



Dal palco alla casa con Tend Global Communication

DI ANNALISA BELLUCO

IN ALTO: FABIANA SCAVOLINI (CEO E AMMINISTRATORE DELEGATO SCAVOLINI) E LAURA PAUSINI

L'agenzia e Heritage Global raccontano 40 anni di creatività tra produzione video e progetti internazionali.

Dina Emanuela Palma, CEO di Tend Global Communication, e Marco Di Giusto, Executive Creative Director di Tend e CEO di Heritage Global, ci parlano dei valori che guidano il loro lavoro, delle innovazioni legate all'Intelligenza Artificiale e della campagna [Scavolini](#) con Laura Pausini, premiata ai Key Award.

Potete raccontarci le origini di Tend Global Communication e i principali ambiti di attività?

Dina Emanuela Palma: fondata nel 1985 a Udine, Tend Global Communication celebra i suoi quarant'anni come agenzia indipendente. Dopo gli esordi nel below the line e nel production marketing e la collaborazione con network internazionali, Tend dal 2007 ha aperto la propria sede milanese con direzione creati-

va e centro media indipendente, mantenendo a Udine le attività digital, social e promotion marketing. Un approccio olistico che assicura servizi completi e integrati.

E in che modo vi distinguate sul mercato?

Dina Emanuela Palma: tra i punti che differenziano Tend Global Communication c'è Heritage Global, unit focalizzata sul branded content e sulla produzione video crossmedia fondata dodici anni fa, che realizza contenuti video omnichannel: dai social alle produzioni Tv più complesse, come lo spot [Scavolini](#) agli Studios De Paulis di Roma, per il quale è stata realizzata una casa completa che rappresenta l'intera collezione. Ogni produzione è parte di una strategia omnichannel, con storytelling dedicato a ogni canale e un team multidisciplinare: questo garantisce flessibilità e

ottimizzazione economica. Con una squadra indipendente di circa venti professionisti, Tend ha creato un centro media orientato alla total audience, attraverso tool potenziati dall'AI in grado di ottimizzare il media mix con tracking analitico always on.

Ci sono iniziative recenti o innovazioni significative?

Dina Emanuela Palma: l'AI sta rivoluzionando l'intero processo di analisi strategica, media e produzione. Tra i progetti più innovativi spicca quello in corso per un gruppo multinazionale che produce pavimenti e rivestimenti: un film interamente realizzato con AI, CGI e VFX, che ricrea digitalmente un set iperreale impossibile con tecniche tradizionali. Un'iniziativa pionieristica che segna l'evoluzione verso nuove forme di comunicazione e che sarà presentata nel 2026. Inoltre, il nostro team creativo realizza costantemente contenuti con tool AI, CGI e compositing.

Tend ha creato un centro media orientato alla total audience, attraverso tool potenziati dall'AI.

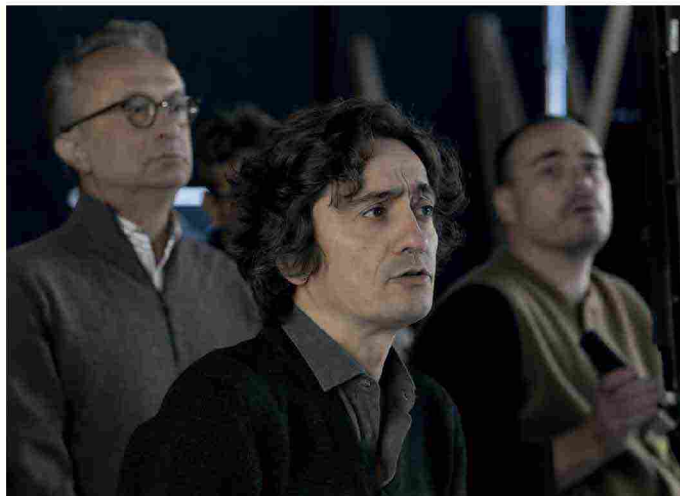
Quali principi guidano il vostro lavoro creativo e strategico?

Dina Emanuela Palma: i valori di Tend si fondano sulle persone e su un clima di serenità che stimola creatività. Il gruppo multidisciplinare, integrato da risorse esterne quando necessario, è la forza che genera idee e valore. L'agenzia privilegia la flessibilità: non impone uno stile, ma costruisce la big idea insieme al cliente, sulla base di analisi strategiche. Nei progetti social servono idee veloci e coerenti, in linea con la rapidità dei canali: l'obiettivo è restare al passo, con un approccio creativo e strategico in evoluzione.

Com'è nata la campagna Scavolini e perché Laura Pausini come testimonial?

Marco Di Giusto: la campagna Scavolini con Laura Pausini è nata da un metodo distintivo che combina produzione interna, centro media e strumenti di analisi avanzati. Attraverso psico-

DINA EMANUELA PALMA, CEO E AMMINISTRATORE DELEGATO DI TEND GLOBAL COMMUNICATION.



NELLA FOTO: MARCO DI GIUSTO, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI TEND E CEO DI HERITAGE GLOBAL (DIETRO), IL REGISTA IGOR BORGHİ (IN PRIMO PIANO A SINISTRA) ED EMANUELE ZARLENGA DOP (ACCANTO AL REGISTA, A DESTRA).

metria e archetipi, Tend ha testato la big idea e lo storyboard, analizzando posizionamento e valori distintivi del brand rapportati ai competitor. Il payoff 'La più amata dagli italiani', ideato negli anni '80 da Valter Scavolini, racchiude italianità e sentimento, elementi che hanno reso il brand Top of Mind nel settore cucine componibili e arredamento. Laura Pausini, voce italiana tra le più conosciute e amate in Italia e nel mondo, è stata scelta come interprete ideale di questi valori. La campagna, oggi on air in 20 Paesi, ha segnato il traguardo della gara vinta come agenzia nel 2024 e l'avvio di un concept capace di rafforzare la visione globale di Scavolini che ci ha scelti come partner del futuro.

Come avete raccontato il passaggio dal palco alla casa?

Marco Di Giusto: la campagna ha affrontato la sfida di coinvolgere Laura Pausini, artista mai legata a brand ed esperienze pubblicitarie, che ha voluto partecipare a ogni dettaglio dello storytelling e della progettazione per rendere più credibile e integrato il proprio ruolo di testimonial allo storybranding di Scavolini. Il concept centrale è il passaggio dal palco alla casa: dopo il concerto, Laura entra nella propria 'casa più amata', con autenticità, testimoniata dal suo contributo progettuale in ogni singolo dettaglio, dalla scelta degli arredi ai suoi oggetti e abiti personali. Un lavoro di oltre sei mesi, condiviso con Scavolini e il team dell'artista, ha portato a una narrazione credibile e coerente. La regia di Igor Borghi ha gestito con maestria la complessità della produzione e l'interpretazione di Laura che si è rivelata davvero splendida sul set, rendendo il film credibile e coinvolgente anche sul piano internazionale.

In che modo lo spot ha rafforzato la percezione del brand Scavolini?

Marco Di Giusto: nonostante la contrazione del mercato dell'arredamento, Scavolini ha rafforzato il proprio posizionamento e turnover anche grazie alla campagna, percepita come un eccezionale acceleratore di awareness e amplificata dal successo internazionale del brano Vivimi scritto da Biagio Antonacci e reinterpretato da Paolo Carta per il film.

