

Nelle media agency del futuro conteranno i dati, non i dollari

Mainardo De Nardis, ceo di Omd, prefigura uno scenario in mutamento: «In passato la nostra valuta erano i "billing", ora entriamo in un'era in cui il vero valore è avere informazioni e saperle utilizzare al momento giusto»

MARCELLO LARDO

La media agency del futuro sarà radicalmente diversa da quella di oggi. Ne è certo Mainardo De Nardis, ceo di Omd, nominata Global media agency dell'anno, e parte di Omnicom, nata dalla fusione di tre delle più grandi agenzie pubblicitarie del mondo, Bbdo, Ddb e Tbwa. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione, secondo De Nardis, è centrale nelle strategie attuali, grazie a fattori che vanno dalla conoscenza del consumatore, soprattutto in ambito digitale, e dalla capacità di unire creatività e tecnologia.

De Nardis è stato negli anni Ottanta vice presidente della holding di comunicazione Blugroup e amministratore delegato di Medianetwork Milano, fondando negli stessi anni Medianetwork International, associazione di agenzie indipendenti in Europa. Quando nel 1993 Blugroup fonde Medianetwork con il gruppo Cia, De Nardis diventa amministratore delegato di Cia Emea e di Cia Worldwide. Nel 1997 diventa consigliere di amministrazione di Tempus, la società che controlla Cia.

A seguito della scalata in borsa di Wpp a Tempus, nel 2001 diventa amministratore delegato della neonata Mediaedge, da cui esce nel 2005 per gestire Aegis Media. Poi la carica in Omd, che riveste un ruolo leader nel mondo tra le agenzie di comunicazione: «Conosciamo il consumatore meglio di chiunque altro - spiega De Nardis - perché abbiamo più informazioni, perché sulla parte digitale sappiamo tutto e ancora di più sul consumo dei mezzi. E seguiamo il consumatore fino all'interesse nei prodotti. Questa enorme massa di dati che riusciamo a gestire e distillare per aiutarci a creare delle strategie, ci dà un vantaggio competitivo infinito verso le agenzie di pubblicità, che non possiedono questi dati e hanno a malapena quelli sulla

parte tradizionale e pressoché nulla su quella digitale». «Di agenzie digitali - prosegue - ce ne sono sempre meno e sono sempre più integrate nella parte media. In Italia c'è il grande esempio di FullSix, ma mi sembra che sia anche l'unico che sia rimasto. Negli altri paesi sono state quasi tutte integrate all'interno delle agenzie di comunicazione. Quindi il futuro delle agenzie media, che si trasformano in agenzie di comunicazione, è legato al fatto di aver gestito la distillazione dei dati, che sono la vera valuta. In passato la valuta erano i billing, i dollari, la massa di soldi usciti per i clienti. Oggi è il dato, non sono solo i soldi: avere un'informazione al momento giusto e saperla utilizzare».

Quasi una ricetta anti-crisi, che arriva proprio in tempi di crisi. «Sì, ma il timing è assolutamente casuale. Era la naturale evoluzione del nostro lavoro, dal momento che siamo nati per misurare ogni cosa che facciamo con il metro dell'efficienza. E' ovvio che nei momenti di crisi questa caratteristica diventa ancora più importante, quando bisogna verificare se e come ogni centesimo che viene speso in comunicazione può dare dei vantaggi. In questa cultura della misurazione, l'era di internet e di tutti i mezzi che possono essere utilizzati nella rete ha trovato terreno fertile per la crescita di queste realtà».

De Nardis è in disaccordo con chi sostiene che i processi di creatività, tecnologia e analisi del consumatore possano viaggiare su binari separati e quindi essere sviluppati da realtà differenti tra loro: «La grande lezione del mondo digitale, che oggi è sulla rete ma che domani sarà dappertutto, è che non si può separare il momento creativo dal momento media e dal momento di tecnologia. La tecnologia e la creatività sul digitale sono una cosa sola. La grande idea creativa



che non può essere realizzata o che è legata a una tecnologia che non ne consente lo sviluppo, e quindi la possibilità di raggiungere un preciso consumatore, è assolutamente inutile. Mentre negli ultimi venti anni ci siamo tutti separati, ora il digitale ci riporta tutti insieme». Un esempio chiave è quello della dressable television: «Domani - afferma De Nardis - non guarderemo più la stessa tv: ci sono già esempi diversi test che stiamo facendo in tutto il mondo. Sapremo esattamente chi c'è dietro uno schermo televisivo e cosa sta guardando. Faccio un esempio: i figli al piano di sopra vedranno la pubblicità diversa dai genitori al piano di sotto, pur guardando lo stesso programma. È una cosa ovvia se parliamo di rete, meno ovvia se parliamo di tv perché ancora non succede». Resta comunque aperto un te-



ma: la ricezione di questi cambiamenti troverà pronto il nostro Paese? «Sarò poco diplomatico - ribatte - ma è importante aprire un dibattito: non penso che l'Italia sia pronta e la prima giornata del summit di Roma mi ha molto preoccupato. Abbiamo assistito a degli interventi assolutamente affascinanti, con Arianna Huffington e l'Huffington Post che è un magnifico esempio di un mass media, nato nel giro di pochi anni, esclusivamente digitale, capace di gestire una campagna di brand building, cambiando di fatto le elezioni americane. Ugualmente interessanti sono le teorie di Sernovitz sul word of mouth e del futurologo James Canton; si possono condividere o meno, ma fanno comunque pensare. Invece tutte le persone con cui mi sono poi confrontato e i commenti che ho ascoltato erano scettici. Si continua a dire che l'Italia è diversa, che non siamo l'America, che queste teorie non sono chiare. Non c'è la voglia di mettersi in gioco: magari queste teorie non funzionano allo stesso modo ma si possono fare in un nostro modo. Mi preoccupa - conclude - perché questo è un modo per mettere la testa nella sabbia sperando che poi sparisca tutto».

«Non possiamo pensare di separare il momento creativo dal momento media e dal momento tecnologico: la tecnologia e la creatività sul digitale sono una cosa sola»