

N.3

aprile 2021

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI

Il futuro
è già
coo'ee.

Comunicare è difficile se le cose
non si dicono nel modo giusto.
Per questo siamo coo'ee.

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

AA.

La campagna #siamocooee
arriva a Milano, media
di Acone Associati

L'amore non sbaglia mai



MR WRONG

lezioni d'amore

"Mr Wrong - Lezioni d'amore":

l'irresistibile Can Yaman è il protagonista di questa romantic comedy che Canale Cinque trasmette in prima visione assoluta. Tra colpi di scena, avventure e ostacoli, l'amore riuscirà a trionfare?

In questo numero

aprile 2021

Cover Story

6 #SIAMOCOE
IN ESTERNA A MILANO, MEDIA DI ACONE ASSOCIATI
Intervista a Mauro Migliorani, fondatore
e Chief Executive Officer dell'agenzia Coo'ee

Media&Pubblicità

12 MONDADORI MEDIA
La Social Multimedia Company in costante evoluzione. Nelle parole del Direttore Generale Andrea Santagata, strategie, numeri, scenari e obiettivi di una struttura all'avanguardia nella nuova editoria print e digital, forte nella tradizione, innovativa nel posizionamento

16 SPORT NETWORK

La concessionaria rafforza l'offerta in vista dei grandi eventi del 2021; nel primo trimestre trend in crescita. Daniele Quinzi, Head of Marketing Gruppo Amodei, con Aldo Reali e Carlo Pasquazi, rispettivamente Amministratore Delegato e Direttore Commerciale, parlano delle strategie e dei nuovi business: running, padel ed e-sport

Focus

26 CENTRI MEDIA: MERCATO, TENDENZE, PREVISIONI
Investimenti sempre in calo, ma si rafforza il clima di fiducia sulla ripresa. Non è ancora arrivato il momento giusto per affermare che il peggio è passato. La pandemia che ha sconvolto i mercati rimane un ostacolo evidente e problematico sulla strada della ripartenza economica. La industry della comunicazione ha iniziato l'anno in sofferenza, ma le stime sulla prospettiva sono positive

Marketing&Aziende

48 IL SOLE 24 ORE
I risultati del 2020 chiudono in miglioramento rispetto all'anno precedente. Le entrate editoriali in crescita di 0,7 milioni di euro e dalle diffusioni del quotidiano arrivano 19,6 milioni di euro, in incremento di 1,7 milioni sul 2019, con un progresso del 9,5%

48 PROCTER & GAMBLE
"Storie di Cittadinanza d'Impresa", risultati e progetti: l'impatto sulle comunità, uguaglianza & inclusione, sostenibilità ambientale

Reportage

62 SCENARI & PROFESSIONI
La prevalenza del Social Media Manager

Special Content

78 MARKETING SPORTIVO
La grande corsa: aziende e agenzie a caccia di partnership



the Daily Magazine
L'informazione e la cultura

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 02-09951210

Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it

Ufficio traffico
telefono 02-09951203
Monica Minuti
mminuti@ediforum.it
traffico@ediforum.it

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

X A X I S

GroupM Italy

Via del Mulino 4 - Milano Fiori Nord, 20090 Assago (MI) | +39 023057321 | www.groupm.com

primo piano

di **Daniele Bologna**



Segnali positivi, il clima di fiducia sta migliorando

Dopo un primo quadrimestre trascorso nell'incertezza, ora qualche segnale positivo inizia a vedersi. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia, ad esempio, ha chiuso il mese di marzo in positivo, a quota +30,7% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta pubblicitaria del primo trimestre a +3,4%. Se si esclude dalla raccolta web la stima di Nielsen relativamente a search, social, classified - ovvero gli annunci sponsorizzati - e dei cosiddetti Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-marzo si attesta a -1,4%. "A marzo riprende la crescita, come ormai chiaramente diversi segnali avevano preannunciato - ha spiegato Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -. Si tratta di una crescita robusta che porta il trimestre in segno positivo, il che è importante per tutta l'industry. Ma se vogliamo valutare meglio questo segnale può essere utile ricordare che il confronto con il primo trimestre degli ultimi tre anni precedenti l'anno del Covid-19 fa segnare ancora un po' di sofferenza, vale a dire una perdita, in media, del 6,2%. Mancano, dunque, all'appello per tornare alla linea di crescita pre-crisi circa 125 milioni di euro, che potranno tornare a contribuire alla crescita nei prossimi mesi anche grazie agli eventi". Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in crescita del 39,2% a marzo e chiude il trimestre a +5,9%. In positivo anche i quotidiani, che a marzo crescono del 12,4%, consolidando il primo trimestre a -6,7%. Sempre in negativo i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali, rispettivamente, del -24,7% e -32,2%. In positivo anche la radio che cresce del 26,5% a marzo e chiude il trimestre a -17%. Così, sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo trimestre dell'anno chiude con un +12,1% (6,4% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Continuano ad essere in difficoltà l'outdoor (-59,6%) e il transit (-65,8%). Il direct mail è sempre in negativo (-10,5%), ma riduce le perdite. I fatturati di go tv e cinema non sono ancora disponibili. Per quanto riguarda, poi, i settori merceologici che sono in crescita nel primo trimestre, ne emergono undici in progresso, ma sono diciotto quelli in positivo nel singolo mese di marzo, mese in cui tornano ad investire cura persona (+87,7%), automobili (56,7%) e alimentari (+15,2%). Relativamente ai comparti caratterizzati dalla maggiore quota di mercato, si evidenziano nel trimestre gli andamenti negativi di farmaceutici/sanitari (-10%) e media/editoria (-11,8%) e gli andamenti positivi di distribuzione (+37,6%), abitazione (5,4%) e telecomunicazioni (+13,3%). "Riprendere la linea di crescita di medio periodo è possibile e i

marginari ci sono per le note condizioni del nostro mercato. L'andamento sostenuto dei vaccini è stato uno dei driver di crescita congiunturale del Pil negli Stati Uniti (+1,6%) nel primo trimestre, e non è un caso che la zona Euro veda ancora una contrazione dello 0,6%. Questo per dire che il cambio di passo che stiamo vedendo potrà portare beneficio ai consumi, e dunque in linea mediata anche agli investimenti" ha aggiunto sempre Dal Sasso. Intanto, valutando il quadro inerente la ripresa economica internazionale, gli osservatori sono concordi nell'affermare che rimane caratterizzata da dinamiche molto eterogenee fra paesi e settori produttivi, mentre si continua ad associare a una vivace dinamica degli scambi mondiali. In Italia, ad esempio, nel primo trimestre, il Pil ha segnato una flessione, inferiore a quella dell'area euro, a sintesi di un aumento del valore aggiunto dell'industria e di una diminuzione di quello dei servizi. Il mercato del lavoro, nel frattempo, mostra contenuti segnali di miglioramento, in un contesto caratterizzato da elevati livelli di incertezza soprattutto sulle tempistiche di modifica delle misure relative al mantenimento dei contratti. Ad aprile, poi, è proseguita la risalita dell'inflazione, con un aumento di tre decimi di punto rispetto al mese precedente. Tutto questo mentre la stabilizzazione delle vendite al dettaglio, il miglioramento delle attese della domanda di lavoro da parte delle aziende e della fiducia di famiglie e imprese concorrono a determinare prospettive favorevoli per i prossimi mesi. In termini ancora più concreti si è evidenziata una sostanziale stazionarietà delle vendite al dettaglio su base mensile a marzo, come rilevato dall'Istat, che stima una variazione congiunturale pressoché nulla (-0,1% in valore e +0,1% in volume) e sintetizza una crescita per i beni alimentari (+1,9% in valore e +1,7% in volume) e un calo per i non alimentari (-1,6% in valore e -1,1% in volume). Su base tendenziale, sempre a marzo 2021 le vendite al dettaglio aumentano del 22,9% in valore e del 23,5% in volume. Un risultato - spiega l'istituto - dovuto in particolar modo alle vendite dei beni non alimentari che registrano un fortissimo aumento sia in valore sia in volume (rispettivamente, +49,7% e +50,3%); in crescita, seppur in modo più contenuto, anche le vendite dei beni alimentari (+3,7% in valore e in volume). Il fortissimo incremento tendenziale rifletterebbe i livelli particolarmente depressi che avevano caratterizzato marzo 2020, primo mese di chiusura forzata di molte attività commerciali a causa dell'emergenza sanitaria, in particolare nei settori non considerati essenziali. Ne derivano variazioni tendenziali positive eccezionalmente ampie delle vendite di beni non alimentari, con tassi di crescita mai osservati in precedenza per quasi tutti i prodotti e le varie tipologie distributive. Speriamo bene.



#SiamoCooee: in esterna a Milano. Media di Acone Associati

Intervista a Mauro Miglioranza, fondatore e Ceo di Coo'ee Italia

di **Daniele Bologna**

Coo'ee Italia è un'agenzia di comunicazione con sede a Verona, nata nel 1990 grazie a un'idea di Mauro Miglioranza, Ceo e fondatore. "Coo'ee" vuol dire "sono qui" e ha origine nel grido degli aborigeni australiani. Un grido che Miglioranza ha fatto suo per diverso tempo, quando, con Ric Hambleton, Direttore Creativo di Coo'ee Melbourne, si occupava di far capire quanto fosse importante portare avanti un network di agenzie creative basando il proprio lavoro sulla stima reciproca e, soprattutto, sull'amicizia. Oggi, dopo trent'anni, Coo'ee è ancora qui e si occupa di strategia e creatività per campagne di comunicazione multicanale, abbracciando diversi settori merceologici come food, pharma, industry e sociale, ma soprattutto facendo fede ai principi di essenzialità e semplicità racchiusi nello statement che da sempre la rende celebre: «togliere, togliere, togliere».

Iniziamo da qui: "Comunicare è difficile se le cose non si dicono nel modo giusto. Per questo siamo coo'ee". Lo si trova scritto anche nella home page del vostro sito web, quasi a rappresentare un biglietto da visita. Potete ampliare questo concetto che sintetizza in termini così chiari, precisi, per non dire estremi, il vostro "modus operandi" e, insieme, la vostra filosofia di fondo?

"Beh, tutto parte sempre dallo stesso concetto: il nostro «togliere, togliere, togliere». Lo dico sempre, ma non mi stanco mai di ripeterlo: le cose importanti, quelle autentiche e intramontabili, vivono della loro essenzialità. E così nella comunicazione, dove succede di restare sempre circondati da rumore, caos, dalla potenza invasiva dei media, di essere, per modo di dire, "sotto bombardamento"; ecco che un richiamo alla semplicità non è - come può sembrare - solo un modo per sgravare la comunicazione da certe responsabilità o un sinonimo di superficialità, anzi. La semplicità è ciò che rende l'interiorizzazione della vita quotidiana la cosa più naturale e libera che possa esserci. Noi cerchiamo di applicare questo concetto al nostro lavoro, e quindi eliminiamo tutto ciò che non serve per raggiungere l'essenziale e comunicarlo nel migliore dei modi, perché non basta dire «togliere», è importante anche saper togliere e saper dire le cose nel modo giusto. Per questo, quando è scoccata la scintilla creativa, ci siamo resi conto subito che avremmo potuto espandere questo concetto per andare ancora più dritti al punto. Questa sintesi ci ha dato l'occasione di svelare un aneddoto divertente, che è anche il valore intrinseco della campagna: la corretta pronuncia del nostro nome. Troppo spesso ci sentia-

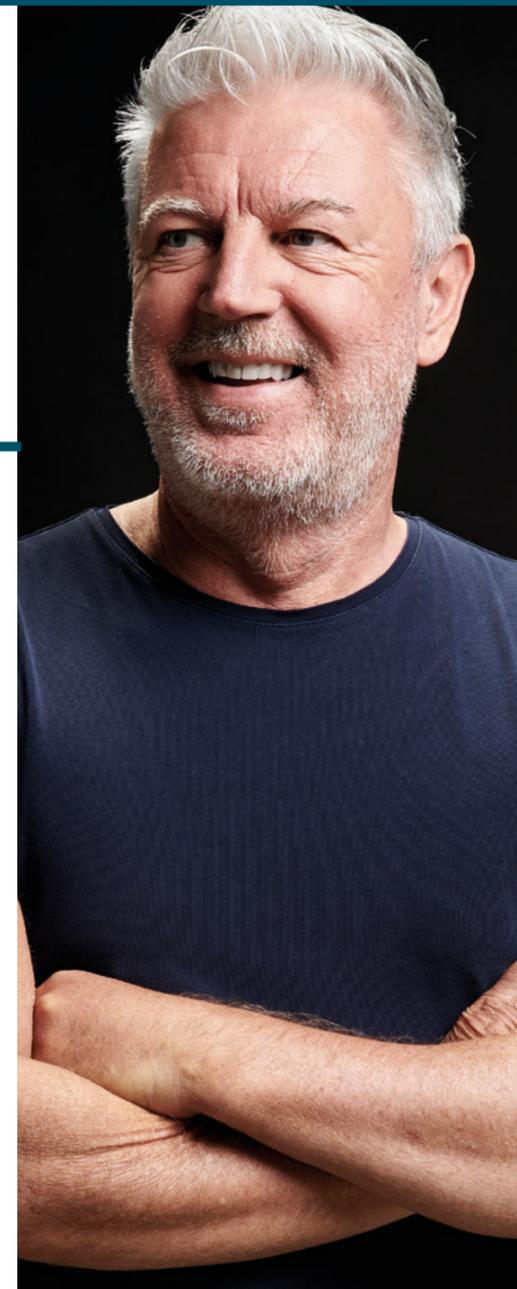
Mauro Miglioranza

Nell'immagine a destra il fondatore e Chief Executive Officer dell'agenzia di Verona Coo'ee, nata nel 1990. Dopo trent'anni, la struttura continua a evolversi, occupandosi di strategia e creatività per campagne multicanale, abbracciando diversi settori del mercato merceologici come food, pharma, industry e sociale

mo chiamare come quelli di cooé, còe o coii, semplicemente perché sfugge la pronuncia di un nome sicuramente inedito, visto che proviene dal linguaggio degli aborigeni australiani. La doppia "o" che diventa "u" e la doppia "e" che diventa "i" rendono l'assonanza con la parola «qui» decisamente evidente, quindi le multi soggetto hanno diverse headline che giocano su questa vicinanza di pronuncia, ma proprio per questo viene subito spiegato che «comunicare è difficile se le cose non si dicono nel modo giusto». Si chiude con coerenza un ragionamento che parla di essenzialità e che insegna la corretta pronuncia del nostro nome senza doverla spiegare. Siamo noi e siamo coo'ee».

Proprio richiamando la vostra filosofia di base, spiccano professionalità e qualità ad accompagnare quella che siete soliti definire la costante volontà di spostare sempre un po' più in là i vostri confini. Non vi accontentate certo dell'ordinario, ma rincorrete il massimo indispensabile: ebbene, come riuscite a raggiungere questi obiettivi così impegnativi? Ci potete raccontare come sviluppate tutto questo, al di là delle ovvie specificazioni legate alle esigenze di ogni singolo cliente?

"Anche in questo caso la semplicità gioca un ruolo centrale. Non è solo un obiettivo, oggi più che mai è un lusso da raggiungere, tanto nel lavoro, quanto nella vita. Il punto d'arrivo, che ogni volta diviene un punto di partenza, è la conquista di una sintesi di concretezza, di tempo vissuto pienamente senza essere sprecato, di valori semplici, che mi piace condividere con le persone che amo e che stimolo. Questo è il mio lusso: un'essenzialità che sia semplice, non facile. Da Coo'ee siamo convinti che per essere al fianco dei nostri clienti e fare nostre le loro esigenze si debbano coltivare dei valori fondamentali in cui credere e, parallelamente, si debba dimostrare di saper rivolgere la massima attenzione al fondamentale tema del cambiamento, cercando sempre di mantenere un sano equilibrio tra dimensione e identità. Il concetto di semplicità, allora, va di pari passo con un altro baluardo della mia filosofia la-



orativa e di vita: l'indipendenza. Essere un'agenzia di comunicazione indipendente è un'arma importantissima per farsi strada in un mercato che oggi è come un mare pieno di squali: sempre più globale, altalenante, velocissimo. Le aziende hanno bisogno di avere al loro fianco partner dinamici e flessibili che le aiutino a capire dove andare, ancora prima di che cosa fare. E qui l'indipendenza gioca un ruolo fondamentale, perché solo chi è libero, ma «libero veramente», per citare Eugenio Finardi, può scegliere con lucidità la strada migliore da percorrere. La libertà ha un valore assoluto, ti permette di fare ciò che vuoi e ciò che sai fare al meglio, senza vincoli o catene. Così possiamo essere più veloci e rispondere in modo tempestivo ed esaustivo ai nostri clienti, partner e collaboratori».

E ancora, sempre traendo spunto dalle vostre considerazioni, spiegate come giorno dopo giorno siate al lavoro accanto ▶



Il team

Qui sopra, da sinistra: Massimo Ippolito, Mauro Miglioranzi e Niccolò Gatto, rispettivamente Art Director, Ceo e Copywriter di Coo'ee Italia. Alle loro spalle il celebre statement dell'agenzia: «togliere, togliere, togliere»

ai clienti per imparare a conoscerli e anticiparne i bisogni, condividendo gli stessi obiettivi per poi contribuire a raggiungerli. Se ne deduce che non si può lavorare con le imprese senza vivere le imprese stesse. Ebbene, possiamo, anche in questo caso, sviluppare il senso profondo di questo rapporto viscerale con i vostri clienti? Come si evolve la relazione con loro?

“Raggiungere certi risultati e coltivare buone relazioni sono traguardi che presuppongono un fattore imprescindibile per sviluppare un rapporto unico con i clienti: la relazione dell'ascolto. Essa ci ha permesso di far nascere all'interno di Coo'ee un modello valoriale inedito, che abbiamo chiamato PIU: Professionale, Imprenditoriale e Umano. È un modello che ci permette di valutare le relazioni che abbiamo, dai clienti ai collaboratori, dai fornitori ai partner. Un mix equilibrato di questi valori permette alla relazione di funzionare: il valore umano dà alla persona la possibilità di aprirsi alla relazio-

Un frame dello spot de La Saporeria



Un frame dello spot de Il Paradiso delle Mele



ne, quello professionale fa sì che la stessa persona esprima le sue competenze all'interno della relazione, mentre quello imprenditoriale mette in gioco l'ascolto, la fiducia e l'impegno per sviluppare un rapporto che sappia andare oltre l'empatia”.

Ora, una questione attuale e anche un po' di carattere generale: ormai è da oltre un anno che la pandemia ci affligge. E ha provocato tanti cambiamenti. Anche sul terreno della comunicazione. Dunque, come è cambiato anche il vostro lavoro in questa lunga stagione che ha sconvolto abitudini, esigenze, schemi e modelli? E come si è adattato, di conseguenza, il vostro lavoro creativo a una situazione d'emergenza che purtroppo non si è certo conclusa?

“Abbiamo dovuto adattarci, riscoprendoci ancora una volta camaleontici in situazioni che escono fuori dall'ordinario. Perché questo, forse, è il cuore di ogni grande rivoluzione o cambiamento, non abbiamo bisogno di gesti eroici o di trionfalismi, il vero cambiamento deve avvenire dentro di noi, nella nostra mente. È solo così che poi saremo in grado di applicarlo anche all'esterno, quindi al mondo che cambia davvero, agli strumenti più evoluti, ai nuovi mezzi che abbiamo a disposizione. Il fulcro del nostro lavoro non è cambiato, è cambiato il modo in cui viene applicato alla realtà professionale. La situazione sta diventando pesante, ma la nostra leggerezza, a volte, può essere l'altra faccia della medaglia. Consci, ormai, della particolarità di questo momento, il 2021 ci sta spingendo e spronando a dare il massimo e di più, raccogliendo, per fortuna, grandi risultati. Dico per fortuna, ma perché evidentemente è vero che la fortuna aiuta gli audaci. Allora, non è solo fortuna, è che ci siamo messi in gioco, abbiamo stretto i denti e navigato a gonfie vele - anche con vento forte - fino a ora, inciampando sì, ma senza fermarci mai. Per questo, ora, stiamo raccogliendo ciò che abbiamo seminato e posso dire con orgoglio e, soprattutto, gratitudine verso chi lavora con me, che l'aria di ripresa non sta solo passando, ma sta soffiando forte nel nostro lavoro quotidiano. Da questo punto di vista il new business è il settore di ripresa più delicato perché parliamo di nuovi clienti, nuovi progetti e nuovi rapporti professionali. Oggi un'azienda, prima di investire cifre importanti in comunicazione ci pensa due volte. Il nostro lavoro dev'essere quello di trasmettere fiducia e di mettere le aziende nelle condizioni di potersi fidare il più possibile, ma soprattutto che sentano, attraverso i risultati, di stare investendo nel modo giusto il proprio budget”.

Un altro quesito inerente la creatività: avete colto, sempre

in quest'ultimo anno, variazioni in termini di linguaggio pubblicitario? E quali sono le eventuali nuove tendenze che avete potuto prima intuire e poi vedere nella concretezza, anche rispetto alla vostra produzione?

“Se parliamo del mondo della creatività nel suo complesso i cambiamenti ci sono stati, e più che cambiamenti li chiamerei scossoni per l'impatto che ha avuto questa nuova fase storica sul nostro lavoro e sulla comunicazione in termini generali. Comunicare non è più la stessa cosa, è cambiato l'oggetto che sta al centro della comunicazione, siamo passati dai prodotti ai valori, dai consumatori alle persone, protagoniste di un cambiamento che le vede come “consumatori”, decisori delle loro scelte. Noi osserviamo, riflettiamo, valutiamo e poi cerchiamo di applicare il vestito giusto a ogni progetto, con un costante confronto con l'esterno, con i clienti e con le persone stesse. Senza dubbio la creatività, in Italia, oggi è ancora viva, è il cuore pulsante della comunicazione pubblicitaria. Nonostante sia al centro del lavoro quotidiano di migliaia di agenzie, spesso incontra le inevitabili resistenze della contemporaneità: tempi strettissimi, richieste continue, progresso tecnologico, multicanalità e, naturalmente, l'emergenza sanitaria che è diventata anche sociale ed economica. Penso che un'agenzia che si reputi tale debba saper coniugare le diverse esigenze di clienti e collaboratori nel nome unico della creatività e, quindi, della riuscita di un buon lavoro. La consapevolezza delle difficoltà rappresenta il primo e fondamentale passo per riuscire ad affrontarle e andare oltre agli impedimenti quotidiani. Il segreto per non farsi travolgere da un mare di lavoro è saper nuotare bene”.

Tornando al vostro sito web, si può leggere che rispetto, sensibilità e onestà intellettuale sono da voi ritenuti elementi fondamentali per creare e mantenere relazioni di stima e fiducia con collaboratori, partner e clienti. Servono cervello e cuore. Come si traduce tutto questo nell'ambito del lavoro quotidiano? Come organizzate il vostro lavoro? Quali sono gli elementi che vi contraddistinguono?

“Ci sono forse due aspetti da analizzare, ugualmente importanti: uno interno e uno esterno. Se vogliamo utilizzare questi esempi, allora direi che internamente conta di più il cervello: organizzarsi, schedare gli impegni in modo funzionale, darsi il tempo di esplorare i trend e la creatività del nostro settore, così come riuscire a ricavare sempre dei momenti per i brainstorming, i confronti e tutte quelle cose che poi ci rendono efficaci nelle presentazioni e nelle consegne dei progetti. In questo



Alessandro Tosatto, Direttore Creativo





senso inizia a giocare un ruolo importante l'indipendenza, la libertà intesa proprio come consapevolezza e responsabilità unicamente nei confronti del cliente o del decisore in azienda, senza filtri. Esternamente, invece, il cuore conta molto, ma in generale si impone la capacità di gestire le emozioni nei rapporti professionali, dare il loro il giusto peso e riuscire a capire quali sono le battaglie giuste da combattere e anche, eventualmente, avere la lucidità di lasciar perdere se non ne vale più la pena. Condivido sempre una considerazione che per me è importante, e cioè che non riusciremo mai a cambiare gli altri, è uno sforzo inutile e dannoso. Pensiamo piuttosto a cambiare noi stessi e a riassemblearci sempre in funzione di qualcosa che è molto più di una piccola vittoria quotidiana, è uno stile di vita che ti permette di non affogare mai. Come sempre, alla fine, il giusto equilibrio tra questi due momenti è la chiave definitiva per leggere tra le righe e capire quando fermarsi e quando andare avanti”.

Una domanda classica: la “fusione” tra digitale e tradizionale. Come si inserisce nella vostra produzione creativa questo aspetto, ormai definito e in costante evoluzione?

“Credo che la parte più importante del nostro lavoro sia essere in grado di interiorizzare i cambiamenti e accoglierli come un fenomeno naturale, soprattutto in un settore in continua evoluzione come la comunicazione, che rimane un ambiente giovane per natura. Tante società di comunicazione in Italia sono nate in anni recenti, presumibilmente per effetto del “boom” creato dall’era digitale, e ricollegandomi alla domanda, il digital è per l’appunto uno dei settori che più di tutti sta dimostrando un’impennata notevole e si vede nei numeri, nei contenuti e nell’universo di utenti coinvolti in un mondo che possiamo tranquillamente definire parallelo a quello analogico. Lo stesso mondo che si spinge verso nuovi confini con la realtà aumentata e con nuove tecnologie che piano piano stanno

automatizzando sempre di più la nostra vita interagendola con device di uso quotidiano. E ora che la nostra normalità è diventata “a distanza”, il digitale rappresenta a tutti gli effetti una seconda realtà da studiare e da integrare. Poi, personalmente, penso che indipendentemente dai mezzi, dagli strumenti e dai servizi che chiunque sa offrire, la cosa importante è la visione sul brand, che ritengo finisca per contare più di ogni altra cosa”.

Ma veniamo al commento e alla descrizione di alcune case history che hanno visto di recente protagonista l’agenzia: la prima vi riguarda direttamente, e cioè la vostra nuova campagna affissioni #SiamoCooee, dal punto di vista di concept e del media...

“Beh, sulla campagna #SiamoCooee mi lasci spendere delle parole per il nostro partner di questa operazione, perché a loro ci lega un profondo affetto e una grande sinergia di intenti, valori e obiettivi. Sto parlando di Acone Associati, la concessionaria pubblicitaria di Milano che ci ha concesso i migliori spazi che avevano a disposizione per permettere a Coo’ee di farsi vedere e di mostrare la sua immagine. Quello con Acone, e in particolare con Vincenzo Acone e Manuela Vicari Acone, è un legame che va ben oltre il rapporto professionale; abbiamo iniziato a collaborare in occasione della capital campaign per la Fondazione Buzzi e da allora non abbiamo più smesso. Il loro sostegno è fondamentale e sono soprattutto questi i rapporti che vale la pena coltivare, quelli che vanno oltre il semplice fatturato e si spendono dal punto di vista umano; e loro ne fanno una filosofia di lavoro e un principio di vita. Così, #SiamoCooee è sbarcata a Milano, ma non solo: le uscite su affissione sono anche a Verona, dove abbiamo la nostra storica sede, nelle vie principali della città con cartelli luminosi e non, oltre ad affissioni dinamiche. A questo si aggiungono uscite sulla stampa quotidiana, sul Corriere della Sera (edizione

#SiamoCooee

La campagna è sbarcata a Milano sui maxi spazi luminosi di Acone Associati, ma non solo: le uscite sono anche a Verona - nelle vie principali della città - con cartellonista e affissioni dinamiche. A questo si aggiungono anche stampa, digital e social

Verona) e, lato digital, con uscite su testate di settore come DailyMedia, Pubblicom, Veronaeconomia e altre testate online. Insomma, siamo coo’ee”.

Poi spicca, soprattutto per l’importante valenza in chiave progettuale, ciò che avete realizzato per La Saporeria Val Venosta, che dà alle mele una dimensione nuova e sensoriale: potete descrivere il concepimento, la creazione, lo svolgimento del processo creativo e la sua realizzazione?

“«La Saporeria» Val Venosta nasce, in realtà, da un percorso di comunicazione omnicanale che da diversi anni stiamo portando avanti assieme al brand altoatesino. Un percorso che ha permesso a VIP Val Venosta di creare un posizionamento distintivo come «Il Paradiso delle Mele» proprio lo scorso anno. La Saporeria, di fatto, appare come la naturale estensione del Paradiso delle Mele, la concretizzazione di un nuovo approccio alle mele, che le presenta in un’ottica di sensorialità - come già avviene nel mondo del vino - e accoglie il consumatore sul primo shop online dedicato alle mele. Insieme a VIP Val Venosta abbiamo, così, trasformato una buona abitudine di consumo in una degustazione che stimola tutti i sensi. La Saporeria si presenta come una novità assoluta nel mercato, un nuovo mondo di mele che vuole aiutare il consumatore a scegliere una mela non più soltanto in base alle sue caratteristiche esteriori, al prezzo oppure all’abitudine, ma rispetto al sapore e ai sensi che sa stimolare. A presentare ufficialmente la campagna digital di VIP pianificata per il 2021, è stato l’evocativo spot “Un’esplosione di sapori”, ideato da Coo’ee e prodotto da JM Studio. È molto più di un mercato: è un modo per valorizzare la bontà. I cestini di mele della Saporeria sono speciali perché oltre a rappresentare un modo nuovo di consumarle, possono essere il regalo perfetto per ogni occasione. La Saporeria si presenta, allora, come un mondo di sapori da esplorare, per sapere tutto (ma davvero tutto) sulle mele e sulla storia di chi le produce in Val Venosta, nell’unico Paradiso delle Mele. Ma non è solo un viaggio tra i sensi, è il primo negozio online dedicato ai consumatori finali e alle aziende, che possono scoprire tutte le varietà della Val Venosta e farle arrivare sulle nostre tavole, a casa o in ufficio”.

LET'S MAKE A MEANINGFUL DIFFERENCE

TO BRANDS
TO BUSINESS
TO PEOPLE
TO SOCIETY



Via San Vito 7, Milano | Via Leonida Bissolati 76, Roma

havasmedia.com



L'intervista Mondadori Media: la Social Multimedia Company in costante evoluzione

di **Daniele Bologna**

Da poco più di un anno le attività relative ai magazine e ai siti del Gruppo Mondadori sono confluite in una società specifica, Mondadori Media. L'obiettivo di mettere a fattor comune ciascun know-how, declinando i brand su tutti i canali - dal print al web, dagli eventi ai social, per arrivare ai format tv - rimane il motore pulsante della struttura, per rispondere in modo sempre più innovativo e adeguato alle esigenze di lettori, utenti e investitori pubblicitari. Con Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media e Chief Innovation Officer del Gruppo Mondadori, DailyMagazine ha potuto fare il punto sulle prospettive per il 2021 nei giorni successivi alla chiusura del primo anno di attività. Il manager ha fornito un dettagliato quadro generale sull'imponente sforzo editoriale del Gruppo, ricco di traguardi raggiunti

Nelle parole del Direttore Generale Andrea Santagata, strategie, numeri, scenari e obiettivi di una struttura all'avanguardia nella nuova editoria print e digital, forte nella tradizione, innovativa nel posizionamento



e da raggiungere, opportunità sempre più preziose ed efficaci per gli spender e i brand, continua attenzione alla qualità dei contenuti e immutata volontà di rispondere ai bisogni di un mercato in costante evoluzione.

Partiamo da una definizione: Social Multimedia Company.

Che poi è come vi descrivete. Ma cosa significa più in profondità?

"Definirci una Social Multimedia Company è stato, da parte nostra, sicuramente ambizioso. Il nostro è un posizionamento senz'altro non comune, che nasce dalla possibilità e volontà di unire fra loro e valorizza-

re una serie di componenti esclusive che davvero poche realtà hanno a disposizione. Innanzitutto, spicca la natura crossmediale che ci contraddistingue. Sul fronte dell'offerta, si può partire dalla carta per poi approdare sul web o sui social network, arrivando agli eventi, fino alla tv; viceversa, un brand editoriale può nascere nella sfera digitale e intraprendere un percorso inverso, fino ad approdare alla carta, come è successo, ad esempio, a GialloZafferano. L'elemento essenziale è proprio la multimedialità dei nostri brand. Da sempre Mondadori rappresenta un "unicum" in termini di contenuti, con una leadership riconosciuta di lunga data. Abbiamo sempre continuato ad evolvere, cercando di comprendere e fare nostri i nuovi trend, se non di anticiparli. Oggi siamo, ad esempio, in grado di produrre qualcosa come seicento nuovi contenuti video ogni mese da utilizzare nel mondo dei social, ambito per noi sempre più importante, che ci vede protagonisti con oltre 38 milioni di fan. Sui social media siamo presenti e attivi in modo davvero impattante, per sfruttare al meglio quello che, a tutti gli effetti, è un nuovo medium e un nuovo paradigma dell'editoria. Essere presenti sui social non vuol dire, infatti, solo diffondere i propri contenuti a pubblici sempre più vasti, ma soprattutto sposarne la natura, che alla fine vuol dire valorizzare la centralità delle persone. Emergono, in questo quadro, logiche rinnovate, perché, rispet-

to al mondo tradizionale, non sono più solo i brand editoriali i protagonisti della scena, ma ad essi si affiancano altri protagonisti: le persone e le community, che testimoniano la loro voglia di aggregarsi, condividere ed esprimersi. Alla fine, essere una Social Multimedia Company significa riuscire a mettere insieme tutte queste componenti, arrivando a un posizionamento davvero unico nel panorama editoriale italiano".

Ma come avviene il coinvolgimento delle community? E come riuscite a produrre contenuti adeguati tenendo conto del costante cambio di linguaggio necessario per adeguarsi al mezzo con cui ci si interfaccia?

"In Mondadori Media lavorano oltre trenta giovani professionisti nativi digitali che si occupano specificamente di contenuti destinati ai social network. Si tratta di una prassi diversa rispetto ad altri editori che tendono ad usare i social principalmente per rilanciare contenuti prodotti per i siti web. Noi non utilizziamo i social per rilanciare contenuti, quello che proponiamo agli utenti è appositamente realizzato per i social e ogni contenuto è pensato per risultare adeguato alla piattaforma prescelta per veicolare quello specifico contenuto. Un esempio sintetico, per far capire: una ricetta di GialloZafferano non viene raccontata allo stesso modo su tutti i canali coinvolti, ma il formato è diverso a seconda che sia realizzata per Facebook, YouTube, Instagram, TikTok e così via. Per ciascuna piattaforma esiste un contenuto con un formato dedicato. Oltre all'intenso lavoro sul fronte interno ci avvaliamo, inoltre, della preziosa collaborazione di circa trecento tra creator, influencer e blogger. Cento collaboratori sono impegnati in ambito cucina, altri cento creator arrivano da TikTok. Sono giovani nativi digitali, capaci di realizzare contenuti in sintonia con ogni piattaforma, comprendendone al meglio i linguaggi e lo spirito. Queste persone rappresentano un autentico punto di forza nella creazione di contenuti per i media social. Sono protagonisti di una frontiera che, per vari aspetti, è ancora tutta da sviluppare. Oggi, con i nostri brand siamo presenti su sei social

network: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest e Twitter. Non tutti i brand sono presenti su ciascun canale, perché per ogni brand è stata predisposta una strategia dedicata, valutando attentamente quali siano i social network più affini, così come i linguaggi da utilizzare. Del resto, i social costringono a far evolvere costantemente i contenuti, perché i gusti, le tendenze, i linguaggi e i formati cambiano repentinamente. Basti pensare al trend dei video brevi, che originato da TikTok ha rapidamente coinvolto anche gli altri social come Instagram, con i Reels; e adesso sta arrivando anche a YouTube".

Ma come riuscite a selezionare e valorizzare tutte le persone coinvolte in questo sforzo divulgativo e contenutistico, così all'avanguardia? Penso, in particolar modo, proprio ai creators...

"Sono tanti anni che lavoriamo su questo, con una ricerca di nuovi talenti che non si ferma mai. Si tratta di un meticoloso lavoro di scouting, di valutazione, di anticipazione, un approccio che non ammette pause. Poi, non basta certo trovare le persone giuste, come un bravo blogger o l'influencer azzeccato. L'impegno ulteriore, altrettanto prezioso, consiste nel saper continuare a coltivare e far crescere la relazione, nel valorizzarla, esprimendone il potenziale, superando paure, incertezze e consuetudini. Non si tratta solo di un rapporto economico. L'obiettivo principale, per entrambi, è quello di crescere insieme, in un orizzonte dove emerge anche il sentirsi davvero parte di qualcosa di più grande. Non si tratta di assicurare semplicemente visibilità o ritorni economici, ma di offrire la possibilità di esprimersi e di evolvere".

Una considerazione: questo lavoro porta anche un ampliamento dei target, con una chiara apertura verso un pubblico magari più giovane...

"Per noi questo è fondamentale. I social hanno anche questa valenza: ci permettono di raggiungere nuove generazioni. Se penso a Facebook o al web questo aspetto è meno rilevante, mentre Instagram o TikTok



ANDREA SANTAGATA

sono centrali per raggiungere questo obiettivo. Basti pensare che degli oltre 6 milioni di follower di cui disponiamo su Instagram, oltre il 55% sono donne under 35. In generale i nostri brand, su tutti i mezzi, sono caratterizzati da un'attenzione e un seguito particolari nel mondo femminile, grazie a contenuti particolarmente apprezzati e condivisi. Qui emerge un'altra nostra peculiarità esclusiva e davvero rara: Mondadori Media sa essere un editore estremamente verticale e allo stesso tempo mass market sul pubblico femminile. Riuscire a essere verticali, ma allo stesso tempo raggiungere livelli di audience mass market è molto difficile, ma di estrema importanza per soddisfare le esigenze degli investitori pubblicitari. Che sia carta o web, social o eventi: multimedialità, comunità attive verticali e importanti audience sono le caratteristiche che ci contraddistinguono".

Diretta conseguenza è l'evoluzione anche sul fronte della proposta in chiave di advertising: quali sono, allora, i plus che animano la vostra variegata offerta?

