



Racconti coraggiosi. Immagini, parole, sguardi, suoni per declinare il pericolo, il coraggio, la perseveranza e la determinazione necessarie per essere un giornalista. "The Truth is Worth It" è la campagna realizzata da David Droga e dalla sua squadra per il New York Times. Il lavoro, lanciato nel 2019, è uno dei più premiati al mondo.

Il copywriter diventato rockstar della pubblicità

Il personaggio

Ha fondato la Droga5, agenzia del decennio secondo Adweek

Copywriter agli esordi, David Droga è diventato uno dei creativi più noti al mondo, fino ad essere definito come la rockstar della pubblicità dal New York Times. David Droga nel 2006 ha fondato Droga5 con l'headquarter a New York e gli uffici a Londra e Tokyo.

Ha conquistato il titolo di agenzia dell'anno assegnato dal portale specializzato Adage per 25 volte, mentre la testata di marketing Adweek l'ha definita agenzia del decennio, nominando Droga tra i primi cento leader più influenti nel campo del marketing.

Droga nella sua lunga carriera è stato anche il primo chief creative officer mondiale di Publicis, oltre ad aver ricoperto l'incarico di direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria Saatchi. Ancora oggi è il pubblicitario più premiato al Festival Internazionale della Creatività di Cannes e la figura più giovane mai inserita nella Hall of Fame del New York Art Directors Club.

Dall'agosto 2021 è amministratore delegato e presidente creativo di Accenture Song, società specializzata controllata dal colosso mondiale della consulenza e che dovrebbe raggiungere i 14 miliardi di dollari di fatturato entro la fine dell'esercizio fiscale in chiusura a fine agosto 2022. David Droga è anche membro del Global Management Committee di Accenture.

È un sostenitore del valore della creatività, che crede vada dedicata con la portata esponenziale dei dati. È convinto che la narrazione sia parte di tutto ciò che fanno i clienti e che la loro reazione vada integrata alla narrativa stessa di un brand. «Dall'esperienza allo sviluppo prodotto e fino alle partnership nel metaverso, abbiamo tante opportunità ed è davvero un momento incredibile per la creatività», ha affermato Droga.

L'intervista. David Droga. Parla il ceo di Accenture Song, uno dei pubblicitari più noti al mondo: «I dati sono la bussola, noi siamo esploratori. La tecnologia può offrire più certezze sull'esito delle campagne pubblicitarie ai brand che investono»

«I consumatori sono a caccia di verità. Essere rilevanti fa la vera differenza»

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«Non basta più puntare tutto sull'esperienza, è in atto un cambiamento di rotta e i consumatori richiedono uno sforzo maggiore: sono consapevoli che devono andare a caccia di verità, oltre le narrazioni di marketing verso qualcosa di utile e autentico. C'è una consapevolezza che è arrivata con la pandemia, quando la tecnologia ha fatto il salto in avanti. Ora la narrazione è parte di tutto quello che fanno i nostri clienti. È la rilevanza che fa la differenza, ed ecco perché i brand devono imparare a diventare significativi per i consumatori». Siamo all'alba di un mondo nuovo per David Droga, icona creativa mondiale, già fondatore e presidente della pluripremiata Droga5, agenzia del decennio per Adage e AdWeek e acquisita da Accenture nel 2019. Droga è anche il creativo più premiato nella storia del Cannes Lions International Festival of Creativity ed è la persona più giovane mai inserita nella Hall of Fame del New



David Droga. Ceo di Accenture Song, è tra i creativi pubblicitari più noti e premiati al mondo

York Art Directors. «Nella narrazione conviene scommettere sulla verità e bisogna attuare uno spostamento verso una logica meno autoreferenziale e più allargata: le aziende devono passare dall'essere customer-centric ad una logica life-centric. Si va verso una visione più ampia», precisa Droga, nominato nell'agosto 2021 ceo di Accenture Song. Droga legge la contemporaneità, mante-

nendo quella sana ossessione all'ascolto del cliente e all'analisi dei dati. «Il vantaggio della tecnologia è che puoi offrire ai clienti più certezze di un auspicabile "la campagna probabilmente andrà bene"», dice.

Cosa perde la creatività se sacrificata sull'altare ingegneristico dei dati? Non c'è conflitto perché si completano a vicenda. Io stesso sono un creativo fino all'osso, ma oggi i dati offrono delle opportunità. Pensiamo ad un esploratore dotato di bussola: questa è la tecnologia, ma l'esplorazione rappresenta la creatività. Quindi i dati possono fornire risposte, ma la creatività mette in moto le varie idee che si possono svelare grazie alla potenza del digitale. Ho accettato questo ruolo in Accenture perché sono convinto del valore racchiuso nel combinare dati e creatività.

Come si diventa rilevanti? I set di regole precedenti non artechisce con consumatori diventati più sofisticati. Sono cambiate le aspettative e il modo di interagire. Le aziende devono porsi una domanda fondamentale: qual è il mio ruolo nel mondo? Sono ancora rilevante o no? La chiave è semplificare, ma anche catturare più dati possibili, ossia quei pattern di comportamento che possono generare valore per il business. Il

rapporto tra brand e mercato è diventato tridimensionale: si va oltre la facciata dell'azienda alla ricerca dei veri valori. Il consumatore - prima di acquistare e di scegliere - si chiede come vengono trattati i dipendenti dell'azienda, come si procurano le materie prime, in che modo le merci arrivano nel punto vendita.

Aziende e agenzie possono governare questa narrazione pervasiva e costante?

Partiamo da un presupposto: la verità è centrale e la trasparenza paga. Se non si persegue questa autenticità lo scotto da pagare diventa salato. In questo scenario il brand si può fare mito, puntando a qualcosa di aspirazionale. Anche se l'obiettivo è far sognare, la scommessa vince puntando su trasparenza e onestà.

Da sempre sostiene che segmentare la creatività la rende più libera. Il futuro dell'advertising è nelle nicchie a discapito delle logiche mass market?

Tutto oggi è diventato molto più personalizzato e noi stessi acquistiamo basandoci su scelte individuali. Ma anche se decidiamo in base alla nicchia, condividiamo valori di massa e quindi siamo influenzati quando viviamo esperienze più ampie.

Qual è il ruolo del clientista

recensioni al vetriolo e maggiore consapevolezza?

Una volta i consumatori venivano visti come spettatori passivi, oggi viviamo in un mondo dove la relazione attiva è parte integrante della narrativa. Così i brand hanno un ruolo sociale riconosciuto che va oltre il perimetro del business. Ma c'è un pericolo. Alcuni millantano un *purpose* che non sono in grado di rispettare.

Come sta evolvendo la filiera del marketing e della pubblicità?

Viviamo tempi entusiasmanti perché tutto sta cambiando drasticamente e velocemente. Nel marketing si è verificato uno spostamento dall'interazione alla creazione di valore aggiunto. In questo contesto accelerato il digitale è al centro di tutto. Le formule del passato sono state superate, si respira nervosismo, ma io sono ottimista perché un'epoca speciale per ripensare la relazione col cliente.

Ha iniziato la sua carriera come copy: oggi come descriverebbe il marketing contemporaneo?

Non basta più la classica per dipingere le nuove pagine di futuro. Ma non è il momento della *disruption*. Bisogna creare valore e la creatività, unita alle infinite possibilità offerte dalla tecnologia, diventa una valida alleata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA