



Splendidi protagonisti: i Big Spender della SILVER ECONOMY

C'è una potenza economica a cui il mondo dell'advertising e del marketing guarda con sempre maggiore interesse: "l'economia d'argento" dispone di denaro e tempo libero da spendere in quantità e nel giro di un triennio arriverà a valere 5,7 trilioni di euro solo in Europa e darà lavoro a 88 milioni di persone

Emozioni che lasciano il segno

F I S

ALPINE SKI WORLD CUP

23 ottobre - 20 marzo

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

In questo numero

febbraio 2022



6



12



16



14



32



30



60

Cover Story

6 IN COPERTINA

SPLENDIDI PROTAGONISTI:

I BIG SPENDER DELLA SILVER ECONOMY

Sta emergendo una potenza economica a cui il mondo dell'advertising e del marketing guarda con sempre maggiore interesse: "l'economia d'argento" dispone di denaro e tempo libero da spendere in quantità e nel giro di un triennio arriverà a valere oltre 5,7 trilioni di euro solo in Europa e darà lavoro a 88 milioni di persone

Media&Pubblicità

12 AUDIOBOOST: LA SENTI QUELLA VOCE?

Tempo di primi bilanci per la realtà guidata da Cristina Pianura e incubata da Podcastory, factory di cui è Ceo Davide Schioppa. Tra progressi tecnologici, credibilità ottenuta agli occhi degli editori, accordi, via americana, previsioni, esplosione dell'offerta e future monetizzazioni

14 I CINQUE TREND DEL DIGITAL MARKETING

Gestione della privacy, le novità in tema di social media, la necessità di considerare un approccio più consapevole e rispettoso: il punto sull'evoluzione in corso nel settore con Andrew Warden, Chief Marketing Officer di Semrush

16 STELLANTIS AFFIDA ALFA ROMEO A HAVAS MILAN

La casa automobilistica ha scelto l'agenzia creativa appartenente al gruppo Havas per le prossime campagne pubblicitarie internazionali dello storico marchio dopo un'attenta fase di consultazione che ha visto coinvolte nel pitch diverse strutture

18 EDITORIA: TEMPO DI ESORDIO PER LOGIN:

Innovazione e tecnologia: un originale portale per l'accesso a approfondimenti, tendenze, novità e prodotti correlato a due mondi essenziali nel quadro di una rivoluzione digitale che ormai è diventata realtà. Con la firma di Corriere della Sera

Focus

24 ANALISI & TREND: GLI INVESTIMENTI IN ADV

Il mercato legato alle spese pubblicitarie in Italia ha chiuso il mese di dicembre dell'anno scorso con un tasso positivo minimo dello 0,3%, contribuendo alla crescita del 13,5% della raccolta complessiva del 2021, a circa 8,9 miliardi di euro. Le stime attuali prevedono un'annata 2022 in progresso, seppure fisiologicamente più contenuto, nel solco dell'aumento di medio periodo, in linea con gli altri paesi europei. Molto dipenderà dall'evolversi delle crisi in corso, a partire dal tremendo conflitto che affligge l'Ucraina

Marketing&Aziende

30 GEN ALPHA: I CONSUMI SPINTI DALLA TECNOLOGIA

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti

telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

Collaboratori

Nicolò Franceschi
Luca Anelli
Davide De Vecchi
Matteo Dedè
Sebastiano Zeri

Progettazione

e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico

telefono 02-09951203
Direttore commerciale
Ermilia Mancini
emancini@ediforum.it
-advertising@ediforum.it

2-5 giugno

XVII EDIZIONE

GRUPPO24ORE

TRENTINO

ISCRIVITI SUBITO A VISIONI DI FUTURO, IL MONDO CHE CAMBIA

la call for papers per studenti
universitari e dottorandi

Invia i tuoi dati a
visionidifuturo@festivaleconomia.it

Leggi come partecipare su
festivaleconomia.it/challenge

festival
ECONOMIA
trento
festivaleconomia.it

primo piano

di Daniele Bologna

*La Guerra
è solo
una inutile strage!*

La guerra che non si vuole: i mercati soffrono inutilmente

Gli ottimi numeri sui conti pubblici del 2021 diffusi dall'Istat - con il Pil meglio del previsto al +6,6% ("crescita di intensità eccezionale"), debito e deficit molto più giù - sono controbilanciati dai nuovi e preoccupanti dati dell'inflazione a febbraio che accelera per l'ottavo mese consecutivo, al record da novembre 1995: +5,7%. Sarà per questo che il Ministro dell'Economia Daniele Franco invita alla prudenza: "Il rincaro dell'energia e la guerra in Ucraina renderanno più complesso il quadro congiunturale e le prospettive economiche. Ma ci muoviamo su solide basi". Ne è una conferma il dato del fabbisogno di cassa dei primi due mesi dell'anno, migliorato di 9,1 miliardi rispetto al 2021. A infiammare le statistiche sono, però, i prezzi dell'energia di febbraio, raddoppiati in un anno (+94%) e al galoppo su gennaio. Al punto che Confindustria rivede le stime del rischio bollette per le aziende da 37 a 51 miliardi nel 2022. Il Presidente Carlo Bonomi chiede al Governo di costituire un "comitato nazionale di crisi". Parlano i numeri: i prezzi dell'energia elettrica a +65% a febbraio dal +32% di gennaio. Il gasolio per trasporto passa da +20% a +24%. La benzina da +19% a +22%. Il gasolio da riscaldamento da +21% a +25%. Il gas fa +6,6%. A questo si aggiunge il carrello della spesa. I beni alimentari e per la casa salgono dal +3,2% al +4,2%. I prodotti ad alta frequenza d'acquisto dal +4,3% a +5,4%. La frutta fresca è al +6,8, le verdure quasi a +17%, il pesce a +4,5%. Le associazioni dei consumatori calcolano un aggravio di spesa per le famiglie superiore ai 2 mila euro nel 2022. Aumenti su cui pesano molto i rincari dell'energia con prospettive fosche se dovesse proseguire il conflitto ucraino, come dimostra il recente balzo del 30% del gas sul mercato europeo. Consolano, invece, i dati sui conti pubblici. Nella Nadef di fine settembre - la Nota di aggiornamento del Def, Documento di economia e finanza - l'Esecutivo presieduto da Mario Draghi prevedeva un Pil 2021 al +6%, con un deficit al 9,4% e un debito pubblico al 153,5%. Come sono andate le cose? Molto meglio: Istat, ora, certifica un Pil al +6,6%, un deficit al 7,2% e un debito al 150%. Meglio anche di quanto pronosticato fino a qualche settimana fa dallo stesso Governo, con un Pil al +6,5% dopo il -9% del 2020 pandemico. Il rimbalzo sembra, dunque, più solido del previsto e gli analisti, oltre all'Esecutivo, si augurano che non sia troppo ancorato a fattori temporanei. La forte crescita delle imposte indirette (+13,8%) farebbe pensare di no. Se questo fosse vero, se ci fosse un traino solido in eredità al 2022, il Governo godrebbe di uno spazio fiscale importante. Ancora il Ministro Franco lo aveva fatto notare, poco tempo fa, illustrando

il decreto bollette. A copertura del quale è stato già usato, in parte, il "tesoretto" ora svelato dai dati Istat, quasi uno scostamento "mascherato". Se, come ha notato Franco, l'obiettivo di deficit 2022 "rimane al 5,6%", significa che non si deve più scendere di 3,8 punti dal 9,4% ma di meno della metà (1,6) dal 7,2%. Grazie proprio ai conti 2021 trainati dalla domanda interna: investimenti a +17% e consumi a +4,1%. E alla spesa delle famiglie (+5,2%): alberghi e ristoranti a +19%, mobili ed elettrodomestici a +11%. Sveltano gli investimenti nelle costruzioni (+22%) e nei macchinari (+10%). Ma per riagganciare il Pil 2019, in valore assoluto, mancano ancora 50 miliardi. A febbraio 2022 si stima, poi, una diminuzione dell'indice del clima di fiducia dei consumatori da 114,2 a 112,4, mentre l'indice composito del clima di fiducia delle imprese sale da 105,3 a 108,2. Tutte le componenti dell'indice di fiducia dei consumatori sono in calo, ad eccezione del clima futuro. Più in dettaglio, il clima economico scende da 129,7 a 129,4, il clima personale e quello corrente registrano una flessione più accentuata passando, rispettivamente, da 109,0 a 106,8 e da 114,7 a 109,6. Infine, il clima futuro aumenta (da 113,5 a 116,6). Con riferimento alle imprese, segnali eterogenei provengono dai quattro comparti indagati. In particolare, l'indice di fiducia diminuisce nel comparto manifatturiero (da 113,7 a 113,4) e in quello del commercio al dettaglio (da 106,6 a 104,9) mentre aumenta nelle costruzioni (da 158,8 a 159,7) e, in misura marcata, nei servizi di mercato (da 94,9 a 100,5). Quanto alle componenti degli indici di fiducia, nella manifattura peggiorano sia i giudizi sugli ordini sia le attese sulla produzione in presenza di un decumulo delle scorte; nel commercio al dettaglio i giudizi sulle vendite si deteriorano, le scorte sono giudicate in accumulo mentre le attese sulle vendite sono in aumento. Per quanto attiene il comparto delle costruzioni e quello dei servizi, tutte le componenti sono in miglioramento. In relazione all'andamento della fiducia nei macrosettori produttivi esaminati per ciascun comparto, nel manifatturiero si segnala una diminuzione nei beni strumentali a fronte di un aumento dell'indice nei beni intermedi e una stabilità nei beni di consumo. Per le costruzioni si evidenzia un incremento nel settore della costruzione di edifici e, in particolare, in quello dei lavori di costruzione specializzati. Con riferimento ai servizi, l'indice di fiducia aumenta in tutti i macrosettori con una risalita più decisa nel trasporto e magazzino e nell'informazione e comunicazione. Relativamente ai circuiti distributivi del commercio al dettaglio, l'indice di fiducia registra una caduta nella distribuzione tradizionale e un aumento nella grande distribuzione. Segnali, in generale, piuttosto buoni. Almeno così pare.

Comunicazione Splendi di protagonisti: i Big Spender della Silver Economy

Le stime indicano che nel 2025 la generazione Silver sarà composta da almeno 222 milioni di persone, pari al 42,9% della popolazione europea. Non più adulti e neppure anziani hanno voglia di divertirsi, ma assegnando una grande attenzione alla salute. E in Europa, la nazione con la percentuale più alta di over 65 è proprio l'Italia

monitoraggio Silver Economy Network da tempo avviato dalla struttura: "Abbiamo iniziato a studiare i Silver sei anni fa e abbiamo capito che ci troviamo di fronte a un segmento più ampio che parte dai 55 anni e arriva fino ai 75, il cui potere d'acquisto è rilevante e che appare anche molto curioso, sofisticato e in grado di valorizzare le mode". Non solo. Durante la pandemia ha dimostrato di essere sempre più digitalizzato: "Se il 56% si è rilassato davanti alla tv, il 53% ha scelto i social network, il 29% blog e forum e il 27% la stampa online, ma soprattutto chi ha comperato di più in rtete è stato proprio il Silver". Certamente, quelle che prima erano le voci di spesa più importanti, come la vita sociale fatta di ristoranti, cinema e abbonamenti a teatri o concerti, stentano a decollare. Almeno fino a oggi. Sfumano, così, i paradisi esotici e le vacanze per visitare civiltà lontane tra varianti e divieti? L'alternativa è una bella casa nel verde. "Il 75% dei Silver - racconta Annino - trascorre le vacanze in Italia e soprattutto sceglie la stagione intermedia in modo intelligente rinunciando ad agosto, ma soprattutto nella scelta dell'ospitalità si dimostra molto sensibile a una proposta ricettiva che punta alla massima accoglienza". Ma cosa consiglia Silver Economy Network alle aziende? "Conquistare la fedeltà, puntare sull'intimità del brand e far sì che la marca diventi un valore" dice Annino. Altra novità è l'attenzione al segmento beauty: "Anche in questo settore la fascia degli over 55 spende più di quella tra i 35 e i 54 anni e di quella under 35 ed è sensibile all'innovazione nel settore cosmetico senza limiti di prezzo" sottolinea Annino. A fotografare i luoghi di vacanza con cui i Silver hanno sostituito i viaggi è invece Carlo Giordano, Amministratore Delegato di Immobiliare.it: "I limiti agli spostamenti che abbiamo vissuto hanno ridisegnato le abitudini di viaggio che si sono dovute adattare alla "nuova normalità" e in particolare gli over 50 stanno tornando in Italia per garantirsi un posto di evasione felice in una delle aree più tranquille e belle del nostro Paese. C'è un rinnovato interesse per le zone tradizionalmente conosciute come buen retiro, soprattutto per chi vive in grandi città come Milano, Torino e Bologna: parliamo di aree come il Monferrato, il Pavese, i Grandi Laghi, la campagna piacentina. In queste zone si scelgono soluzioni di grandi metrature per godere di ampi spazi, di un'aria di qualità migliore rispetto a quella cittadina e di ritmi più lenti. Queste località negli anni pre-Covid avevano perso charme, ma oggi stanno vivendo un rinnovato interesse per l'acquisto immobiliare per le vacanze, oltre che ▶

Sta emergendo una potenza economica a cui il mondo dell'advertising e del marketing guarda con sempre maggiore interesse: "l'economia d'argento" dispone di denaro e tempo libero da spendere in quantità e nel giro di un triennio arriverà a valere oltre 5,7 trilioni di euro solo in Europa e darà lavoro a 88 milioni di persone

di **Daniele Bologna**

Sta emergendo una potenza economica a cui il mondo, e l'Italia in particolare, guarda con sempre maggiore interesse. È quella della Silver Economy: ex "baby boomers" ora trasformati in "splendidi sessantenni" con denaro e tempo libero da spendere. In due parole: Big Spender. Secondo una stima realizzata da Oxford Economics e Technopolis Group, si calcola che entro il 2025, solo in Europa, "l'economia d'argento" arriverà a valere oltre 5,7 trilioni di euro, pari a quasi un terzo del Pil dell'Unione Europea, e darà lavoro a 88 milioni di persone. Se-

condo le stime dell'Onu, il 10% della popolazione mondiale nel 2000 era rappresentato dagli over 60 e questo segmento demografico rappresenterà complessivamente il 15% della popolazione alla fine del 2025 e il 21,8% entro il 2050, raggiungendo un valore totale di oltre due miliardi di persone. Di chi parliamo, però, quando ci riferiamo ai protagonisti dell'"economia d'argento"? È la generazione dei nati tra il 1946 e il 1964, ancora piena di progetti e di consumi a tutto tondo, anche perché caratterizzata da adeguate disponibilità economiche. Le stime indicano che nel 2025 sarà composta da almeno 222 milioni di persone, pari al 42,9% della popolazione europea. Non più adulti e neppure anziani hanno voglia di divertirsi, ma assegnando una grande at-

tenzione alla salute. E in Europa, la nazione con la percentuale più alta di over 65 è proprio l'Italia dove, secondo una ricerca condotta da Tendercapital e Censis, ci sono 13,7 milioni di anziani, pari al 22,8% del totale della popolazione. Anche da noi, di conseguenza, lo sviluppo della Silver Economy è fondamentale. Quali sono, allora, i settori per cui spendono di più i gaudenti dai capelli grigi? Non solo farmaci e salute, ma anche case (in Italia circa 80 miliardi di euro ogni anno), alimentare (33 miliardi e per le famiglie Silver circa 517 euro al mese rispetto ai 343 dei giovani). Spiega Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis: "Per anni abbiamo individuato i giovani come target di big spender ma ora i veri big spender sono gli over 65, perché hanno un

reddito basato su una pensione sicura che si rivaluta in base all'inflazione. E con il Covid non hanno visto compromesso il loro potere d'acquisto, anzi hanno risparmiato". Non solo. "I Silver - continua Valerii - sono i protagonisti dello spostamento demografico, visto che nel 2025 saranno uno su tre e dal 2020 al 2040 aumenteranno del 38%, quando ben 19 milioni di persone saranno anziane". Ne consegue che l'economia sarà sempre più a misura di questo segmento, ma in modo completamente nuovo: "Hanno una spiccata vita relazionale e opportunità ampie per procurarsi beni e servizi, oltre a possedere un significativo potere d'acquisto e molto tempo libero - aggiunge Valerii -. Con la pandemia i loro consumi voluttuari sono passati in secondo piano rispetto ai

servizi alla persona e a quelli legati al mondo assicurativo e finanziario; e spesso hanno sostenuto figli e nipoti anche perché rappresentano la coda del processo di crescita del dopoguerra, molto patrimonializzati e con disponibilità di immobili". In altre parole: "Sono gli ultimi esponenti della cosiddetta "società affluente" che gode ancora dei frutti del proprio lavoro e da elementi fragili sono diventati soggetti forti che non corrono rischi di declassamento sociale come accade ai loro figli" conclude Valerii.

I commenti

Annachiara Annino, partner di Lattanzio Kibs - realtà di eccellenza della consulenza strategica che opera a livello mondiale - commenta i dati derivanti dal



Nella foto qui sopra, lo staff di Cocooners: il nome nasce ispirato al film di Ron Howard vincitore di due premi Oscar, "Cocoon - L'energia dell'universo", in cui una fonte di energia sconosciuta rinvigorisce arzilla vecchietti. È proprio lo storytelling della pluripremiata pellicola è stato un elemento fondamentale per creare una nuova narrativa in grado di parlare a questa generazione

come soluzione per quel target over 50 attivo nel mondo del lavoro e coinvolto nello smart working".

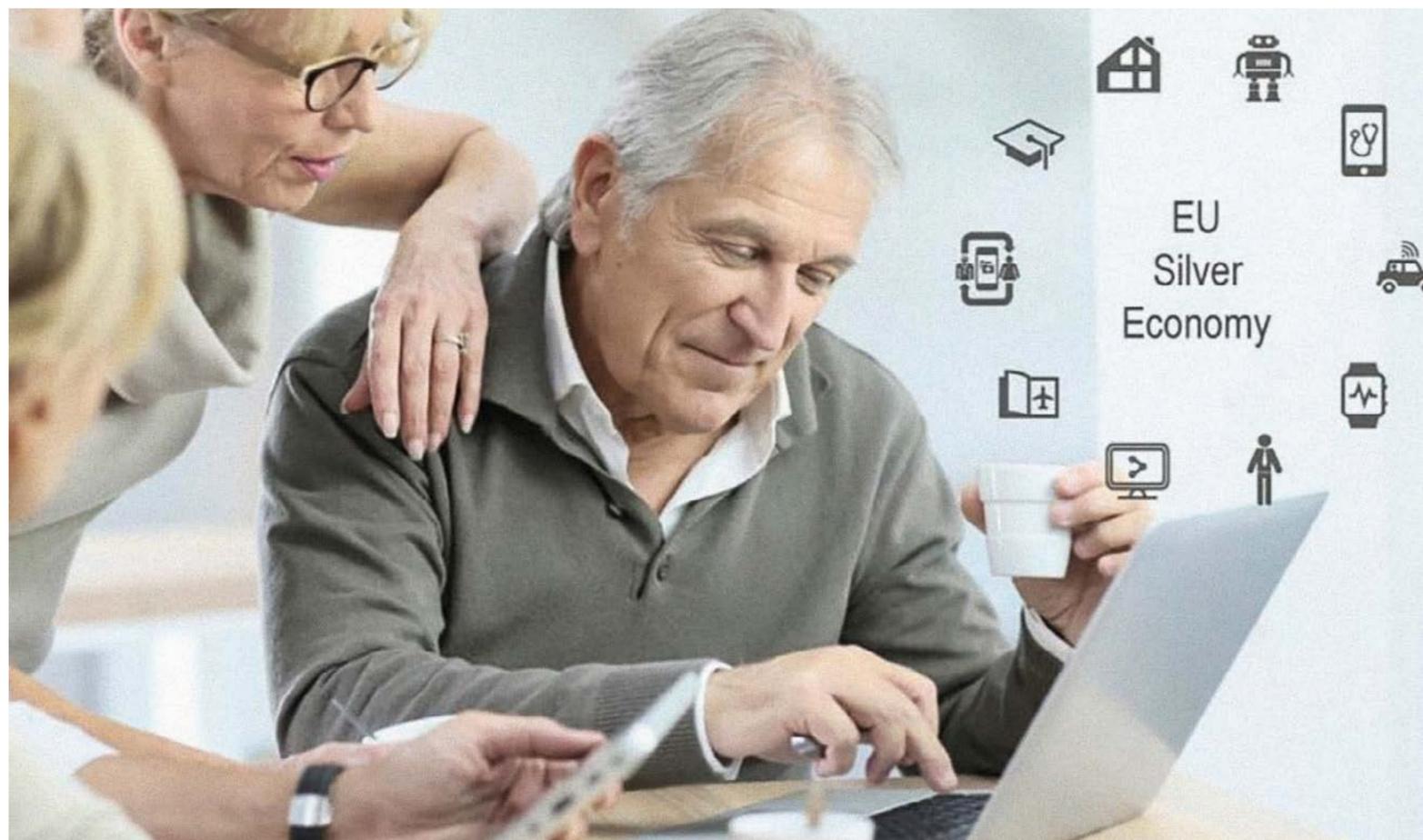
Un interrogativo inquietante

Uno degli interrogativi più inquietanti sul futuro è certamente l'andamento della popolazione, generalmente rubricato come crisi demografica, soprattutto nel nostro Paese. Il report Istat pubblicato lo scorso novembre restituisce una fotografia preoccupante: la popolazione residente è in decrescita (da circa 60 milioni a inizio 2020 a 54 milioni nel 2050 e a 47,6 nel 2070); il rapporto tra giovani e anziani sarà di uno a tre nel 2050 mentre la popolazione in età lavorativa scenderà in trent'anni da circa il 64% al 53% del totale; entro dieci anni, l'81% dei comuni avrà subito un calo di popolazione (87% nel caso di comuni rurali); entro il 2040, poi, una famiglia su quattro sarà composta da una coppia con figli e più di una su cinque non avrà figli. Nel 2050, l'età media della popolazione si attesterà a 50,7 anni; il

2048 sarà l'anno in cui i decessi potrebbero doppiare le nascite (784 mila vs. 391 mila). Proprio questo, secondo Alessandro Rosina, ordinario di Demografia e Statistica all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è l'aspetto più sensibile: "Non il declino della popolazione in sé, ma l'essere diventati il Paese nel quale, con più intensità, la popolazione anziana e quella giovanile evolvono in direzione opposta, la prima in forte aumento e la seconda in sensibile contrazione. Questi squilibri tra generazioni, già da tempo tra i peggiori al mondo, anziché contenerli li abbiamo lasciati allargare con il crollo continuo, appunto, della natalità e i limiti nella capacità di gestire in modo positivo i flussi migratori". Nel 2040, 10,3 milioni di persone saranno destinate a vivere sole. Questo ultimo dato è interessante: gli uomini che vivono da soli passeranno da 3,6 milioni nel 2020 a 4,3 milioni nel 2040 (+17%). Le donne sole sarebbero, invece, destinate ad aumentare da 5 a 6,1 milioni (+23%). Da un lato, evidenzia una diffusione di micro-famiglie, dovuta anche all'instabilità coniugale, che vede aumentare le famiglie composte da un genitore solo, maschio o femmina, con uno o più figli (nel 2020 i monogenitori erano in totale 2,8 milioni, circa l'11% del totale delle famiglie); è anche l'effetto dovuto alla "mutazione genetica" della famiglia stessa, che ormai ha ben poco a che fare con le immagini di copertina tipiche degli anni settanta, dove emergevano per lo più giovani coppie felici e sorridenti, a spasso con i figli sotto il sole domenicale".

Soggetti attivi

Dall'altro lato, visto che la solitudine si accompagna all'avanzare dell'età, l'aumento della sopravvivenza porta a considerare un'ampia fascia di popolazione anziana come nucleo composto da soggetti non più solamente passivi, cioè persone da mantenere e basta: è sufficiente pensare alla funzione svolta tradizionalmente dai nonni nella cura dei nipoti e nel sostegno ai figli adulti nella recente crisi economica, potendo contare su un reddito fisso e costante (la pensione) e sui risparmi accumulati. Si tratta di uno dei motori alla radice dello sviluppo della Silver Economy, non solo in termini di supporto al peso della vecchiaia (welfare e previdenza), ma anche di consumi, benessere, qualità della vita, ovvero temi tradizionalmente non pensati per gli anziani. Sempre il professor Rosina nota che, a livello internazionale, l'Italia del 2050 avrà una popolazione di over 60 di 19 milioni, al secondo posto dopo il Giappone, e osserva che si tratta di un processo irreversibile. Intanto, secondo il ritratto che emerge da un recente studio di Confindustria, l'over 65 medio italiano (non più "anziano", ma, potremmo dire, "diversamente giovane") gode di una casa di proprietà, buone disponibilità finanziarie e tempo libero in abbondanza per condurre una vita sociale attiva, fatta di relazioni con amici, praticando sport, permettendosi spesso vacanze e con spazi da dedicare in misura crescente ad attività di volontariato: è, quindi, comprensibilmente, fonte e destinatario di beni e servizi sempre

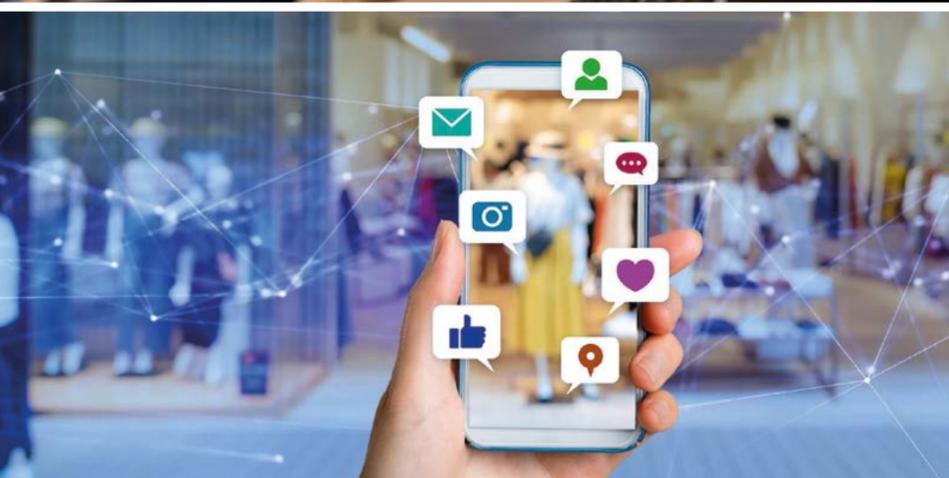
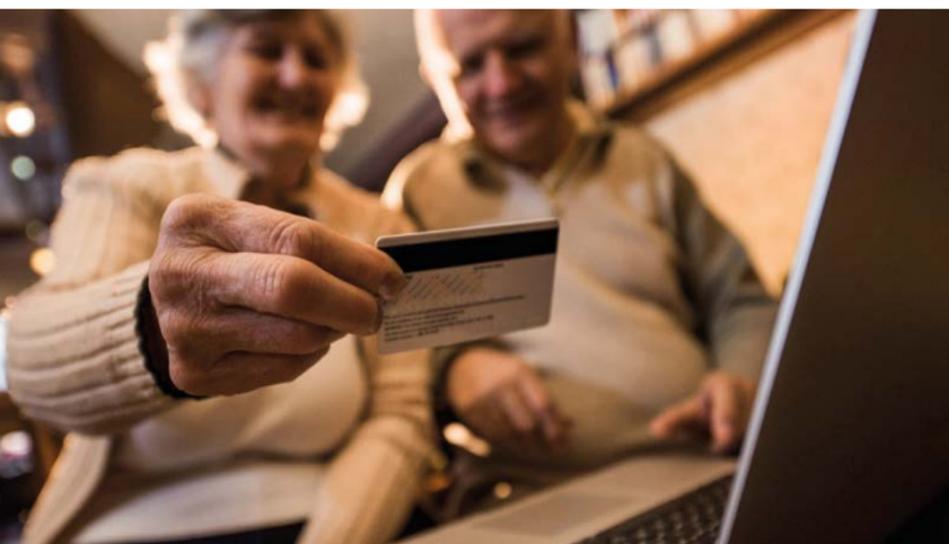


più numerosi e diversificati. Non manca, naturalmente, l'impatto delle nuove tecnologie, non soltanto per migliorare l'assistenza socio-sanitaria, nelle sue varie forme, ma anche per creare cose nuove: basti pensare all'impiego dell'Intelligenza Artificiale per combattere la solitudine. Benché apparentemente diversa, si colloca in questo medesimo ambito la nuova frontiera del finanziamento della lotta contro l'invecchiamento dei cosiddetti "investimenti in vita eterna". Ingenti somme, ad esempio, sono state pianificate dal fondatore di Amazon, Jeff Bezos, per l'acquisto della startup "Altos Labs", che si occupa di "riprogrammazione cellulare" per inver-

tire la rotta della vita, così da prolungarla in condizioni fisiche sempre migliori, reclutando esperti accademici e importanti manager del settore farmaceutico. Insomma, tutti questi temi ci riportano all'inquietudine iniziale: giovane o anziano che sia, l'uomo vuole vivere. Sempre. Rifiuta, quindi, di essere considerato un peso per la collettività (familiare o sociale) e di lasciarsi parcheggiare in un angolo. Anche l'economia, dunque, così come qualsiasi prospettiva culturale (laica o religiosa) dovrà affrontare questa sfida. Si tratta, in fondo, di una verità elementare, profondamente e ineluttabilmente connessa con l'esistenza di ognuno di noi.

La startup dedicata

Startup innovativa dedicata alla senior economy, fondata nel 2020 da Maurizio De Palma insieme a Lorenzo Brufani, Carlo Giovanni Conti e Eliana Gandolfi, Cocooners è una piattaforma web che offre contenuti, prodotti e servizi creati e pensati per gli over60 (e non solo). La struttura si pone come un hub uncoventional che unisce un editoriale, un e-commerce e una community. La startup ha avuto tra i partner di lancio nomi di spicco come Musement e My Cooking Box. Un hub di esperienze che fonde insieme content e commerce in un'unica piattaforma web, con l'obiettivo di aggregare la community della generazione over 60, favorendo un cambiamento culturale rispetto alla longevità. Parliamo di una generazione "proactive", con un'alta qualità della vita e innumerevoli passioni. Persone curiose e intraprendenti, che vivono nel presente, sanno cosa sta succedendo nel mondo e si tengono al passo con la tecnologia. Guardare all'avanzare dell'età non come un costo, bensì come una vera e propria risorsa per il Paese, innescando circuiti virtuosi in termini sociali ed economici. A partire dalla considerazione che i senior oggi vivono più a lungo perché vivono meglio, per questo avremo un +63,1% di over 65 nei prossimi vent'anni. Sono longevi, ma anche attivi, tanto che oltre 7 milioni di anziani contribuiscono con proprie risorse economiche al benessere della famiglia, di figli e nipoti; e il valore del loro sostegno alle famiglie dei figli ogni ▶



anno, in forma diretta o di acquisti di beni necessari, prodotti e servizi, è pari a 5,4 miliardi. Il 39,9% del totale della ricchezza posseduta dalle famiglie è nelle mani degli over 65. Ma non è tutto: la spesa degli over 65 nel nostro Paese viene stimata in 200 miliardi, ovvero un quinto dell'intero ammontare dei consumi delle famiglie, cifra che entro il 2030, secondo le proiezioni di Confindustria, dovrebbe salire al 25% del totale e nei successivi vent'anni al 30%. A ciò si aggiunga che negli ultimi cinque anni abbiamo avuto un +38,4% di over 65 che sono andati in vacanza e il +112,3% di loro che ha viaggiato per lavoro.

Sempre più digitali

I senior sono, inoltre, sempre più digitali. Il 75% degli over 55 in Italia si connette a internet più volte al giorno, il 75% possiede uno smartphone e la medesima percentuale ha almeno un account social (fonte Ipsos). Tutto questo e altro va considerato quando si parla di Senior Economy - o Silver Economy -, ovvero economia della longevità, quell'insieme di beni, servizi, consumi, stili di vita che ruotano attorno a questo universo sempre più dinamico che con i suoi 4,2 miliardi di contributo al Pil e 78 milioni di occupati nei vari settori in tutta Europa, può rappresentare la spinta per la rinascita dell'economia europea e italia-

na dopo la crisi. "L'età è un numero, una convenzione sociale. Per alcuni è un traguardo, per altri è una nuova partenza. Ed è per loro che l'età diventa emozione, sfida, scoperta, stimolo, incontro, curiosità, passione, magia, prime volte ancora e ancora e ancora. Perché, per noi, l'età non esiste. Siamo la vita che viviamo, quella che abbiamo vissuto, ma soprattutto siamo la vita che vivremo. Senza rinunce, in maniera piena, perché ci meritiamo tutto il nostro tempo e siamo grati per questo. Tenetevi l'età, noi ci prendiamo la vita" commenta Maurizio De Palma (co-founder e Ceo di Cocooners) che cita subito il Manifesto Cocooners, firmato (anche) dal noto comunicatore e scrittore pubblicitario Paolo Iabichino. "Quasi 60 milioni di persone in Italia hanno più di 60 anni, diventeranno il 40% della popolazione italiana, in vent'anni la loro quota di ricchezza nazionale è passata dal 20% al 40%, ma soprattutto i senior di oggi si descrivono attivi, impegnati e dinamici. Vogliono essere valorizzati, poter coltivare interessi, essere utili agli altri e impegnati socialmente. Si percepiscono come persone "ancora in cammino", con molto potenziale da spendere, magari in terreni diversi da quelli della loro vita precedente. Ma questo target raramente viene considerato dalle aziende e dai media che spesso ne danno un'immagine stereotipata e lontana dalla realtà".

L'energia dell'universo

"Il nome Cocooners, nasce ispirato al film di Ron Howard vincitore di due premi Oscar, "Cocoon - L'energia dell'universo", in cui una fonte di energia sconosciuta rinvigorisce arzilla vecchietti. E proprio lo storytelling della pellicola pluripremiata è stato un elemento fondamentale per creare una nuova narrativa in grado di parlare a questa generazione ridandogli la centralità sociale che merita" dice ancora De Palma. Cocooners, nella pratica, prende spunto dai modelli anglosassoni di successo come Saga o Restless e realtà come Startat60 in Australia. Luoghi in cui la generazione senior è considerata un valore aggiunto per il Paese, e non un peso. La startup innovativa ha chiuso un round pre-seed con family, friends and fools al momento del lancio, nel 2020, per 250mila euro, seguito da una seconda iniezione di capitale a ottobre 2021 per altri 250mila euro con l'ingresso di InTarget, azienda leader in Italia nei servizi di comunicazione digitale. Nel 2022 l'intenzione è di aprire un nuovo aumento di capitale per il consolidamento dei risultati in Italia prima di puntare a nuovi scenari internazionali. "Siamo parte di SilverEconomy Network in Italia e Silver Valley in Francia. Siamo stati incubati da I3P del Politecnico di Torino e adesso accelerati da Immediate di RSProductions con IntesaSanPaolo Innovation Center e H-Farm". La piattaforma multicanale lanciata sul mercato a dicembre 2020 ha raggiunto più di 100 mila users/mese e 350 mila pagine viste con 30 mila registrati e un reach su Facebook di oltre un milione di persone in target. Le persone chiave di Cocooners sono: Viviana Musumeci (Responsabile Editoriale), Andrea Piccone (Responsabile Commerciale), Pier Paolo Calza (Content Manager) e Elisabetta Bonfanti (Responsabile Travel), supportati per le attività marketing da InTarget e AdIntend. Nel CdA figura anche Nicola Tanzini, Presidente e founder di InTarget. Viaggi, libri, film, serie tv, musica, moda, food, salute, risparmi, benessere, sono solo parte dei servizi a cui punta la startup, nell'immediato futuro. Nel frattempo, e nonostante il periodo di emergenza sanitaria, sono stati lanciati i primi servizi volti a far vivere esperienze di socialità e tempo libero ai Cocooners, come le gite giornaliere con guide selezionate o pacchetti viaggio dove è possibile ritrovarsi con persone che condividono lo stesso approccio alla vita. Dal mondo della salute a quello dell'intrattenimento, la startup, grazie alla sua piattaforma digitale si pone anche come sito web dove trovare servizi utili: le convezioni medico-sanitarie (ad esempio quelle in collaborazione con AON), ma non mancano i servizi di pleasure come corsi di cucina (in collaborazione con Le Cesarine), corsi di lettura, e tanto altro. In futuro la piattaforma attiverà veri e propri servizi di aggregazione della community, forte degli ottimi risultati di ingaggio che sta avendo sui social, Facebook in particolare. Cocooners è anche un luogo ideale per i brand che vogliono parlare ai senior in modo innovativo: numerosi progetti in questa direzione sono stati realizzati con aziende come Feltrinelli, Gilead, Gruppo Ontex, e tanti altri sono nuovamente in cantiere.

WOM

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ NELLA LORO LINGUA



Il media brand per tutt*.
All digital, social first, 100% inclusivo.

L'intervista La senti quella voce? Audioboost e l'evoluzione costante dello SpeakUp Article

Tempo di primi bilanci per la realtà guidata da Cristina Pianura e incubata da Podcastory, factory di cui è Ceo Davide Schioppa. Tra progressi tecnologici, credibilità ottenuta agli occhi degli editori, accordi, via americana, previsioni, esplosione dell'offerta e future monetizzazioni



CRISTINA PIANURA

di Davide Sechi

Come un gioco di prestigio, la parola scritta che si trasforma in voce, la stessa che dal nero su bianco della pagina, allerta anche gli altri sensi, magari più riposati dopo una giornata visivamente stressante, ma è solo un'ipotesi, una delle possibili variabili, anche dette necessità. Fatto sta che la trasformazione della parola in suono è un dato di fatto e ogni minuto che passa diventa sempre più chiara, gestibile, autorevole. Ma perché tutto questo avvenisse, c'è voluto un colpo di mano, quello di Cristina Pianura, tra le massime esperte di programmatic nel nostro Paese, la quale ha fatto uno squillo a Davide Schioppa, Ceo di Podcastory. Da quel giorno, mentre intorno la gente vagava in preda ai primi spasmi estivi, furono poste le basi di Audioboost: la prima audio native company italiana specializzata nello sviluppo di una tecnologia per il text to speech a disposizione degli editori, proposta con una formula SaaS. Tutti i produttori di contenuti digitali possono

ora avere una soluzione tecnicamente semplice ma molto qualitativa per trasformarli in podcast. Il testo che si tramuta automaticamente in audio rappresenta la nuova frontiera dell'informazione e della conoscenza digitale. Audioboost converte automaticamente i contenuti testuali in contenuti audio, con un livello qualitativo elevato e con una facilità di implementazione specificamente pensata per la struttura di un sito web: si tratta dello "SpeakUp Article" o audio in-article. Grazie all'AI, lo Speak Up Article legge automaticamente il contenuto testuale della pagina ignorando le parti irrilevanti e genera il podcast in tempo reale su qualunque contenuto article del sito web. Non solo, il widget Audioboost in pagina può richiamare anche altri podcast correlati al contenuto in una Play List studiata insieme. Grazie a una tecnologia in continuo sviluppo e miglioramento, Audioboost risponde così ad almeno tre esigenze che si sono disvelate sul mercato editoriale: fornire un nuovo servizio editoriale per la tecnologia audio; creare inventory podcast per il mercato del digital audio e, dunque, una inedita revenue stream per gli editori; far nascere una piattaforma distributiva per il seeding di contenuti podcast su audience qualificate e targetizzate presso un network di editori premium. Nel frattempo, l'estate è trascorsa, l'autunno anche, le festività natalizie sono volate, si sente profumo di carnevale, quello del 2022, occorre sbrigarci per capire come si sia evoluto il progetto all'interno dei primi canonici sei mesi. Di sicuro Audioboost ha sollecitato l'interesse del settore, sono cominciate a fioccare le collaborazioni, gli accordi, le partnership. Alcuni esempi: la stretta di mano sancita con Adsonica, società americana inventrice della soluzione tecnologica per l'Audio Display



Podcastory®



DAVIDE SCHIOPPA

Advertising, con ripercussioni immediate ed esclusive per il mercato nazionale. Audioboost potrà abilitare agenzie creative e clienti alla produzione di Display Audio Ads, adattando la normale Standard Display in un AudioBanner. Grazie alla tecnologia di Adsonica ora disponibile in Italia, sarà possibile combinare insieme display ads, audio e immagini in a singolo semplice file Html 5 che può essere erogato da un qualunque Adserver o DSP come una normale creatività banner. Gli advertiser, oltre alle normali metriche display, disporranno inoltre di ulteriori audio relative all'ascolto del podcast o dell'audio embeddato nella creatività quali, per esempio: Listen Rate, Listen-Through Rate, Engagement Rate, Clicks, Click-Through Rate and Impressions. Viene, allora, superata la logica della Display "muta" e evitati gli elevati costi di erogazione del video. L'integrazione di elementi audio al banner consente di accompagnare il testo scritto con la voce e anche di aggiungere elementi di engagement alla creatività quali, per esempio: suoni speciali o sound logo, Audio Call to Action, voci distinte, trailer di podcast, trasformando, così, un normalissimo

banner in un potente strumento di ingaggio. L'audio è attivabile solo al click dell'utente e può fare da traino per un successivo click through verso il sito o la call to action contenuta nel banner stesso. E ancora: per i lettori di LiberoQuotidiano.it e almeno altri trenta siti web, tutti di alta qualità, appassionati di podcast, è ora possibile fruire i contenuti del giornale online anche in versione audio del tutto gratuitamente. Migliaia di articoli sono adesso disponibili ai lettori-ascoltatori del sito, con possibilità di ascoltare le ultime news pubblicate ora dopo ora in ordine di priorità. Audioboost ha prestato grande attenzione al rispetto del lettore-ascoltatore, adattando lo SpeakUp Article alla convenzioni testuali dei siti per fornire un prodotto audio di qualità e capace di accogliere le richieste di ogni editore. Ed eccoci, quindi, di nuovo al cospetto di Cristina Pianura, tra bilanci, precisazioni, progetti, stime e visioni innovative».

Un primo punto e a capo dai risvolti positivi: come stanno reagendo gli editori?

«Direi piuttosto bene. Possiamo

contare già una trentina di siti interessati che hanno inserito il nostro widget, SpeakUp Article, brand registrato che permette di gestire la sintesi audio, apre a un Audio-CMS che consente all'editore la pubblicazione, con estrema fedeltà al testo, con possibilità di ri-sintetizzare e cancellare la diffusione».

Vogliamo fare i nomi? Con quali strutture state già collaborando?

«Siamo al lavoro con LiberoQuotidiano.it, MediaPrime, Triboo, Gruppo Maggioli, Innovative Publishing, Sportcom, per citarne alcuni. Tutte partnership che ci danno la possibilità di misurarci con strutture testuali, con contenuti diversi. Nel corso di quest'anno ci focalizzeremo sull'audio contestual advertising, sulla classificazione semantica di tutti i contenuti che entrano nel nostro cloud, per poter operare su forme di targetizzazione di tipo contestuale. Saremo i primi a poter usufruire della targetizzazione semantica, per una brand safety evoluta. Nessun altro ha la possibilità di trattare semanticamente un contesto audio».

Quanti podcast avete pubblicato fino ad ora?

«Siamo intorno a 20mila in appena tre mesi, tutti disponibili nel nostro cloud e sui vari siti, pronti per essere ascoltati. E per noi si tratta di un dato assolutamente significativo. Il tasso di conversione oscilla tra il 5 e il 10% sul totale delle visite. La durata media di ascolto si attese, invece, a un minuto e mezzo, ma gli utenti ascoltano mediamente 2,5 podcast, mentre il tempo speso ad ascoltare i nostri podcast durante il mese di gennaio, misurato in ore, è arrivato a sfiorare quota diecimila! Grazie alla playlist integrata di dieci podcast correlati, potenzialmente, un utente potrebbe sostare su un sito davvero per lungo tempo e ascoltare contenuti specifici anche per un'ora».

I prossimi step?

«Continueremo a sviluppare meglio un prodotto che sia capace di interpretare il testo anche nella lettura, con lo sviluppo del linguaggio neurale, dell'intelligenza artificiale. Oc-

correrà formare e potenziare dataset fonetici, il che significa pronunciare bene acronimi, nomi, sigle... Stiamo costruendo un marketplace di audio adv: tutti i podcast ospitano spot audio, in media due audio roll ciascuno. Sul fronte degli audio banner, abbiamo recentemente avviato una collaborazione strategica con Adsonica, società americana che ha sviluppato la tecnologia per embeddare i podcast, i contenuti audio, gli mp3 all'interno di un'immagine, in un banner. A dieci anni dalla nascita della video adv, siamo pronti a cavalcare l'audio banner nel migliore dei modi».

Che tipo di obiettivi si è posta Audioboost?

«Vogliamo posizionarci sul mondo publishing, far crescere il marketplace, accelerare la vocalizzazione della comunicazione e dei contenuti. Ci si chiede sempre come si possa monetizzare un podcast. Ebbene, eccolo il modo: la nostra risposta, con una strategia di prodotto e di logica di pianificazione. Senza stravolgere i flussi della filiera, creando piuttosto una nuova strada, un elemento in più. I contenuti anche quelli più lunghi diventano fruibili, si creano nuovi KPI di efficacia, di monetizzazione, legati al podcast e non solo alla pagina web, si forma una comunità di ascoltatori. Si tratta di una forma inedita e complementare a ciò che già esiste, facilmente comprensibile e realizzabile sia per il cliente che per il centro media. Ci piace pensare di essere l'anello di congiunzione tra il modello "radio" e il modello web».

Audioboost e il futuro dell'audio: quali possibili scenari?

«Nei primi sette mesi abbiamo riscontrato un interesse crescente, molta attenzione; è questo il momento giusto per creare un prodotto inedito. Gli editori che ci hanno dato fiducia sono stati molti, importanti per sviluppare sempre meglio lo SpeakUp Article. Oggi il prodotto è decisamente migliore rispetto alle prime versioni beta. Ci siamo misurati su oltre trenta properties. La componente audio si diffonderà, anche in forme diverse, con differenti strategie editoriali, entro il prossimo anno, in una forma sintetizzata, "speakerata", ma l'esplosione dell'offerta audio sarà clamorosa. Certo, ci auguriamo che con l'evoluzione del prodotto anche la monetizzazione segua».

Scenari Digital Marketing: i cinque trend per interpretare l'incerto 2022

di **Davide De Vecchi**

Negli ultimi due anni è aumentata notevolmente la presenza online a livello globale, sia per quanto riguarda il numero di utenti che quotidianamente si connette, sia per il numero di ore trascorse a navigare. Internet è in continua evoluzione, subisce l'influenza del mondo "reale" e dei comportamenti degli utenti che lo compongono. Per questo, chi si occupa di marketing (che certo, oggi, non può prescindere dall'essere anche digital) deve tenere conto di ciò che accade, studiarlo e comprenderlo, prevederlo e saperlo gestire in proprio favore. "Non tutti i fenomeni, però, hanno lo stesso peso - spiega Andrew Warden, Chief Marketing Officer di Semrush -. Se qualcosa dura appena un anno, non è un trend ma una moda effimera che non andrà a incidere sulle strategie a lungo termine, ma potrà influenzare le azioni nel breve periodo. Pensiamo, ad esempio, alla rapida ascesa di Clubhouse, che in poco tempo ha avuto un altrettanto rapido declino. Per costruire, invece, una strategia vincente di digital marketing per il 2022 abbiamo individuato le tendenze del marketing digitale che sono qui per rimanere e con ogni probabilità avranno un impatto considerevole sul modo di commercializzare i nostri prodotti o i nostri servizi a lungo termine". I trend individuati da Semrush che influenzeranno il digital marketing nel corso di tutto il 2022 sono in tutto cinque.

Pagare con i dati

Sono finiti i giorni in cui la gente pensava che il web fosse gratis e che i siti consultati non chiedessero nulla in cambio. Sempre più utenti sono oggi consapevoli del fatto che spesso bisogna "pagare" con i dati personali. La lunga serie di vicende sulla privacy (dallo scandalo Cambridge Analytica di Facebook del 2018 alla recente controversia sulla condivisione dei metadati di WhatsApp) sta rafforzando queste convinzioni. Recentemente Apple ha cambiato la sua politica in fatto di privacy, imponendo alle app una maggiore trasparenza. L'80% degli utenti ha scelto di non essere tracciato dalle applicazioni mobili e questo cambio di politica ha avuto impor-

Gestione della privacy, le novità in tema di social media, la necessità di considerare un approccio più consapevole e rispettoso: il punto sull'evoluzione in corso nel settore con Andrew Warden, Chief Marketing Officer di Semrush



tanti effetti sui mercati. Snapchat, ad esempio, ha perso il 30% del valore azionario. Google, invece, ha fatto un passo avanti, introducendo l'iniziativa FLoC che dovrebbe sostituire i cookie, il modo in cui ora le persone sono tracciate sul web. I commercianti dovrebbero tornare alla raccolta di dati di prima mano, attraverso indagini via email sui clienti, sondaggi sui social media e interviste di persona. Bisogna, poi, considerare di rivedere i costi di acquisizione dei clienti ai fini del budget leggermente più alti, e fare attenzione ai tassi di conversione. Le strategie organiche diventeranno più importanti che mai, quindi conviene attenersi alle strategie Seo "classiche" che assicurano la crescita organica: eseguire un audit tecnico Seo del sito web; ottimizzare per le parole chiave rilevanti; preparare il sito per Core Web Vitals. I cambia-



ANDREW WARDEN

menti più innovativi nel panorama dei social media hanno a che fare con tre T: Tik Tok è stato il primo ad aver minato il predominio di dominio di Facebook, YouTube e Instagram. Entro la fine del 2022 raggiungerà 1,5 miliardi di utenti. Preparare, allora, il business su TikTok se si vuole puntare a quei ragazzi tra i 10 e i 49 anni: alcune aziende, come Nerf, stanno già assumendo CTTO, ovvero Chief TikTok Officers.

Poi, spicca l'evoluzione di The Goldfish Myth: fa riferimento alla capacità di attenzione degli utenti, che non è così breve come si pensava. La soluzione, quindi, non è proporre contenuti di breve durata, ma contenuti che catturino l'attenzione delle persone all'inizio, e loro rimarranno fino alla fine. E poi Twitch, la piattaforma che è, forse, la principale beneficiaria dell'ascesa del gaming e del live streaming. Con 500 milioni di nuovi concorrenti che sono entrati nel mercato del gioco negli ultimi tre anni e 280 miliardi di dollari in tasca, l'industria del gioco è assolutamente in crescita. Secondo i calcoli di Semrush Traffic Analytics, oggi Twitch conta oltre 1 miliardo di visitatori mensili. Siamo, intanto, nell'era del superamento delle logiche b2b o b2c. Oggi l'approccio vincente è Human2Human. I brand, ora, sono definiti da ciò che rappresentano: la cultura e i valori dell'azienda. Il tono di voce sta diventando sempre più rilassato. Questo significa parole più disinvoltate, spazio per l'umorismo e un linguaggio a misura d'uomo. Invece di utilizzare un linguaggio aggressivo e convincente, i marchi stanno attivando la "modalità suggerimento", lasciando trapelare la loro superiorità e rilevanza piuttosto che buttarla in faccia ai potenziali clienti.

Più consapevolezza

Questo punto abbraccia diverse sotto tendenze, a partire dall'eco marketing: prodotti sostenibili che promuovono l'eco-consapevolezza. Poi, spicca la trasparenza, ovvero nessun trucco di marketing che inganni i clienti, insieme a diversità, equità e inclusione: cultura intra-aziendale, dunque, con uno specifico approccio ai clienti, ai fornitori e al resto. Alcuni suggerimenti per una strategia di marketing consapevole sono: sbarazzarsi di pop-up e design oscuri che abbassano l'esperienza dell'utente, prediligendo design reattivi che si adattano a tutti i tipi di schermo/dispositivo; ottimizzare il sito anche per utenti non vedenti o ipovedenti; impiegare



ARIA (Accessible Rich Internet Applications) per facilitare la lettura della pagina web tramite script e widget rigorosi; essere attenti all'ambiente; passare al green computing (informatica ecosostenibile); adottare in tutta l'azienda misure ecologiche con stazioni di riciclaggio, raccolta differenziata e così via.

Unirsi al metaverso

Facebook non scherzava quando decise di annunciare che stava costruendo un metaverso. PWC prevede un aumento di 1,5 trilioni di dollari nel Pil globale entro il 2030 grazie a realtà virtuale e realtà aumentata. Del resto, NFT (non-fungible token) è stata la parola del 2021. Secondo i dati di Semrush, le

ricerche su Google per NFT sono cresciute del 5.400% da gennaio a ottobre 2021. Dalla campagna di vaccinazione del Brasile all'interno del mondo virtuale di GTA (Pfizer Brazil ha raggiunto la comunità di gioco distribuendo delle bende blu al braccio ai personaggi di GTA, per indicare che il personaggio aveva ricevuto il suo vaccino) alla giacca Meta di Shireen, i marchi e persino i governi stanno entrando nel mondo virtuale per accelerare gli sforzi di comunicazione. Il posizionamento del marchio nei mondi virtuali è una parte inevitabile del marketing futuro. E se non si conosce nel dettaglio il modo di farlo nei prossimi anni, si potrebbe partire da una posizione difficile.



media&pubblicità

Budget & Management

Stellantis affida Alfa Romeo a Havas Milan

La casa automobilistica ha scelto l'agenzia creativa del gruppo Havas per le prossime campagne pubblicitarie internazionali dello storico marchio dopo un'attenta fase di consultazione che ha visto coinvolte nel pitch diverse strutture



di **Daniele Bologna**

CREARE VALORE

La casa automobilistica del gruppo Stellantis ha scelto l'agenzia creativa del gruppo Havas per le prossime campagne pubblicitarie internazionali. Alfa Romeo, storico marchio di Stellantis, dopo una fase di consultazione che ha visto coinvolte diverse agenzie, ha assegnato, infatti, ad Havas Milan l'incarico dell'ideazione e dello sviluppo creativo delle prossime campagne pubblicitarie destinate al mercato globale. La partnership tra Alfa Romeo e l'agenzia verrà inaugurata in occasione dei prossimi imminenti lanci del Biscione: tra tutti, il lancio di Alfa Romeo Tonale, il primo modello ibrido del brand, appena presentato alla stampa, con on air previsto a giugno 2022

NELLA FOTO QUI SOPRA, IL COMITATO ESECUTIVO DELL'AGENZIA IN ITALIA

e che sancirà l'inizio del nuovo corso di posizionamento come global premium brand. "La collaborazione con Havas Milan per lo sviluppo delle prossime campagne pubblicitarie rappresenta un elemento importante per Alfa Romeo nel processo di affermazione come Brand Premium Globale - spiega Francesco Calcarà, Head of Global Marketing & Communication di Alfa Romeo -. Siamo entusiasti di iniziare questo percorso insieme, in un momento di straordinaria importanza per Alfa Romeo, come il lancio della nuova Tonale: un modello che segna una vera e propria metamorfosi

HAVAS GROUP

del brand". Pur rimanendo fedele al proprio Dna di nobile sportività italiana dal 1910, con Tonale, Alfa Romeo evolve, dunque, radicalmente e si proietta nella nuova era della connettività e dellelettrificazione.

Il commento

"La neonata partnership con Alfa Romeo è enorme motivo di orgoglio e soddisfazione per Havas, che inaugura, così, l'anno nel migliore dei modi. Alfa Romeo è per noi italiani sinonimo di cuore, passione; ed è proprio quello che abbiamo messo in questo lavoro, che ci ha divertito ed emozionato al tempo stesso. Siamo entusiasti per la possibilità di lavorare per un brand storico del Paese in un momento così importante per Alfa Romeo" commenta Manfredi Calabrò, Chairman & Ceo di Havas Creative Group Italy. "Havas è molto onorata della fiducia di Alfa Romeo, uno dei più importanti simboli dello spirito dell'Italia globale nel mondo. Il nostro team di Havas Milan è particolarmente entusiasta di essere il suo partner creativo globale in questo momento di trasformazione" aggiunge Raphael De Andreis, Chairman South of Europe Havas Creative. Il mondo del business è cambiato con una trasformazione radicale di valori, bisogni, aspettative di aziende e professionisti. E al centro, ancora più rilevante, la comunicazione si è confermata quel fattore intangibile che crea valore attraverso le relazioni: delle persone con i loro target di business, delle aziende con i propri stakeholder, dei brand con i consumatori e le proprie community. Havas Creative Group Italy, che raggruppa le divisioni Advertising, Eventi, Public Relations e Digital Transformation, ha un bagaglio unico di competenze specialistiche in tutti i settori della comunicazione e intende metterlo a servizio di un Paese che sta ripartendo con slancio e su basi nuove. La guida del Gruppo in Italia viene affidata a Manfredi Calabrò (già Ceo di Havas Milan) in qualità di Chairman & Ceo Ha-

vas Creative Group Italy. Caterina Tonini, già Ceo Havas PR Milan, viene nominata Vice Chairman di Havas Creative Group Italy. La nuova governance di Gruppo si costituisce attraverso la nascita di un Comitato Esecutivo che coinvolge - con specifiche deleghe - le figure di riferimento e maggiore expertise nelle varie società del Gruppo per offrire ai clienti un servizio realmente integrato e diffondere e sostenere la cultura dell'innovazione e della sostenibilità: Manfredi Calabrò, Chairman & Chief Executive Officer di Havas Creative Group Italy; Caterina Tonini, Ceo Havas PR Milan: delega Environmental, Social and Corporate Governance; Riccardo Esse, Chief Financial Officer Havas Creative Group Italy: delega Finance & Regulation; Manuela Trentini Maggi, Head of HR & General Service Havas Village Italy: delega Ethics & HR; Daniele Silvestri, Managing Director Havas CX Italy: delega Digital Transformation; Luissandro del Gobbo, Chief Creative Officer Havas Italy Adv: delega Executive Creation Direction; Marta Gorio, General Manager Havas Events Milan: delega Experience and Connection. "Havas Creative Group Italy - dichiara Manfredi Calabrò - ha al suo interno le competenze verticali in ambito di creatività, comunicazione, digital transformation, consulenza ESG, tech e data management & integration che si sono distinte su progetti di valore per clienti italiani e di profilo internazionale e che ora possono diventare patrimonio comune per quella trasformazione economica e culturale decisiva di cui l'Italia ha oggi assoluto bisogno. Competenze e specializzazioni che interagiscono in modo osmotico per poter generare idee e soluzioni ancora più innovative in favore dei nostri clienti. Grazie anche alla visione strategica della nuova governance continueremo, dunque, a proporre e realizzare investimenti per consolidare ulteriormente e allargare costantemente questo patrimonio di conoscenze e di talenti".



RTI presenta una produzione Fabula Pictures

GIULIA BEVILACQUA DHARMA MANGIA WOODS LAURA CHIATTI

Più forti del destino

regia di ALEXIS SWEET

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DA MERCOLEDÌ 9
E VENERDÌ 11
IN PRIMA SERATA



media&pubblicità

Editoria Debutta Login: sistema editoriale di Corriere della Sera dedicato a innovazione e tecnologia

Un originale portale per l'accesso a approfondimenti, tendenze, novità e prodotti correlato a due mondi essenziali nel quadro di una rivoluzione digitale che ormai è diventata realtà

di **Davide De Vecchi**

Online su corriere.it e nelle edicole italiane ha debuttato dalla fine di febbraio Login: il nuovo sistema editoriale di Corriere della Sera dedicato all'Innovazione e alla Tecnologia. Un portale d'accesso a approfondimenti, tendenze, novità, prodotti, nel mondo dell'innovazione, della tecnologia e di quella rivoluzione digitale ormai diventata realtà. Un sistema che si sviluppa su carta e in digital edition con il mensile; online con il sito, le newsletter e i profili social dedicati; live con gli eventi e in audio con i progetti podcast. "Ognuno di noi si sta costruendo la sua casa digitale - spiega Daniele Manca, ViceDirettore del Corriere della Sera e responsabile dell'area Economia e Innovazione -. Oggi come non mai abbiamo bisogno di avere al nostro fianco in ogni momento chi può assisterci in questo nuovo mondo". In edicola lo scorso 28 febbraio gratis con il Corriere della Sera - sotto la responsabilità editoriale di Paola Pica (mensile) e Federico Cella (area web) - nel primo numero di Login: erano ospitati numerosi interventi e contenuti inediti: il contributo a firma di Vittorio Colao, Ministro per l'Innovazione tecnologica e la Transizione digitale, e l'intervista a Cristina Messa,



DANIELE MANCA

Ministro dell'Università e della Ricerca. Poi, i social visti da Aldo Cazzullo e la "diplomazia dello spazio" raccontata da Giovanni Caprara attraverso l'esperienza e le voci dell'astrofisica Simonetta Di Pippo, di Simonetta Chelli, prima donna direttrice dei Programmi di Osservazione della Terra dell'Esa, dell'ingegnere aerospaziale Amalia Ercoli-Finzi e di Samanta Cristoforetti, l'astronauta italiana più famosa. Nel numero anche i focus sulle startup, nell'analisi di Daniele Manca, e l'innovazione sociale del progetto Mind; l'intervento del matematico Paolo Zellini; l'archistar e fondatore di Big Group, Bjarke Ingels; il servizio sulla Ducati in MotoGP, regina anche dei big data. Tra le novità, le pagine dedicate a Data Journalism, Guide, Prodotti. E ancora, la Storia dell'Innovazione e la Storia



PAOLA PICA

del Futuro, rispettivamente a firma di Massimo Sideri e Michela Rovelli.

Diretta streaming

E proprio lo scorso lunedì 28 febbraio Login: inoltre, ha dato appuntamento ai lettori alle ore 16.00, in diretta streaming su corriere.it, per incontrare molti dei protagonisti del primo numero. Insieme a Daniele Manca, Paola Pica e Federico Cella sono stati in collegamento Vittorio Colao, Ministro per l'Innovazione tecnologica e la Transizione digitale, e Maria Cristina Messa, Ministro dell'Università e della Ricerca; Michele Centemero, Country Manager per l'Italia di Mastercard; Simonetta Di Pippo, astrofisica; Massimiliano Garri, Direttore Innovation and Market Solutions di Terna; lo scrittore Paolo Giordano; Giovanna Iannantuoni,



UBERTO FORNARA

Rettrice dell'Università Bicocca di Milano; Donatella Sciuto, Prorettrice del Politecnico di Milano, Gianmario Verona, Rettore dell'Università milanese Luigi Bocconi. "Quando abbiamo presentato Login: ai nostri clienti, abbiamo riscontrato subito un forte interesse - commenta Uberto Fornara, Amministratore Delegato di CairoRcs Media -. L'innovazione tecnologica e lo sviluppo digitale rappresentano tematiche strategiche per tutte le aziende di ogni settore. Ci siamo presentati al debutto di questo nuovo progetto con un alto numero inserzionisti, con cui abbiamo riempito tutti gli spazi disponibili". Il lancio di Login: è stato supportato da una apposita campagna pubblicitaria realizzata dall'agenzia Hi! Comunicazione e sviluppata sui mezzi di proprietà dello stesso gruppo RCS.

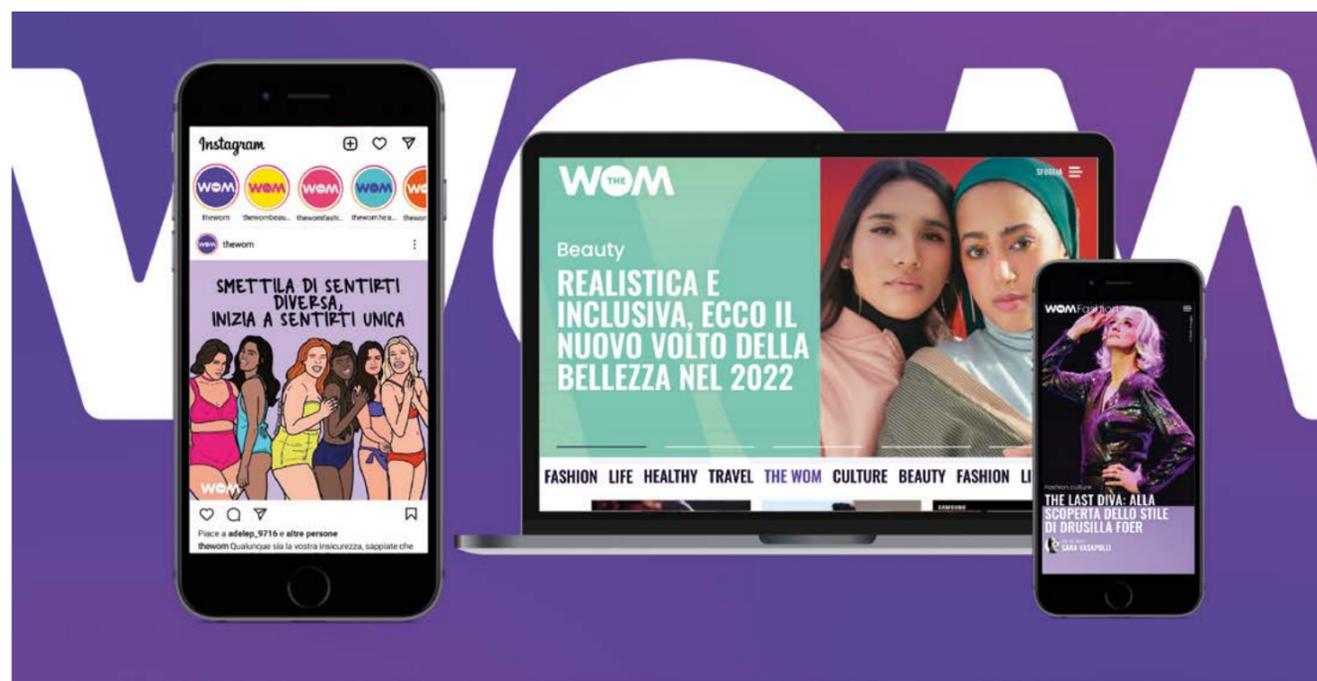


Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. Next, il tuo prossimo partner.



Editoria Nasce The Wom, il nuovo brand digitale di Mondadori Media per parlare alle Millennials e Generazione Z



Social first, 100% inclusivo, è il primo brand italiano a introdurre un Gender & Inclusion Committee a tutela della valorizzazione dell'unicità di tutti*

di **Daniele Bologna**

Nasce The Wom, il nuovo brand all digital di Mondadori Media: un social e web magazine innovativo dedicato alle giovani millennial, una generazione per cui l'unicità è un punto di forza e un valore che arricchisce se stessi e gli altri, oltre ogni etichetta. Il nome del brand nasce dall'abbreviazione del sostantivo "woman", per assumere molteplici significati: The Wom abbatte con forza le differenze di genere ("Woman or Man"), valorizza tutte le donne ("Wonder Woman", "Wonderful Me"), parla la stessa lingua degli utenti ("Word of mouth", passaparola). Attraverso un'offerta editoriale inedita, The Wom promuove una cultura che afferma la libera espressione della per-

sonalità, come sottolineato anche dal claim "Be WOMderful, be yourself": si rivolge a una community di persone attente ai valori di parità di genere, accettazione di sé e sostenibilità, con contenuti e un linguaggio inclusivi tipici della generazione Z e dei millennial. Con il lancio di questo nuovo brand femminile, in grado di intercettare i bisogni e gli interessi delle nuove generazioni di donne sui loro canali d'elezione, Instagram e TikTok, e sul web, Mondadori Media – la social multimedia company del Gruppo Mondadori, leader in Italia sui social con 57,5 milioni di fan – rafforza ulteriormente la propria offerta nel mercato editoriale.

I commenti

«The Wom parla la lingua delle giovani millennial e della generazione Z.

Un progetto ambizioso che dimostra la continua capacità di innovazione di Mondadori Media, forte di un'expertise digitale e con una costante attenzione ai nuovi linguaggi e format che ci rendono oggi una multimedia company leader nel web e prima social destination in Italia. Con The Wom vogliamo diventare punto di riferimento anche per il pubblico under 35 sui social, valorizzando l'unicità delle persone e dando ispirazioni nei principali ambiti di espressione del sé, come la bellezza o la moda», ha dichiarato Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media. A tutela della propria mission, The Wom è il primo brand editoriale italiano a introdurre un Gender and Inclusion Committee. Un comitato indipendente nato con l'obiettivo di implementare l'agenda dei valori di The Wom sui temi chiave delle nuove generazioni, al quale prenderanno parte donne autorevoli come Benedetta De Luca, dottoressa in giurisprudenza e disability model, che in qualità di Gender and Inclusion Editor garantirà

che i contenuti e la filosofia del brand rispettino tutti i principi ai quali The Wom si ispira, utilizzando il giusto linguaggio e la giusta sensibilità; Federica Gasbarro, attivista, biologa e green influencer, che, nel ruolo di Climate Editor, sensibilizzerà il pubblico di The Wom sui temi legati al cambiamento climatico; Victoria Oluboyo, attivista per i diritti civili e femminista intersezionale e Ariman Scriba, mental health advocate, per dar voce ai malleseri invisibili.

Risultati straordinari

The Wom può già vantare risultati straordinari: a pochi mesi dal lancio della versione beta sui social e sul web, conta una fanbase complessiva di 3,6 milioni di follower, costituiti per il 90% da donne, e un'audience di 5 milioni di utenti unici al mese, posizionando il brand come leader nel segmento femminile under 35 (fonte: Shareable e Insight, gennaio 2022; Google Analytics, gennaio 2022). Il nuovo brand si distingue per la presenza sia su Instagram e TikTok



online su www.thewom.it, di un profilo principale The Wom al quale si affiancano 5 canali verticali - The Wom Beauty, The Wom Fashion, The Wom Healthy, The Wom Life, The Wom Travel -, con stimoli e ispirazioni su bellezza, moda, benessere, viaggi, stili di vita, per intercettare gli interessi cari a questa generazione. Ulteriore punto di forza di The Wom, la produzione di short video che rappresentano al meglio i valori di questa generazione, interpretati da una squadra di oltre 50 creator tra i più seguiti e apprezzati su Instagram e TikTok come Antonella Arpa, gamer e cosplayer; Martina Luchena, creator e beauty influencer; Nina Rima, bionic model; Paola Torrente, modella curvy; Arienne Makeup, beauty creator; Giorgy Colella, creator body positive; Damn Tee, beauty guru e influencer; Abbia Maswi, creator e make up artist; Ludovica di Donato, attrice e creator, in grado di dare vita a una produzione di oltre 140 reel al mese. The Wom è caratterizzato da un design fluido e funzionalità ibride tra social e web come il social wall e la navigazione con "tap" del sito nello stile delle stories di Instagram. Il look & feel del sito www.thewom.it è stato studiato e realizzato con elementi "e(motion)al", in



movimento, come il ticker di navigazione e la palette di colori pastello dinamica in base ai contenuti realizzati.