"Mondadori ha saputo sfruttare e far evolvere al meglio la grande opportunità che viene da un posizionamento storico, davvero senza eguali. Parliamo di un editore che da sempre ha saputo interpretare gli interessi, le passioni, il sentimento di milio-

ni di italiani. I magazine sono sempre stati punti di riferimento nel raccontare l'evoluzione della moda, del design, del Made in Italy, del mondo dello spettacolo e non solo. Hanno sempre avuto la capacità di coniugare in modo originale contenuti apprezzati contemporaneamente da lettori e partner pubblicitari, legandoli in un interesse comune, valorizzandoli nel racconto, in una combinazione suggestiva ed efficace in termini di comunicazione. Ora, quello che già sapevamo fare molto bene è stato trasferito in una logica multimediale, producendo un altro punto di forza anche in chiave di progetti pubblicitari. Non siamo l'unico editore che vanta numeri importanti sui social, però, nonostante anche altri editori, penso ad esempio a quelli in ambito news, possano vantare fanbase importanti, hanno oggettive e maggiori difficoltà a sfruttare commercialmente queste opportunità. Per noi è più semplice: il branded content è una nostra proiezione naturale. Sappiamo gestire con il massimo della trasparenza e dell'efficacia questo aspetto, lo facciamo da sempre, e se fatto nel modo giusto, serio, e appunto trasparente, le persone non respingono operazioni di branded content che gli possono essere proposte; anzi, appaiono favorevoli alla scelta di uno sponsor di raccontarsi, di presentare i suoi plus, magari le migliori modalità di utilizzo di un suo prodotto o i suoi segreti. Senza nascondere che si tratta ▶

di un'operazione commerciale, si riesce a ricreare un momento ideale per raccontare un prodotto in profondità, utilizzando il contenuto per parlare a un target che dimostra reale interesse per il brand".

Quali sono le categorie commerciali che meglio hanno saputo sfruttare questa opportunità?

"Sono, in particolare, le categorie food, beauty, moda, ma anche tecnologia e travel. Questo spazio di mercato, classificabile come social branded content, vale in Italia qualcosa come 300 milioni di euro e si tratta di valori non tracciati dai monitoraggi tradizionali del mercato adv. Quando parliamo di un mercato della pubblicità in Italia di circa otto miliardi di euro, di cui oltre tre miliardi di adv digitale, questo ulteriore patrimonio non è considerato. Ma si possono citare per questo anche altri esempi, come l'adv digitale che si muove intorno alle tech adv agency come Hej!, la società che abbiamo acquisito all'inizio di quest'anno attiva nel tech advertising. Insomma, il mercato digitale, pur rimanendo dominato da pochissimi grandi player, è un mercato sottostimato, molto interessante e in continua crescita".

Alcuni osservatori hanno affermato che manca all'appello un miliardo di euro...

"Non voglio arrivare fin lì. Mi tengo su questa previsione: almeno mezzo miliardo non viene classificato, considerando anche la sottovalutazione rispetto ai guadagni di grandi player come Facebook o Google".

Soluzioni particolari, nell'attualità: alla fine del primo quadrimestre 2021, quali novità intendete proporre?

"In questo momento una grandissima novità è sicuramente rappresentata da TikTok. Ancora pochi editori hanno deciso di essere presenti su Tik Tok. Noi ci stiamo investendo con convinzione. Sul social network sono già presenti sette nostri brand che nel giro di soli dodici mesi ci hanno permesso di raggiungere 1,5 milioni di follower, con l'obiettivo di arrivare a circa 3 milioni entro la fine dell'anno. Poi c'è stato lo sbarco internazionale di un marchio leader come GialloZafferano. Per questo ab-



biamo anche perfezionato una partnership con Luca Manfè, il vincitore, nel 2013, unico italiano di sempre, di una edizione di "Masterchef Usa". Un testimonial perfetto per GialloZafferano, essendo uno chef italiano molto noto e apprezzato negli Stati Uniti. Vorrei, poi, sottolineare nuovamente come nella nostra strategia l'apporto dei creators sia particolarmente significativo. L'apporto dei creators è ormai importante in tutti i segmenti, penso a Grazia nella moda, a DM Beauty nella bellezza, a MyPersonal-Trainer nel fitness. Sono solo esempi, tra i più interessanti, ma l'elenco potrebbe essere lungo. Penso davvero che l'editoria abbia la possibilità di combinarsi bene con questo nuovo modo di produrre contenuti. Si

sta manifestando la validità del connubio vincente tra quello che sappiamo fare noi e questa nuova linfa, con nuovi linguaggi e novità continue. Poi, certo, non va dimenticata l'attività classica, che da sempre produce importanti novità. Basti pensare che quest'anno, sul fronte print, prevediamo di realizzare oltre settanta numeri speciali dei nostri magazine, da Grazia a Focus, da CasaFacile a Donna Moderna. E ancora, gli eventi: abbiamo intenzione di presentare il meglio dell'unione tra fisico e digitale, il cosiddetto phygital. Con Focus realizzeremo ogni anno un importante evento, il Focus Live, che lo scorso anno, per la prima volta, è stato presentato in un'edizione interamente digitale, live dal Museo della Scien-

za e della Tecnologia di Milano e ha raggiunto un pubblico di 16 milioni di persone, con oltre quaranta ore di diretta e più di ottanta ospiti, tra scienziati ed esperti di divulgazione scientifica. Quest'anno negli eventi passeremo a una formula mista, fisico più digitale, che riteniamo vincente in quanto, se il digitale ha il chiaro vantaggio della potenza di propagazione, non può però contare sul fattore umano, sul calore della presenza fisica, sull'interazione diretta, non mediata. Realizzeremo, quindi, eventi che siano contemporaneamente sia fisici che digitali, unendo il meglio dei due approcci, perché ricordiamoci che gli algoritmi non bastano e alla fine sarà il calore umano che ci farà vivere ancora e a lungo come editori".



In genere facciamo graduatorie. Oggi le scaliamo.

OMG grazie alla prima posizione nel KPI della Vitality di RECMA e la vetta assoluta nel New Business Barometer di COMvergence si presenta come grande scalatore*.



Omnicom Media Group Italia sventa in cima alla classifica per "vitalità" grazie al dinamismo delle sue agenzie.



per la prima volta sul gradino più alto, conferma il suo primato anche come best agency per la Vitality.



al secondo posto, scala ben tre posizioni nella classifica generale, affermandosi tra le più dinamiche e brillanti del mercato.



grazie a una logica consulenziale particolarmente attrattiva, a pochi mesi dal suo lancio in Italia, esordisce in graduatoria con ben 5 punti.

*Il report qualitativo RECMA 2021 si basa sull'analisi di competitività, crescita del billing, gestione dei clienti e i premi vinti.

Daniele Quinzi, Head of Marketing Gruppo Amodei, con Aldo Reali e Carlo Pasquazi, rispettivamente Amministratore Delegato e Direttore Commerciale sul fronte della concessionaria, parlano delle strategie e dei nuovi business: running, padel ed e-sport

di **Silvia Antonini**

Tra grandi appuntamenti dell'anno scorso spostati a quest'anno, come gli Europei di calcio e le Olimpiadi, e tutte le consuete manifestazioni, il 2021 si caratterizza come un anno eccezionale per lo sport. Inoltre, a causa della pandemia da Covid-19 che ha fermato la quasi totalità della pratica sportiva non professionista, sono letteralmente esplosi gli unici tre ambiti in cui le persone possono praticare un'attività: il running, il padel tennis, e gli e-sport. Queste tendenze le ha colte e fatte sue Sport Network, la concessionaria specializzata che fa capo al gruppo editoriale Amodei, guidata da Aldo Reali. Nei prossimi mesi, le strategie punteranno sulla valorizzazione di queste aree di mercato oltre, naturalmente, a trarre il meglio da tutti gli importanti eventi sportivi di portata internazionale. Il 2020, come per tutti, è stato un anno difficile, durante il quale Sport Network ha messo in campo tutta la sua capacità di reazione per recuperare parte degli investimenti che sono mancati sul mercato; e il primo trimestre del 2021 mostra tendenze in crescita su tutte le aree di attività.

Un anno ricco di sport

Spiega l'Amministratore Delegato Reali: «Questo è un anno molto importante per lo sport, e per noi. La nostra vocazione non è soltanto quella della concessionaria; infatti, siamo una media company perché siamo in grado di produrre contenuti, e grazie alla comunanza di intenti con il nostro edito-

Mercato Sport Network rafforza la propria offerta in vista dei grandi eventi del 2021; primo trimestre con trend in crescita



GRANDE RIPARTENZA

NELLE FOTO QUI A FIANCO, DA SINISTRA: DANIELE QUINZI, ALDO REALI E CARLO PASQUAZI. SPORT NETWORK HA MESSO IN CAMPO TUTTA LA SUA CAPACITÀ DI REAZIONE PER RECUPERARE PARTE DEGLI INVESTIMENTI CHE SONO VENUTI A MANCARE IN UN MERCATO DIFFICILE



re possiamo concertare operazioni interessanti per i nostri inserzionisti». In questa fase lo sport è vissuto esclusivamente o quasi attraverso la rappresentazione che ne danno i media, e - come si diceva - l'offerta è molto ricca. I grandi appuntamenti dell'anno prevedono Europei a giugno, le Olimpiadi, i Mondiali di sci di Cortina, lo scorso febbraio; il campionato di calcio di Serie A, le Coppe europee, la Nation League a Torino, in settembre; il grande tennis con gli Internazionali di Roma, le ATP Finals di Torino; la Ryder Cup - che nel 2023 si disputerà a Guidonia-Roma; e infine tutte le attività di avvicinamento ai Giochi Olimpici invernali di Milano-Cortina nel 2026. Un'area importante del business di Sport Network è quella della via anche a novità come AutomotiveLab, SportLab, MotoweeK e riuscendo a realizzare, comunque, l'edizione 2020 del Golden Boy di Tuttosport e dei Caschi d'Oro di Autosprint. Grazie al supporto garantito dalle testate quotidiane e periodiche del Gruppo, in carta e digitale, la concessionaria può offrire una copertura articolata e capillare: «Possiamo gestire la comunicazione su tutte le piattaforme disponibili perché diamo ai clienti la possibilità di arrivare al target in tutti i modi. Attraverso la nostra offerta, gli investitori salgono sui mezzi che trattano gli argomenti specifici con un'alta affinità, in assenza di dispersione e a costi contenuti. Il nostro portafoglio, infatti, mette a disposizione affinità totale, focalizzazione diretta sul target di riferimento, multimedialità e il tutto con soglie di ingresso accessibili». La creatività tailor made caratterizza l'approccio di Sport Network: «Ogni evento viene codificato secondo il suo linguaggio distintivo, con l'obiettivo costante di diventare punto di riferimento», afferma Reali. Che conclude: «Sport Network offre un'alternativa "smart", efficace, che dà garanzie rispetto al ritorno sull'investimento, un dettaglio non di poco conto di questi tempi per chi deve far fruttare al meglio il budget. Con noi il

cliente può essere protagonista all'interno di tutti i più grandi eventi».

I nuovi mercati strategici

L'esplosione della pandemia l'anno scorso ha indotto la concessionaria e l'editore di riferimento a ragionare sulle eventuali opportunità di sviluppo in un mondo sportivo "interrotto" o fortemente limitato. «Abbiamo individuato tre ambiti pieni di potenzialità - spiega Daniele Quinzi, Head of Marketing del Gruppo Amodei - . In primo luogo, abbiamo scoperto la voglia di correre». Nonostante gli attacchi continui nei confronti dei runner, questa community si è rivelata molto ampia e interessante. Poco prima dell'esplosione della pandemia, attraverso Corriere dello Sport, insieme con Infront, Italian Marathon Club e Atielle, il Gruppo Amodei ha acquisito la proprietà della Maratona di Roma - la più rilevante in Italia - e successivamente ha creato un circuito con altre manifestazioni di primaria importanza come quelle che si svolgono a Venezia, Firenze, Napoli (Mezza maratona) e la Sorrento-Positano. «È il primo circuito commerciale del Paese focalizzato sul running, che nasce dal presupposto di offrire opportunità di investimento su un insieme molto forte di valori, in una logica di vendita più semplice e proficua perché non incentrata sulla singola maratona ma su un progetto». Il secondo ambito è quello del padel tennis: «L'unico sport che si può praticare in presenza - continua Quinzi - . Negli ultimi due anni c'è stata l'esplosione dell'offerta di campi, nel 2013 erano 240, oggi i campi sono circa 2.500 in tutta Italia, con oltre il 1.000% di crescita in questi otto anni. Ad oggi, la domanda è superiore all'offerta, tanto che le principali aziende produttrici di campi non riescono a soddisfare le numerose richieste. Ed è uno sport praticato al 90% da amatori. Abbiamo visto per primi questa tendenza e ci siamo mossi in modo da diventare un punto

di riferimento. Sui nostri quotidiani Corriere dello Sport e Tuttosport siamo per raddoppiare da una a due le pagine dedicate. Inoltre, abbiamo creato un circuito Padel Social Club che annetterà tutti i migliori circuiti italiani, a nostro giudizio, garantendo sinergie dirette "on field" sul target specifico». Sempre in ambito padel, è stata creata un'offerta digitale con canali dedicati sui siti dei quotidiani (anche per il running) e social, con una pagina su Facebook e realizzata dagli esperti di Mr Padel Paddle che dialoga con le pagine dei quotidiani del Gruppo. «Questo ci permette di offrire un racconto distribuito su carta, canale web verticale, pagina social con la messa a terra dei contenuti sul luogo di pratica dello sport e conseguente dialogo diretto con i praticanti, a cui si aggiunge la partnership con MSP Italia che organizza il più importante torneo di padel amatoriale, di cui siamo diventati i concessionari».

Focus sugli e-sport

Il terzo ambito è quello degli e-sport, dove il Gruppo Amodei è entrato direttamente tramite l'acquisizione della quota di maggioranza (51%) della PG Esports, società italiana leader di settore del Gruppo Fandango Club. «È un mercato in cui tutti vogliono entrare, ma nessuno sa come farlo. Quindi noi abbiamo deciso di creare sinergie con i numeri uno del settore». In Italia, gli appassionati di videogiochi sono 7,9 milioni, di cui 1,4 milioni sono cultori e praticanti di e-sport, e di questi un terzo circa sono Avid Fan. Nel 2020 il pubblico degli e-sport è cresciuto del 33% sul 2019, ma la cosa più interessante è che il target è concentrato nella fascia giovane e giovanissima, tra i 16 e i 40 anni, con una presenza del 40% di pubblico femminile. «Percentuali simili si rilevano nel running e del padel, che esprimono target di riferimento paragonabili a quello commerciale televisivo tra i 25 e i 54 anni - commenta Quinzi - . Que-

ste tre sono le uniche realtà esplose in Italia in maniera democratica e di facile accesso, per questo rappresentano un bel potenziale su cui noi abbiamo opportunamente messo il cappello». Grazie agli e-sport, sottolinea Reali, l'offerta della concessionaria si completa sul target giovane, sul quale le aziende possono creare fidelizzazione.

Sistema integrato tra stampa, digital ed eventi

Questi tre nuovi asset «sono frutto di un percorso avviato da circa tre anni che mette a sistema le attività stampa, digital, e gli eventi in modalità integrata» spiega Carlo Pasquazi, Direttore Commerciale di Sport Network. Grazie alla tecnologia, la concessionaria ha potuto alimentare la propria area eventi, e crearne di nuovi in modalità digitale come MotoweeK e i già citati AutomotiveLab - che tornerà il 25 maggio con una due giorni dedicata alla mobilità elettrica - e SportLab, «ma non come webinar, bensì utilizzando una piattaforma esclusiva che consente l'accesso a 35mila persone contemporaneamente come in un vero e proprio padiglione, e la possibilità di ricreare le condizioni». Anche se in versione digitale, il Golden Boy 2021 ha avuto una grande risonanza, complice anche il fatto che non c'è stata la cerimonia del Pallone d'Oro, «collezionando ben 400mila voti dalla giuria popolare». L'approccio di Sport Network punta sulla capacità dei mezzi in portafoglio di realizzare un racconto sinergico con l'evento stesso e creare viralizzazione a supporto dell'investimento pubblicitario. Il portafoglio sportivo della concessionaria esprime 12 milioni di utenti web, 2,4 milioni di lettori giornalieri dei due quotidiani Corriere dello Sport-Stadio e Tuttosport, e una social fan base di 3 milioni di persone. Per affrontare le ultime novità, la struttura guidata da Pasquazi si è dotata di nuove figure specializzate nei settori eventi, padel ed e-sport.



Creatività

L'Art Directors Club Italiano vuole vincere la sfida dell' "esserci"

di **Silvia Antonini**

L'Art Directors Club Italiano chiude il 2020 con una forte crescita nelle nuove iscrizioni, pari al 13% rispetto al 2019, per un totale di 124, a dimostrazione che nonostante il Covid-19 l'associazione guidata da Vicky Gitto è riuscita a tenere la barra dritta come punto di riferimento fondamentale per il mondo della creatività e della comunicazione in genere. Come spiega lo stesso Presidente Gitto: "Il rischio di esser spazzati via era enorme. Poteva essere la fine dell'associazione, che non ha scopo di lucro, non vende nulla, ma siamo comunque riusciti a essere attraenti, perché abbiamo accettato la sfida dell' "esserci" e ne siamo usciti rafforzati". La membership è salita a 423 soci, di cui oltre 400 si sono riuniti in modalità online per l'assemblea tenutasi di recente. Tra le altre evidenze importanti, l'aumento del 7,2% delle donne associate - attualmen-

Nella pandemia l'associazione presieduta da Vicky Gitto ha saputo mantenere il suo ruolo centrale per la community; sono in aumento la membership femminile (+7,2%) e quella degli under 30 (+53,4%)

te a quota 148 - e degli under 30, con un +53,4% sul 2019. "Fare meglio del 2019 sembrava impossibile, viste le premesse di inizio anno con l'emergenza sanitaria che ha travolto e stravolto tutti i nostri programmi" commenta ancora Vicky Gitto, che alle aziende dice: "La cosa che ha fatto la differenza è la nostra consapevolezza di essere un punto di riferimento per le categorie più colpite. Abbiamo cercato di restituire questa certezza a chi gravitasse intorno a noi, e questo vale anche per le aziende. Il mercato considera i brand autentici punti di riferimento: chi ha deciso di non essere

presente in comunicazione è stato penalizzato perché ha rinunciato al proprio ruolo, ha perso terreno, al contrario di chi ha scelto di esserci". Un elemento che ha contribuito a rafforzare l'Adci è stato il piano editoriale di contenuti che ha accompagnato, e tutt'ora accompagna, questo periodo di relazioni a distanza. Come primo riscontro c'è l'incremento dei canali social, con una crescita del canale Instagram del 78,6% in termini di follower, di LinkedIn del 39,9% e di Facebook del 6,5%. I vari format vanno dagli "Adci Talk" su Instagram, gli Adci-Strategy sul blog e i webinar #Conti-

nuty sulla pagina ufficiale Facebook. Anche l'Adci Award ha registrato una tenuta importante, considerato che "da alcuni gruppi importanti arrivavano indicazioni di non iscriversi. Ci aspettavano un calo del 50%. Invece, le iscrizioni sono allineate al 2018". Infatti, nel 2020 ci sono state 817 adesioni contro le 1.005 del 2019 e le 840 del 2018, con la categoria studenti in linea, a quota 100 partecipanti. Il premio Equal è addirittura cresciuto, con 47 progetti in gara contro i 34 del 2019. L'Adci ha partecipato anche nel 2020 al festival IFI, il primo in versione digitale, che ha avuto oltre 12mila visite. Proseguono, inoltre, la divulgazione del manifesto "Cast the inclusion" - pensato per promuovere una maggiore consapevolezza nella scelta degli interpreti che compongono i cast delle produzioni creative - e le varie collaborazioni con AIR3, UNA, ADC*E (Art Directors Europeo), Cannes Lions e Clio Awards; di questi ultimi due, Adci è rappresentata unico italiano e, in particolare, l'Adci collabora alla selezione delle giurie dei Lions. Per quanto riguarda le iniziative a sostegno dei giovani, continuano le collaborazioni e i patrocini con accademie di comunicazione come led, Naba, Poli.Design e Istituto Marangoni. Il premio Giovani Leoni, che introduce i talenti emergenti al Festival di Cannes, nel 2020 è stato rimandato, ma l'edizione 2021 partirà a breve su scala nazionale. Invece, il "Grande Venerdì di Enzo", l'evento che consente ad aspiranti creativi di proporre i propri lavori ai più importanti direttori creativi italiani, è stato virato sul web, trasformandolo, così, nella più grande portfolio digital-review d'Italia, con oltre 150 giovani collegati in remoto da sette città diverse e 75 grandi direttori creativi che li hanno ascoltati e consigliati. Inoltre, l'Adci ha continuato a lavorare per diventare una voce rilevante e ascoltata nel panorama mediatico italiano, riuscendo a conquistare credibilità e consistenza presso il dibattito nazionale. Per quanto riguarda il 2021, sono confermate tutte le attività, "all'insegna della continuità con quanto raccontato: dai talk, al premio Equal, alle attività per i giovani" aggiunge Gitto. Infine, è ripartita la collaborazione con Forbes per il format "AdBiz", in onda di venerdì sul canale 511 di Sky, ed è stata intensificata, come anticipato, la partnership internazionale con ADC*E. E da ultimo, in collaborazione con Manuel Grossi, storico del settore della comunicazione che ha al suo attivo un enorme archivio dedicato al tema, "costruiremo una serie di attività rivolte a celebrare la nostra storia" conclude il Presidente.

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la fotocopia di quello precedente, esiste qualcuno che taglia ancora pianificazioni su misura. È un lavoro più difficile, ma indossarlo è un'altra storia.

asset media
consulenti media



Dash

All in 1 PODS

La migliore in campo

IO POD ETU?

Dash All in 1 PODS Classico e Azione Extra-Igienizzante (la nostra migliore formula) hanno prestazioni superiori per la rimozione delle macchie rispetto alle altre marche di detersivi per il bucato in capsule.



Brand Dash, il prodotto più amato dagli italiani

La consueta classifica "Best Brands Italy" ha premiato il popolare marchio, assegnandogli il primo posto nella categoria "Best Product 2021". E l'iconica "creatura" di Procter&Gamble si sta facendo strada anche nel campo della sostenibilità, facendo ingresso nella top ten dei "Best Sustainability Brands"

di **Cecilia Bianchi**

Fece il suo arrivo, per la prima volta in Italia, nel 1965. Da allora, Dash è entrato a far parte della vita quotidiana di milioni di persone, diventando un prodotto iconico che ha sempre saputo rinnovarsi nel corso del tempo, accompagnando l'evoluzione delle famiglie italiane con nuovi prodotti, nuovi packaging e nuove campagne di comunicazione. Ed è per questo che oggi sale sul podio della sesta edizione di "Best Brands Italia", la classifica che premia i brand che più si sono distinti in varie categorie. Dash ha conquistato il gradino più alto del podio della categoria "Best Product Brand 2021", la classifica delle marche di pro-



dotto, arrivando in finalissima nella categoria "Best Sustainability Brand", novità assoluta di quest'anno, dedicata ai prodotti che hanno saputo distinguersi in termini di sostenibilità.

L'evento

I risultati sono stati svelati durante la

serata di premiazione - condotta in live streaming, dagli studi Rai, da Filipa Lagerback - e rispecchiano quanto emerso dall'accurata indagine realizzata dall'Istituto GfK Italia su un panel rappresentativo di tremila persone attraverso la formula di interviste online con dialogatore. La rilevazione è stata effettuata tra i mesi di novembre e dicembre del 2020 su 38 categorie merceologiche, coinvolgendo ben 247 brand. Sono state considerate due dimensioni: il "successo della marca" - quindi, il mercato, il legame con il cliente e il posizionamento del prezzo rispetto alla media - e lo "share of soul", ovvero la notorietà del brand (brand awareness), il potenziale di cross-selling (sia nella propria che in altre categorie di prodotto), il legame

emozionale con la marca (la brand relationship) e la brand experience.

Legami affettivi

La convinzione profonda su cui si basa la classifica condensata in Best Brands è, infatti, che i legami affettivi siano importanti tanto quanto le connessioni di carattere commerciale e che una forte relazione con le persone possa generare un successo più vero e anche più duraturo. Per questo, le marche vengono valutate sia da un punto di vista strettamente numerico, in termini di investimenti, e insieme per i valori emotivi che li legano ai loro consumatori. Un aspetto che, proprio per Dash, è stato da sempre prioritario, diventando, negli anni, un fedele alleato delle famiglie italiane.

Più di mezzo secolo

«Sono passati più di cinquant'anni da quando Dash è arrivato per la prima volta in Italia. Da allora, e ancora oggi, è un prodotto di famiglia per milioni di italiani e vincere il primo premio come "Best Product Brands" lo dimostra. È un riconoscimento che ci riempie di orgoglio. Siamo riusciti a creare e a mantenere nel tempo con i nostri consumatori un rapporto basato sulla fiducia e su una forte continuità di valori. L'abbiamo fatto adottando nuove formulazioni, nuovi formati e nuovi linguaggi, che ci hanno permesso di rispondere in maniera efficace alle loro esigenze di cura del bucato. Ma l'abbiamo fatto anche realizzando azioni concrete a sostegno delle comunità in difficoltà. Dash è stato, infatti, il primo marchio, con le iniziative Missione Bontà di quasi trentacinque anni fa, a portare in Italia il concetto di quello che oggi chiamiamo "purpose marketing", coinvolgendo i consumatori nella realizzazione di tante iniziative concrete. Impegno che abbiamo rinnovato durante l'ultimo anno, segnato dalla pandemia e dall'emergenza sanitaria, attraverso il progetto Dash, con Francesco Totti, per l'Ospedale Spallanzani di Roma, di cui siamo molto orgogliosi e che ci ha consentito di donare apparecchiature mediche per rafforzare la terapia intensiva. Siamo convinti, infatti, che sia fondamentale per un brand saper essere al fian-

co dei propri consumatori nelle tante sfide quotidiane, piccole e grandi, con concretezza, affidabilità e autenticità» dichiara Veronica Spreafico, Direttore Marketing della categoria cura del bucato di Procter&Gamble in Italia.

Una lunga storia da ripercorrere

Ripercorrere la storia di Dash significa rivivere molta storia d'Italia. Una narrazione collettiva che parte con il mitico fustino proposto da un giovanissimo Mike Bongiorno, primo e indimenticabile testimonial del marchio, diventato a tutti gli effetti "uno di famiglia". Una volta terminato il detersivo, infatti, il fustino veniva riutilizzato, magari, come contenitore per i giocattoli, eventualmente foderato con stoffe o carte coloratissime. Erano i tempi del bucato che "più bianco non si può". Un pay-off diventato un vero e proprio tormentone. Così come è accaduto con lo "Scambio impossibile" di due fustini di un normale detersivo per uno di Dash, proposto da Paolo Ferrari, tra gli anni settanta e ottanta. Una pubblicità che ha fatto la storia, tanto che Dash l'ha rilanciata alla fine degli anni 2000, in veste rinnovata, con Fabio De Luigi. Ma la storia di Dash è segnata anche da grandi innovazioni che per primo ha introdotto in Italia. Basti pensare alle nuove confezioni rettangolari al posto di quelle cilindriche, che rispondevano alle nuo-

ve esigenze di spazio nelle abitazioni, o al Dash Liquido, più moderno perché più adatto ai lavaggi a basse temperature sempre più diffusi. Un'altra grande innovazione è avvenuta, poi, nel 2010 con il lancio, per primi, di detersivi per bucato monodose, le Dash Ecodosi, poi diventate Dash PODS 3in1, nel 2014, il primo detersivo liquido monodose che offre tre azioni in un unico prodotto: pulito, protezione e brillantezza dei tessuti. Una vera rivoluzione - ulteriormente migliorata nel 2019, con le Dash Pods All in 1 - che "ha fatto gol" nel cuore di milioni di italiani anche grazie al coinvolgimento di un campione indiscusso e amatissimo come Francesco Totti nella campagna "Io Pod, e tu?", caratterizzata da uno stile ironico e frizzante, tutto giocato sulle metafore calcistiche.

Vicinanza ai consumatori

La vicinanza di Dash ai consumatori si è sempre espressa non solo attraverso performance di prodotto imbattibili, ma anche con iniziative concrete in ambito sociale. E non poteva che essere così anche nell'anno difficilissimo della pandemia. Proprio con Francesco Totti, Dash ha, infatti, lanciato sin da marzo 2020 una raccolta fondi a favore dell'Ospedale Spallanzani di Roma, Istituto Nazionale per le Malattie Infettive. Obiettivo: supportare l'Ospedale nella realizzazione di nuove

camere di terapia intensiva, dotandole di tutti i macchinari necessari. Grazie alla campagna, sono stati donati quindici apparecchi per il monitoraggio dei parametri vitali dei pazienti e una serie di strumentazioni, apparecchiature e materiali di prima necessità per la rianimazione e la terapia intensiva dei malati di Covid-19 ricoverati presso l'Ospedale. Dash si impegna, inoltre, per generare un impatto positivo anche in termini ambientali. Anche per questo ha conquistato un posto nella top ten della categoria "Best Sustainability Brand" di "Best Brands Italy 2021". Le Dash PODS sono, infatti, un detersivo pratico che garantisce un pulito impeccabile, anche a basse temperature, senza sprechi e sovradosaggi, e sono disponibili anche in un formato "bag" che riduce la plastica utilizzata per l'imballaggio per ogni lavaggio. Inoltre, Procter & Gamble, con Dash, Lenor e altri marchi di P&G per la cura del bucato, si impegna per ridurre l'impiego di plastica negli imballaggi del 30% in tutta Europa entro il 2025. E solo con il marchio Dash, ridurrà la plastica negli imballaggi in Italia di 1.350 tonnellate all'anno. Infine, Dash sta sperimentando costantemente ulteriori strategie per favorire l'utilizzo di materiale riciclato post-consumo (PCR) nei propri imballaggi (già oggi le bottiglie di Dash Liquido contengono fino al 50% di PCR) e punta alla riciclabilità totale dei propri packaging entro il 2022.



Sponsoring Champions League, c'è un grande nome: accordo con FedEx

di **Matteo Dedè**

FedEx e Uefa hanno siglato un accordo di tre anni in virtù del quale il marchio sponsorizzerà la Champions League per tre edizioni, a partire dall'inizio della competizione 2021/22 fino alla conclusione del torneo 2023/24. I diritti di sponsorizzazione includeranno la Uefa Super Cup, le finali di Uefa Youth League, le finali di Uefa Futsal Champions League e la Uefa eChampions League. Il nuovo traguardo si fonda su una relazione consolidata tra FedEx e la Uefa, che ha portato FedEx a essere il principale sponsor della Europa League nel 2015 e uno sponsor Uefa National Team Football nel 2019. Inoltre, FedEx sarà il partner logistico ufficiale di Uefa Euro 2020, che si terrà nel 2021 in svariate città europee. L'impegno nell'ambito della Champions League riconferma, quindi, come FedEx sia uno sponsor Uefa di lunga data. Nel 2016, FedEx era stato, infatti, il primo sponsor ad avviare una collaborazione con la Uefa Foundation for

Siglata l'intesa valida per tre anni. Il marchio sponsorizzerà la principale manifestazione calcistica europea per club a partire dall'inizio della competizione 2021/22 fino alla conclusione del torneo 2023/24. I diritti di sponsorizzazione includeranno la Super Cup, le finali di Youth League e quelle di Futsal Champions League, oltre alla eChampions League

Children per fare del calcio uno strumento in grado di esercitare un impatto sociale e un'influenza positiva sulle comunità di tutto il mondo. Oltre a sponsorizzare la Europa League e Uefa Euro 2020, FedEx e Uefa Foundation hanno realizzato campi da calcio comunitari sicuri in Spagna, Polonia, Brasile e Sudafrica e hanno lanciato il programma co-finanziato "Football for Employability" a sostegno dei più giovani in Romania, Ungheria, Inghil-

terra e Irlanda. Inoltre, FedEx ha invitato i bambini delle città ospitanti a essere le mascotte dei giocatori in occasione delle finali di Europa League in collaborazione con organizzazioni no-profit di Stoccolma (Svezia), Lione (Francia) e Baku (Azerbaijan), dove una delegazione interamente femminile ha fatto la storia del calcio.

Il commento

"La sponsorizzazione globale del-

la Champions League genererà opportunità senza pari per il brand, i nostri team member, i clienti e le comunità. La sinergia tra il nostro marchio e competizioni sportive internazionali di punta crea un collegamento tra i nostri servizi e il pubblico, basato sulla passione e sulle emozioni delle sfide, e consente di influire in modo positivo sulle comunità locali", ha dichiarato Brie Carere, Executive Vice President e Chief Marketing and Communications Officer di FedEx Corp -. Continueremo a esplorare significative collaborazioni di responsabilità sociale con la Uefa Foundation for Children, proprio come abbiamo fatto in occasione della sponsorizzazione della Europa League".

Un partner di valore

"FedEx ha dimostrato di essere un partner di valore incommensurabile per la Uefa. Dunque, siamo lieti di assistere all'evoluzione del suo rapporto con noi, avviato nel 2015 e ora ampliato dal supporto al nostro principale torneo tra club: la Uefa Champions League - ha commentato, invece, il Marketing Director della Uefa, Guy-Laurent Epstein -. La Champions League è la massima competizione tra club al mondo e non vediamo l'ora di lavorare al fianco di FedEx per i prossimi tre anni per contribuire all'attivazione dei numerosissimi progetti della società. Questi produrranno benefici non solo per la sola comunità calcistica, ma mirano ad avere un impatto positivo anche sull'ambiente".

IL ROSA CHE ACCENDE LO SPORT

Giro d'Italia 8-30 maggio

Rai 2

Rai Sport + HD

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Radio 2



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



Televisione Rai Pubblicità svela l'impegno per gli Europei di calcio

di **Niccolò Franceschi**

L'appuntamento si avvicina. E Rai Pubblicità si è mossa per tempo. La concessionaria pubblica ha presentato l'offerta commerciale dedicata al campionato europeo di calcio che dopo trentuno anni, dai Mondiali di Italia 90, riparte proprio dal nostro Paese. Un'edizione storica e innovativa che prenderà il via l'11 giugno a Roma con la partita inaugurale tra Italia e Turchia, per concludersi, poi, con la finalissima nello stadio di Wembley, a Londra, l'11 luglio. La nostra Nazionale, ai comandi del Commissario Tecnico Roberto Mancini, sarà protagonista e si giocherà la qualificazione agli ottavi di finale con Turchia, Svizzera e Galles, da testa di serie del Girone A, con tutti e tre i match da giocare

Un'offerta commerciale ambiziosa dedicata alla manifestazione targata Uefa che dopo trentuno anni, dai Mondiali di Italia 90, riparte proprio dal nostro Paese. Un'edizione storica e innovativa che prenderà il via l'11 giugno, a Roma, con la partita inaugurale tra gli Azzurri e la Turchia

allo Stadio Olimpico di Roma. Qualche numero: 24 Nazionali che si sfideranno in 23 giorni di gara, in cui Rai confezionerà 27 match dei 51 totali. I migliori 27 match, con tutte le prime serate dei gironi, 4 partite degli ottavi e tutti i match dai quarti in avanti. Oltre ai 27 match in esclusiva su Rai1, sono

previsti 47 match live su Rai Radio 1 e Radio1Sport con la telecronaca istituzionale a firma RaiSport. Radio2 sarà presente con gli Autogol, che seguiranno le 27 dirette creando un vestito comico e ironico dei match, con le imitazioni preparate che li hanno resi famosi. Previste anche le dirette e

le visioni Vod dei match su RaiPlay e le Live Social sulle pagine di RaiSport, lo streaming dei match su RaiPlay Radio. E ancora, tutte le rubriche di approfondimento sui canali Rai1, Rai2 e RaiSport+HD. Un vero e proprio progetto crossmediale che garantisce una copertura in grado di mettere in risalto sia il prodotto editoriale che il contenuto pubblicitario ad esso abbinato, che viene percepito come parte integrante dell'evento stesso.

Un eccezionale palinsesto

Rai Pubblicità accompagna questo eccezionale palinsesto sportivo, in grado di catalizzare l'attenzione di milioni di spettatori, con un'offerta commerciale che prevede l'acquisto per la diretta delle partite del Modulo Domination Crossmediale per i formati Top 2 e Top 3, collocati immediatamente dopo la fine del primo tempo e immediatamente all'inizio del secondo su Rai1, lo spot video multipiattaforma su Rai Play e 47 station Break+ adpoint o minispot su Rai Radio 2. Il modulo garantisce la copertura totale dell'evento con la presenza di sette partite dell'Italia fino alla finale, in posizioni di assoluto prestigio. Per gli altri formati pubblicitari televisivi di tabellare, prima/ultima, fuori break, introbreak, Top 1 e Top 4 sono stati confezionati cinque moduli, suddividendo le 27 partite del torneo: per i 16 match di girone sono stati creati tre moduli, Start A, B e C, ciascuno con una partita dell'Italia, e per le fasi finali sono proposti il Modulo Ottavi+Quarti e il Modulo Quarti+Finale, ciascuno con potenzialmente due incontri degli Azzurri. L'obiettivo è garantire la presenza degli investitori in tutte le fasi del torneo, intercettando le diverse soglie di investimento e di budget con cpv vincenti e altamente performanti sui target uomini, uomini giovani e trade. Anche per Rai Radio 1 e Rai Play sono proposti i moduli speculari per permettere una pianificazione crossmediale oltre ai moduli per singolo mezzo. Per quanto riguarda, invece, i programmi di approfondimento di Rai1, Rai2 e RaiSport, Rai Pubblicità propone dei moduli settimanali verticali per tabellare e iniziative speciali che prevederanno un passaggio del messaggio pubblicitario in ognuna delle trasmissioni: "Notti Europee", subito dopo la diretta della partita, "Dribbling Europei", su Rai2, "Diretta Az-



zurra", trasmissione in diretta dal ritiro della Nazionale, su RaiSport; e sarà anche possibile abbinarsi ad alcune singole trasmissioni con i Billboard.

