

### 17° Interactive Key Award

Le nomination del premio nazionale dedicato alla comunicazione online

### Azienda del mese

Ligatus, un leader nel settore del digital vocato all'innovazione

### Agenzia del mese

Le strategie di advertising multicanale di Imille

### Marketing e comunicazione

L'evoluzione dei consumatori e della comunicazione secondo le aziende



# INSIDE: DENTRO LA COMUNICAZIONE



e-dicola

Disponibile su App Store

Available on the Play Store

# INSIDE, DENTRO LA COMUNICAZIONE

L'AGENZIA FESTEggia TRENT'ANNI DI ATTIVITÀ CON LO SGUARDO SEMPRE RIVOLTO AL FUTURO: "NELL'ERA DEL DIGITALE, È NECESSARIA UNA COMUNICAZIONE INTEGRATA E CONSAPEVOLE", SPIEGA IL CEO LUCA TARGA.

DI STEFANO FOSSATI

**TRENT'ANNI E NON SENTIRLI. INSIDE HA DA POCO SUPERATO IL GIRO DI BOA DEL TERZO DECCENNO DI ATTIVITÀ, MA RESTA PIÙ CHE MAI PROIETTATA NEL FUTURO.**

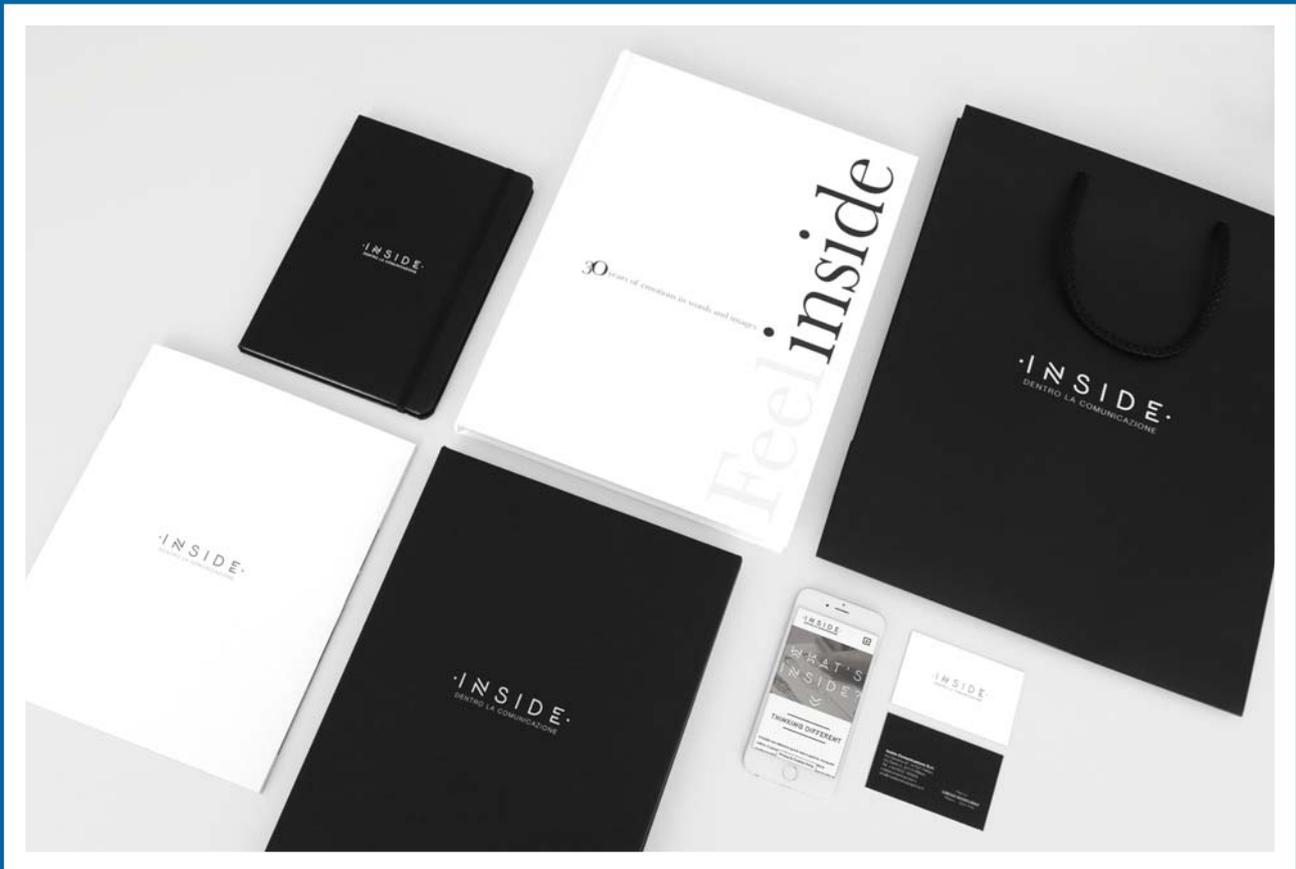
Lo dimostra il modo in cui l'agenzia di comunicazione, web marketing e digital strategies si è evoluta in questi anni, la sua capacità di innovare linguaggi e strategie di comunicazione seguendo le trasformazioni del mercato e dei media, l'approccio innovativo che caratterizza la sua organizzazione e il suo lavoro. E lo dimostra anche il recente cambio di denominazione, che da Inside btb è divenuta semplicemente Inside: "La differenza B2B/B2C oramai non esiste più", spiega infatti Luca Targa, CEO di Inside. "Se proprio vogliamo utilizzare degli acronimi", aggiunge, "esiste lo H2H, Human to Human, o il P2P, Person to Person, cioè la comunicazione fatta da una persona e rivolta a delle persone. Le macchine, il digital, le app, il web marketing sono solo lo strumento che veicola un messaggio studiato ad hoc per un canale B2B, rispetto a un canale consumer. Ma, dietro ogni messaggio, c'è una persona che si rivolge a un'altra persona e l'importanza di quel messaggio sta nel suo fattore umano, nella nostra capacità di calibrare le parole in base a chi abbiamo di fronte. Detto ciò, la nostra agenzia rimane fortemente radicata, a livello di imprinting, allo stile di comunicazione B2B, per imprese che si rivolgono ai distributori e non ai consumatori. Anche se, in trent'anni di attività, abbiamo potuto confrontarci e misurarci con progetti rivolti al target consumer. Va poi detto che chiamarci solo Inside facilita la possibilità di essere ricordati. Il cambio di denominazione è stato accompagnato dal restyling del logo dell'agenzia".

