

mediakey DICEMBRE 2015 | COOEE

UNA SQUADRA VINCENTE

COOEE È COSTITUITA DA UN POOL DI TALENTI CHE CONDIVIDONO VALORI, SINERGIE, CLIMA E SENSO DI APPARTENENZA. TUTTO QUESTO GENERA BUONA CREATIVITÀ, BUONE IDEE, BUONA ESECUZIONE E BUONE RELAZIONI. E I CLIENTI APPREZZANO.

DI GIANVI MARTINELLI



PER MAURO MIGLIORANZI, AMMINISTRATORE UNICO E DIRETTORE CREATIVO ESECUTIVO DI COOEE, OGGI LA CREATIVITÀ TOUT COURT NON BASTA PIÙ E NON ATTRAIE I CLIENTI. BISOGNA, AL CONTRARIO, CONTINUARE A IMMAGINARE E SPERIMENTARE PERCHÉ QUESTO È IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE, QUESTA È L'EVOLUZIONE. CE NE PARLA IN QUESTA INTERVISTA.

QUALI LE ULTIME NOVITÀ CHE VI HANNO VISTO PROTAGONISTI DI RECENTE?
È da qualche anno che corriamo molto. E questo 2015 è stato sicuramente un altro anno impegnativo. Molte gare, molte scelte, molti cambiamenti. Capita che ci fermiamo per tirare il fiato, altrimenti non si riesce più a controllare lo stress. Ma il bello è che i risultati continuano ad arrivare e spesso uno dietro l'altro. Da settembre abbiamo vinto quattro gare. E stiamo aspettando gli esiti di altre tre, che dovrebbero arrivare prima di Natale. Ci sono stati altri due primi premi, che ci hanno portato a quota nove in un solo anno, oltre a dieci nomination. Il mese scorso abbiamo partecipato a Barcellona al nostro primo meeting internazionale con le agenzie di Interpartners Network, un'esperienza molto positiva. Sempre in ottobre sono entrato nel consiglio direttivo Assocom.

AVETE ACQUISITO NUOVI CLIENTI?

L'ultimo in ordine di tempo è Inda del Gruppo Samo Industries. Abbiamo vinto contro alcune agenzie e ci siamo aggiudicati la campagna internazionale per il rilancio del marchio. L'intervento sarà focalizzato sui principali mercati in cui opera l'azienda, che è leader a livello europeo nel settore arredo bagno. Le prime attività riguardano i mercati italiano e belga. Seguiranno Germania, Francia e Spagna. Il confronto è durato alcuni mesi

togliere,
togliere,
togliere.

e ci ha coinvolto sia creativamente sia nella pianificazione strategica delle attività, che coinvolgeranno social, Pr e web marketing. Siamo molto orgogliosi di questo risultato e l'idea di collaborare con un gruppo conosciuto in tutto il mondo, ci stimola molto. Ci abbiamo creduto dall'inizio e abbiamo messo in campo tutte le nostre energie. Con questo incarico le gare del 2015 che ci hanno visto vincitori salgono a sette.

FOCUS SU UN PAIO DI PROGETTI CHE VI HANNO DATO PARTICOLARI SODDISFAZIONI...

Qualche mese fa è arrivata una telefonata da Ferrari BK, azienda veronese che sta giocando un ruolo da leader in Italia nel proprio settore, le pavimentazioni autobloccanti per edilizia pubblica e privata. Hanno chiesto di essere richiamati. La prima cosa che abbiamo pensato è stata: non è un'azienda grande, vediamo cosa vogliono e valutiamo. Per fortuna ci siamo comportati da creativi. Ci siamo fidati dell'istinto e abbiamo aspettato a trarre conclusioni. Sono passati sei mesi e Ferrari BK è diventato un cliente con la 'c' maiuscola. Non si smette mai di imparare. Altro progetto che ci ha dato soddisfazione è l'immagine realizzata per la campagna nazionale della ricerca per Fondazione Fibrosi Cistica. L'idea è nata di getto, a cavallo delle ferie estive, e poi l'abbiamo finalizzata nei primi giorni di settembre, giusto in tempo per salire sul treno dell'organizzazione che coordina oltre 7mila volontari. L'immagine, con il suo claim 'Tu doni, io respiro' è piaciuta molto e verrà utilizzata anche per le altre campagne, tra cui quella di fundraising di Natale.

PUÒ COMMENTARE IL RECENTE INGRESSO NEL NETWORK INTERPARTNERS?

L'ingresso in Interpartners Network ha rappresentato l'inizio di una

COOEE | DICEMBRE 2015 **mediakey**

svolta. Il tema dell'internazionalità ricorreva spesso nelle nostre riunioni. Il 5 giugno finalmente ho firmato l'accordo con il presidente, Berry Gelder. Da quando abbiamo aderito ci siamo chiesti continuamente perché non l'avevamo fatto prima. In pochi mesi abbiamo già avuto due opportunità molto importanti: clienti italiani che operando in mercati esteri hanno bisogno di competenze che solo il network ci può dare. Parlo di campagne digital internazionali, di cui già ci stiamo occupando da un paio d'anni ma che ora stanno diventando più complesse. E parlo anche di clienti che volendo realizzare lanci di prodotto all'estero si trovano di fronte all'alternativa fra tradurre e adattare il nostro lavoro, oppure cercare agenzie locali. Grazie a Interpartners oggi siamo in grado di proporre una geometria nuova: il network ci mette in contatto con l'agenzia locale, la quale, a seconda dei casi, può rapportarsi direttamente con noi oppure con il nostro cliente. Ma sempre sotto la nostra supervisione e sempre all'interno di un sistema di retribuzione stabilito dal network. Sono molto ottimista, credo che la nostra adesione a Interpartners ci renderà più forti. In tutti i sensi.

QUAL È LA SINERGIA E IL RAPPORTO VINCENTE TRA LA CREATIVITÀ E LA TECNOLOGIA?

Lei mi sta parlando della grande sfida dei prossimi anni. Avere opinioni in merito è tassativo ma pensare di avere la soluzione è velleitario. Partiamo dal presupposto che la tecnologia sta occupando la nostra vita al 90%. Lavoriamo e viviamo in modo diverso rispetto a pochi anni fa. Il cambiamento continuerà e, da quello che ho capito, sarà ancora più invasivo. Mi viene in mente quando leggevamo i libri di Urania, la fantascienza che ci raccontava la vita quotidiana del ventitreesimo secolo. Sono passati poco più di venti anni e in quella vita ci siamo già. È incredibile. Ma veniamo al dunque. La tentazione di dare alla tecnologia la regia di tutto è forte, perché il quoziente 'digital' ci rende distintivi e competitivi. Il punto in cui di solito cominciano i dubbi è quando ci chiediamo chi viene prima. Si parte dall'idea e poi la si declina digitalmente oppure è l'homo technologicus che espande le sue competenze e si mette a fare anche il creativo? Non ho risposte, ho solo opinioni. E la mia opinione è che tra i nativi digitali crescerà un forte risascimento creativo, nel quale la tecnologia tornerà a essere strumento. Sofisticatissimo e in continua evoluzione. Ma comunque strumento. Sono convinto cioè che il 'principe' rimarrà il pensiero, un mix tra strategia e creatività.

COME STANNO CAMBIANDO I CLIENTI? QUALI SONO LE RICHIESTE PRINCIPALI CHE VI FANNO?

Quando mi chiedono perché faccio il pubblicitario penso sempre a quando da ventenne ho rifiutato la prospettiva del lavoro sicuro. Da questa parte del bivio c'era la possibilità di occuparsi - in modo creativo - di tanti prodotti, tanti marchi, tante cose diverse, e soprattutto tante persone diverse. Ecco, i clienti sono persone, io almeno li ho sempre visti



SOPRA, ALBERTO BUTTURINI, CHIEF OPERATING OFFICER DI COOEE. SOTTO, INDA, MARCHIO DEL GRUPPO SAMO INDUSTRIES, È L'ULTIMO CLIENTE ACQUISITO DALL'AGENZIA. IN BASSO, MAURO MIGLIORANZI CON BERRY GELDER PRESIDENTE DEL NETWORK INTERPARTNERS. NELLA PAGINA PRECEDENTE, MAURO MIGLIORANZI, AMMINISTRATORE UNICO E DIRETTORE CREATIVO ESECUTIVO DI COOEE.



così. Le differenze tra le persone si evidenziano molto nel cambiamento. Stiamo vivendo infatti in una transizione in cui affiorano conservatorismi e fughe in avanti. Ci sono clienti che cercano ancora il rapporto continuativo e clienti che preferiscono guardare all'idea vincente più che alla qualità del rapporto. Una cosa però che vedo in tutti i clienti è che oggi non puoi pensare di essere a posto quando hai fatto quello che il cliente ti ha chiesto. I clienti si aspettano altro, apprezzano quando fai di più. Sei creativo? Dimostramelo, sorprendimi.

COME VI IMMAGINATE LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO?

Immaginarsi il futuro? Ci sono solo indizi. Anche se ci sono persone molto informate, capaci di evidenziare cose che hanno probabilità di svilupparsi in futuro. Vi ricordate nel 2003 quando nacque Second Life? Per qualche anno è sembrato che fosse quello il futuro. Chi avrebbe mai detto che l'idea di Facebook nata l'anno successivo tra alcuni studenti di Harvard avrebbe rivoluzionato il mondo nel giro di qualche anno? Mi viene da dare questa risposta: continuare a immaginare e sperimentare, questo è il futuro della comunicazione, questa è l'evoluzione.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE VINCENTI DI COOEE?

Una volta mi bastava dire 'la creatività': buone idee, buona esecuzione, buone relazioni. Ora ci vuole molto di più. In Cooee stiamo costruendo una vera squadra, il che non significa solo avere dei talenti bensì avere una forte condivisione di valori, grandi sinergie, clima, senso di appartenenza. Nella squadra confluiscono l'esperienza mia e di Alberto Butturini COO di Cooee, che mi affianca nella guida dell'agenzia, più la carica creativa e innovativa dei giovani che ne costituiscono ormai il nucleo vitale. La squadra cresce grazie alla formazione e ai supporti che le diamo. Attorno all'agenzia sta crescendo una rete di collaborazioni e di alleanze che ci permettono di lanciarsi in sfide sempre più impegnative. Il rinnovamento continuo è una condizione indispensabile, mentre strategica è stata la scelta di investire nel claim 'togliere, togliere, togliere'. I clienti lo apprezzano, ci si riconoscono, lo considerano un modello di buona comunicazione. Un elemento fortemente distintivo. **INK**