TikTok spicca fra i Global Sponsor

Per la prima volta, intanto, una piattaforma tecnologica di intratteni-

mento digitale sponsorizza un importante torneo internazionale di calcio organizzato dalla Uefa. In qualità di Global Sponsor, TikTok collaborerà, infatti, con l'Uefa per lanciare una serie di funzioni e attività tra cui effetti AR, Hashtag Challenges, TikTok Like e Suoni. La Uefa, inoltre, darà accesso a TikTok alla sua libreria di video storici. Uefa Euro 2020 aprirà, prima del torneo, il suo profilo TikTok per intrattenere gli appassionati di calcio in tutto il mondo con contenuti dietro le quinte e filmati attuali e d'archivio. La partnership include anche i diritti di sponsorizzazione durante la trasmissione dei match della competizione continentale: il logo TikTok sarà, dunque, visibile durante le partite in diretta di Uefa Euro 2020 su tutti i canali di trasmissione europei. "Siamo lieti di dare il benvenuto a TikTok come partner di Uefa Euro - dice Guy-Laurent Epstein, Direttore Marketing dell'Uefa - TikTok è diventata una delle piattaforme di intrattenimento digitale più amate nell'ultimo

anno e non vediamo l'ora, nei prossimi mesi, di lavorare a stretto contatto per offrire ai tifosi di tutto il mondo un'esperienza Uefa Euro unica e innovativa, che darà loro l'opportunità di connettersi e condividere la loro passione per uno dei principali eventi sportivi del mondo". Rich Waterworth, General Manager Europa di TikTok, aggiunge: "TikTok sta rapidamente diventando il luogo privilegiato dove poter vivere il calcio in maniera completamente nuova, godendo di un'esperienza senza precedenti. Sempre più organizzazioni calcistiche, squadre e giocatori arrivano sulla nostra piattaforma per interagire direttamente con i fan. Siamo lieti di essere partner di Uefa Euro 2020, uno dei più grandi eventi sportivi al mondo e poter, quindi, offrire a tutti gli appassionati su TikTok l'essenza e la passione di questo torneo. La nostra community ama celebrare lo sport in modi creativi, e non vediamo l'ora di vederla interagire con tutti i contenuti imperdibili di Uefa Euro 2020".

La Uefa accoglie l'ingresso di Just Eat Takeaway.com

La società diventa sponsor delle competizioni calcistiche di punta, coprendo undici differenti tornei

La società diventa sponsor delle competizioni calcistiche di punta, coprendo undici diversi tornei, tra cui Champions League, Europa League e la neonata Europa Conference League. L'accordo per le competizioni maschili per club della Uefa - che comprende anche la Supercoppa e la Youth League - durerà dal 2021 al 2024. Ma Just Eat Takeaway.com ha anche firmato un accordo per diventare partner del calcio femminile, sempre targato Uefa. La società leader nella consegna di cibo a domicilio avrà, infatti, i diritti di sponsorizzazione per la Women's Champions League e la Women's Euro, così come per la Women's Futsal Euro e per i Campionati Europei femminili Uefa Under 19 e Under 17. A novembre 2019, Just Eat Takeaway.com aveva già annunciato un accordo di sponsorizzazione con Uefa Euro 2020 come Official Food Delivery Platform Partner. "Just Eat Takeaway.com è leader del mercato del suo settore e siamo stati felicissimi quando, alla fine del 2019, si è unito alla Uefa come partner per i Campionati Europei - ha commentato Guy-Laurent Epstein, Direttore Marketing dell'Uefa -. Quest'ultimo accordo di sponsorizzazione per undici competizioni, tra cui la Champions League, l'Europa League e l'Europa Conference Le-

ague, oltre che per tutte le competizioni femminili, dimostra il loro impegno a sostenere il calcio europeo tutti i livelli. Inoltre, grazie alle competenze digital, Just Eat Takeaway.com fornirà ai tifosi un modo semplice e senza interruzioni per ordinare cibo a domicilio mentre guardano alcune delle più grandi stelle del calcio europeo competere in alcune delle più importanti competizioni mondiali per club e nazionali". La partnership quadriennale vedrà Just Eat Takeaway.com sostenere il calcio femminile di tutte le fasce d'età fino alla metà del 2025. Oltre alle cinque competizioni, l'azienda di food delivery sarà anche partner di Together #WePlayStrong, il programma della Uefa che mira a incoraggiare ragazze e donne a giocare a calcio. "È un periodo fantastico per legarsi al calcio femminile poiché la sua crescita, in questo momento, è esponenziale. Siamo, quindi, lieti di avere un partner come Just Eat Takeaway.com per i prossimi quattro anni - ha sottolineato Nadine Kessler, responsabile Uefa per il calcio femminile -. Nella stagione 2021/22 il calcio femminile raggiungerà una nuova dimensione, ancora più importante grazie al nuovo format della Uefa Women's Champions League, che implementerà una fase a gironi a sedici squadre; e grazie a un sistema centralizzato di marketing e copertura televisiva. Allo stesso tempo, la Uefa Women's Euro del prossimo anno, in Inghilterra, si prospetta come la nostra più grande competizione per nazionali".

Visibilità assicurata

Come parte dell'accordo, Just Eat Takeaway.com avrà l'opportunità di esporre la propria pubblicità sui cartelloni pubblicitari a Led degli stadi, nonché di fare vivere esperienze interattive sul posto. "La nostra strategia è quella di affiliare i nostri brand più importanti con gli eventi sportivi più prestigiosi del mondo - ha spiegato Jitse Groen, Chief Executive Officer e fondatore di Just Eat Takeaway.com -. È particolarmente importante, per noi, sponsorizzare sia il torneo femminile che quello maschile. Il nostro marchio è per tutti, e anche lo sport dovrebbe esserlo. Condividiamo questi obiettivi con la Uefa". Con sede ad Amsterdam, Just Eat Takeaway.com è rapidamente cresciuto, fino a diventare il principale servizio di consegna a domicilio nel mondo; e oggi opera in ventitre nazioni diverse in tutto il mondo.





Non sembra ancora arrivato il momento giusto per affermare che il peggio è passato. La pandemia che ha sconvolto i mercati rimane un ostacolo evidente e problematico sulla strada della ripartenza economica. La industry della comunicazione ha iniziato l'anno in sofferenza, ma le stime sulla prospettiva sono positive



ALBERTO DAL SASSO



MARIANNA GHIRLANDA

del +7,1%. Nel 2020, a subire la maggiore contrazione degli investimenti - come preventivo - sono stati il cinema (per il quale non sono disponibili rilevazioni da marzo 2020) e la comunicazione esterna (che non conta dell'Onot of Home Tv da marzo 2020 per indisponibilità di dati), diretto risultato delle politiche di lockdown che hanno coinvolto tutta la penisola. A subire solo una leggera flessione sono stati il digitale (-2,1%) e la tv, che chiude i dodici mesi a -9,5%. Ad eccezione della stampa, che continua ad attestarsi su valori negativi, con i periodici (-4%) che si posizionano in coda ai quotidiani (-1,6%), le stime per il 2021 prevedono una crescita degli investimenti del 7,1%. A guadagnare maggiore terreno sono i mezzi più colpiti nel 2020 come cinema (+24,9%) e comunicazione esterna (+11,5%). Il digitale continua la sua ascesa (+9%) mentre la radio riprende quota con una previsione di incremento pari al +8,6%.

La comparazione delle quote per mezzo

La previsione per il 2021 vede, dunque, il digitale in continua crescita, con una quota di mercato pari al 42,6%, quasi a pari merito con la tv (43,8%). E i due mezzi si confermano come il bacino principale degli investimenti. Data l'incertezza del periodo faticano ad affermarsi ancora la comunicazione esterna e il cinema mentre la radio registra un lieve segno di ripresa. "A causa dell'inatteso procrastinarsi della pandemia e della conseguente situazione di emergenza è particolarmente complesso effettuare delle stime precise. Sicuramente gli avvenimenti legati al Covid-19 e le loro ripercussioni nel mondo politico continueranno a influenzare gli investimenti pubblicitari e l'andamento economico del Paese. È per questo che abbiamo deciso, quest'anno, di aggiornare le nostre stime tre volte invece che due, con i prossimi appuntamenti attesi per luglio e settembre, in modo da fornire al mercato un quadro puntuale e previsioni più precise. Gli investimenti stanno lentamente risalendo la curva e questo ci fa protendere verso un positivo atteggiamento soprattutto a partire dai prossimi mesi, quando anche l'effetto pandemico sarà più mitigato. A supporto di una visione ottimista, nonostante l'anno dispari, il 2021 vedrà, poi, due importanti appuntamenti sportivi come il campionato di calcio Euro2020 e le Olimpiadi estive di Tokyo. Crediamo, allora, che queste manifestazioni possano costituire un forte driver" dichiara Marianna Ghirlanda, Presidente del Centro Studi UNA.

Il trend dei consumi

Ampliando lo scenario e passando dall'analisi degli investimenti pubblicitari al trend dei consumi, trascorso ormai quasi un anno e mezzo dallo scoppio della pandemia, l'Osservatorio Permanente Confimprese-EY ha analizzato i dati del totale anno 2021 confrontandoli con lo ▶

Scenari Investimenti sempre in calo, ma si rafforza il clima di fiducia legato alla ripresa

di Massimo Luiss

Non è ancora arrivato il momento giusto per affermare che il peggio è passato. La pandemia che ha sconvolto i mercati rimane un ostacolo evidente e problematico sulla strada della ripartenza economica e anche il panorama degli investimenti pubblicitari in Italia ne risente: il dato di chiusura più recente, relativo al mese di febbraio 2021, resta ampiamente negativo, con un -12,3% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta del bimestre a -8,7%. Se si esclude dal computo legato all'universo web la stima Nielsen in relazione a search, social, classified - cioè gli annunci

sponsorizzati - e dei cosiddetti Over The Top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-febbraio 2021 si attesta a -14,7%. "Pochi ricorderanno che il mese di febbraio 2020 è stato quello di maggiore crescita rispetto ai diciotto mesi precedenti, ma tutti ricordiamo che febbraio segna anche il confine tra il "prima" e il "dopo" per le nostre vite, l'economia e anche per la nostra industry. Il dato negativo di febbraio 2021 non è, dunque, inaspettato ed è anche per certi versi influenzato dalla diversa stagionalità di alcuni eventi - spiega Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -. Il mercato si confronta con una robusta crescita del primo bimestre 2020, che viaggiava vicino al +4%, per poi vedere il quadrimestre successivo crol-

lare del -32,7%. Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in calo a febbraio, attestata a -12,3%, e chiude il bimestre a -7,9%. Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio perdono il -17,9%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -16,1%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali, rispettivamente, del -38,8% e -37,3%. Continua l'andamento negativo anche per la radio, che cala del -31,2% a febbraio e chiude il bimestre a -32,7%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo bimestre dell'anno chiude con un +2,6%, che diventa -4,5% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet. Continuano a essere in estrema difficoltà l'outdoor (-68,1%), il

transit (-70,2%) e il direct mail (-30,5%). I fatturati di go tv e cinema, invece, non sono disponibili.

Uno sguardo ai settori

I settori merceologici che sono in crescita nel bimestre sono nove, tra i quali si evidenziano le migliori performance di elettrodomestici (+74,6%) e informatica/fotografia (+58,3%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, nel bimestre si evidenziano gli andamenti negativi di automobili (a quota -26,9%), farmaceutici/sanitari (-18,8%) e alimentari (-9,9%), mentre spiccano gli andamenti positivi di distribuzione (+14,9%) e telecomunicazioni (+2,5%) "Abbiamo di fronte un periodo importante, con buone possibilità di recupero, la cui entità dipenderà molto, come per le grandezze macroeconomiche, dal piano vaccinale che significa riapertura del Paese, delle attività produttive e, dunque, anche delle progettualità di comunicazione. Ci aspetta un anno a velocità diverse per la pubblicità e in qualche modo non facilmente prevedibile sia per la stagionalità degli eventi sia per l'andamento dell'economia che in ogni caso prospetta, almeno fino alla riapplicazione del Patto di Stabilità, due anni di recupero della ricchezza persa nel 2020. La maggiore elasticità del mercato della comunicazione, dunque, fa ipotizzare un

rimbalzo più veloce rispetto alle altre grandezze macroeconomiche" conclude Dal Sasso.

Un rimbalzo graduale

Nel frattempo, anche UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha analizzato a fondo l'andamento del mercato, presentando il suo primo aggiornamento dei dati elaborati dal Centro Studi dell'associazione relativi, appunto, al flusso degli investimenti media per l'anno in corso. Una rilevazione particolarmente importante, data anche l'eccezionalità del periodo attuale e molto attesa dall'intero settore, in quanto tutti gli operatori economici si interrogano su tempi e dimensioni della ripartenza economica dopo la severa contrazione subita nel 2020. Entrando nel vivo delle stime, il 2020 chiude i dodici mesi a quota 7,8 miliardi di euro - superando, così, le previsioni fatte lo scorso ottobre (7,7 miliardi di euro) che non tenevano ancora conto della seconda ondata pandemica. Per il 2021, si conferma la stima di un rimbalzo, seppur graduale, con un mercato stimato, a dicembre 2021, che dovrebbe raggiungere la cifra di 8,4 miliardi di euro, avvicinandosi al valore del 2019 (8,8 miliardi di euro). A fronte, quindi, di un ribasso del mercato dell'11% nel 2020, la stima per il 2021 è di riconquistare terreno con una crescita ▶

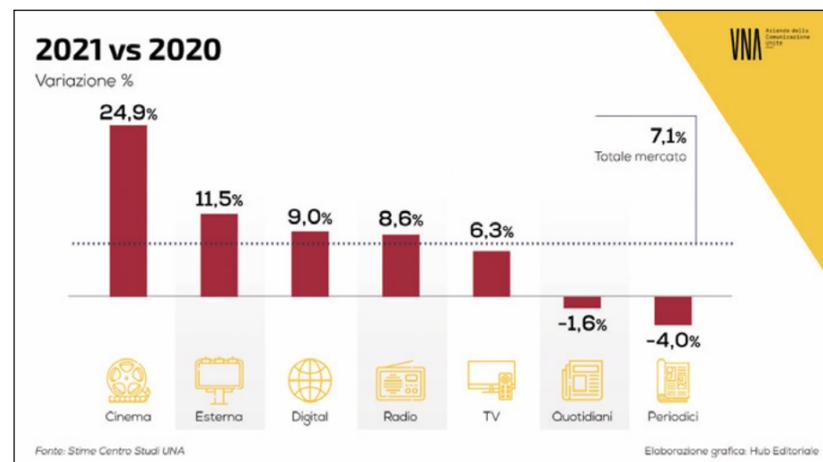
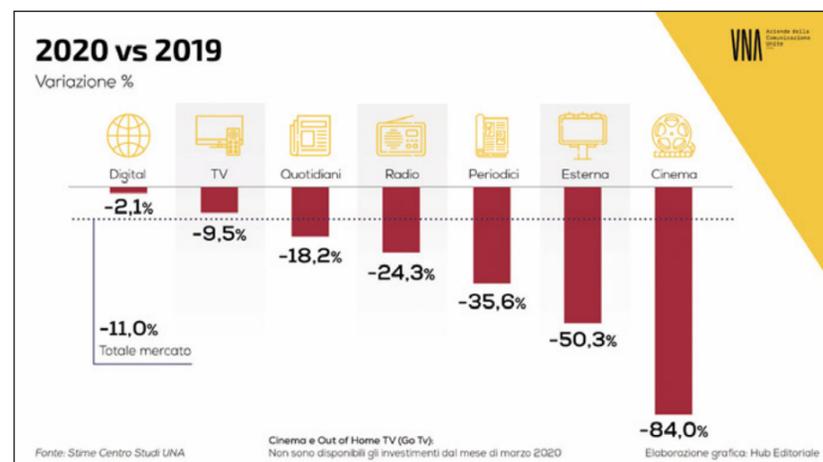
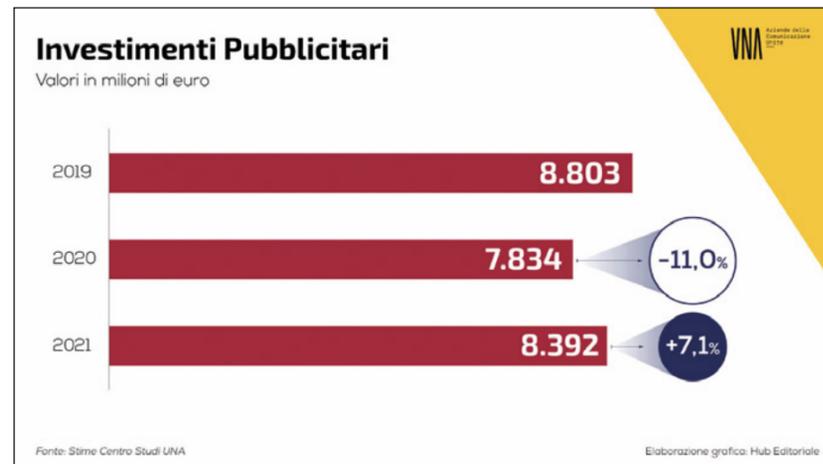
CHI SALE E CHI SCENDE

IN QUESTA DELICATA FASE, IN ITALIA, EMERGE UN CLIMA DI GRANDE VOLATILITÀ, CON IL RETAIL CHE HA ANCORA MOLTI PUNTI DA RECUPERARE RISPETTO AL PERIODO PRE-EMERGENZA COVID-19

stesso periodo del 2019, affinché il benchmark avvenga sull'anno pre-Covid e a parità di andamento. Così, in Italia emerge un clima di grande volatilità, con il retail che ha ancora molti punti da recuperare rispetto al periodo pre-emergenza. L'indicatore dei consumi Confimprese-EY sul totale mercato degli ultimi dodici mesi sui dodici mesi 2020 indica una flessione del -41,9%, con la ristorazione a -52,2%, abbigliamento e accessori a -42,3% e il non food a -22,8%. Il primo trimestre 2021 si è fermato a -38,3% rispetto al primo trimestre 2020 e il settore con le peggiori performance continua a essere, ovviamente, la ristorazione, a -51,2%, seguita da abbigliamento e accessori, -42,1%, e il non food, che chiude a -1,7% con performance migliori rispetto agli altri settori per via delle minori restrizioni nel corso dell'intero anno pandemico. Quanto al mese di marzo 2021 contro marzo 2019, la ristorazione è sempre maglia nera del comparto con una flessione del -71,4%, seguita da abbigliamento e accessori a -68,3% e il non food a -41,3%. Tra i canali di vendita, il mese di marzo 2020 sul marzo 2019 vede sempre in sofferenza il travel, con un regresso del -71,9%. La pesante situazione, che vede il mancato afflusso di turismo italiano e straniero, sta imponendo agli operatori del settore un ripensamento dei format e una rimodulazione dell'esperienza d'acquisto per il futuro. Sempre peggio, intanto, i centri commerciali, attestati al -72,7%, e gli outlet, in calo del -73,9%: pagano cinque mesi di chiusure nei weekend, che pesano il 50% del fatturato dell'intera settimana. Peggiorano anche le high street, -57,6%, penalizzate dal periodo in cui l'Italia era quasi tutta in rosso, clima che ha scoraggiato gli affollamenti anche nei centri città e nelle vie dello shopping.

Le aree geografiche

Le aree geografiche mostrano andamenti abbastanza simili nel mese di marzo 2021 contro marzo 2019. La peggiore è l'area Nord-Est (Emilia-Romagna, Triveneto), -74,2%, seguita dall'area Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta), -67%, l'area Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna), -59,5%, l'area Sud (Campania, Calabria, Sicilia, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata), -56,1%. «Il primo trimestre 2021 chiude con un -38,3% sullo stesso periodo 2020 - chiarisce Mario Maiocchi, Direttore del Centro Studi Retail di Confimprese -, ma se ci confrontiamo con il 2019, ancora esente dall'effetto pandemico, il calo di fatturato raggiunge il -54,6%, con picchi del -60,6% nel Nord Est, del -65,8% nella ristorazione, del -69,3% nel canale



travel e del -62,5% nei centri commerciali. Risultata evidente che, con cali di fatturato di questa entità, la situazione per le aziende del settore sia difficilmente sostenibile senza la predisposizione di misure urgenti mirate al sostegno e rilancio dei settori e canali interessati». L'analisi del solo mese di marzo su marzo 2019 rivela una situazione ancora instabile e non priva di incognite, legate, soprattutto, ad aperture e chiusure a singhiozzo che si sono protratte per tutto il mese. «Marzo 2021 registra il peggiore trend dei primi tre mesi dell'anno rispetto al 2019, con un -65% rispetto a marzo 2019. Anche rispetto

a febbraio 2021 il calo registrato è pari al -40%, e in particolare ha colpito i centri commerciali, gli outlet e il travel. Con l'allentamento graduale delle misure restrittive ci aspettiamo un rapido ritorno ai consumi da questo mese di maggio che, analogamente a quanto visto ad agosto e settembre 2020, porteranno probabilmente le vendite a un valore tra il 10% e il 20% inferiore rispetto al 2019» dichiara Paolo Lobetti Bodoni, Med Business Consulting Leader di EY.

Le differenze tra regioni

Guardando l'ultimo mese di marzo 2021 con-



CIFRE E TREND

L'INDICATORE DEI CONSUMI CONFIMPRESE-EY SUL MERCATO DEGLI ULTIMI DODICI MESI INDICA UNA FLESSIONE DEL -41,9%. NELLE FOTO QUI SOPRA, DA SINISTRA: MARIO MAIOCCHI, PAOLO LOBETTI BODONI E ROBERTO MASIERO

frontato con lo stesso mese del 2019, il trend più negativo si registra in Emilia-Romagna, che perde il 77,3% anche a causa della zona rossa che l'ha contrassegnata per tutto il mese di marzo. Al secondo posto il Veneto, con un -72,8%, seguito dal Trentino-Alto Adige, attestato al -69,8%. Registra trend simili anche il Friuli-Venezia Giulia, -69,7%. Peggiora la Lombardia, che ha chiuso marzo 2021 a quota -68,3%, distanziandosi di poco dal Piemonte che segna un -68,2%. L'Umbria migliora leggermente rispetto al mese precedente, registrando un -66,8%. Peggiora, invece, la Toscana, contrassegnata dal -65,5%, seguita dalle Marche, -65,2%, Campania, -64,1%, e Puglia -61,8%. Le altre regioni segnano un calo sotto al 60%: Lazio -58,9%, Abruzzo -55,7%, Liguria -52%. Tra i trend migliori del mese di marzo spiccano la Sicilia, -50,8%, e la Calabria, -48,9%, che hanno beneficiato della zona arancione, e la Sardegna, -32,7%, grazie alla zona bianca, prima, presto divenuta rossa e poi arancione. Nell'analisi per città - sempre nel periodo marzo 2021 su marzo 2019 - sul podio, tra le peggiori, si attestano in prima posizione Venezia (-81,2%), seguita da Bologna (-72,9%) e Genova (-62,5%). La migliore performance, invece, la registra Napoli (-38,3%). Tra le due estremità della classifica ci sono Milano (-60,3%), Torino (-58,6%), Roma (-57,6%) e Palermo (-56,2%). Dopo il trend per città, la provincia di Venezia mantiene la prima posizione tra le province peggiori d'Italia, registrando un drammatico -79% nel marzo 2021 sul 2019, conseguenza della zona rossa che ha interessato tutta la regione veneta e le sue province nel periodo pasquale. Registrano forti cali anche Padova, -74,6%, e Verona, -67,9%.



Le province lombarde segnano i peggiori trend con Brescia, -78,4%, Bergamo, -75,6%, Monza e Brianza, -72,8%, Milano, -65,7%, e Varese, -43,6%, il trend migliore tra le province italiane. In Emilia-Romagna si evidenzia un calo drammatico anche per la provincia di Bologna, -76,1%; il Piemonte registra, invece, -70,9% nella provincia di Torino. In Puglia, Bari registra un calo del -69,2%. In Campania, Caserta segna -68,3%, mentre Napoli un -60,7%. In Toscana, Firenze chiude a -67,2%. In Liguria, Genova registra -59%, mentre nel Lazio la provincia di Roma segna -58,2%. In Sicilia peggiorano Catania e Palermo che registrano, rispettivamente, -55,8% e -54,2%.

Sul fronte digitale

Un'ulteriore analisi di particolare rilevanza legata alle possibili interpretazioni di uno scenario economico quanto mai incerto deriva, poi, dalla Digital Business Transformation Survey di The

Innovation Group - società italiana di servizi di consulenza e di ricerca di mercato indipendente, specializzata nello studio delle evoluzioni del mercato delle tecnologie ICT e digitali -, relativi all'andamento del mercato IT, digitale e delle tecnologie innovative in Italia, che evidenzia un andamento del mercato digitale per il 2020 pari al meno 0,1%, con una proiezione di crescita per il 2021 del 4,2%. All'interno del macro-comparto, il mercato dell'IT "tradizionale" perde il 2,8% nel 2020 e arretrerà dello 0,5% nel 2021, mentre il mercato delle nuove tecnologie digitali (Cloud, Collaboration, AI, Machine Learning, 5G, IoT, Blockchain) è cresciuto del 2,5% nel 2020 e aumenterà ancora del 6,8% quest'anno. Le stime quantitative vengono confermate dalla Survey realizzata nei primi mesi del 2021 da The Innovation Group su un campione di executive appartenenti a oltre 180 imprese italiane di tutte le dimensioni. Tra i principali trend ▶



che emergono e caratterizzano la fase di positiva transizione del mercato digitale nel nostro Paese si evidenzia come l'emergenza sanitaria si riveli fattore determinante per l'accelerazione della digital transformation. Il 49% delle imprese intervistate ha confermato, infatti, che proprio l'emergenza ha portato a un'accelerazione della trasformazione digitale del loro business. Questa accelerazione si conferma come tendenza strutturale all'incremento degli investimenti in nuove tecnologie digitali anche per il 2021: il 43% degli intervistati prevede, allora, un incremento del budget ICT per l'anno corrente rispetto al 2020, mentre il 28% prevede un budget pressoché stabile. Le priorità segnalate dalle aziende hanno, infatti, a che fare con la "disruption" causata dalla pandemia, che ha richiesto una migliore efficienza operativa e una riduzione dei costi; e allo stesso tempo una maggiore agilità e flessibilità dei modelli di business: priorità che hanno potuto essere soddisfatte nelle nuove condizioni solo grazie all'incremento degli investimenti in nuove tecnologie digitali.

Sostenibilità prima di tutto

Il 47% delle aziende, in particolare le Pmi operanti nell'ambito di Industria e Servizi, prevede un aumento del budget aziendale dedicato ad attività e progetti sostenibili, sia per la maggiore consapevolezza del management della necessità di promuovere investimenti virtuosi, sia per la coscienza della potenziale profittabilità di tali investimenti sia, infine, per la prevista disponibilità di risorse e incentivi previsti dal Recovery Fund a partire dalla seconda metà dell'anno. Le dinamiche degli investimenti in ICT segnalano

alcuni trend di crescita significativa e costante tra l'anno scorso e quello corrente nelle aree della Collaboration, del Cloud, della Sicurezza e del Software per Workflow Management; si continuerà a investire anche in desktop, notebook e smartphone, ma a ritmi ridotti rispetto all'anno scorso, in cui si è verificata una grande domanda alimentata dall'esigenza di fornire tempestivamente strumenti di lavoro a domicilio per lo smart working. Per quanto riguarda il Cloud, allo stato attuale si preferiscono soluzioni ibride e multi-cloud (tendenza che si accentuerà tra tre anni). E sempre nel giro di un triennio anni si prevede, inoltre, la virtuale scomparsa delle soluzioni on-premise.

Il ruolo propulsivo dell'Intelligenza Artificiale

Ad oggi, il 75% delle aziende intervistate dichiara una presenza molto marginale dell'Intelligenza Artificiale nelle proprie strategie di innovazione digitale, confinata ad applicazioni di Customer Service a minore contenuto tecnologico (Chatbot, Call Center). Un fenomeno che, però, si modificherà radicalmente tra cinque anni, quando tutto il campione ha dichiarato di prevedere di utilizzare tali soluzioni; e la maggior parte (75%) in maniera considerevole. Negli ultimi anni, il tema del change management si è dimostrato sempre di più chiave di successo dei percorsi di trasformazione: un'azienda su due (più del 40% dell'anno scorso) lo indica, oggi, come il principale aspetto critico, da tenere in considerazione se si vuole cambiare. La pandemia ha sicuramente favorito una migliore accettazione delle novità da parte delle perso-

ne, ma rimane il fatto che non basta introdurre una nuova tecnologia, bisogna accompagnarla con una revisione dei processi - un cambiamento di mindset -, un ripensamento delle attività se si vuole veramente favorire il cambio di passo. "L'andamento del mercato digitale nel 2020 segna una profonda discontinuità con i trend registrati negli ultimi vent'anni. In precedenza, infatti, il mercato ICT aveva registrato un andamento sostanzialmente ciclico: l'indice tendeva a sopra-performare il tasso di crescita del Pil negli anni in cui quest'ultimo aumentava e a sotto-performarlo quando questo era in flessione - dichiara Roberto Masiero, Presidente di The Innovation Group -. La crisi pandemica ha introdotto, invece, un brusco cambiamento: mentre molti altri settori hanno sofferto drammaticamente, portando il Pil a una flessione vicina al 9%, il mercato hi-tech ha reagito in modo inverso, con forti incrementi nei settori delle nuove tecnologie digitali (mobile, cloud, collaboration) legate allo smart working, che hanno compensato la flessione strutturale delle tecnologie tradizionali. Ci attendiamo, quindi, che anche sotto l'effetto delle nuove risorse aggiuntive iniettate dal Recovery Fund, il mercato digitale continuerà a crescere a ritmi sostenuti per i prossimi tre anni".

Il livello della spesa

Dunque, a tredici mesi dall'inizio della crisi sanitaria le condizioni economiche dell'Italia permangono gravi, ma in progressivo miglioramento. Le difficoltà nel contenere l'epidemia, problema non solo italiano, continuano a procrastinare l'avvio di una fase di controllata e ra-

gionevole ripresa. Molti indicatori appaiono in recupero, e proprio adesso c'è la necessità di distinguere i segnali di genuina ripartenza da quelli illusori, derivanti dal mero confronto statistico rispetto ai primi mesi della pandemia durante i quali furono sostanzialmente inibite moltissime attività. Se per molti beni, soprattutto durevoli per la casa, la ripresa è sostenuta dall'impiego di una parte di risparmio accumulato in eccesso e da un ri-orientamento strutturale verso la fruizione dell'ambiente domestico, i rimbalzi registrati nella spesa per servizi sono ancora solo e soltanto effetti ottici di confronto statistico tendenziale. Confcommercio, allora, segnala a marzo 2021 il ritorno, dopo più di un anno, in territorio positivo, con una crescita del 20,6% nel confronto annuo che, comunque, appare largamente insufficiente per compensare le perdite dei consumi patite un anno fa. In altre parole, il livello della spesa reale a marzo 2021 è ancora inferiore a quello di marzo 2019, per una quota del 19%. Questa dinamica sottintende, peraltro, una riduzione in termini congiunturali, cioè rispetto a febbraio, legata al restringimento delle misure per il contenimento della pandemia messe in atto, appunto, nel mese di marzo. L'apparente recupero ha, inoltre, interessato quasi esclusivamente i beni, mentre per i servizi la situazione si configura sostanzialmente come il raggiungimento di una soglia minima oltre la quale è praticamente impossibile scendere. Infatti, tale soglia, per molti comparti della filiera turistica, della mobilità e delle attività legate al tempo libero, si approssima oggi, pericolosamente, all'azzeramento della domanda. Permane a rischio la sopravvivenza di molte impre-

se del comparto, se non verrà loro permesso al più presto di tornare a operare secondo un programma definito. In alcuni ambiti della domanda di beni, in particolare abbigliamento e calzature, gli incrementi tendenziali di marzo, a due o anche a tre cifre, non sono sufficienti a colmare le perdite pregresse: nel confronto con i valori del 2019, le riduzioni di spesa in termini reali sono ancora attorno al 30%. Dopo aver archiviato un primo trimestre ancora caratterizzato da un segno negativo (-1,3% congiunturale, leggermente sopra le stime del mese scorso che indicavano un -1,5%), ad aprile il Pil è atteso crescere in misura molto contenuta (+0,2%) su marzo. Su base annua, la variazione è del +22,1%. Nonostante questa confortante valutazione, il rischio di non raggiungere una crescita superiore al 4% nell'intero 2021 si fa più concreta.

In risalita dalla crisi

Nel frattempo, il Centro Studi di Confindustria valuta l'economia italiana intravedendo la ripresa dalla crisi, con il Pil più vicino al rimbalzo grazie ai primi allentamenti delle restrizioni anti-Covid. I consumi sono pronti a ripartire, gli investimenti in recupero, l'export in risalita accidentata. L'Italia, con un ampio gap tra servizi e industria, meno occupati, ma anche tassi di interesse ai minimi, è in linea con l'Eurozona, che procede a velocità ridotta. Il mondo, invece, è già ripartito: crescono gli scambi mondiali, negli Usa il recupero è ben avviato, alcune commodity frenano rispetto ai massimi. In Italia sono iniziati da aprile i primi allentamenti delle restrizioni anti-Covid. Ciò condurrà nel secondo trimestre a un piccolo segno positivo del Pil, dopo

la lieve contrazione nel corso del primo quarter (-0,4%). Si conferma lo scenario in cui un forte rimbalzo si avrà nel terzo trimestre, grazie al crescere delle vaccinazioni; riguardo al loro ritmo, che ha accelerato, restano, però, rischi al ribasso. Dall'imponente piano NG-EU, ai nastri di partenza, arriverà, inoltre, un aiuto alla ripresa già nella seconda metà del 2021. Nell'industria il dato relativo al Purchasing Managers Index è salito al 59,8 durante lo scorso mese di marzo e la produzione è stimata in crescita già nel primo trimestre (+1,0%), pur con forte eterogeneità settoriale. Il nodo restano, finora, i servizi, dove l'attività è ancora in flessione (Pmi sceso a 48,6); la graduale riapertura, nelle prossime settimane, di diverse attività terziarie induce a prevedere un progressivo ritorno in territorio positivo. Da febbraio del 2020 a marzo del 2021 ci sono, intanto, 896mila occupati in meno. I più colpiti sono i lavoratori a tempo determinato (-9,4%) e gli autonomi (-6,6%). Per i primi, alla maggiore elasticità legata al ciclo economico, si aggiunge, in questa crisi, l'effetto del blocco dei licenziamenti. I secondi, in molti casi, hanno dovuto fermare la loro attività, per le restrizioni in settori dei servizi in cui sono più presenti.

Industrie a confronto

Infine, vanno considerate anche le più recenti valutazioni espresse dall'Istat Ad aprile 2021 viene stimato un incremento sia dell'indice del clima di fiducia dei consumatori (che passa da 100,9 a 102,3) sia dell'indice composito del clima di fiducia delle imprese (in progresso da 94,2 a 97,3). Sul primo fronte, tutte le componenti sono in aumento. Il clima economico e quello personale passano, rispettivamente, da 90,2 a 91,6 e da 104,5 a 105,9, il clima corrente aumenta da 96,7 a 97,4 e quello futuro, che registra l'incremento più marcato, sale da 107,1 a 109,6. Anche per quel che riguarda le imprese, si registra un miglioramento della fiducia in tutti i settori osservati. In particolare, nell'industria manifatturiera l'indice sale da quota 101,9 a 105,4 e nelle costruzioni da 147,9 a 148,5. Nei servizi di mercato l'indice aumenta da 85,4 a 87,1 e nel commercio al dettaglio da 91,2 a 95,8. Lo stesso andamento viene osservato nell'industria manifatturiera, dove migliorano tutte le componenti dell'indice di fiducia, mentre nelle costruzioni si assiste a un'evoluzione positiva solamente per quanto concerne i giudizi sugli ordini. Passando al settore dei servizi, l'aumento degli indici di fiducia è trainato dalle aspettative riguardanti gli ordini nei servizi di mercato e da quelle sulle vendite per il commercio al dettaglio. Tutte le altre componenti sono in peggioramento. Proprio in riferimento ai circuiti distributivi del commercio al dettaglio, il miglioramento della fiducia è diffuso a entrambi i circuiti analizzati, ma con intensità diverse: infatti, nella grande distribuzione l'aumento è marcato (l'indice sale da 95,8 a 101,2) mentre nella distribuzione tradizionale è più contenuto (l'indice passa da 81,8 a 82,7).

Provocative Planning

Transform
Growth for tomorrow

Challenging conventions with imagination & ingenuity



Unlock
Growth today

Consultant grade audits, unlocking the full value of your investment today

Maximize
Growth ongoing

Turning multiple strategic growth audiences into AI powered media plans

Wavemaker

Wavemaker La forza di "Positive provocation", un avanzato sistema operativo in tre fasi: unlock, maximize e transform

L'intervista di DailyMagazine a Francesco Riccadonna, General Manager dell'agenzia media che fa capo a GroupM, il network media della holding internazionale WPP, per fare il punto sull'andamento del mercato, sulle prospettive del settore, sugli obiettivi della struttura, le strategie e le tendenze attuali

di **Daniele Bologna**

Lo scorso anno, di questi tempi, DailyMagazine stava interpellando i vertici dei centri media italiani in occasione della realizzazione del primo dei due osservatori che il nostro magazine dedica ogni anno al settore. E l'Italia si trovava nel pieno della pandemia, già bloccata dal primo lockdown attuato nel tentativo di arginare la diffusione del

virus. Questa premessa per introdurre il focus che, appunto, a un anno di distanza torna a concentrare l'attenzione sulla situazione attuale - in termini di mercato, risultati, tendenze e investimenti, ma non solo - in riferimento all'attività sviluppata dai centri media. Dunque, cosa è cambiato, da allora, nel mondo della comunicazione? Quali trasformazioni si sono prodotte? Come viene affrontato un cambiamento che appare così incisivo nelle dinamiche che coinvolgono uno degli ambiti più significativi e nevralgici

della industry e, in particolare, del media business? Questa prima analisi, che si trasforma in una domanda, l'abbiamo, allora, proposta a Francesco Riccadonna, General Manager di Wavemaker, l'agenzia media che fa capo a GroupM, il network media della holding internazionale Wpp. E il manager avvia così la sua riflessione: "Da un punto di vista operativo, ossia di condizione in cui ci troviamo ad operare, la situazione non è molto cambiata da allora. Tuttavia, in termini prospettici, c'è ora un elemento nuovo, senz'altro de-

cisivo, che ci induce a nutrire un sentimento di ottimismo e di fiducia per l'immediato futuro, ed è ovviamente la campagna vaccinale che sta avanzando. Ora, se nell'immediato questa positiva novità riguarda principalmente l'aspetto sanitario della pandemia, ci si può aspettare che la diffusione del vaccino porti con sé anche l'auspicato "turnaround" nella difficile congiuntura economica che si è venuta a creare, con interi settori in seria difficoltà. E dal punto di vista economico, pur rimanendo complicato elaborare un'adeguata visione di futuro, dopo oltre un anno dallo scoppio della pandemia appare chiaro come si siano concretizzate almeno due tipologie di cambiamenti di ampia portata. Da una parte ci sono i cambiamenti il cui impatto - spiega Riccadonna - dovrebbe risultare, comunque, temporaneo. Ovvero, si tratta di quei fenomeni destinati a rientrare nel tempo, perché verranno superati dal progressivo ritorno alla normalità. Il cosiddetto "back to normal" ridurrà progressivamente l'effetto negativo della pandemia, ad esempio, sul mondo dei viaggi, sul turismo, sulla ristorazione, sull'organizzazione del tempo libero. Dall'altra parte c'è, invece, la categoria dei fenomeni che sono destinati a resistere nel tempo, diventando delle costanti e da cui non si tornerà più indietro. Alcuni si stavano sviluppando già nella fase pre-pandemica, ma nel giro di un anno sono stati protagonisti di una fortissima accelerazione. E qui mi riferisco, ad esempio, alla riduzione del digital divide e, insieme, alla crescita imponente dell'e-commerce. Spiccano alcuni segnali evidenti, come l'avanzamento della diffusione delle connessioni veloci a internet nelle piccole città, che è aumentata del 5%, come ci indicano i dati elaborati da GroupM. Ma c'è di più: la fruizione di internet da pc nella fascia d'età degli under 15 ha registrato un sensibile incremento del 35%, così come la cosiddetta "video consumption" nella popolazione over 55 ha fatto segnare un incremento dell'8%. Sono tutti segnali che raccontano una diffusione del digitale che è cresciuta ulteriormente. Ma anche l'enorme sviluppo dell'e-commerce spicca, come ho detto prima, tra i fenomeni che hanno accelerato in modo evidente, anche se a velocità diverse. Ed è soprattutto l'e-commerce dei prodotti a crescere in misura veramente cospicua, con una media vicina al +30%. Per contro, nello stesso periodo, si è osservato un calo nella domanda e nell'acquisto online di servizi. Ma, in generale, la domanda del mercato è davvero forte e credo che le aziende non ancora pronte a rispondere in maniera adeguata a questa richiesta prorompente dovrebbero attrezzarsi per integrare al più presto l'e-commerce nella loro agenda di business. Altri fenomeni, invece, sono letteralmente esplosi a cau-



FRANCESCO RICCADONNA

Wavemaker

sa della pandemia: temi come sostenibilità, diversity&inclusion, purpose sono diventati imprescindibili nell'agenda di comunicazione delle imprese. C'è stata una forte presa di coscienza che non potrà più passare in secondo piano. E ancora una volta, i dati a nostra disposizione lo attestano con estrema evidenza: ad esempio, le ricerche di cui disponiamo stabiliscono che non meno del 70% dei consumatori sottolinea di voler acquistare prodotti e servizi offerti da brand con cui si identifica, in riferimento a valori condivisi e a un'identità comune".

