

GRUPPO IMMEDYA: VOLEVAMO STUPIRE!

LA NUOVA CAMPAGNA 3D DI RINGO (BARILLA), INCENTRATA SUL CONCORSO A PREMI NATO DALLA COLLABORAZIONE TRA RINGO E SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT, È UNA VERA E PROPRIA NOVITÀ ASSOLUTA NEL COMPARTO DELL'ADVERTISING NEI CENTRI COMMERCIALI. UN SUGGERITIVO VIDEO TRIDIMENSIONALE VISIBILE DAL PUBBLICO SENZA L'UTILIZZO DEI CLASSICI OCCHIALINI 3D.

DI GIANNI MARTINELLI

UNA NUOVA VITTORIA PER GRUPPO IMMEDYA AL 'PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD' NELLA CATEGORIA MAXI LED 3D. SI TRATTA DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DIGITAL OUT-OF-HOME 3D, ON AIR SUL NETWORK DI MAXI SCHERMI DIGITALI NEI CENTRI COMMERCIALI DI TUTTA ITALIA.

L'obiettivo era quello di promuovere un concorso a premi nato dalla collaborazione tra Ringo e Sony Interactive Entertainment, che metteva in palio una console PlayStation 5 al giorno e tanti altri premi PlayStation. Per saperne di più abbiamo intervistato Roberto Cocca, CEO & Founder del Gruppo Immedya, e Francesco Viola, Head of Medya Network, divisione del Gruppo.

POTETE COMMENTARE LA VOSTRA VITTORIA ALL'ULTIMO PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD?

FRANCESCO VIOLA: Soddisfazione massima, sia personale sia di tutto il team che si è impegnato per questo progetto: dal nostro partner PRS MEDIA GROUP alle agenzie che hanno lavorato sulla creatività. Era un sogno vincere un premio fin da quando sono entrato in Medya Network (del Gruppo Immedya) e, anche prima del previsto, ce l'abbiamo fatta. L'innovazione è per il nostro Gruppo un pilastro della strategia futura, e per questo ringrazio il cliente Ringo (Barilla) per averci dato l'opportunità di metterla in pratica. Nonostante la pandemia, gli ultimi tre anni sono stati eccezionali per le tecnologie che abbiamo implementato, come i sensori per la misurazione dell'audience real time su tutte le campagne, e il merito va a tutta la squadra che lavora con gran passione e per obiettivi importanti.

CI PUÒ PARLARE DI COME È NATA L'IDEA DELLA NUOVA CAMPAGNA?

FRANCESCO VIOLA: Avevamo già realizzato diverse campagne per il cliente Ringo, ma questa volta volevamo stupire il consumatore con qualcosa di disruptive, abbiamo perciò pensato che dare la sensazione che il prodotto fuoriuscisse dai nostri impianti potesse essere il modo giusto per catturare l'attenzione dell'utente. Quando, passeggiando in un centro commerciale, un bambino ha tentato di toccare lo schermo ho realizzato che eravamo riusciti nel nostro intento: la campagna 3D aveva funzionato!

QUALI SONO I SUOI PRINCIPALI PUNTI DI FORZA?

FRANCESCO VIOLA: Creatività accattivante, prodotto in evidenza, immagini 3D che catturano l'attenzione: il movimento sinuoso delle forme e la sensazione prospettica che il prodotto fuoriesca dallo schermo hanno contribuito all'effetto wow che cercavamo. Grande merito va ovviamente all'iconicità dei nostri impianti che ha reso la campagna super impattante! Va da sé che la capillarità della pianificazione, che ha visto l'on air su 30 città distribuite su tutto il territorio nazionale, ha avuto un ruolo importantissimo nelle logiche media.

QUALI SONO I FEEDBACK CHE AVETE RICEVUTO DAI CLIENTI?

FRANCESCO VIOLA: Siamo subito entrati in sintonia con Barilla in quanto avevamo uno scopo comune: stupire il consumatore con la tec-

A SINISTRA, FRANCESCO VIOLA, HEAD OF MEDYA NETWORK, DIVISIONE DEL GRUPPO IMMEDYA, E ROBERTO COCCA, CEO & FOUNDER DEL GRUPPO IMMEDYA.



LA CAMPAGNA DIGITAL OUT OF HOME 3D, PROGETTATA DAL GRUPPO IMMEDIYA E DAL PARTNER PRS MEDIA GROUP PER IL CLIENTE RINGO (BARILLA), NASCE PER PROMUOVERE NEI CENTRI COMMERCIALI DI 30 CITTÀ ITALIANE IL CONCORSO A PREMI DI RINGO IN COLLABORAZIONE CON SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT: IN PALIO UNA CONSOLE PLAYSTATION 5 E ALTRI PREMI PLAYSTATION.



nologia 3D. Il cliente ha intenzione di rinnovarci la fiducia, per cui direi che la soddisfazione è massima da ambo le parti. Questa campagna ha suscitato molto interesse anche da parte di altri nostri clienti storici, catturando l'attenzione dei centri media che ci hanno chiesto di poter replicare il format anche su altri prodotti che si prestano in maniera ottimale al 3D, per cui stay tuned: torneremo a stupirvi molto presto!

QUANTO SONO IMPORTANTI I PREMI E I RICONOSCIMENTI PER GRUPPO IMMEDIYA? GENERANO NUOVE PROPOSTE DA PARTE DI NUOVI CLIENTI?

ROBERTO COCCA: Quando si riceve un premio è prima di tutto una grande emozione che coinvolge tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione del progetto. Questo riconoscimento, di cui siamo molto orgogliosi, valorizza la perseveranza di tutti i miei collaboratori e la voglia di fare innovazione sul panorama nazionale. Oggi, abbiamo creato il più importante network nazionale di LEDwall digitali di grandi formati all'interno di oltre 40 shopping mall in Italia. Questo riconoscimento ha generato tanta curiosità da parte degli stakeholder (clienti e brand) che ci hanno chiesto di poter realizzare appositamente per loro campagne pubblicitarie 3D per promuovere prodotti e/o servizi.

COME STA ANDANDO GRUPPO IMMEDIYA IN QUESTI PRIMI MESI DEL 2022? COME SONO LE PREVISIONI PER IL FUTURO?

ROBERTO COCCA: Sono molto soddisfatto dei risultati raggiunti in questi primi mesi dell'anno: nuovi importanti progetti avviati, un piano di investimento mirato per dotare i nostri impianti di sensori e intelligenza artificiale al fine di rendere le nostre campagne pubblicitarie misurabili e interattive, l'accesso a iniziative di comunicazione su scala internazionale, l'avvio di un piano di digitalizzazione per i punti vendita del Gruppo Sarni e tante nuove sfide che verranno sviluppate

nei prossimi mesi. Per il futuro le previsioni sono più che ottimistiche: all'esito di questi due anni di pandemia, abbiamo migliorato la produttività interna e fatto del Gruppo Immedya una company che con innovazione e un approccio human centric supporta le aziende che credono, come noi, in una crescita sostenibile.

QUALI SONO I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DI GRUPPO IMMEDIYA?

ROBERTO COCCA: La forza del Gruppo Immedya risiede in una struttura organizzativa che fa delle persone il punto focale dell'innovazione e del business: dai dipendenti ai fornitori, dai partner a tutti gli stakeholder. Solo con il pieno coinvolgimento di tutte le risorse si può percorrere una strada basata sul miglioramento continuo, obiettivo auspicabile per ogni azienda. Non può esistere impresa senza l'energia delle persone ed è per questo che all'interno delle nostre cinque divisioni, specializzate nel marketing e nella comunicazione, ci sono creativi, sognatori, instancabili professionisti che ogni giorno mettono in campo passione e competenze per creare valore per i brand e per le aziende. Inoltre, il Gruppo Immedya grazie alla sua start up innovativa IMP L'Editoria lavora su due tematiche molto importanti: la sostenibilità ambientale, grazie al magazine online *i404*, che racconta e promuove azioni e gesti a favore dei 17 obiettivi dell'agenda 2030; l'inclusione sociale, con particolare attenzione sul tema del cyberbullismo: attraverso la produzione di *Hurt*, con la quale abbiamo ricevuto un certificato di merito artistico dalla 78ª Mostra Internazionale d'arte Cinematografica - La Biennale di Venezia, abbiamo sentito infatti il desiderio di portare sullo schermo l'evidenza di certe dinamiche che possono innescarsi nell'interazione tra le persone e la comunicazione digitale. **MK**