**COME SI È EVOLUTA L'AGENZIA DALL'ERA DELLA COMUNICAZIONE OFFLINE A QUELLA DELL'ONLINE E DEL DIGITALE?**

La comunicazione, rispetto a dieci-quindici anni fa, è profondamente cambiata: una volta esistevano pochi mezzi, quali radio, tv, carta stampata, dinamica e affissione. Con l'avvento del digitale e del web, canali, strumenti e bacini di utenza si sono moltiplicati in maniera esponenziale. È quindi fondamentale una formazione continua e approfondita.



NELLA FOTO, LUCA TARGA, CEO DI INSIDE.



LA NUOVA IMMAGINE COORDINATA DELL'AGENZIA.

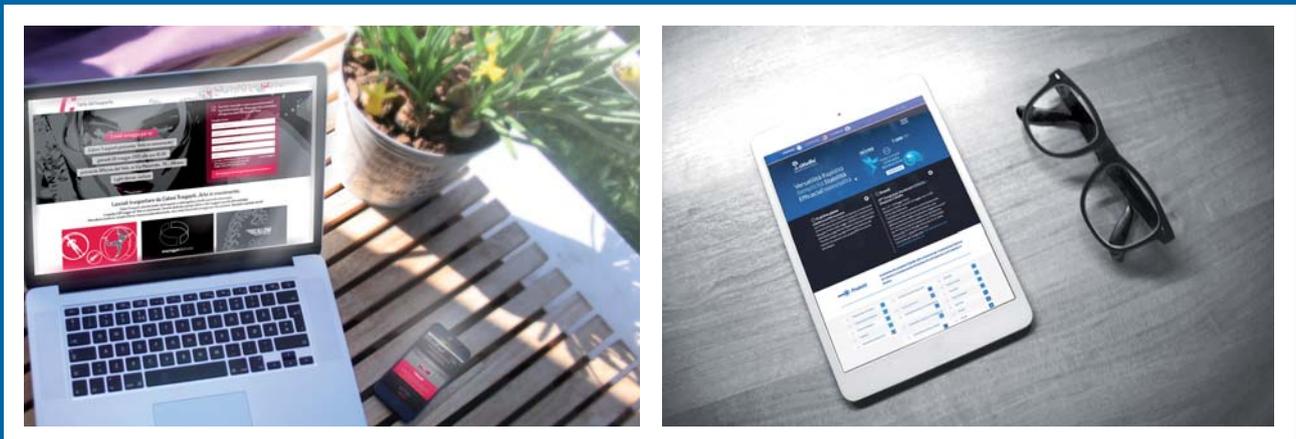
Oggi non si può più proporre al proprio cliente solo 'la campagna stampa' o 'la comunicazione istituzionale' tout court. Ora bisogna studiare linee guida per creare dei messaggi coordinati, che massimizzano la propria efficacia all'interno di progetti di comunicazione integrata. E, alla base di tutto, ci deve essere una strategia. Nei prossimi anni il digital e il web prenderanno sempre più piede, nasceranno altri canali di comunicazione e informazione che richiederanno presenza e velocità nell'apprendimento, nell'impostazione, nella gestione. La comunicazione deve essere poi gestita in modo integrato e consapevole, non a caso a questo fa riferimento il titolo del mio prossimo libro. Occorre sapere che esistono i diversi media, ma occorre anche la consapevolezza nel saperli gestire, integrare, utilizzare, perché se non si segue una strategia mirata, i risultati non arrivano.