Sempre restando in relazione ai cambiamenti intervenuti dallo scoppio della pandemia in poi: come è cambiato, nello specifico, il vostro lavoro? E ancora, più in particolare, nella vostra azienda?

"Anche qui possiamo parlare di una notevole accelerazione di dinamiche esistenti: da tempo ci stavamo attrezzando per il lavoro da remoto, preparandoci a mettere in pratica un modello operativo che potesse risultare più fluido. Penso anche a quello che ▶



sarà necessario adottare nel Campus dove stiamo per trasferirci e dove è già previsto un decremento del lavoro in presenza tra il 20 e il 25%. Per fortuna, quindi, eravamo già alle prese con la sperimentazione sul campo delle cosiddette modalità di lavoro da remoto e siamo stati in grado di continuare senza strappi a garantire un servizio adeguato ai nostri clienti nonostante le difficoltà imposte dal lockdown. Abbiamo saputo rispondere all'emergenza davvero in "tempo zero". Aggiungo, a questo proposito, che la necessità di costruire team di lavoro eterogenei per competenze, e insieme flessibili, che si possano focalizzare con estrema rapidità su un task e risolverlo in tempo limitato, le cosiddette "squad", era un trend già presente al nostro interno che si è soltanto consolidato ulteriormente, tenendo ben presente che in un quadro simile la tecnologia e il lavoro da remoto sono solo fattori abilitanti. Quel che è certo, è che oggi la prerogativa dell'integrazione delle competenze è diventata ancora più fondamentale nelle pratiche quotidiane. Bisogna essere capaci di coniugare creatività e dati, orchestrando, appunto, competenze diverse, dalla creazione e gestione dei contenuti alla tecnologia, passando per l'elaborazione strategica, la componente digital e il planning. Dunque, è cambiata radicalmente la modalità di approccio al lavoro. Questa tendenza la riscontriamo, innanzitutto, nei settori più avanzati sul fronte delle dinamiche di transformation, come il retail, il finance, l'aparel, l'automotive. Ma abbiamo constatato che anche alcuni clienti impegnati in aree più tradizionali ci stanno richiedendo sempre di più di saper gestire questa complessità".

Veniamo all'oggi: sono trascorsi ormai oltre quattro mesi dall'inizio del 2021. Come valutate, sempre in relazione alla vostra azienda, il lavoro svolto in questa prima

fase dell'anno? Rispecchia le vostre aspettative?

"I numeri di mercato della fase iniziale dell'anno non sono ancora stati del tutto positivi in termini generali. Però, penso anche che il secondo quarter del 2021 potrebbe essere decisivo e fornire indicazioni più precise, oltre che suggerire ipotesi migliori sull'intero anno. Il periodo della pandemia è stato comprensibilmente un anno di attesa per molti clienti: alcuni hanno rinviato dei progetti, altri hanno agito sfruttando le opportunità del momento. In questo periodo, noi ci siamo concentrati anche su una spiccata attività di consulenza, con l'obiettivo di stare il più possibile vicino ai clienti. Abbiamo incrementato notevolmente le iniziative di comunicazione, la proposta di webinar, la produzione di contenuti informativi, i "point of view" sui temi caldi del momento. Posso dire che abbiamo triplicato, se non addirittura quadruplicato i contatti con i clienti. Adesso, però, gli stessi clienti stanno, per la gran parte, tornando attivi anche in una logica di ripresa delle verifiche di mercato; quindi, ci aspettiamo, e lo stiamo già sperimentando, un incremento delle attività di gara. Appare normale, allora, l'esigenza di tornare a focalizzarci maggiormente sulle strategie e sui piani che rappresentano la parte "core" della nostra natura professionale".

E come sta oggi il mercato degli investimenti? Come giudicate l'atteggiamento delle aziende, soprattutto quelle vostre clienti, in questo delicato frangente?

"L'ho detto in precedenza: l'inizio dell'anno, in particolare il primo quarter, è cominciato in modo prudente. Solo ora cominciamo a intravedere con più chiarezza i segnali di ripresa che ci aspettavamo. Così, il periodo in cui ci stiamo introducendo, con la presenza dei grandi eventi sportivi, da un lato, e dall'altro un più accentuato ottimismo che deriva so-

prattutto dall'avanzamento della campagna vaccinale e dalla prospettiva reale di un'uscita dalla crisi pandemica, dovrebbero portare il mercato ad avviare nuovamente una fase di crescita. E in questo frangente, chi non ha mai smesso di comunicare durante la pandemia trarrà senz'altro i benefici del suo coraggio, perché "ri-partirà" più rapidamente; gli altri, invece, faranno un po' più fatica. Ma c'è davvero tanta voglia di recuperare la vita precedente, con gli italiani in testa in questa speciale classifica a livello europeo. Credo che sarà proprio questa volontà a fare da volano ai consumi e, dunque, alla ripresa degli investimenti".

Quali sono le novità più significative che riguardano il centro media, in riferimento alla prima parte dell'anno?

"Per noi, il 2020, è stato l'anno del riposizionamento globale attorno a un concetto di "positive provocation". Ma non si tratta di un concetto filosofico: è proprio un modo di lavorare che si fonda su un sistema operativo caratterizzato da tre fasi: unlock, maximize e transform. Abbiamo adottato questo approccio innovativo che ci spinge e ci stimola ad affrontare in modo diverso i brief che ci arrivano dai clienti. In questo spirito, il termine "provocation" trova la sua più efficace espressione in chiave, appunto, di spinta, di incitamento, di recupero dell'entusiasmo e della forza di intraprendere, della voglia di agire. Il nuovo approccio ci guida a ricercare le aree di sviluppo per agevolare la crescita dei clienti, migliorare la performance nel day by day grazie a strumenti che rappresentano lo stato dell'arte della tecnologia applicata al planning e, infine, pensare in logica trasformativa per innescare quello "step change" che tutti i nostri clienti auspicano e cercano. Stiamo formando le persone da oltre un anno su questi moduli di lavoro e da qualche tempo stiamo cominciando a trasferire questo patrimonio di competenza,

Impact on digital transformation

Var% pre- vs post- COVID



L'AFFERMAZIONE DEL VIDEO

SI TRATTA DI UN FENOMENO IN FORTE ACCELERAZIONE, SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVA, IN GRADO DI TRASCINARE L'ACCELERAZIONE DEL DUOPOLIO DIGITAL-TV

preparazione e professionalità direttamente sul nostro lavoro per i clienti".

Vi ritenete soddisfatti dell'andamento economico, anche tenendo conto delle performance che avete raggiunto fino ad ora?

"L'anno scorso avevamo chiuso con una performance andata oltre la media del mercato. E per un'agenzia che vale così tanto proprio in termini di share of market non è certo male. Quest'anno si prospetta un rimbalzo a livello di sistema economico e di andamento degli investimenti e quindi vogliamo, e dobbiamo, continuare a fare meglio della media del mercato. Per ripartire, la chiave sarà sempre la stessa: mantenere i clienti che lavorano con noi e conquistarne di nuovi. Non è cambiato nulla in questo senso, è solo aumentata la tensione verso gli obiettivi da raggiungere".

Quali sono, in questa fase, gli strumenti innovativi che avete la possibilità di offrire alle aziende per ottenere il massimo dell'efficacia e del ritorno dai loro investimenti? Su quali ambiti state concentrando maggiormente la vostra attenzione? E ci saranno novità nei prossimi mesi?

"Torno a ciò che affermavo poco fa: il nostro posizionamento sulla "positive provocation" ha radici nel sistema operativo e, dunque, nel prodotto. "Maximize", ad esempio, è una vera e propria piattaforma che rappresenta lo "state of the art" in chiave di pianificazione strategica. Una soluzione "AI driven" che ci consente di creare piani su audience multiple e identifica-



re il mix di touch point che massimizzano i risultati in termini di efficienza ed efficacia, gestendo migliaia di possibili combinazioni di piano in tempo reale, consentendoci di definire quello migliore. Da un anno stiamo lavorando a livello globale sullo sviluppo di questa piattaforma e la prossima fase di sviluppo sarà quella di garantire l'azionabilità di questo strumento anche in un mondo post third party cookie, scoprendo e strutturando soluzioni tecnologiche che ci consentano di continuare a pianificare in modo "seamless" online e offline come siamo abituati a fare oggi grazie alle tecnologie proprietarie e alle nostre data fusion".

Una rapida incursione sul fronte del linguaggio pubblicitario: ci sono novità rispetto al tone of voice generale? Quale tipologia di pubblicità viene privilegiata in questa fase? Quali sono i linguaggi a cui si sta facendo maggiormente ricorso nel 2021?

"Nel corso del 2020 c'è stata l'esplosione del purpose: chi sentiva di avere il "right to speak" ha cavalcato quest'onda in comunicazione usando spesso un tono di voce molto emotivo. Ma le situazioni si evolvono e ora credo che vedremo il ritorno a una comunicazione più legata al prodotto. Certamente, i concetti della sostenibilità, dell'italianità, della filiera continueranno a essere comunicati, ma avverrà in modo meno "urlato". Significa che determinati temi e argomenti rimarranno nello storytelling delle marche, ma sfruttando leve anche diverse rispetto alla comunicazione atl. Di certo, sostenibilità, purpose, diversity, rimarranno come eredità della pandemia nell'agenda di comunicazione delle aziende".

Un'ultima considerazione: valutando l'ambito del planning e delle strategie, quali sono i cambiamenti e le evoluzioni che dal vostro punto privilegiato d'osservazione avete potuto riscontrare durante la prima fase del 2021 in relazione agli investimenti pubblicitari nei diversi canali da parte delle aziende italiane?

"Mi sembra che lo scenario stia proponendo tre linee di tendenza abbastanza chiare. Innanzitutto, si sta delineando la definitiva affermazione del video, un fenomeno che trascina l'accelerazione del duopolio digital-tv. Poi, l'esplosione dell'ecommerce, di cui abbiamo parlato ampiamente all'inizio e che porta a una sempre maggiore necessità di integrare questo mondo nel più ampio ecosistema delle strategie media. Infine, il crescente ruolo di social e content come driver di innovazione. La sintesi di questi trend si traduce, per noi, nell'aumentata complessità dei brief dei clienti: se prima questi ultimi si affrontavano coniugando tre anime, classicamente strategia, planning e digital, adesso ne vanno integrate almeno altre due, ovvero e-commerce e content. E per fortuna, anche in questo caso, ci stavamo attrezzando da tempo, visto che Wavemaker è nata cavalcando proprio il tema emergente della confluenza fra Media Content e Technology, creando delle vere e proprie strutture interne capaci di governare queste aree di competenza e la loro integrazione. Sa cosa le dico, alla luce di questa disamina? Che forse è il caso di smettere di chiamarci semplicemente centri media. Ormai, ci sentiamo davvero dei consulenti".



RADIOCOMPASS

La Radio c'è 2021

RadioTER hanno confermato la resilienza della radio e la sua autorevolezza, ad esempio nel mettere a disposizione dei cittadini tutta l'informazione sulla pandemia di cui erano alla ricerca, soprattutto durante il confinamento dell'anno scorso. Alla luce di questo percepito, si ritiene che la chiusura 2020 abbia ottenuto un risultato eccellente. Nei primi mesi di quest'anno, intanto, il mercato è stato distratto, soprattutto per via dell'incertezza diffusa tra gli operatori e sul fronte aziendale; un clima troppo incerto, dunque, di cui anche la radio soffre, proprio perché è un mezzo veloce in termini di pianificazioni. La volontà, quindi, è di insistere su un concetto fondamentale: la radio fa vendere, senz'altro, ma riveste un ruolo essenziale anche nella capacità di costruire brand awareness.

Visibilità positiva

Ed è lo stesso Roberto Binaghi a confermare, per il 2021, una visibilità positiva, di sostanziale rimbalzo anche per la radio. «Ci aspettavamo un inizio di anno freddo, e forse lo è stato troppo. Ma da aprile, con l'estate incombente e la campagna vaccinale in stato di avanzamento, pensiamo che si possa ritrovare una progressiva normalità. Il 2021 ha, comunque, le prerogative per una ripartenza, al di là dei differimenti di alcune campagne, partite più tardi». Nel commentare l'andamento del mercato, il manager ribadisce l'evoluzione che ha caratterizzato la radio nell'ultimo anno: «Continuiamo a collegare l'elettrodomestico al mezzo, ma il prodotto si sta trasformando, sta aumentando il proprio valore, distribuendosi su molte piattaforme;

con Radiocompass stiamo cercando di aprire gli occhi al mercato e di superare i luoghi comuni a cui ci affidiamo per semplificazione».

Il programma dell'evento

Radiocompass, dunque, quest'anno è dedicato al tema "La radio c'è, e si fa in tre". Si parla dell'efficacia ed efficienza del mezzo nel portare risultati di business, dei benefici in termini di Roi e resa degli investimenti, grazie anche all'esempio virtuoso di alcune aziende. Il primo appuntamento si è tenuto giovedì 15 aprile, dalle 10:00 alle 11:00, con una sessione dedicata all'efficacia delle campagne radiofoniche ("La Radio rende") nel corso della quale sono stati approfonditi i "fondamentali della radio" e lo stato di salute del mezzo. Inoltre, sono state presentate numerose case history di successo, mentre la chiusura è stata affidata a un panel di professionisti provenienti dal mondo delle aziende che hanno condiviso le proprie esperienze di uso del mezzo. Giovedì 6 maggio, tra le 10:00 e le 11:00, invece, si è tenuto il secondo incontro, dedicato al ruolo della radio nel media mix e, in particolare, a come questo mezzo possa avere un ruolo fondamentale nella costruzione della brand awareness e dell'equity di marca ("La Radio costruisce"). In chiusura è stato previsto un panel con alcuni creativi italiani che hanno parlato del loro approccio alla comunicazione radiofonica. Il terzo appuntamento sarà il 27 maggio, dalle 17:30 alle 19:00, in cui si parlerà del futuro della radio ("La Radio innova") e verranno celebrate le migliori campagne e le iniziative più interessanti degli ultimi diciotto mesi ("La radio premia"). Tra gli ospiti ci sarà Erica Farber, Presidente e Chief Executive Officer del Radio Advertising Bureau statunitense (RAB Usa), che darà la sua visione sulle prospettive del mezzo, mentre la premiazione sarà vivacizzata dall'intervento di alcuni dei personaggi radiofonici più conosciuti. Partner tecnico e tecnologico è Special Glue.

Mindshare Il mercato della radiofonia torna a ribadire il proprio ruolo centrale nella comunicazione pubblicitaria

di **Daniele Bologna**

Il mercato della radiofonia torna a ribadire il proprio ruolo centrale nella comunicazione pubblicitaria e lo fa attraverso un grande evento Radiocompass, la rassegna voluta da Mindshare - il centro media del network GroupM, che fa capo alla holding WPP - e dalle concessionarie di pubblicità rappresentate da FCP-Assoradio, ovvero 24Ore System, Manzoni, Mediamond, Open Space, RDS Pubblicità, PRS, Rai Pubblicità e Teamradio. In questo 2021, attualmente ancora in bilico tra le prospettive piene di speranza legate alla campagna vaccinale e l'andamento consistente dei contagi, la quinta edizione dell'evento si svolge in tre appuntamenti digitali, con la possibilità, se sarà consentito, di avere parte del panel in presenza almeno in occasione dell'ultima giornata. I primi due incontri si sono svolti il 15 aprile e il 6 maggio scorsi, mentre quello conclusivo si terrà il 27 maggio. Nel frattempo, la spesa pubblicitaria ha sperimentato un rallentamento anche a febbraio, che ha chiuso con un calo del 31% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, dopo il regresso del 34,5% risalente a gennaio, mentre nel mese di marzo 2021 risulta comunque più che evidente la significativa ripresa

Radiocompass, il convegno promosso dall'agenzia media del network GroupM, che fa capo alla holding WPP, guidata dal Chairman e Ceo Roberto Binaghi, offre un'occasione davvero unica e preziosa di approfondimento e di divulgazione sul mezzo

degli investimenti pubblicitari radiofonici con una crescita del +26,5%, che tuttavia si confronta con un periodo storico (il marzo 2020) fortemente penalizzato dall'esplosione della crisi sanitaria.

Un'occasione di approfondimento

«Radiocompass - commenta il Chief Executive Officer e Chairman di Mindshare, Roberto Binaghi - offre un'occasione di approfondimento e di divulgazione sul mezzo radiofonico. In primo luogo torniamo ad affrontare il tema che ha sempre contraddistinto questo appuntamento, ossia che la radio rende, è un mezzo efficace ed efficiente. La radio, però, non è solo un mezzo tattico straordinario, ha anche la funzione di costruire awareness ed equity di marca. Poi, ci concentriamo

anche sul tema centrale della creatività». Facendo un passo indietro, rispetto a quanto accaduto nel 2020, si scopre che l'ultimo anno si è concluso con un progressivo a -25%, frutto di un percepito sul comportamento di ascolto da parte degli investitori che associavano il consumo della radio all'utilizzo dell'auto. Sarebbe naturale constatare, allora, che utilizzando molto meno l'automobile, anche l'ascolto della radio avrebbe dovuto trarne conseguenze negative; invece, questo si è spostato su nuovi supporti, coinvolgendo anche il pubblico giovane che per il comparto è ovviamente molto importante, come hanno dimostrato le ricerche a supporto richieste dagli investitori. Un contraccolpo, effettivamente, c'è stato durante la chiusura, ma i numeri forniti da

ROBERTO BINAGHI
CHIEF EXECUTIVE OFFICER E CHAIRMAN DI MINDSHARE



I numeri spiegano

Tornando all'incontro dello scorso 15 aprile, primo capitolo di Radiocompass 2021, Roberto Binaghi, Chairman & Ceo di Mindshare, insieme a Federica Setti e Alice Poratti, rispettivamente Chief Research Officer della unit Business Intelligence & Insight di GroupM ed Head of Business Consulting della stessa GroupM, hanno dimostrato con i numeri che la radio rende anche in tempi anomali come quelli dell'ultimo anno. E Radio Transformers diventa la parola chiave. È l'effetto di una mutazione, in atto da anni, che "ha definitivamente trasformato la radio da elettrodomestico a piattaforma, entrando nella vita degli ascoltatori attraverso numerosi dispositivi", ha sottolineato Binaghi. Una mutazione che nell'anno della pandemia ha cambiato anche il pubblico della radio, diventato "più smart di prima dal punto di vista commerciale", e l'utilizzo stesso del mezzo, che non lavora soltanto sull'ultimo miglio e da "drive to store" è diventato, ormai, "drive to all", "formidabile assist per l'eCommerce", ha concluso il Chairman e Ceo di Mindshare. Le prove di efficienza ed efficacia della radio sono nei fondamentali del mezzo, ha spiegato Setti, "resi- ▶



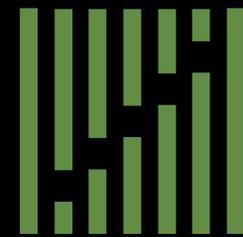
liente, capace di fidelizzare il pubblico, la core audience nelle fasce 25-54enni", ha saputo capitalizzare nuovi contesti di fruizione, dalla tv al pc fino allo smartphone, passando per console e smart speaker, che hanno anche allargato i tempi di fruizione. "Gli effetti si sono visti anche nella lettura dei risultati di performance delle campagne nel 2020: una pianificazione più mirata nel daytime ha portato un incremento delle visite al sito di una telco, un'altra ha stimolato le ricerche su Google non solo del prodotto e del brand ma attivando i canali e-commerce, anche con valori molto alti come nel caso di un'azienda di servizi", ha sottolineato Porrati. Le esperienze dei brand hanno arricchito l'appuntamento di Radiocompass con le testimonianze di test&learn data-driven come quelli condotti da Prima Assicurazioni, che in due anni è riuscita a dimezzare il costo delle acquisizioni, o la padella per mancini di Kasanova che, approdando alla radio, ha venduto in poco tempo duemila pezzi; o ancora il valore aggiunto della creatività (nel caso di Mutti), quello della territorialità (per quanto riguarda Estra) oltre a quello della mobilità (come ha dimostrato Volvo). E ancora Binaghi ha voluto sottolineare come la radio abbia saputo dimostrare, "nel periodo in cui tutta l'attenzione era rivolta a televisione e internet, di essere in grado di adattarsi al nuovo scenario" augurandosi che i numeri di Radiocompass suonino come "un campanello per tutti coloro che l'hanno disertata".

Evoluzione costante

Federica Setti e Alice Porrati hanno poi illustrato in profondità come la radio abbia saputo evolversi in maniera importante, grazie al progresso tecnologico e, in qualche modo, grazie persino alla pandemia - che purtroppo ha costretto in casa le persone -, trasformandosi definitivamente in piattaforma multimediale, capace non solo di farsi ascoltare su device classici, quali autoradio e apparecchi domestici, ma anche, e soprattutto, diffondendo i propri programmi attraverso televisori, computer, telefonini e smart speaker. E proprio la trasformazione della radio in multipiattaforma ha migliorato ulteriormente - dal punto di vista commerciale - la qualità del pubblico finale in ascolto. Un pubblico pregiato, sempre più connesso, curioso e attento. Inoltre, una caratteristica saliente della radio è,

da sempre, quella di aiutare le vendite. Lo ha spiegato con chiarezza Anna Sanfilippo, Chief Marketing Officer di PrimaAssicurazioni, che ha affermato come il mezzo sia un pilastro fondamentale a favore dei clienti della sua azienda. Un pilastro efficace sotto ogni profilo, incluso quello economico, che restituisce più di quanto investito. Massimo Rondoni, Responsabile Brand, Marketing & Media di Volvo Car Italia, ha ribadito che la radio può diventare straordinaria per gli investimenti aziendali, per via degli ascolti in multipiattaforma soprattutto in mobilità, anche perché oggi nel nostro Paese circolano circa 38 milioni di veicoli. Sono ascolti che avvengono in modo "immersivo" e quasi "interpersonale" con il mezzo in oggetto, concepito come applicazione libera, gratuita e persino "no zapping". E ancora, Maurizio Ghidelli, Amministratore Delegato & Ceo di Kasanova, ha invece utilizzato l'invenzione di Marconi per vendere... padelle, destinate a persone mancine. Si tratta di un progetto imprenditoriale nato in collaborazione con Virgilio Suraci, a capo di RTL 102.5, proprio quando il virus costringeva a non uscire dalla propria abitazione. Grazie a uno specifico spot radiofonico, si sono vendute in pochissimo tempo circa duemila padelle, mentre oggi che lo spot non va più in onda si vendono sì e no cento padelle al mese. Marcello Gelo, Global Marketing Director di Mutti, ha spiegato, inoltre, che la sua azienda considera il mezzo specifico "in ottima salute" ed è convinta che la pubblicità fatta attraverso la radio sia un notevole amplificatore - a costi alquanto inferiori - del messaggio televisivo. Basti pensare che nel recente spot Mutti, che sfrutta come base la musica di Renato Rascel, la awareness dell'advertising raccoglie circa il 35% dai suoi passaggi in tv e quasi il 18% dalle sue "incursioni" in radio. Infine, Dennis D'Amico, Chief Marketing Officer & Marketing Director di Estra, nato come responsabile commerciale di una piccola emittente radiofonica locale, ha testimoniato in prima persona cosa voglia dire vendere e anche "fare radio". Sostiene, quindi, il settore radiofonico proprio alla luce delle sue esperienze personali, oggi che lavora in un grande Gruppo del Centro Italia. Un Gruppo che ha deciso di focalizzare gli investimenti anche e soprattutto sulle radio territoriali, destinate a un target di utenza tra 25 e 54 anni, visto che il mezzo si è rivelato piena-

mente idoneo per il raggiungimento degli obiettivi di marketing. Dopo il primo episodio del 15 aprile, il secondo appuntamento con Radiocompass si è svolto giovedì 6 maggio. Il target dei fruitori della trilogia dei webinar 2021 è quello dei clienti, delle agenzie pubblicitarie e dei centri media. Il titolo "La Radio costruisce" evidenzia come il mezzo sia funzionale allo sviluppo della brand awareness di prodotti e servizi. In realtà, nelle parole di Roberto Binaghi, la radio ne è perfino uno straordinario generatore. I vantaggi dell'uso della radio rispetto ad altri mezzi nelle pianificazioni pubblicitarie porterebbe, in effetti, un indubbio riscontro migliorativo nel riconoscimento della marca dei clienti. Apparentemente sembra un ritorno solo quantitativo. In realtà c'è molto di più. La radio è anche un valorizzatore, capace, come nessun altro media, di favorire gli import di messaggi e di percezione in chi ascolta. I benefici si spingono significativamente nella chiarezza, nell'impatto, nella qualità e perfino nel passa parola che la radio è in grado di generare significativamente meglio di altri mezzi. Proprio perché offre numeri e qualità in modo combinato e unico. Grazie alla declinazione attraverso i vari device di ricezione il legame tra brand e consumatori può contare su un rafforzamento della continuità e della specificità. Grazie anche all'immaginazione e al livello sempre personale di rapporto tra stazione e individuo. Non è un caso, quindi, che la radio sappia produrre un grande contributo sul ricordo della marca dei suoi clienti on-air. La pubblicità è seguita con piacere dagli ascoltatori che non reagiscono sul telecomando e che rimangono sintonizzati per non perdere il contatto emotivo, di servizio e/o di esperienza con la loro emittente radiofonica. Interessante, in questo come in altri casi della trilogia di Radiocompass 2021, la presentazione di elementi da casi diretti con veri e propri case-studies proprio degli stessi clienti pubblicitari. Il messaggio accorato della seconda puntata è stato, dunque, che al mezzo radiofonico, così forte e impattante, debba essere abbinata una creatività importante. Condizione sufficiente e necessaria. Agenzie e clienti devono, allora, investire di più su questo fronte per alimentare un ritorno più virtuoso. Come è stato fatto correttamente notare nel dibattito tra creativi che ha concluso il webinar, ancora troppe volte si ricorre, per la radio, all'audio previsto per la campagna televisiva. Il mezzo è certamente formidabile nella sua diffusione, ma si deve saper cavalcare. Ed è altrettanto interessante cogliere, da una ricerca sviluppata a cura di GroupM, quale sia il tono giusto da utilizzare e quali siano gli strumenti di comunicazione più adatti per massimizzare tutta la potenzialità che caratterizza il mezzo, che si riconferma "teatro della mente" e "arena della fantasia". Un mezzo che sa riconquistare attestati molto importanti che trovano, anche nella fase attuale e nella contemporaneità, delle nuove codifiche. E come hanno ben confermato le prime due puntate di Radiocompass, un mezzo altrettanto pronto a confermarsi sempre più corrente e moderno, anche nell'uso della pubblicità.



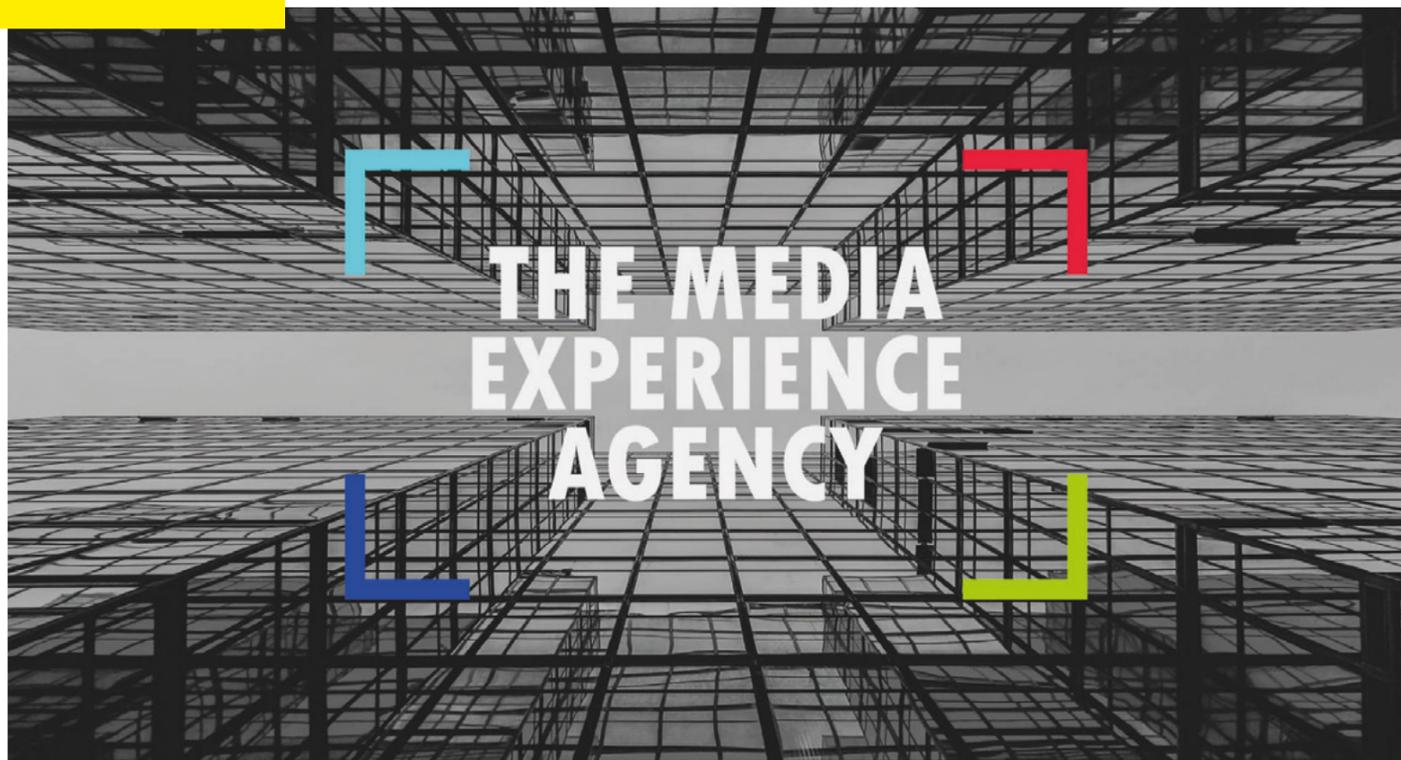
Trend online

Primo nell'informazione economico finanziaria
con oltre **17 Milioni di utenti unici mensili.**



La qualità paga e fa performare meglio
le tue campagne e quelle dei tuoi clienti.

Mail: corporate.communication@lefonti.com | www.trend-online.com



Havas Media The Media Experience Agency, l'esperienza al centro

Con la consueta profondità analitica e, insieme, scenaristica, il Ceo Stefano Spadini dialoga con DailyMagazine sulla situazione del mercato, sulle prospettive degli investimenti e sulle strategie che l'agenzia media sta sperimentando

di **Daniele Bologna**

Flashback: poco più di un anno fa, di questi tempi, DailyMagazine aveva interpellato i principali centri media italiani in occasione della realizzazione del primo dei due puntuali osservatori annuali dedicati al settore. E l'Italia si trovava nel pieno della pandemia, già bloccata dal primo lockdown attuato nel tentativo di arginare la diffusione del virus. Questa premessa per chiedere oggi, a più di quindici mesi di distanza: cosa è cambiato, da allora, nel mercato della comunicazione? Quali trasformazioni si sono prodotte? Quali cambiamenti si sono imposti? Quesiti non certo di semplice disamina, a cui risponde con la consueta profondità analitica e, insieme, scenaristica, Stefano Spadini, Ceo di Havas Media Group. "Molto è cambiato, ovviamente

Non poteva essere altrimenti. Ma ora, quello che ci aspetta - esordisce il manager - dobbiamo essere anche noi a costruirlo. Vale per tutti: aziende, famiglie, individui. Il mercato, dopo oltre un anno dall'inizio della pandemia, è diverso. Sono stati mesi difficili, con passaggi delicati, densi di incertezza. Mesi passati a oscillare tra preoccupazione, paura e oblio, cadendo anche nella tentazione di cercare di far finta di nulla, che tutto quanto era successo non si sarebbe più verificato, nella speranza che tutto sarebbe tornato come prima. Ma la realtà ha poi presentato il conto, con il ritorno di un clima preoccupato, di nuovo alimentato da timori, esitazioni, difficoltà. Era chiaro che il mercato ne avrebbe risentito. Detto questo, in termini generali, adesso va rilevato senza più dubbi che molte cose, all'interno del settore, sono cambiate. A partire dal rapporto tra cliente e agenzia. La dinami-

ca, ora, è diversa, non necessariamente migliore, anche perché sono venuti meno quei contatti umani che rappresentano un elemento fondamentale di questa relazione. Lo reputo un tema chiave, che non possiamo tralasciare. Ecco perché noi, dopo oltre quindici mesi, vissuti a fasi alterne rispetto all'organizzazione del lavoro, stiamo ridefinendo gli schemi operativi in presenza, seppur in modo del tutto disciplinato e regolato. Ma riconosco quanto sia importante riportare le persone negli uffici, senz'altro in forma ibrida e flessibile. La questione è essenziale, perché senza la presenza fisica delle persone, senza contatto umano, non ci sono agenzie. E se qualcuno pensa che la vita delle agenzie non abbia risentito delle conseguenze del massiccio ricorso al lavoro da casa, allora vuol dire che probabilmente non conosce le peculiarità e, insieme, la bellezza del lavoro stesso dentro un'agenzia".

STEFANO SPADINI
CEO DI HAVAS
MEDIA GROUP



Ma questa dinamica di rientro "fisico" negli uffici a che punto si trova?

"Si tratta di un percorso iniziato già nell'estate scorsa, a ritmo flessibile. Ora procediamo nell'incrementare i valori e i volumi di questo aspetto. Sento davvero il bisogno di aumentare i livelli di presenza fisica e non penso minimamente a funzioni di controllo. Quello che conta, e che mi spinge in questa direzione, è riuscire, di nuovo, a far scattare la scintilla. Significa, quindi, che la vita dell'agenzia è fatta di tante funzioni che si sovrappongono, si intersecano con altre, si intrecciano di continuo. Il modus operandi non è certo quello della catena di montaggio, non è un processo scomponibile in mille parti, non si ispira a un approccio tayloriano. L'agenzia di questo tipo non esiste. Al contrario, la quotidianità del lavoro, la sua natura autentica, arrivo a dire la sua magia, è fatta di dialogo, scambio, scontri e confronti, interazione. Basti pensare, banalmente, a come si è dovuto lavorare durante questo anomalo periodo. L'eventuale divergenza di vedute tra colleghi che si delinea senza la disponibilità di un contatto fisico, nella freddezza di una call, produce più o meno questo: che ognuno resta sulle sue posizioni, senza la possibilità di trovare sintesi, di rintracciare soluzioni, senza aperture e con meno definizione, aumentando le difficoltà in termini di problem solving. E tutto ciò, anche a livello di qualità, incide. Ne consegue che pensare di affrontare la nuova situazione che si è venuta a creare come se nulla fosse, senza avviare cambiamenti nel modo in cui si lavora non può garantire la giusta efficacia e un

adeguato livello di efficienza. Anche sul fronte delle gare si nota l'influenza del lavoro da remoto. Infatti, non è un caso che tante consultazioni finiscono con la conferma dell'incarico precedente. Ma non può che essere così: senza interazione, senza conoscenza, senza la potenza dello scambio diretto agevolato dal contatto umano è difficile che si possano produrre trasformazioni profonde. E chi pensa che questo sia un passo indietro non ha chiaro, e lo ribadisco, il senso di magia che accompagna il lavoro di un'agenzia. Ed è proprio questo aspetto a fare la differenza, tanto quanto gli strumenti, le applicazioni, e le competenze tecniche".

Sempre in relazione ai cambiamenti intervenuti dallo scoppio della pandemia in poi: come è cambiato, nello specifico, il vostro lavoro? E ancora più in particolare nella vostra azienda?

