pochi ne conoscono l'autore (Rosser Reeves). Il passato spesso viene dimenticato, ma ci sono dei grandi della comunicazione e del marketing che non tramontano mai. È cambiata la tecnologia eppure il succo è rimasto lo stesso. Mettere la USP in una luce che la renda ancora più visibile: questo è il taglio che noi diamo. Quando il contenuto c'è ed è forte, io sono sicuro. Lo dimostrano le campagne fatte per Bologna Festival, KW Nordic o quella vincitrice per Pro-Gest. La grande lealtà che dobbiamo avere è di comunicare alle persone la veridicità delle cose. Oggi il consumatore è attentissimo e non ci si può permettere la 'fuffa' perché torna indietro come un boomerang. La cosa bella della comunicazione è che devi essere autentico e reale, altrimenti è meglio non comunicare.



A SINISTRA UNA CAMPAGNA SELF PROMOTION DI ALTERNATIVE GROUP. SOTTO, ALCUNE CAMPAGNE STAMPA DI BOLOGNA FESTIVAL, KV NORDIC, COBAT; DIREZIONE CREATIVA LUIGI ZANOLIO.

IN QUALI SETTORI DEL CONSUMO LAVORATE PREVALENTEMENTE?

Lavorando da un po' di anni in questo mondo dico sempre che ho seguito progetti che vanno dall'ago al missile. Amo tutti i tipi di settori merceologici perché mi appassionano e, insieme alla mia squadra, ci piace scoprire cose nuove. Lavorando con Pro-Gest abbiamo scoperto il mondo della carta riciclata che non conoscevamo e ogni giorno è come sfogliare un'enciclopedia.
Non ci stanchiamo mai di approfondire e studiare nuovi argomenti. 'Storicamente' sono legato al mondo consumer ma ultimamente sono molto attratto dal mondo B2B delle imprese familiari italiane che vogliono affacciarsi in Italia e all'estero con prodotti di qualità. È diventata quasi la mia mission e sto focalizzando le mie energie in questa direzione. Un altro ambito che mi interessa è quello delle istituzioni. In questo campo abbiamo cominciato a lavorare, ad esempio, con GSE e Sviluppumbria. Ho constatato che la nostra visibilità ci permette di essere intercettati da vari stakeholder che vogliono capire se siamo davvero una valida alternativa.

QUALI SONO I VOSTRI SERVIZI PRINCIPALI?

In sintesi, costruiamo piani di comunicazione che fungano da marketing booster. Ci innestiamo nelle aziende se hanno già l'ufficio marketing e, se non ce l'hanno, mettiamo a punto una strategia. Aiutiamo i clienti a costruire un posizionamento e da quel punto decidiamo la comunicazione. Non ho sposato un media in particolare, uso tutti i mezzi e spingo di volta in volta su quello più funzionale a raggiungere l'obiettivo e la tipologia di target. Per fare un esempio, quando Federcarrozzieri è venuta da noi ho pensato, estremizzando il concetto, che per raggiungere il pubblico dei carrozzieri bisognasse utilizzare il fax. Mi immedesimo nella buyer persona e cerco di scegliere il mezzo più adatto per raggiungerla, utilizzando, se necessario, anche il porta a porta o il telefono.
Non c'è un media sbagliato, ogni mezzo funziona e, soprattutto, funziona il mix. Quando un progetto di comunicazione è ben integrato, secondo noi è efficace, oltre a essere più facilmente misurabile.

CI ILLUSTRA LA CAMPAGNA CHE AVETE REALIZZATO PER PRO-GEST?