### IL 27 MAGGIO FESTEGGERETE IL TRENTENNALE DI INSIDE NELLA CITTÀ DI FERRARA, SINONIMO DI ARTE E CULTURA.

Per la celebrazione del nostro trentennale abbiamo previsto una serie di iniziative da condividere con i nostri clienti.

A inizio anno è stata stampata la monografia 'Feel Inside', trent'anni raccontati in trenta clienti, un libro che narra la nostra storia attraverso i nostri lavori, i nostri progetti, i nostri riconoscimenti e i nostri successi, con interviste a specialisti del settore, presidenti di associazioni di categoria, direttori editoriali di autorevoli testate e, last but not least, ai nostri clienti, veri e propri protagonisti di questo progetto. Assieme a loro, a fine maggio, rivivremo l'emozione dei successi e dei traguardi raggiunti insieme e getteremo le basi per quelli futuri.

SOTTO, STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING PER CALONI TRASPORTI E CITEFFE.





A SINISTRA, ALCUNE DECLINAZIONI DELLA CAMPAGNA IDEATA PER CITIEFFE, PER CARATTERIZZAZIONE SPAZIO ESPOSITIVO.

stampa), Inside Strategy, Inside Media (scelta e pianificazione mezzi pubblicitari in base a obiettivi e target), Inside Web & Social Media Marketing, Inside Exhibition, Inside Press, Inside Multimedia, Inside Unconventional (la comunicazione basata su nuove tecnologie digitali, AR, app, viral) e Inside Lab, la nostra area didattica rivolta sia all'interno sia all'esterno, dove sono nati e nascono i Project Manager, Art Director o Copywriter di domani. Il nostro personale non smette di aggiornarsi e di aggiornare: per questo investo moltissimo nella partecipazione a forum e summit del settore. Una delle più importanti frecce al nostro arco è l'innovazione, un tipo di approccio che mira a sovvertire un sistema 'classico' di agenzia a favore di un progetto innovativo ispirato alle grandi aziende. Da quando ho acquisito Inside, nel 1999, ho sempre immaginato di portarla a essere una vera e propria azienda e ho lavorato per trasferire all'interno dell'agenzia di comunicazione le basi di una struttura aziendale quali l'assetto organizzativo e il rigore operativo, facendo tesoro delle mie precedenti esperienze imprenditoriali.

**QUALCHE PROGETTO RECENTE DI CUI SIETE PARTICOLARMENTE ORGOGLIOSI?**

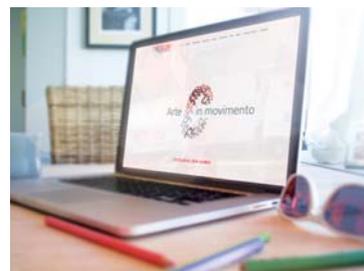
Con i nostri clienti miriamo sempre a realizzare una progettualità sintonica con i propri obiettivi aziendali. Con alcuni di loro, ci siamo riusciti in una chiave particolarmente outstanding. Ad esempio, con Caloni Trasporti, società brianzola del settore dei trasporti e della logistica, abbiamo accelerato l'evoluzione dell'immagine di marca unendo due mondi apparentemente agli antipodi. Da un lato l'arte, la pittura, i quadri, le sculture, la musica; dall'altro i camion, le strade, la logistica. Da un lato, l'effimera natura dell'arte; dall'altro, la concretezza del loro lavoro. L'azienda che offre un servizio, che non è tangibile e non si può mostrare; l'arte che trasmette un'emozione, al di là

