

Dal GP Relational Strategies agli IMC Awards: l'Italia che 'esporta' qualità

Marco Gualdi, responsabile della Commissione Premi di Assocom e rappresentante per l'Italia all'interno dell'Integrated Marketing Communication Council, illustra il valore della partnership fra il premio di TVN Media Group e il riconoscimento europeo

di Andrea Crocioni

Il meglio della comunicazione integrata italiana continua ad aprirsi a uno dei più importanti palcoscenici internazionali grazie al **GrandPrix Relational Strategies**. In occasione della serata di gala del premio di **TVN Media Group** dedicato alle attività di brand reputation, experience & activation - prevista a Milano il prossimo mese di novembre per la sua 25esima edizione - ci sarà spazio anche per gli **IMC Awards**, il riconoscimento europeo ideato dall'Integrated Marketing Communication Council, l'organizzazione che all'interno di **EACA** (European Association of Communication Agencies) si occupa di promuovere il settore delle relationship strategies. "Quella con il GrandPrix Relational Strategies è una partnership consolidata che sta per tagliare il traguardo del terzo anno", ha sottolineato

Marco Gualdi, presidente di **Inventa TRO**, responsabile della Commissione Premi di **Assocom**, nonché rappresentante per l'Italia all'interno dello stesso Integrated Marketing Communication Council. "La serata di premiazione, nel corso della quale saranno consegnati **IMC Awards** vinti dalle agenzie italiane, di fatto rappresenta il coronamento di un percorso iniziato con la precedente edizione del GrandPrix, riconoscimento che garantisce il pass per prendere parte al premio internazionale", ha spiegato Gualdi. Agli **IMC Awards**, infatti, possono partecipare solo i vincitori dei corrispondenti premi nazionali che, nel caso dell'Italia, sono i premiati del GrandPrix Relational Strategies, organizzato da **TVN Media Group** in collaborazione con **PR Hub**. "Abbiamo fatto in modo che le categorie locali e quelle internazionali avessero una forte sovrapposizione, grazie a un lavoro di scambio e confronto continuo - ha proseguito il manager -. La forza di questo

premio è quella di non essere statico. La sua caratteristica peculiare è proprio la capacità di evolversi per seguire un mercato della comunicazione che cambia molto rapidamente. Così un riconoscimento nato per valorizzare il mondo delle promozioni, degli eventi e del direct marketing nel corso degli anni ha visto le categorie rimodularsi. In questa ultima edizione abbiamo aggiunto il branded content, ad esempio, mentre dal prossimo anno digital e direct saranno accomunati all'interno di un'unica categoria". Un modus operandi che ha segnato anche la storia dello stesso GrandPrix, che in questo dialogo continuo con l'organizzazione internazionale è stato anche di stimolo per alcuni di questi cambiamenti. Intanto a Parigi da pochi giorni si sono concluse le votazioni da parte delle giurie degli **IMC Awards**. I progetti italiani che avevano ottenuto 'un metallo' nel corso dell'edizione 2017 del premio di **TVN Media Group** si sono fatti valere anche fuo-



MARCO GUALDI

ri dai nostri confini, segno del livello di eccellenza raggiunto dalla competizione italiana. "Le agenzie del nostro Paese hanno ben figurato, ottenendo riconoscimenti in numero più che proporzionale rispetto alle iscrizioni", ha anticipato Gualdi. Per scoprire i vincitori non resta che attendere il prossimo mese di novembre e la serata del GrandPrix! Le iscrizioni al GrandPrix Relational Strategies 2018 sono ancora aperte, per informazioni: relational-strategiesgrandprix.com.

CONSIGLI UTILI E BEST PRACTICES

È ONLINE LA GUIDA GRATUITA DI ADGLOW PER IL SOCIAL ADVERTISING

Il network internazionale **Adglow**, specialista globale del digital e social media adv, ha pubblicato sul proprio sito il **Social Advertising Handbook**, la guida gratuita in ebook che offre consigli e tattiche per la creazione di campagne paid sui principali social network. Il manuale rappresenta un distillato dell'esperienza internazionale di Adglow, e si pone come risorsa strategica per i marketer che scelgono il social come elemento chiave delle proprie campagne pubblicitarie. Caratterizzato da un approccio rigoroso e divulgativo, l'ebook adotta una metodologia full-funnel che valorizza le peculiarità di canali social differenti.



L'analisi dei numerosi strumenti di advertising offerti da Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Snapchat è arricchita da una serie di suggerimenti pratici di utilizzo, mentre dati puntuali guidano il marketer dalla definizione di obiettivi, buyer personas e creatività all'erogazione e ottimizzazione di campagne adv. L'obiettivo dichiarato non è solo l'incremento delle performance per massimizzare il ROI, ma anche la raccolta di informazioni utili alle pianificazioni successive. Tra gli insight chiave, la guida sottolinea la rilevanza numerica del pubblico femminile di Instagram, dove le donne rappresentano il 68% degli utenti,

o la segmentazione anagrafica di Snapchat, in cui più di metà degli utilizzatori ha meno di 24 anni. Facebook rimane il social network più utilizzato al mondo, con più di 1,3 miliardi di persone che ogni giorno accedono alla piattaforma, seguito da Instagram con 500 milioni di utenti quotidiani. Fondamentale è l'influenza dei social sul comportamento: per esempio il 75% degli utenti esposti ad un messaggio pubblicitario su Instagram dichiara di compiere un'azione come visitare il sito, scaricare l'app, condividere con gli amici. "Il nostro Handbook è una guida preziosa per un social advertising di successo - ha dichiarato il Sales Director della filiale italiana di Adglow **Maurizio Boneschi** - in cui è possibile trovare suggerimenti pratici basati su molti anni di esperienza sul campo a livello globale."