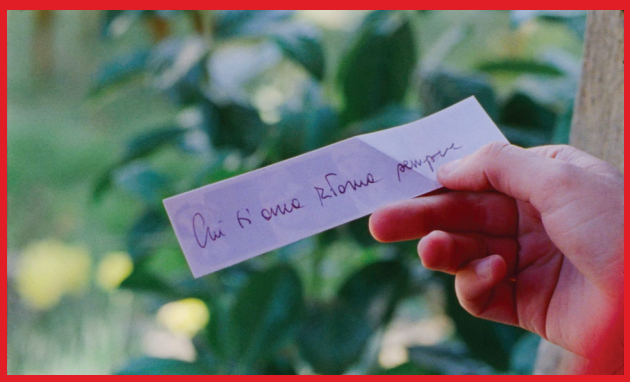
Siamo stati scelti come nuova agenzia di comunicazione e marketing dall'azienda B2B leader in Italia e nel mondo nella produzione integrata di carta, cartone, imballaggi e packaging. La campagna stampa vincitrice mostra – in un multisoggetto – una balla di carta riciclata che si guarda allo specchio e si rivede sacchetto del McDonald's, scatolone, cartone della pizza ecc., perché la carta ha una vita infinita. Della campagna fa parte anche uno spot Tv che si chiama 'Chi ti ama ritorna sempre' e racconta le vicende parallele di una coppia e di una comune scatola di cartone, destinata a tornare nelle loro vite in forme sempre diverse, grazie ai fondamentali principi di circolarità che caratterizzano l'industria cartaria. Siamo molto soddisfatti del risultato e lo è stato tantissimo il cliente – che non aveva mai investito in pubblicità –, tanto è vero che stiamo già pianificando la seconda ondata di comunicazione. Dal 2% di notorietà del brand siamo arrivati al 16%, con una campagna di soli 290 GRP (unità di misura delle dimensioni di una campagna) che in media (con un progetto simile) arriva ad avere un indice di notorietà dell'8,5/9%.

CON QUALI ESIGENZE IL CLIENTE È ARRIVATO DA VOI? COME AVETE LAVORATO INSIEME?

Il cliente aveva un'esigenza fortissima di comunicare ma finora non aveva trovato il partner giusto. Il Gruppo opera attraverso 28 aziende dislocate sul territorio nazionale in sette regioni, che comunicavano localmente ma nessuno conosceva il capogruppo, che in realtà è un colosso. Il nostro obiettivo, quindi, è stato quello di costruire un brand ombrello.
Per spingere la campagna ci siamo affidati per la pianificazione al nostro reparto interno, Alternative Media che, supportato per le media relations da Comin & Partners, ci ha consentito di far crescere l'awareness del brand grazie a interviste sulla stampa e alla partecipazione in trasmissioni televisive e radiofoniche.

Pro-Gest è quello che io definisco un cliente illuminato perché si è affidato a noi, dandoci spazio e, allo stesso tempo, ci ha incaricato di una responsabilità altissima, cosa di cui sono molto orgoglioso. Ci siamo messi in gioco perché questo è il modo in cui lavoriamo. Il cliente è soddisfatto perché ci sente parte dell'azienda. Con i nostri clienti abbiamo rapporti day by day e il nostro team conosce tutte le persone chiave all'interno delle aziende.
Nel corso degli anni, ho imparato con l'esperienza che non bisogna portarsi a casa per forza tutti i clienti, ma solo quelli giusti. Come in un matrimonio, se il cliente è quello giusto, si crea immediatamente una grande sinergia. Questo è il messaggio che mi sento di dare a chi lavora in agenzia.

CAMPAGNE STAMPA DI PRO-GEST, PREMIATE AL PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD. SOTTO, FRAME DELLO SPOT PRO-GEST 'CHI TI AMA RITORNA SEMPRE': IL PERCORSO DI UN PEZZO DI CARTA CORRETTAMENTE RICICLATO È COME UNA BELLISSIMA STORIA D'AMORE, NON FINISCE MAI.



CI DESCRIVE IL PROCESSO CHE VI HA PORTATO AL CONCEPT CREATIVO?

Io sono curioso, cerco di capire tutto. Abbiamo seguito, prima col pensiero e poi fisicamente, tutto il processo di riciclo della carta, dal cassonetto fino alla nuova scatola che viene rimessa sul mercato, passando per il macero, la stiratura e la realizzazione del foglio ondulato. Abbiamo raccontato quello che succede veramente a un pezzo di carta che viene differenziato. E l'abbiamo paragonato a una storia d'amore.

A CHI SI RIVOLGE LA CAMPAGNA?