La cifra stilistica

La cifra stilistica di The Wom è immediatamente riconoscibile grazie al tratto di Melania Gazaruso, in arte Memilus: la visual artist ritrae le esperienze quotidiane con illustrazioni in stile cartoon, accompagnate da frasi valoriali in cui la community si immedesima. A supporto del lancio di The Wom è stata realizzata una cam-

pagna di comunicazione firmata da CasiraghiGreco&, pianificata sulle testate b2b e DOOH sui principali distretti di Milano, cui seguirà, nel mese di marzo, il lancio di #TheWomPower, la challenge speciale su Instagram e TikTok per "WOMder Women" eccezionalmente normali, che coinvolgerà i top creator del brand. La valorizzazione commerciale è affidata in esclusiva alla concessionaria Mediamond che metterà a disposizione dei clienti format innovativi social e web sponsorizzabili oltre a video unboxing, reel

con testing di prodotto e stories con editor del brand. The Wom abbraccia diversi settori di riferimento che hanno cuore nel beauty e nel fashion, con l'obiettivo di crescere sempre più anche nei contesti pharma e travel attraverso la collaborazione di creators ed esperti di settore. Contenuti ad hoc, illustrazioni e card social saranno interamente personalizzabili con i colori degli sponsor, mantenendo la coerenza narrativa e garantendo l'integrazione armonica del messaggio adv nel contenuto editoriale.

L'intervista Daniela Cerrato, Brand Manager Mass Market di Mondadori Media, commenta il lancio di The Wom: "Proposta innovativa per intercettare i bisogni e gli interessi delle nuove generazioni di donne"

La prima social destination in Italia, forte di una leadership che conta 57,5 milioni di fan, introduce un brand per incontrare le giovani donne sui canali d'elezione, Instagram e TikTok, oltre che sul web, rafforzando ulteriormente la sua offerta di qualità rivolta al mercato editoriale

di **Daniele Bologna**

Entusiasmo, passione, coinvolgimento. Dalla voce di Daniela Cerrato, Brand Manager Mass Market di Mondadori Media, traspare soprattutto questo mix di emozioni e stati d'animo nelle dichiarazioni rilasciate a DailyMagazine a commento della grande novità che sta caratterizzando l'avvio del 2022 della Social Multimedia Company del Gruppo Mondadori: la nascita di The Wom, il nuovo brand digitale, "social first", cento per cento inclusivo, che nel dialogo con le Millennial e la Generazione Z concentra il proprio principale obiettivo. E dalla descrizione del processo creativo e strategico alla base dell'idea editoriale si avvia l'incontro con la manager, pronta a descrivere una proposta di assoluta innovazione e originalità nel panorama mediatico italiano. "The Wom - spiega Daniela Cerrato - è il primo media brand italiano a introdurre un Gender & Inclusion Committee, a tutela della valorizzazione dell'unicità di tutt*. E l'asterisco utilizzato non è certo un elemento secondario perché indica un'attenzione

all'inclusività fin dal linguaggio, per evitare formulazioni che possano essere interpretate di parte o discriminatorie, spesso basate sul presupposto implicito che donne e uomini siano destinati a ruoli sociali diversi, cercando di combattere gli stereotipi di genere".

Arriviamo all'essenza: cos'è The Wom? E quali sono i tratti distintivi del brand?

"Innanzitutto, la nascita di questo brand "all digital" nell'ambito di Mondadori Media rappresenta la volontà di restare al passo con un mondo che si sta evolvendo. The Wom, quindi, è una proposta "social first" che vuole imporsi come un autentico punto di riferimento, cento per cento inclusivo, dove la diversità e l'unicità sono da percepire come elementi di valore, capaci di arricchirci, agenti essenziali di una filosofia positiva che stimola a ricercare la propria specificità. In altre parole, si tratta di un invito a comprendere sé stessi, a fondo, e insieme il resto del mondo, senza alcuna discriminazione. Un social e web magazine, dunque, innovativo e dedicato a una generazione



DANIELA CERRATO

per cui l'unicità è, appunto, un punto di forza, un valore che ci migliora, che va oltre ogni etichetta".

Perché avete deciso di lanciare un nuovo brand digitale?

"Si tratta di un progetto in linea con il percorso di trasformazione ed evoluzione tracciato da Mondadori Media e la strategia ormai consolidata di posizionarsi come la prima social destination in Italia, forte di una leadership che conta 57,5 milioni di fan. Con il lancio di questo nuovo brand femminile, in grado di intercettare i bisogni e gli interessi delle nuove generazioni di donne sui loro canali d'elezione, Instagram e TikTok, oltre che

sul web, rafforziamo ulteriormente la nostra offerta nel mercato editoriale. Era impossibile non presidiare un orizzonte femminile così significativo come quello delle giovani donne tra i venti e i trentacinque anni. Sono tantissime persone che vivono parte della loro esperienza su questi canali, correndo il rischio di rimanere, a volte, disorientate di fronte al "bombardamento" di messaggi e immagini a cui sono sottoposte. Ecco, di fronte a questo scenario rispondiamo con The Wom, fornendo strumenti per orientarsi, riconoscere le modalità più adeguate per discernere un universo complesso, dove spesso ci si imbatte in stimoli e situazioni che non sempre aiutano a stare bene. Il

nostro è un prodotto dove le parole chiave sono consapevolezza, forza, grinta nell'abitare questo mondo in profondo rinnovamento, in cui serve conoscere e saper utilizzare nuovi codici e linguaggi indicati".

Quali sono i valori principali a cui si ispira The Wom?

"The Wom crede e racconta un mondo "migliore", senza tabù e stereotipi, socialmente e ambientalmente responsabile, e sostiene un pensiero positivo. Tra i grandi temi di quella che noi chiamiamo la Wom Culture spiccano la body positivity, la gender equality, il femminismo intersezionale, il self love, la valorizzazione e il rispetto di tutte le identità, la libera espressione di sé e la sostenibilità. Forse, oggi, "inclusività" è un termine persino abusato, ma ricordo che già da parecchi anni ci siamo inoltrati in questo territorio, in una posizione d'avanguardia. Non si tratta, allora, solo di uno slogan, ma di ribadire l'estrema attenzione a fenomeni che stanno sempre più diventando realtà da vivere in un contesto ormai costi-

tuito da svariate sfumature. Certo, il mondo femminile rimane primario, perché questa è l'arena in cui operiamo, ma proponiamo un approccio rinnovato, arricchito da messaggi, contenuti e persone che ci rappresentano, portavoce di differenti identità e messaggeri di questo "volersi bene" che diviene imperativo essenziale dello spirito editoriale che ci contraddistingue".

Quali temi, allora, tratta The Wom? E in che modo risponde alle esigenze di Millennials e Generazione Z?

"Tutti i colori e le forme della femminilità, con canoni estetici più democratici e inclusivi, sono trattati in cinque verticals - The Wom Beauty, The Wom Fashion, The Wom Healthy, The Wom Life, The Wom Travel - presenti su Instagram, TikTok e sul sito, in cui la specializzazione è fondamentale per dare risposte puntuali di utilità e ispirazione, con tanti consigli, tips, soluzioni, ma anche card e video ispirazionali. In più, a tutela della propria mission, come

ho anticipato in precedenza, The Wom è il primo brand editoriale italiano a introdurre un Gender and Inclusion Committee: un comitato indipendente nato con l'obiettivo di implementare l'agenda dei valori di The Wom sui temi chiave delle nuove generazioni, al quale prendono parte donne autorevoli come Benedetta De Luca, dottoressa in Giurisprudenza e disability model: in qualità di Gender & Inclusion Editor garantirà che i contenuti e la filosofia del brand rispettino tutti i principi ai quali The Wom si ispira, utilizzando il giusto linguaggio e la giusta sensibilità. E poi, spicca la collaborazione con Federica Gasbarro, attivista, biologa e green influencer, che nel ruolo di Climate Editor sensibilizzerà il pubblico di The Wom sui temi legati al cambiamento climatico. E ancora, Victoria Oluboyo, attivista per i diritti civili e femminista intersezionale, e Ariman Scriba, mental health advocate, potranno dare voce ai malesseri invisibili".

La vostra proposta si distingue anche

per la collaborazione che avete deciso di avviare con i creator...

"Un ulteriore punto di forza di The Wom è la produzione di short video che rappresentano al meglio i valori della young generation, interpretati da una squadra di oltre cinquanta creator tra i più seguiti e apprezzati su Instagram e TikTok come Antonella Arpa, gamer e cosplayer, Martina Luchena, creator e beauty influencer, Nina Rima, biogenic model, Paola Torrente, model la curvy, Arienne Makeup, beauty creator, Giogy Colella, creator body positive, Damn Tee, beauty guru e influencer, Abbia Maswi, creator e make up artist, e Ludovica di Donato, attrice e creator, in grado di dare vita a una produzione di oltre 140 reel al mese. Proprio grazie a questi talenti, capaci di comprendere i propri coetanei di cui condividono esperienze e vissuto, The Wom sarà in grado di parlare la stessa lingua di questa generazione e creare progetti su misura e iniziative mirate con i partner che vogliono parlare a questo target, in modo credibile".

L'intervento di Benedetta De Luca, Gender and Inclusion Editor di The Wom

Personaggi Una scelta audace e coraggiosa

Un brand come The Wom attraverso quali modalità può essere a fianco delle giovani generazioni che vivono i temi di gender & inclusion con un grado di maggiore sensibilità?

"Le nuove generazioni vivono in modo frenetico e frammentato gli eventi, le relazioni e la comunicazione. The Wom ha fatto sicuramente una scelta audace e coraggiosa, scegliendo di affrontare alcuni temi, come la "D&I", con un registro meno patinato e più vero. L'analisi e la percezione di alcune tematiche, quindi, viene affidata a chi ha realmente vissuto sulla propria pelle emozioni, sconfitte, discriminazioni e soddisfazioni, creando, così, un linguaggio corretto e trasparente su alcune tematiche tanto discusse ma spesso raccontate in maniera errata. Temi come la libertà di espressione della propria identità sessuale, lotta alle disuguaglianze di genere, realizzazione femminile, dis-

abilità, vengono raccontati senza alcuna retorica, pietismo o vittimismo ed è proprio in questo che The Wom è capace di contraddistinguersi. In questo modo i giovani possono avvicinarsi a determinati temi, avendo un interlocutore mediaticamente più vicino a loro e al loro modo di sviluppare un pensiero critico".

Come sta vivendo questo ruolo?

"È per me un'immensa gioia e insieme una grande responsabilità poter ricoprire il ruolo di "Gender and Inclusion editor". Attraverso le mie esperienze personali e professionali avute finora, credo di poter dare un significativo contributo al già prezioso e importante lavoro sviluppato da The Wom. Spero che il mio ruolo possa davvero essere un'occasione di confronto sullo scopo sociale dei media, delle aziende e dei social, sulla loro responsabilità e sulle opportunità legate alla promozione di una cultura di gender, diversity & inclu-



BENEDETTA DE LUCA

sion. Mi gratifica poter trattare tematiche così affini e in linea con i miei principi e le idee che da tanti anni affronto, non soltanto nella mia esperienza di content creator sui social, ma anche nella mia vita "offline", essendo nata con una disabilità e dunque, purtroppo, spesso vittima di pregiudizi e di ingiustizie".

Analisi & Trend

Un piccolo passo in avanti: la industry della pubblicità tra volontà e crisi

di **Matteo Dedè**

Un piccolo passo in avanti: il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il mese di dicembre dell'anno scorso con una crescita dello 0,3%, contribuendo alla crescita del 13,5% della raccolta pubblicitaria complessiva nel 2021, a circa 8,9 miliardi di euro. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen su search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel 2021 è positivo per il 12,8% e la raccolta si attesta a oltre 5,6 miliardi. "Come per l'economia, anche per il mercato della pubblicità il 2021 è stato un anno di chiaro recupero - dichiara Alberto Dal Sasso Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen -. Le imprese sono tornate a investire, seguendo la ripresa economica, secondo le strategie e le modalità consuete. Non sono mancate le novità, se ci riferiamo all'evoluzione tecnologica che sta cambiando il modo di comunicare e di raggiungere il pubblico: live streaming, connected tv, crescita dell'e-

commerce, podcasting, sino ad arrivare alla meta-realtà di cui si discute molto in questi ultimi tempi". Tv e web dominano il mercato: l'anno, iniziato con un calo del 4,5% a gennaio, si è concluso con una crescita a due cifre abbondante e registra anche un sorpasso dell'1,2% sul 2019 "ultimo anno di normalità prima del "cigno nero" Covid-19". Il 2021 non può che essere catalogato tra le annate positive, anche se qualche preoccupazione rimane sul 2022, segnalata con un leggero rallentamento già nel dicembre con la ripresa della variante Omicron. Relativamente ai singoli mezzi, la televisione è in calo del 10,8% a dicembre, prevalentemente per l'effetto instabilità dovuto alla recrudescenza dei contagi, e chiude il 2021 a 3,7 miliardi, comunque in crescita del 14,4% sul 2020. Il comparto televisivo rappresenta il 41,9% della torta pubblicitaria italiana, superato solo dal web, che pesa per il 42,5%, inclusi gli OTT. Secondo le stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo digitale nel 2021 sfiora i 3,8 miliardi, in crescita del 15,1% mentre nel singolo mese di dicembre l'andamento è pari al 5,7%. Considerando il solo perimetro FCP-Assointernet l'incremento sul 2020 è del 17,6%. Gli altri mezzi: i quotidiani, a dicembre, crescono dell'1,7%, nei dodici mesi i ricavi pubblicitari ammontano a 465,9 milioni di euro, in crescita del 4,3%, mentre i periodici nel singolo mese fanno il +5,8% contro il +3,6% di tutto il 2021 che registra ricavi per 222 milioni. La stampa, complessivamente, cresce del 4,1% e rappresenta il 7,7% del totale mercato adv. La radio, a dicembre, cresce del 15,9% e chiude il 2021 a quota 363 milioni, +10,4% sul 2020, coprendo una quota del 4,1% del mercato. È positivo l'andamento del comparto out of home nel 2021. Confermano l'andamento il transit, +11%, l'outdoor a +28,6%, e la GoTv con il +10,9%. Il direct mail chiude con un saldo positivo del 6%. Continua la ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo cinema.

I settori merceologici
Sono tredici i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre e il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+48,8%), Bevande/Alcolici (+36,1%) e Cura Persona (+14,6%).

Hanno invece registrato un calo, sempre a dicembre, gli investimenti di Finanza/Assicurazioni (-57,1%), Telecomunicazioni (-30,1%) e Farmaceutici/Sanitari (-23%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo da gennaio a dicembre 2021, l'andamento positivo di Distribuzione (+32,8%), Bevande/Alcolici (+26,3%), Media/Editoria (+31,7%) e Cura Persona (+21,5%). "Archiviato il 2021 positivamente - sottolinea ancora Dal Sasso - ci aspettiamo un 2022 comunque in crescita, seppur fisiologicamente più contenuto nel solco della crescita di medio periodo, in linea con gli altri paesi europei dove le crescite sono previste tornare in tale alveo. Molto dipenderà dall'evolversi delle crisi affacciate in questi ultimi mesi che sono tra loro concatenate: guerra in Ucraina, aumento dei costi delle materie prime ed energia e il paventato pericolo della stagflazione che l'Europa farebbe fatica a gestire. Accanto a ciò abbiamo gli eventi trainanti come i Mondiali di calcio, soprattutto, ma anche le Olimpiadi Invernali, che da sempre sono una buona occasione di comunicazione".

Il panorama globale

YouGov, intanto, ha pubblicato "Global Media Outlook Report 2022", il suo ultimo studio sul panorama globale dei media e gli atteggiamenti dei consumatori sulle abitudini e le preferenze di consumo mediale. Il rapporto si immerge in profondità nei canali Watch, Listen, Read e Social del consumo dei media. Vengono svelati i livelli di consumo passati e presenti per i media più rilevanti in diverse fasce demografiche, con particolare attenzione agli Stati Uniti e alla Gran Bretagna. Poiché i modelli di consumo dei media continuano a evolversi e ad adattarsi alla perturbazione causata dalla pandemia, i dati di YouGov fanno luce sulle opportunità di crescita dei media per i media planner e i brand marketer, rivelando anche quali sono le tendenze digitali che probabilmente rimarranno in futuro e quali i mercati globali e le fasce demografiche che incoraggiano questa permanenza. Lo studio combina la ricerca personalizzata YouGov su dati live provenienti da diversi prodotti, tra cui YouGov Custom Research, in diciassette mercati internazionali, e i dati YouGov Syndicated

Il mercato legato alle spese pubblicitarie in Italia ha chiuso il mese di dicembre dell'anno scorso con un tasso positivo minimo dello 0,3%, contribuendo alla crescita del 13,5% della raccolta complessiva del 2021, a circa 8,9 miliardi di euro. Le stime attuali prevedono un'annata 2022 in progresso, seppure fisiologicamente più contenuto, nel solco dell'aumento di medio periodo, in linea con gli altri paesi europei. Molto dipenderà dall'evolversi delle crisi in corso, a partire dal conflitto in Ucraina

Profiles con un focus specifico su Usa e Uk. Il digitale guida la crescita del consumo di media: i dati di YouGov mostrano, infatti, che i principali driver di crescita del consumo dei media nei prossimi dodici mesi sono tutti digitali. I servizi di streaming video hanno ulteriormente rafforzato la loro presa sugli spettatori sulla scia della pandemia e probabilmente registreranno la più grande crescita del consumo nel prossimo anno con un punteggio di Growth Driver del 36%. Il passaggio al digitale continuerà a influenzare le prospettive di crescita dei canali media tradizionali. Nel prossimo anno, mentre la routine del "lavoro da casa" e le abitudini di intrattenimento si protrarranno, i servizi di streaming on demand (video e musica) e le piattaforme dei social media continueranno a tenere agganciati i consumatori, presentando notevoli opportunità di crescita che risulteranno cruciali sia per le aziende di media che per gli inserzionisti.

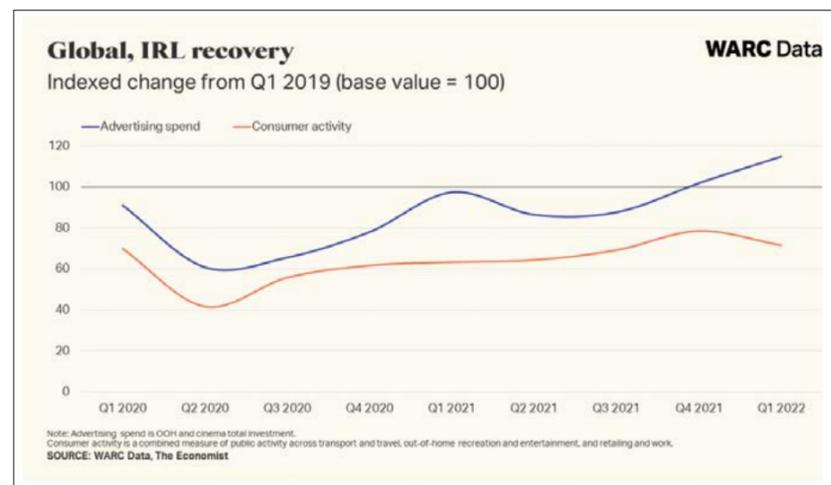
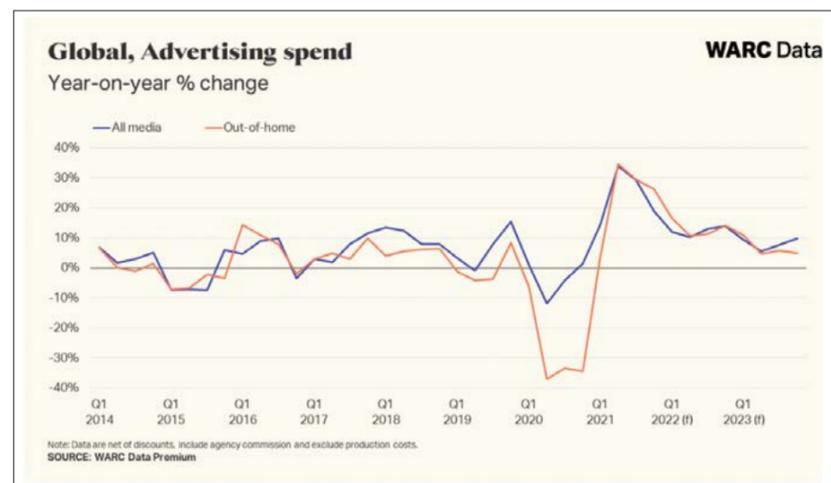
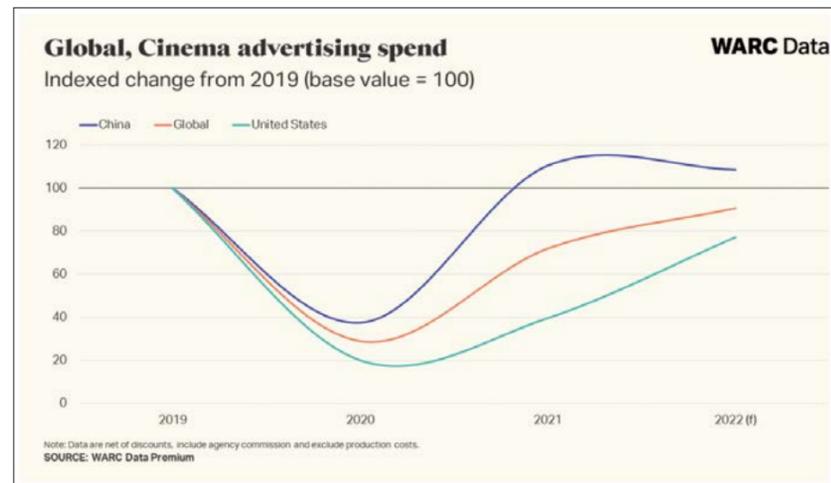
Abitudini di visione

Le abitudini di visione saranno alimentate dai servizi di streaming. Negli Stati Uniti, i servi- ▶

zi di streaming come Netflix, Hulu e Amazon Prime hanno tutti aumentato la penetrazione dal 2018. Nei prossimi dodici mesi, i dati di YouGov mostrano che una percentuale maggiore di consumatori globali prevede di consumare più servizi di streaming rispetto a qualsiasi altro tipo di media. In particolare, questa maggiore intenzione di consumo è più pronunciata tra la Gen Z. Inoltre, i consumatori globali hanno la più forte propensione agli abbonamenti video on demand rispetto ad altri servizi di contenuti a pagamento, con il 36% che intende rinnovare nel prossimo anno e un ulteriore 15% (che attualmente non paga per il VOD) che sta considerando un abbonamento. Poiché la popolarità dei servizi video in streaming persiste nel prossimo anno - e i consumatori hanno l'imbarazzo della scelta - è probabile che l'intensificarsi della concorrenza tra i fornitori di servizi inneschi ulteriori investimenti nei contenuti, così come l'adattamento dei prezzi degli abbonamenti per mantenere e far crescere il pubblico. La Gen Z guiderà la crescita dello streaming musicale e dei podcast. Le abitudini di ascolto dei consumatori sono state significativamente influenzate dalla pandemia. Mentre l'ascolto della radio è stato il più colpito, il fatto di passare più tempo a casa ha avvantaggiato altri servizi audio come lo streaming musicale e i podcast, attirando soprattutto le giovani generazioni esperte di digitale. A livello globale, quasi un quinto (17%) dei consumatori non paga attualmente, ma potrebbe prendere in considerazione l'idea di abbonarsi a servizi di streaming musicale il prossimo anno, rappresentando una notevole opportunità di crescita per i principali fornitori come Spotify e Apple Music. È interessante notare che i servizi di contenuti audio possono anche stimolare la crescita dell'audience attirando gli ascoltatori verso le loro offerte di podcast. I dati di YouGov rivelano che il 30% dei consumatori intende ascoltare di più i podcast nel prossimo anno. E proprio i podcast presentano una forte opportunità per i marchi e gli inserzionisti di impegnarsi con un set di ascoltatori altamente ricettivi e impegnati, in particolare le generazioni più giovani.

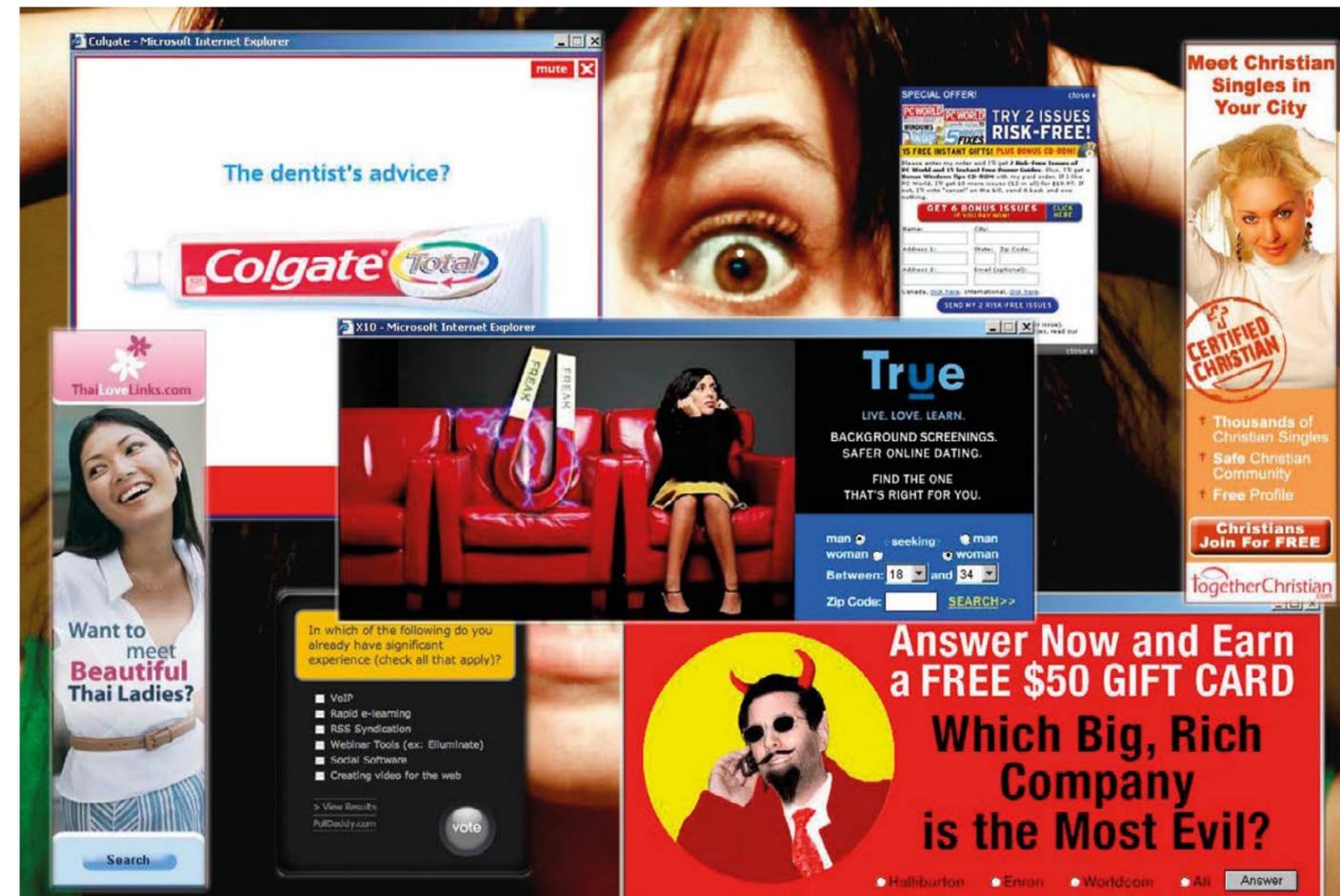
Streaming per tutti

La penetrazione della tv in diretta rimane alta. Nonostante la crescita dei servizi di streaming e VOD, l'aumento della quantità di tempo trascorso a casa a causa della pandemia può anche aver contribuito a un aumento del consumo di tv dal vivo. Quasi nove inglesi su dieci consumano la tv dal vivo su base settimanale e questo è rimasto invariato negli ultimi quattro anni. Con l'accesso alla tv live che diventa sempre più disponibile attraverso servizi di streaming tv on demand, le opportunità di crescita della tv dal vivo potrebbero continuare ad evolversi. L'uso dei social media continuerà a crescere ulteriormente. Le piattaforme dei social media, oggi, servono una miriade di scopi, dalla condivisio-



ne di informazioni all'intrattenimento basato su video, dal networking professionale fino a permettere il commercio. Negli Usa, i social media sono la principale fonte di notizie per la Gen Z (45%) davanti alla tv tradizionale (34%). L'attrattiva e l'uso dei social media rimarranno probabilmente solidi nel prossimo anno, con i social media identificati come uno dei tre principali motori di crescita del consumo dei media. La Generazione Z è la più propensa ad aumentare la propria interazione con l'uso dei social me-

dia nei prossimi dodici mesi (39%), seguita dal gruppo di età 25-34 anni (33%). I media si stabilizzeranno nell'anno a venire. Nonostante la pandemia, i dati globali di YouGov identificano un'alta percentuale di consumatori globali che hanno intenzione di rimanere fedeli alle loro scelte mediatiche nei prossimi dodici mesi. Mentre il Covid-19 ha alimentato un'impennata nel consumo dei media negli ultimi dodici mesi e nei prossimi dodici, i dati suggeriscono un "livellamento" nel consumo complessivo.



L'analisi di Warc

In questo scenario, una nuova analisi di Warc che confronta la spesa pubblicitaria globale con gli ultimi dati sulla mobilità dei cittadini rivela che la ripresa degli investimenti nell'out of home e nel cinema sta superando il ritorno dell'attività dei consumatori ai livelli pre-pandemici. Mentre i consumatori di tutto il mondo stanno costantemente riprendendo le attività negli uffici, nei ristoranti e nei negozi fisici al dettaglio, Warc ha deciso di indagare sulla salute della pubblicità sperimentata dai consumatori quando lasciano le loro case. La società di analisi ha chiamato questo settore "pubblicità IRL (in real life)". LA definizione include solo i media a pagamento e potrebbe beneficiare di ulteriori analisi di sponsorizzazioni, eventi e attività in-store. Warc Data ha confrontato la spesa pubblicitaria globale OOH e cinematografica con l'"indice di normalità" di The Economist, monitorando l'attività pubblica nei trasporti, nel tempo libero, nel commercio al dettaglio e nel lavoro. La previsione mostra che la spesa pubblicitaria IRL in tutto il mondo raggiungerà 44,4 miliardi di dollari nel 2022, 0,7 miliardi di dollari in meno rispetto ai 45,1 miliardi del 2019, ma comunque in anticipo rispetto ai livelli di attività dei consumatori. La ripresa continuerà nel 2023, quando il mercato pubblicitario IRL raggiungerà un nuovo massimo di 47,1 miliardi di dollari.



Out of Home nel mirino

Pochi settori dell'industria dei media hanno visto la loro fortuna fluttuare durante la pandemia come l'out of home. I proprietari di media OOH stanno iniziando ora a recuperare alcuni degli investimenti pubblicitari persi durante la pandemia. Un aumento del 16,5% anno su anno è previsto per il primo trimestre 2022,

pari a 10,9 miliardi di dollari a livello globale, con una crescita che scivola di nuovo all'11% nel primo trimestre 2023. Tuttavia, il recupero dal Covid-19 potrebbe essere completato solo nel 2023. Su una dozzina di grandi mercati analizzati da Warc Data, solo l'Australia (+1,5%) e gli Stati Uniti (+0,9%) possono aspettarsi che la spesa pubblicitaria OOH nel 2022 eguagli o miglio-



ri i ricavi pubblicitari annuali totali del 2019. Il crollo della spesa OOH è più pronunciato in India (-42,1%) e Brasile (-27,4%), mentre gli investimenti in Italia sono previsti in calo del 21% rispetto ai livelli pre-Covid. L'aumento dei costi dei media OOH rappresenta un ulteriore motivo di preoccupazione per i brand. L'inflazione globale nel canale ha raggiunto il 9,4% nel 2021, e si prevede che raggiunga il 4,6% nel 2022, poiché la domanda degli inserzionisti cresce e i costi di gestione del digital signage salgono alla luce dell'aumento dei prezzi dell'energia.

Cinema sotto la lente

I successi al botteghino come "Spider-Man: No Way Home" suggeriscono come il Covid-19 non abbia spento il fascino di una gita al cinema. Tuttavia, sono ancora tempi difficili per i proprietari di media cinematografici. La spesa pubblicitaria globale annuale per il cinema raggiungerà 3,4 miliardi di dollari nel 2022, un po' meno del picco di 3,8 miliardi di dollari del 2019. A livello di mercato, il fatturato pubblicitario del cinema statunitense raggiungerà 301,5 milioni di dollari nel 2021, il 60,3% in meno rispetto alle entrate totali del 2019. La grande eccezione è il significativo aumento della spesa pubblicitaria cinematografica in Cina. Due dei tre film di maggior incasso del 2021 in tutto il mondo erano, infatti, produzioni cinesi. La popolarità dei contenuti locali si riflette, dunque, in un mercato pubblicitario cinematografico cinese piuttosto vivace, che ha raggiunto 1,1 miliardi di dollari nel 2021, in crescita del 10,4% rispetto alle entrate pre-Covid.



Il commento

Alex Brownsell, Head of Content di WARC Media, e autore del rapporto, spiega: "I consumatori stanno ormai sperimentando una vita sempre più digitale. Le persone sono più propense a lavorare da casa e a fare acquisti online. I marchi si stanno preparando per un futuro dominato da interazioni virtuali nel metaverso. Tuttavia, è vitale che i marketer non trascurino quei

momenti fisici che rimangono importanti tra le nostre esperienze digitali. L'analisi effettuata da Warc dell'economia pubblicitaria IRL mostra, allora, come i brand comprendano il ruolo che canali come out of home e cinema giocano nel media mix, e come stanno investendo in vista di attività come il pendolarismo, la socializzazione di persona e lo shopping in negozio che progressivamente tornano a livelli pre-pandemici".

Per i clienti speciali come quelli di Eataly il nostro LoyaltyLAB ha confezionato un progetto su misura. Il team dedicato affianca il cliente da più di tre anni nello sviluppo di EatalyClub, il programma fedeltà che integra flussi di acquisto e comunicazioni nello spazio fisico e digitale grazie alla Contactlab Marketing Cloud.