"Come agenzia, da un anno a questa parte, abbiamo lavorato a testa bassa per accelerare sulla nostra trasformazione in The Media Experience Agency, cercando di accompagnare i clienti passo dopo passo lungo questo percorso di estrema innovazione. Questo perché bisogna pensare che nella fase attuale ogni media, ogni punto di contatto, ogni attività di eCommerce, e potrei proseguire a lungo, genera, appunto, esperienze per i consumatori. Per loro, per i consumatori, tutto è media e noi dobbiamo, quindi, essere bravi ad attivare tutte le leve a nostra disposizione per agevolare e far comprendere l'ampia trasformazione in atto. Mai come oggi, la pan-

demia ha contribuito a rendere ancora più fondamentale il ruolo dei media, che significano anche intrattenimento, condivisione, connessione, formazione e informazione. Ecco, la principale capacità di un'agenzia è riuscire a trasformare tutti questi contatti in esperienze che possano realmente influenzare, in modo positivo, il comportamento del consumatore, migliorando la percezione di un brand, interpretando le esigenze di chi acquista, di chi ha voglia di interagire, di chi vuole condividere i valori e l'essenza legati a determinati brand. In questo, la nostra agenzia ha compiuto un passo in avanti straordinario, direttamente al fianco dei clienti, con i quali parliamo sempre più di Media Experience, all'interno di un contesto sempre misurabile, monitorabile e con impatti sul business consolidati".

Veniamo all'oggi: sono trascorsi oltre quattro mesi dall'inizio del 2021. Come valutate il lavoro svolto nella prima fase dell'anno? Rispecchia le vostre aspettative?

"Siamo contenti dell'andamento, e ancora più importante sono contenti a Parigi (HQ del Gruppo ndr), aggiunge sorridendo Spadini. Al di là di questo aspetto, i risultati ottenuti fino ad ora sono in linea con le aspettative e questo non può che darci soddisfazione. All'inizio dell'anno avevamo impostato una strategia caratterizzata da direttive chiare e proprio riflettendo su come costruire il 2021 avevamo definito una serie di obiettivi che stiamo rispettando, a partire dalla focalizzazione sull'acquisizione diretta di clienti, ad alto potenziale, in particolare italiani. Abbiamo voluto ragionare come si fa in chiave di investimento: all'interno di un qualsiasi portafoglio almeno un briciolo di scommessa non può mancare se ci si vuole muovere in un'ottica di evoluzione e di crescita. Puntare solamente su titoli consolidati assicura, magari, stabilità, ma se si vuole inseguire una traiettoria di crescita, alcune scommesse vanno rischiate. Come dicevo, da inizio anno operiamo in questa direzione: acquisizioni dirette di clienti, ad alto potenziale di crescita. Sono realtà che scoprono il valore dell'advertising prima del prezzo, prima del volume di un budget. Poi, abbiamo stabilito la necessità di difendere i clienti strategici, ma non tanto da un punto di vista dell'investimento in termini di volume, quanto di ulteriore definizione di un percorso condiviso di digitalizzazione, in stretta connessione con la valorizzazione dell'area legata al content. E un'ulteriore direttiva che ci siamo prefissati di rispettare è relativa alla nostra crescita sul fronte digitale, a livello organizzativo, nella costante creazione di un rapporto più osmotico all'interno dell'agenzia tra le varie funzioni coinvolte. In questo ambito, parlando di strumenti e soluzioni, e dove la svolta della Media Experience si delinea con particolare chiarezza, trova spazio Converged: la nostra data platform che offre ▶

la possibilità di raccogliere i dati di prima parte del brand in un'area riservata. In Converged sono inoltre presenti i dati provenienti dai migliori partner, sia a livello locale sia a livello globale, basati su "permanent ID" (device, non cookie) e interconnessi con i dati provenienti dal panel proprietario del Gruppo Havas. Questo patrimonio è messo a disposizione dei nostri clienti per attività di insight, targeting avanzato e data enrichment e measurement, anche qui in totale trasparenza. Questo ci permette di estrarre dati meaningful da persone reali, non cookie, e di creare, così, una funzionale e significativa Media Experience per tutti i nostri clienti. A tutti gli effetti Converged è pronta per il mondo cookieless, un classico esempio di last mover advantage. Infine, tra gli obiettivi che stiamo perseguendo con passione e impegno c'è anche quello di aumentare la quota di revenue derivante non solo da attività classiche di planning e buying, ma anche in relazione a contenuti, eCommerce, sport. Noto con piacere che queste realtà stanno garantendo un ottimo contributo, non solo in ottica top e bottom line, ma in riferimento alla capacità dell'agenzia di accettare e captare le sfide dei clienti con un approccio sempre più puntuale e specifico".

Quali sono, in questa fase, gli eventuali strumenti innovativi che avete la possibilità di offrire alle aziende per ottenere il massimo dell'efficacia e del ritorno dai loro investimenti? Su quali ambiti state concentrando maggiormente la vostra attenzione? Ci saranno novità nei prossimi mesi?

"Partirei da MDM | Meaningful Digital Matrix, uno strumento di pianificazione per scegliere quei canali digitali in grado di generare fiducia, coinvolgere e avere una rilevanza per il consumatore. MDM si basa su metriche che legano il brand agli editori che producono contenuti più meaningful per loro: dieci criteri basati su connessione con l'audience, contesto e contenuto. E integra anche metriche di brand safety e viewability rilevate sui singoli publisher per permettere all'inserzionista di selezionare i contesti più sicuri e con le migliori performance in termini di visibilità. Poi, vorrei citare MRP | Meaningful Rating Point, che è una metrica sviluppata nel framework più generale della Media Experience, con l'obiettivo di individuare i posizionamenti delle attività media in grado di generare le migliori esperienze di contatto con le audience sulla base di contenuto, contesto e connessione. Uno strumento che permette di qualificare le inserzioni televisive in funzione del legame emotivo tra il consumatore e il programma televisivo. Si tratta di una me-



trica unica per valutare gli investimenti video: il grp misura la scala e il volume dell'audience, un "MRP" misura i fattori sia qualitativi sia quantitativi. Con la stessa logica approcciamo la pianificazione ai diversi mezzi, grazie a soluzioni come MxPrint o MxAudio. Questi strumenti proprietari ci danno, quindi, la possibilità di misurare la forza e l'impatto sui media del contenuto, del contesto e la rilevanza nelle scelte di pianificazione, individuando i Meaningful Media, ossia quei mezzi che siano in grado di generare fiducia, coinvolgere e avere una rilevanza per il consumatore".

Vi ritenete soddisfatti dell'andamento economico, anche tenendo conto delle performance che avete raggiunto fino ad ora?

"Sarò sintetico: grazie a tutte le leve strategiche prefissate - media, content, sport, eCommerce -, l'agenzia crescerà di un rotondo 10%.

Una rapida incursione sul fronte del linguaggio pubblicitario: ci sono novità rispetto al tone of voice generale? Che tipo di pubblicità viene privilegiata in questa fase?

"Non direi che sta emergendo, in questa fase, un macrotema, come avvenne l'anno scorso, ripensando al clima che si respirava la scorsa primavera, all'"epoca dei balconi", per intenderci. Questo sentiment, oggi, non lo avverto. Mi pare più spiccata, invece, la voglia sostanziale di un ritorno alla normalità. Una tendenza che si nota anche in chiave di linguaggio e di tone of voice. Ma non mi pare si stia imponendo un tema preponderante".

Valutando l'ambito del planning e delle strategie, quali sono i cambiamenti e le evoluzioni che dal vostro punto d'osservazione avete riscontrato durante la prima fase del 2021 in relazione agli investimenti pubblicitari nei diversi canali da parte delle aziende italiane?

"In questo caso il cambiamento c'è. L'anno scorso la domanda che le aziende si ponevano

era del tutto semplice: "Che faccio? Investo o no?". Ora, il quesito è completamente diverso: "Investo: sì. Ma come lo faccio?". Significa, almeno in parte, che la grande paura sembra passata. Si evince, nel clima odierno, come le aziende siano concentrate soprattutto sul come investire, sulle modalità per farlo nel modo migliore. E qui si apre un tema importante. Parto da una considerazione che riguarda un mezzo ormai troppo poco considerato, che è l'affissione. A questo riguardo, anche un po' per assurdo, temo che potrebbe subire, nel corso di quest'anno, una penalizzazione ancora più rilevante di quella sopportata già nel 2020. E questo perché se l'anno scorso l'affissione rientrava ancora nelle strategie di comunicazione impostate dalle aziende, e poi, purtroppo, è stata praticamente annullata, ora molti clienti non l'hanno più nel radar, ed è un peccato. Le opportunità di digitalizzazione che riguardano il mezzo sono di enorme valore e si affiancano ai valori d'impatto e capillarità che già lo contraddistinguono, ma ampliandone notevolmente le potenzialità, proprio grazie alla sfera di applicazioni e soluzioni di carattere digitale che si stanno imponendo. Sono plus di forte innovazione e di grande incidenza che il mercato tende a sottovalutare. E questo è un dato di fatto. Poi, per restare in tema di scelte e direzioni, è lampante come tutto il mondo video, nell'accezione più ampia del termine, stia imponendosi in modo davvero significativo, così come il vasto panorama di opzioni connesso alle performance. E ancora, tra i mezzi consolidati e considerati come pilastri della comunicazione, ma magari giudicati meno essenziali da un po' di tempo a questa parte, si inserisce sicuramente la radio, che detiene sempre valori intrinseci molto forti a cui aggiunge elementi di efficacia desunti da ricerche accurate che ne certificano l'assoluta importanza, come, ad esempio, l'eccellente lavoro fatto da Mindshare con Radiocompass. Interessante, infine, valutare il percorso di evoluzione che abbraccia la connected tv e l'addressable, soprattutto in un mercato come il nostro, dove la televisione riesce ancora a concentrare circa la metà del totale degli investimenti pubblicitari. Su questo fronte, sia dal lato della domanda che dell'offerta siamo in presenza di un terreno fertile e pieno di opportunità. Un aspetto da seguire con grande attenzione".

Havas Media Mx Suite: la meaningfulness dei touchpoint media senza segreti

Grazie a una ricerca locale condotta online su tv, piattaforme video on demand, radio, quotidiani e periodici, si vanno ad alimentare i vari tools Mx: MDM, MRP, Mx Audio, Mx Print

di **Daniele Bologna**

Grazie a una ricerca locale condotta online su tv, piattaforme video on demand, radio, quotidiani e periodici, Havas Media è in grado di alimentare i vari tools Mx: MDM, MRP, Mx Audio, Mx Print. L'indagine è stata condotta per la prima volta lo scorso anno e ora - replicando la stessa metodologia - si sta chiudendo l'aggiornamento 2021. La novità introdotta nella ricerca quest'anno è che i risultati saranno integrati anche negli strumenti strategici a disposizione della struttura, per cui troverà applicazione sia in fase strategica sia in fase di pianificazione. La ricerca, dunque, rileva la meaningfulness dei circa 210 touchpoint media che è stato deciso di andare a testare, con una raccolta di oltre 18.000 risposte. È stato chiesto ai rispondenti di valutare, in particolare, i touchpoint media anche secondo i tre item che caratterizzano un meaningful media: di fiducia, coinvolgente, influente. In questo modo si raggiunge l'obiettivo di riuscire a esplorare a fondo le relazioni che intercorrono tra le audience e i contenuti e, inoltre, di selezionare, per ogni target, i punti di contatto che meglio si sposano con la direzione strategica. Questi strumenti proprietari danno, in effetti, la possibilità di misurare la forza e l'impatto sui media del contenuto, del contesto, oltre alla rilevanza nelle scelte di pianificazione, individuando i Meaningful Media, ossia quei mezzi che siano in grado di generare fiducia, coinvolgere e avere una rilevanza per il consumatore.

Meaningful Media

"Come parte del nostro impegno di agenzia - viene spiegato da Havas Media - per la comprensione dei media che oggi contano per gli italiani, abbiamo realizzato un sondaggio omnibus a livello globale con il partner MSI per esplorare gli at-



teggiamenti dei consumatori riguardo ai Meaningful Media. Guardando ai canali, ai generi e ai contenuti percepiti come più significativi ed evidenziando le diverse sfumature tra le generazioni comprese dai 16 a oltre 66 anni di età. In base all'esito dell'indagine si può affermare che la tv si conferma il canale più meaningful per gli italiani, con il 56% delle preferenze, seguita dai social media con il 36%. A scegliere la televisione non sono solo le audience più mature, ma anche i giovani dai 26 ai 35 anni. I contenuti più meaningful per gli italiani sono i film, con il 58%, seguiti, a soli 6 punti percentuali di distanza, dalle serie

tv. A mettere queste ultime al primo posto sono proprio i 26-35enni. Poi, news, food e travel si attestano come i generi più meaningful per gli italiani, rispettivamente con il 43%, 40% e 38%. Da notare, in particolare, è che il tema del cibo appare il più meaningful per gli under 25, mentre i viaggi lo sono per i giovani dai 26 ai 35 anni e, infine, le notizie per gli over 45. E ancora, i media più amati dagli under 35 sono quelli che fanno intrattenimento, mentre la fascia da 36 a 55 anni preferisce contenuti con un coinvolgimento più emozionale. Sono gli over 55, infine, ad apprezzare la veste informativa del media.

Initiative Italia La cultura: uno strumento d'ecceellenza anche sul fronte media

di **Silvia Antonini**

L' **L'** impatto esercitato dalla pandemia da Covid-19 sul settore pubblicitario è un fatto innegabile, soprattutto per l'accelerazione del cambiamento di alcuni paradigmi, peraltro già in atto da tempo e conclamato nel corso del 2020: l'esplosione del digitale, ovviamente, ma anche la propensione verso l'omnicannalità, passando per soluzioni integrate che consentono la strutturazione di servizi più customer-centrici e legati ad una maggiore cooperazione tra unit diverse all'interno delle stesse agenzie. I nuovi paradigmi che si stanno delineando implicano il ricorso ad un approccio sempre migliore e più incisivo per differenziarsi e poter rispondere alle esigenze dei clienti e del mercato. In questo contesto, le agenzie media rivedono le proprie offerte in termini di tool e strumenti e rafforzano il proprio posizionamento per meglio interpretare le nuove caratteristiche del mercato. Initiative, network di comunicazione internazionale e parte del gruppo Mediabrands, punta su cultura, diversity, inclusion e innovazione, e consolida i suoi punti di forza per offrire soluzioni sempre più efficaci ai propri clienti.

Il posizionamento

Per la agenzia, la cultura è uno strumento d'ecceellenza anche in campo media, e in questo ambito ha scelto di rafforzare il proprio posizionamento con "Stand Out in Culture". La serie di ricerche è nata dalla necessità di creare un dibattito interno su temi che, in primo luogo, ci riguardano come persone e professionisti, ma che hanno comunque una ricaduta sulle modalità di approccio verso i clienti. Andrea

Il Ceo Andrea Sinisi spiega: «Stand Out in Culture è un vero e proprio osservatorio che comprende molteplici approfondimenti: ricerche mirate che coinvolgono clienti e player terzi attraverso un processo ancora in divenire. Sarà un'iniziativa continuativa nel tempo»

Initiative

Sinisi, Ceo di Initiative Italia, spiega: «Si tratta di un vero e proprio Osservatorio, che comprende una molteplicità di approfondimenti: ricerche mirate che coinvolgono clienti e player terzi attraverso un processo ancora in divenire. Il primo report realizzato ha avuto come oggetto di analisi la "Gender Parity", con un taglio cross generazionale che analizza la visione di Millennials, GenX e GenZ sul tema. Il secondo report invece riguarda il "Next Normal" e considera una serie di fattori e categorie, cercando di approfondire cosa e come sta cambiando la nostra vita. I prossimi report si occuperanno di temi, come la Social Responsibility, la comunità LGBTQ+, la sostenibilità, il concetto di salute e altri argomenti attuali che ci riguardano tutti».

L'approccio Cultural Velocity basato sulla rapidità culturale

In questi ultimi anni Initiative ha inoltre lavorato sul concetto di Cultural Velocity, cioè la capacità di interpretare i fenomeni culturali, espressa sia da un brand, sia da ciascuno di noi come elemento fondamentale per creare valore. Interpretare gli stimoli e i suggerimenti

culturali che ci circondano in modo fluido e veloce, è utile a creare la rilevanza dei brand con cui lavora l'agenzia. Nell'industria dei media e, più in generale, nel mondo della comunicazione, è fondamentale riuscire a dare delle risposte più complete adattandosi ai vari contesti, ma soprattutto alla velocità con cui si presentano i vari cambiamenti e fenomeni. Quest'anno, più che mai, questo concetto ha dimostrato di essere attuale. Sinisi aggiunge: «Ora Initiative ha fatto un passo in più, sia in senso qualitativo sia in senso quantitativo, attraverso un programma di report, ancora in evoluzione e aperto ad accogliere nuovi spunti e approfondimenti. I primi risultati sono positivi e incoraggianti, in primo luogo internamente: l'obiettivo è quello di creare valore sia nella società che nel contesto in cui viviamo, oltre che per i clienti. Quest'iniziativa sarà continuativa nel tempo». E prosegue: «Sono tutti elementi che percorrono la stessa strada: la Cultural VelocityTM, i nuovi tool proprietari, le metodologie di misurazione e la stessa ricerca Stand Out in Culture. Il nostro intento è quello di partire dai fenomeni evolutivi per guidare le brand».



ANDREA SINISI
CHIEF EXECUTIVE
OFFICER DI
INITIATIVE ITALIA

questo ha un impatto a livello complessivo. A mio avviso, la radio ha più opportunità in questo contesto, grazie agli sviluppi tecnologici, a nuovi player e soluzioni che consentono la fruizione multiplatforma. Pensiamo, per esempio, alla componente audio dei podcast e allo sviluppo di piattaforme come Audible. Invece oggi l'OOH soffre, ma mi aspetto una ripartenza. Al momento esiste una grossa incognita sociale ed economica, alcuni settori faranno più fatica di altri a ripartire... Ci sono luci ed ombre, rispetto al futuro. Alcuni trend sono interessanti, ma ora è ancora troppo presto per potersi esporre e sbilanciare con delle previsioni».

La strategia "one operation"

Qualche settimana fa Mediabrands e McCann Worldgroup Italia hanno ufficializzato al mercato il nuovo approccio "one operation". I due network del gruppo Interpublic lavorano in sinergia per costruire un'offerta innovativa nella quale strategia, media, advertising, digital, social, data, tech e content production concorrono di volta in volta, in modo unico e non replicabile, a creare strumenti di consulenza e di prodotto in grado di affiancare e sostenere le aziende in qualunque sfida e in qualunque condizione. L'investimento nelle singole agenzie, già leader nelle rispettive discipline, è l'elemento centrale per generare crescita circolare, e singoli brand ancora più forti, nutriti dal valore della contaminazione, capaci di restituire nuovo valore all'intera operazione. A questo proposito, Sinisi commenta: «Oggi, ancora di più, siamo player capaci di gestire una filiera completa e integrata: proprio ciò che il mercato ci chiede in questo momento. In quest'ottica, il brand porta sul mercato il valore dato dall'unione, dalle sinergie tra contenuti, media, creatività, CRM, social, influencer ecc. Abbiamo stretto le maglie di questa integrazione per essere più efficaci e valorizzare ancor di più i clienti».

Misurazione e performance

Uno dei fenomeni in cui Initiative ha più investito è lo sviluppo di logiche di performance soprattutto per via delle necessità che sono emerse nell'ultimo periodo e dei repentini cambiamenti che hanno riguardato principalmente il digital e alcuni clienti che non avevano una presenza online. «Da una parte, abbiamo sviluppato internamente una proposition per il mondo e-commerce, dall'altra, prodotti dedicati all'upper funnel, cioè la capacità di usare offline tradizionale e videocomunicazione in un'ottica di conversion più puntuale». Initiative è riuscita a lavorare in questo senso grazie all'expertise su un portfolio ampio di clienti, per esempio Amazon, Deliveroo, Vinted, che lavorano tutti in questa direzione. Sinisi conclude: «Si tratta di un fenomeno evolutivo che stiamo trasferendo ai nostri clienti e che sta diventando un asset fortemente distintivo della nostra offerta».

Il mercato pubblicitario

«Considerando questi primi quattro mesi dell'anno nel loro complesso, nel mercato c'è un debole segno di ripartenza che - continua Andrea Sinisi - evidentemente è dovuto alla situazione di incertezza in cui siamo, ma possiamo già vedere la "luce in fondo al tunnel". Per quanto ci riguarda, la nostra agenzia ha registrato una ottima partenza con un deciso segno positivo. Il trend più interessante riguarda la crescita organica, gli investimenti sulla customer base e le

acquisizioni, ad esempio Vinted e MG. Si tratta di business recentissimi ma già promettenti: appena entrati nel mercato, stanno già evidenziando un trend positivo». Il blocco della mobilità del 2021 ha indubbiamente creato problemi all'out of home e anche alla radio, mezzi che normalmente vengono fruiti durante gli spostamenti tra casa e lavoro. Sinisi spiega: «In termini di fenomeni e media mix la situazione non è cambiata molto rispetto ai mesi scorsi. Affissione e radio sono in fase di lenta ripartenza e

Dentsu Nel segno dell'ottimismo, all'insegna dell'integrazione

Nella vision della struttura si delineano scenari, prospettive e tendenze del mercato, insieme a un'accurata analisi della strategia integrata del gruppo tra le diverse anime della comunicazione: creatività, media, customer experience

di **Silvia Antonini**

Ottimismo e grandi aspettative rispetto a una ripresa molto consistente come risposta alla crisi del mercato degli investimenti pubblicitari innescata dalla pandemia da Covid-19. Il 2021 è iniziato con queste premesse, ma nelle prime settimane dell'anno l'andamento del mercato è stato meno soddisfacente di quanto ci si aspettasse, in primo luogo perché condizionato dalle chiusure a intermittenza e a macchia di leopardo introdotte per contenere i contagi; e in secondo luogo perché si confronta con un inizio 2020 pre-pandemico particolarmente positivo. Il rimbalzo comunque ci sarà, e interesserà tutti i settori, come spiega Alessandra Giaquinta, Chief Client Officer di dentsu: «Il 2021 è iniziato nel segno di grandi aspettative e notevole ottimismo, in parte ridimensionato a gennaio. Continuiamo a credere in una crescita dell'8-9% nell'anno, ma dobbiamo rilevare come in questi primi mesi del 2021 le incertezze legate all'evoluzione della pandemia abbiano reso la ripartenza meno veloce. Il rimbalzo tecnico è però inevitabile e riguarderà tutti i mercati. Anche se non avremo quella crescita rapida che immaginavamo alla fine dell'anno scorso, arriveremo comunque a un recupero importante. In questo senso, diamo ai primi mesi dell'anno un'importanza relativa: consideriamo siano stati

dentsu

condizionati ancora da fattori esterni. Ma lo sguardo sull'anno intero non cambia».

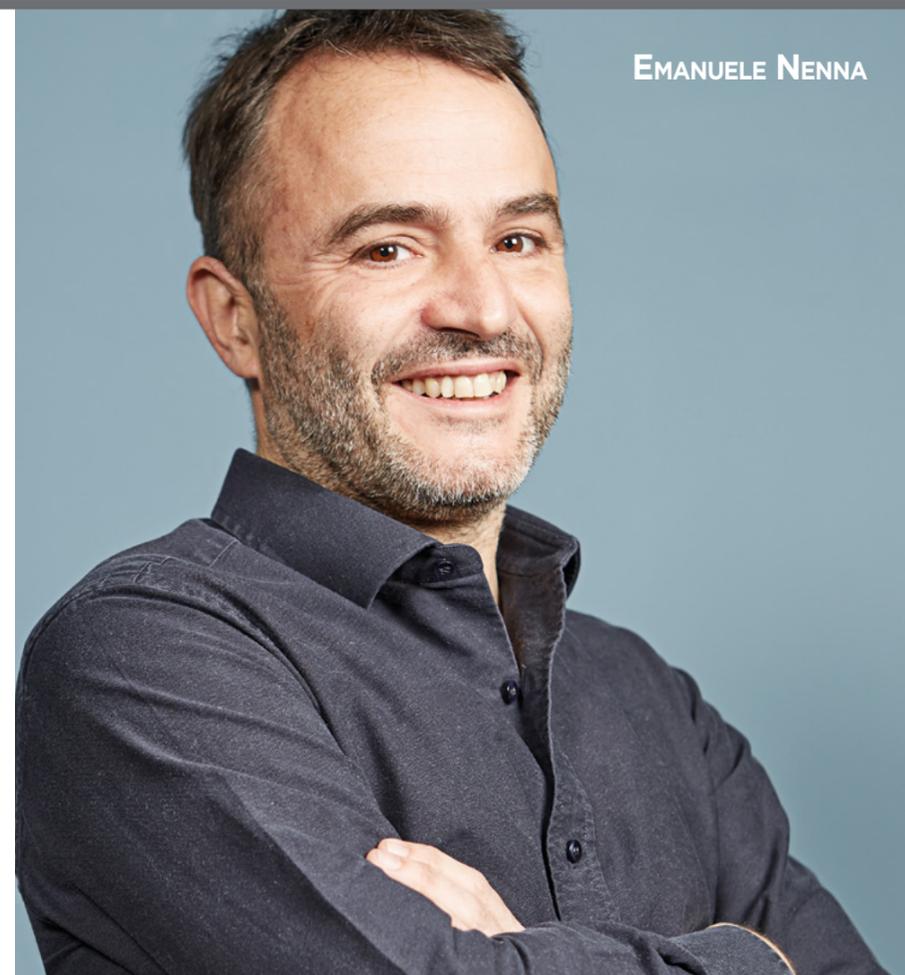
Velocità diverse

Il 2020 è stato caratterizzato da andamenti a velocità diverse. Dopo un primo trimestre positivo, la pandemia ha comportato il rallentamento o la sospensione di molti investimenti nei settori del largo consumo, dei retailer, mentre il ripensamento del business in ottica digitale ha influito sulle attività di comunicazione. Da settembre a dicembre si è verificata una ripresa sostanziale sulla scia di una euforia crescente, ma poi a gennaio il mercato ha risentito del riacutizzarsi della pandemia, dell'incertezza politica – ricordiamo la crisi di Governo che ha portato al passaggio di consegne da Giuseppe Conte a Mario Draghi -, e come già sottolineato, dal confronto con il primo trimestre dell'anno scorso. Sul fronte dei media si è verificata una forte crescita del mezzo televisivo contemporaneamente a una esplosione del digitale e queste tendenze sono tutt'ora confermate. Prosegue Giaquinta: «Stiamo notando che alcune modalità di comunicazione che hanno assunto una valenza cruciale nel periodo più critico della pandemia stanno

continuando ad avere successo: il duopolio costituito da televisione e digitale, che si era affermato progressivamente negli ultimi anni, si sta ulteriormente rafforzando. E immaginiamo che lo scenario continuerà ad essere questo finché mezzi come cinema e affissione non riusciranno a riprendersi i loro spazi. Una tendenza certamente importante è l'enorme crescita dell'e-commerce, che non significa più solamente acquisti online. Vuol dire anche sviluppo e innovazione per tutte le sue sfaccettature: media, tecnologia, creatività, dati, experience».

Un passaggio reale

In questo contesto si inquadra la strategia di sviluppo a livello internazionale di dentsu dei prossimi mesi, all'insegna dell'integrazione tra le diverse anime della comunicazione – creatività, media e customer experience –, che si esprime nella neonata area creativa alla cui guida è stato nominato Emanuele Nenna. «L'integrazione adesso è reale – commenta Alessandra Giaquinta -, dal momento che The Big Now/mcgarrybowen è a tutti gli effetti nel gruppo dentsu e spinge il rilancio degli altri brand, vale a dire Isobar, The Story Lab, e MKTG, che oggi



EMANUELE NENNA



ALESSANDRA GIAQUINTA

vanno a comporre un insieme di offerta creativa davvero ricco e completo. L'heritage media storico di dentsu, unito a una rinnovata forza sul fronte della creatività e della customer experience, messi a fattor comune, costituiscono il cuore della nostra visione strategica. E saranno i driver della nostra crescita». Spiega Nenna, che oltre a essere Presidente e CEO della service line creativa di dentsu è anche membro del board di dentsu Italia: «Oggi i grandi gruppi non possono più concentrarsi solo un "pezzetto" del business e in questa ottica la creatività è sempre più integrata in un processo di comunicazione end to end. Il contenuto diventa una leva determinante anche per generare i risultati del media, il quale per farsi scegliere ha bisogno, appunto, di contenuti forti». In quest'ottica integrata diventa determinante il customer experience management (cxm) come evoluzione del customer relationship management, che si affianca a media e creatività per formare l'insieme di expertise complementari tra di loro su cui si basa l'offerta di dentsu.

Quattro sigle

In Italia, questa visione si esprime attraverso quattro sigle: The Story Lab, Isobar, MKTG e The Big Now/mcgarrybowen. Dopo la nomina di Nenna alla guida della service line creativa, il CEO di The Big Now/mcgarrybowen è Alessia Oggiano. Con un nuovo posizionamento e

un nuovo logo, punta a rafforzarsi sul mercato locale e ampliare il proprio raggio d'azione internazionale. Anche per The Story Lab c'è stata una evoluzione: la sigla specializzata in branded entertainment e influencer marketing si arricchisce con l'ingresso del team di The Big Now/mcgarrybowen dedicato all'area digital, e affida a Stefano Pagani l'incarico di CEO. Denominatori comuni a queste sigle sono il forte taglio creativo, l'approccio strategico e l'eccellenza nella propria area di competenza. Insieme, concorrono a fornire soluzioni tagliate addosso ai clienti secondo un modello di lavoro improntato alla massima collaborazione: la "radical collaboration" che significa rendere quotidiana l'integrazione tra le sigle creative e quelle media del gruppo. «The Big Now/mcgarrybowen è la versione contemporanea dell'agenzia a servizio completo – continua Nenna -. The Story Lab si occupa di advertisement con una forte conoscenza del digitale. Isobar unisce creatività e tecnologia, ricerca e sperimentazione». All'interno di questa agenzia c'è Low, la divisione moda e lusso portata da The Big Now (l'agenzia fondata e guidata da Nenna, ndr), «che trova una collocazione naturale in Isobar perché ha un taglio attento all'innovazione tecnologica e alla qualità dell'execution». MKTG nasce come agenzia specializzata nelle activation & experience sul territorio, quindi si occupa di eventi, tour, drive to store. Negli ultimi mesi si

è allargata al mondo della partnership e sponsorship con una competenza verticale sul mondo degli e-sport, dove ha acquisito una posizione primaria. Alla guida c'è Silvia Rossi, mentre Massimiliano Chiesa è a capo di Isobar.

Rafforzamento dell'area creativa

Il rafforzamento dell'area creativa in un'ottica coordinata prende forma a partire dall'ingresso di The Big Now in dentsu, nel 2018. «L'obiettivo è stato rilanciare tutte le sigle del gruppo, che pur avendo nella creatività uno dei suoi punti di forza era tradizionalmente sbilanciato sul media». In questo ampio disegno «la creatività è parte di un percorso e non un elemento a sé. E' dentsu a dare le risposte ai clienti, non la singola agenzia; è il gruppo, non la singola linea. Io credo – conclude Nenna - che in un momento di ripartenza a cui ci stiamo preparando tutti, la comunicazione sia una delle armi determinanti per le marche e per le imprese. Oggi c'è bisogno di integrazione tra media, dati, creatività e cxm. Le aziende devono valorizzare il proprio patrimonio di dati, metterli insieme con i dati del media e con la strategia di contenuto per farli fruttare. La comunicazione contemporanea è costituita da contenuti e da dati di prima e terza parte che si alimentano a vicenda, il nostro lavoro è gestire questa combinazione per far crescere il business e per farlo dobbiamo unire le competenze».



di Marianna Marcovich

Tutto in ordine. Il Gruppo 24 Ore ha chiuso il 2020 con un Ebitda positivo per 20,1 milioni di euro, un Ebit positivo per 2,3 milioni di euro, in miglioramento di 5 milioni sull'anno precedente, e un risultato netto negativo per solo un milione di euro, comunque in miglioramento rispetto al risultato negativo per 1,2 milioni del 2019. Al netto degli oneri e proventi non ricorrenti l'Ebitda è positivo per 17,7 milioni rispetto ai 13,7 milioni del 2019, e anche l'Ebit e il risultato netto sono in progresso grazie alla riduzione del costo del lavoro, agli interventi di contenimento dei costi diretti e operativi e al miglior andamento dei ricavi nella seconda metà dell'esercizio. E ancora, nel 2020, il Gruppo 24 Ore ha conseguito ricavi consolidati pari a 191,0 milioni di euro che si confrontano con un valore pari a 198,7 milioni di euro del 2019 (-7,8 milioni di euro, pari al -3,9%). Lo scostamento negativo dei ricavi risente, in particolare, degli effetti legati all'emergenza del virus Covid-19 che hanno particolarmente impattato l'area Cultura, caratterizzata da una riduzione dei ricavi rispetto all'anno precedente pari a -9,7 milioni di euro (-79,6%), a causa della chiusura delle attività del Mudec - Museo delle Culture di Milano per la maggior parte dell'anno.

I ricavi editoriali

In particolare, sull'anno i ricavi editoriali sono in crescita di 0,7 milioni

Editoria Tutti i numeri del Sole 24 Ore: notizie in positivo sul fronte ricavi

I risultati del 2020 hanno chiuso in miglioramento rispetto all'anno precedente. Le entrate editoriali in crescita di 0,7 milioni di euro e dalle diffusioni del quotidiano arrivano 19,6 milioni di euro, che contribuiscono all'incremento di 1,7 milioni rispetto al 2019, con un progresso del 9,5%

di euro (+0,6%, da 101,3 a 102,0 milioni di euro), principalmente per lo sviluppo delle entrate derivanti dagli abbonamenti digitali al quotidiano, al sito www.ilsole24ore.com, ai prodotti dell'area Tax & Legal e da collaterali. Così, i ricavi diffusionali del quotidiano digitale ammontano a 19,6 milioni di euro, in incremento di 1,7 milioni di euro (+9,5%) rispetto al 2019. Nel 2020, il portale www.ilsole24ore.com registra una media giornaliera di 1,8 milioni di browser unici, con una crescita dell'88% rispetto alla media del 2019 (Fonte: Webtrekk). I ricavi pubblicitari del Gruppo, pari a 78,9 milioni di euro, in diminuzione di 2,1 milioni di euro (-2,6%) rispetto al 2019, registrano un risultato migliore rispetto all'andamento di mercato di riferimento, in calo del 17,5% (Fonte: Nielsen, gennaio-dicembre 2020). I ricavi dell'area Tax & Legal risultano

in crescita rispetto all'esercizio precedente con una crescita pari al +4,0% in particolare nell'editoria elettronica.

L'impatto generato dall'emergenza Covid

L'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del virus Covid-19 ha prodotto effetti sia sulle copie diffuse e dichiarate dall'editore all'istituto certificatore Ads, sia sulle copie vendute. Relativamente alle vendite de Il Sole 24 Ore cartaceo, si sono registrati impatti positivi sul canale edicola con un incremento rispetto al periodo ante Covid-19; di contro, si rilevano impatti negativi sulle vendite continuative del prodotto destinate a settori di business che hanno risentito degli effetti del lockdown e delle misure restrittive ancora in corso (come, ad esempio, per treni e aerei) e sulle vendite in blocco cedute

in occasione di eventi nonché sulla sospensione di abbonamenti cartacei destinati a imprese, banche, studi professionali. Per quanto riguarda il quotidiano in versione digitale, invece, sono aumentati in numero significativo i nuovi abbonamenti con una crescita delle copie diffuse rispetto al periodo ante Covid-19.

L'andamento del portale

Nel 2020 il portale www.ilsole24ore.com registra una media giornaliera di 1,8 milioni di browser unici, con una crescita dell'88% rispetto alla media del 2019 (Fonte: Webtrekk). Il risultato è legato alla copertura real time dei temi legati all'emergenza Covid-19, particolarmente sentito sul mese di marzo (3,77 milioni di browser unici come media giornaliera, +281% rispetto al corrispondente periodo



I VERTICI

NELLE FOTO DI QUESTA PAGINA, A PARTIRE DALL'ALTO, A SINISTRA, IN SENSO ORARIO: IL PRESIDENTE DEL GRUPPO EDITORIALE EDOARDO GARRONE; IL DIRETTORE DEL QUOTIDIANO IL SOLE 24 ORE, FABIO TAMBURINI; L'AMMINISTRATORE DELEGATO GIUSEPPE CERBONE

dell'esercizio precedente) e aprile (3,15 milioni di browser unici come media giornaliera, +252% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente), per poi ridimensionarsi nei mesi successivi, mantenendo, comunque, una crescita del 60% nel confronto con l'anno 2019. Si segnalano i record giornalieri registrati il 12 marzo 2020 per browser unici (5,5 milioni) e il 22 marzo 2020 per pagine viste (17,4 milioni). Infine, indicatori in crescita sia per video (stream views, media mese, a +93% verso il 2019) sia sui canali social.

Uno sguardo all'adv

I ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) ammontano a 49,2 milioni di euro, in lieve calo di 0,2 milioni di euro (-0,4%) rispetto al 2019. I ricavi diffusionali del quotidiano cartaceo ammontano a 29,6 milioni di euro, in calo di 1,9 milioni di euro (-6,0%) rispetto al 2019. I ricavi diffusionali del quotidiano digitale ammontano a 19,6 milioni di euro, in incremento di 1,7 milioni di euro (+9,5%) rispetto al 2019. E si arriva, così, ai ricavi pubblicitari del Gruppo, pari a 78,9 milioni di euro: sono in diminuzione di 2,1 milioni di euro (-2,6%) rispetto al 2019, registrando un risultato migliore rispetto all'andamento di mercato di riferimento, in calo del 17,5% (Fonte: Nielsen, gennaio-dicembre 2020). A partire da marzo, il diffondersi del virus Covid-19 ha inevitabilmente influito sull'andamento del mercato pubblicitario e, di riflesso, sulla raccolta

effettuata dalla concessionaria System. La propagazione della pandemia ha portato, inevitabilmente, alla sospensione degli eventi "fisici" della controllata Il Sole 24 Ore Eventi, in ottemperanza alle disposizioni di legge. Al fine di mitigare gli impatti economici, l'attenzione del management si è prontamente concentrata sulla riconversione delle iniziative in chiave digital attraverso il rinnovamento dell'offerta e il lancio di nuovi format di eventi.