Alle aziende che utilizzano gli imballaggi in cartone ondulato. Per raggiungere tutti gli stakeholder abbiamo utilizzato la stampa di settore, selezionando un target medio alto. Siamo però consapevoli di quanto distinguere un cartone di qualità sia importante anche per le persone, per cui, a tendere, vogliamo rendere il brand riconoscibile anche per il consumatore finale. Per questo abbiamo in serbo delle sorprese sul medio-lungo periodo.

COME AVETE GESTITO I TEMI DELICATI (E ORMAI QUASI ABUSATI) DEL RICICLO E DELLA SOSTENIBILITÀ?

Oggi la diffusione del greenwashing è vastissima. Noi, invece, siamo molto attenti a quanto i parametri ESG (Environmental, Social and Governance) siano realmente insiti nell'azienda. Deve esserci una filosofia aziendale che sposa appieno questi temi. Quando siamo arrivati in Pro-Gest ci siamo resi conto che l'azienda è paragonabile a una vera e propria B-Corp (benefit corporation): non solo produce un prodotto che fa parte dell'economia circolare ma lo fa anche in modo sostenibile. Quando troviamo un cliente così virtuoso da questo punto di vista non facciamo fatica a gridarlo. Ho visitato le cartiere, ho guardato i numeri, ho studiato il loro approccio e mi hanno convinto. Soprattutto ora che ci troviamo di fronte a parametri internazionali da rispettare. Anche il loro clima aziendale, altro elemento importante, è perfettamente in linea con gli obiettivi ESG. Tra l'altro, noi italiani siamo i più bravi nella raccolta della carta da riciclare. L'Italia nel 2020 ha superato, con 15 anni di anticipo, gli obiettivi di riciclo della carta fissati dall'Europa al 2035, passando da 80,76% nel 2019 a 87,35%. Valore, quest'ultimo, che si colloca ben al di sopra della media europea di 73,9% all'anno.

COSA C'È NEL FUTURO DI ALTERNATIVE GROUP?

Siamo continuamente alla ricerca del Sacro Graal. La ricerca nella comunicazione non ha mai fine perché la tecnologia viaggia a un ritmo velocissimo. Pur essendo convinti che il contenuto, e soprattutto la veridicità del contenuto, rimanga la chiave del successo, siamo sempre curiosi delle potenzialità dei mezzi. Ad esempio, credo fortemente che i social stessi ancora non siano utilizzati al meglio. Per gli individui, che sono animali sociali, i social sono perfetti per comunicare ma per i brand c'è ancora da lavorare. Bisogna osservare, sperimentare e misurare. Per approssimazioni successive, si può arrivare ad avere un'efficacia più alta. Per questo credo che nel futuro si dovrà dare sempre più spazio alla misurazione del dato. Spero che questa passione non muoia mai e poi, chissà, forse prima o poi sfocerà nel film che ho nel cassetto. MK

PRO-GEST, DA 50 ANNI RIDIAMO VITA ALLA CARTA

CAMPAGNE ISTITUZIONALI E SOCIALI, COMUNICAZIONE PUBBLICA E CSR

CRISTIANO MILITELLO, LUIGI ZANOLIO E FEDERICA NEGRONI (ALTERNATIVE GROUP).

CLIENTE:
PRO-GEST

PRODOTTO:	PRO-GEST
PRESIDENTE:	BRUNO ZAGO
AMM. DELEGATO:	FRANCESCO ZAGO
RESP. COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ:	VALENTINA ZAGO

AGENZIA:
ALTERNATIVE GROUP

CREATIVE DIRECTOR:	LUIGI ZANOLIO
ART DIRECTOR:	ALFREDO CARBONE
COPYWRITER:	ANDREA LATTANZI BARCELÒ
ACCOUNT DIRECTOR:	FEDERICA NEGRONI

ALTER NATIVE GROUP

MARKETING & COMMUNICATION

ALTERNATIVAMENTE CREATIVI

I modi di comunicare mutano con il passare del tempo e lo scorrere degli eventi. Noi crediamo nella CRE-ATTIVITÀ. Ci impegniamo da sempre a immaginare, per i nostri clienti, forme nuove di comunicazione che facciano la differenza. Dalla matita alle più sofisticate tecnologie digitali, l'Alternativa è ciò che conta.

Alternative Group SRL – Bologna – info@alternative-group.it – www.alternative-group.it