

Wavemaker Italy Innovazione e capacità consulenziale per far crescere il valore dei brand

Il deputy general manager Luca Macrì illustra obiettivi e strategie dell'azienda di comunicazione che nel 2024 ha messo a segno un incremento del 10%

di **Silvia Antonini**

Dazi, conflitti, incertezza, instabilità. Sono le parole d'ordine di questi tempi. Uno scenario in cui la velocità dell'innovazione tecnologica si inserisce senza complimenti e rende il tutto ancora più articolato, e complesso. Il mondo della comunicazione è chiamato a ideare pratiche che possano far crescere i brand in un contesto caratterizzato da non pochi timori. E i consumatori sono sempre più preoccupati, a livello mondiale, sia per la situazione geopolitica sia per il protezionismo commerciale degli Stati Uniti. Ma bisogna guardare alla situazione in modo razionale, ed evidenziarne le opportunità: "Questi fattori hanno di gran lunga messo da parte l'apprensione legata alle dinamiche inflazionistiche, tema di grande rilievo fin dallo scorso anno - spiega Luca Macrì, deputy general manager Wavemaker Italy -. È risaputo che incertezza e decelerazioni nella crescita del PIL influenzano gli investimenti in marketing e comunicazione. Tuttavia, è importante tenere in considerazione alcuni elementi che risultano essere determinanti per le aziende del nostro Paese. Infatti, se è vero che l'export è un pilastro dell'economia italiana, è anche vero che il peso delle esportazioni verso gli Stati Uniti è pari a circa il 10% del totale. Non una percentuale da poco, ma, senza dubbio, ben lontana dalle quote dell'80% di Messico e Canada. Bisogna, inoltre, osservare che, per l'Italia, solo un terzo di tale export è costituito da prodotti finiti, rivolti al consuma-



LUCA MACRÌ

tore finale. Ci aspettiamo, pertanto, che gli investimenti pubblicitari delle imprese italiane siano solo parzialmente intaccati da tutti questi fattori geopolitici ed economici. In sintesi, è possibile che si possa perde-

re circa un punto di crescita degli investimenti in advertising ma il mercato rimarrà comunque in positivo, probabilmente vicino al +3,7%, pur risentendo di qualche turbamento nel secondo semestre.

Wavemaker

A WPP Media Brand

Come state assistendo i vostri clienti in tale contesto attuale?

Invitiamo le aziende alla concretezza. Negli ultimi anni abbiamo affrontato condizioni mai viste prima: conflitti e pandemie hanno afflitto la società in generale e, di conseguenza, il mondo della comunicazione. Abbiamo superato le difficoltà e ne siamo usciti spesso rafforzati. Basti pensare a come queste discontinuità ci abbiano aiutato a colmare i gap digitali che caratterizzavano il nostro Paese. Anche quello attuale non è un momento in cui cedere alla frenesia. Esistono alcuni elementi razionali che poniamo all'attenzione dei nostri partner. Alcune ricerche del network WPP, come ad esempio BAV - Brand Asset Valuator, sottolineano, in primo luogo, che i prodotti Made in Italy godono di una reputazione fortissima presso i consumatori americani. In secondo luogo, evidenziano che la fedeltà e l'intenzione di acquisto dei prodotti Made in Italy, anche a fronte di incrementi di prezzi legati ai dazi, è prossima al 90%. Occorre, inoltre, essere consapevoli che la pubblicità assolve un ruolo primario sia nella costruzione dei brand sia nel supporto alla 'premiumness' di prezzo e può, dunque, essere un alleato prezioso in questa fase.

Quali sono stati i risultati dell'agenzia l'anno scorso, e come sta andando questa prima parte del 2025?

Abbiamo chiuso il 2024 con una crescita complessiva del 10%, confermandoci come prima agenzia media in Italia. Interessante osservare che la dinamica nei servizi di consulenza strategica è stata ancora superiore, raggiungendo il +20%, e quella dei servizi di ecommerce e tecnologia ha registrato addirittura il +30%. Segnale che il mercato apprezza la nostra visione e che le evoluzioni attuali aprono a nuove opportunità che riguardano il ruolo stesso dell'agenzia media. Guardando al 2025, continueremo a offrire valore ai brand che si affidano a noi, integrando innovazione e capacità consulenziale con una solida esperienza nell'attivazione dei media. Siamo fiduciosi che, nonostante le questioni geopolitiche, anche quest'anno potrà riservarci buone soddisfazioni. Dopo una partenza di anno un po' rallentata per il mercato, abbiamo raccolto segnali positivi sia sul fronte degli

investimenti media sia su quello dell'andamento dei mercati, con largo consumo e un food che hanno confermato e migliorato gli andamenti positivi del 2024.