Ti aspettiamo online il 16 marzo 2022 alle 11.20 all'evento gratuito di Microsoft ISV Solution Days Retail.

Con:



Massimo Fubini, CEO di Contactlab

e

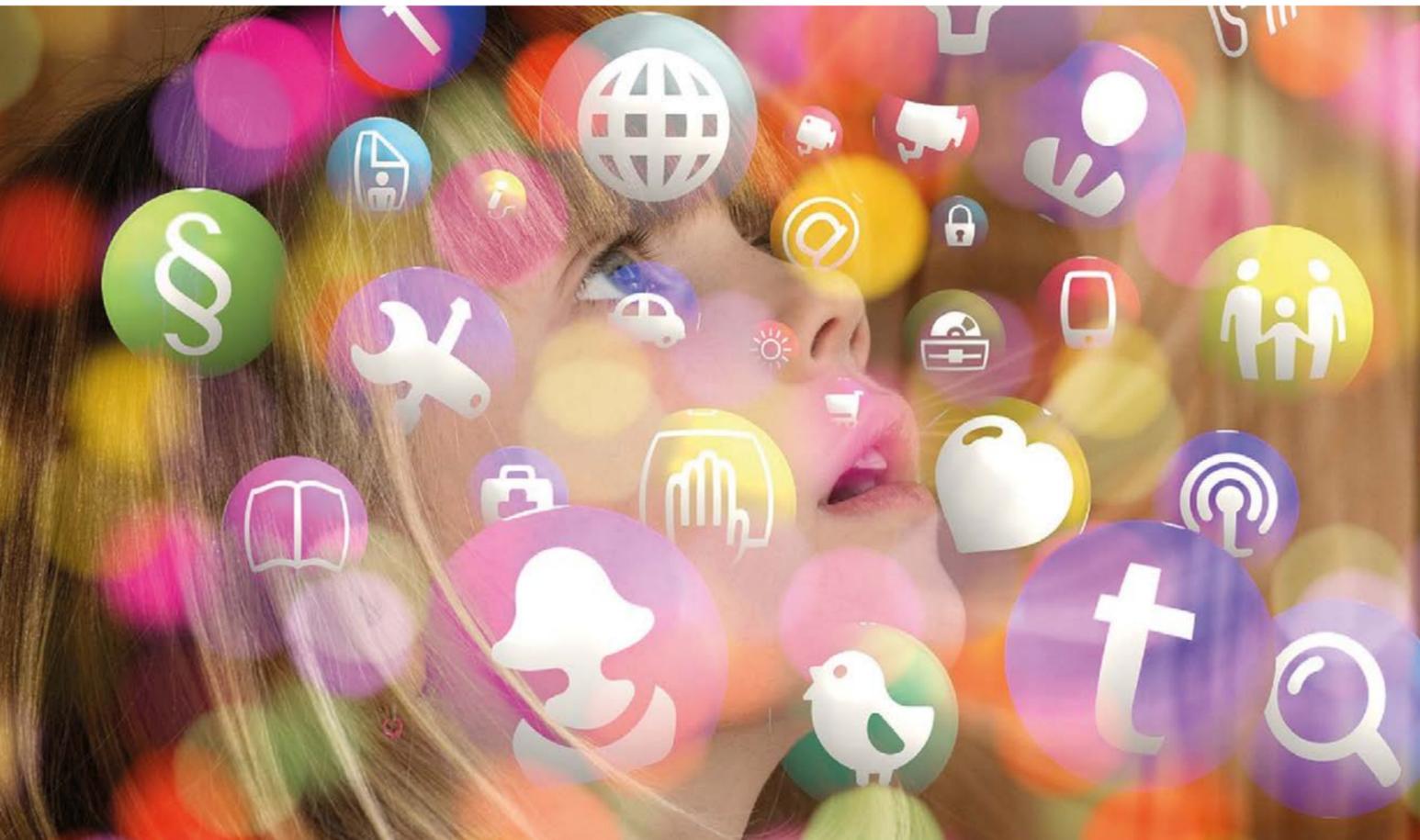


Francesca Romani, Head of CRM di Eataly

REGISTRATI ORA

la partecipazione è gratuita

Scenari Generazione Alpha: il paradigma dei consumi passa sempre più dalla tecnologia



di **Cecilia Bianchi**

Dopo X, Y e Z, si riparte dalla prima lettera dell'alfabeto greco, Alpha, per identificare la prima generazione del ventunesimo secolo: i nati tra il 2010 e il 2020 che si lasciano il passato alle spalle e guardano al futuro in modo nuovo. Rispetto a Millennials, Generazione Z e nativi digitali, i ragazzi della Generazione Alpha non hanno conosciuto il mondo senza smartphone, tablet e gadget tecnologici. Gli Alpha sono, infatti, nati in un decennio in cui la tecnologia ha subito una profonda trasformazione, dalla presentazione dell'iPad all'avvento di Instagram, fino al lancio di Twitch e degli assistenti virtuali. È quindi una generazione completamente immersa nel

La ricerca condotta da Infobip in collaborazione con BVA Doxa delinea il profilo di un target che interpreta mondo reale e digitale attraverso modalità sempre più interconnesse

digitale che si contraddistingue per la dimestichezza nell'utilizzo delle tecnologie e la naturalezza con cui interagisce con i diversi dispositivi. Infobip, società globale di comunicazione cloud e leader nelle soluzioni CPaaS, ha realizzato, in collaborazione con BVA Doxa, la ricerca "Generazione Alpha, come sarà il consumatore del 2030?", che ha coinvolto 405 giovani italiani suddivisi in due fasce d'età, 6-10 e 11-15 anni, per valutare l'impatto della tecnologia e le modalità di visione

e interazione con la realtà che li circonda al fine di capire, una volta diventati adulti, come influenzeranno la società e come cambieranno le loro modalità di consumo e anche di relazione con i brand.

I risultati dell'indagine

I risultati della ricerca delineano il profilo di una generazione ad alto tasso tecnologico. Oggi gli Alpha di età maggiore hanno dodici anni e non conviene sfidarli a qualsiasi videogioco o nella ricerca del-

le informazioni in rete. In media, a nove anni possiedono già console per videogiochi e tablet, mentre a dieci anni smartphone e pc. Come si può facilmente immaginare, lo smartphone si conferma come il dispositivo di proprietà più diffuso tra il 64% dei ragazzi intervistati, seguito dalla console per i videogiochi e dal tablet, entrambi posseduti da circa due intervistati su cinque, rispettivamente dal 38% e dal 36%. Smartphone, smart tv, console per videogiochi, tablet, pc e assistenti vocali vengono utilizzati regolarmente dal 75% per accedere a Internet. Se smartphone e pc sono i preferiti dal 98% e dal 91% degli intervistati tra 11 e 15 anni, il tablet è invece al primo posto (82%) nella fascia di età 6-10 anni. Per il 70% l'utilizzo delle app di messaggistica,



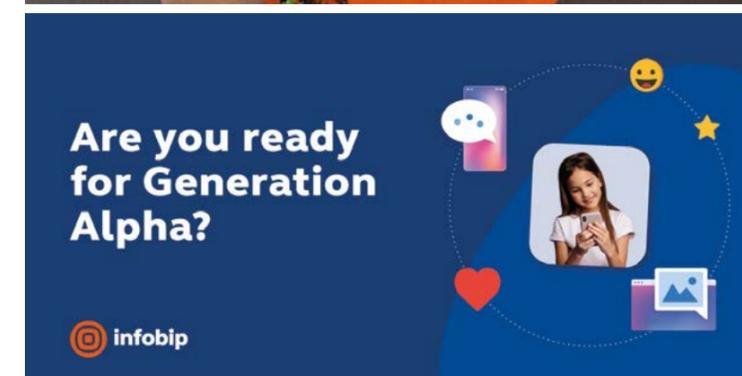
VITTORIO D'ALESSIO

come WhatsApp, è una delle attività preferite così come guardare video su YouTube (90%), film, serie tv e cartoni animati (74%) e giocare online ai videogiochi (72%) - percentuale che raggiunge l'85% tra i giovani di sesso maschile. Chiudono la classifica delle attività che gli intervistati svolgono online: i compiti (69%), i social media (a quota 50%) e la ricerca di oggetti che si vogliono acquistare (attestata al 47%).

I cluster demografici

Approfondendo l'analisi in base al cluster demografico di appartenenza, si può notare che per tutte le età i dispositivi tecnologici rappresentano la porta per entrare in un mondo di intrattenimento, ma tra gli 11 e i 15 anni diventano uno strumento di socialità e di informa-

zione. I più giovani, infatti, preferiscono guardare video su YouTube (90%), film, cartoni animati e serie tv (75%) o giocare online ai videogiochi (74%), i ragazzi più grandi invece prediligono attività "meno ludiche" e quindi usare WhatsApp (93%), TikTok e Instagram (76%), fare i compiti (80%) e guardare online eventuali oggetti da acquistare (57%). Questo approccio tecnologico si riflette anche nelle relazioni con genitori, parenti e amici, dove il 55% circa degli intervistati utilizza WhatsApp come canale di comunicazione, percentuale che raggiunge il 67% e l'83% nella fascia di età 11-15 anni quando si parla con mamma e papà e amici. Solo il 30%, invece, sceglie le chiamate tradizionali, più diffuse tra 6 e 10 anni, trend che però si inverte nel caso delle telefo-



nate ai nonni, preferite dal 48% del campione e dal 52% delle ragazze. Seguendo la stessa tendenza anche la ricerca di informazioni e consigli è fortemente legata all'online, soprattutto tra i più grandi (11-15 anni). I ragazzi si affidano sempre più a Google, YouTube, social media e influencer quando cercano informazioni sui prodotti (46%) o notizie di attualità (55%), mentre i genitori sono i preferiti da un intervistato su due quando si cercano informazioni sulla scuola e sullo studio (57%) oppure sulle curiosità (a quota 46%).

Imparare e giocare

Dalla ricerca condotta da Infobip, emerge, poi, chiaramente che i bambini della Generazione Alpha si affidano agli strumenti digitali per imparare e per giocare, influenzando, di conseguenza, il loro modo di vedere e di relazionarsi con il mondo che li circonda, anche per quanto riguarda i futuri comportamenti di consumo una volta adulti. Se gli amici (per una quota del 39%) e i genitori (36%) continuano ad avere la propria influenza nelle scelte di acquisto, cresce sempre di più l'impatto sul mondo dei consumi di influencer, tiktok e youtuber (24%),

così come della comunicazione pubblicitaria altamente profilata in base ai reali interessi sui social media e su Internet (24%). "A differenza delle generazioni precedenti, i ragazzi nati tra il 2010 e il 2020 hanno conosciuto solo un mondo digitale e questo avrà un impatto senza precedenti sul loro sviluppo, sulla psicologia e sul modo in cui vedono il mondo che li circonda. Inoltre, la pandemia di Covid-19 sta rafforzando e aumentando la dipendenza dai dispositivi smart e dalle comunicazioni digitali - ha dichiarato Vittorio D'Alessio, Sales Director Italy di Infobip -. Solo con il tempo scopriremo quale sarà l'impatto sulla società delle abitudini di questa nuova generazione, ma sicuramente possiamo già ora affermare che avranno più esperienza e maggiori aspettative, rispetto ai loro predecessori, su come la tecnologia può aiutarli. Se le aziende non sono preparate, non solo perderanno alcuni clienti, ma un'intera generazione. E se si pensa a come catturare l'attenzione di questa generazione, non si dovrebbe pensare solamente ai loro gusti oppure alle loro preferenze perché coinvolgere gli Alpha sarà una sfida soprattutto in chiave tecnologica".

Ranking I brand del settore Telco in crescita nel mondo: Iliad mette a segno il progresso maggiore

L'edizione 2022 di "Brand Finance Telecoms 150" allinea le principali company impegnate nel segmento, ordinate secondo il valore del marchio. Sono positive anche le performance di Sky, Tim e Fastweb; Wind Tre progredisce in linea con l'evoluzione del mercato mentre Vodafone rimane al di sotto degli indici medi

di **Nicolò Franceschi**

Una novità assoluta: Iliad entra nella "Brand Finance Telecoms 150", edizione 2022, al 130esimo posto, con un valore pari a 447 milioni di dollari fissato all'1 gennaio 2022, rispetto ai 214 milioni dello scorso anno, il primo in cui Iliad è stata valutata da Brand Finance. L'enorme tasso di crescita è dovuto sia al valore relativamente basso dello scorso anno, sia al rafforzamento del brand - pari a 8 su 100 punti - che ha portato in dote un doppio upgrade, da AA- a AA+, nella scala di brand rating elaborata dalla stessa Brand Finance. L'upgrade a AA+ del brand indica che Iliad, rispetto ai concorrenti italiani e gli attori esteri, è complessivamente molto forte grazie alla buona gestione del marketing mix che porta una buona immagine e migliore reputazione, elemento decisivo per generare buone business performance. In seguito a questo rafforzamento, Iliad è il secondo brand più forte dopo Tim tra le Telco che operano in Italia. Iliad piace al 51% degli italiani e non piace solo al 7%. Nessun brand Telco che opera in Italia ottiene neanche lontanamente questi buoni risultati. Le analisi di Brand Finance confermano che Iliad è amato perché ha un buon rapporto tra qualità e prezzo, è aperto e onesto, è visto come diverso dagli altri; è inoltre innovativo, "cool" e moderno. A tutto questo si aggiunge che i servizi Iliad sono percepiti come di ottima qualità nonostante altri operatori forniscano una qualità di connessione mobile probabilmente superiore.

I commenti

Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance, afferma: "L'in-



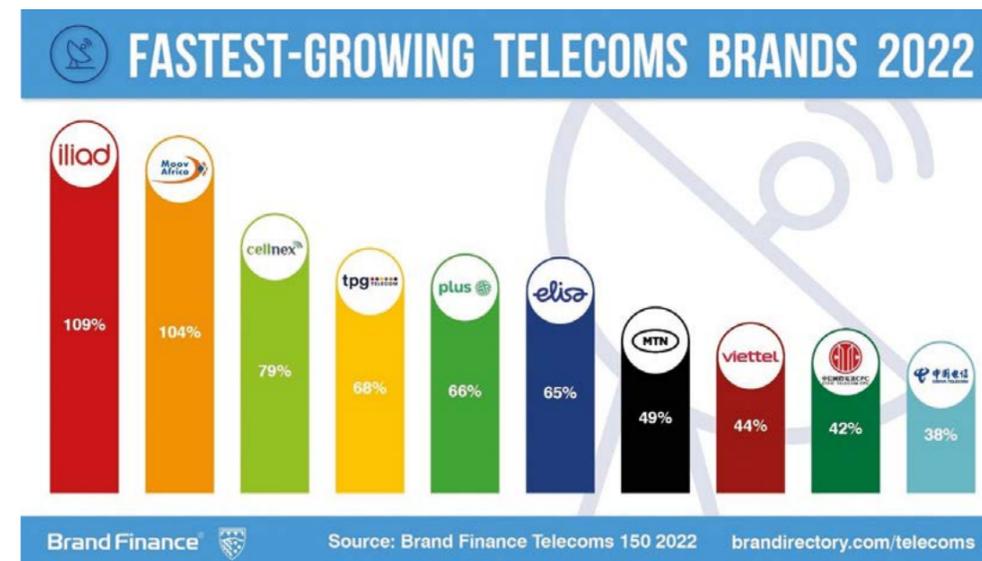
gresso di Iliad nella telefonia fissa sta facendo tremare tutti gli operatori. Se Iliad non farà grossi errori, acquisirà sempre più velocemente quote di mercato. Infatti, il 69% dei consumatori include Iliad nella lista degli operatori verso cui potrebbe migrare. Si tratta di una quota elevata se si considera che la considerazione di acquisto per Tim è al 63%, quella di Sky e Wind Tre è al 61% e quella di Vodafone al 56%. Tra le Telco che operano in Italia, con 19,5 miliardi di dollari, il brand Vodafone è quello di maggior valore. Vodafone è stabile all'ot-

tavo posto nella "Brand Finance Global 500" del 2022. Il grande valore di Vodafone dipende soprattutto dalla vastità del mercato più che dal livello di attrattività; infatti, il brand Vodafone risulta meno forte di Sky, di Tim, di Iliad e di Fastweb. Ad esempio, Vodafone, tra i consumatori italiani, piace solo al 28% e non piace al 20%. Sky sale al tredicesimo posto grazie alla crescita del 33% anno su anno che porta il valore del brand a 9,6 miliardi. Il trademark Sky a livello globale è estremamente forte, AAA-, ed è in forte crescita anche rispetto

al periodo pre-Covid: infatti, rispetto all'1 gennaio 2020 il brand Sky è cresciuto del 29%. Certamente il successo di Sky rispetto alle altre Telco dipende anche dal fatto che la stessa Sky è anche una media company, settore che rispetto ai periodi pre-Covid è cresciuto notevolmente.

Chi scende e chi sale

Il trademark Tim, con un valore pari a 7,4 miliardi rispetto allo scorso anno, performa particolarmente bene: infatti, cresce del 23% e raggiunge il ventiduesimo posto. La



crescita rispetto ai valori pre-Covid è solo pari al 2%, ma il buon rafforzamento del brand (tre punti in più) che include anche la reputazione e la considerazione di acquisto indicano che si è interrotta la parabola discendente di Tim in relazione ai concorrenti, probabilmente anche in seguito all'indebolimento di Vodafone. Wind Tre ha una crescita in linea con il settore e con un valore pari a 2,3 miliardi è al 57esimo posto nella classifica di Brand Finance. Un po' come Tim, dopo qualche anno calante Wind Tre si sta riprendendo; infatti, rispetto ai valori pre-Covid, cresce del 19,5%. Wind Tre, a differenza di Tim, riconosciuto come leader italiano, non ha un posizionamento realmente differenziante e quindi la crescita attuale potrebbe essere solo momentanea. Fastweb, invece, continua a crescere bene. Con un valore pari a 1,1 miliardi scala cinque posizioni in classifica grazie a una crescita anno su anno pari al 12,5% e un progresso rispetto all'1 gennaio 2020 pari al 23%.

Sarà molto interessante osservare l'impatto dello scopo sociale appena lanciato da Fastweb. Al momento il purpose della compagnia sembra ancora in via di messa a punto, ma se con "Tu sei futuro" riuscirà a far amare il brand presso i consumatori avrà l'opportunità di sganciarsi dalla guerra dei prezzi e migliorare ulteriormente le quote di mercato.

Indicatori importanti

Continua Massimo Pizzo: "Il valore del trademark e il relativo rapporto con il valore d'impresa, che tra le Telco, mediamente, pesa tra il 15% e il 20%, sono indicatori importanti perché basati sul livello di solidità e attrattività dell'asset presso clienti, dipendenti e investitori: un brand forte favorisce l'incremento dei volumi, dei prezzi di vendita e la riduzione dei rischi". Verizon si conferma, intanto, il trademark Telco di maggiore valore finanziario al mondo, cioè quello che produce il plus più elevato attraverso l'immagine e la comunicazione di marketing. Sulla base dei dati

raccolti, inerenti elementi di marketing e finanziari, il brand Verizon - all'1 gennaio 2022 - valeva 69,6 miliardi, grazie a un incremento anno su anno dell'1,1%. L'incremento di Verizon è nettamente inferiore alla media del 9% delle Telco, soprattutto se si guarda il forte incremento di Deutsche Telekom che con un +51% scavalca At&T. La crescita del 3% del valore medio rispetto ai valori pre-Covid delle Telco è piuttosto scarsa se si considera che i 500 principali marchi della classifica intersettoriale presenti nella "Brand Finance Global 500" del 2022 sono cresciuti del 15%. Nella stessa classifica sorprende il confronto con i brand tecnologici, che crescono mediamente del 42%, e con le media & social media company, che crescono del 33% rispetto all'1 gennaio 2020. Conclude Massimo Pizzo: "In un mercato ormai maturo, per non essere percepite come delle semplici commodity, i brand della telefonia devono differenziarsi rispetto ai concorrenti e ai marchi degli altri settori. Devono farsi amare

aggiungendo agli obiettivi di profitto uno scopo che porti benefici alla collettività in modo da ingaggiare e ispirare consumatori, dipendenti e tutti gli altri stakeholder chiave."

Ricerche originali

Ogni anno, Brand Finance conduce oltre 5.000 valutazioni del marchio, supportate da ricerche di mercato originali, e pubblica quasi 100 report, con classifiche di marchi in tutti i settori e paesi. I primi 500 marchi di maggiore valore e più forti del mondo sono inclusi nella classifica annuale "Brand Finance Global 500", giunta al suo 16esimo anno. Il valore del marchio è inteso come il vantaggio economico netto che il proprietario di un marchio otterrebbe concedendo in licenza il marchio stesso nel mercato aperto. La forza del marchio riguarda, in particolare, l'efficacia delle prestazioni di un brand su misure intangibili rispetto ai suoi concorrenti. La classifica completa, ulteriori approfondimenti, grafici, ulteriori informazioni sulla metodologia e le definizioni dei termini chiave sono disponibili nel report "Brand Finance Global 500" del 2022.

Senza sosta

Continua, nel frattempo, senza sosta, l'espansione di Iliad sul territorio italiano. La rete distributiva dell'operatore, che ha lanciato da poco la sua offerta per la fibra, conta ormai oltre 3.500 punti vendita in tutta Italia, tra cui più di 1.110 tra Iliad Store e Corner, oltre 400 Iliad Point e più di 2.000 Iliad Express. Da poco è stato inaugurato il 25esimo Flagship Store, a Rimini, all'interno del centro commerciale Le Befane. Questo è il terzo punto vendita dell'Emilia Romagna, e al suo interno è ovviamente presente il totem dedicato a Iliadbox, con esposti sulla mensola il modem di ultima generazione e l'Iliad wifi extender. L'evento di apertura ha visto lo store Iliad allestito con palloncini, photo-booth e gadget per tutti coloro che hanno partecipato all'inaugurazione.

Digital Twin of the Ocean

Nel frattempo, l'Unione Europea ha concesso al Consorzio Iliadi ben 17 milioni di euro per sviluppare e lanciare un Digital Twin of the Ocean (DTO), cioè un gemello digitale dell'oceano che fornirà previsioni altamente accurate sull'evoluzione dei dati nei mari globali, tramite algo- ▶

ritmi di Intelligenza Artificiale (AI). Il progetto Iliad, che comprende 56 partner provenienti da diciotto diversi Paesi in Europa, Medio Oriente e Nord Africa, ha ricevuto il finanziamento nell'ambito degli stanziamenti del Green Deal di un miliardo di euro. Iliad svilupperà modelli virtuali progettati per riflettere accuratamente i cambiamenti e i processi che si stanno verificando negli oceani. Iliad commercializzerà un modello interoperabile, ad alta intensità di dati ed economico, sfruttando l'enorme disponibilità di nuovi dati forniti dalle molteplici fonti tra cui i dati satellitari, Internet of Things, social networking, Big Data, cloud computing e altro ancora. Il consorzio Iliad, che ha ricevuto finanziamenti attraverso il programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'UE, combinerà la modellazione ad alta risoluzione con il rilevamento in tempo reale dei parametri oceanici, algoritmi avanzati per la previsione di eventi spazio-temporali e la validazione dei modelli. Le rappresentazioni virtuali consisteranno in diverse repliche digitali degli oceani in tempo reale. Iliad creerà anche un mercato per distribuire app, interfacce plugin, dati grezzi, dati scientifici, informazioni sintetiche e servizi in combinazione con il digital twin degli oceani. I partner del progetto includono università, imprese, utenti finali, istituzioni, sviluppatori di ricerca e tecnologia e importanti aziende private.



Metodi innovativi

“Lo sviluppo di metodi innovativi in strutture e piattaforme aperte è necessario per consentire valutazioni e confronti di modelli significativi e informativi per molte grandi applicazioni delle scienze della Terra, dalle previsioni meteorologiche ai cambiamenti climatici - ha affermato Bente Lilja Bye, Ceo di BLB e responsabile scientifico di Iliad -. L'ambizioso progetto Iliad mira a sfruttare le risorse risultanti da due decenni di investimenti in politiche e infrastrutture per l'economia blu per contribuire a un'economia sostenibile degli oceani”. “Il nostro obiettivo è riunire una comunità il più ampia e diversificata possibile di utenti esistenti e nuovi, che utilizzeranno le soluzioni tecnologiche innovative del progetto per affrontare le sfide future” ha affermato Georgios Sylaios, docente dell'Università Democritus della Tracia, responsabile dell'operazione. “Combi-

nando una grande quantità di dati diversi in un approccio innovativo che consente la comunicazione simultanea con sistemi e modelli del mondo reale, consentiremo ai ricercatori di sviluppare scenari ipotetici e analizzare l'impatto delle misure per prevenire e adattarsi ai cambiamenti climatici” conclude il professore. Infine, Davide Astiaso Garcia, Responsabile Scientifico del progetto per l'Università La Sapienza di Roma, ha sottolineato che “il progetto di Iliad include anche un'analisi delle potenzialità delle rinnovabili marine, dall'eolico offshore al moto ondoso, evidenziando le aree a maggiore potenzialità e fornendo dati previsionali sulla producibilità di queste promettenti fonti di energia pulita”.

Ventitre anni per Free

Infine, lo scorso 18 febbraio è stato festeggiato il 23esimo anniversario di

Free, il marchio francese di proprietà del Gruppo Iliad. Free venne lanciato il 18 febbraio del 1999 e in poco tempo divenne il terzo service provider a fornire una connessione a internet senza abbonamento, contribuendo pure allo sviluppo dell'Adsl in Francia, a partire dai 512Kbit al secondo in download nel 2002. L'anno successivo, nel 2003, furono incluse anche le telefonate illimitate e senza costi aggiuntivi, dapprima verso la Francia metropolitana e in seguito anche verso altre destinazioni. Si è dovuto attendere fino al 2012 per la nascita e l'avvento, su di un contesto già particolarmente competitivo, di Free Mobile. A detta di Iliad Group, si trattò di un'avvento che causò una rottura del mercato, come avrebbe fatto anni dopo Iliad in Italia. A tal proposito si ricorda che proprio quest'anno, il 10 gennaio, Free Mobile ha celebrato i dieci anni dal proprio avvento

sul mercato francese. Per l'occasione, l'operatore ha messo a disposizione dei propri clienti delle offerte ad hoc, insieme a sconti sull'acquisto di alcuni device e un concorso social con in palio cellulari 5G. L'arrivo di Free Mobile in Francia, come detto, ha avuto un significativo impatto sul mercato e ha consentito al Paese di avere, ad oggi, dei prezzi di telecomunicazione mobile tra i più bassi d'Europa. Le stime INSEE (l'ufficio statistico nazionale francese), infatti, hanno dimostrato che, dal lancio ufficiale di Free Mobile e nei successivi nove mesi del 2012, i costi della telefonia mobile in Francia sono diminuiti del 9,5%. In base ai dati diffusi da ARCEP (l'autorità francese di regolamentazione delle telecomunicazioni), inoltre, la bolletta media mensile di telefonia mobile in Francia è scesa dalla quota di 27,30 euro nel 2012 a 14,30 euro di costo medio nel corso del 2022.

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

La Ricerca PdA[®] è iniziata!

Presto conosceremo i Prodotti dell'Anno 2022!



Ricerche Il contesto legato agli annunci sui social media influisce sulla percezione dei consumatori

Una nuova ricerca di IAS - Social Media Ad Receptivity - avrebbe rilevato che il contenuto adiacente alle inserzioni in-feed influenza il loro coinvolgimento e agisce anche sull'intenzione di acquisto nei confronti del brand pubblicizzato

di **Marino Bologan**

Integral Ad Science, leader globale nella valutazione di qualità dei media digitali, ha pubblicato un nuovo studio sui consumatori italiani, Social Media Ad Receptivity, che fornisce una panoramica sull'utilizzo dei social media e sulla percezione degli utenti nei confronti della pubblicità sui social. In particolare, il sondaggio sui consumatori italiani online ha rilevato che il contesto degli annunci sui social media influisce sull'intenzione di acquisto e sulla percezione del brand da parte del consumatore. L'utilizzo dei social media da parte dei consumatori è in costante aumento da anni, così come la pubblicità sulle piattaforme social. La pubblicità contestualmente rilevante aiuta a migliorare l'esperienza del consumatore all'interno dei social feed e può generare "favorability" (preferenza) nei confronti del brand. Dal sondaggio di IAS è emerso che il 60% dei consumatori italiani online è favorevole verso i brand i cui annunci in-feed sui social media vengono visualizzati accanto a contenuti allineati con l'immagine del brand stesso. Un numero simile di consumatori italiani (59%) si sente favorevole anche nei confronti dei brand i cui annunci in-feed contengono messaggi relativi ai contenuti circostanti visualizzati. Una quota pari al 54% dei consumatori italiani online afferma che ricorderebbe un annuncio in-feed se fosse contestualmente rilevante per il contenuto circostante.

Una reach enorme

In generale, le piattaforme social offrono un'enorme reach per annunci in-feed mirati: il 98% dei consumatori italiani online ha almeno un account sui social media. Di questi, il 73% preferisce utilizzare il proprio smartphone per accedere ai social media, mentre la maggioranza



(54%) dei consumatori in Italia trascorre dalle due alle quattro ore al giorno sulle piattaforme social. Le piattaforme social più usate in Italia sono Facebook, seguita da Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch e Snapchat. Il contenuto accanto ai social feed ha un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto. Secondo lo studio IAS, nell'ultimo anno il 91% dei consumatori italiani online ha interagito con la pubblicità sui social media. Inoltre, un consumatore italiano su due (49%) ha affermato di essere generalmente più propenso a interagire con gli annunci in-feed rispetto agli annunci su open web. Il 15% dei consumatori ha acquistato un prodotto o servizio pubblicizzato sul proprio social feed. Tuttavia, il 48% acquisterebbe un prodotto o servizio pubblicizzato sul proprio social feed se è correlato al contenuto visualizzato.

Un canale efficace

I social media sono un canale effi-

ficace per gli inserzionisti per raggiungere i consumatori online in Italia a determinate condizioni: l'uso di tecnologie avanzate in grado di analizzare il contenuto adiacente all'annuncio è fondamentale per valorizzare l'immagine del brand e ottenere una percezione positiva dall'utente online che lo visualizza. Poi, serve privilegiare annunci in-feed contestualmente pertinenti che aiutano a migliorare l'esperienza pubblicitaria del consumatore, generando al tempo stesso una percezione positiva a favore del brand. E ancora, è utile proteggersi dai contenuti non sicuri. Il 30% degli intervistati sostiene che la crescita delle fake news li ha resi meno fiduciosi nei confronti degli annunci in-feed sui social. Inoltre, dal punto di vista degli intervistati, sia le piattaforme di social media (63%) che i brand stessi (36%) hanno la responsabilità di garantire che la pubblicità non appaia accanto a contenuti non sicuri. Infine, occorre evitare annunci in-feed

inappropriati. I consumatori online sono più attenti a queste opzioni sugli ambienti dei social media e sono diventati cauti nei confronti degli annunci che vedono sui loro feed.

Il commento

"Con l'aumento della spesa pubblicitaria sui social media è sempre più importante considerare l'importanza del contesto - ha affermato Giuseppe Vigorito, Sales Director di IAS -. Con la nostra ricerca abbiamo, dunque, voluto fornire insight utili agli inserzionisti per proporre annunci in-feed efficaci in ambienti dinamici come i social media. Il nostro studio mostra molto chiaramente come il contesto all'interno della pubblicità in-feed sui social media influenza il recall dell'annuncio e il coinvolgimento dei consumatori. I marketer, nelle loro campagne social, dovrebbero concentrarsi su soluzioni avanzate di contextual targeting al fine di ottenere la massima qualità ed efficacia dal loro investimento pubblicitario".

ASSIRM
TALK
2022

RETAIL



LIVE STREAMING

15 MARZO 2022 | 09.45-13.00

LE NUOVE SFIDE DEL RETAIL, TRA CANALI FISICI E DIGITALI

SCOPRI L'AGENDA E ISCRIVITI!

AGENDA

MODERA: Armando Brescia, Direttore Responsabile @Distribuzione Moderna

09.45 - 09.50 | APERTURA

Enzo Frasio, Consigliere
@Assirm

09.50 - 10.10 | LE NUOVE SFIDE DEL CANALE MODERNO: RITORNARE ALLA SITUAZIONE PRE PANDEMIA O COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DELLA "NUOVA NORMALITÀ"?

Roberto Galasso, Account Director CGD Retail
@IRI

10.10 - 10.30 | MERCATI E CONSUMATORI DI FRONTE ALLE NUOVE SFIDE DEL FUTURO

Ivano Garavaglia, Head of Retail
Marco Pellizzoni, Commercial Lead Consumer Panel
@GfK Italia

10.30 - 10.50 | IL CLIENTE DELLA GDO È REALMENTE SODDISFATTO? COSA MIGLIORARE TRA NEGOZIO FISICO E ON-LINE

Bruno Berni, Business Development Manager
Rita Diolaiuto, Business Director
@CFI Group

10.50 - 11.10 | L'ESPERIENZA PRESSO SCALO MILANO OUTLET & MORE COME DRIVER DI ACQUISTO. STRUMENTI E INSIGHTS PER LA SUA VALUTAZIONE

Patrizia Elli, Country Director
@Bilendi Italy

11.10 - 11.30 | MODA, VESTIRE IL RETAIL TRADIZIONALE E ONLINE: LE BASI PER SOSTENERE L'HYPE

Alessia Camiolo, Quantitative Consumer Insight Manager
@Ales Market Research

11.30 - 11.50 | DIGITAL SIGNAGE PER RIDISEGNARE LA CUSTOMER EXPERIENCE DEI CANALI FISICI IGT

Marco Giuntoli, Business Partner
Cinzia Paterlini, Head of Qualitative
@Teleperformance Knowledge Services
Giulio Catalano, Market Research Professional,
Trade & Consumer Experience @IGT

11.50 - 12.10 | Q&A

12.10 - 12.55 | TAVOLA ROTONDA MODERA: Armando Brescia, Direttore Responsabile @Distribuzione Moderna

OSPITI:

Gianluca Borsotti, CEO & Founder @Mister Worker
Giovanni D'Alessandro, Direttore Generale @BASKO - Gruppo Sogegross
Mario Gasbarrino, Amministratore Delegato @Decò e Consigliere di Amministrazione @Cortilia

12.55 | CHIUSURA

Armando Brescia, Direttore Responsabile
@Distribuzione Moderna

PARTNER:



MEDIA PARTNER:



SEGRETERIA ORGANIZZATIVA ASSIRM
C.so Magenta, 85 20123 Milano
Tel. 02 58315750 - info@assirm.it - assirm.it

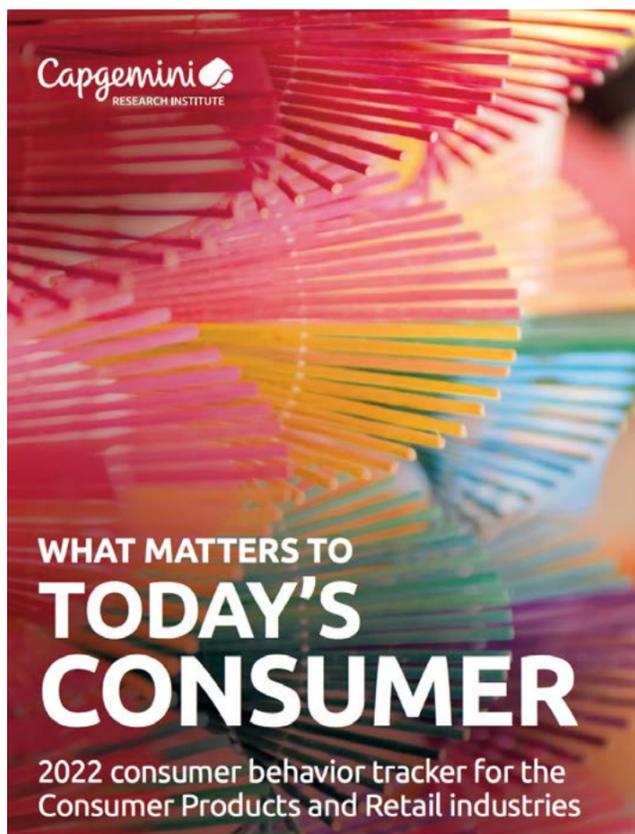
Trend & Consumi Retail tradizionale addio: appartenenti a Generazione Z e Millennial sono più propensi ad acquistare direttamente dai brand

di Marianna Marcovich

I consumatori della Generazione Z e i Millennial sono più propensi a ordinare prodotti direttamente dai brand, mentre il 72% del campione intervistato prevede di avere interazioni significative con i negozi fisici una volta che la situazione epidemiologica sarà sotto controllo, in aumento rispetto al 60% registrato in epoca pre-Covid. È quanto emerge dal nuovo report del Capgemini Research Institute, dal titolo "What Matters to Today's Consumer", che delinea il profondo impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori e sulle loro preferenze. Più di due terzi (68%) dei consumatori della Generazione Z e oltre la metà (58%) dei Millennial hanno ordinato prodotti direttamente dai brand negli ultimi sei mesi, rispetto alla media del 41% registrata tra tutte le fasce d'età: sono, infatti, solo il 37% quelli appartenenti alla Generazione X e il 21% i cosiddetti Boomer. Tra i consumatori che acquistano direttamente dai brand, quasi due terzi (60%) dichiarano di farlo per una migliore esperienza di acquisto, mentre il 59% cita l'accesso ai programmi di fidelizzazione.

Dati condivisi

A fronte di questi vantaggi, i consumatori sono disposti a condividere i loro dati: quasi la metà degli intervistati (45%) accetta di condividere quelli relativi alle proprie abitudini di consumo o all'utilizzo dei prodotti, mentre oltre un terzo (39%) quelli personali, come le informazioni demografiche o le preferenze sui prodotti. Il 54% dei consumatori sostiene inoltre che offerte, sconti e promozioni li renderebbero più inclini a condividere i dati direttamente con i brand. Alessandro Kowaschutz, CPRD & EUCS Director di Capgemini in Italia, ha dichiarato: "La propensione dei consumatori più giovani a rivolgersi direttamente ai

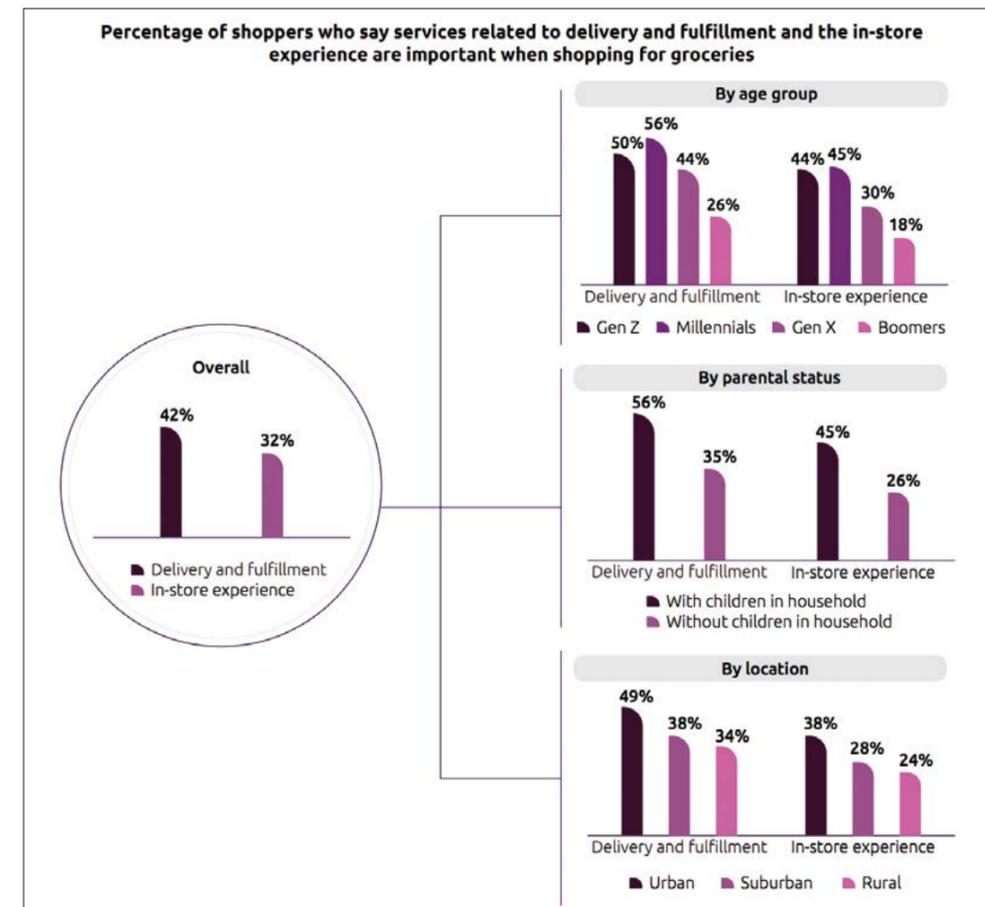
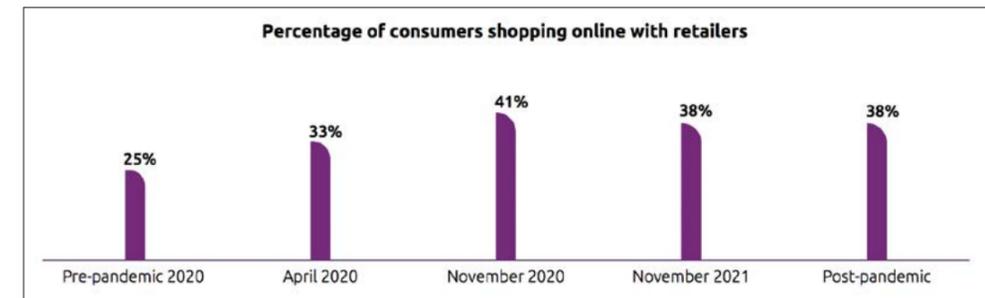
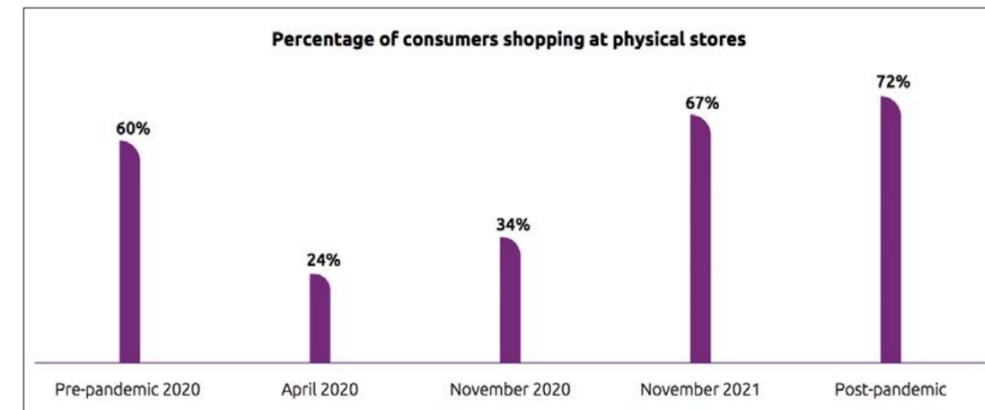


Un nuovo report sulle tendenze legate ai consumatori per il 2022 rivela che l'impennata dell'e-commerce potrebbe essersi stabilizzata, con un progressivo ritorno agli acquisti fisici in negozio

brand per l'acquisto dei prodotti rappresenta un'opportunità significativa per le aziende che operano nel settore dei beni di consumo. Questo consente loro di raccogliere dati e facilita la creazione di un canale direct-to-consumer più maturo. La disponibilità di dati permette inoltre alle aziende di prendere decisioni più efficaci sulla base dei trend di domanda e offerta, ad esempio dove immagazzinare i prodotti, come personalizzarli e come migliorare la customer experience". È difficile che il commercio online sostituisca completamente gli acquisti nei negozi fisici. L'impennata dell'e-commerce registrata negli ultimi due anni, dovuta ai timori relativi alla sicurezza e al desiderio di non recarsi presso i negozi fisici, si è ormai stabilizzata. L'idea che il commercio online possa sostituire completamente i negozi fisici è stata superata, con la maggioranza dei consumatori (72%) che si aspetta di avere interazioni significative con i negozi fisici una volta che la pandemia sarà sotto controllo, un dato che supera quello registrato prima dell'avvento del Covid (60%).

A livello globale

A livello globale, si stima che le interazioni in-store dopo la pandemia saranno superiori a quelle online tra tutte le fasce d'età, con i Boomer che risultano i più propensi a recarsi in negozio (76%), contrariamente ai consu-



matori della Generazione Z (66%). La natura di queste interazioni sta tuttavia cambiando, con i confini tra online e in-store che si fanno sempre più sfumati: il 22% dei consumatori stima, ad esempio, di incrementare le interazioni con gli ordini click-and-collect

dopo la pandemia, un trend che risulta più elevato tra i Millennial (33%) e più contenuto tra i Boomer (11%). I servizi di delivery ed evasione dell'ordine acquistano importanza in determinati segmenti. Con la comodità che rimane una priorità per i consu-

matori, la consegna e, appunto, l'evasione dell'ordine si stanno trasformando sempre più da puro costo a motore di crescita per molte organizzazioni: nei segmenti health and beauty e alimentare, ad esempio, gli acquirenti danno maggiore importanza

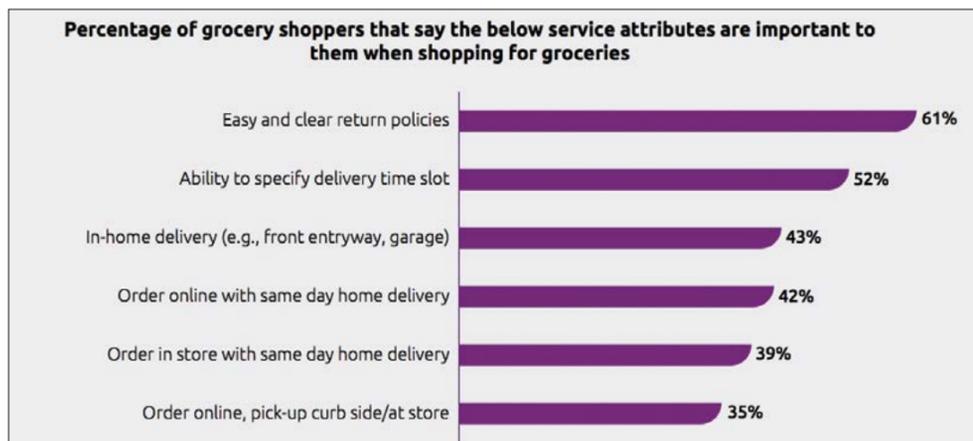
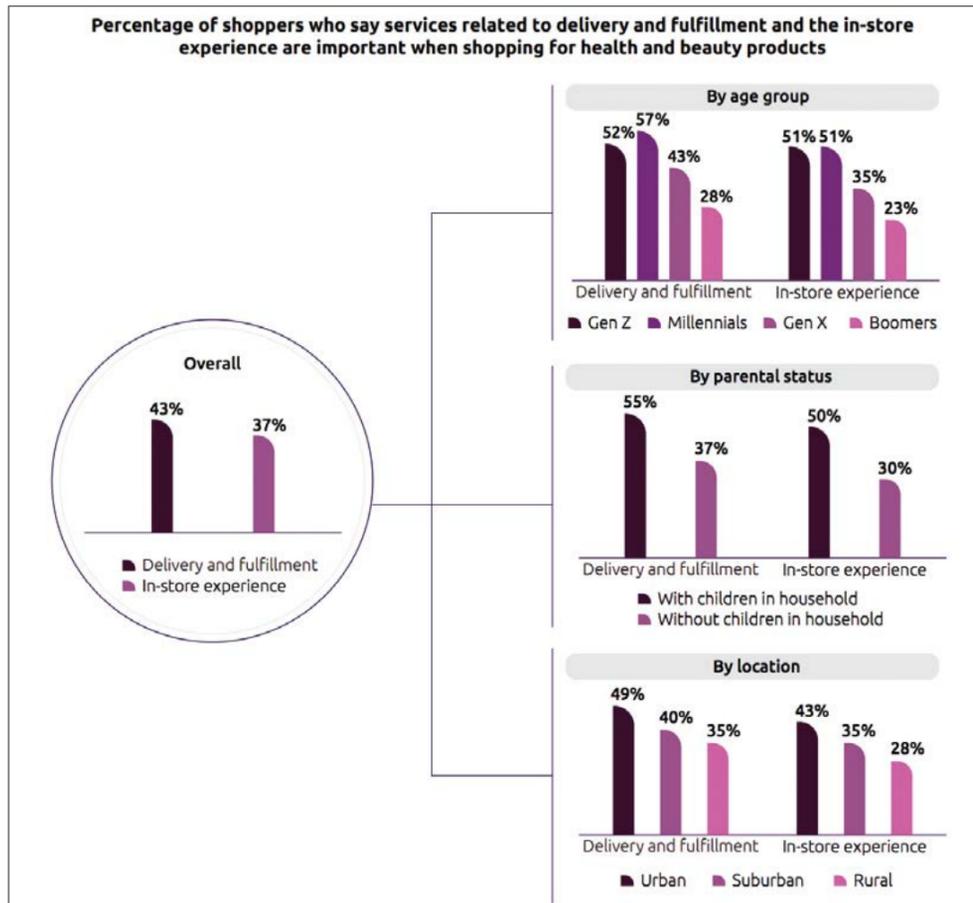
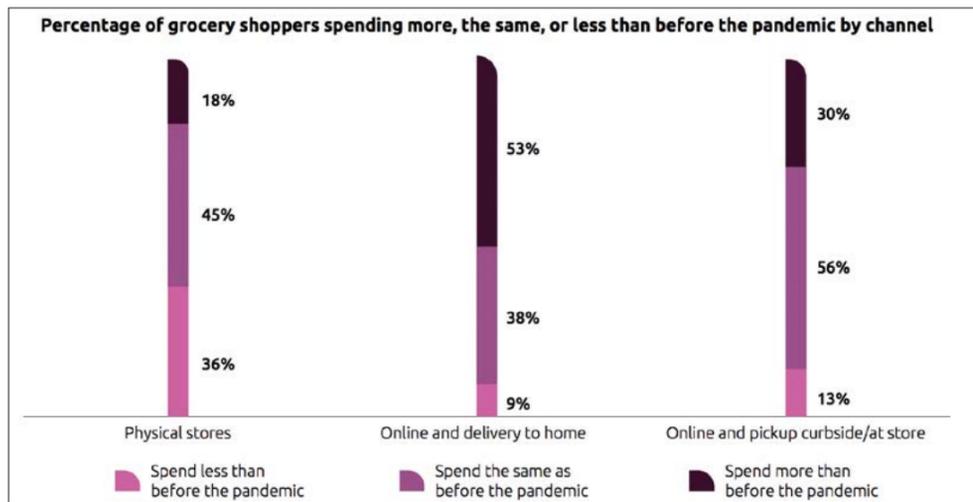
PUNTUALITÀ E PRECISIONE

NEGLI ALIMENTARI UNA QUOTA PARI AL 42% DEGLI INTERVISTATI DI TUTTE LE FASCE D'ETÀ HA AFFERMATO CHE CONSEGNA ED EVASIONE DELL'ORDINE SONO I PARAMETRI PIÙ IMPORTANTI PRESI IN CONSIDERAZIONE. DALLA RICERCA EMERGE ANCHE CHE UNA CONSEGNA PIÙ PRATICA PUÒ SPINGERE A PROVARE MODELLI DI ACQUISTO NUOVI ED EMERGENTI

alla consegna e all'evasione dell'ordine rispetto alle esperienze in-store. Tale dato è particolarmente evidente per gli acquisti di generi alimentari: il 42% degli intervistati di tutte le fasce d'età afferma, infatti, che consegna ed evasione dell'ordine siano i parametri più importanti presi in considerazione. Dalla ricerca emerge anche che una consegna più pratica può spingere i consumatori a provare modelli di acquisto nuovi ed emergenti. Per poco meno della metà (47%) di chi acquista prodotti tramite servizi in abbonamento la consegna a domicilio è infatti il principale punto di forza, mentre il 22% dei consumatori si aspetta di incrementare dopo la pandemia gli ordini click-and-collect (ovvero quelli effettuati online con ritiro in negozio o a bordo strada), evidenziando un desiderio persistente di maggiori interazioni con i negozi fisici.

Tempi di consegna

I consumatori sono tuttavia meno disposti a pagare un sovrapprezzo per la consegna veloce, indicando nel 3,3% del totale dell'ordine la cifra media che spenderebbero per una consegna entro le due ore, in calo rispetto al 4,6% del 2019. Se, da un lato, i consumatori più giovani con figli restano i più propensi a pagare un sovrapprezzo, dall'altro ci si aspetta che la consegna veloce sia sempre più uno standard della customer experience. Salute e sostenibilità sono in cima alla lista delle priorità per i consumatori. Dal report emerge che continueranno a influenzare le scelte di chi acquista e le aziende dovrebbero investire per consentire ai loro clienti di fare scelte quanto più informate. A novembre 2020, il 70% dei consumatori ha dichiarato che una volta finita la pandemia non smetterà di avere una maggiore attenzione verso la ▶



SUGGERIMENTI PREZIOSI

PER SODDISFARE LE ESIGENZE IN COSTANTE EVOLUZIONE DEI CONSUMATORI E, ALLO STESSO TEMPO, BENEFICIARE DEI TREND DI CONSUMO, IL REPORT REALIZZATO DA CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE HA IDENTIFICATO QUATTRO AZIONI CHIAVE PER I BRAND E IL MONDO RETAILER

pulizia e la salute personale, mentre il 63% che la sostenibilità sarà un fattore fondamentale nella scelta di retailer e brand. Questi dati sono rimasti stabili nel corso del 2021, attestandosi, rispettivamente, al 69% e al 60%. Il 44% dei consumatori è inoltre disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che hanno un packaging sostenibile, un dato più marcato per quanto riguarda Generazione Z (64%) e Millennial (54%) rispetto a generazioni più anziane come i Boomer (30%). Brand e retailer possono ottenere diversi vantaggi dall'evoluzione dei trend di consumo.

Evoluzione costante

Per soddisfare le esigenze in costante evoluzione dei consumatori e, allo stesso tempo, beneficiare dei trend di consumo, il report ha identificato quattro azioni chiave per brand e retailer: raccogliere e analizzare direttamente i dati dei consumatori per personalizzare nuovi prodotti e servizi destinati a specifici segmenti di clientela; sviluppare una strategia omnichannel che incorpori negozi fisici, e-commerce, direct-to-consumer e marketplace; riposizionare i servizi di delivery e di evasione dell'ordine come driver di crescita per la customer experience; fissare i prezzi dei prodotti sostenibili in modo più competitivo, in linea con le aspettative dei consumatori. Il report si basa su un'indagine condotta su oltre 10mila consumatori di età superiore ai diciotto anni provenienti da dieci paesi: Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. I consumatori sono stati qualificati come "acquirenti", ovvero persone che hanno effettuato almeno un acquisto di alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona e/o prodotti dedicati alla salute e alla bellezza nel corso degli ultimi sei mesi.

Analisi L'importanza dei dati: quanto e come influenzano le decisioni sul fronte del business (e non solo)

Che si tratti di economia, finanza, marketing o human resources, ogni scelta è presa a partire dalla valutazione del dato. E non si tratta solo di trovare ed elaborare informazioni, ma anche di estrapolarle e comunicarle attraverso efficaci presentazioni. Suggestioni? Pensare come un designer e raccontare una storia

di **Matteo Dedè**

Nel lavoro, così come nella vita di tutti i giorni, ogni decisione presa è frutto di un'analisi approfondita delle circostanze, siano esse informazioni, intuizioni, numeri e previsioni future. Oggigiorno, infatti, è indispensabile munirsi di tutti i dati a disposizione prima di prendere una decisione importante, specie se da questa dipende il successo (o il fallimento) del nostro business. La fame di dati a supporto delle decisioni, secondo Maurizio La Cava, fondatore della metodologia Lean Presentation Design e docente di "Pitch & Presentation Strategies" al Politecnico di Milano, è indispensabile a prescindere dal ruolo che si ricopre in azienda, dall'accounting alle risorse umane, dalla finanza al marketing.



Gli analytics, infatti, costituiscono la colonna portante del cosiddetto decision making strategico di ogni realtà strutturata, ragion per cui esistono figure professionali altamente specializzate proprio nell'estrapolazione, interpretazione, elaborazione e comunicazione dei dati. Ma come riuscire a presentare una grande mole di informazioni, più o meno rilevanti, senza rischiare di risultare noiosi o magari poco comprensibili?

Storytelling

Il Data Storytelling per le presentazioni in PowerPoint, metodo implementato dallo stesso La Cava, è una strategia di visualizzazione e comunicazione efficace dei dati, che, partendo da un certo numero di insight, aiuta a realizzare un equivalente numero di slide, una per dato, in modo che queste creino valore a partire dal dato stesso. Come? Pensando come un designer, ovvero ottimizzando l'esperienza dell'utente-pubblico, rendendo la presentazione intuitiva e chiara, sin dal principio, lo scopo di quella informazione. "Come

disse James Gibson nel suo "Approccio ecologico alla percezione visiva", il concetto di "affordance", cioè invito all'uso, è la qualità di un oggetto (o, nel nostro caso, di un dato) che suggerisce alle persone le azioni appropriate per manipolarlo - spiega Maurizio La Cava, anche Ceo e co-founder di MLC Presentation Design -. Inoltre, per quanto le storie abbiano una notevole forza comunicativa, ritengo che a fare davvero la differenza sia soprattutto la struttura narrativa alla base di una presentazione Power Point, composta da un'introduzione, dalla presentazione del problema, dallo svolgimento, nel quale viene esposta una possibile strada da intraprendere sulla base dei dati disponibili, e dalla conclusione".

Presentazione visiva

Si tratta, quindi, di costruire una storia intorno alla presentazione visiva, avendo cura di non incappare in dettagli fuorvianti e poco rilevanti allo scopo e di basare il tutto su una logica intuitiva di fondo, in modo che le informazioni contenute nelle sli-

de non possano essere intese in altro modo rispetto alle nostre intenzioni. Un altro errore nel quale spesso si cade è quello di eccedere nelle informazioni di circostanza, o nel racconto del percorso che ha portato alla raccolta di un dato, senza approfondire quel dato e la sua importanza. "Spesso si tende a presentare il lavoro che si ha fatto per raggiungere un risultato più che il risultato in sé, spinti dall'orgoglio che proviamo per quel lavoro - conclude La Cava - Tuttavia, è solo il dato che conta ed è sempre e solo il dato a dover essere autentico protagonista della nostra presentazione". In conclusione, una volta compreso il contesto nel quale andiamo a presentare e selezionata la modalità di visualizzazione che più si adatta a un'esposizione efficace e dritta al punto, è il momento di vestire i panni del designer, raccontando al pubblico una storia costruita su basi logiche e intuitive, che porti l'ascoltatore a comprendere, senza fatica, l'obiettivo del nostro discorso e l'utilità principale delle informazioni che abbiamo raccolto.



Radio Un 2021 positivo al ritmo del +10,4%: gli investimenti sul mezzo sono in netto recupero

di **Daniele Bologna**

Progresso inequivocabile: +15,9%. Questa è la considerevole crescita registrata nel mese di dicembre 2021 e relativa agli investimenti pubblicitari sul mezzo radio rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp-Assoradio, coordinato dalla società Reply. Le ottime performance del mese di dicembre contribuiscono a consolidare i positivi riscontri dell'intero anno 2021, che si è chiuso con un ottimo +10,4%. Anche nel mese di dicembre, così come avvenuto nei mesi precedenti e in particolare nell'ultimo quadrimestre dell'anno scorso, è da evidenziare la significativa crescita del numero degli inserzionisti del media radiofonico rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente (+19%), così

come spicca l'incremento del numero complessivo di campagne (+20%). Le analisi merceologiche, basate su un confronto in volumi di spazi (secondi), confermano in dicembre un quadro positivo per gran parte dei comparti economici. Fra di essi si sono distinti, in particolare: Distribuzione, Gestione Casa, Automotive e Turismo. "Come avevamo previsto nel mese di novembre - commenta Fausto Amorese, Presidente di Fcp Assoradio - ci attendavamo un dicembre in crescita e una chiusura d'anno favorevole. Dal punto di vista dei fatturati abbiamo vissuto un anno altalenante. Dopo un primo bimestre molto difficile, abbiamo beneficiato di un quadrimestre marzo-giugno in significativa ripresa, che ha consentito di chiudere il semestre con un lusinghiero +22%. Il secondo semestre si è aperto con

una fase di incertezza rappresentata dai mesi estivi di luglio e agosto, che è stata progressivamente assorbita nei mesi successivi e, in particolare, nell'ultimo bimestre dell'anno. Con queste premesse, ci attendiamo per l'anno 2022 un ulteriore consolidamento del media radiofonico anche grazie alle iniziative che Fcp Assoradio metterà in campo nei prossimi mesi".

L'ingresso in World Radio Alliance

E proprio Fcp-Assoradio, il comparto associativo di Fcp (Federazione Concessionarie Pubblicità) che raggruppa le principali concessionarie italiane del comparto radiofonico, ha comunicato di recente il suo ingresso in World Radio Alliance. Quest'ultima, nata a seguito dell'iniziativa di Egta - la struttura che raggruppa le conces-

sionarie televisive e radiofoniche a livello internazionale -, racchiude quattordici associazioni di categoria in Europa, Stati Uniti, Canada e Australia e si pone l'obiettivo di promuovere e rappresentare il valore del mezzo radiofonico nel panorama complessivo dei media. I membri fondatori della World Radio Alliance sono Radiocentre (Uk), Radiozentrale (Germania), Audify (Paesi Bassi), RAB (Usa), RadioMedia (Finlandia), Bureau de la Radio (Francia), VIA - Association of AV Media (Belgio), ACR - Associació Catalana de Ràdio (Spagna), Radio Centre Ireland (Irlanda), FCP-Assoradio (Italia), Radio Connects (Canada), Association of Austrian Commercial Broadcasters (VÖP), Commercial Radio Australia e la stessa Egta - International Association of Tv & Radio Sales Houses. Presidente inaugurale di

Le principali analisi merceologiche legate all'andamento pubblicitario stanno confermando un quadro in salute dopo la lunga sofferenza legata all'impatto pandemico per gran parte dei comparti economici. In generale, emergono Distribuzione, Gestione Casa, Automotive e il comparto del Turismo

WRA è Lucy Barrett, Client Director di Radiocentre Uk, che rappresenterà la World Radio Alliance nei confronti degli stakeholder esterni e sarà affiancata da Caroline Gianias (Presidente di Radio Connects in Canada), che rivestirà la carica di VicePresidente. Nel frattempo, si è svolta anche la Giornata Mondiale della Radio, il 13 febbraio scorso, "che ha costituito la migliore occasione per il lancio di un'iniziativa così importante - sottolinea Fausto Amorese, Presidente di Fcp-Assoradio -. Davvero un'esperienza fantastica quella di poter condividere l'esperienza di Fcp-Assoradio con le associazioni di categoria di tutto il mondo. I broadcaster e le concessionarie radiofoniche sono e resteranno le protagoniste dell'universo audio, capaci di condividere a livello globale lo spirito fondamentale della relazione radio-ascoltatori.

Il mercato troverà in World Radio Alliance un partner sempre pronto a dimostrare che investire nella radio vuol dire sfruttare nel modo più pieno la propensione alla reazione immediata degli ascoltatori e, nel contempo, ottenere un beneficio indiscusso sulla creazione di una solida brand equity".

La testimonianza

Nell'ambito dei brand che hanno sposato il progetto WRA sono particolarmente significative le testimonianze di Stefano Berni, Direttore Generale del Consorzio Grana Padano, e di Alberto Federici, Direttore Marketing Unipol Sai: "Da sempre, Grana Padano investe e utilizza la radio come strumento di comunicazione - sostiene Stefano Berni - perché l'ha sempre trovato efficace, in quanto essendo un prodotto molto popolare, at-



UNO STRUMENTO FLESSIBILE E PERFORMANTE

BROADCASTER E CONCESSIONARIE RADIOFONICHE SONO E RESTERANNO LE PROTAGONISTE DELL'UNIVERSO AUDIO, CAPACI DI CONDIVIDERE A LIVELLO GLOBALE LO SPIRITO FONDAMENTALE DELLA RELAZIONE RADIO-ASCOLTATORI

traverso la radio raggiunge tutti i target. Perché la radio è uno strumento incredibilmente flessibile e adatto a diverse categorie e tipologie di utenti. Un ulteriore punto di forza della radio è che ti segue ovunque: in macchina, a casa, in ufficio, sui dispositivi, nel tempo libero, quando fai sport, quando ti alleni. Quindi, è sempre con te ed è l'unico strumento di comunicazione che può accompagnarti in tutte le situazioni della tua vita". Alberto Federici racconta come "Unipol Sai, da anni, investe in radio perché ci sembra un ottimo mezzo in un'ottica di strategia di comunicazione integrata, a fianco del digitale e, soprattutto, della televisione. Quindi, proprio grazie ai buoni risultati che abbiamo raggiunto in termini sia di copertura che di reach, la radio non è mai mancata nella pianificazione delle campagne pubblicitarie degli ultimi anni, naturalmente con quote di investimento di volta in volta diverse e direisempre come mezzo di supporto alla televisione. In termini di punti di forza citerei soprattutto l'affinità sul nostro target: noi abbiamo un prodotto di punta, che è la polizza RC auto, perché ci rivolgiamo direttamente agli automobilisti, e acquistando spazi nel drive-time siamo sicuri di intercettare parecchi, visto che una larga parte degli ascoltatori della radio è composta, appunto, da persone che guidano l'auto". Le diverse informazioni sul progetto WRA e i contributi video delle aziende che, nei diversi Paesi, hanno scelto di te-

stimoniare il proprio legame con il media radiofonico, sono acquisibili dal sito ufficiale worldradioalliance.com, disponibile anche nella versione in lingua italiana.

In tutto il mondo

Dunque, in tutto il mondo si celebra la Giornata Mondiale della Radio. Era il 13 febbraio del 1946, 76 anni fa, quando fu trasmessa la prima trasmissione radiofonica dell'Onu. Per festeggiarla si è dovuto aspettare il 2012: in quell'anno, infatti, le Nazioni Unite istituirono il World Radio Day, dopo che la Conferenza Generale dell'Unesco ne aveva riconosciuto l'importanza nell'anno precedente. Una festa internazionale, ma con radici italiane. Era il 5 marzo del 1896, infatti, quando il fisico Guglielmo Marconi brevettò la radio per la prima volta. Lo fece a Londra, città in cui si era trasferito per proseguire gli studi. La validità della sua scoperta, però, fu riconosciuta solo quando il segnale riuscì ad arrivare oltreoceano, nel 1907. Scoperta che nel 1909 gli valse il premio Nobel per la Fisica e che cambiò la storia delle comunicazioni. "Uri, Unione Radiofonica Italiana. 1-RO: stazione di Roma. Lunghezza d'onda metri 425. A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e il nostro buonasera. Sono le ore 21 del 6 ottobre 1924. Trasmettiamo il concerto di inaugurazione della prima stazione radiofonica italiana, per il servizio delle radio audizioni circolari, il quartetto composto da Ines Viviani Donarelli, che vi sta par- ▶



DAVANTI A TUTTI

CON OLTRE 1.200.000 RADIOASCOLTATORI NEL QUARTO D'ORA MEDIO, "LO ZOO DI 105" È IL PROGRAMMA PIÙ ASCOLTATO IN ITALIA SECONDO GLI ULTIMI DATI RILEVATI DA TER

lando, Alberto Magalotti, Amedeo Fortunati e Alessandro Cicognani, eseguirà Haydn dal quartetto opera 7 primo e secondo tempo". Così veniva annunciato il primo programma radiofonico della storia italiana, 98 anni fa. A capo di tutti figurava Uri, che poi divenne Eiar (Ente italiano per le audizioni radiofoniche), che deteneva il monopolio delle trasmissioni radiofoniche. Nel 1944 l'Eiar cambia il suo nome in Rai, Radio Audizioni Italiane. La diffusione che ha avuto in Italia è storia. Dalle radio libere alle web radio fino ai podcast, la comunicazione viaggia ancora attraverso quello strumento che non accenna a perdere colpi, ma che, anzi, si adatta ai cambiamenti tecnologici e tiene il passo in continua evoluzione. Le radio continuano a essere uno dei media più affidabili e accessibili al mondo, secondo diversi rapporti internazionali, come riferisce proprio l'Unesco. Così, ogni anno la Giornata Mondiale stabilisce un tema nuovo: quello dell'edizione del 2022 è stato dedicato a "Radio e fiducia". Ovviamente non sono mancati cultori e collezionisti di apparecchi e apparati. Felicità Pistilli, giornalista del Tg1, ha incontrato Daniele Camiciottoli che colleziona radio da sessant'anni e ne ha raccolte più di 500. Il suo so-



gno è trasformare la collezione in un museo per Barberino Tavarnelle (Firenze), il paese in cui vive.

Le emittenti più amate

Intanto, sono stati diramati anche i nuovi dati sull'ascolto e in testa alle emittenti più amate si conferma RTL 102.5 con 6,5 milioni di ascoltatori (+1,8% rispetto al primo semestre 2021 e -7,9% rispetto al secondo semestre 2020). Radio Rai ha scelto, invece, di confrontare i dati 2021 con quelli pre-pandemia del 2019 e ne emerge una crescita del +1,7% nel quarto d'ora medio e del 4,9% dello share, a fronte di un calo complessivo del 3% nel giorno medio. Nel dettaglio, sempre rispetto al 2019, Radio 2 cresce per ascoltatori del 12%, mentre Radio 1 progredisce del 6%. Inve-

ce, Radio 24 tocca i due milioni e 240mila ascoltatori medi giornalieri e conferma il successo dei servizi internet on demand. In particolare, i podcast raggiungono una media di download al mese di 6,3 milioni, per una durata media di ascolto di 45 minuti. Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo e Radio Subasio, che fanno capo al Gruppo Mediaset, si confermano insieme primo gruppo radio nazionale con il 19,4% di ascoltatori nel quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 36,5% di ascoltatori nel giorno medio. Radio Italia si conferma al quarto posto nella classifica e cresce del 3,5% rispetto al primo semestre. Per le radio del gruppo Ged -, DeeJay, Capital e m2o - è positivo il confronto con il primo semestre. Radio DeeJay tocca i 4,8 milioni di ascoltatori, con una cre-



scita del 4,8% nel giorno medio e del +2% nel quarto d'ora. Sui social, conta 1,1 milioni di follower su Instagram, 2,2 milioni su Facebook e 2,2 milioni su Twitter. Radio Capital registra 1,5 milioni ascoltatori nel giorno medio (+10,6%) e 136 mila nel quarto d'ora (+12,4%). Infine, m2o cresce con un milione e 657 mila ascoltatori nel giorno medio (+11,4%) e 129 mila nel quarto d'ora (+18,3%). Radio Kiss Kiss raggiunge i tre milioni e 398 mila ascoltatori nel giorno medio: circa l'8% in più rispetto al secondo semestre 2020 e il 19% nel quarto d'ora medio rispetto allo stesso periodo.

Performance e device utilizzati

Diversi gli aspetti interessanti, uno dei quali riguarda i device, a loro volta condizionati dal nostro stile di vita. Durante il periodo relativo all'indagine del secondo semestre 2020 di RadioTER, era stato introdotto il coprifuoco notturno e diverse persone svolgevano la propria attività in smart working. Nel corrispettivo periodo del 2021, invece, la libertà di movimento - pur ancora condizionata da alcune limitazioni - non si è mai fermata. Questo ha favorito una ripresa dell'ascolto della radio in auto, che ha trainato il seguito complessivo del mezzo. Andiamo per ordine: il totale ascoltatori radio del

Giorno Medio Ieri - rapportando il secondo semestre 2020 con il secondo semestre 2021 - è passato da 33.689.000 a 34.477.000. Dunque, quasi un milione di ascoltatori in più in un anno. Analizzando il dato per device, tuttavia, si scopre che la ripresa è dovuta al (ritrovato) utilizzo dell'autoradio a discapito di altri device casalinghi. L'ascolto in macchina è cresciuto da 22.504.000 a 24.241.000. In crescita - pur parlando di numeri ben diversi - anche l'utilizzo degli smart speaker che passano da 455.000 a 882.000, mentre cala tutto il resto. L'ascolto via pc e tablet passa da 1.173.000 a 1.021.000. In lieve flessione anche gli smartphone: da 3.295.000 a 3.236.000. Cala l'apparecchio radio tradizionale (da 10.928.000 a 10.259.000), così come la "visione" del canale radiofonico tramite tv (da 4.317.000 a 3.908.000). I canali solo audio in tv sono, a loro volta, in calo (da 1.218.000 a 1.092.000). Ed è in calo anche la voce "altro" (da 101.000 a 59.000). La somma di tutti i device, ovviamente, fornisce un numero superiore a quello relativo agli ascolti della radio, in quanto molti utenti seguono il mezzo da più apparecchi. Resta, tuttavia, evidente quanto l'ascolto in auto rappresenti un momento importante per la maggior parte della gente. L'indagine RadioTER rela-

COME SI ASCOLTA?

DEI 34.477.000 UTENTI CHE DICHIARANO DI SEGUIRE IL MEZZO OGNI GIORNO, EMERGE CHE 6.809.000 DI ESSI LA ASCOLTANO SOLO IN CASA, 19.736.000 SOLO FUORI CASA E 7.353.000 SIA IN CASA CHE FUORI CASA

tiva al secondo semestre 2021 ha messo in evidenza, tra le altre, una crescita del mezzo radio, rispetto ai periodi precedenti contraddistinti (e penalizzati) dalla pandemia. Prendendo in considerazione il Giorno Medio Ieri, i "volumi" di RadioTER dispongono - tra le altre - della suddivisione degli ascolti per luogo. E così, dei 34.477.000 utenti che dichiarano di seguire il mezzo ogni giorno, emerge che 6.809.000 di essi la ascoltano solo in casa, 19.736.000 solo fuori casa e 7.353.000 sia in casa che fuori casa. L'ascolto casalingo è inevitabilmente più "maturo": basti pensare che 2.850.000 soggetti tra coloro che seguono la radio tra le quattro mura ha oltre 64 anni (quasi il 42% degli utenti solo domestici). In casa, si esclude, ovviamente, il device più utilizzato - che è l'autoradio - mentre assumono peso il ricevitore tradizionale, la televisione (tramite i canali video e audio) e lo streaming. Cambiando la tipologia di pubblico, cambia anche l'or-



dine delle emittenti più ascoltate. E si scopre, così, che in ambito casalingo le uniche radio che riescono a superare il milione di ascoltatori sono RTL 102.5 (1.597.000), Radio Italia Solo Musica Italiana (1.524.000), Rai Radio1 (1.373.000) e Rai Radio2 (1.030.000).

Il quarto d'ora medio

L'analisi dei dati prosegue con il quarto d'ora medio, la fascia più importante per le stazioni - quella dove si raggiunge già a sole tre ore dall'inizio della giornata la maggioranza assoluta dei propri ascoltatori giornalieri. Siamo tra le 6:00 e le 9:00, dal lunedì al venerdì. Il confronto possibile ed omogeneo è tra i dati del 2019 e del 2021. Nel 2020 e a causa della pandemia non sono stati pubblicati i dati del primo semestre. L'anno non è quindi paragonabile a quelli precedenti e seguenti. Ci sono, comunque, novità rilevanti, se non relevantissime: Radio 105 risale rispetto al 2019, non ancora sul 2018. Si attesta al 9,92%, primissima e con un vantaggio notevole e di grande sicurezza sulla seconda. Dopo molti anni Radio DeeJay torna seconda con una crescita non ripida ma costante, dal 7,41% al 7,88% in tre anni. RTL 102.5 cala dall'8,76% al 7,31%. Due posizioni perse in soli due anni. Ora è solo quarta. Rai Radio 2 compie un balzo molto significativo, dal 5,24%

al 5,80%. Ora è sesta e "vede" anche la quinta posizione. Le altre ammiraglie Rai tengono bene il campo e la sfida. Rai Radio 1 è in lieve crescita sul 2018 e così Rai Radio 3. RDS scende e in soli due anni va dal 7,87% al 6,75%. La posizione ne risente, ora è quinta. Radio Kiss Kiss conferma le sue ambizioni con dati di forte incremento. Adesso è settima, passando dal 4% al 5,67%. Sono, poi, di Radio 105 i primi due programmi radiofonici più ascoltati d'Italia. Lo dice sempre l'analisi dei volumi TER relativi al secondo semestre 2021 elaborata da Radio-Mediaset. Con oltre 1.200.000 radioascoltatori nel quarto d'ora medio al primo posto si piazza "Lo Zoo di 105" di Marco Mazzoli (in onda dal lunedì al venerdì, dalle 14.00 alle 16.00). Segue, con più di un milione, "Tutto Esaurito" di Marco Galli (in onda dal lunedì al sabato dalle 7.00 alle 10.00). Sul terzo gradino del podio, "DeeJay chiama Italia" di Radio DeeJay. RadioMediaset - riporta una nota del gruppo - è leader non solo nella classifica dei programmi. Il polo radiofonico di Mediaset (Radio 105, R101, Virgin Radio, Radio Monte Carlo e Radio Subasio) si conferma, infatti, come primo gruppo radio nazionale con il 19,4% di ascoltatori nel quarto d'ora medio, dalle ore 6 alle ore 24, e una quota pari al 36,5% di ascoltatori nel giorno medio ieri.

Scenari L'advertising digitale non si fermerà più: nel 2031 potrebbe superare la storica quota di mille miliardi di dollari a livello globale



di **Daniele Bologna**

L'anno del record sarà il 2031: il mercato globale della pubblicità digitale, tra poco meno di dieci anni, dovrebbe superare l'incredibile traguardo di mille miliardi di dollari, attestandosi, nel dettaglio, intorno a quota 1.065 miliardi, con un indice Cagr che nel periodo compreso fra il 2022 e, appunto, il 2031, risulterebbe fissato al 10,3%. Un progresso davvero enorme, guidato dall'ulteriore progresso tecnologico, dall'aumento degli utenti internet e dalla prevalenza di telefoni cellulari e media digitali in tutto il pianeta. Il dato è tra quelli principali contenuti nell'esauritivo rapporto di recente realizzazione da parte della firma irlandese di consulenza Research & Markets, creata nel 2002 con l'obiettivo di connettere le aziende con informazioni e analisi per consentire la facilitazione dei processi decisionali. M&R, da allora, si è fatta sempre più grande e strutturata, di-

Secondo le previsioni della prestigiosa firma di consulenza Market & Research, il valore del comparto si attesterà intorno a quota 1.065 miliardi, con un indice Cagr che nel prossimo decennio risulta fissato al 10,3%. Un progresso enorme, guidato dall'ulteriore progresso tecnologico, dall'aumento degli utenti internet e dalla prevalenza di telefoni cellulari e media digitali in tutto il pianeta

venendo una società leader che oggi è tra le più utilizzate internazionalmente, con clienti in tutto il mondo, incluse oltre 450 company dell'elenco Fortune500, a cui fornisce insight riferiti a più di 800 settori merceologici.

Classificazioni dettagliate

In particolare, il rapporto "Global Digital Advertising Market 2021-2031" si basa su una ricerca approfondita in relazione all'intero mercato globale della pubblicità digitale e di tutti i suoi sottosegmenti attraverso classi-

ficazioni ampiamente dettagliate. Il rapporto fornisce dati storici di mercato per il triennio 2018-2021 e previsioni dal 2022 fino al 2031, con il 2021 come anno base. Le analisi qualitative di spiccata profondità comprendono l'identificazione e l'indagine di molteplici aspetti: fisionomia e descrizione del mercato, fattori di crescita, tendenze legate a prodotti emergenti e opportunità di sviluppo. Digital Display Ad, Programmatic Transactions, Non-Programmatic Transactions, Internet Paid Search, Social Media e Online Video spiccano tra

i formati primari di advertising posti sotto analisi, in riferimento a numerosi settori: Media and Entertainment; Consumer Goods & Retail Industry; Banking, Financial Service & Insurance; Telecommunication IT Sector; Travel Industry; Healthcare Sector; Manufacturing & Supply Chain; Transportation & Logistics; Energy, Power & Utilities. E ancora, nel novero delle società operanti sul mercato e valutate in base alle loro performance pubblicitarie figurano Alibaba, Amazon, Apple, Applovin, Baidu, Facebook, Google, Microsoft, Nokia, Sina,

Tencent, Twitter, Verizon e Yahoo. Il report di M&R, inoltre, copre anche l'attuale scenario competitivo e l'andamento previsto dell'offerta, oltre a profilare i fornitori chiave tra cui leader di mercato e importanti attori emergenti. Ma gli elementi di analisi non si esauriscono qui, perché nel monitoraggio emergono anche i potenziali andamenti associati alle forme di investimento nel mercato globale della pubblicità digitale, valutati quantitativamente e qualitativamente attraverso un sistema di valutazione dei rischi. E proprio secondo l'analisi e la valutazione del rischio, i Critical Success Factors (CSF) vengono generati come guida per aiutare investitori e azionisti a identificare le opportunità emergenti, gestire e ridurre al minimo le situazioni rischiose, sviluppare modelli di business appropriati, definire strategie efficienti e prendere decisioni profittevoli. Apac (Giappone, Cina, Corea del Sud, Australia, Indonesia e altre nazioni dell'area) Europa (Germania, Regno Unito, Francia, Russia, Italia e le altre nazioni del continente) Nord America (Stati Uniti e Canada) America Latina (Brasile, Messico, Argentina e gli stati del Sud America), RoW (Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Egitto) sono le macro-aree coinvolte dall'approfondita indagine della company di Dublino, guidata dal Ceo Ross Glove e dal Managing Director Cliff Sheridan.

Metaverso protagonista

Ed è proprio all'interno di questo scenario, in fortissima evoluzione, che si inserisce un'altra indagine significativa per cogliere i segnali e i trend essenziali di un mercato in enorme espansione, firmata da JP Morgan: emerge, su questo nuovo fronte investigativo, un assoluto protagonista del sistema, anche in chiave pubblicitaria, che proprio nel corso dei prossimi anni contribuirà a rafforzare i valori e i volumi dell'intero advertising market digitale e non solo, ovvero il sempre più citato, e spesso criticato, metaverso. JP Morgan, infatti, stima che il mercato del metaverso potrà valere non meno di mille miliardi di dollari già entro il 2024. Un fenomeno di tale rilevanza da creare un giro d'affari di almeno 800 miliardi. Cifre da capogiro, che hanno ingolosito il fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg. Ma non soltanto lui. Gli investimenti che già iniziano a girare attorno al metaverso, infatti, sono ormai innumerevoli e prati-



camente tutti i più importanti operatori del mondo digitale aspirano a conquistare una fetta. Di recente, Nigel Bolton, Chief Information Officer di Blackrock - la più grande società di investimento nel mondo, con sede a New York, che gestisce un patrimonio totale di oltre diecimila miliardi di dollari, di cui un terzo in Europa - ha rilasciato dichiarazioni pubbliche molto esplicite invitando i vertici delle aziende a investire

nel metaverso, descrivendolo come una specie di nuovo El Dorado tech. "Si tratta di uno spazio molto simile all'internet dei primi anni Novanta o allo smartphone dei primi anni Duemila - ha sentenziato Bolton -. Avrà un enorme impatto e cambierà la quotidianità delle persone generando implicazioni significative per gli investitori che dovrebbero sfruttare le opportunità di investimento che si presentano qui e ora".

SEGNALI EVIDENTI

IL METAVERSO AVANZA E POTREBBE AVERE UN ENORME IMPATTO, CAMBIANDO ANCHE LA QUOTIDIANITÀ DELLE PERSONE E GENERANDO UNA SERIE DI IMPLICAZIONI SIGNIFICATIVE NELL'ADV

Segnali ovunque

In effetti, in giro per il mondo si stanno moltiplicando i segnali inequivocabili che confermano queste rosee prospettive e basta guardare, ad esempio, alla cifra raccolta nel 2021 dal business dei concerti musicali nel metaverso: più di 200 milioni di dollari, una quota già di per sé enorme ma con margini altissimi, soprattutto perché i costi di carattere organizzativo appaiono decisamente inferiori rispetto agli eventi dal vivo. Intanto, anche sul fronte luxury parecchi marchi prestigiosi hanno rotto gli undugi e si sono attivati nel corso dell'ultimo anno per produrre e commercializzare creazioni virtuali nel metaverso, sotto forma di NFT, per vestire i propri avatar. E proprio di recente un gigante del lusso come Gucci ha venduto una sua borsa "digital only" per oltre 4.000 dollari, superando il valore del pezzo reale esposto nelle boutique fisiche, che era fissato a 3.400 dollari. Ma praticamente tutti i settori sono stati sedotti dal nuovo trend, tanto che sul fronte immobiliare, per tracciare la rotta di un altro comparto di primaria importanza, da tempo è iniziata la corsa per acquistare lotti di terra nel metaverso con l'obiettivo di trasformare l'operazione in un affare immobiliare reale. Un esempio eclatante riguarda Marco Verratti, calciatore della Nazionale italiana e del team francese Paris Saint-Germain, che ha comperato una delle venticinque isole digitali messe in vendita da The Sandbox tramite il marketplace del lusso Exclubse. Mentre la popolare Paris Hilton ha voluto replicare su Roblox la villa posseduta a Beverly Hills per permettere ai più curiosi di entrare nel suo mondo dorato.

Un orizzonte ricco e parallelo

Un orizzonte nuovo e ricco, dunque, oltre che parallelo. Una sorta di "universo nell'universo" dove tutto è virtuale ma le esperienze e l'economia restano le stesse, quelle reali, che tutti conoscono bene. Un nuovo spazio da vivere al confine tra analo- ▶

Ross
Glove

gico e digitale, capace di trasformare l'esistenza in qualcosa di più ibrido e più fluido, che ha convinto, forse per primo, Mark Zuckerberg, pronto, addirittura, a cambiare il popolarissimo nome della sua galassia da Facebook a Meta. E la big company - che oltre al social numero uno al mondo controlla anche Instagram e WhatsApp -, ha trasmesso durante il recente SuperBowl 2022 uno spot per promuovere il suo metaverso durante l'evento più seguito al mondo: Horizon Worlds. Protagonista del commercial pianificato in occasione della finale del campionato professionistico di football americano - vinta dai Los Angeles Rams contro i Cincinnati Bengals - è un cane robot che insieme a una stravagante rock band torna a suonare nel mondo digitale, indossando gli Oculus Quest 2 sugli occhi, dopo la chiusura del locale dove il gruppo era abituato a esibirsi nella vita reale. "Il metaverso è visto come la prossima grande evoluzione dell'interazione online, un web basato su spazi 3D condivisi e interconnessi in cui gli utenti interagiscono tramite avatar. Rappresenta, così, un ecosistema immersivo, interattivo, interoperabile in cui le persone possono socializzare, lavorare, effettuare transazioni, giocare" spiega Jacopo Fracassi, ricercatore dell'Osservatorio Blockchain & Distributed Ledger del Politecnico di Milano. Non è più fantascienza da film e letteratura cyberpunk. Di conseguenza, l'interesse per questo tipo di esperienze è aumentato drasticamente in ogni settore, dall'architettura al mercato immobiliare, dal design all'arte, dallo sport alla moda, attirando l'attenzione di investitori, brand e consumatori. "Potrebbe



The World's Largest Market Research Store

Nigel
Bolton

rappresentare la principale modalità di interazione online sia tra le stesse persone sia tra le persone e le aziende. All'interno di questo ecosistema sarà possibile effettuare anche acquisti o vendere oggetti, sia digitali sia fisici, oltre a creare nuovi servizi - aggiunge Fracassi - e la rilevanza che potrà avere questo mercato è testimoniata dai grandi volumi che già oggi riscontrano i primi oggetti "metaverse-ready", ovvero gli NFT (Non Fungible Token) che vengono scambiati attraverso le principali piattaforme Blockchain". E in questo quadro spicca, ad esempio, l'attività di Open Sea, la principale piattaforma per il trading di NFT, che ha visto scambi per oltre 14 miliardi di dollari nel corso del 2021 e che nel solo mese di gennaio 2022 ha raggiunto la vetta di 3,5 miliardi di dollari scambiati. Pur essendo stati inizialmente associati al mondo dell'arte, le principali collezioni di NFT oggi riguardano avatar e immagini del profilo che in molti casi possono essere utilizzati anche all'interno di mondi virtuali come Sandbox o Decentraland, spingendo le grandi aziende consumer a preparare e offrire le proprie esperienze virtuali sia acquistando

Cliff
Sheridan

"terreni" all'interno di questi nuovi mondi, sia realizzando i propri NFT.

Si corre forte

La corsa al metaverso, dunque, è partita. E si corre forte. Oltre ai colossi big tech come Amazon, Microsoft, Google, Apple, la già citata Facebook-Meta e le multinazionali cinesi, coinvolge anche ambiti che operano principalmente al di fuori della rete, dall'arredamento all'abbigliamento. In questo spazio commerciale sempre più frequentato trova riscontro adeguato, insieme a un posizionamento originale e qualificato, un recente progetto sviluppato da Adidas, chiarissimo fin dal nome, "Into The Metaverse", un club esclusivo che mescola collezioni reali e virtuali riservato ai clienti. In risposta, i rivali di Nike hanno inaugurato la città ideale "Nikeland", dove è possibile intrattenersi e praticare sport con il proprio avatar, oltre ad aver acquistato RTFKT, società che vende sneakers digitali. Intanto, si moltiplicano le iniziative di brand come Balenciaga o Moncler che hanno già inaugurato le loro crypto-boutique nel mondo parallelo. Ma c'è anche chi si spinge

più in là, sospinto da una nuova visione pronta a rivoluzionare il concetto dell'abitare, dagli interni all'architettura fino al real estate: l'artista Krista Kim ha venduto da poco - con finalità solidale -, per mezzo milione di dollari, la prima casa digitale sul "pianeta Meta", mentre il designer Andrés Reisinger, dopo aver realizzato una collezione di mobili che non esistono fisicamente, ha presentato - in collaborazione con l'architetto Alba de la Fuente - la proposta residenziale Winter House che può essere inserita in ogni metaverso esistente e futuro. Ma anche le case d'asta non stanno a guardare: Christie's ha battuto i file-sculpture Furniture Unhinged dell'americano Misha Kahn e Sotheby's ha replicato con una mega villa "fantasma" in Florida, a Miami, gestita dall'agenzia MetaReal che raccoglie immobili con doppia cittadinanza, una reale e l'altra "only digital", mentre sulla piattaforma Lieu.city si è tenuta la prima metafiere d'arte in Italia, BOOMing Contemporary Art Show, con gli avatar che si sono ritrovati a percorrere gli spazi fedelmente riprodotti del binario centrale di DumBO, Distretto urbano multifunzionale di Bologna. Il collettivo Ouchhh e la startup Reasoned Art, invece, hanno creato una copia virtuale dell'Arco della Pace di Milano che è diventato a tutti gli effetti il primo monumento nel metaverso. Non mancano mostre, gallerie e musei, come il Museum of Crypto Art, il Museum of Contemporary Digital Art o il B.20 Museum. Per gli amanti della street art, si impongono i cryptopuppets di Lapo Fatat, una serie di cento avatar digitali NFT acquistabili e collezionabili.

Social Network Cristiano Ronaldo è la "star" di Instagram; la piattaforma introduce novità per favorire l'azione dei creator



di Marino Bologan

Cristiano Ronaldo conquista per la prima volta il trono nella classifica delle celebrità più pagate su Instagram, secondo l'elaborazione sviluppata da Hopper HQ, sigla britannica con migliaia di clienti in oltre 55 paesi che sviluppa strumenti di pianificazione e pianificazione dedicati alla piattaforma, uno degli scheduling tool più usati nel marketing. Dunque, in base all'analisi della Hooper, il budget destinato a ogni post sponsorizzato dal calciatore portoghese, oggi in forza al team inglese del Manchester United, sarebbe pari a 1,6 milioni di dollari, facendo passare, così, CR7 dal terzo posto in classifica al primo, scalzando dal trono Dwayne "The Rock" Johnson. L'attore era il più pagato del 2020 e nonostante il secondo posto attuale non ha comunque perduto valore in termini economici. "The Rock, infatti, ha visto il suo guadagno crescere nell'ultimo anno di 500 mila dollari per singolo post, registrando una quotazione pari a 1,52 milioni di dollari. Al terzo posto si attesta, invece, Ariana Grande, che sale sul podio con 1,51 milioni di dollari per post, nonostante l'ar-

In base all'analisi della società britannica Hooper HQ, il budget destinato a ogni post sponsorizzato dal calciatore portoghese, oggi in forza al team inglese del Manchester United, sarebbe pari a 1,6 milioni di dollari, facendo passare CR7 dal terzo posto in classifica al primo, scalzando dal trono l'attore Dwayne "The Rock" Johnson

tista non abbia potuto esprimersi in concerti live nell'ultimo periodo.

Un piano articolato di rafforzamento

Intanto, per quanto riguarda il fronte evolutivo di Instagram in termini di mercato, la piattaforma ha anticipato un intensivo planning di rafforzamento della propria offerta, dalle nuove funzionalità per i creatori di contenuti al maggiore controllo sulla privacy degli utenti, soprattutto i più giovani. Di questa fase di ulteriore sviluppo ha parlato di recente anche Adam Mosseri, a capo del social network del gruppo Meta, già Facebook. Il focus, quindi, resta sui video, tipologia di post su cui Instagram ha puntato molto nell'ultimo biennio, anche per fronteggiare l'offensiva delle app concorrenti, tra cui TikTok, che sui video brevi ha fondato parte del suo successo. Mosseri ha

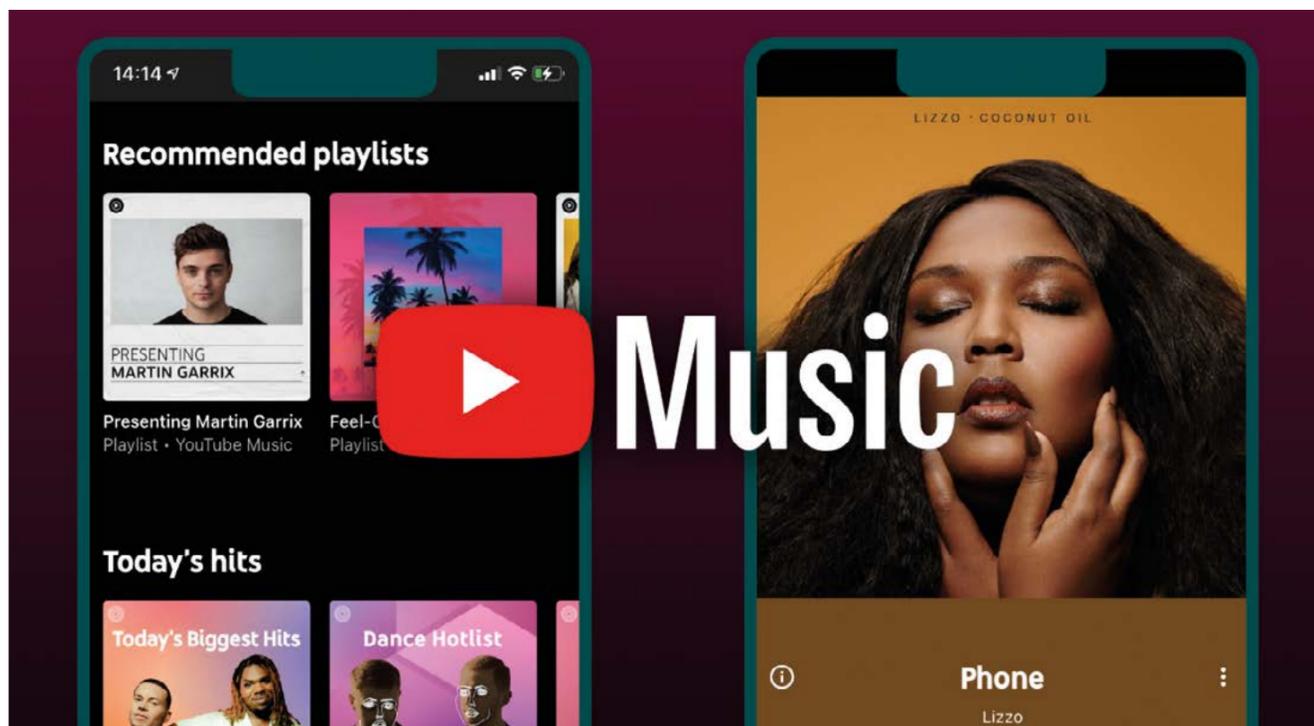
annunciato che nel 2022 Instagram porterà la durata delle Stories da 15 a 60 secondi, oltre a fare debuttare una serie di funzioni ereditate proprio dall'esperienza di TikTok, come i commenti nei Reel - mini filmati simili alle storie, ma ai quali l'app dedica un menu dedicato - e la sintesi vocale del testo per i video.

Il commento di Adam Mosseri

"Dovremo ripensare a cosa sia davvero Instagram, perché il mondo cambia velocemente e noi dobbiamo cambiare insieme a lui" ha spiegato Mosseri, aggiungendo che nei prossimi mesi arriveranno maggiori opportunità di monetizzazione per i creatori di contenuti, così come sarà definita una migliore gestione della privacy. Instagram, quindi, ha confermato che differenzierà la schermata "home", che presenta

una bacheca, gestita tramite un algoritmo, da quella "favorites", dove saranno, invece, raccolti i post ordinati cronologicamente. In questi ultimi finiranno, così, i contenuti di amici e contatti scelti in precedenza, mentre nella sezione "following" troveranno posto tutti gli account seguiti, nel solo ordine cronologico. Quest'ultima sezione finirà, dunque, per diventare l'estremo opposto della home classica perché - come ha osservato lo stesso Adam Mosseri - il feed "home", ordinato, appunto, da un algoritmo, mischia continuamente i post pubblicati per mettere in risalto quelli che dovrebbero risultare di maggiore importanza per gli iscritti. E infine, sempre Mosseri ha sottolineato che la disponibilità completa delle varie funzionalità dovrebbe richiedere un tempo non lungo, con il debutto previsto già durante il mese di marzo.

L'intervento YouTube, uno sguardo al 2022: community, collaborazione e acquisti



Neal Mohan



LIVE È BELLO, IN COLLABORAZIONE LO È DI PIÙ...

QUELLA DEI CONTENUTI DAL VIVO È UN'ALTRA AREA CHE SARÀ OGGETTO DI SVILUPPI SULL'ONDA DELL'ATTUALE SUCCESSO DI QUESTA TIPOLOGIA DI OFFERTA, CON UN TEMPO DI VISUALIZZAZIONE GIORNALIERO CHE È TRIPPLICATO IN DUE ANNI

di **Neal Mohan,**
Chief Product Officer

Lo scorso anno ho inaugurato una serie dedicata all'innovazione per darvi una visione dall'interno su come i nostri team si apprestavano a ridefinire l'esperienza video nel 2021 e oltre. Quello che si è appena concluso è stato un anno all'insegna dell'innovazione per YouTube. Abbiamo aggiornato le modalità con cui gli spettatori interagiscono con i contenuti, non solo migliorando alcune esperienze fondamentali come la ricerca e l'infrastruttura alla base della piattaforma, ma anche promuovendo tutta una serie di app e formati come YouTube Shorts e YouTube Music. Inoltre, abbiamo introdotto nuove modalità con cui i creator possono guadagnare e abbiamo ampliato le opzioni di scelta a disposizione dei genitori per guidare le esperienze della propria famiglia. Nel fare tutto ciò, abbiamo collaborato con i creator per garantire loro gli strumenti di cui hanno bisogno per dedicarsi a ciò che sanno fare meglio.

Dopo un anno trascorso all'insegna dell'innovazione, per la company si è aperta un'altra stagione stimolante e impegnativa, caratterizzata da lanci ripetuti di prodotti e di strumenti con una tabella di marcia che include l'esordio di diverse funzionalità molto richieste dagli utenti

Siamo solo all'inizio

Eppure, sotto molti punti di vista, siamo solo agli inizi. Sono entusiasta al pensiero di tutti i nuovi prodotti e strumenti che rilasceremo nel corso del 2022. Come vedrete, quest'anno la tabella di marcia include diverse funzionalità che in tanti ci avete chieste. Ognuno di questi aggiornamenti è frutto di discussioni approfondite supportate da evidenze, non da ultimo, i feedback ricevuti dall'intera community di YouTube. Nelle nostre decisioni, siamo talvolta costretti a scendere a compromessi, ma valutiamo sempre con la massima attenzione cosa è meglio per il successo e la solidità del nostro ecosistema sul lungo periodo. Se vi interessa sapere di più su come prendiamo le decisioni relative ai prodotti, date un'occhiata

alla conversazione che ho avuto di recente con Lew. Ecco una panoramica di alcune delle novità che abbiamo in serbo quest'anno per i nostri creator, per le persone che guardano YouTube e per i partner.

I creator

I creator di YouTube sono il cuore pulsante della piattaforma e vogliamo che abbiano sempre la possibilità di realizzare i loro obiettivi creativi più ambiziosi. Per offrire loro ogni opportunità possibile, intendiamo continuare a investire nei nostri formati: Shorts, contenuti dal vivo e video on demand (VOD). Nei prossimi mesi, tutti e tre questi formati potranno contare su una gamma ancora più variegata di opzioni per esprimersi. Inoltre, per aiutare i creator di Short a in-

formato breve sono incredibilmente popolari: ormai gli Short di YouTube hanno superato la soglia dei 5 miliardi di visualizzazioni complessive. Creator e artisti di ogni genere, da Jake Fellman a Lisa Nguyen, dai BTS a Marina Sena, hanno toccato con mano quanto gli Short siano efficaci per entrare in contatto con i fan di tutto il mondo con una portata e una velocità mozzafiato. Nel corso del 2022 continueremo a migliorare questo prodotto semplificando la procedura di creazione dei video. Partendo da una funzionalità introdotta lo scorso anno, che permette di fare il remix dell'audio dei video di YouTube, introdurremo nuovi effettivi video, strumenti di editing e via di seguito per offrire ai creator ancora più opzioni per esprimersi. Inoltre, per aiutare i creator di Short a in-

teragire con il pubblico a un livello più personale, introdurremo anche la possibilità di rispondere a singoli commenti direttamente con uno Short.

Un primo passo

Lo scorso anno ha visto anche il lancio del Fondo di YouTube Shorts, con cui abbiamo iniziato a ricompensare i creator per il loro lavoro. Si è trattato solo di un primo passo in questa direzione, ma che ci ha già permesso di sostenere una nuova generazione di imprenditori creativi. Basti pensare che oltre il 40% dei creator che hanno beneficiato di un contributo dal fondo lo scorso anno non monetizzava i propri contenuti su YouTube in precedenza. Nel corso dei prossimi mesi inizieremo a sperimentare altre soluzioni per generare entrate sugli Shorts. Per fare alcuni esempi, stiamo valutando nuove opzioni per permettere ai creator di Short di realizzare contenuti brandizzati tramite BrandConnect, nonché l'integrazione in Shorts di funzionalità finanziate dai fan come Superchat e l'aggiunta della possibilità di effettuare acquisti direttamente da uno Short.

Live content

Quella dei contenuti dal vivo è un'altra area che sarà oggetto di sviluppi quest'anno sull'onda dell'attuale successo di questa tipologia di contenuti, con un tempo di visualizzazione giornaliero che è triplicato da gennaio 2020 a dicembre 2021. Abbiamo in programma l'introduzione dei live streaming collaborativi, che come avrete già indovinato, consentono ai creator di condividere la diretta e creare così stream ancora più interattivi per il pubblico. Una delle domande più importanti che i creator autori di live streaming si pongono è: "di cosa posso parlare?". Il nostro auspicio è che la possibilità di "condividere la diretta" apra la strada a stream improntati a conversazioni e interazioni più spontanee con altri creator, rendendo più semplici e divertenti le trasmissioni dal vivo. Inoltre, i creator avranno la possibilità di ampliare la propria rete e la propria copertura, mentre le rispettive community avranno l'opportunità di interagire tra loro e creare legami.

Coinvolgimento

Funzionalità come Superchat e gli ab-

bonamenti al canale hanno aiutato una nuova generazione di creator di contenuti dal vivo a fare il proprio ingresso nel settore creativo, e quest'anno siamo intenzionati a potenziarle ancora di più. Abbiamo appena iniziato a testare con un piccolo gruppo di canali gli abbonamenti regalo, che consentono di acquistare un abbonamento al canale per un altro spettatore durante un live streaming. Si tratta di una funzionalità che ci è stata richiesta a gran voce, pertanto non mancheremo di implementarla su scala più ampia nei prossimi mesi. Per tutti i video guardati su YouTube, il nostro obiettivo è rendere possibile un coinvolgimento più consapevole. Una delle nostre aree di maggiore interesse sono stati i commenti, che stiamo migliorando per renderli più utili sia per i creator che per gli spettatori. Ad esempio, stiamo testando la possibilità per i creator di impostare le norme del canale per stabilire in maniera più efficace il tono delle conversazioni sul proprio canale. In più, gli spettatori avranno la possibilità di ordinare i commenti di un video in modo da visualizzare quelli con un

timestamp corrispondente al punto preciso che stanno guardando, in modo da offrire contenuti utili per i commenti a mano a mano che li leggono. Inoltre, più e più volte i creator ci hanno detto quanto sia spesso difficile trovare idee per nuovi contenuti o capire quali idee avranno successo. Per venire incontro a questa esigenza, introdurremo nuovi approfondimenti in YouTube Studio per rendere possibile un approccio più snello nella procedura di creazione. Il nostro strumento, infatti, farà leva sui set di dati di YouTube e Google per offrire ai creator una comprensione più dettagliata delle richieste degli spettatori e aiutarli così a generare idee concrete per i contenuti dei video successivi.

Il rapporto con i fan

Anche il Web3 schiude nuove opportunità per i creator. Siamo convinti che nuove tecnologie, come la blockchain e gli NFT, possano aiutare i creator ad approfondire il rapporto che li lega ai fan. Potranno unire le forze per collaborare a nuovi progetti e guadagnare in modi che in passato non erano possibili. Ad esem- ▶



Scenari L'ecosistema app affronta il 2022 dopo un anno in progresso: media di 4 ore e 48 minuti al giorno di utilizzo per una spesa globale che supera 320mila dollari al minuto

Sono i dati salienti del report rilasciato dalla piattaforma di analisi App Annie, la società specializzata statunitense che viene utilizzata da oltre un milione di utenti professionali e spicca tra i principali fornitori di dati in ambito mobile, con headquarter ubicato a San Francisco e dodici sedi attive in dieci nazioni

di **Davide De Vecchi**

Nuovo record di utilizzo delle app nel mondo: 4 ore e 48 minuti al giorno per una spesa globale - nel corso degli ultimi dodici mesi, ancora contraddistinti pesantemente dalla pandemia - di 320mila dollari al minuto e il tempo di utilizzo viene destinato per il 42% alle applicazioni sociali e di comunicazione. Sono solo alcuni dei dati salienti del report 2021 rilasciati dalla piattaforma di analisi

App Annie, società specializzata statunitense utilizzata da oltre un milione di utenti professionali, tra i principali fornitori globali di dati in ambito mobile, con headquarter a San Francisco e dodici sedi attive in dieci nazioni. Il dato essenziale che emerge, dunque, dal monitoraggio riguarda il tempo della giornata trascorso davanti al display dei dispositivi mobili e sulle app: in media, quasi cinque ore al giorno, mentre nel rapporto precedente era di 4,2 ore, un tetto che viene sfiorato in Corea del Sud e in Brasile.

Nel dettaglio, l'esposizione temporale si riferisce prevalentemente ai social (42%) e alle app di foto e video (25%), mentre l'8% viene dedicato ai giochi e il 3% all'intrattenimento. Anche lo scorso anno l'app più scaricata globalmente è stata TikTok, seguita da Instagram, Facebook e WhatsApp. E nella top 10 del 2021 entra, per la prima volta, anche Zoom, insieme a CapCut, attiva nel video editing. I giochi con più utenti mensili nel mondo sono stati "PUBG Mobile", "Roblox" e "Candy Crush Saga", mentre in Ita-

lia, invece, le applicazioni più scaricate sono state quelle collegate alla pandemia: PostelD, IO, Verifac19, Immuni, tra le quali si inserisce Vinted, concepita per comperare e vendere vestiti usati, anche firmati. Sempre nel nostro Paese, in termini di utenti attivi mensili, tra le app più diffuse si distinguono anche WhatsApp, Facebook, Instagram e Messenger, con Amazon, Spotify e Netflix attestate fra le prime dieci. Inoltre, la classifica delle app che drenano le maggiori spese da parte dell'utenza vede in testa

Dazn, Disney+, Google One, Tinder e Netflix. Tra i giochi, invece, il più scaricato è stato "Count Masters".

Due milioni di app inedite

Proseguendo nell'analisi dei dati del report 2021 redatto dalla piattaforma di analisi americana, in termini mondiali si evince che parallelamente alla domanda cresce anche l'offerta delle applicazioni con 2 milioni di app inedite pubblicate nel 2021, di cui il 77% sullo store di Google. Sommando l'App Store di Apple al Play Store del colosso statunitense di Mountain View, sono circa 21 milioni le applicazioni pubblicate sino ad oggi. Nel 2021, secondo il rapporto, sono state, in tutto, 233 le app e i giochi che hanno generato un valore superiore a 100 milioni di dollari e 13 di queste ultime hanno saputo sviluppare oltre 1 miliardo di dollari di business. Come già detto, nel corso degli ultimi dodici mesi gli utenti hanno speso attraverso le app una media di 320mila dollari al minuto, il 19% in più su base annua, per una cifra complessiva di 170 miliardi di dollari, mentre si evidenziano sostanziali differenze nel download delle app e negli acquisti effettuati attraverso il loro utilizzo a seconda delle caratteristiche socio-demografiche: la Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2010) preferiscono le app social e video, i Millennial (nati dal 1981 al 1996) le app di messaggistica, la Gen X (i nati dal 1965 al 1980) non sembrano essere focalizzati su una categoria specifica. In più, il 15% delle nuove app su iOS e Android appartiene all'universo Games e il rimanente 85% è distribuito tra le altre categorie; sugli store, poi, si manifesta un ampio turnover tra le nuove app pubblicate e quelle eliminate. Attualmente se ne contano 1,8 milioni su iOS e 3,6 milioni su Google Play. Ma anche il genere incide sulle preferenze: i maschi si indirizzano maggiormente verso le app sportive, le femmine su quelle per cibo&bevande e shopping. In diversi Paesi, però, l'app Amazon è più in voga tra il pubblico maschile. Da notare, inoltre, che nel 2021 gli annunci sulle app hanno superato la quota di 295 miliardi di dollari e per quanto riguarda il 2022 si stima che possa essere sfondata la quota di 350 miliardi di dollari.

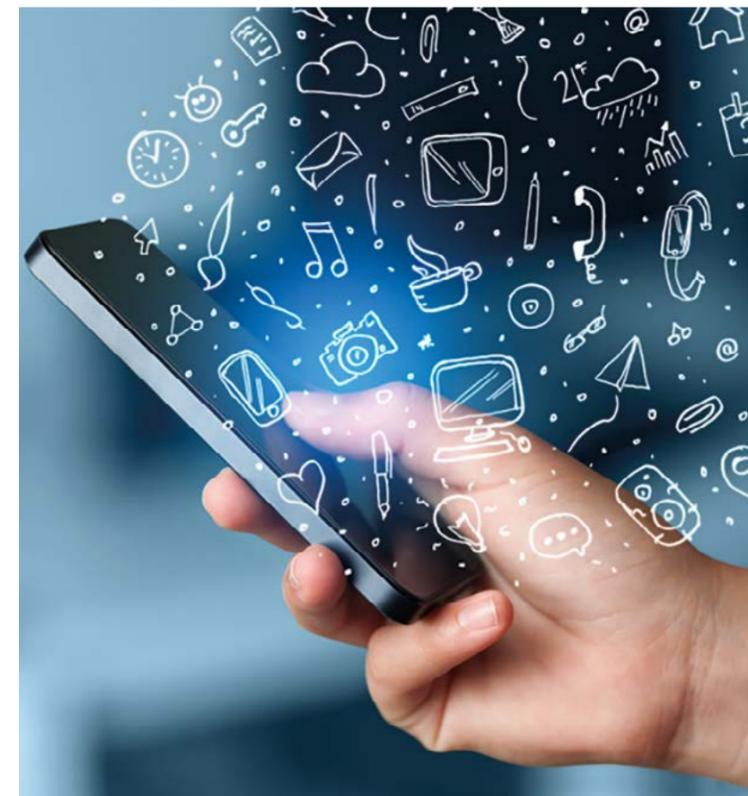
La posizione di Apple

Nel panorama complessivo del 2021

- fotografato da App Annie - si distingue, innanzitutto, la posizione di Apple. L'App Store della multinazionale statunitense è in grado di mettere in contatto aziende di tutte le dimensioni con oltre 600 milioni di persone ogni settimana in 175 Paesi. E tutto questo ha portato gli sviluppatori che vendono beni e servizi digitali a incassare più di 260 miliardi di dollari dal lancio dell'App Store, avvenuto nel 2008. Questa importante cifra - come ha sottolineato la stessa Apple, commentando i dati - stabilisce un nuovo record per le entrate degli sviluppatori derivanti dall'App Store: "pur rappresentando - aggiunge Apple - solo una piccola frazione del commercio complessivo che l'App Store facilita, il dato rappresenta un indicatore significativo di come l'ecosistema continui a creare opportunità e a stimolare l'espansione economica per gli imprenditori di tutto il mondo". Apple non ha presentato dati specifici in relazione agli ultimi dodici mesi, ma nell'analogo riepilogo dello scorso anno la società californiana di Cupertino aveva affermato che gli sviluppatori avevano raccolto più di 200 miliardi di dollari, sempre dal lancio dell'App Store, ormai quattordici anni fa. Così, un confronto tra le due cifre porta a individuare in circa 60 miliardi di dollari i ricavi per gli sviluppatori nel solo 2021. Sempre l'anno scorso, Apple aveva reso noto che i clienti dell'App Store avevano speso 1,8 miliardi di dollari in beni e servizi digitali nella settimana tra la vigilia di Natale e Capodanno, in gran parte per i giochi. E che avevano inaugurato il 2021 stabilendo un nuovo record di spesa in un solo giorno, pari a oltre 540 milioni di dollari nel giorno di Capodanno. Quest'anno, anche su questo fronte Apple non ha presentato numeri precisi, parlando genericamente di una "crescita a due cifre rispetto allo scorso anno".

Le stime della industry

In questo quadro, la penetrazione delle connessioni a internet via mobile è aumentata in modo significativo, a livello globale, nel corso degli ultimi anni e insieme alla sempre più elevata diffusione degli smartphone ha influenzato in modo determinante la domanda di applicazioni mobili, progredita notevolmente e contrassegnata da ulteriori opportunità di crescita. Secondo una recente analisi dettagliata sui vari fattori associati



alla crescita del mercato delle applicazioni mobili condotta da Transparency Market Research - sigla di business intelligence di spiccato prestigio negli Stati Uniti e in India -, si prevede che il mercato globale delle app si possa espandere in virtù di un CAGR del 20,2% durante il periodo di previsione 2020-2030: nel 2020 lo stesso mercato si era attestato a 113,8 miliardi di dollari e si stima che possa raggiungere la quota di 717 miliardi di dollari entro il 2030. Una dinamica espansiva, dunque, stimolata anche dalla necessità - nel periodo pandemico - di acquistare beni e servizi online in misura sempre più cospicua e dai sistemi di lavoro a distanza che hanno, in pratica, costretto molte persone a usare ancora più frequentemente le diverse applicazioni coinvolte nel fenomeno dello smart working, il cui utilizzo, comunque, risultava già elevato prima dell'avvento della pandemia.

Chi ha vinto e chi ha perso

Nel frattempo, lo scenario della industry permette di constatare con chiarezza come l'impatto della pandemia abbia cambiato sensibilmente il modo in cui le persone utilizzano le app e ciò ha comportato alterazioni diffuse nell'ecosistema delle stesse app mobili nel suo insieme. Su questo fronte, Sensor Tower - struttura

californiana che rappresenta una delle principali fonti di informazione anche per il marketing e la comunicazione digitale, con headquarter a San Francisco - ha pubblicato proprio di recente un rapporto dedicato, appunto, all'ecosistema delle app mobili e alle performance del 2021. Uno degli elementi primari desunti dal monitoraggio della company statunitense ribadisce come numerose app abbiano beneficiato della fase pandemica in relazione alla già citata maggiore diffusione di questi strumenti tra i consumatori, mentre altre piattaforme - come le app dedicate a viaggi e turismo - siano state duramente colpite soprattutto dalla mancanza del traffico internazionale. Le app aziendali, invece, hanno registrato la crescita più elevata, con il lavoro a distanza che sta diventando sempre più abituale, anche perché le nuove varianti di Covid rendono costantemente difficile per le aziende il ritorno dei dipendenti in ufficio. Le app aziendali, dunque, hanno incassato un enorme tasso di progresso nel 2021, arrivando a oltre il doppio dei livelli di download risalenti al periodo pre-pandemia. Ma anche le app mediche - e ovviamente non si può considerare tra le sorprese - hanno attraversato con successo il 2021, grazie a un numero di download in continuo aumento per la maggior parte dell'ultimo anno.



Ricerche Le competenze indispensabili: gli scenari futuri e i trend emergenti

Gli elementi salienti per un'adeguata preparazione in chiave di comunicazione nell'approfondito studio realizzato da PHD Media in stretta collaborazione con la Singularity University

di **Sebastiano Zeri**

Nel corso di un recente workshop dal titolo "Time to Shift" sono stati analizzati gli scenari futuri e i trend più interessanti derivanti dall'approfondito studio di PHD Media realizzato in collaborazione con la Singularity University: "Qualsiasi agenzia che sia in grado di prevedere le competenze indispensabili nel futuro, e che inizi a coltivarle già da oggi, finirà per guidare il cambiamento". Così, l'ultimo capitolo di "Time to Shift" si apre con una panoramica sugli orizzonti del marketing. PHD Media raccoglie, dunque, tutte le riflessioni sulle professioni che ridisegneranno il settore nei prossimi dieci anni, basandosi sui dati di uno studio approfondito di Warc, l'istituto di ricerca che studia l'evoluzione del mondo pubblicitario. Trentacinque i ruoli raccolti, divisi per sei campi di

versari: creazione di report e analisi dei dati, pianificazione delle attività e definizione delle campagne, produzione e, infine, fasi di esecuzione.

I commenti

"In questo scenario nuovo e complesso - ha commentato Daniela Della Riva, Chief Strategy Officer di PHD Media Italia - la relazione e il modo di lavorare tra agenzia e clienti evolverà di fronte all'urgenza di fondere competenze, anche molto verticali e performanti, per crearne insieme di nuove, sviluppando, così, nuovi punti di vista, sperimentando nuovi territori e modalità valoriali, e facendo, dunque, della complessità una grande opportunità. Senza ricadere in logiche "nostalgiche" di breve periodo, ma prendendo ispirazione dal consumatore che è in ognuno di noi e non teme il cambiamento". Dalla ricerca emerge che negli ultimi dieci anni c'è stato un aumento generale delle attività di marketing di circa il

50%, dovuto, soprattutto, alla parte di analisi dei dati. Si pianifica di più, ma si crea un po' meno: ed è questo il passaggio che non è più sostenibile. Warc ha intervistato poco meno di duemila esperti di marketing e leader nel settore e la previsione è chiara: si tornerà alla centralità dei ruoli creativi, perché sono "l'unica strada che porta davvero alla crescita di un brand", scrive PHD Media. Ma cresceranno anche le attività legate ai dati, alla collaborazione tra gli esseri umani e le intelligenze artificiali, alla progettazione delle strategie digitali. Sei, allora, i macro-trend che cambieranno radicalmente il mondo del marketing secondo lo studio di PHD Media messo a punto in collaborazione con Singularity University, la comunità di attivisti fondata da Peter Diamandis e Ray Kurzweil per studiare le possibilità delle tecnologie esponenziali. Le sei macro-forze che porteranno a questo profondo "shift" dell'intera economia entro il 2030 saranno:

1) Separazione fisica

Le agenzie dovranno fare i conti con nuove dinamiche di lavoro: per esempio, quello da remoto sarà sempre più diffuso anche grazie alle nuove prospettive messe in campo dalla pandemia.

2) Vita superficiale

Il multitasking porterà a livelli di attenzione sempre più bassi e anche a una comprensione del mondo approssimativa e superficiale: l'empatia sarà messa a dura prova e attirare l'attenzione di un utente online potrà diventare piuttosto complicato.

3) Dissoluzione della fiducia

La credibilità delle marche avrà un peso sempre più importante: già oggi l'88% dei consumatori britannici dichiara di comperare prodotti soltanto da brand di cui si fida.

4) Serendipità ingegnerizzata

La raccolta e l'analisi dei dati sarà uno strumento fondamentale per la costruzione di campagne pubblicitarie sempre più mirate e rilevanti, così come la collaborazione con influencer e, addirittura, nano-influencer.

5) Influenza decentralizzata

Ogni persona, in un certo senso, è un influencer su una moltitudine di piattaforme che fanno disperdere e cambiare la modalità di comunicazione con le diverse audience.

6) Perversione del purpose

Il purpose sarà il motore di tutto, ma diventerà sempre più difficile farsi ascoltare in un mondo di pubblicità che vogliono "salvare il mondo". Da questi sei fattori, PHD Media prevede la nascita di quindici profes-



ni che oggi ancora non esistono nel marketing: dal produttore creativo che lavora con intelligenze artificiali allo sviluppatore di algoritmi per la creazione di pubblicità, dall'esperto di gaming allo specialista di piattaforme video; e ancora, data scientist ed esperti in tecnologie cloud, ma anche agenzie di talenti che siano in grado di portare competenze all'interno di progetti specifici. Oltre i dieci anni, difficile dire cosa accadrà: molto dipenderà dal grado di sviluppo legato a un certo tipo di tecnologie che at-

tualmente stanno ancora muovendo i loro primi passi: layer design, realtà virtuale e tecnologie BCI (Brain Computer Interface) in testa. Poco importa, almeno per il momento. Sempre secondo PHD Media, sarà fondamentale, soprattutto, organizzare le proprie realtà in modo da diventare agili e flessibili al cambiamento, l'unico fattore comune di una società post-rivoluzione digitale. Nei prossimi anni, quindi, sarà necessario ripensare in misura adeguata alla relazione tra i brand e le proprie agenzie, magari de-



finendo nuovi indicatori che tengano conto di più fattori, oltre a quello economico. Investire sulle persone magari non ripagherà immediatamente, ma risulterà fondamentale per capire come potrà cambiare la società, e quindi, anche il mercato. "Il fatturato seguirà il talento": questa la riflessione

che chiude il report. Certo, ripensare la propria attività non è facile. "Ma è quel che dovrebbe fare un'azienda leader. Vedere quel che gli altri non vedono. E guidare verso il cambiamento": un cambiamento che riguarda il business stesso verso uno "shift" che diviene sempre più necessario.

Mercato PHD rilancia con marchio e global visual identity per rafforzare l'originale posizionamento "Make the Leap"

di **Marianna Marcovich**

PHD ha lanciato il nuovo marchio e una rinnovata visual identity che racconta il posizionamento e il temperamento dell'agenzia: "Make the Leap". La nuova brand identity è stata creata da PHD WW in collaborazione con il Design Director indipendente Cosmo Jameson. Custodendo nel proprio Dna una cultura aziendale fortemente basata sul pensiero strategico così come su quello creativo, con il nuovo marchio il network di OMG cattura visivamente e definisce il tema della "dualità" che, insieme a quello del "leap" da uno stato all'altro, invita a sfruttare il potere dell'immaginazione a guida di ambiziose strategie di potenziamento e crescita del business dei clienti dell'agenzia. Dalla simmetria rotazionale, il nuo-

L'immagine è stata rinnovata con il contributo prezioso del design director indipendente Cosmo Jameson e definisce il tema della "dualità"

vo marchio riflette il modo in cui si lavora oggi, dinamico e flessibile. Il movimento proietta naturalmente il logo nel mondo digitale, che prende vita grazie a un linguaggio visivo di immagini e filmati che consente a chi guarda di percepire i valori dell'agenzia: creatività, coraggio, apertura, collaborazione e curiosità. La nuova visual identity si focalizza, dunque, sulla capacità di produr-

re innovazione, da sempre motore che alimenta e racconta i successi dell'agenzia: se, infatti, sono i progressi nei dati e nella tecnologia che consentono agli esperti di migliorare le performance delle campagne di marketing, ogni grande campagna inizia con una grande idea creativa. Commenta Philippa Brown, Ceo di PHD Worldwide: "Da oltre trent'anni, PHD ha messo la creatività, l'innovazione e la leadership di pensiero al centro dell'attività. La creatività e il potere dell'immaginazione sono ciò che alimenta il nostro settore e crediamo che solo facendo salti immaginativi sia possibile aiutare al meglio i nostri clienti a prosperare e, quindi, a fare un balzo in avanti a livello commerciale. L'evoluzione della nostra identità dà vita a questa idea, con un segno contemporaneo e dinamico che guarda al futuro".



Strumenti ShowHeroes Group lancia una soluzione innovativa di targeting contestuale per CTV

La proposta è SemanticHero, un prodotto pionieristico che sblocca una serie di nuove opportunità per potenziare le risorse di tutti i player principali nell'ecosistema digitale

di **Massimo Luiss**

ShowHeroes Group, tra i principali fornitori di soluzioni video in Europa, ha perfezionato il lancio di SemanticHero per CTV, un prodotto pionieristico che sblocca nuove opportunità per tutti i player principali nell'ecosistema digitale. Con la sua reputazione per il targeting semantico a livello internazionale, SemanticHero, adesso, consente anche una comprensione completa e con diverse sfumature del contesto all'interno dell'inventario CTV. Il suo approccio, basato sull'Intelligenza Artificiale, utilizza una combinazione di fonti disponibili, inclusi metadati e dati EPG, per comprendere il pieno significato dei contenuti CTV. La tecnologia all'avanguardia di ShowHeroes Group permette, così, a inserzionisti e publisher di erogare campagne e monetizzare i contenuti nel mondo delle CTV in modo molto più ef-



ficace, evitando lo spreco di inventory, inserendo gli annunci in ambienti brand-safe e più pertinenti.

Lo scenario: espansione costante, marchi coinvolti

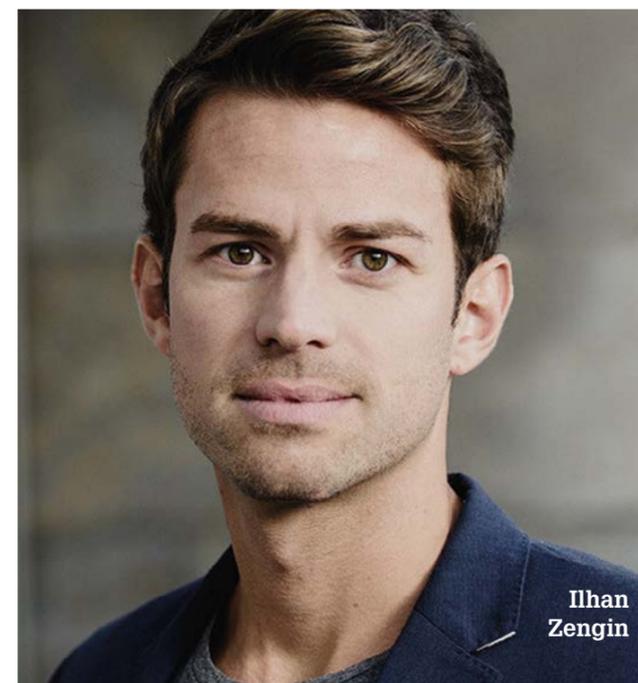
Il mercato delle CTV è già ben consolidato negli Stati Uniti, con il 73% degli acquirenti di inventory CTV che hanno spostato nell'ultimo anno il proprio budget di marketing dalla tv tradizionale alla CTV, anche secondo le valutazioni di IAB. Con l'aumento dell'uso

del CTV durante i passati lockdown, è probabile che questa tendenza venga ripresa anche in Europa, anche perché i marchi cercano costantemente nuovi modi di penetrare in ambienti di targeting privilegiato. Il lancio di SemanticHero per CTV è supervisionato da Sarah Lewis, Global Director CTV di ShowHeroes Group ed ex dirigente di SpotX. Con diversi anni di esperienza nei media digitali e nel marketing, Lewis non solo rafforza il team di gestione, ma migliora in modo significativo le competenze di marketing

CTV dell'azienda. Sarah Lewis sta utilizzando la sua profonda conoscenza del mondo CTV proprio per fornire innovazione in ambito demand e supply della pubblicità video digitale.

Il commento

"Questo è un grande momento nell'evoluzione dei prodotti di ShowHeroes Group per la portata della nostra intelligenza semantica - ha affermato la stessa Sarah Lewis -. Le ricerche mostrano che il 65% degli spettatori di CTV desidera pubblicità pertinente, in particolare riguardo allo show che stanno guardando. E la soluzione SemanticHero for CTV consente agli inserzionisti di indirizzare esattamente il contesto giusto per il loro brand, andando ben oltre ciò che è possibile con altre opzioni. I marketer possono usarlo per far emergere i loro annunci negli ambienti più contestualmente rilevanti per campagne CTV di impatto e scalabili. L'accesso all'inventario CTV premium in questo modo intelligente ed efficiente non è mai stato così facile". I fornitori ad tech hanno sempre dovuto operare con grande fatica per riuscire a targetizzare contenuti nel mercato CTV, nonostante la doman-



Ilhan Zengin

da, in questo settore, raggiunga livelli record. Molti fornitori si affidano al riconoscimento di parole chiave oppure oggetti, nonché all'analisi di singoli fotogrammi, allo scopo di determinare il contesto del video digitale, ma questi strumenti non sono abbastanza sofisticati per un'epoca in cui lo streaming di contenuti video è in rapido movimento, in un panorama sfaccettato.

Interazione diretta

SemanticHero per CTV interagisce direttamente con il publisher per accedere a una gamma più ampia di dati, inclusi metadati video, dati EPG e analisi delle parole chiave. Questi elementi vengono, quindi, estratti e inseriti nel database semantico di ShowHeroes Group, per lasciare spazio alla fase di individuazione dei concetti semantici e in riferimento al sentiment del contenuto, al fine di comprendere nel dettaglio il contesto. Questi approfondimenti, basati sui dati, vengono elaborati per il targeting degli annunci CTV, producendo abbinamenti accurati dei marchi con contenuti positivi e rilevanti. Un esempio potrebbe essere un annuncio pubblicitario per una gamma di auto elettriche abbinata a contenuti CTV premium su automotive, sostenibilità o tecnologia verde.

Alte prestazioni

"CTV è un inventory premium e ad alte prestazioni e, quindi, molto prezioso per i brand - afferma Ilhan Zengin, co-fondatore e Ceo di ShowHeroes Group -. Tuttavia, la capacità di produrre sforzi particolarmente mira-

ti all'interno di questo ambiente non era precedentemente possibile. Con l'emergere di nuovi formati per il grande schermo, SemanticHero fornisce ad acquirenti ed editori il deep machine learning di cui hanno bisogno per indirizzare le loro attività con precisione e aiutare gli editori a monetizzare i contenuti con un approccio incisivo e duraturo. Portando la nostra tecnologia innovativa su CTV speriamo di innescare un'ondata di nuove innovazioni nello spazio pubblicitario digitale". La piattaforma video, proprietaria di ShowHeroes Group, ha conferito alla company un ruolo guida in Europa, fortemente impegnata nei mercati chiave per fornire contenuti video e annunci corrispondenti su una gamma di siti e app collegati. L'azienda sta investendo molto nella propria filiale CTV per integrare le capacità del suo motore di corrispondenza semantica e ha recentemente acquisito tre società europee come parte del suo nuovo marchio ombrello. Con i consumatori alla ricerca di esperienze pubblicitarie migliori e gli acquirenti di CTV che necessitano di soluzioni avanzate per soddisfare tale domanda, SemanticHero offre, dunque, l'equilibrio perfetto. È un nuovo grande passo che consente reach e pertinenza in un settore in forte espansione come la tv connessa.

L'acquisto di PlayAd Media Group

Nel frattempo, ShowHeroes Group ha portato a termine l'acquisizione del fornitore svedese di soluzioni video, PlayAd Media Group, che



Lars Blomberg

ha sede a Stoccolma e opera in Svezia, Norvegia, Danimarca e Finlandia. L'annuncio coincide, dunque, con la stipula del secondo accordo di acquisizione di ShowHeroes Group nel 2021 e il quarto in totale, dopo le partnership di successo in Olanda (Streamads), Italia (Viralize) e Regno Unito (Union Media). Con questa acquisizione le impressioni video mensili totali di ShowHeroes Group aumentano da 2,5 miliardi a 2,8 miliardi e gli utenti unici mensili in Europa crescono da 192 milioni a quasi 220 milioni. Ancora Zengin ha commentato la manovra: "Accogliendo PlayAd nel gruppo ShowHeroes si apre una vasta gamma di opportunità per tutti i nostri partner e stakeholder. Siamo orgogliosi di poter offrire la nostra tecnologia semantica abbinata alla libreria più grande di contenuti video di alta qualità e l'accesso alla domanda globale di inventario pubblicitario video premium ai mercati scandinavi. Questi attributi completano perfettamente la forte offerta di PlayAd nella regione e contribuiranno a garantire la sua posizione di leader nei paesi nordici. Viceversa, come ShowHeroes, siamo entusiasti di poter portare le eccellenti soluzioni di streaming live e gestione patrimoniale di PlayAd ai nostri mercati esistenti nel corso dei prossimi mesi". Tutti i servizi per editori e inserzionisti premium vengono integrati nel marchio globale ShowHeroes dal 2022. E tutte le soluzioni di PlayAd e il marchio stesso continueranno a essere offerti e integrati nell'elenco dei marchi e



Sarah Lewis

delle offerte del Gruppo ShowHeroes. Lars Blomberg, Presidente e Ceo di PlayAd Media Group, aggiunge: "Nel processo di relazione con ShowHeroes Group è diventato subito evidente che condividiamo le visioni per gli editori locali in tutti i mercati. Entrambe le società hanno costruito con successo la propria attività combinando tecnologia pubblicitaria, contenuti video e monetizzazione, creando un'offerta interessante e di alta qualità sia per gli editori che per gli inserzionisti. Fare squadra con ShowHeroes Group e sfruttare insieme tutte le sinergie che ipotizziamo è sicuramente la mossa giusta. Non avremmo potuto chiedere un partner migliore per continuare a sfidare lo status quo delle grandi aziende tecnologiche e potenziare insieme il giornalismo locale nei paesi nordici e in tutto il mondo".

Un comparto industriale che appare in costante crescita. Nel 2025 potrebbe arrivare a valere oltre 600 miliardi di dollari a livello globale. E nel 2021 l'incremento del giro d'affari è stato del 36%, con il boom delle sponsorizzazioni



Sport Industry L'universo sportivo sempre più protagonista sui mercati, anche nel marketing e nella comunicazione

di **Sebastiano Zeri**

Parola d'ordine, crescita: questo è il concetto che definisce l'andamento dell'industria sportiva, soprattutto in ottica futura. Tra le principali fonti di ricavo emerge il segmento delle sponsorizzazioni con oltre 71 miliardi di fatturato entro i prossimi tre anni. A tal proposito, esplose il mercato delle sport sponsorship con una crescita pari a 92 miliardi entro il 2027 (+41% rispetto al 2021). Le aziende approfittano della situazione generale, investendo nell'universo sportivo con

un occhio di riguardo all'evoluzione tecnologica dell'asset: tra queste non mancano realtà del Bel Paese come Telematica Italia, società di consulenza e main sponsor dell'ultima temporary location di Z Padel Club, a Milano. All'interno di uno scenario globale interamente influenzato dalla pandemia, c'è un settore, anzi un mercato che continua, dunque, a crescere: si tratta dell'industria sportiva, la quale, secondo diverse fonti internazionali, vedrà un grande sviluppo nel corso dei prossimi anni. Stando a quanto indicato da GlobeNewswire, infatti, la "sport industry" ha sfiorato quota 441 miliardi di dol-

lari nel 2021 e si prevede che raggiungerà i 600 miliardi di fatturato entro il 2025 con un CAGR dell'8%. Entrando maggiormente nello specifico, lo studio identifica nelle sponsorizzazioni sportive il segmento da cui sorgeranno le principali fonti di ricavo: a tal proposito, si ipotizza che lo stesso asset relativo alle sponsorship supererà, come già riferito, i 71 miliardi di fatturato entro i prossimi tre anni. Restando sulla stessa lunghezza d'onda, Research and Markets - struttura irlandese tra le più in voga negli studi dedicati al settore - va anche oltre la soglia della fonte precedente, proiettandosi al 2027: dopo aver su-

perato quota 65 miliardi di ricavi al termine del 2021, il mercato delle sponsorizzazioni si spingerà fino a 92 miliardi di fatturato nei prossimi sei anni con una crescita annuale composta del 6%. Il segmento di maggior importanza del mercato? Secondo Statista è il Nord America che rappresenta il 42% dell'intera business unit. Questi dati assumono ancora più importanza considerando la flessione che ha colpito lo stesso settore solo un anno fa: secondo F1 Chronicle, infatti, le sponsorizzazioni sportive in Europa hanno avuto un crollo di circa 7 miliardi per la pandemia. Questo dato non sembra aver scoraggiato le imprese che hanno addirittura deciso di incrementare i propri sforzi economici in termini di sponsorizzazione a supporto delle realtà sportive: il tutto viene messo in risalto dal portale d'informazione The Conversation, secondo cui le aziende sono sempre più affascinate dai nuovi trend del mondo "sport related" basati su innovazione, sviluppo tecnologico e intrattenimento.

Chi cavalca l'onda

Tra le aziende che hanno cavalcato l'onda delle sponsorizzazioni sportive non mancano quelle del Bel Paese come la già citata Telematica Italia, società di professionisti della finanza agevolata a supporto delle imprese, che è scesa in campo in qualità di main sponsor a supporto dell'ultima location temporary realizzata a Milano da Z

Padel Club, startup Made in Italy innovativa che strizza l'occhio alla sostenibilità, situata in Piazza Città di Lombardia. "Il mercato delle sponsorizzazioni sportive si sta evolvendo e ampliando a una velocità senza precedenti - afferma Marco Maillaro, uno dei soci fondatori di Z Padel Club -. La crescita, però, non è solo economica, ma anche in termini d'importanza: a causa delle perdite registrate nel corso dell'anno precedente, la presenza o meno di uno sponsor, a supporto di una determinata realtà sportiva, risulta fondamentale per programmare il futuro. Inoltre, un ulteriore punto di evoluzione del settore riguarda la tipologia di aziende che hanno iniziato a investire in sport sponsorship: cresce, infatti, il numero di marchi tecnologici, soprattutto fintech, e b2b, ma anche aziende dell'ambito consulenziale e della finanza agevolata. A questo proposito, noi di Z, chiamati a tenere sotto osservazione i trend di mercato, abbiamo scelto di avere una realtà come Telematica Italia al nostro fianco in qualità di main sponsor del nostro temporary club milanese. Sin dalle prime fasi, i professionisti impegnati nella finanza agevolata su cui la company può contare hanno offerto un costante supporto e preziosa assistenza consulenziale in ogni aspetto della programmazione e della gestione del progetto e siamo certi che la crescita futura del marchio Z passerà dal prolungamento della collaborazione tra le nostre realtà".

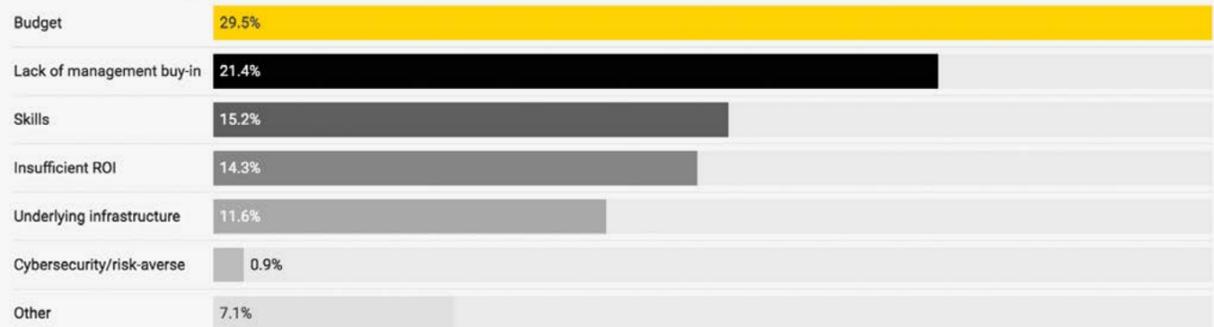
I grandi eventi

Tornando a un'ottica più generale, l'attenzione si sposta sui grandi eventi sportivi internazionali in programma nel corso del 2022: City AM, portale d'informazione economica e finanziaria, concentra il proprio approfondimento sull'importanza di questi appuntamenti che saranno una vetrina di visibilità rilevante per potenziali sponsor. Secondo gli esperti, l'unica variabile di cui tenere conto in questo particolare periodo storico è quella dell'eventuale rinvio degli eventi stessi a causa del numero crescente di contagi, che comporterà conseguenze ed effetti contrastanti in termini di investimenti da parte delle realtà del settore. Per concludere, un ulteriore spunto proveniente da The Drum, website di marketing e digital news, ribadisce lo sviluppo futuro delle sport sponsorship, sempre più arricchite dagli investimenti di brand tecnologici e b2b. Non è un caso, quindi, che restando in un'ottica prevalentemente innovativa e futuristica numerosi marchi legati al mondo delle cryptovalute stiano investendo in sponsorizzazioni sportive: secondo quanto indicato dal sito di trading Finance Magnates, infatti, nel solo 2021 gli investimenti in cryptovalute nel campo delle sport sponsorship sono aumentati in modo significativo, arrivando a quota 366 milioni di dollari. Tornando, però, alla startup Made in Italy Z Padel Group, fondata da sei imprenditori tra cui l'ex calciatore Gianluca Zambrotto - ▶

How many technology partners does your organisation have?



What is the biggest barrier to adoption of new technologies at your organisation?



ELENA CASIRAGHI



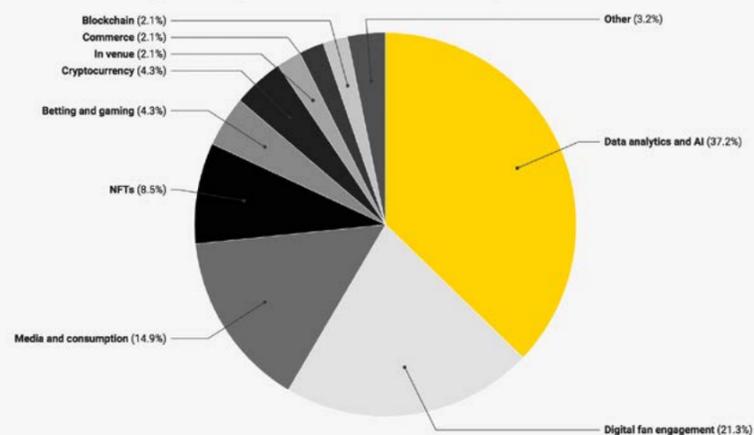
ta, continua, dunque, nel suo percorso di crescita anche grazie al supporto di fornitori e partner strategici. Tra questi, come evidenziato in precedenza, emerge Telematica Italia, società specializzata nel campo delle consulenze d'impresa nell'ambito della finanza agevolata. "Telematica è stata al nostro fianco sin dalla nascita del nostro progetto e siamo convinti che l'appoggio dei suoi professionisti sarà nuovamente di fondamentale importanza per dare seguito al percorso di crescita del marchio", afferma Marco Maillaro, uno dei soci founder di Z Padel Club.

Le ambizioni dei founder

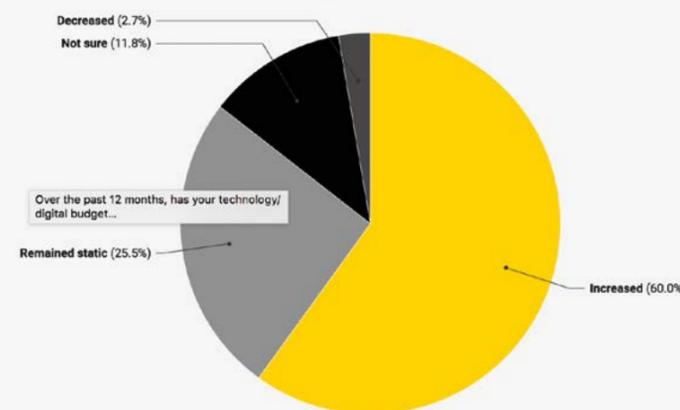
La crescita di un brand passa anche, e soprattutto, dalle ambizioni dei founder e dalle partnership instaurate nel corso degli anni: questo è ciò che, sin dal primo momento, hanno dimostrato i soci di Z Padel Club, startup innovativa che si è distinta per la realizzazione di club temporary all'avanguardia. L'ultimo, in ordine di tempo, era situato a Milano, in Piazza Città di Lombardia. Si tratta di una location istituzionale per la quale è stato stipulato un importante accordo di sponsorizzazione con Telematica Italia, società special-

izzata da oltre vent'anni in servizi di consulenza d'impresa nell'ambito della finanza agevolata, che è scesa in campo in qualità di main sponsor a supporto di Z Padel. Oltre 23mila enti monitorati, più di 18mila consulenze effettuate e più di 10mila bandi pubblicati: questi sono solo alcuni dei numeri che mettono in risalto l'operato di Telematica Italia nel corso dell'ultimo anno solare. Ma non è tutto: infatti, si tratta della prima società nel settore delle informazioni commerciali che è riuscita a integrare i dati di ogni impresa italiana, disponibili nei pubblici registri, con quelli

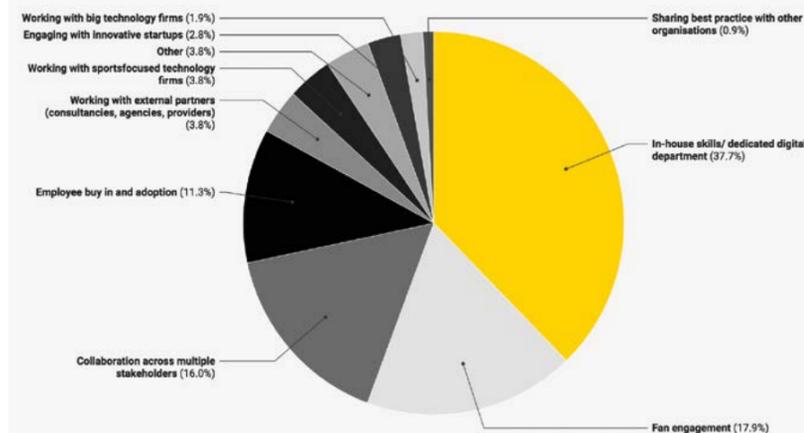
Which of the following technologies have invested in over the past 12 months?



Over the past 12 months, has your technology/digital budget...



What is most important in developing successful digital strategy?



relativi a partecipazioni e aggiudicazioni di bandi di gara e, allo stesso tempo, con quelli legati a domande e concessioni di contributi di finanza agevolata nazionali ed europei. E ancora, il network di professionisti messi a disposizione di imprese e imprenditori da parte di Telematica consente alla stessa realtà di informare ogni giorno ben 7mila clienti del territorio, aiutandoli a sfruttare ogni forma di agevolazione fin dalla programmazione di acquisizioni, investimenti e spese nel breve e nel lungo periodo. "In quanto startup innovativa del settore, siamo molto attenti ad ana-

lizzare le dinamiche del nostro mercato di riferimento - afferma ancora Marco Maillaro, uno dei soci fondatori di Z Padel Club - Partnership di livello come quelle con Telematica dimostrano la nostra ambizione a diventare un vero e proprio punto di riferimento nel mercato sportivo e, soprattutto, del padel. Abbiamo scelto di instaurare un accordo di sponsorizzazione con questa realtà, in primo luogo, perché ci è stata vicina sin dalla nascita del progetto, aiutandoci a intercettare e poi ad applicare bandi di agevolazione per l'ottenimento di contributi a fondo per-



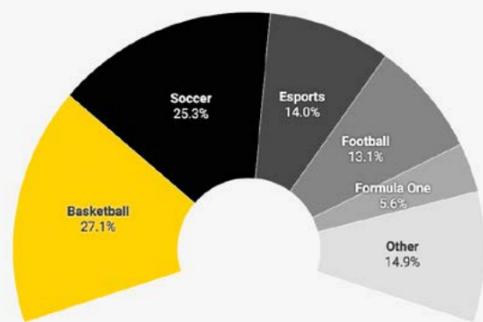
LAURA SCARAVONATI

duto. In secondo luogo, la scelta è ricaduta sulla stessa società di consulenza anche per dare risalto a una tematica che, in particolar modo, in Italia risulta sempre in secondo piano: si tratta della finanza agevolata, ovvero un campo che con la diffusione della pandemia ha assunto ancora più importanza dal punto di vista economico e lavorativo. I servizi ad essa associati non fungono solamente da supporto nei confronti delle aziende, ma sono anche fonti d'ispirazione al fine di sviluppare il proprio business nella maniera più efficace e consolidata possibile. A questo proposito, siamo convinti che la partnership avviata con Telematica Italia sarà sempre più importante per la crescita del nostro marchio in futuro".

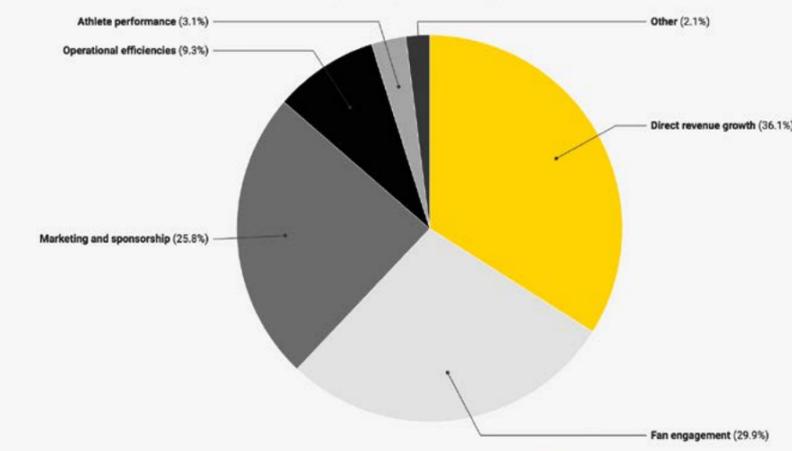
I commenti

Le dichiarazioni di Maillaro corrono di pari passo con quelle di Simone Mangoni, Presidente del CdA e Amministratore Delegato di Telematica Italia. "La sponsorizzazione dell'iniziativa Z è stata una magnifica occasione di comunicazione per noi di Telematica - afferma Mangoni -. Siamo stati sponsor unico di un campo che ha messo in mostra il nostro marchio in Piazza Città di Lombardia, a Milano, location istituzionale e sede di una delle principali fonti d'informazione e di finanziamento per i nostri clienti. Quando ci è stato proposto l'accordo, abbiamo accettato subito: ci è sembrato il modo migliore per comunicare il livello della struttura e l'affidabilità dei processi, nonché la preparazione e la serietà della nostra redazione e dei nostri consulenti di finanza agevolata. Abbiamo affiancato il nostro nome al progetto di una start up innovativa che opera nel mondo dello sport e questo amplifica la pertinenza e l'efficacia della nostra scelta. Z Padel è un cliente che rientra perfettamente nei nostri target perché punta forte sulla digita-

Which sports are leading the way with technology innovation?



What is most important outcome for your digital strategy?



lizzazione e sulla sostenibilità, fattori importanti non solo per competere nei mercati, ma anche per facilitare l'accesso agli aiuti di stato. Lo sport in generale è una nicchia interessante per noi. Nel tempo ci siamo specializzati e oggi tante società sportive, associazioni ed enti del settore si rivolgono a Telematica Italia, non solo per ottenere contributi e sussidi, ma per fare delle informazioni di finanza agevolata uno strumento ordinario di pianificazione aziendale che consente loro di accelerare il raggiungimento dei propri obiettivi. Non può mancare un'ultima nota specifica sul padel: la scelta fatta è strategica e volutamente ne abbiamo fatto lo sport d'elezione per le nostre sponsorizzazioni. Oggi rappresenta un canale molto potente per relazioni di alto livello e comunicazione aziendale. Giocare e investire in questa disciplina significa anche entrare in contatto con sportivi di livello mondiale e, allo stesso tempo, con imprenditori, giornalisti e professionisti di tutti i campi del sapere. Siamo convinti che saranno ancora in tanti ad avvicinarsi a questo sport, grazie anche alle iniziative e ai progetti intrapresi da Z Padel Club".

La ricerca

Nel frattempo, la ricerca Tech Innovation Survey di Sports Pro - sede a Londra, una delle property media più importanti e prestigiose in Europa nell'ambito della industry e del marketing

sportivo - ha cercato di sondare le opinioni del settore sul rapporto tra l'innovazione tecnologica e l'impatto sulle trasformazioni dell'industria sportiva, scoprire punti deboli e ottenere informazioni dettagliate sulle tecnologie utilizzate. La tecnologia trasformerà praticamente ogni parte dell'industria sportiva. Dalle operazioni di backend alle prestazioni sul campo, le nuove innovazioni stanno cambiando il modo in cui lo sport viene organizzato, consumato e praticato. Le organizzazioni sportive si trovano in diverse fasi di questo viaggio di trasformazione e non esiste un approccio valido per tutti. Il sondaggio ha esplorato la maturità delle strategie tecnologiche, identificando gli impegni finanziari e strategici assunti e le aree di interesse. Quasi un terzo degli intervistati (30,7%) ha affermato che i dati e le analisi avrebbero il maggiore impatto sull'industria sportiva entro i prossimi dodici mesi. All'interno di tutti i tipi di attività, ottenere una maggiore comprensione della base clienti e dei mercati in cui operano è sempre più visto come un importante vantaggio competitivo. Il fatto che gli intervistati si siano dati una valutazione media di 5,8 quando gli è stato chiesto in che modo utilizzano i dati suggerisce che c'è spazio per miglioramenti e spiega perché l'analisi rimane una priorità. I media e i consumi (28,1%) e il coinvolgimento dei fan (27,2%) sono state le due successive risposte più popolari, evidenzian-

do il ruolo della tecnologia nella creazione e nel mantenimento del pubblico. La maggior parte degli intervistati (60%) ha affermato che i propri budget tecnologici sono aumentati negli ultimi dodici mesi, mentre il 25,5% ha affermato che i propri sono rimasti statici e solo il 2,7% ha affermato che i propri sono diminuiti. Queste cifre dimostrano che la tecnologia non è più vista come un calo dei costi o come un "male necessario" richiesto per supportare il resto dell'organizzazione. La tecnologia digitale è ormai parte integrante della strategia aziendale complessiva, come dimostrato dal maggiore coinvolgimento del senior management nei progetti tecnici e dalla nomina di dirigenti dedicati.

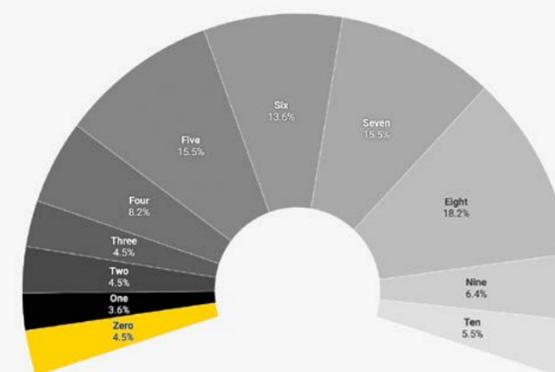
Gli ostacoli allo sviluppo

Il budget (29,5%) e la mancanza di partecipazione del management (21,4%) sono ancora visti come i due maggiori ostacoli all'adozione di nuove tecnologie, indicando che c'è ancora molta strada da fare. Il terzo più grande ostacolo all'adozione sono le competenze (15,2%) ed è chiaro che gli intervistati apprezzano le capacità interne. Oltre un terzo (37,7%) ha affermato che le competenze interne o un dipartimento digitale dedicato sono stati il fattore più importante nello sviluppo di una strategia digitale di successo. La maggior parte degli intervistati lavora con un massimo di dieci partner tecnologici e questi sono una combinazione di importanti fornitori in grado di offrire una gamma di servizi e startup innovative. Non c'è stato un consenso generale sul fatto che questi partner debbano essere fornitori specifici per lo sport, suggerendo che la capacità tecnologica è il fattore più importante durante l'approvvigionamento. La pallacanestro si è guadagnata la reputazione di sport tecnologicamente più avanzato e questa opinione è stata condivisa dal 27,1% degli intervistati. La National Basketball Association (NBA), in particolare, ha sperimentato diversi modelli di consumo dei media, prodotti di coinvolgimento dei fan basati sui dati e lavora a stretto contatto con la comunità delle startup. Il calcio è al secondo posto con il 25,3% dei voti, seguito da eSport (14%) e dalla Formula 1 (5,6%).

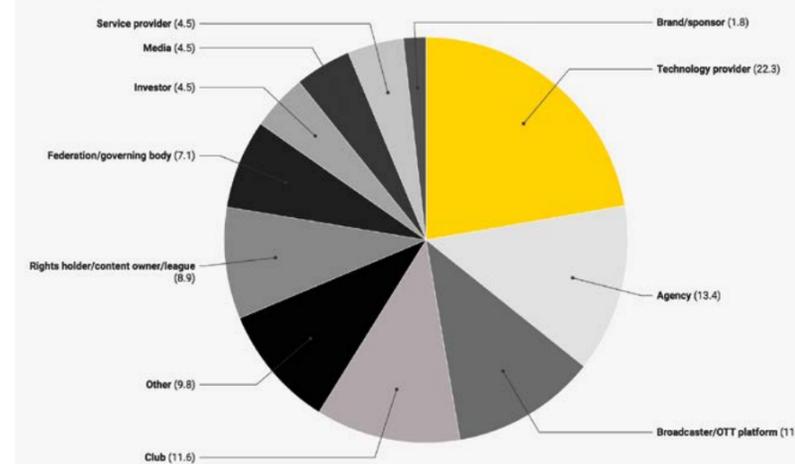
L'ecosistema Endu

In questo quadro, grazie a oltre 6 milioni di visualizzazioni - pari a 300mila ore realizzate nel primo anno di vita -, ENDUchannel si propone di diventare la fonte televisiva di riferimento per gli appassionati degli sport di resistenza grazie anche a nuovi approfondimenti su ciclismo, running, nuoto, triathlon e sport di montagna. Con nuovi format e contenuti premium, la web tv ha pianificato la produzione di oltre 350 video così da raggiungere l'obiettivo di 30 milioni di visualizzazioni alla fine del 2022. Il palinsesto ENDUchannel 2022 diventa, così, un'opportunità per mettere in vetrina brand, territori ed eventi per un pubblico potenziale che sfiora il milione di utenti. Plat-

How effectively (out of ten) does your organisation use data to understand more about yourself, your market and your fan?



Which organisation type are you?



taforma digitale di riferimento degli sport endurance e riconosciuta come fonte di informazione per tutto il mondo delle discipline che vanno sotto il cappello di "sport di fatica", Endu rimane l'interlocutore privilegiato per organizzatori di eventi sportivi, atleti, appassionati, aziende e territori. E ora avvia un piano di sviluppo per il proprio asset informativo: non solo gestione di iscrizioni, calendari e risultati, ma un vero ecosistema in grado di interagire con tutti i player del comparto sport. Tra questi elementi distintivi il canale ENDUchannel gioca un ruolo determinante: dopo il successo registrato negli ultimi due anni, la web tv vuole potenziare i contenuti nel corso del 2022, introducendo nuovi volti e format per raggiungere picchi di ascolto da emittente televisiva e diventare la house of endurance del mercato italiano. ENDUchannel ha registrato più di 6 milioni di visualizzazioni nel suo primo anno di vita: numeri che certificano l'apprezzamento da parte degli oltre 10mila iscritti al canale. "Le oltre 300mila ore di video visualizzate ci confermano il grande interesse del pubblico degli sportivi di resistenza - commenta Massimiliano Rovatti, Direttore di ENDUchannel -. Questi risultati sono solo l'inizio di un percorso di crescita che porterà alla piena maturazione proprio nel 2022 con l'ampliamento dei formati proposti e dei canali di distribuzione".

Le discipline di riferimento

All'interno di queste 300mila ore di visualizzazioni le discipline di riferimento di ENDUchannel restano ciclismo e mountain bike, corsa e trail running, triathlon e tutte le multi-discipline, oltre a nuoto e al variegato mondo degli sport di montagna: la precisa strategia di posizionamento e di storytelling "verticale" nel mondo degli sport endurance si è dimostrata vincente, come dimostrano i numeri degli ultimi tre mesi che hanno registrato una crescita di impression (+73%) e visualizzazioni (+49%) del canale. Numeri in forte crescita grazie a contenuti rivolti non solo agli amatori evoluti ma anche a una nuova audience di "beginner" che negli ultimi due anni si è avvicinata al mondo degli sport outdoor e di resistenza, come dimostra una ricerca online condotta dalla stessa Endu sulla pratica sportiva in Italia. La crescita prospettata, naturalmente, passa attraverso il potenziamento della struttura: "L'ampliamento del team di produzione e l'inserimento di nuovi volti si sono resi necessari per la creazione dei format di ENDUchannel che vedranno la luce nel corso dell'anno - continua Rovatti - e l'obiettivo per il 2022, è la produzione di oltre 350 video, cosicché il canale possa diventare una compagnia quotidiana per gli amanti degli sport di fatica". Tra le no-



MARCO
MAILLARO

vità, il programma "Idee di viaggio - Esperienze di viaggio per viaggiatori sportivi" che porta in video le esperienze di un turismo attivo a piedi o in bicicletta tramite il racconto vissuto in prima persona, e "Come ti muovi - Una donna per le donne" con la coach Laura Scaravonati che accompagnerà le donne della community di ENDU alla riscoperta del proprio approccio allo sport. E restando in tema di conduttrici, la nutrizionista Elena Casiraghi entra nella squadra ENDUchannel con la responsabilità della rubrica "Sport Kitchen", dedicata all'alimentazione dello sportivo. Endu Café proporrà "Storie e Libri - Un viaggio nell'anima del protagonista", la terza novità firmata ENDUchannel: direttamente dalla voce del protagonista o dell'autore, verranno raccontate grandi imprese sportive e libri dedicati al mondo dello sport. Infine, liberamente ispirato a Top Gear, "Endu Gear - Non fa prigionieri" è il programma per mettere alla prova prodotti e miti del mondo dell'endurance con uno stile originale, ironico e provocatorio.

Opportunità e riconferme

ENDUchannel diventa, allora, una canale ideale per le aziende che vogliono veicolare i propri messaggi, mettendo a disposizione partnership su due pacchetti. La prima soluzione è "The Garage", spazio dedicato al mondo della meccanica e della manutenzione della bicicletta in tutte le sue sfaccettature, che vedrà Simone Fabbri, detto Tartana, dispensare consigli e suggerimenti in questo viaggio tra grasso e catene. Il secondo pacchetto riguarda la riconferma di "Tech & Test", un format di successo per la prova dei migliori prodotti sportivi con test "on the road". I "collaudatori" di ENDUchannel, provenienti dal professionismo e forti della credibilità nel settore, metteranno sotto torchio tutto quello che utilizza un atleta.

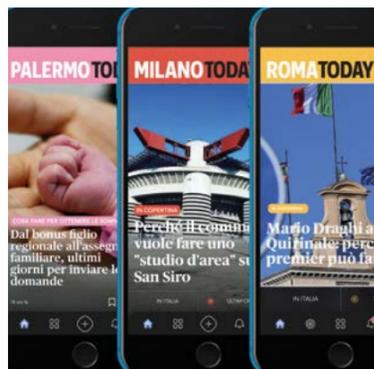
Advertising Ikea e una vita in casa più organizzata



La nuova campagna di comunicazione di Ikea è andata on air in Italia, Spagna, Francia, Ungheria e Slovacchia. Una campagna che vuole stimolare le persone a considerare l'ordine come un modo per generare benessere, grazie alla sua influenza positiva su ogni ambito della vita, a livello individuale, familiare e sociale. Negli ultimi due anni la casa è diventata più di un semplice rifugio: è stata e rimane una fonte di

benessere e sicurezza, per affrontare il caos esterno. Ikea vuole fare la differenza nella vita delle persone, per questo offre soluzioni che permettono di migliorare alcuni aspetti della vita quotidiana. Come vivere in uno spazio ordinato, perché quando la casa è in ordine si ha la tranquillità necessaria per far fronte a qualunque cosa accada. E con il concetto "Apri la porta a una vita più organizzata", Ikea invita tutte le persone ad accogliere questo punto di vista.

di **Daniele Bologna**



Editoria Le 50 App di Citynews rinnovate per migliorare la user experience in un'ottica "social oriented", con più engagement

Citynews ha aperto il 2022 con la release delle nuove versioni delle sue 50 App: un restyling tecnologico ed editoriale studiato per migliorare l'UX in un'ottica social oriented. "La nostra prerogativa è sempre stata quella di individuare e sperimentare modalità di comunicazione che possano rappresentare le nuove frontiere dell'editoria - dichiara Luca Lani, Ceo di Citynews - Porre l'utente al centro, rendendolo parte attivo del processo d'informazione è stato il nostro obiettivo fin dall'inizio della storia di Citynews. È per questo motivo che le nuove 50 App hanno un'impronta social oriented che permette ai nostri lettori di contribuire attivamente con le segnalazioni delle notizie e di ricevere notizie di loro interesse, oltre che, chiaramente, restare aggiornati sui fatti della città in tempo reale, grazie alle breaking news". Tra le novità più interessanti della release, il newsfeed personalizzato. Citynews è il primo editore ad aver implementato un feed di news che si adatta perfettamente agli interessi del lettore. Nella sezione "Le tue notizie", infatti, l'utente (precedentemente registrato) potrà scorrere notizie personalizzate secondo i propri interessi e in base alle zone o quartieri d'interesse della propria città. Nella sezione "Le tue notizie", l'utente registrato può contribuire in maniera attiva inviando alla redazione le proprie segnalazioni su notizie dal quartiere quali problemi di viabilità o degrado, eventi della zona, annunci e offerte di compravendita e avviare discussioni su argomenti generali che riguardano il quartiere o la città e alla quale tutta la community registrata può partecipare. Le notizie e i video caricati, dopo una rapida ma attenta moderazione delle redazioni, vengono pubblicati all'interno della testata e vengono inviati agli iscritti che vivono nella medesima zona. Le nuove App Citynews consentono al lettore di interagire con gli altri utenti iscritti avviando discussioni su temi che riguardano il proprio quartiere. Ha lavorato alla progettazione e allo sviluppo il team IT e Development coordinato e diretto da Krzysztof K. Wasielewski, Cto Citynews, e composto da Roberto Leonarduzzi, Massimiliano Schinco e Fabrizio Cavaniglia, al quale si è affiancato, nella fase di progettazione e beta testing, Pierfrancesco Onnis, Product Management App.

Partnership The Trade Desk collabora con Nielsen: intesa strategica per misurare più in profondità l'open internet



Nielsen e The Trade Desk hanno annunciato di recente una collaborazione strategica al fine di alimentare la risoluzione delle identità per la misurazione open internet all'interno dei principali mercati internazionali. The Trade Desk contribuirà ad alimentare i dati demografici messi a punto da Nielsen a partire da Francia, Italia e Regno Unito. Dall'inizio del prossimo mese di aprile seguiranno anche Giappone, Australia e Germania, con l'obiettivo di estendere l'accordo in altri mercati asiatici ed europei, oltre a Canada e Messico, con cadenza regolare successivamente alle release iniziali nel 2022. Nielsen integrerà i dati demografici forniti da The Trade Desk nel Nielsen ID System per ampliare la copertura e fornire una maggiore accuratezza nella misurazione degli annunci digitali di Nielsen per l'open internet, collegando le impressioni digitali ai dati demografici attraverso milioni di dispositivi. L'integrazione di The Trade Desk costituisce, quindi, una importante novità anche per Nielsen Digital Ad Ratings, aumentandone la capacità di deduplicare i dati demografici delle audience attraverso le piattaforme mobile e pc. A seguito di questa iniziativa, Nielsen diventa Preferred Measurement Provider di The Trade Desk e capitalizza il rapporto di lunga data tra le due aziende.

Gli acquisti del futuro Snapchat indaga sui trend

Con l'ascesa dell'e-commerce e dello shopping mobile e virtuale si è assistito a una trasformazione delle modalità in cui i consumatori effettuano gli acquisti e interagiscono con i brand. L'innovazione continuerà a progredire nel corso di questo decennio e la pandemia ha ulteriormente evidenziato la necessità di una più rapida adozione di soluzioni innovative da parte dei retailer di tutto il mondo. Con il progredire dell'emergenza sanitaria sarà fondamentale per i marchi e i retailer identificare e soddisfare con tempestività le nuove esigenze dei clienti. E per delineare un quadro approfondito del panorama degli acquisti in questo momento critico, Snapchat ha realizzato uno studio condotto da Foresight Factory in dodici Paesi a livello globale (Italia compresa), identificando i principali trend nella industry del retail.

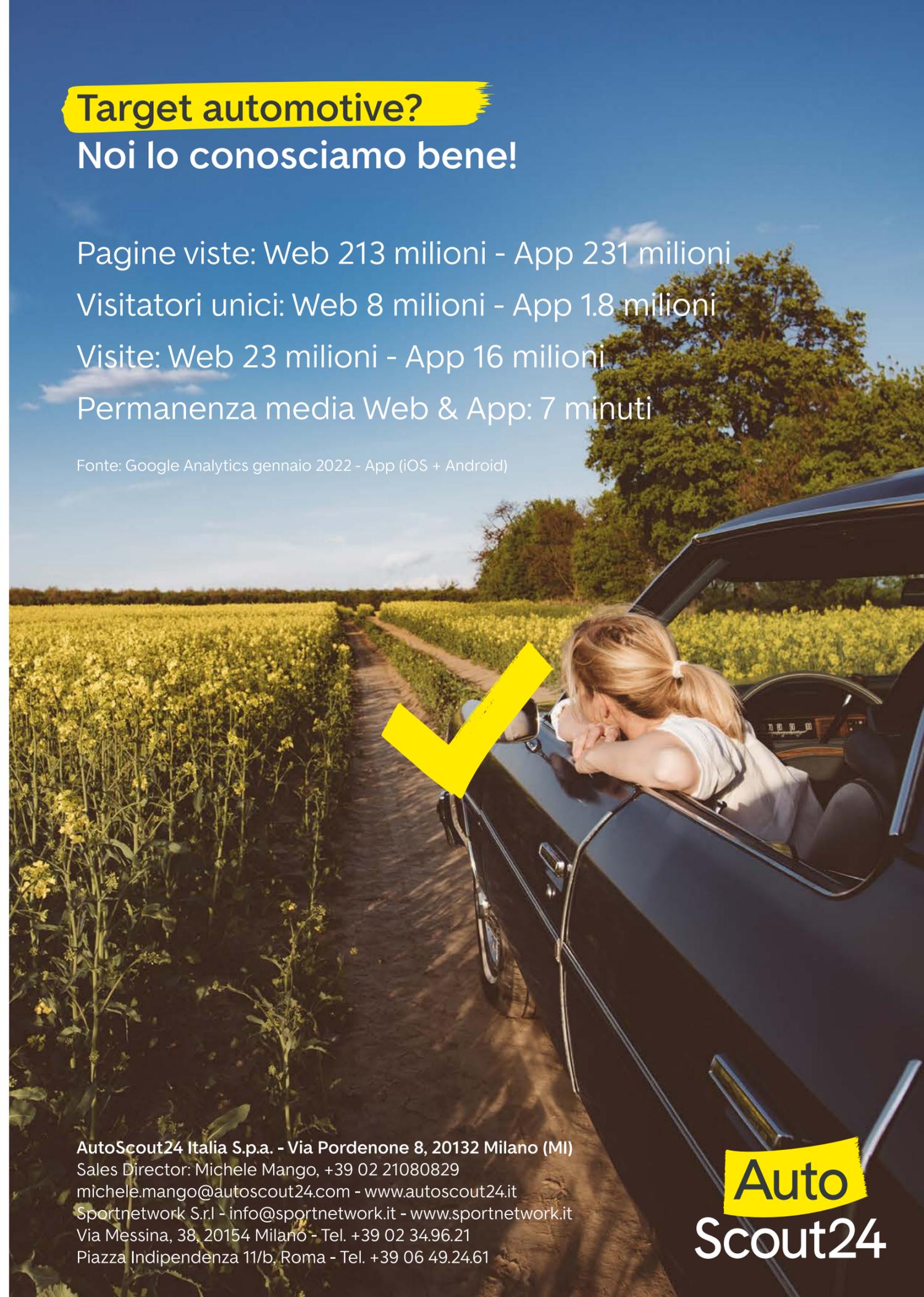


CLAIRE VALOTTI,
VICE PRESIDENT
EMEA DI SNAP INC.

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 213 milioni - App 231 milioni
Visitatori unici: Web 8 milioni - App 1.8 milioni
Visite: Web 23 milioni - App 16 milioni
Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2022 - App (iOS + Android)



AutoScout24 Italia S.p.a. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)
Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829
michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it
Sportnetwork S.r.l. - info@sportnetwork.it - www.sportnetwork.it
Via Messina, 38, 20154 Milano - Tel. +39 02 34.96.21
Piazza Indipendenza 11/b, Roma - Tel. +39 06 49.24.61

**Auto
Scout24**

TUTTA LA CHAMPIONS SU MEDIASET



La Champions League continua sui campi Mediaset. **Canale Cinque** trasmetterà il martedì sera la partita più importante di questa fase che vede tra le protagoniste due prestigiose squadre italiane: Inter e Juventus. Tutte le altre partite di ogni turno (ad eccezione di una partita del mercoledì) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**, la nuova piattaforma streaming di Mediaset.

MARTEDÌ 8
Marzo

Ore 21.00



LIVERPOOL - INTER



BAYERN MONACO - RB SALZBURG



MEDIASET
infinity

MERCOLEDÌ 9
Marzo

Ore 21.00



MANCHESTER CITY - SPORTING



MEDIASET
infinity

MARTEDÌ 15
Marzo

Ore 21.00



MANCHESTER UTD - ATLÉTICO MADRID



AJAX - BENFICA



MEDIASET
infinity

MERCOLEDÌ 16
Marzo

Ore 21.00



LILLA - CHELSEA



MEDIASET
infinity