

Creatività & Marketing

MARCO GUALDI: "IL MARKETING RELAZIONALE È UN CONCETTO CHE EVOLVE. QUEST'ANNO TANTE NOVITÀ"

GrandPrix Relational Strategies, per le agenzie un contesto di crescita e visibilità

C'è tempo fino al 20 ottobre per iscriversi i propri lavori all'**International GrandPrix Relational Strategies**, il Premio di **TVN Media Group** dedicato alle tecniche più innovative ed efficaci del relational e connected marketing. Un ulteriore passo nel percorso di avvicinamento all'evento, che quest'anno celebrerà la sua 24esima edizione, è dato dalle parole di **Marco Gualdi**, presidente di Inventa TRO, a capo del collegio dei proviviri di Assocom e rappresentanti per l'Italia nell'Integrated Marketing Communication Council, l'organizzazione internazionale che, all'interno di EACA, European Association of Communication Agencies, si occupa di promuovere il settore delle relationship strategies.

Perché secondo lei le agenzie dovrebbero concorrere al Premio di TVN Media Group?

La risposta va suddivisa facendo riferimento alle discipline sulle quali le agenzie si relazionano con i clienti. Per le strutture per cui tutto ciò che è correlato al relational marketing è un must, questa è l'arena nella quale è possibile allargare il mercato. Si tratta di un'opportunità straordinaria per le realtà di tutte le dimensioni. Il GrandPrix Relational Strategies rappresenta il contesto dove si ha l'opportunità di farsi conoscere e far capire come certi obiettivi di marketing possano essere risolti con soluzioni molto innovative. Ci sono poi le agenzie che non fanno specificamente il lavoro del relationship marketing, ma



che comunque sono coinvolte tenendo conto che la comunicazione sta andando in questa direzione. Basti pensare che sul totale degli investimenti in advertising, più del 50% non proviene dalla pubblicità classica e di questi una gran fetta è occupata dal relational marketing. Questo premio è una vetrina anche per informarsi e velocizzare un cambiamento che è già in atto. La nuova cultura compenetra l'organizzazione dell'agenzia: il progetto fin dall'inizio deve nascere in ottica assolutamente integrata per comprendere gli obiettivi del cliente.

Anche per l'edizione 2017 dell'International GrandPrix Relational Strategies è stata confermata la piena partnership con Assocom e PRHUB.

Quanto conta fare sistema per il Premio?

Bisogna fare cultura comune. Con questa partnership siamo in un contesto istituzionale. C'è stato un passaggio culturale. Facendo sistema possiamo dare una visibilità e una raffigurazione sincera di ciò che questo mercato rappresenta. Il marketing relazionale è un concetto che evolve, cambia la relazione esperienziale tra la marca e il proprio target attra-

verso una comunicazione che avviene su diversi canali. Con questa partnership possiamo dare una visione molto più completa. Quest'anno inoltre abbiamo introdotto una grande novità nel regolamento, consentendo alle agenzie partecipanti di avere un minuto video a disposizione per presentarsi direttamente alla giuria e spiegare come è stata realizzata la campagna. Il giudizio che viene dato alle campagne è in ottica del cliente ed è lo specchio dell'importanza del successo che quella campagna può avere o ha già avuto.

Il GP Relational Strategies si allarga oltre i confini nazionali. Anche quest'anno i vincitori del riconoscimento di TVN Media Group hanno diritto di partecipare agli IMC Awards, premio internazionale promosso da Integrated Marketing Communication Council nato per individuare le migliori campagne in termini di innovazione ed eccellenza nel settore delle relationship strategies.

Le campagne che vincono il premio nazionale hanno diritto a partecipare al premio internazionale e quindi l'agenzia ha la possibilità di poter partecipare al premio interna-

zionale e naturalmente pure di vincere la competizione. Quest'anno gli italiani si sono comportati molto bene. Avere la possibilità di vincere premi in ambito internazionale dà immediatamente un riferimento di apprezzamento delle campagne. Inoltre concorrere agli IMC significa avere anche una buona formazione. C'è una vitalità creativa da cui si può trarre esempio e lasciarsi ispirare. Ci sono alcuni Paesi come il Belgio e la Cecoslovacchia che stanno esplodendo dal punto di vista del marketing relazionale.

Quali sono secondo lei le tendenze che si stanno delineando nel settore del marketing relazionale?

La grande novità è che non c'è più il digitale, nel senso che il digitale non è più una disciplina essendo entrato a far parte a pieno titolo del modo di vivere la nostra vita. Sta venendo invece alla ribalta l'ambito del branded content e del branded entertainment, categoria quest'ultima che è stata aggiunta al Premio da quest'anno. Si viene così a creare un percorso che in molti casi afferisce al mondo della pubblicità tradizionale e che, se realizzato bene, offre una serie di vantaggi alla marca che vanno dalla notorietà al riconoscimento fino a tradursi in acquisto. Soprattutto si rafforza il legame tra il mondo della pubblicità e del marketing relazionale, perché è un terreno su cui l'advertising può esprimersi meglio realizzando esecuzioni creative di grandissimo profilo. (S.P.)