**A QUALI TIPOLOGIE DI CLIENTI VI RIVOLGETE?**

Inside lavora con aziende sul territorio nazionale, con il 60-70% di fatturato derivante dal commercio con l'estero. Il nostro cliente tipo è l'azienda che crede nelle potenzialità di una comunicazione che amo definire consapevole e che investe in questo senso. Non abbiamo una specializzazione in un settore in particolare, siamo specializzati in comunicazione: ho voluto, infatti, creare un'agenzia a struttura orizzontale e non piramidale, con un team completamente dedicato al cliente, perché so quanto è importante il servizio essendo stato io stesso un cliente lavorando prima nella Distribuzione Organizzata, poi nella GDO. Consideriamo il cliente per le case history che può raccontare, non per il budget che è in grado di stanziare. Adeguiamo la strategia di comunicazione al cliente, alle sue necessità, ai suoi desideri. È questo il segreto per mettere sotto la giusta luce ogni brand.

**QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DI INSIDE?**

Mettendo sempre il cliente al centro, nell'ottica di offrirgli un servizio completo, ho voluto creare un'agenzia composta da nove aree interne specializzate e sinergiche fra di loro per offrire progetti originali, innovativi e personalizzati. Inside Creativity (dall'idea alla



A DESTRA, ALCUNI STRUMENTI DEL PROGETTO DI BRAND IDENTITY REALIZZATO PER CALONI TRASPORTI, BASATO SUL CONCEPT 'ARTE IN MOVIMENTO'.

## LUCA TARGA E LA PASSIONE PER LA SCRITTURA

IL CEO DI INSIDE HA PUBBLICATO NEL 2011 *LE VIRTÙ DELLA MO-SCA BIANCA*, UN LIBRO IN CUI RACCONTA IL SUO PERCORSO PROFESSIONALE DI 'IMPREDITORE PRESTATO AL MONDO DELLA COMUNICAZIONE', UN 'MESTIERANTE CURIOSO', COME AMA DEFINIRSI, CHE 'HA FATTO DELLA PROPRIA PASSIONE UNA PROFESSIONE'. ORA, DOPO LA MONOGRAFIA *FEEL INSIDE* STAMPATA A GENNAIO, LUCA TARGA SI APPRESTA A PUBBLICARE LA SUA TERZA OPERA, *COMUNICO CONSAPEVOLMENTE*. "È IL FRUTTO DI ESPERIENZE RACCOLTE NELLE MIE VISITE PRESSO AZIENDE E CLIENTI", RACCONTA. "SARÀ UNO STIMOLO PER CAPIRE CHE LA COMUNICAZIONE OGGI NON PORTA RISULTATI SE SI ATTUANO SOLO AZIONI SPORADICHE 'A SPOT', MA SOLAMENTE SE IL TUTTO VIENE INTEGRATO ALL'INTERNO DI UN PROGETTO MIRATO CON LA CONSAPEVOLEZZA DI CIÒ CHE SI FA. I TERMINI 'PROMOZIONE', 'UFFICI STAMPA', 'SPONSORIZZAZIONI', 'FIERE', 'EVENTI', 'DIRECT MARKETING', 'WEB', 'SOCIAL NETWORK' SONO NOTI A TUTTI GLI IMPREDITORI. MENO NOTA È LA CONSAPEVOLEZZA DEL LORO UTILIZZO. HO SENTITO QUINDI LA NECESSITÀ DI RACCOLGERE IN QUESTO LIBRO LE NOZIONI BASILARI, NON TANTO SU COME FARE LA COMUNICAZIONE, MA SOPRATTUTTO SU COME FARLA NEL MODO GIUSTO, CON LA COSCIENZA DEI NUMEROSISSIMI SIGNIFICATI INTRINSECI CHE ESSA INGLOBA, NELLA PIENA COSCIENZA DI CHI SIAMO E DI CHI VOGLIAMO ESSERE".

delle pennellate o dei tocchi di colore, è essa stessa un servizio, è intangibile. Universi paralleli che abbiamo unito in un concept, 'L'Arte in Movimento' (successivamente pluripremiato), in grado di valorizzare questo binomio affascinante con una comunicazione fuori dagli schemi, uno stile che si distaccava completamente dalla comunicazione del settore.

