

# Il marketing che combatte la crisi

*Tornato operativo in FullSix, Marco Benatti*

*lancia la sfida per il 2009, riportare*

*in utile la società, rinnovata secondo*

*le logiche di integrazione richieste*

*dalla comunicazione digitale*

Fare in modo che la società torni a generare utili, dopo diversi anni di rosso. Marco Benatti, ritornato operativo dopo tre anni sabbatici, conseguenza della rottura con Wpp, lancia la mission per il 2009 di FullSix. Un anno in cui la struttura dovrà essere in grado di reinventarsi, vuoi per necessità, vuoi perché la situazione di crisi dei mercati impone alle strutture di essere estremamente flessibili. «Non sapremo in che modo usciremo da questa crisi di sistema, sicuramente diversissimi da come siamo ora - ha spiegato Benatti -. Però il marketing digitale è il servizio di comunicazione più idoneo per affrontare questa situazione, perché consente di misurare i risultati e questo ci rende fiduciosi sul raggiungimento del nostro obiettivo: aumentare

la redditività rinunciando eventualmente ai volumi. Ciò che conta ora è vendere un risultato, non più un singolo servizio. Da questo concetto parte la nostra nuova sfida». Sul fronte dell'organizzazione interna, sono state create recentemente le due deleghe come amministratori delegati a Carlo Maffei per l'area corporate e a Serge Pastore, dopo l'uscita di Marco Girelli, per l'area dei servizi più tecnologici. Benatti si occupa invece in prima persona del marketing strategico e operativo. Una sorta di ripartizione in linea con le tre anime della struttura, quella tecnologica composta da ingegneri e tecnici, quella della comunicazione per lo sviluppo della creatività e dei linguaggi e quella di marketing e account, nelle quali sono distribuite più e meno equamente le circa 200 persone che operano in FullSix. «Ora stiamo lavorando per cercare di integrare e uniformare il più possibile queste anime - continua Benatti -. I prodotti e i servizi che offriamo partono dalla strategia e dal concept fino ad arrivare alla gestione dei canali e a tutta la misurazione dei risultati. Quindi il mondo del digital richiede una forte integrazione e flessibilità, perché si lavora su diversi fronti, come database, community, social network.

Proprio sul versante dei social network abbiamo realizzato, attraverso la nostra struttura interna Oto Research, una sorta di sinottica di questi strumenti, che abbiamo iniziato a distribuire ai nostri clienti. L'altra struttura interna d'eccellenza invece è Sense, fondata dall'attuale amministratore delegato Marco Loguercio, che si occupa di search marketing e che è tra le prime dieci realtà mondiali in questo campo».

La riorganizzazione e la razionalizzazione di FullSix avrà effetti anche 'logistici'. Quest'estate infatti la struttura si trasferirà in una nuova sede a Milano, in zona Lampugnano, nella periferia ovest della città, che porterà immediatamente benefici nel conto economico. Ma nel futuro prossimo, entro la fine dell'anno, l'agenzia confida di aprire una sede anche a Roma dove intende sviluppare ulteriormente il business soprattutto verso operatori del settore editoriale. «A Roma lavoriamo già con altri clienti, come Lottomatica e Alitalia - spiega Benatti - ma l'obiettivo è di acquisire nuovi clienti nell'editoria, che è un settore che sta sviluppando sempre più la propria offerta attraverso le piattaforme digitali. Le nostre aree di forza sono l'affiliate marketing, la gestione dei database e i pro-



Marco Benatti

grammi di loyalty, dove siamo stati tra i primi a operare con Ferrero come cliente. Ma sfruttiamo la nostra expertise e capacità anche sui social network dove riusciamo a ottenere grandi ritorni a costi bassi, recentemente con Barilla su Facebook, ad esempio». La sinergia con altre strutture del gruppo, come Dmc e SixandCo - la prima è l'agenzia media del gruppo, la seconda è una boutique digitale specializzata nell'implementazione di comunicazione interattiva - consente poi a FullSix progetti articolati e innovativi. Ne è un esempio l'operazione natalizia realizzata per Carrefour, una sorta di personal shopper virtuale che, con il supporto di un minisito, consigliava gli utenti nelle scelte del regalo giusto, oppure il tool interattivo per Aprilia che ha consentito agli amanti del marchio di prenotare via web la nuova Rsv4 Factory. L.O.

**Cerchi le idee giuste per Natale?**

Subito l'idea giusta con il TrovaRegali!

Usa il TrovaRegali, è facilissimo!

- 1 trova le leve della personalità per scoprire il carattere della persona che hai in mente
- 2 guarda i consigli del TrovaRegali
- 3 registrati e scopri se l'idea che hai scelto è quella giusta

Hai trovato l'idea giusta? Fai una sorpresa e scopri se piace!

INTRA 1000€

I progetti online per Carrefour e Aprilia

aprilia

Vivi il privilegio di guidare una delle prime 150 Aprilia RSV4 Factory

PRENOTA ORA

1201/1202 - Pubblico 19