

LA DIGITAL FACTORY AL CUBO

DALL'INFLUENCER MARKETING ALL'INFORMATION TECHNOLOGY PASSANDO PER NEW MEDIA E PARTNERSHIP STRATEGICHE, LA DIGITAL AGENCY TOSCANA HA CONSOLIDATO UN'ESPERIENZA INTEGRATA NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE DIGITAL.

DI ALESSIA ZAMPANO

SIMONE CARUSI HA PARLATO CON NOI DELLE TANTE ANIME DI OPENBOX, L'AGENZIA BASATA IN PROVINCIA DI AREZZO E CON SEDI A MILANO E ROMA, DI CUI È CEO.

OPENBOX È UN'AGENZIA A VOCAZIONE DIGITALE PRESENTE NEL PANORAMA ITALIANO DELLA COMUNICAZIONE DA PIÙ DI 13 ANNI. COME DESCRIVEREBBE QUESTA REALTÀ E CHE BILANCIO FA AD OGGI?

Openbox è un'agenzia di comunicazione e sviluppo web che dal 2008 ha fatto dell'ecosistema digitale il suo ambiente naturale, supportando negli anni oltre 150 clienti tra brand, enti e aziende nelle attività che lì si sviluppano; una realtà che, ad oggi, conta oltre 30 professionisti organizzati in quattro business unit: strategy, brand activation, design&experience e information technology. Ed è proprio questa la sua forza, una struttura in grado di rispondere alle più disparate esigenze dei clienti – anche estremamente diverse tra loro – con soluzioni integrate e altamente customizzate e capace di adattarsi al continuo evolversi degli strumenti, dei linguaggi e dei canali. Una formula vincente che si traduce, da oltre tre anni, in un trend di crescita annuale del +30% che ci ha permesso di chiudere il 2020 con un bilancio di 2,4 milioni di euro e che ci porterà a fatturare oltre 3,3 milioni nel 2021.

QUALI SONO STATI I PRINCIPALI DRIVER DELLA CRESCITA REALIZZATA IN QUESTI ULTIMI ANNI?

Sicuramente l'aver scommesso su verticalità rilevanti come il welfare, i social media e l'influencer marketing ma anche, e soprattutto, sulle persone che, si sa, in un'azienda di servizi sono il bene più prezioso. La presenza di team verticali per i diversi ambiti della comunicazione e del marketing digitale, l'approccio data-driven e success-oriented e la nostra attitudine alla sperimentazione ci hanno permesso infatti di dare vita a progetti innovativi e all'avanguardia sempre più ambiziosi, di investire in ambiti ancora intentati, di offrire soluzioni nuove a vecchie necessità.

PARLANDO DI INFLUENCER MARKETING, CHE PESO HA, SECONDO LEI, NEL MEDIA MIX DI BRAND E AZIENDE E/O QUALE DOVREBBE AVERE E PERCHÉ?

In un contesto in cui gli utenti sono ormai sempre più selettivi, 'immuni' alla promozione e ai messaggi lanciati dai brand, l'influencer marketing rappresenta una delle risposte più rilevanti, permettendo di raggiungere i possibili target, generando con loro conversazioni e, conseguentemente, relazioni. Una comunicazione orizzontale in cui gli attori che entrano in campo sono sullo stesso piano: persone

che parlano alle persone. Questo rende il messaggio privo di gran parte delle sue sovrastrutture 'commerciali', puntando su spontaneità, credibilità e volontà di dare risposte alle esigenze di chi con esso si confronta. Elementi che, in uno scenario complesso e frammentato come quello attuale, acquisiscono ancora più importanza, facendo dell'IM uno strumento sempre più centrale nell'odierno media mix. Secondo l'ultimo report Brand&Marketer di ONIM, l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing di cui Openbox è fieramente founder, quasi il 40% dei brand italiani quest'anno ha destinato tra il 10% e il 30% del proprio budget in progetti di IM (il 17% addirittura tra il 30% e il 50%). Un dato che ben dimostra quanto siano fondamentali le campagne di IM.

IL WELFARE AZIENDALE È UN MERCATO IMPORTANTE PER VOI. CE NE PARLA UN PO' PIÙ APPROFONDITAMENTE FACENDOCI QUALCHE ESEMPIO?

