

DOPO UN ANNO DIFFICILE, CHE HA TRASFORMATO PROFONDAMENTE ANCHE L'INDUSTRY DELLA COMUNICAZIONE, PHOENIX ADV SI ASPETTA DAL 2021 UN ANNO DI RISCATTO E GRANDE CRESCITA.

DI BARBARA TOMASI

CAREZZE DI COMUNICAZIONE CON PHOENIX ADV



Lo spot Royal Canin è un inno alla gratitudine nei confronti degli animali di casa, preziosa fonte di affetto e compagnia in un 2020 molto difficile.

Vincitrice di un premio per lo spot per Royal Canin 'torneremo- #Andrà tutto meglio' al 52° Key Award nella categoria 'Spot web e mobile', l'agenzia PhoenixADV racconta come ha vissuto un 2020 che tutti ricorderemo. Un anno che ha cambiato tutti i parametri della nostra vita personale e professionale e che, come sottolineato da Corrado Mazzucchi, cofounder e CEO di Phoenix ADV, ha visto il passaggio dal 'Mercatozoico' al 'Coronacene'.

Tv Key: Partiamo dal premio vinto alla 52ª edizione del Key Award. Cosa rappresenta per l'agenzia questa vittoria?

Corrado Mazzucchi: Da oltre 15 anni avevamo smesso di partecipare ai premi, questo per noi è un ritorno che abbiamo voluto fare selezionando molto e inviando solo tre candidature. Siamo quindi molto felici di aver ricevuto questo premio e una nomination (con Pic Solution - Come ti senti?) da una giuria indipendente di professionisti; per noi è oggettivamente un ottimo segnale di vitalità del nostro approccio curatoriale che ci stimola

a procedere e crescere sempre di più in questa direzione.

Tv Key: Da cosa nasce il progetto, quali scelte creative sono state fatte, quali punti di forza ne hanno fatto un progetto premiato?

Corrado Mazzucchi: Nasce semplicemente dall'esperienza che molti di noi hanno fatto durante il primo lockdown. Di colpo è cambiata la vita e avere una 'creatura' in casa ha reso molto migliore questa esperienza. Abbiamo preso atto del 'conforto' di cui abbiamo goduto e l'abbiamo trasformato in un inno alla gratitudine nei loro confronti. Chi ha un animale in casa sa bene di cosa parliamo. Quello che ci ha colpito è stata l'adesione immediata ed entusiastica che il team di Royal Canin Italia ha riservato a questa proposta, nata fuori da ogni programma.

Tv Key: Si può dire, alla luce anche del premio ricevuto, che il traguardo sia stato raggiunto? Mi può dare qualche numero per capire il successo della campagna?

Corrado Mazzucchi: Non solo alla luce del premio. Questo hashtag #andràtuttomeglio è diventato il tema portante di ogni azione realizzata in seguito. Il suo scopo non era fare numeri o realizzare vendite. Quelli sono arrivati come conseguenza, ma il successo più vero è che ci siamo dati una bandiera.

Tv Key: Quanto è importante nel successo di una campagna la parte tecnologica? E un concept creativo ben studiato?

Corrado Mazzucchi: La tecnologia è uno strumento, va usato possibilmente al meglio, ma il vero fine - va da sé - è individuare un concetto potente e ideare una campagna in grado di portarlo con naturalezza in mezzo alle persone. Come diceva Seguelà, saranno loro a dargli le ali.

Tv Key: A proposito di tecnologia, cosa apprezzano maggiormente i vostri clienti: le idee o le soluzioni tecnologicamente all'avanguardia?

Corrado Mazzucchi: Non posso credere che ci sia ancora qualcuno, a distanza di anni dalla bol-

la internet e con questo susseguirsi di innovazioni quasi quotidiane, che considera le soluzioni tecnologiche d'avanguardia più rilevanti delle idee. Sarebbe come se di una squadra di calcio vincente apprezzassimo il pullman che la porta allo stadio...

Tv Key: Quali clienti hanno contribuito alla crescita della vostra agenzia?

Corrado Mazzucchi: Vorrei poter dire 'tutti', ma non è vero. Per un'agenzia nata 25 anni fa su proposta di due clienti (tra cui Artsana, che ancora oggi lavora con noi) è naturale riconoscere che molti di loro sono stati fondamentali per la nostra crescita professionale. E gli siamo grati. Ma vorrei dedicare una nota speciale a quelli che non ci hanno capito, dai quali abbiamo imparato la cosa più importante: non esiste una ricetta buona per tutti e quando la partnership non decolla devi riflettere e imparare secondo il buon detto: "Quando perdi, non perdere la lezione". Sono stati una delusione, ma ci hanno fatto crescere, come un bello schiaffone ben assestato.

Tv Key: Come vi posizionate rispetto ai vostri competitor?

Corrado Mazzucchi: Consideriamo la creatività come la metà della mela di Platone. Not just creating but curating: questa è la nostra tag-line. Racconta di un approccio curatoriale, che abbiamo applicato sempre più diffusamente negli ultimi anni e che i nostri clienti, per primi, ci riconoscono. Spesso le aziende - prese dalla competizione sempre più frenetica - finiscono col

velare la loro identità più vera con stratificazioni di interventi tattici o creatività che sono fuochi di paglia. Il nostro lavoro di curatori comincia proprio da una profonda fase di ascolto per sviluppare una strategia modellata sull'essenza stessa della marca. Da lì nasce una buona strategia, condizione di un'ottima campagna. Difficilmente succede il contrario. I nostri competitor sono le poche società di comunicazione con un approccio simile al nostro.

Tv Key: *Quali sono state le principali campagne a cui avete lavorato nel 2020?*

Corrado Mazzucchi: Oltre a Royal Canin e Pic Solution mi piace citare Milor Gioielli, per il posizionamento della collezione Bronzallure; Fiocchi Di Riso del gruppo Artsana per un progetto a tutto tondo che continua a crescere; Chicco Physioforma, la linea di puericoltura di base di un marchio per cui abbiamo ricominciato a comunicare dopo averlo fatto per oltre venti anni, fino al 2009; Deutz Fahr per il lancio internazionale del nuovo trattore; Serie 8 Recordati per il lancio, anche qui internazionale, di Fortacin contro l'eiaculazione precoce; Toscana Garden Resort, con una campagna full-digital che in pieno Covid-19 ha portato al tutto esaurito dei posti disponibili la scorsa estate; Indena, per cui stiamo lavorando alla completa revisione del sistema di identità in occasione dei primi 100 anni di vita di questa eccellenza tutta italiana; DSM, multinazionale con sede a Basilea specializzata nel mercato HNH (Human Nutrition & Health) per i quali realizziamo progetti molto evoluti nel campo B2B di General Nutrition e di Specialty Nutrition.

Tv Key: *E sul fronte dei new business?*

Corrado Mazzucchi: Bene, incredibilmente, dato il periodo e i limiti dettati dal Covid-19. Sia quelli già andati sia gli altri per cui stiamo operando al

momento di questa intervista sono arrivati su segnalazione di altri clienti o di persone che hanno un'idea chiara di come lavoriamo. È la più grande delle soddisfazioni ed è una vera benedizione.

Tv Key: *Può parlarmi di qualche lavoro che vi rappresenta in modo particolare?*

Corrado Mazzucchi: A parte Royal Canin, sicuramente Pic con la campagna 'Come ti senti?' che rappresenta – per i tempi e le modalità con cui è nata – il nuovo paradigma di riferimento per Phoenix. Siamo riusciti a mettere insieme non solo una campagna con al centro la purpose di Pic, ma nel bel mezzo della pandemia abbiamo avuto il contributo di ben dieci registi da tutto il mondo che hanno voluto interpretarne lo spirito. Ho visto il team Pic e il nostro raggianti quando la campagna è uscita, ma, ancora più importante, ho visto la reazione emozionante del pubblico.

Tv Key: *Fine anno, tempo di consuntivi e di previsioni: come è andato il 2020 e quale sarà, secondo lei, l'andamento dell'anno in corso?*

Corrado Mazzucchi: Il 2020 è un anno che fa storia a sé. Tutti i parametri con cui misuriamo le nostre performance sono stati sconquassati. I dati ci dicono che chiuderemo con una crescita di fatturato ma una contrazione signifi-

ficativa dei margini. Ma questi sono i 'numerini'. Ciò che conta è che è stato un anno 'terribile' e 'fondamentale', che ha segnato il passaggio dal 'Mercato zoico' al 'Coronacene', e in questa enorme difficoltà abbiamo imparato più di quanto non si cresce in 5 anni normali. Per cui, a parte il dolore e la tristezza per tutti coloro che hanno sofferto, vicini e lontani, il 2020 rimarrà per molti come un anno chiave per la svolta e l'evoluzione. Non solo nostra, ma della nostra industria e, speriamo, dell'intera società civile. Il 2021, beh, lasciateci essere scaramantici e aspettiamo a viverne almeno un pezzo. In fondo al cuore abbiamo la speranza che – almeno per il nostro Paese – si trasformi in un anno di riscatto e grande crescita, ma non diciamolo in giro...

Tv Key: *Secondo lei, questo 2020 così difficile quale impatto ha avuto e avrà sul mondo della comunicazione?*

Corrado Mazzucchi: Passare attraverso una tempesta non è divertente. Se poi arriva preceduta da dieci anni di sostanziale crisi o stagnazione, è anche peggio. Ma chiunque ci sia passato sa che – se ne esci – ne esci più forte. Il pubblico è cambiato, le aziende hanno dovuto cambiare e la comunicazione, di conseguenza, deve cambiare. Meno cose fatue e più consistenza. Più attenzione ai valori e soprattutto a fronte di un ruolo

sempre più rilevante delle marche nell'ispirare comportamenti non solo di consumo, con l'urgenza di porsi rispettosamente nei confronti del pubblico. Per quanto riguarda Phoenix ADV una cosa è certa: noi siamo diventati più gentili, più affettuosi, più sensibili al 'sentimento sociale'. Crediamo che oggi chi ci ascolta abbia bisogno di vere e proprie 'carezze di comunicazione'. E se ci pensate sia la campagna RoyalCanin sia Pic Solution e molte altre che abbiamo rilasciato fanno proprio questo, dicono una verità e la porgono in modo gentile.

Tv Key: *Parliamo di futuro. Cosa vi riserveranno i mesi o gli anni a venire? Quali sfide pensate di dover affrontare?*

Corrado Mazzucchi: La sfida della creatività sempre in evoluzione è la prima. Ma in generale la ricerca e applicazione costante delle best practices, in una professione che ha perso moltissimo della sua identità, della coscienza professionale, del senso di responsabilità, lato agenzie e lato committenza. Sono quasi spariti gli account e abbiamo quasi perso interi profili professionali. Poi, appena metti fuori il naso dai confini nazionali sembra di fare un balzo spazio-temporale. Per questo chiamiamo i nostri talenti migliori e con maggiore esperienza 'I Panda', una specie che vorremmo salvare dall'estinzione.



A sinistra, Corrado Mazzucchi, cofounder e CEO, e, a destra, Alessandra Fanzago, cofounder di PhoenixAD.