Tax & Legal

Altri dati: i ricavi di editoria elettronica dell'area Tax & Legal sono pari a 36,1 milioni di euro, in crescita di 1,4 milioni di euro (+4,0%) verso il 2019, in virtù del rinnovamento del portafoglio prodotti avviato nel corso del 2019 e nonostante gli impatti della crisi legati all'emergenza sanitaria Covid-19, che ha determinato anche la chiusura di librerie, punti vendita e studi professionali. La diffusione (carta + digitale) del quotidiano Il Sole 24 Ore, da gennaio a dicembre 2020, è complessivamente pari a 145.385 copie medie al giorno (-3,2% rispetto all'anno 2019). In particolare, la diffusione media giorno cartacea dichiarata ad Ads per il periodo gennaio-dicembre 2020 è pari a 59.958 copie (-13,2% rispetto all'anno 2019). La diffusione digitale dichiarata ad Ads è pari a 85.427 copie medie giorno (+5,4% rispetto all'anno 2019). Le vendite in edicola nei mesi da gennaio a dicembre 2020 registrano un calo del 4,3% rispetto all'anno precedente, con un mercato in contrazione

nello stesso canale del 10,1%. Inoltre, il Gruppo ha richiesto a una società terza indipendente di esprimere un giudizio sull'effettiva applicazione delle appropriate procedure adottate per il calcolo del Total Paid For Circulation ("TPFC", ossia il numero totale delle vendite a pagamento giornaliere de Il Sole 24 Ore in tutti i mercati attraverso i canali cartacei e digitali) al 31 dicembre 2020; a conclusione delle proprie verifiche, la società terza indipendente ha emesso un report di assurance senza rilievi in data 26 febbraio 2021. Sulla base di tali procedure, il Total Paid For Circulation medio del periodo gennaio-dicembre 2020 è stato determinato in 183.737 copie (-1,5% rispetto al 2019), comprensive di tutte le copie digitali multiple vendute, ma non dichiarabili come diffuse ai fini Ads e pertanto non inserite nella relativa dichiarazione.

Costi e servizi

Intanto, analizzando ulteriormente il conto economico, si desume che il margine operativo lordo (Ebitda) del 2020 è positivo per 20,1 milioni di euro e si confronta con un Ebitda positivo per 21,0 milioni di euro del 2019. La variazione dell'Ebitda, pari a 0,9 milioni di euro rispetto al precedente esercizio, è principalmente riconducibile al calo dei ricavi per 7,8 milioni di euro (-3,9%), in parte compensato dalla riduzione dei costi. E proprio i costi diretti e operativi sono in calo di 10,7 milioni di euro (-10,0%, da 106,5 a 95,8 milioni

di euro). Al netto di oneri e proventi non ricorrenti, l'Ebitda risulta positivo per 17,7 milioni di euro, in miglioramento di 4,1 milioni di euro rispetto al valore positivo, per 13,7 milioni di euro, del 2019. Il costo del personale, pari a 78,7 milioni di euro, è in diminuzione di 2,1 milioni di euro (-2,6%) rispetto al precedente esercizio, quando era pari a 80,8 milioni di euro. L'organico medio dei dipendenti, pari a 863 unità, registra un decremento di 42 unità (prevalentemente riferito a personale grafico e poligrafico) verso il precedente esercizio, quando era pari a 905 unità. I costi per servizi, pari a 81,8 milioni di euro, sono in diminuzione di 8,0 milioni di euro (-8,9%) rispetto al 2019, grazie a interventi di contenimento dei costi operativi e a diverse dinamiche di business, che si sono complessivamente manifestate in minori costi per convegni e mostre (-1,7 milioni di euro), le minori spese promozionali e commerciali (-2,5 milioni di euro), minori costi per servizi amministrativi (-0,9 milioni di euro), minori costi per altre consulenze (-1,8 milioni di euro), minori costi distribuzione (-0,7 milioni di euro) e minori costi stampa (-0,3 milioni di euro). Il risultato operativo (Ebit) del 2020 è positivo per 2,3 milioni di euro, in miglioramento di 5,0 milioni di euro rispetto a un risultato negativo per 2,8 milioni di euro del 2019. Al netto di oneri e proventi non ricorrenti l'Ebit è positivo per 0,6 milioni di euro, in miglioramento di 3,6 milioni di euro sul valore negativo per 3,1 milioni di euro delineatosi nel 2019. Il risultato netto attribuibile ad azionisti della controllante è negativo per 1,0 milioni di euro, in miglioramento rispetto al risultato negativo per 1,2 milioni di euro del 2019. Il risultato netto attribuibile ad azionisti della controllante, al netto di oneri e proventi non ricorrenti, è negativo per 2,9 milioni di euro, in miglioramento sul risultato negativo per 6,1 milioni di euro del precedente esercizio.



Classifiche Apple si conferma: resta l'azienda più innovativa, davanti a Google e Amazon

di **Davide De Vecchi**

I nuovi dati desunti da "BCG Most Innovative Companies 2021": tra le migliori cinquanta società dominano sempre i player digitali e i colossi del settore pharma/medtech. Tesla, in crescita di sei posizioni, sale fino al quinto posto, mentre Pfizer rientra tra le prime dieci

Apple si conferma l'azienda più innovativa al mondo, seguita da Alphabet (Google) e da Amazon. Subito sotto il podio, si posizionano Microsoft, Tesla (in salita di sei posizioni), Samsung, IBM, Huawei e Sony, con Pfizer che fa il suo ritorno tra le prime dieci, posizionandosi proprio al decimo posto nell'anno dei vaccini Covid19. È questa la top 10 di "The Most Innovative Companies", lo studio annuale di Boston Consulting Group sulla capacità di guidare e cavalcare l'innovazione, basata sull'intervista a 1.600 dirigenti a livello globale e l'analisi delle prestazioni delle aziende, che ha identificato le cinquanta aziende più innovative a livello globale, tra cui dominano i player digitali e del pharma/medtech.

Nel pieno della sfida

Nel pieno della sfida al Covid-19, l'indagine certifica la crescente importanza assegnata dai top manager all'innovazione per aumentare resilienza e

vantaggio competitivo delle proprie aziende. Anche se solo il 20% delle imprese analizzate è già realmente "pronto" all'innovazione, dotato della necessaria capacità sistemica per trasformare le aspirazioni in risultati reali. Di certo, l'innovazione crea valore: un portafoglio di investimento nelle top cinquanta aziende innovative quotate in Borsa dal 2005 a oggi avrebbe performance annuali mediamente superiori del 3% rispetto all'indice globale (MSCI World) e addirittura del 17% nel solo 2020.

Il commento

"I Chief Executive officer stanno aumentando gli sforzi e gli investimenti, riconoscendo gli effetti positivi dell'innovazione sulla resilienza delle proprie aziende e la creazione di valore - ha affermato Luca Gatti, Partner and Associate Director di BCG -. Vediamo, però, un rischio: le aziende non sono ancora del tutto pronte a innovare. La buona notizia è che la maggior parte di queste può migliorare la propria prepara-

zione con alcuni cambiamenti mirati nella strategia, nel design del modello operativo e nelle capacità organizzative. Ad esempio, guardando agli innovatori di successo, emerge l'importanza di creare collaborazione tra diverse aree aziendali come Ricerca e Sviluppo (R&S) e Sales & Marketing, che insieme permettono di pensare sia in termini di prodotto che di cliente."

Il ranking

L'impatto del Covid19 ha portato pochi cambiamenti rispetto allo scorso anno nella top ten, dove Apple, Alphabet, Amazon e Microsoft si confermano ai primi quattro posti; Tesla scala sei posizioni e restano sostanzialmente stabili gli altri marchi. Con il significativo ritorno di Pfizer, che guida il gruppo di società impegnate nella produzione dei vaccini Covid19 tra le migliori cinquanta, con J&J al 20esimo posto, Moderna al 42esimo e AstraZeneca al 49esimo. Escono dalle prime dieci posizioni Facebook, al



SUPERSTORE 6

A maggio in prima TV torna con nuovi attualissimi episodi la sitcom ambientata in un supermercato

PREMIUM
STORIES

PREMIUM
MEDIASET
Visibile sulla piattaforma
satellitare di SKY



13esimo posto (scesa di tre posizioni), e Alibaba, al 14esimo (-7). Una certa continuità si ritrova anche nella top cinquanta, con trentatré aziende già in classifica lo scorso anno, dodici rientrate dopo almeno un anno e solo cinque del tutto nuove (Abbott Laboratories, Comcast, AstraZeneca, Moderna, Mitsubishi). Tra quelle in ascesa si segnalano Siemens (11esimo posto, dieci posizioni in più), Oracle (15esima, anch'essa capace di risalire dieci posizioni), Toyota (21esima, ben venti gradini in più) e Salesforce (22esima, in grado di guadagnare quattordici posizioni). I Paesi più rappresentati sono gli Usa, con ventisette delle aziende più innovative, poi Cina e Germania (entrambe con cinque), Giappone (quattro) e Sud Corea (tre).



Maggiore diversità etnica e di genere

Le aziende della top cinquanta tendono ad avere una maggiore diversità etnica e di genere nella leadership rispetto alla media, che suggerisce il ruolo di questi due fattori nel promuovere l'innovazione. Sicuramente immancabili sono l'impegno e la "prontezza" all'innovazione per avere risultati concreti. Lo dimostra la presenza di Pfizer al decimo posto e Moderna al 42esimo, che hanno ridotto i tempi e aumentato rapidamente la capacità di produzione per il vaccino Covid19 o quella di Abbott Labs e Bosch (rispettivamente 29esimo e 30esimo posto), veloci a sviluppare kit di test e sistemi per Covid19. Ma anche Target e Walmart (rispettivamente, 18esima e 23esima), che hanno realizzato investimenti in e-commerce e omnicanalità per gestire il picco della domanda, o aziende industriali come Siemens e GE (all'11esimo e 47esimo posto), che hanno sperimentato nuovi usi per i dati e tecnologie avanzate come l'Artificial Intelligence.

Le priorità

Il sondaggio sui dirigenti globali rileva che per la maggior parte l'esperienza Covid19 ha accresciuto l'importan-

za dell'innovazione: il 75% (dieci punti in più dello scorso anno) la ritiene una delle tre priorità principali delle loro aziende, per un terzo è la numero uno. Oltre il 60% delle aziende globali prevede di aumentare gli investimenti in innovazione e un terzo di queste in modo significativo. E il risultato è comune sia nei settori colpiti dalla crisi (il 58% delle aziende dei viaggi e il turismo e dei trasporti pianificano di aumentare la loro spesa) che in quelli meno colpiti come farmaceutica e software (64%). Quasi metà delle aziende intervistate (il 49%) si definisce un "innovatore impegnato", identificando l'innovazione come una delle tre principali priorità strategiche del loro Ceo, in cui questa ambizione è sostenuta con proporzionati investimenti. Ma l'impegno e l'investimento da soli non bastano a garantire il successo. Le aziende pronte all'innovazione hanno una probabilità fino a quattro volte superiore rispetto a

quelle che non riescono a generare una quota maggiore di vendite da nuovi prodotti, servizi e modelli di business.

Progressi importanti

L'"Innovation-to-impact" framework di BCG (che misura la prontezza dei programmi di innovazione delle aziende in dieci fattori) evidenzia come solo il 20% delle aziende sia realmente pronto all'innovazione. Nel 2020 si sono evidenziati importanti progressi, ma con forti divari tra i settori. Un'analisi approfondita rivela lacune nella preparazione anche tra gli innovatori impegnati, evidenziando come molte aziende probabilmente non riusciranno a realizzare le proprie ambizioni. Quasi un terzo delle aziende identifica la mancata collaborazione tra i team di ricerca e sviluppo e quelli di vendita come il principale ostacolo all'innovazione, con risultati coerenti nei diversi settori. In questo quadro, la situazione dell'i-

talia appare in controluce. L'89% delle aziende intervistate nel nostro Paese considera l'innovazione una delle prime tre priorità, in crescita del 24%. E il 50%, in linea con la media globale, si definisce realmente "impegnato" nell'innovare. Ma solo il 43% delle imprese italiane prevede di aumentare la spesa per l'innovazione (contro il 62% a livello globale). E solo il 15% può realmente definirsi pronta. Allineato alla media, il 45% delle imprese si considera leader nell'innovazione nel suo settore (sovraperforma le imprese del comparto), contro il 50% a livello globale. Ancora secondo Gatti, "Alla luce dell'impatto della crisi, può essere comprensibile, per le aziende, non prevedere aumenti di spese in R&S. Tuttavia, è utile tenere presente che, in una prospettiva di lungo termine, gli investimenti effettuati durante una crisi sono quelli che portano i frutti migliori quando questa sarà passata".

Leader nella consulenza strategica

BCG è Knowledge Partner del G20 Business Summit (B20), attivo nel contesto della presidenza italiana del G20 nel 2021. Guidato da Confindustria, il B20 è l'engagement group ufficiale del vertice di governo aperto alla partecipazio-

ne di rappresentanti di imprese, istituzioni finanziarie e organizzazioni industriali dei Paesi del G20. Nel suo ruolo, BCG assiste Confindustria nell'elaborazione dei Policy Paper delle Task Force Digital Transformation e Trade & Investment. Boston Consulting Group (BCG), nata nel 1963, è oggi leader della consulenza strategica, con più di novanta uffici in cinquanta paesi e ventunomila professionisti. BCG è

al fianco dei clienti in diversi settori e geografie per identificare insieme le opportunità a maggior valore aggiunto, affrontare le sfide critiche e aiutarli nella trasformazione del business. Presente nel nostro Paese da oltre trent'anni, BCG Italia opera attraverso i due uffici di Milano e Roma ed è alla guida del Sistema IGTI che comprende le sedi di Atene (Grecia), Istanbul (Turchia) e Tel Aviv (Israele).

ilGiornale.it cambia logo e sito:
il tuo giornale di sempre, ma...

glitch*

*gli-tch [/'glɪtʃ/] in elettronica: piccolo disturbo, interferenza, anomalia imprevista nel sistema.

Questo vogliamo continuare a essere: una 'interferenza', una anomalia nel mondo dell'informazione troppo spesso dominato da pensiero unico e omologazione.

il **Giornale**.it



Strategie P&G racconta: "Storie di Cittadinanza d'Impresa", risultati e progetti

di Matteo Dedè

Da zero scarti di produzione inviati in discarica e il taglio del 52% delle emissioni di gas di serra alle iniziative per sensibilizzare aziende e consumatori a comportamenti più sostenibili. Ma anche aiuti per chi ha subito maggiormente gli effetti dell'emergenza sanitaria ed economica, senza dimenticare le battaglie, divenute oggi ancora più cruciali, per un mondo più equo e inclusivo, che vedono oggi Procter & Gamble, governata da un management al 48% rappresentato da donne, impegnata con politiche a sostegno dei neogenitori e progetti volti a promuovere i giovani talenti e a combattere discriminazioni e pregiudizi. Nel report "P&G Italia: Storie di Cittadinanza d'Impresa 2020", Procter & Gamble racconta le numerose azioni messe in campo nel nostro Paese in ogni pilastro della cittadinanza d'impresa: impatto sulle comunità, uguaglianza & inclusione, sostenibilità ambientale, sostenute dalle fondamenta di etica e responsabilità aziendale.

I commenti

«In P&G lavoriamo ogni giorno per essere una forza per il bene e una forza per la crescita. Vogliamo esse-

Le numerose azioni messe in campo nel nostro Paese: impatto sulle comunità, uguaglianza & inclusione, sostenibilità ambientale, supportate dalle fondamenta di etica e responsabilità aziendale. Perché tutto questo, oggi, è comunicazione

re riconosciuti come un'azienda governata in modo responsabile, che opera secondo principi etici, sostiene buone cause, protegge l'ecosistema e offre un ambiente di lavoro in cui dipendenti possano sviluppare il proprio potenziale. È per questo che abbiamo intensificato i nostri sforzi per aiutare le persone e le comunità ad affrontare le nuove sfide poste dalla pandemia di Covid-19, insieme a quelle gravose della disuguaglianza e del cambiamento climatico. Sforzi che intensificheremo ulteriormente quest'anno con "P&G per l'Italia", il programma di cittadinanza d'impresa con cui realizzeremo progetti concreti nell'ambito della sostenibilità sociale e ambientale nel nostro Paese affinché nessuno resti indietro» ha dichiarato Paolo Grue, Presidente e Amministratore Delegato di Procter&Gamble Italia.

Donazioni continue

Allo scoppio dell'emergenza da Covid-19, P&G e i suoi marchi hanno erogato donazioni, per oltre 2 milioni di euro in denaro e prodotti, a Protezione Civile, Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Banco Farmaceutico e Comunità di Sant'Egidio, mentre i dipendenti dell'azienda hanno donato ore di lavoro extra per produrre oltre 45 mila confezioni di Mastro Lindo con candeggina destinate agli ospedali italiani. Contributi in Italia che si sommano alle decine di milioni di euro, in prodotti e denaro, elargite alle famiglie e alle realtà più bisognose tramite oltre duecento organizzazioni umanitarie in tutto il mondo. P&G Italia ha poi lanciato "Ora Riparti Da Te", l'iniziativa di cashback per aiutare le famiglie italiane, restituendo in denaro il 50% dell'importo speso per l'acquisto di



Paolo Grue

IMPEGNO COSTANTE

P&G LAVORA PER ESSERE UNA FORZA PER IL BENE E PER LA CRESCITA. VUOLE ESSERE RICONOSCIUTA COME UN'AZIENDA GOVERNATA IN MODO RESPONSABILE, CHE OPERA SECONDO PRINCIPI ETICI, SOSTIENE BUONE CAUSE, PROTEGGE L'ECOSISTEMA E OFFRE UN AMBIENTE DI LAVORO IN CUI I DIPENDENTI POSSANO SVILUPPARE A PIENEZZA TUTTO IL PROPRIO POTENZIALE

prodotti per la cura della persona e della casa, ha supportato il programma "Spazi Donna" di WeWorld Onlus, per le vittime di violenza domestica, e ha rinnovato il sostegno agli atleti di Special Olympics; poi, tramite i marchi AZ e Oral-B, ha affiancato Fondazione Telethon, per il progetto di ricerca su "Malattie Genetiche Rare e Covid-19".

Gli effetti della pandemia

Gli effetti della pandemia hanno rafforzato l'attenzione di P&G sui temi di uguaglianza & inclusione su diversi fronti. Strumenti quali la flessibilità sul posto di lavoro e il congedo parentale retribuito per i neopapà (esteso anche a coppie non sposate e/o dello stesso sesso), ad esempio, hanno visto accrescere ancora di più il proprio valore all'interno dell'azienda. P&G ha poi dato vita alla sua prima Technical Academy, il progetto nato nello storico stabilimento produttivo di Pomezia per formare i giovani talenti in uscita dagli istituti tecnici industriali. In parallelo, Procter & Gamble ha proseguito nel sostegno alla comunità LGBTQI+, lanciando la seconda edizione di



"Hair Has No Gender": la campagna, promossa a livello europeo insieme al proprio marchio Pantene, ha confermato l'impegno al fianco dell'associazione Libellula - che da oltre vent'anni difende i diritti delle persone transessuali e transgender - e al Dresscode Project, alleanza di saloni no gender per parrucchieri, accogliendo come nuovo partner anche Agedo, l'associazione di genitori, amici, parenti di persone LGBTQI+.

Ambiente, prima di tutto

A livello globale, in tema di sostenibilità ambientale, P&G ha raggiunto ben quattordici degli obiettivi che si era prefissata per il 2020. Tra questi:

l'azzeramento dei rifiuti inviati nelle discariche, il taglio del 52% delle emissioni di gas serra, il ricorso ad almeno il 30% di energia rinnovabile negli stabilimenti produttivi, fino a garantire a un miliardo di persone l'accesso a prodotti a risparmio idrico. Da qui il traguardo, entro il 2030, di raggiungere zero emissioni di Scope 1 e 2 e l'impegno a garantire che il 100% degli imballaggi a livello globale sia riciclabile o riutilizzabile, a ridurre la plastica vergine negli imballaggi del 50%, a promuovere una forestazione responsabile, e, a livello europeo, a rendere completamente riciclabili anche i materiali di comunicazione all'interno dei punti vendita. Al tempo stesso, P&G considera fonamen-

tale l'efficienza idrica della propria produzione (superati tutti gli obiettivi di riduzione prefissati per il 2020) e la riduzione dell'utilizzo dell'acqua in casa, attraverso progetti come la 50L Home Coalition, che mira a consentire a ogni persona di vivere con 50 litri di acqua al giorno (contro i 500 che consumiamo mediamente oggi). In Italia, Procter & Gamble promuove, inoltre, il Category Management Sostenibile (CMS), un approccio e un metodo del tutto nuovo, sviluppato in collaborazione con WWF, Università Bocconi, Scuola Superiore Sant'Anna e Istituto Europeo per la Sostenibilità, che chiama industria e distribuzione a riprogettare prodotti e scaffali e a educare i consumatori nell'adozione di scelte di acquisto e consumo più sostenibili. Infine, il progetto HolyGrail, avviato nel 2016 da P&G per trovare una soluzione per lo smistamento dei rifiuti, e ora coordinato da AIM, l'Associazione Europea dei Brand, è entrato a settembre 2020 nella sua seconda fase e, forte del supporto delle oltre 85 aziende associate lungo tutta la value chain, si prepara per i primi test sul mercato europeo.

Una nuova sfida

"Storie di Cittadinanza d'Impresa 2020" si affaccia anche nel presente e nel futuro prossimo di P&G: con il programma "P&G per l'Italia", nei prossimi anni l'azienda investirà milioni di euro nel nostro Paese in progetti concreti di sostenibilità ambientale e sociale. Già avviate le prime iniziative, come "Aula 162", progetto di inclusione lavorativa e sociale, promosso con l'associazione Next, volto a fornire formazione gratuita a persone in difficoltà, e come "Green Start(up)", la call con cui P&G, in collaborazione con L'venture Group, chiede alle start-up italiane di proporre soluzioni innovative ad alcune business challenges legate al tema della sostenibilità ambientale. #WomenEntrepreneurship4Good, invece, è il nuovo programma europeo di formazione, nato dalla collaborazione con il Women's Forum for the Economy & Society e l'HEC Business School di Parigi, per fornire un percorso di coaching ad alcune tra le migliori realtà imprenditoriali gestite da donne in Italia e attive nella sostenibilità ambientale. Un significativo volano per lo sviluppo e il rilancio dell'imprenditoria femminile nel nostro Paese.

WE MAKE IT POSSIBLE



Un secolo di storia all'insegna della tecnologia, della qualità e della creatività, caratterizzato dalla costante volontà per la realizzazione di una società dinamica e sostenibile, affrontando le nuove sfide sociali attraverso l'innovazione continua

di Luca Anelli

Si intitola "We Make It Possible" la campagna di digital advertising con cui Mitsubishi Electric ha celebrato i suoi cento anni di storia all'insegna della tecnologia, della qualità e della creatività, nonché dell'impegno per la realizzazione di una società dinamica e sostenibile affrontando le nuove sfide sociali attraverso

Anniversari "We Make It Possible": da cento anni l'impegno di Mitsubishi

so l'innovazione continua. Mitsubishi Electric è stata fondata nel 1921 come spin-off della fabbrica di apparecchiature elettriche di Mitsubishi Shipbuilding Company e in questi cento anni si è contraddistinta per la realizzazione di un'ampia gamma di prodotti e servizi ad alto contenuto tecnologico e creativo in diversi settori, dalla casa all'industria, dai trasporti allo spazio. "We Make It Possible", dunque, è la campagna europea, declinata anche a livello italiano, che racconta di tutti gli ambiti in cui la tecnologia Mitsubishi Electric contribuisce a creare una società migliore, più smart, capace di prendersi cura delle persone e dell'ambiente. Il claim fa ri-

ferimento al nuovo sistema di valori a cui si ispira la mission aziendale, che tutti i dipendenti, a livello mondiale, sono chiamati ad abbracciare: fiducia, qualità, tecnologia, etica e conformità, solidarietà, ambiente e società, per agire da azienda capace di rispondere alle esigenze della nuova era, guadagnandosi la fiducia di tutti i suoi stakeholders.

La collaborazione con Special Olympics

La nuova campagna Mitsubishi Electric per l'Italia si è concentrata su un Manifesto Video e su tre soggetti: la collaborazione con Special Olympics, il contributo alla creazione di società "smart" e

l'impegno a favore dell'ambiente. Il video simbolo della campagna riassume tutti gli ambiti in cui è attiva l'azienda: settanta secondi per ricordare che, qualunque sia la sfida, Mitsubishi Electric ha le persone, la tecnologia e l'esperienza per cambiare le cose in meglio. Uno degli obiettivi principali di Mitsubishi Electric è contribuire a creare una società più inclusiva, integrata e a suo agio. Dal 2010 è partner nazionale di Special Olympics Italia, programma sportivo per adulti e bambini con disabilità intellettive che promuove, in tutto il mondo, una cultura del rispetto e dell'inclusione. Un impegno che si concretizza anche attraverso un coinvolgimento attivo dei dipendenti dell'azienda, che ogni anno partecipano come volontari agli eventi nazionali. Ma lo sviluppo sostenibile richiede, soprattutto, un'azione. Per questo motivo, la mission aziendale di Mitsubishi Electric si propone di affrontare le questioni sociali e ambientali più urgenti di oggi. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile adottati dall'Onu nel 2015 ispirano l'Environmental Su-



la forma perfetta del proximity marketing in un'unica piattaforma

Il sistema che integra diversi step e canali (display, notifiche push, DOOH) di una strategia.

Monitoraggio real time dei principali KPI delle campagne cross-media.

Analisi avanzate post campaign di footfall e sell out.

www.adkaora.com



MARIO POLTRONIERI



rio ha anche dato l'opportunità di rivedere l'impianto della filosofia aziendale e di aggiornare la mission del Gruppo, così come i valori fondamentali e i principi che tutti i dipendenti sono chiamati a condividere e a onorare nel servire i clienti e la comunità tutta.

La filosofia aziendale

Mitsubishi Electric ha rivisto, allora, la propria filosofia aziendale, che eredita lo spirito della mission aziendale precedente, aggiorna la ragion d'essere del Gruppo e i valori fondamentali e i principi che tutti i dipendenti sono chiamati a condividere e onorare. Così, il Gruppo Mitsubishi Electric contribuirà alla realizzazione di una società dinamica e sostenibile, attraverso una continua innovazione tecnologica e una creatività costante. E tra i valori fondanti spicca senz'altro la fiducia, per instaurare relazioni basate su una forte fiducia reciproca con tutti gli stakeholders, inclusa la società, i clienti, gli azionisti, i fornitori e l'insieme dei dipendenti, allo scopo di garantire la soddisfazione della società e dei clienti, fornendo prodotti e servizi della migliore qualità; tutto questo migliorando le tecnologie e le competenze locali, con una strategia operativa ispirata ad alti standard etici, in conformità alle leggi e alle normative sociali, dando priorità a salute e sicurezza, promuovendo la diversità e rispettando le individualità e i diritti umani. E ancora, l'ambiente, per proteggere e migliorare l'ecosistema globale, agendo in armonia con la natura e contribuendo allo sviluppo di una società migliore, quale membro responsabile della comunità.

"Changes for the Better"

"Changes for the Better" rappresenta, così, la propensione del Gruppo Mitsubishi Electric a "impegnarsi per ottenere sempre qualcosa di migliore", nel tentativo costante di cambiare e a crescere. Perché ciascuno di noi - sostiene l'azienda - è accomunato da una forte aspirazione e da una costante passione per il cambiamento, che rafforza il nostro impegno a creare "un futuro ancora migliore". Ad esempio, una fornitura di acqua di alta qualità è uno dei servizi essenziali nella vita di ogni giorno. La tecnologia Mitsubishi Electric ha contribuito a migliorare la gestione dell'acqua e a ridurre il consumo energetico in un'importante area di rigenerazione del Galles del Sud. Quando la Dŵr Cymru Welsh Water (DCWW) doveva modernizzare i suoi impianti di trattamento delle acque Nantybwlch, appunto nel Galles del Sud, si è rivolta a Mitsubi-

shi Electric Europe. Sfruttando il bacino idrico delle montagne del Brecon Beacons National Park, l'impianto fornisce circa venti megalitri di acqua potabile al giorno a settantamila abitanti locali. L'obiettivo era creare un sistema di controllo all'avanguardia, in grado di migliorare il servizio clienti, aumentare l'efficienza energetica, semplificare la gestione e tagliare i costi. Il Gruppo ha lavorato in collaborazione con l'integratore di sistemi Oasis Software Solutions, che ha contribuito alla progettazione, all'installazione e alla messa in servizio.

Cambiamento positivo

Non molto tempo fa, l'idea di un'auto senza un conducente sembrava fantascienza. Ora non più. Gli ingegneri, programmatori e progettisti esperti chiamati da Mitsubishi a impegnarsi su questo fronte stanno sviluppando sistemi pionieristici che consentono di trasformare l'idea in realtà. La creazione di sistemi che rendono la guida più sicura è un obiettivo naturale per Mitsubishi Electric. L'esperienza della multinazionale contribuisce a rendere i veicoli con guida autonoma possibili. Ciò promette vantaggi a tutti, a livello sociale e individuale, inclusi la riduzione di incidenti, guida senza stress e spostamenti più produttivi. Sempre Mitsubishi Electric, intanto, ha annunciato la nomina di Mario Poltronieri in qualità di Presidente della filiale italiana, ruolo in cui succede a Tomoyuki Sugai. Il nuovo incarico si inserisce nel percorso di crescita e di continuo miglioramento che la società ha intrapreso nei molteplici settori in cui opera. "Sono onorato per questa nomina e pronto ad affrontare le sfide che ci attendono potendo contare su una squadra affiatata e capace, con cui continueremo il cammino di successo della filiale italiana di Mitsubishi Electric. Opererò con l'obiettivo di rafforzare i nostri business, implementando nuove modalità di lavoro e nuove strategie di sviluppo delle risorse umane, nel contesto della "nuova normalità", ha dichiarato Poltronieri. "Sono lieto di passare il testimone a Mario Poltronieri, manager di consolidata esperienza, che avrà la responsabilità di condurre le attività della nostra azienda in Italia d'ora in poi", ha commentato l'ex Presidente Tomoyuki Sugai. Laureato in Economia e Commercio, prima di entrare in Mitsubishi Electric, nel 1999, come Responsabile dell'Area Finance & Accounting, quindi di tutta l'Area Corporate, Mario Poltronieri ha maturato diverse esperienze in aziende multinazionali come Auditor e Consultant.



stainability Vision 2050 dell'azienda e ne delineano tutte le attività, comprese iniziative ambientali, sociali e amministrative. La tecnologia e le soluzioni del brand giapponese, in particolare, aiutano a realizzare gli SDG 7, 11 e 13, che si concentrano su: garantire l'accesso a un'energia economica, affidabile e sostenibile; rendere le città inclusive, sicure, resilienti e sostenibili; azioni urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti.

In favore dell'ambiente

Mitsubishi Electric si propone di contrastare il cambiamento climatico, migliorare la circolazione delle risorse e promuovere una coesistenza armoniosa con la natura; per questo si impegna a promuovere soluzioni per il risparmio energetico, ridurre i gas serra in tutta la catena del valore e le emissioni di Co2 del 30% entro il 2030 e di oltre l'80% entro il 2050. L'azienda si impegna, inoltre, per favorire il riciclo, preservare la biodiversità e controlla-

re, sostituire e smaltire correttamente le sostanze dannose che potrebbero influire sull'ambiente. La campagna digital, programmata per tutto lo scorso mese di marzo, è stata strutturata con una pianificazione programmatica e native advertising, a cui si aggiunge l'amplificazione sul canale LinkedIn. Poi, il logo che simboleggia il centennale dell'azienda esprime il concetto della trasformazione nel corso dei prossimi cento anni. A un primo sguardo, il logo appare come un semplice motivo a righe oblique rosse e bianche. Regolando la visuale, però, si riesce a vedere il numero 100, persino se il logo viene capovolto. Attraverso la sollecitazione a guardare le cose da una diversa prospettiva, dunque, il logo esprime la forte volontà del Gruppo Mitsubishi Electric di creare nuovo valore e di modificare se stesso nel corso dei prossimi cento anni, con l'obiettivo di fornire soluzioni integrate che rispondano alle diverse sfide sociali, unendo tutte le capacità interne ed esterne al Gruppo. L'anniversario

È TEMPO DI BRAND FOR COMMUNITY



BFC Media è la casa editrice leader nella comunicazione verso community di alto valore. Con la forza di brand affermati e riconosciuti dal mercato editoriale, BFC Media offre ai propri clienti l'opportunità di dare valore alle proprie iniziative e creare reputation sviluppando progetti di comunicazione multimediale innovativi e integrati: magazine, digital, social, newsletter, eventi, video, audio.

LEADER IN CROSS MEDIA



bfcmedia.com

Agenzie Imille non si ferma mai. E cambia anche look con un sito web rinnovato

di **Daniele Bologna**

L'agenzia indipendente Imille - presente in Italia, Spagna e Cile - ha deciso di rifarsi il look, presentando un nuovo sito web. E nel frattempo, tra i progetti di rilievo dell'ultimo periodo, per Imille spiccano la nomina di Lead Agency per Itas Assicurazioni, la campagna di comunicazione integrata "Zona Blu", messa a punto per MSC Crociere, il nuovo spot televisivo confezionato per Morellato e la nuova immagine coordinata dell'Università di Catania. Intanto, il fatturato del primo trimestre del 2021 è in linea con quello del 2020, che aveva registrato una crescita sull'anno precedente del 24%. "La pandemia ha accelerato processi che erano già in atto da diversi anni - afferma Paolo Pascolo, Chief Executive Officer dell'agenzia -. I brand, e non solo le istituzioni, ricoprono oggi una grande responsabilità nel contribuire a un futuro più equo e sostenibile. Imille accompagna i leader, le aziende, gli enti e le organizzazioni in una spedizione che riguarda tutti: da una parte, conquistare il mercato, creando una connessione emotiva e valoriale con le persone: meno prodotto, più brand; dall'altra, trovare un posto nel mondo, analizzando ciò che avviene nella società, intercettando i movimenti, le tensioni culturali e sociali per portarle dentro l'organizzazione e prendere una posizione rispetto a essi".

Generare valore

"Il marketing tradizionale è in crisi - afferma Matteo Roversi, Chief Design Officer e Partner di Imille -. Generare più valore oggi non è conquistare una fetta maggiore del mercato, ma spostarsi più a monte, prendendo posto in uno spazio di cui il mercato è solo una piccola parte: la società. Il nostro è il tempo della competizione globale e convergente, il tempo di una sfida totale nelle istituzioni, nelle religio-

La struttura fondata dal Ceo Paolo Pascolo ha vissuto un entusiasmante primo quadrimestre. Tra i progetti di rilievo spiccano la nomina di Lead Agency per Itas Assicurazioni, la campagna integrata "Zona Blu" messa a punto per MSC Crociere, lo spot televisivo confezionato per Morellato



RISULTATI ECCELLENTI

NELLE FOTO A FIANCO: DA SINISTRA, IL CHIEF EXECUTIVE OFFICER E FOUNDER DELL'AGENZIA IMILLE, PAOLO PASCOLO, E MATTEO ROVERSI, PARTNER & HEAD OF BRAND EXPERIENCE DELLA STRUTTURA

ni, nel sistema economico e politico. Non è vero che noi amiamo i brand: ne abbiamo disperatamente bisogno. Non per rispondere alle nostre domande con prodotti e servizi convenienti, ma per aiutarci a costruire una visione del mondo convincente". Ed è proprio in questo quadro assolutamente espansivo che Imille ha conquistato il bando di gara del Gruppo Itas, la cui capogruppo, Itas Mutua, è la più antica compagnia assicuratrice d'Italia. Da ora fino a fine 2023, l'agenzia creativa seguirà tutte le attività di brand e comunicazione del Gruppo, con l'obiettivo di rafforzarne il posizionamento attraverso un linguaggio di marca riconoscibile. Itas, una delle poche compagnie italiane in forma di Mutua, nasce per ispirare ed educare le persone alla tutela di loro stesse. Dal 1821 protegge tutti i soci assicurati, le loro famiglie e il loro patrimonio, generando valore e benefici per la collettività, attraverso specifici progetti di comunità. Come Mutua, infatti, non è mossa da fini di lucro, ma si pone l'obiettivo di tutelare il bene comune a favore di tutte le comunità nelle quali opera. Dal 2019 a oggi, Imille ha già collaborato con Itas su diversi progetti: ha realizzato, infatti, le campagne sul programma previdenziale Itas Mia e sulla polizza vita Itas PerLoro, e ha sviluppato l'applica-

zione mobile e la nuova area privata del Gruppo. Al momento sta portando avanti il redesign del sito pubblico, gruppoitas.it, e per il prossimo triennio gestirà, nel ruolo di Lead Agency, tutte le attività di brand e comunicazione dell'azienda. In particolare, Imille avrà il ruolo di definire e mantenere le linee guida e la brand experience delle società e dei prodotti Itas, attraverso tutti i touch point fisici e digitali. Obiettivo della collaborazione è quello di armonizzare la comunicazione del Gruppo, creando un linguaggio di marca coerente (elementi grafici, tono di voce, tipografia, fotografia, illustrazione, motion, ecc.) e valorizzando l'esperienza di prodotto.

La nuova sede di Trento

Proprio per affiancare il cliente in tutte le attività e sostenerlo nel suo percorso di crescita, nello scorso mese di febbraio Imille ha aperto una nuova sede a Trento e ha assunto due nuove risorse, una content writer e una graphic designer. "Siamo felici di poter operare con un partner giovane, dinamico ed efficiente, capace di muoversi con disinvoltura in un ecosistema fluido come quello digitale e in grado di accompagnarci nello sviluppo ulteriore della nostra brand identity, condividendo soluzioni per poterci orientare in un contesto sempre più complesso e competitivo al fine di veicolare non solo i valori assicurativi, ma soprattutto i nostri distintivi e fondanti principi mutualistici" dichiara Alberto Rossi, Direttore Centrale Itas Mutua e Direttore Generale di Itas Vita. "Siamo orgogliosi di collaborare con un'organizzazione che si impegna, da duecento anni, a promuovere iniziative concrete a sostegno della comunità e del territorio" dichiara Matteo Roversi, Partner & Head of Brand Experience Design di Imille.

Estro, creatività, ingegno

Imille è un'agenzia creativa di marketing e pubblicità specializzata nella creazione di prodotti, servizi ed esperienze per realizzare a pieno il potenziale di ogni brand. L'agenzia, fondata nel 2004, ha sedi a Milano, Roma, Madrid e Santiago del Cile e



TRASFORMAZIONE

"LA PANDEMIA HA ACCELERATO PROCESSI GIÀ IN ATTO DA DIVERSI ANNI - Afferma PAOLO PASCOLO, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DELL'AGENZIA -. E I BRAND RICOPRONO OGGI UNA GRANDE RESPONSABILITÀ"

Modelli di business in trasformazione

Così, mentre l'emergenza Covid-19 ha messo in discussione molti modelli di business, anche il mercato dell'autonoleggio si è dovuto adattare alle nuove disposizioni, cercando di interpretare una realtà non prevista. Locauto, importante gruppo di noleggio italiano con oltre quarant'anni di esperienza, ha saputo reagire a questi cambiamenti con un approccio innovativo, offrendo soluzioni a breve, medio e lungo termine adatte alle esigenze delle diverse tipologie di clienti. Un percorso che ha portato ad una completa digitalizzazione dei processi, e che ha garantito a Locauto di essere tra i primi ad adottare soluzioni di questo tipo. Ad affiancare Locauto in questo percorso è stata proprio Imille, agenzia che si è occupata nel 2019 del design e dello sviluppo del sito web locauto.it con il suo nuovo motore di prenotazione, e che quest'anno ha seguito design e implementazione della nuova area privata e dello Smart Check-In: un'esperienza di noleggio che permette di ridurre al mi-

conta, ad oggi, più di cento collaboratori. Imille si occupa di strategia e consulenza per aiutare aziende, brand e organizzazioni ad affrontare al meglio la transizione digitale. I clienti di Imille includono: Barilla, Banca Mediolanum, Boehringer, Cameo, Carlsberg, Despar, Eli Lilly, Enel, Google Italia, Itas Assicurazioni, Luxottica, Maire Tecnimont, MSD Pharma, MSC Crociere, Gruppo Montenegro e tanti altri.

Un passo avanti

A commento di tutte queste iniziative di sviluppo arrivano le parole di Raffaella Tavazza, Vice Presidente del Gruppo Locauto: "Con lo Smart Check-In, Locauto compie un importante passo avanti sulla strada della full digitalization. La pandemia ci ha spinti ad accelerare questo processo, con l'obiettivo di garantire ai clienti un'esperienza di noleggio efficace, sicura e semplice. Il feedback positivo dei nostri clienti,

ricevuto fino a questo momento, ci motiva ancora di più a proseguire su questa strada". A chiudere, ancora Paolo Pascolo, fondatore e Ceo de Imille: "In uno scenario stravolto dall'emergenza sanitaria in corso, il mondo dell'autonoleggio, così come altre industrie particolarmente colpite in quest'ultimo anno, ha necessariamente dovuto ripensare il proprio business model, digitalizzandolo e rendendolo ancora più efficiente e sicuro. Possiamo, quindi, affermare che, paradossalmente, il Covid ha accelerato un processo di fondamentale importanza come quello della digitalizzazione, che senza la contingenza del Coronavirus si sarebbe attuato in molto più tempo. Locauto, nella vision di questo processo, è stato un partner ideale perché come noi crede fortemente nella forza della digitalizzazione e che questa sia di fondamentale importanza per lo sviluppo di un business fiorente e al passo con i tempi".



che tutti i servizi legati all'aumento reale dei follower e delle interazioni, quali like, commenti e condivisioni sulle pagine e i canali social, che permettono di velocizzare l'aumento di influenza e il valore della presenza. La gestione dei profili social da parte di Unica Web Studio prevede, così, una strategia attenta che può davvero aiutare influencer, blogger, aziende, imprese, freelance e liberi professionisti a disporre di contenuti freschi e interessanti per i follower. Tutto questo è possibile avvalendosi, ad esempio, del servizio di creazione di foto, video, contenuti e anche siti web, per aumentare l'appeal e l'interazione sui canali social. Avere a disposizione contenuti interessanti è sicuramente necessario, ma non basta per spiccare tra la marea di profili che sono registrati sui social network. Il motore che accelera la presenza e la diffusione dei post sui vari social restano, comunque, i follower. Maggiore è il numero di iscritti, maggiori sono le possibilità di aumentare la presenza online e anche di ottenere sempre più seguaci disposti a fare acquisti o diventare fan. Una giostra che gira, da cui non bisogna scendere. Unica Web Studio, allora, si propone di aiutare chi vuole aumentare like, commenti, condivisioni e follower con servizi mirati che non richiedono alcuno sforzo o lavoro da parte del committente. L'aumento di conversioni porta, naturalmente, nuovi follower, seguaci e iscritti. E il motivo è semplice: gli algoritmi dei social network tendono a mostrare maggiormente i profili che hanno più interazioni. Quindi, maggiori saranno i commenti, i like e le condivisioni, più ampia sarà la platea di utenti che entra in contatto con il profilo. A differenza di altre agenzie, Unica Web Studio non of-

fire solo un servizio esclusivo dedicato all'aumento di like, condivisioni e commenti, elementi necessari per trascinare un profilo nelle top trend di ricerca degli utenti, ma presenta anche percorsi di formazione e un blog dedicato a chi vuole approfondire il mondo dei social network. Il blog è ricco di informazioni, spunti e aiuti per attuare le giuste strategie di web marketing sui social media. Invece, per quanto riguarda i corsi di formazione, è possibile specializzarsi al fine di operare nel settore in modo sempre più consapevole e professionale. Il corso per influencer marketing, ad esempio, è mirato a chi vuole conoscere tutte le strategie per diventare un influencer sui social media, mentre il corso di social media manager è finalizzato alla creazione di una figura professionale sempre più richiesta proprio per l'importanza che i social network hanno oggi nel mondo del marketing online. Unica Web Studio, grazie alla sua professionalità ed esperienza nel campo, dunque, non solo si propone di aiutare chi vuole ottenere un profilo con maggiori conversioni, commenti, interazioni e con contenuti unici, ma anche di sostenere chi vuole, con studio e lavoro, fare dei social media una carriera futura.

Raccontare storia e valori

Intanto, anche nel 2021 Instagram sarà uno dei social più richiesti dai brand di tutto il mondo. Con oltre un miliardo di utenti attivi nel mondo, ha compiuto dieci anni lo scorso ottobre e non smette di proporre aggiornamenti e novità interessanti ai propri utenti. Tra questi, crescono proprio gli stessi brand, perché Instagram si sta dimostrando un social network ide-



ale per raccontare i valori e la storia che c'è dietro un marchio, oltre a promuovere in maniera eccellente servizi e prodotti aziendali. Tra le novità 2021, per i profili business, è stata introdotta anche la possibilità di collegare l'account direttamente alla pagina Facebook. Un'altra novità è, inoltre, la funzionalità per tradurre automaticamente i testi delle didascalie che accompagnano le foto. In questo modo è possibile sponsorizzare e vendere servizi o prodotti in tutto il mondo con facilità e velocità. Da quest'anno, poi, le Stories vengono salvate in archi-

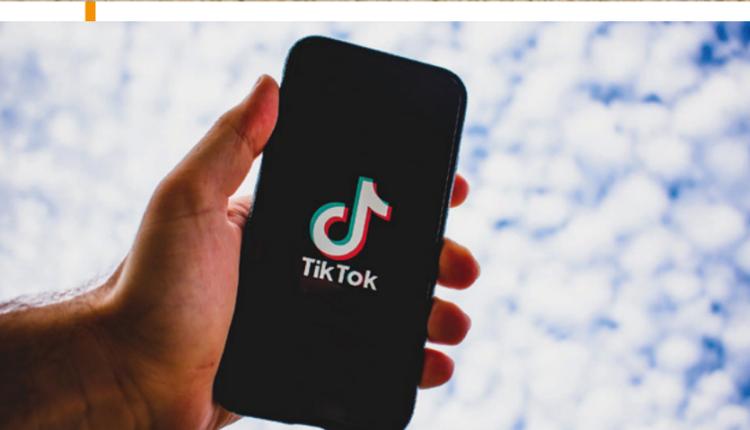
vio, creando un vero e proprio calendario con la possibilità (attraverso la geolocalizzazione) di realizzare una mappa dei luoghi in cui le stesse Stories sono state scattate. Instagram continua, dunque, a investire anche sul controllo di ciò che viene pubblicato in rete, moltiplicando il suo impegno contro la violenza verbale e il linguaggio d'odio sul web. Ovviamente, affinché un brand possa promuovere in maniera efficace i propri servizi e prodotti su Instagram, occorre - ancora una volta - che si affidi a professionisti del settore. Ad

esempio GoBrand, che spicca tra le digital company specializzate in servizi avanzati per i social e, nello specifico, per Instagram. GoBrand ha sedi sparse in tutta Italia: a Benevento, Roma, Milano e Catania, con giornalisti, esperti di comunicazione, marketing e innovazione al servizio di clienti e brand che vogliono crescere sui social e sviluppare il proprio business. Il team di GoBrand è in grado di offrire una consulenza specialistica e mirata nei settori del web, nel social media marketing, nelle attività di management digitale, oltre nell'edito-

ria, nella formazione e lungo tutto il processo di comunicazione. Così, le aree di competenza di GoBrand riguardano: digital marketing, Instagram marketing, social advertising, e-commerce. Mentre tra i clienti della struttura figurano aziende di moda, turismo, formazione, e marchi che prediligono proprio Instagram per lo shopping e lo sviluppo del business. "Oggi tutti hanno un profilo Instagram attivo, ma non tutti hanno ancora compreso le vere potenzialità di questo social network - dice Pellegrino Bozzella, Ceo e Marketing Director di

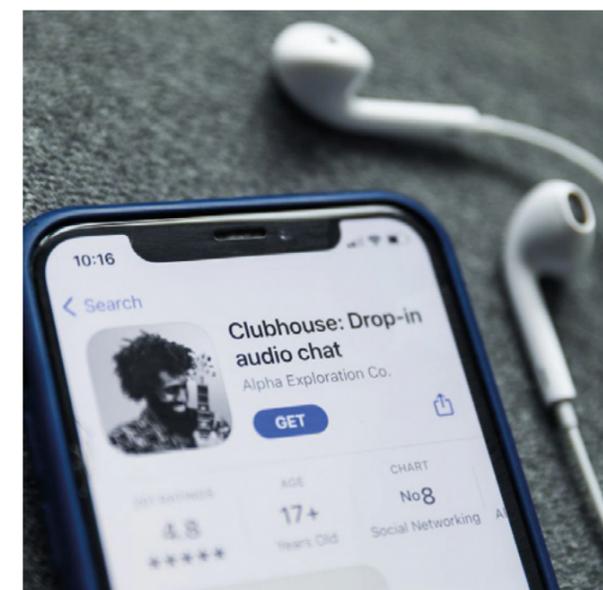
GoBrand -. Perché, oggi come non mai, Instagram è una reale opportunità di business per migliaia di aziende. Noi di GoBrand abbiamo intuito da tempo le potenzialità di questa piattaforma visual, in cui il testo si riduce solo apparentemente a mera cornice. Ogni profilo - conclude il Ceo - ha bisogno di numeri, necessita di style e di utenti che rispecchiano il target specifico. Con azioni mirate e professionali, allora, è possibile garantire una crescita costante del profilo. Ricordando sempre che i follower arriveranno solo con la giusta strategia di targeting. Ogni profilo racconta una storia a sé". Ed è qui che il potere comunicativo delle immagini sviluppa tutta la sua forza; chi si occupa di marketing lo tiene sempre ben presente: forme e colori sono una via diretta alla mente e al cuore di chi li guarda, persino in termini scientifici. Ecco perché lavorare in ambito grafico significa anche avere una serie di competenze eterogenee, che si uniscono alla sensibilità di comprendere, al tempo stesso, il cliente e il pubblico, con le loro richieste e identità. L'aspetto visivo è fondamentale in numerosi canali di marketing, compresi quelli digitali. Del resto, non è facile immaginare siti web, piattaforme e naturalmente i social media, senza neppure un elemento grafico. Ogni social, però, è diverso: nel formato, nel target e nelle ragioni d'uso; non esistono, quindi, regole assolute che vadano bene per tutte le piattaforme, ma in generale non dovrebbe mai mancare la giusta immagine di partenza. Non importa che sia una fotografia, un'illustrazione, o una composizione grafica: la proposta d'esordio deve, comunque, essere ben selezionata in base a ciò che si vuole comunicare. Deve distin-

guersi dalla massa, evocare emozioni, sensazioni o ricordi compatibili con la brand identity. Poi, il font: la scelta del carattere da utilizzare è molto importante ed è legata sia al target con il quale si vuole comunicare sia al brand rappresentato. Inoltre, deve essere leggibile e riuscire ad attirare l'attenzione, anche grazie ai colori, elementi altrettanto importanti, perché i brand hanno, solitamente, una palette che li rende immediatamente riconoscibili. E quando si progetta un elaborato grafico di qualsiasi genere da indirizzare ai social, bisogna sempre tenere a mente che i colori hanno un forte impatto sulle emozioni e sugli stati d'animo e possono enfatizzare o demolire l'intero contenuto. Allo stesso modo si delinea il ruolo decisivo della call to action, che può essere costituita da una frase, un'icona, un bottone o da tutti e tre gli elementi; ma la cosa più importante è fare in modo che l'azione da compiere risulti chiara, sintetica e facilmente attuabile. Però, più di tutto, quello che non deve mancare è l'anima. Ogni contenuto deve essere in grado di far capire all'utente che lo guarda cosa si sta cercando di comunicare. Deve essere chiaro e comprensibile, racchiudere l'essenza del prodotto o servizio. L'obiettivo resta quello di poter comunicare con efficacia tramite elementi visivi per riuscire riescono ad "arrivare" in modo molto più veloce e diretto delle parole. Basti pensare alle emozioni che scaturiscono in noi quando guardiamo il mare, il tramonto o il nostro dipinto preferito. Per spiegare queste emozioni non basterebbero pagine e pagine di testo; eppure, in qualche modo, potremmo riuscire a racchiuderle in una singola immagine. E anche sul fronte della grafica ap- ▶



UNO STRUMENTO INNOVATIVO

LA COMUNICAZIONE DI UN BRAND, SI CONFERMA UN INSIEME DI ASPETTI CREATIVI: TRA QUESTI, LA VESTE GRAFICA È FONDAMENTALE PER ATTIRARE GLI UTENTI A SCOPRIRE LA NATURA E LA PERSONALITÀ DI UN MARCHIO, COGLIENDONE LA PROPOSTA CONCRETA. OGGI, CON L'ESPLOSIONE DEI PODCAST E DI CLUBHOUSE - IL SOCIAL BASATO SULL'USO ESCLUSIVO DELLA VOCE - I CREATOR E I MARKETER HANNO A DISPOSIZIONE UN NUOVO ELEMENTO PER POTER ARRICCHIRE LA LORO VISIBILITÀ: SI CHIAMA SOCIAL AUDIO



plicata al social media marketing non esiste un progetto uguale all'altro. Ogni cliente è unico, ma anche ogni grafica, logo o contenuto per i social ha una propria identità. Bisogna iniziare sempre dallo studio di un determinato progetto per carpirne l'essenza, per poi renderla concreta, prima attraverso la carta e poi con i programmi di disegno o editing. Ogni giorno diventa una sfida con sé stessi, rendendo speciale il lavoro del visual designer.

Gli aspetti creativi

La comunicazione di un brand, si conferma, ancora una volta, un insieme di molti aspetti creativi: tra questi, la veste grafica è fondamentale per attirare gli utenti a scoprire

la natura e la personalità di un marchio, cogliendone, al contempo, la proposta concreta. E oggi, complice l'esplosione dei podcast e di Clubhouse - il social basato sull'uso esclusivo della voce - i creator e i marketer hanno a disposizione un nuovo elemento per arricchire la loro comunicazione: il social audio. A differenza dei podcast, che vengono registrati per essere ascoltati in un secondo momento, il social audio funziona in tempo reale e consente agli ascoltatori di partecipare in maniera attiva al dialogo. Il social audio è particolarmente efficace perché aggiunge una dimensione di contesto alla comunicazione che non è possibile avere in un testo scritto. Quan-

do si ascolta la voce di qualcuno, ad esempio, la comprensione è influenzata dalla sua intonazione. Questi elementi informativi si perdono nei video, sebbene anche al loro interno sia presente una traccia audio, perché quello che si vede in un filmato (protagonisti, accessori, background e così via) "cannibalizza" la nostra attenzione a scapito di tutto il resto. Nel social audio si sentono solo le voci, quindi non bisogna preoccuparsi dell'aspetto fisico o degli aspetti scenografici. Attualmente si stima che Clubhouse possa contare su non meno di 10 milioni di utenti registrati e che la sessione utente media duri 90 minuti. E nel corso dei prossimi diciotto mesi si dovrebbe assistere a una

continua crescita dell'adozione dei social audio in generale, in concomitanza con l'ulteriore espansione di Clubhouse, insieme a Fireside e Twitter Spaces, solo per citare i casi più in voga. Anche questa tendenza, sicuramente, è stata condizionata dalla pandemia e dall'isolamento forzato. Tuttavia, anche quando sempre più persone riceveranno i vaccini e ci si avvicinerà a una forma di normalità, ci saranno, comunque, tanti individui che continueranno a lavorare da casa, sfruttando le opportunità del digitale. Questo significa che il social audio continuerà a essere utilizzato nel lungo termine. A livello sostanziale, per le aziende che hanno intenzione di integrare il social audio nel marketing e nel-

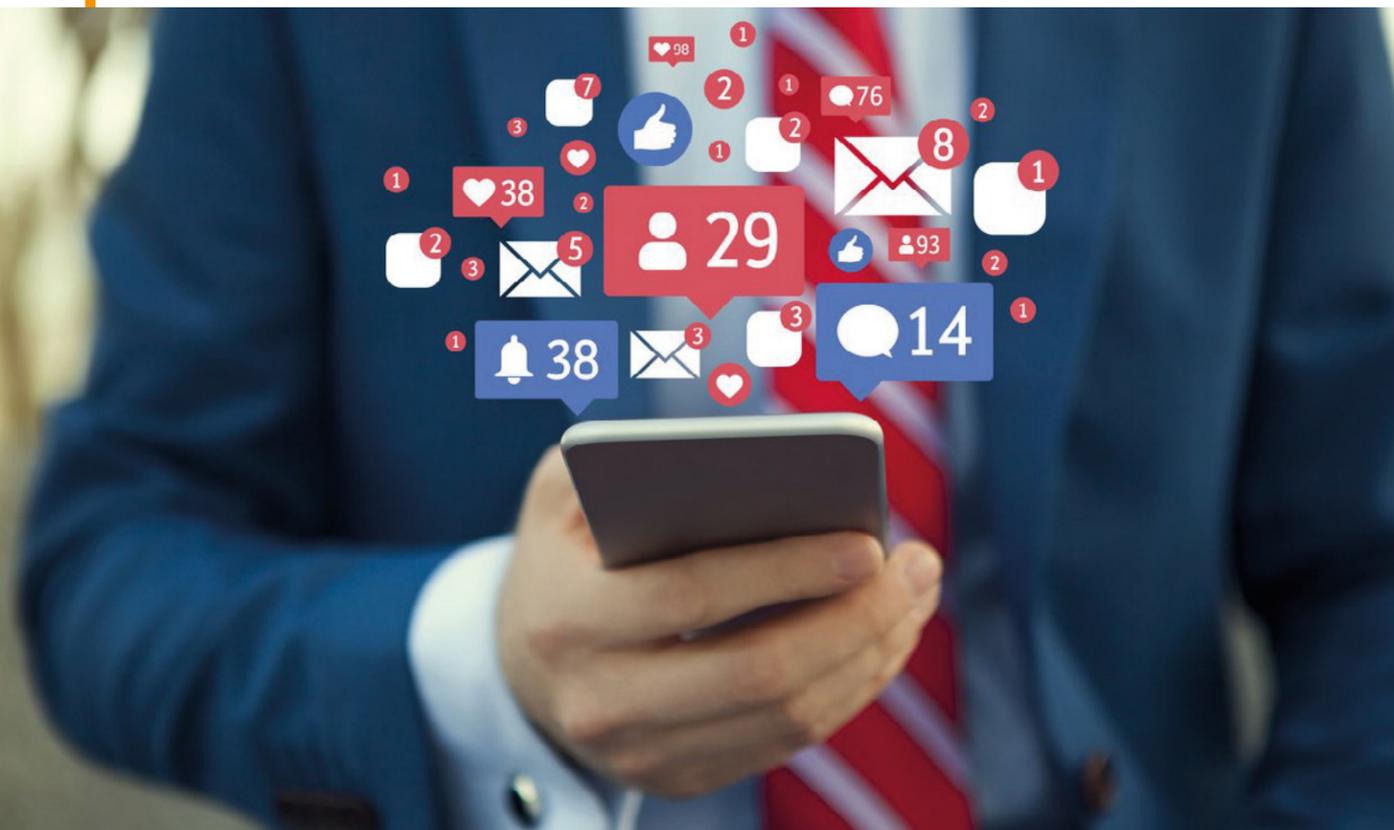
la customer care, non ci sono grosse differenze di approccio tra piattaforme come Clubhouse e altri social media. Serve sempre utilizzare portavoce molto preparati in grado di fare presentazioni, comunicare, dialogare e ascoltare con empatia. Il social audio, ovviamente, funziona meglio se questi portavoce sono buoni conversatori, oltre che moderatori di community o stanze, come quelle di Clubhouse. Quando si sta partecipando a una conversazione audio dal vivo, non ci si può limitare al "copia-incolla" di un comunicato stampa o usare un documento già pronto, se non come scaletta. Se esiste un dialogo, allora bisogna essere pronti a rispondere a domande anche scomode, senza

farsi trovare impreparati. Soprattutto se si parla a nome di un'azienda o di un brand. Perché un brand è un simbolo identificativo. E magari, ciò che funziona su altri social potrebbe non funzionare nei social audio. In queste piattaforme le persone vogliono un dialogo autentico e umano, anche se si parla a nome di un'organizzazione, ricordando che il social audio ha il potenziale adeguato per avere un impatto profondo su tutto il comparto degli eventi online dal vivo. Da quello che si sta vedendo su Clubhouse, soprattutto nelle stanze americane, questo è molto probabile perché aumentano le conversazioni molto segmentate e le sponsorizzazioni di brand e aziende. Al momento,

la maggior parte degli eventi online avviene utilizzando videoconferenze dal vivo per connettere i partecipanti tra loro e proprio su Clubhouse potrebbero arrivare modalità simili, ad accesso libero o limitato da un ticket, dove ogni partecipante avrebbe la possibilità di spostarsi da una stanza a un'altra su un argomento specifico, come nel caso di un tavolo di lavoro, in relazione ai suoi interessi o alle sue esigenze professionali e di formazione. In più, l'Intelligenza Artificiale potrebbe essere un aiuto ulteriore per raccogliere dati utili e determinare chi è influente, la diffusione della conversazione e il sentiment, le impressioni di chi è nella stanza e i tassi di coinvolgimento audio.

L'irruzione dell'audio

Sulla scia di Clubhouse, anche piattaforme consolidate come Facebook e Twitter stanno avviando lo sviluppo di funzionalità audio. E questo aspetto induce a pensare che il social audio sia qui per restare. A lungo. È molto probabile - come sostengono molti analisti - che nel giro di cinque anni i canali social audio non saranno prodotti indipendenti, ma verranno integrati in altre piattaforme, diventando uno strumento in più da aggiungere alla cassetta degli attrezzi di chi comunica. Così, ne discende che l'elenco delle opportunità che potrebbero essere integrate nel social audio diventa lungo: funzionalità ed emoticon basate su testo; possibilità di registrare conversazioni audio e pubblicarle come un podcast in un secondo momento; opzione per selezionare solo una voce, nel rispetto della privacy delle persone; integrazione di blockchain e criptovalute, in modo che le persone possano monetizzare il social audio e le conversazioni a cui partecipano. Si stanno studiando stanze premium, magari legate a contenuti artistici o di intrattenimento, con rimozione del rumore di fondo, suono stereo e audio spaziale con effetti particolari. Un altro aspetto fondamentale sarà l'integrazione del social audio in ambienti esterni a quelli nativi, come un sito web o un blog, che mostrino le informazioni in ordine cronologico inverso, con pulsanti da sfruttare per consentire ai lettori di partecipare a una conversazione dal vivo con l'autore. E si possono già ora distinguere alcuni modelli di business legati allo sviluppo dei social audio, a partire da quello basato sull'utente, dove i clienti pagano per accedere a funzionalità premium, come esperienze audio avanzate, e sono in grado di suggerire ai creator i contenuti che vorrebbero vedere dentro la piattaforma. I modelli di business del marketing o della pubblicità sfruttano, invece, la visibilità a pagamento vendendo sponsorizzazioni per club ed emoticon di marca. Con l'aggiunta di banner, dove l'annuncio consiste in un'immagine o in un oggetto di carattere pubblicitario, insieme a stanze direttamente sponsorizzate da brand e aziende. E ancora, si delinea - con tutte le problematiche di riservatezza collegate - un ulteriore modello di bu- ▶



siness basato sulla monetizzazione dei dati legati all'utenza. Come si può intuire, dunque, i margini di sviluppo legati al social audio, così come le possibilità di sperimentazione favorite dai nuovi formati audio, sono davvero tanti.

Comunità e interazione

Ma nell'era del digital marketing, dove i social network giocano un ruolo sempre più rilevante, il business di un'azienda passa, soprattutto, per la sua capacità di farsi conoscere e apprezzare dai clienti, creando una rete dove possano sentirsi parte di un insieme e affezionarsi ai brand, non sostituendolo facilmente con uno concorrente, ma anzi imparando a interagire con esso quotidianamente. Su questo fronte, sono le strategie di engagement a rappresentare un altro modello di social marketing utile per massimizzare i ricavi e ricevere il miglior riscontro possibile da parte dei futuri acquirenti. Significa, allora, saper davvero "coinvolgere", attirando vaste fette di potenziali fruitori, non solo pubblicando contenuti sulle piattaforme più popolari, ma creando post in grado di suscitare un dibattito e promuovere like e commenti, così da rendere popula-

re e sulla bocca di tutti il nome di un'azienda. E più velocemente si scatenerà la discussione, più la stessa sarà in grado di attirare follower, che stimolati dalla situazione andranno a visitare le varie pagine del brand, finendo per essere sempre più coinvolti. Lo scopo, anche qui, non è solamente quello di aumentare le visualizzazioni, ma di creare un pubblico fedele che voglia partecipare attivamente alla vita della società, fidelizzandosi ogni giorno di più e facendo, così, crescere il valore del brand. La strategia vincente non è solo quella di parlare al pubblico del proprio progetto e della propria visione del marchio, ma di interagire con esso, in una discussione composta da più elementi e capace di creare un senso di comunione e, soprattutto, di comunità. Come per tutte le nuove tendenze di marketing, non è sempre semplice trovare e attuare la giusta strategia per attirare l'attenzione dei frequentatori dei social, sollecitati quotidianamente da miliardi di spunti differenti e, quindi, da stimolare in modo differente rispetto ai competitor. Si torna, allora, alla questione fondamentale: una buona strategia di social marketing, mirata all'aumento dell'engagement, passa

da agenzie web esperte: molte spiegano come ottenere like su Instagram in modo attento e funzionale, come strutturare contenuti di maggiore impatto visivo e come contattare e utilizzare gli influencer. Il tutto basandosi su un sistema che monitora le tendenze social del pubblico per stabilire la giusta strategia di valorizzazione di un brand. Questo valido aiuto viene spesso utilizzato dagli influencer e da tutti coloro che desiderano entrare in questo mondo e sfruttarne al meglio le potenzialità, in modo da evitare i primi ostacoli e compiere errori fatali che potrebbero pregiudicare l'intero percorso e l'ascesa sui social media. Il messaggio diventa essenziale: bisogna avere ben chiaro cosa si vuole comunicare e che tipo di risposta si intende ricevere proponendo quel tipo di sollecitazione. Se, ad esempio, su Twitter le parole d'ordine sono brevità e incisività, con frasi concise e divertenti, capaci di rimanere impresse nel cervello di quante più persone possibili, su Instagram, come si è visto in precedenza, si avrà via libera al largo utilizzo di sondaggi e domande, in modo da creare accese discussioni e divergenze di opinioni, in grado di mantenere vivo l'interesse degli

utenti e potenziali fruitori del prodotto. Stesso discorso vale per le Stories, che devono essere piuttosto brevi e rimanere impresse, magari accompagnate da una musica evocativa, in modo da creare un fenomeno che passi di bocca in bocca e si diffonda a macchia d'olio, facendo aumentare, di conseguenza, vertiginosamente il numero dei follower su tutte le piattaforme. La formula ricorre per l'ennesima volta: più seguaci si otterranno e più altre persone saranno incentivate a seguire il brand, creando una community solida e fedele, come una grande famiglia virtuale con funzione aggregante. Lo scopo, pertanto, non è semplicemente parlare attraverso i social, ma trovare il sistema di pubblicizzare il proprio marchio stimolando l'interazione e migliorando, così, il proprio posizionamento nella scala delle preferenze dei follower. Come si sa, inoltre, i portali di questo tipo sono arricchiti dalle figure degli influencer: l'ideale sarebbe proprio inserirsi all'interno di questo "giro", creando un contenuto talmente interessante da risultare di loro interesse, provando a raggiungere un target sempre più ampio. E il business se ne gioverebbe notevolmente.

Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)



AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829

michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it

WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700

info@webads.it - www.webads.it

**Auto
Scout24**



Aziende MailUp Group cambia nome e inizia la nuova era "Growens"

di **Marino Bologan**

MailUp Group, società operante nel settore delle cloud marketing technologies e quotata in Borsa all'Aim Italia, ha cambiato denominazione per diventare "Growens". Il nuovo nome si identifica con una mission chiara: portare crescita e innovazione tecnologica ai clienti e agli investitori nel mondo. Il nome è stato scelto nell'ambito di un processo di aggiornamento del posizionamento, della mission e del purpose aziendale, sviluppato per rappresentare ancora meglio l'identità di un Gruppo internazionale oggi composto da cinque business unit e con un portfolio di soluzioni non più legate solo alle tecnologie per email. La modifica della denominazione sociale da MailUp S.p.A. a Growens S.p.A. è stata proposta nel corso dell'ultimo Consiglio di Amministrazione che ha approvato il Progetto di Bilancio Consolidato 2020 e poi sottoposta all'approvazione dell'Assemblea degli azionisti, il successivo 22 aprile.



Una volta terminati tutti i passaggi amministrativi, ecco il debutto in Borsa del nuovo "ticker". MailUp, la storica business unit specializzata nell'Email Marketing e che ha dato il via al Gruppo, continuerà a mantenere la sua identità.

Una chiara evoluzione

"La decisione di cambiare nome e adottare Growens è maturata nel tempo tra noi soci fondatori di MailUp Group ed è legata alla nostra evoluzione, da startup lombarda della provincia cremonese a gruppo industriale integrato che crea tecnologie per organizzazioni che desiderano comunicare con efficacia con i propri clienti. Il nuovo nome rispecchia maggiormente la nostra costante tensione alla crescita, anche per linee esterne. Siamo nati come società

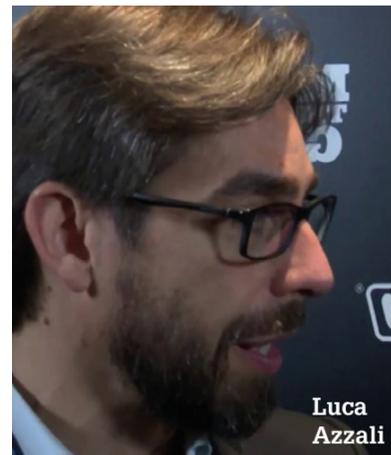
monoprodotto, MailUp, appunto, ma nel tempo abbiamo saputo ampliare i nostri confini, creando un gruppo internazionale con radici italiane, visione globale, attenzione alle comunità locali in cui operiamo e che si contraddistinguono per passione, trasparenza, innovazione per i clienti e profittabilità per gli investitori" ha commentato Nazzareno Gorni, Amministratore Delegato e fondatore di MailUp Group. Oggi il Gruppo - presieduto da Matteo Monfredini, che ha registrato nel 2020 ricavi per 65,2 milioni di euro e un Ebitda di tutto riguardo, a quota 5,1 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente - è composto da cinque business unit, 250 dipendenti e oltre 23.000 clienti in 115 paesi, a cui offre soluzioni data-driven e tecnologie per predictive marketing, mobile messaging e content creation. A partire da MailUp - nata come startup nel 2002, a Cremona, dall'idea di cinque imprenditori, tuttora azionisti e con ruoli apicali all'interno del gruppo, attiva nel mercato delle tecnologie per Email Marketing e che continuerà a mantenere la propria identità - si

La denominazione va a identificarsi con una mission chiara: portare crescita e innovazione tecnologica ai clienti e agli investitori nel mondo. Una scelta impegnativa, sviluppata nell'ambito di un processo di aggiornamento del posizionamento, della mission e del purpose aziendale, messo a punto per rappresentare ancora meglio l'identità specifica di un gruppo di respiro internazionale oggi composto da cinque business unit

sono affiancate, grazie a un percorso di costante crescita sia organica sia per linee esterne: Acumbamail, che opera anch'essa nell'Email Marketing dalla Spagna sul mercato iberico e LatAm; Agile Telecom, che fornisce servizi di sms all'ingrosso per finalità promozionali e transazionali (password/notifiche/avvisi); Datatrics, fondata nei Paesi Bassi e che ha sviluppato una piattaforma proprietaria di marketing predittivo che si avvale dell'intelligenza artificiale; Bee, l'email editor con sede a San Francisco, lanciato nel 2014 come linea di business complementare e che conta già migliaia di clienti a livello globale.

Una scelta evocativa

Il nuovo nome "Growens" è semplice ed evocativo e coniuga una radice inglese, "grow", con un suffisso latino, "ens", creando un neologismo che rappresenta un tratto caratteriale fondante della cultura aziendale. Con "Grow", infatti, si fa riferimento a un percorso di crescita e sviluppo, tratto caratterizzante dell'approccio e della storia del Gruppo, iniziata nel 2002. All'ostes-



Luca Azzali



Matteo Monfredini



Nazzareno Gorni

so tempo, è una radice familiare e ben comprensibile a un pubblico vasto. "Ens", invece, richiama la desinenza latina del participio presente con cui si indica l'essere agente attivo di un'azione. Il Gruppo, quindi, è sia un elemento che cresce - a livello di business, nella capitalizzazione, nella sua presenza internazionale -, sia che fa crescere, supportando i propri clienti a raggiungere nuovi obiettivi e traguardi). Il progetto di renaming è stato seguito dall'agenzia creativa Nomen, leader europeo nel brand naming, mentre Simona Sciancalepore, researcher e content strategist, ha supportato la società

nella scelta delle parole e nella definizione dei testi per valorizzare l'unicità e le caratteristiche del Gruppo.

Attività a ritmi serrati

Nel frattempo, l'attività non si ferma, anzi prosegue a ritmi serrati. Ed è così che proprio MailUp ha lanciato di recente la "Guida all'Email Design", un nuovo ebook che approfondisce il complesso universo dell'email design, tra Cta, footer, immagini e struttura, per individuare gli elementi più importanti da considerare, condensandoli in una checklist completa che, in otto passi, accompagna nel processo di creazione delle proprie campagne email. L'email design sta al messaggio come il packaging al prodotto: è il biglietto da visita con cui l'email si presenta al destinatario nell'inbox. Ma considerare il design di un messaggio solo come un fattore estetico sarebbe riduttivo: si tratta, al contrario, di un aspetto che incide in modo significativo su tutte le metriche on-mail, dal recapito ai clic, ed è fondamentale curarlo e ottimizzarlo per garantire il successo di una campagna email. Ecco perché nell'Email Marketing, il design viene considerato un sinonimo di performance. In apertura, la guida prende in esame la struttura dell'email con gli elementi chiave (testi, immagini, pulsanti di Cta, ecc.) da selezionare e inserire, il colore o la palette che meglio rappresenta la personalità del brand, la scelta di immagini e Gif che servono per tenere viva l'attenzione del lettore e facilitare l'interazione, la call to action - ovvero l'invito esplicito a compiere un'azione per completare la conversione -, il footer, elemento fondamentale per coltivare il rapporto di fedeltà tra azienda e destinatario. Ma il volume prosegue analizzando la "responsiveness", ovvero l'opportunità che la email sia ottimizzata per mobile così da garantire maggiore fruibilità e maggiori tassi di clic, la presenza di link e Utm efficaci che garantiscano l'atterraggio dell'utente sulla pagina desiderata, così da concretizzare la conversione, l'oggetto e il sommario adeguati perché è in base alla loro efficacia che una determinata mail viene aperta o cancellata. E per ogni elemento di email design sopra elencato, nella guida sono indicati: le best practice da non trascurare, esempi pratici da cui trarre spunto, i rischi e gli errori da evitare. "Questa nuova guida mette in luce quanto la forma sia anche sostanza, quando si parla di Email Marketing - dichiara Luca Azzali, General Manager di MailUp - L'email design ha rego-

le precise che, se applicate in maniera corretta, hanno ricadute sostanziali sul successo di una campagna. Il nostro ebook offre strumenti semplici per "disegnare" email efficaci, dalla progettazione all'invio, a completamento di una corretta strategia di Email Marketing"

L'Osservatorio Statistico

Ma non è tutto, perché sempre MailUp ha presentato, altrettanto di recente, l'Osservatorio Statistico 2021, la sua indagine annuale che offre una panoramica sulle performance dell'Email Marketing nel 2020. Lo studio è stato realizzato prendendo in considerazione circa 14 miliardi di messaggi inviati via email dalla piattaforma MailUp. L'analisi è stata possibile grazie alle indicazioni dei clienti stessi che, per ogni ambiente di lavoro, hanno selezionato la tipologia di messaggio (Dem, newsletter, email transazionali) e la tipologia di audience (b2b, b2c e misto). Il confronto tra il 2019 e il 2020 mostra un tasso di recapito che si attesta sui livelli dell'anno precedente, mentre è in netto miglioramento il tasso di aperture uniche. Quest'ultimo dato evidenzia un rafforzamento del rapporto di fiducia tra aziende e destinatari, ma anche come la pandemia da Covid-19 abbia favorito una crescita dell'interesse e dell'attenzione degli utenti verso le comunicazioni che ricevono. Anche clic e aperture risultano in aumento rispetto all'anno precedente sia per il comparto b2b che per il b2c, sintomo di una maggiore fiducia nel canale email. Se si guarda ai volumi di invio nei dodici mesi emerge qualche sorpresa: le maggiori performance non si sono registrate nei primi mesi di lockdown, ma nel mese di novembre, ovvero in corrispondenza delle occasioni di vendita come Black Friday, Cyber Monday e festività natalizie. Si tratta di una tendenza che si è ripetuta nel corso degli scorsi anni e che, quindi, si è riconfermata anche nel 2020, nonostante la pandemia. Anzi, probabilmente proprio l'aumentare delle restrizioni a ridosso di uno dei periodi più redditizi dell'anno ha incentivato gli utenti a scoprire offerte e promozioni online attraverso il canale email.