Il settore del welfare contrattuale per noi è certamente un mercato importante. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato competenze specifiche nel campo della comu-

SIMONE CARUSI,
CEO DI OPENBOX.





SCANNERIZZA I QR CODE PER SCOPRIRE IL TEAM DI OPENBOX.

nicazione sociale e politica che, unite alla nostra vocazione innovativa e digitale, ci permettono di coprire adeguatamente tutte le esigenze comunicative di clienti come fondi sanitari, fondi pensione, enti bilaterali, associazioni di categoria e altre parti sociali. Inoltre, quattro anni fa abbiamo sviluppato FQuadra, una piattaforma informatica per gli enti che si occupano di sanità integrativa; una soluzione innovativa e completa che combina un gestionale web con portali e app mobile per gli iscritti e la business intelligence per supportare la governance e il risk management.

L'ANIMA DIGITAL DI OPENBOX SI CONIUGA ALL'ATTIVITÀ DI VERA E PROPRIA SOFTWARE HOUSE. DI COSA VI OCCUPATE NELLO SPECIFICO?

Oltre a FQuadra, scelta oggi da grandi fondi sanitari ed enti bilaterali nazionali che complessivamente contano oltre un milione di iscritti, Openbox ha sviluppato negli anni altre piattaforme software di successo. Una di queste è il Planner, applicativo web e mobile per la gestione degli appuntamenti, scelto dai più grandi CAF, patronati, associazioni e sindacati italiani, tanto che oggi è in uso in più di 2.500 sedi e gestisce annualmente più di 5 milioni di appuntamenti. Senza citare le tante altre applicazioni che abbiamo realizzato e continuiamo a sviluppare per i nostri clienti, è bene sottolineare che Openbox non realizza solo prodotti scalabili ma è specializzata nella realizzazione di app web e mobile custom, veri e propri software 'tailor-made' progettati sulle esigenze e le aspettative del committente.

QUANTO CONTA L'INNOVAZIONE COSTANTE NEL VOSTRO LAVORO?

Il futuro è frutto dell'innovazione. È una frase in cui credo fermamente ed è per questo che in Openbox siamo alla continua ricerca di nuove soluzioni per portare la comunicazione dei nostri clienti a un livello superiore.

In un contesto nel quale le regole del gioco cambiano letteralmente alla velocità della luce, è essenziale provare, sperimentare e buttare il cuore oltre l'ostacolo.

A QUALI PROGETTI STATE LAVORANDO IN QUESTO MOMENTO?

Stiamo rafforzando ancora di più l'expertise e l'approccio analitico a piattaforme che per noi sono già chiave come Twitch e, soprattutto, TikTok in cui abbiamo dato vita nell'ultimo anno a branded hashtag challenge e a campagne di livello nazionale per diversi brand. Vanno in tal senso, per esempio, le ricerche nel campo degli avatar virtuali che a nostro avviso non sono solo un trend, ma un qualcosa con cui marketer e brand dovranno confrontarsi a brevissimo, sia nell'ambito dell'influencer marketing sia del branded content. Altro tema 'caldo' è quello dell'employee advocacy, strumento sempre più diffuso e in cui da tempo operiamo. Stiamo lavorando allo sviluppo di un tool dedicato che ci permetta di migliorare l'attività degli ambassador e, di conseguenza, le performance di progetto.

LA CRESCITA VI HA PORTATO AD APRIRE NUOVE SEDI E AMPLIARE IL VOSTRO TEAM. COSA AVETE IN CANTIERE PER IL PROSSIMO FUTURO?

Quest'anno abbiamo inaugurato due nuove sedi, una a Milano e una a Roma, utili a rendere ancora più forte la presenza dell'agenzia in scenari ormai da anni per noi fortemente strategici. Inoltre abbiamo dato vita ad alcune sinergie e partnership che nel prossimo futuro porteranno grandi novità nel campo dell'influencer marketing e dei new media. Crediamo da sempre nella collaborazione come motore di crescita, infatti abbiamo consolidato partnership strategiche con agenzie e professionisti che ampliano e completano la nostra offerta e siamo advisor e soci in numerose start-up e Pmi innovative come Vidoser, Seo Tester Online, Coderblock e Userbot. Infine continueremo sicuramente a investire sulla crescita del team, sulla formazione e sulla ricerca, asset imprescindibili per continuare a crescere e generare valore.

MK