Strategie e obiettivi: su cosa puntate quest'anno?

Soddisfazione e risultati di business dei clienti rimangono il nostro faro. Sul lato del consumatore, il nuovo paradigma 'Stream, Search, Scroll, Shop' sta contribuendo a destrutturare (o ristrutturare) il tradizionale percorso di acquisto. Come agenzia media siamo sempre più impegnati a presidiare tutto questo percorso, utilizzando una pluralità di leve, pubblicitarie e non, per contribuire al raggiungimento dei risultati. Siamo consapevoli, inoltre, che l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il nostro settore. Per sbloccare le enormi opportunità di crescita che essa offre, ai nostri partner e a noi stessi, abbiamo ripensato l'agenzia, con l'obiettivo di perfezionare il servizio e di consolidare ulteriormente la nostra leadership. In questo senso, il fatto di fare parte di grande network internazionale rappresenta, senza dubbio, un vantaggio decisivo, perché la scala offre l'opportunità di sostenere investimenti importanti in tecnologia, dati e talenti. Basti pensare che WPP investe oltre 300 milioni di sterline all'anno nell'AI. Non è un caso che abbiamo ufficialmente lanciato di recente Open Intelligence, la soluzione dati di nuova generazione e il primo large marketing model del settore, progettato per migliorare i risultati di business e abilitare un marketing più veloce, intelligente e personalizzato. Vediamo che è già cambiato radicalmente il modo in cui gestiamo media, dati e tecnologia. L'innovazione nasce sempre più dalla capacità di generare insight da volumi di dati esponenzialmente grandi. Anche l'attivazione delle campagne si basa sempre più su piattaforme sofisticate, che grazie all'intelligenza artificiale sfruttano miliardi di dati, collezionati attraverso reti decentralizzate di partner. In questo contesto, Open Intelligence propone un approccio radicalmente nuovo, capace di raggiungere sino a 5 miliardi di persone adulte in tutto il mondo. Si configura come un large marketing model (LMM) che, così come già fanno i large language models (LLM), è in grado di comprendere e prevedere il comportamento del pubblico e le performance di marketing.

Quali sono le reazioni delle aziende al cambiamento tecnologico e digitale in corso?

Ci sono diverse tipologie di reazione, a volte anche di sperimentazione ma senza una solida strategia alla base. Fortunatamente, però, sempre più spesso, le aziende sono lungimiranti e cercano agenzie come la nostra non solo per l'esecuzione, ma soprattutto per una guida strategica, che aiuti a navigare queste complessità. I nostri partner ci interpretano come un'estensione del loro team, ci vedono come portatori sia di competenze specializzate sia di una visione olistica. In sostanza, i brand cercano chiarezza. Hanno bisogno di partner che possano non solo comprendere il panorama tecnologico ma, principalmente, tradurre il tutto in risultati tangibili.

E come si è evoluto il ruolo delle agenzie?

Per 'vincere facile' potrei dire che l'agenzia media avrà un ruolo sempre più consulenziale. In un mondo in cui, attraverso l'apporto dell'intelligenza artificiale, il media è dovunque e tutto è media, sarà fondamentale la guida strategica che l'agenzia può fornire per utilizzare le leve corrette, per le giuste audience, con il messaggio più efficace, al momento giusto. Ma proviamo a immaginare qualche elemento in più. Il ruolo dell'agenzia media si è trasformato radicalmente. Non siamo più solo i cartografi che mappano i territori conosciuti; siamo diventati esploratori professionisti, in una landa digitale in continua espansione. Non è più sufficiente tracciare il percorso più efficiente dal punto A al punto B, basandosi su metodi collaudati e dati storici. Oggi affrontiamo un paesaggio in costante mutamento e non conosciamo ancora le frontiere a cui gli sviluppi dell'intelligenza artificiale ci porranno di fronte. Non possiamo limitarci a seguire le mappe, vogliamo crearne di nuove in tempo reale. In questo ecosistema digitale, le aziende che hanno scelto di lavorare con noi hanno bisogno di qualcuno che vada oltre la pura pianificazione e l'acquisto dei media. Necessitano di un esploratore fidato che possa adattarsi al volo, riunire i migliori talenti, anticipare ciò che verrà e, soprattutto, che si assicuri che i loro obiettivi strategici e di business vengano realizzati. Questa è la proposta di valore della nostra agenzia.