Un ulteriore esempio: con Citieffe, azienda specializzata nella produzione di strumenti per la traumatologia, nostro cliente da sei anni, abbiamo vinto un premio importante per la Miglior Comunicazione Integrata Nazionale, categoria Farmaceutici e Medicali, con la Campagna 'Cubo'. È stata declinata su tutti gli strumenti di comunicazione per rappresentare in modo chiaro e preciso la gamma di prodotti e linee, attraverso un concept in grado di suggerire in modo intuitivo un ordine, una categorizzazione razionale e definita, per ridurre la complessità degli elementi e renderli immediatamente chiari e comprensibili. Il concept sviluppato si è ispirato al famoso cubo di Rubik, il cui scopo consiste nel posizionare ogni tessera nella sua corretta posizione e col giusto orientamento. Abbiamo comunicato l'immagine di corporate e di prodotto basandoci su elementi iconografici, metafore e analogie sofisticate e di classe. Sono piaciute sia all'interno sia all'esterno. Due anni fa è stata commissionata una ricerca di mercato a livello italiano su un nuovo prodotto dell'azienda, il lancio del quale è stato coordinato con Inside, da cui è emerso che, come percezione del prodotto, essa è posizionata nella mente dei propri clienti, i chirurghi, allo stesso livello delle gigantesche multinazionali con cui concorre. E che hanno budget molto diversi.

### QUALE IMPATTO HA AVUTO SULLA VOSTRA ATTIVITÀ LA CRISI DEGLI ULTIMI ANNI, CHE HA COLPITO PARTICOLARMENTE IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE?

A mio parere la crisi non esiste: esistono invece i cambiamenti, che sono naturali e fisiologici, come i cambiamenti del tempo, l'evolversi delle stagioni, la nascita di un bambino.

Dieci anni fa non avevamo gli smartphone con cui navigare, oggi con gli smartphone facciamo tutto. Questa è crisi? No, questo è cambiamento, un cambiamento tecnologico che porta nuovi stimoli, che crea nuovi posti di lavoro: pensiamo alla figura del Social Media Manager, del Web Marketing Manager o del food blogger. Noi abbiamo superato gli anni bui della 'crisi del 2008', non ci siamo crogiolati come tanti altri colleghi sulla giustificazione che 'se c'è crisi non si lavora'. In quel periodo ho iniziato a riflettere, pur senza mai fermarmi: non volevo essere schiavo della crisi, volevo cavalcarne l'onda. Così ho inventato una nuova Inside, un nuovo modo di fare agenzia. Ho sostituito la 'coppia creativa', formata da Art Director e Copywriter, con l'istituzione di un Team Creativo. Ho sostituito il ruolo dell'Account con quello del Project Manager, figura professionale con almeno cinque anni di esperienza di vissuto in agenzia, la cui preparazione e formazione deriva da Inside Lab. Ho organizzato il sistema operativo per garantire la massima integrazione col cliente, come se l'agenzia fosse un reparto interno dell'azienda dove ci si siede con l'a.d., il direttore commerciale, il CDA, nelle stesse sedie, attorno agli stessi tavoli. Il tutto, per far sì che l'azienda sia più 'leggera', efficiente e competitiva, con la consapevolezza e la maturità di non volere più un fornitore, ma un partner.

### QUALI SONO OGGI I NUMERI DI INSIDE?

Cresciamo del 30% da tre anni, abbiamo quindi raddoppiato il fatturato e abbiamo investito tutto in sviluppo, corsi di formazione, e strutturazione. Anche edilizia, con il nuovo headquarter di Ferrara, rinnovato negli spazi e nel concept, con un open-space moderno e arioso dove non ci sono muri divisorii ma solo ampie e luminose vetrate. L'utile è reinvestito in innovazione, studio e ricerca. Il 2015 è stato caratterizzato da una crescita esponenziale: 19 nuovi clienti acquisiti, dieci prestigiosi premi, fatturato in aumento e nuovi professionisti in organico. Il noto brand del fashion Borbonese, Wavin Italia – facente parte del Gruppo Mexican, leader mondiale nel settore sistemi di tubazioni in plastica – e Fastercom, azienda internazionale di configuratori per veicoli commerciali, sono solo alcuni dei nomi che hanno riconosciuto la qualità di Inside. E insieme a loro, anche le principali giurie italiane: attualmente siamo a quota 57 premi in soli 12 anni di iscrizione ai concorsi. Senza dimenticare, nel 2015, il premio alla carriera Key Award 'Hall of Fame', il Premio Speciale assegnato dalla Camera di Commercio per aver contribuito al progresso economico e sociale della nostra provincia, e quello di 'Socio TP dell'anno' nel 2008, di cui sono immensamente fiero e che mi hanno dato stimoli per fare ancora di più.

**MK**



A DESTRA, IL NUOVO SITO WEB DI INSIDE, IN LINEA CON LA NUOVA IMMAGINE COORDINATA DELL'AGENZIA.