Newsletter in crescita

Anche nel 2020 la newsletter registra il tasso di volumi più alto rispetto alle altre tipologie di email, confermandosi come strumento privilegiato per coltivare il rapporto con clienti e prospect. Le Dem ottengono un generale incremento delle performance rispetto

al 2019, ma con un volume di invii ridotto. Nell'analisi di newsletter e Dem è interessante osservare le performance per settore. Per quanto riguarda le newsletter, sono andati bene Medicina e Farmaceutica, dato il maggiore interesse per i temi di salute e sanità, il Real Estate/Agenzie Immobiliari e le Utilities (Acqua, Gas, Energia); per le Dem sono in testa Casa e Giardino, dato che le restrizioni alla mobilità conseguenti alla pandemia hanno decretato l'importanza e il valore della dimensione domestica. Sempre per le newsletter, i peggiori sono stati Formazione e Lavoro, Pubblicità e Marketing e Commercio all'Ingrosso; mentre per le Dem, Finanza e Banche, Spettacolo e Cultura e Telecomunicazioni. Come prevedibile, sono molto positive le performance degli invii commerciali di tutti i comparti del mondo e-commerce, mentre un focus sulle parole protagoniste degli invii dei 28 macrosettori esaminati sottolinea che ai primi due posti si piazzano, rispettivamente, "webinar" e "covid", seguite da "nuovo" e "conferenza".

Un trionfo netto

Un trionfo abbastanza netto da parte di questa forma di interazione e formazione online che, nonostante sia presente da molto prima della pandemia, deve anche a quest'ultima il suo successo: il numero di aziende che ha organizzato webinar è aumentato del 36% da febbraio a marzo 2020, considerando solo il mercato americano (Fonte: Statista). Il webinar si è rivelato uno strumento efficace per trasportare nella dimensione digitale gli innumerevoli eventi e le attività di formazione in presenza. "L'Osservatorio Statistico rappresenta per MailUp lo strumento per aiutare le aziende a comprendere a fondo il mercato dell'Email Marketing e a confrontare le performance delle proprie campagne con le medie di settore - spiega ancora Luca Azzali -. Tuttavia, per la prima volta, ci ritroviamo a fare un confronto non semplicemente tra un anno e quello che l'ha preceduto, ma tra due mondi diversi, alle prese con un cambiamento epocale. La pandemia ha inevitabilmente inciso sulle strategie delle aziende e sui comportamenti dei consumatori, a volte in modo profondo e a volte molto meno di quanto ci si potesse aspettare. Con questa edizione del nostro studio abbiamo voluto raccontare attraverso numeri e tendenze i cambiamenti, gli adattamenti al nuovo contesto, le reazioni più comuni e le resistenze che tutti noi abbiamo vissuto in questo anno diverso dai precedenti".

di **Christian Nulli**

Rakuten Advertising, divisione di Rakuten Inc, fra le società di servizi internet leader nel mondo, ha lanciato una nuova campagna, che include anche una importante "guida". Si tratta di una sorta di vademecum attraverso cui si propone agli inserzionisti di pensare in modo più strategico e a guardare oltre i "dati demografici" del pubblico per massimizzare l'impatto dell'advertising, nella direzione di una maggiore ottimizzazione del budget pubblicitario. La campagna e la guida "Connecting in the Moment" rispondono, altresì, alla necessità di connettere meglio la pubblicità al contesto dei media e al modo di pensare dei consumatori, allo scopo di migliorare le performance pubblicitarie.

La conferma dei dati

Secondo i dati elaborati da Warc e contenuti nel rapporto "Global Advertising Trends: State of The Industry 2020/21", la pandemia di Covid-19 ha generato nel 2020, a livello globale, un calo del settore pubblicitario pari al 10,2%. Anche se i numeri stanno migliorando, gli inserzionisti saranno, dunque, praticamente "obbligati" a pensare in modo più efficace in merito al "dove" e al "quando" inserire gli annunci. Catturare l'attenzione dell'utente sta diventando sempre più difficile e per ottenere risultati migliori è essenziale mettere in atto strategie più efficaci, partendo da una nuova concezione del proprio "target audience". Invece di guardare al proprio pubblico più che altro in termini di "data points", Rakuten Advertising introduce, così, una nuova visione grazie alla quale gli inserzionisti dovrebbero ripensare al tempo che l'utente trascorre sulle piattaforme media, proprio come una serie di "momenti" specifici. E questo approccio fornirà agli inserzionisti gli strumenti adeguati per entrare più in sintonia con il pubblico, generando una maggiore ottimizzazione degli investimenti pubblicitari.

Momenti magici

Ogni "momento" è definito dalle attività che le persone svolgono durante il loro tempo: dal guardare la tv in famiglia al mandare messaggi agli amici oppure contribuire alle discussioni sugli ultimi contenuti informativi, fino a navigare su internet per acquistare un regalo per una persona cara. Com-



Strumenti Il "momento" perfetto per catturare l'attenzione dell'utente: Rakuten Adv lo conosce

I brand devono pensare in modo più strategico e guardare oltre i "dati demografici" del pubblico per poter massimizzare l'impatto dell'advertising, per una maggiore ottimizzazione

prendere la "forma mentis" dell'utente, in un determinato "momento" della sua quotidianità, permetterà agli inserzionisti di utilizzare i budget adv in modo più efficace, aumentando sensibilmente le probabilità che i propri messaggi giungano a buon fine. Commentando la campagna, Edouard Lauwick, Senior Vice President, Europa Meridionale, di Rakuten Advertising, ha affermato: "Dopo uno degli anni più difficili degli ultimi tempi, gli inserzionisti sono sotto pressione perché devono garantire un Roi ottimale ai loro budget e, al tempo stesso, tentano di risolversene, in uno scenario post-pandemia molto critico. Quando gli inserzionisti riescono a connettersi con i consumatori penetrando il "momento" specifico, la loro efficacia è massimizzata. Al contrario, interrompere gli utenti mentre si trovano in un "momento" particolare, non in linea con le proposte e/o i messaggi di quel determinato brand, può essere non solo inefficace, ma addirittura fastidioso. In questo contesto - ha continuato Edouard Lauwick - possiamo aiutare i brand ad

adottare un approccio alla pubblicità che tenga conto dei "momenti" particolari che l'utente trascorre sulle nostre piattaforme, per evitare il rischio di un budget pubblicitario improduttivo. Le agenzie dovrebbero, perciò, pensare a come i diversi "momenti" di esperienza degli utenti possono realmente allinearsi con il posizionamento del brand dei loro clienti. D'altra parte, gli stessi brand dovrebbero chiedersi in che modo il contesto del pubblico di riferimento viene utilizzato nelle loro strategie pubblicitarie".

Un aiuto prezioso

"Connecting in the Moment" si rivela, quindi, una guida preziosa per i media per tentare di intercettare con il massimo dell'efficacia, della precisione e della puntualità i "momenti" chiave e il modo migliore in cui gli inserzionisti possono utilizzarli. La guida, in pratica, descrive più specificamente come gli inserzionisti possono beneficiare nella modalità più efficace dei "momenti" peculiari degli utenti, attraverso le diverse piattaforme Rakuten Advertising per i brand,

includendo i servizi di messaggistica in streaming e l'e-commerce.

Livello globale

Rakuten Advertising fornisce tecnologia pubblicitaria e informazioni sui consumatori, sia ai brand che ai rivenditori più importanti al mondo. Rakuten Advertising collabora con agenzie e brand a livello globale, combinando la tecnologia con le conoscenze su strategie-cliente e abitudini dei consumatori; tutto questo per offrire esperienze pubblicitarie che migliorano la brand awareness e le attività di marketing. Con l'accesso al "global audiences" Rakuten, ai media, alle reti di contenuti e alla ricerca sui consumatori, Rakuten Advertising crea le condizioni più adeguate per acquisire e fidelizzare nuovi clienti. Come detto, Rakuten Advertising è una divisione di Rakuten Inc, fra le società di servizi internet leader nel mondo. L'azienda ha sede a San Mateo, in California, con uffici in Australia, Singapore, Brasile, Francia, Germania, Ucraina, Regno Unito e in tutti gli Stati Uniti.

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



Univisual S.r.l. Via Lepanto 1, 20125 Milano - Tel. 02 66 84 268 - Fax 02 60 73 05 88 - info@univisual.com

Univisual.com

Univisual Brand Consulting



di **Davide De Vecchi**

Verizon Media ha lanciato la suite Next-Gen Solutions: la prima risposta per advertiser ed editori, indipendente dai cookie o dagli ID delle app mobile, formulata per la creazione, il buying e la misurazione dell'audience. Costruita per l'era identity-less, la nuova suite offre esperienze pubblicitarie efficaci e rafforza la fiducia dei consumatori. Mentre l'ecosistema pubblicitario abbandona i cookie dei browser e gli ID pubblicitari delle app, la normativa e le scelte in materia di privacy cambiano, le aziende che investono in pubblicità e gli editori necessitano di soluzioni che li aiutino a raggiungere i consumatori efficacemente e coerentemente pur in assenza degli ID. Next-Gen Solutions di Verizon Media utilizza i contenuti e altri parametri in tempo reale come, ad esempio, il meteo, la posizione o la tipologia di dispositivi con cui ci si connette, per alimentare gli algoritmi di machine learning che permettono agli inserzionisti di connettersi con il pubblico che ritengono più rilevante, senza bisogno di dover ricorrere a cookie, ID delle app, cronologia del browser oppure alla creazione di profili a livello di utente.

Estensione dell'offerta

La nuova suite è un'estensione dell'offerta Verizon Media dedicata all'identità, che include anche il ConnectID: la soluzione di identità unificata sviluppata sui principali e molteplici strumenti basati sul consenso e messi a disposizione da Verizon Media. Ora, gli advertiser e i publisher hanno a disposizione soluzioni che consentono loro sia di sfruttare un'ID (ove possibile) con ConnectID, sia di raggiungere e creare connessioni rilevanti con utenti la cui identità non è nota. Grazie alla sua piattaforma pubblicitaria completa e integrata, Verizon Media è in una posizione unica per aiutare gli inserzionisti e gli editori a destreggiarsi, in modo semplice ed efficace, nel panorama futuro dell'advertising definito identity-less, senza identità. "Il futuro della identity consiste nel trovare il giusto equilibrio tra la creazione di un'esperienza rilevante per i consumatori e la necessità di supportare la crescita di inserzionisti ed editori, senza contemporaneamente intaccare la fiducia dei consumatori. Gli advertiser che vogliono continuare a sostenere il loro business, anche quando la disponibilità di dati sull'identità sarà limitata, devono tenere presente che le so-



Strategie Verizon Media svela Next-Gen Solutions per prepararsi al futuro prossimo della pubblicità

La nuova suite identifica le audience indipendentemente dai cookie o dagli ID delle app mobile, soluzione formulata per la creazione, il buying e la misurazione dell'audience

luzioni innovative per l'inventario non addressable non sono una scelta, bensì una necessità. È questo il motivo per cui abbiamo voluto lanciare Next-Gen Solutions, aiutando gli advertiser a raggiungere un target scalabile, offrendo esperienze rilevanti per i consumatori e consentendo ai publisher di mantenere una monetizzazione adeguata", dichiara Iván Markman, Chief Business Officer di Verizon Media.

Le potenzialità della proposta

La suite Next-Gen Solutions per la creazione dell'audience, il buying e gli strumenti di misurazione include, innanzitutto, Next-Gen Audiences: le audience sono generate da modelli di machine learning costruiti sulla grande mole di dati di prima parte di Verizon Media. Arricchita da informazioni contestuali e rilevate in tempo reale, Next-Gen Audiences sfrutta i dati demografici, quelli relativi agli interessi, al reddito, il look-alike e i parametri predittivi dell'audience esistente in modo aggregato e conforme alla privacy. L'offerta garantisce a brand, agenzie ed editori la massima ac-

curatezza nella gestione della campagna pubblicitaria e le performance attese anche per le impression prive di identità. Poi, spicca la novità rappresentata da Next-Gen Buying: sfruttando le Next-Gen Audiences, Next-Gen Buying è integrato nativamente nella DSP di Verizon Media per un agile processo di buying e delivery. Il frequency capping basato sul machine learning limita le sovraesposizione e salvaguarda le esperienze di marketing dell'utente finale. Grazie all'integrazione con Next-Gen Buying, la DSP di Verizon Media ottimizza le campagne proponendo un bidding intelligente tra supply dotata e supply priva di identità.

Risolvere i punti critici

E ancora, è stata finalizzata la soluzione Next-Gen Measurement: con la scomparsa dei cookie e degli ID delle app, alcuni punti critici relativi alle conversioni e altre irregolarità esploderanno, limitando notevolmente la capacità di collegare i touchpoint per un'accurata misurazione. Inoltre, le soluzioni di monitoraggio a silos o in clean-room possono intralciare la compren-

sione della customer journey o del reale ROAS. Con Next-Gen Measurement gli advertiser sono in grado di mantenere gli insight e le misurazioni omnichannel. Per ottenere questo risultato, Next-Gen Measurement combina la metodologia di misurazione di Verizon Media - basata su dati aggregati di prima parte - con soluzioni di terze parti, fintanto che saranno disponibili, fornite da browser e sistemi operativi, per garantire le fondamenta per una misurazione completa, affidabile e che preservi la privacy. Next-Gen Audiences e Next-Gen Buying saranno disponibili nel secondo trimestre del 2021, mentre Next-Gen Measurement arriverà nel quarto trimestre di quest'anno. "Il settore sta seguendo un'evoluzione continua, il divario è ora più netto tra chi dispone di dati di prima parte e chi no, creando nuove sfide e opportunità per sostenere e accelerare la crescita del business. Estendiamo, dunque, la nostra capacità di affiancare meglio i nostri clienti, offrendo soluzioni sia per le opportunità basate sull'identità sia per quelle senza identità", conclude Iván Markman.

Perché scegliere senza indugi la Contactlab Marketing Cloud?

Semplicità, multicanalità, customer data platform, email marketing, deliverability, insight, integrabilità, scalabilità, formazione, supporto... Sono alcune delle parole che caratterizzano i principali benefici che puoi ottenere se scegli la piattaforma Contactlab.

Visita explore.contactlab.com

Scrivici: explore@contactlab.com

 Contactlab Marketing Cloud



Scenari Digital Trend 2021: sempre più branded content nel media mix

Secondo un'accurata ricerca effettuata da getfluence, oltre l'80% degli italiani apprezza gli articoli sponsorizzati e utilizzerebbe questa leva anche per obiettivi di awareness e consideration. Design e food & beverage i settori più rilevanti



Marc De Zordo



di **Davide Sechi**

Può la pandemia considerarsi un acceleratore digitale? E in che modo ha aperto la via al branded content, confermandolo come tendenza? Sono queste, in sintesi, le domande che si è posta getfluence - marketplace specializzato nell'organizzazione e distribuzione di campagne di branded content - nella sua ricerca condotta nello scorso mese di marzo in Italia su un campione di professionisti del digital e marketer. È indubbio:

le persone consumano una grande quantità di contenuti di digitali da un anno a questa parte, ma non è questa la novità. Già prima della pandemia, infatti, le abitudini dei consumatori stavano cambiando: i contenuti digital erano interessanti, informavano e stimolavano, potevano essere ascoltati, guardati, coinvolgevano e non rappresentavano più la mera e fastidiosa pubblicità a cui siamo abituati. I brand, intanto, cercavano nuove strade per crescere in modo organico senza sfruttare più i media tradizionali. Da lì, l'avvento

del branded content che oggi piace tanto anche agli italiani. "È cambiata la mentalità dei brand di realizzare contenuti - spiega Marc De Zordo, Ceo di getfluence -. Anche nel 2020 il branded content si è rivelato un solido strumento strategico per costruire un rapporto più forte con il consumatore. Non siamo sorpresi di scoprire come, nel 2021, questa tecnica innovativa stia diventando sempre più autorevole in Italia". Con la sua ricerca, la start up francese, si è focalizzata su quali siano gli obiettivi di marketing raggiungibili con il branded content ma, soprattutto, su quanto sia credibile e autoritario un articolo sponsorizzato su una testata online. La ricerca ha evidenziato anche quali siano le piattaforme-canali che garantiscano un Roi maggiore per il branded content e se, con l'avvento del Covid-19 (che ha spinto la popolazione a trascorrere più tempo davanti a smartphone, pc e tablet), si sia incrementato l'utilizzo del branded content da parte.

Attirare l'attenzione

Tra i dati più rilevanti della ricerca, l'80% degli intervistati sostiene che un articolo di BC su una testata online abbia credibilità, affidabilità e autorevolezza rispetto alle tipologie di advertising sponsorizzate, ma non solo. Oltre il 70% dei professionisti utilizzerebbe una campagna di branded content per obiettivi di awareness e consideration, per esempio per il lancio di un nuovo prodotto. "Oggi i brand vogliono attirare l'attenzione dei consumatori, connessi ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette dai loro smartphone, inviando loro contenuti di valore al momento giusto, sul device giusto, attraverso le giuste modalità - aggiunge De Zordo -. Puntando al branded content, oltre a fare uno tra gli investimenti migliori per il presente e il futuro, i brand intendono costruire un legame con il proprio pubblico, una vera relazione fondata sulla condivisione di valori e punti di vista, senza mai disturbarli come spesso intende fare la pubblicità tradizionale". Design, fashion and food & beverage: i migliori settori in cui fare branded content. Guardando ai settori specifici, dalla ricerca sono emersi i seguenti dati in relazione ai settori merceologici: fashion (attestato al 66,6%); food & beverage (a quota 64,7%); elettronica di consumo (posizionata al 62,7%).

Formazione Un programma per aiutare l'export digitale, la novità arriva da intarget

di **Massimo Masi**

La novità arriva da intarget, società di consulenza strategica per il marketing e le tecnologie digitali e dal 2020 parte del Google Partners International Growth Program, che ha presentato il programma formativo "Digital Export e Crescita Internazionale" alle realtà del Made in Italy, un'iniziativa attraverso la quale fornirà, in collaborazione con Google, gli strumenti per comprendere i mercati esteri valorizzando le singole peculiarità aziendali. Un momento educativo affiancato da una consulenza dedicata, per rispondere a un trend globale che, nonostante l'emergenza, vede i consumatori credere nell'acquisto online. Secondo eMarketer, infatti, le vendite e-commerce retail sono cresciute del 27,6% nel 2020, per un volume d'affari di oltre 4 trilioni di dollari. Un'occasione per le Pmi italiane di cui, come osserva l'Osservatorio del Politecnico di Milano, solamente il 10% punta su un canale e-commerce proprietario vendendo online. Un valore al di sotto della media europea del 17,5% e con una distanza rilevante da percorrere per raggiungere le nazioni già più performanti. Un'opportunità per il mercato italiano visto l'inter-

I prodotti italiani vengono cercati in tutto il mondo. Ma le aziende oggi sono davvero pronte a esplorare canali alternativi, sfruttando tutte le potenzialità?



Silvia Del Vitto

se per i prodotti del Made in Italy a livello globale. "Il consumatore globale oggi è rappresentato da ciascuno di noi, i canali digitali ci aprono al mondo stando nelle nostre case, come tutti abbiamo sperimentato in questi mesi. Lo testimonia il fatto che il 70% dei consumatori ha acquistato online dall'estero almeno una volta durante l'anno - racconta Silvia Del Vitto, Head of Sales & International Business Development di intarget -. Le aree su cui le Pmi devono fare leva, sono l'individuazione dei mercati esteri più idonei all'esportazione dei loro prodotti e una conoscenza concreta degli strumenti digitali. Come testimonia il Rapporto Ice 20201, le Pmi, che rappresentano oltre il 90% delle impr-

se italiane e generano circa il 51,2% dell'export, sono anche, per dimensioni, le più vulnerabili e, per assetto organizzativo, le meno preparate all'innovazione digitale dei processi".

L'offerta

Il programma formativo "Digital Export e Crescita Internazionale, organizzato da intarget e in collaborazione con Google, prevede tre moduli: "Education", percorso di formazione digitale rivolto ad associazioni di categoria e aziende; "Advisory", consulenza mirata e analisi per progetti di export già avviati o in fase di progettazione, e "Operation", supporto alla declinazione operativa di leve e strumenti di digital marketing. Obiettivi

intarget: flowing digital

vo della formazione è aumentare le competenze digitali delle aziende e delle associazioni di categoria per dotarle di risorse e della collaborazione necessaria a intraprendere un percorso verso la maturità digitale, finalizzato a migliorare le proprie performance ed acquisire un vantaggio competitivo sui mercati di riferimento. "In un momento come questo supportare l'ecosistema produttivo del nostro Paese è fondamentale e siamo felici di lavorare al fianco di intarget in un progetto interamente dedicato alle piccole e medie imprese italiane - commenta Alberto Frasarini, Country Director di Google Customer Solutions -. Con questo programma intendiamo garantire il nostro supporto per offrire alle realtà del Made in Italy strumenti e competenze digitali utili per poter sviluppare le proprie strategie di marketing e commerciali verso i mercati internazionali, affinché le imprese possano cogliere nuove opportunità di crescita".

Partnership tra Volocom e Mimesi per l'edicola VoloEasyReader

Volocom e Mimesi, società entrambe impegnate nel settore della Media Intelligence, hanno deciso di avviare una collaborazione nel campo dell'edicola digitale per le imprese, che rappresenta un'area di crescente interesse nell'attuale scenario di progressiva digitalizzazione dei processi. In base all'accordo di vendita e co-marketing, Mimesi potrà integrare nella sua offerta di servizi di Media Monitoring, Reputation e Media Coverage, la soluzione di Edicola Digitale b2b, VoloEasyReader, la più diffusa e innovativa del mercato. VoloEasyReader consente di sfogliare, da un unico punto di accesso, le testate selezionate in versione digitale e di interrogare un moto-

ro di ricerca con notizie aggiornate in tempo reale da stampa, web, radio, tv e social network. Alla base della scelta dell'edicola digitale di Volocom da parte di Mimesi vi è sia la ricchezza funzionale sia l'ampiezza del numero di testate integrate (500) presenti nella piattaforma. La soluzione, da poco rinnovata anche nell'interfaccia grafica, risponde all'esigenza di continua innovazione tecnologica ed è dotata di app per la consultazione da mobile e offline. VoloEasyReader inoltre grazie alla soluzione di Disaster Recovery garantisce la business continuity, fondamentale per tutte le aziende che necessitano della lettura quotidiana delle notizie. Le due società, condividendo tra l'al-

tro un approccio rigoroso al riconoscimento del diritto d'autore, sono state tra le prime ad aderire al Repertorio PromoPress, che gestisce per conto degli Editori aderenti i diritti di riproduzione dei giornali quotidiani e periodici nelle Rassegne Stampa. "Siamo felici di questa collaborazione - afferma Valerio Bergamaschi, Ceo di Volocom -. Apprezziamo molto il modus operandi di Mimesi proprio perché adotta la nostra stessa attenzione per la customer satisfaction e condivide con noi i valori del rispetto delle regole di questo mercato. Siamo certi che porterà ottimi frutti in termini di ampliamento del rispettivo business e di qualità del servizio al cliente".



fan, di nuovi asset, oltre alla nascita di esperienze che sono sempre più phygital, ovvero uniscono il mondo fisico con quello digitale. Dunque, dopo i diritti televisivi, le sponsorship sono sicuramente tra le principali fonti economiche nello sport ed è compito del marketing, allora, valorizzare e migliorare il ritorno sull'investimento che le aziende e i broadcaster mettono in campo. Il digital marketing, ad esempio, ha cercato di mitigare la mancanza degli introiti provenienti da fonti minori, come l'incasso dei biglietti, attraverso la monetizzazione di contenuti non legati all'evento sportivo e di eventi digitali a pagamento. Va ricordato che per più di sessant'anni c'è stata una crescita quasi ininterrotta nelle revenue, fino allo stop di inizio 2020, quando si erano superati i cento miliardi di dollari. Lo sport, così come altre industrie, ha spesso avuto un approccio conservativo e non ha osato utilizzare nuove leve di marketing che invece, ora, diventano fondamentali per re-inventare nuovi modelli di business. Gli atleti sono stati i primi a capire che con un'adeguata preparazione potevano intraprendere un percorso imprenditoriale e costruirsi un futuro al termine della carriera sportiva, rivolgendosi proprio a un pubblico in qualche modo già fidelizzato e facilmente raggiungibile online. Quindi, l'utilizzo di marketing, tecnologia e dati è ormai imprescindibile. L'avvento della pandemia, poi, ha dato una spinta fortissima alla digital transformation, assicurando una maggiore consapevolezza del lavoro integrato e costante che ogni realtà deve sviluppare sui processi, sul prodotto, sulla propria infrastruttura e sul brand. E come avviene in altri settori ormai "customer-centric", i fan vengono messi al centro di tutte le attività come parte di una comunità (digitale), con dei valori condivisi. Le nuove generazioni hanno, infatti, un approccio diverso, che viene definito più fluido, in

quanto tendono, per molti aspetti, a seguire più un singolo atleta del proprio club; sono meno interessati a seguire l'intero evento sportivo e vogliono essere coinvolti attivamente. Ma anche l'Intelligenza Artificiale avrà un grosso impatto, non solo nel mondo in cui consumiamo i contenuti, ma anche su come interagiranno con l'evento sportivo e con le dinamiche ad esso connesse, come le performance sul campo. Sarà un altro compito del marketing quello di capire come valorizzare al meglio questi dati. E qui, sorge un altro quesito essenziale? Quali sport hanno la possibilità di crescere di più, grazie al digitale? E come? Molti osservatori sono concordi: tutti quegli sport che sono rimasti indietro nell'engagement con i fan e non hanno coltivato questa relazione. Dall'interazione digitale a quella che avviene negli stadi, chi sarà in grado di integrare questa esperienza e renderla "seamless" e divertente avrà vinto la sfida del futuro. Si pone in evidenza una comunicazione customer-centric, in cui l'interazione è fondamentale: questi aspetti della comunicazione non sono solo appannaggio del settore sportivo, ma di qualsiasi azienda voglia approdare sui canali digitali. Si tratta di trend che cambiano velocemente, ma permettono sempre di avere un ottimo ritorno a chi riesce a integrarli in modo corretto. In questo contesto, contare sul supporto di professionisti esperti del settore può aiutare a non rimanere indietro.

Il ruolo dei social media

In questo quadro si intuisce come sport e social media - che a primo impatto potrebbero sembrare due mondi totalmente opposti - in realtà non lo sono affatto. Nel primo caso, in effetti, si parla di attività, movimento, impegno, fatica e sudore, mentre quando si pensa ai social media, la prima immagine che sovrasta nell'im-

Marketing & Sport

La grande corsa: aziende e agenzie in campo e in pista a caccia di partnership

di **Davide De Vecchi**

La classica domanda da cento milioni: è nato prima il marketing o lo sport? Nonostante la risposta possa sembrare ovvia, le due dimensioni, oggi, sono talmente interconnesse tra loro che è difficile immaginare, ad esempio, la maglia di una squadra qualsiasi senza uno sponsor annesso. Prati-

camente in qualsiasi disciplina, non solo nel calcio. E questo trend si è ulteriormente consolidato non appena il mondo dello sport si è aperto a un ulteriore ecosistema, ormai analizzato molto attentamente: quello della comunicazione digitale. Una tendenza in stabile crescita, incoraggiata dalle esigenze della pandemia, che ha permesso a investitori e professionisti di valorizzare i propri asset, assicurando ancora più solidità all'enorme

potenziale che questa industria può - e potrà - raggiungere. Così, il digitale è ormai parte naturale di qualsiasi processo di marketing e non può più essere considerato come un ingrediente saltuario, da tirare fuori per colpire a sorpresa, per fare scena, per impressionare. L'impatto più forte che si è avuto nel mondo dello sport ha riguardato la valorizzazione degli investimenti nelle sponsorizzazioni, grazie alla disponibilità, per i

Dal calcio fino alla Formula 1, passando per le più svariate discipline, sempre inseguendo uno scopo unico, decisivo, essenziale e irrinunciabile: valorizzare i propri asset, assicurando una solidità sempre maggiore all'enorme potenziale che solo l'industria sportiva riesce a garantire





FOOTBALL ...MON AMOUR
EMOZIONI, SPORT, PASSIONE, BUSINESS, DIVERTIMENTO, PROFESSIONALITÀ: IL CALCIO PUÒ RAPPRESENTARE TANTI ASPETTI: ED È LA DISCIPLINA PIÙ APPREZZATA AL MONDO. COME DIMOSTRANO I NUMERI

maginario collettivo è quella di una persona seduta, con il proprio smartphone. Ma è proprio questa visione a creare attrito tra i due mondi, comportando perdite di opportunità di crescita per entrambi i fronti. L'ambiente che tra tutti ha compreso meglio quanto il web possa essere fondamentale per lo sport è l'amato/odiato cal-

cio. Gli atleti e le figure cardine di questo mondo ricco e internazionale sono attentamente seguite dalle media house delle società che investono ingenti somme in questo genere di promozione. Non è solamente una questione di fatturati, ma anche di obiettivi di business orientati alla crescita e che servono a progredire motivando e fidelizzando i clienti più critici al mondo: i tifosi. Nel mondo dello sci, solo per citare un'altra disciplina, e in altri sport considerati impropriamente "minori", almeno nel nostro Paese, non esistono tifoserie, ma appassionati e supporter che seguono il proprio atleta o team spinti dalla passione. Ebbene, se anche questi sport imparassero a investire su un tipo di comunicazione pervasiva e avvincente, si compirebbe un primo grande passo per trasmettere questa passione a un maggior numero di persone. Chi teme di snaturare l'ambiente potrà anche avere qualche dubbio lecito, ma trasmettere la passione per uno sport diverso dai soliti che svettano tra le prime pagine nazionali non dovrebbe essere valutato come qualcosa di negativo. Sono già tantissimi, in realtà, gli atleti di sport al di fuori del football che per capacità, talento e "simpatia" si sono ritagliati un posto nel cuore dei fan, anche sui social. E queste occasioni sono utilissime a suscitare l'attenzione di aziende e brand affini al settore sportivo, ma anche ad attirare l'attenzione di un pubblico che appare piuttosto esiguo. Ed è forse la decisione stessa di etichettare tali sport come "minori" che incatena talune discipline nel mondo elitario di attività di nicchia, una sorta di circolo vizioso dal quale è difficile uscire e che provoca anche importanti mancati guadagni. È vero che non bisogna ridurre il tutto a una mera questione economica, ma è vero anche che il denaro e gli investimenti servono a migliorare gli impianti, gli staff tecnici, le scuole di formazione e la corretta e sana comunicazione dei valori di taluni sport.

Passione e business

Sport, passione, business, divertimento. Professionalità, dunque. E se proprio il calcio può rappresentare tanti aspetti insieme, di certo è uno degli sport più apprezzati al mondo. Lo dimostrano i numeri: la Premier League britannica può vantare, in totale, una media di 4,7 miliardi di spettatori in 212 Paesi differenti. Con numeri del genere, il campionato inglese viene considerata la lega sportiva più seguita al mondo. Ma anche la nostra Serie A ha numeri invidiabili, tanto che nel 2020 l'Iffh ha premiato, appunto, la Serie A come la migliore lega di calcio nazionale del mondo, con una media di 6,5 milioni di spettatori televisivi a giornata calcistica. Numeri importanti, che giustificano anche gli importi dei ricavi delle squadre di Serie A. I diritti tv sono ancora la fetta principale, ma anche le maglie delle squadre, che sono spesso il primo acquisto per un tifoso, hanno un loro peso nei ricavi annuali. Spesso regalate, a volte indossate nelle partite tra amici, addirittura indossate nel tempo libero, le



PALLONE & MILIONI

I DIRITTI TV SONO ANCORA LA VOCE PRINCIPALE DEGLI INTROITI DELLA INDUSTRY CALCISTICA, MA ANCHE LE MAGLIE DELLE SQUADRE, HANNO UN LORO PESO NELLA QUOTA DEI RICAVI ANNUALI

maglie delle squadre del cuore rappresentano la principale fonte di ricavi sul fronte del marketing e dei gadget per i club. In alcuni casi, basta un solo calciatore famoso per aumentare a dismisura il numero delle vendite delle magliette in tutto il mondo, come nel caso della prima stagione di Cristiano Ronaldo alla Juventus, durante la quale la società bianconera riuscì a vendere 850.000 magliette con il nome del bomber portoghese. Ma nelle casse delle società entrano anche i soldi delle sponsorizzazioni, legate a stretto giro alle magliette, dove vengono stampati proprio i simboli degli sponsor. Le regole per le divise da calcio, in Italia, sono in costante aggiornamento, ma inizialmente non era prevista la possibilità di avere una sponsorizzazione sulla maglia. Poteva capitare, però, di imbattersi in un "abbinamento", ovvero l'accostamento di due realtà societarie, come un'azienda e una squadra di calcio, che decidono di fondersi per creare un nuovo soggetto economico (in pratica, si trattava di un'impresa che realizzava una vera e propria acquisizione di una squadra di calcio dell'epoca) come nel caso del Lanerossi Vicenza, della Simmenthal Monza, della Juventus Cistalia e Torino Fiat.

Sponsoring d'autore

Per le sponsorizzazioni delle maglie bisognerà,



invece, aspettare gli anni settanta. Solo nel 1974, la Figc riconobbe il diritto allo sfruttamento della propria immagine per i calciatori e poi, pochi anni dopo, nel 1978, permise l'esposizione dei marchi dei fornitori tecnici sulle maglie. In pratica, solamente l'azienda che forniva le maglie da gioco poteva apparire con il suo logo sulle divise dei giocatori in campo. L'Udinese, però, fu la prima squadra ad aggirare il regolamento, inserendo sui pantaloncini da gioco il simbolo di un altro sponsor rispetto al fornitore tecnico, visto che le regole della Figc si riferivano solo alle maglie. Poi toccò al Perugia, dove lo sponsor - il pastificio Ponte - arrivò a creare un marchio di abbigliamento tecnico sportivo - Ponte Sportswear - per fornire alla squadra le magliette con il proprio marchio sopra, rispettando, così, le regole. Sempre più squadre seguirono gli esempi ▶

tracciati da Udinese e Perugia e, alla fine, la stessa Figc fu costretta a liberalizzare la sponsorizzazione delle maglie. Così, nella stagione 1981-1982 scesero in campo ben 28 squadre con sponsor su maglia tra Serie A e Serie B. Questa prima stagione "brandizzata" venne vinta dalla Juventus, che giocava con la maglia sponsorizzata da Ariston. Ma veniamo all'oggi, quando praticamente ogni squadra di calcio possiede almeno uno sponsor ufficiale, a tal punto che i principali vengono definiti "main sponsor". Molte società hanno pagato per apparire sulle maglie più blasonate del mondo: da imprese del settore alimentare fino ad aziende che operano in ambito informatico e addirittura anche casinò e piattaforme di gioco online. In quest'ultimo caso, specialmente nel Regno Unito, sussiste un forte legame: la maggior parte delle piattaforme di iGaming ▶

ALESSIA ZECCHINI



FRANCESCA BAGNOLI



offre, oltre ai casinò e i suoi giochi, anche una sezione dedicata alle scommesse sportive. Un'accoppiata vincente, che porta nelle casse delle società calcistiche inglesi una buona fetta dei 14 miliardi di sterline che rappresentano i profitti legati al business delle scommesse nel Regno Unito. Entrando nello specifico, le sponsorizzazioni sulle magliette possono valere anche centinaia di milioni. Ad esempio, solo nella stagione 2020/21, la Juventus incasserà 96 milioni grazie agli sponsor Jeep e Adidas. Una cifra enorme, che piazza la Juventus al nono posto per ricavi dalle maglie in Europa. Sul podio, infatti, ci sono tre top club europei: il Real Madrid incassa 190 milioni di euro a stagione tra Adidas ed Emirates; il Manchester United arriva a 161 milioni di euro con Adidas e Chevrolet; il Barcellona chiude il podio a 160 milioni con Nike e Rakuten. Cifre impressionanti, possibili, però, solamente nel resto d'Europa. Nonostante il fatturato della Serie A abbia raggiunto quota 2,7 miliardi nella stagione 2018/19 (quella pre-Covid), i ricavi per la vendita di magliette rappresentano solo una piccola fetta per le squadre. Eccetto la Juventus, che con i suoi 96 milioni si trova al primo posto in Italia, nell'ultima stagione le altre squadre hanno incassato importi più modesti: l'Inter ha accumulato circa 36,8 milioni da Pirelli e Nike; il Milan tocca quota 25 milioni grazie a Puma ed Emirates; il Sassuolo è sorprendentemente al quarto posto, incassando 18,5 milioni tra Mapei e Kappa; la Roma, invece, è quinta, staccata di poco, con 17,3 milioni spalmati tra Nike, Hyundai e Qatar Airways. Ora, stabilito che le maglie da calcio possono garantire tanti milioni alle rispettive squadre, quali sono le maglie più vendute e apprezzate nel mondo? Il Manchester United è la squadra con più magliette vendute al mondo: circa 3,25 milioni (stando ai dati più

recenti, del 2018). Se invece consideriamo solo i dati dell'ultimo anno, il 2020, le squadre che hanno venduto più maglie sono state il Barcellona, poi le inglesi Liverpool e Arsenal. Per quanto riguarda le squadre italiane, solo la Juventus rientra in questa classifica, qualificandosi decima per magliette più vendute nel 2020, probabilmente grazie alle divise di Cristiano Ronaldo.

L'influenza sui consumatori

Dunque, la premessa indica con chiarezza una strada: i grandi nomi del contesto imprenditoriale internazionale non possono più prescindere dallo sport per ampliare la propria influenza sui consumatori, a tutte le latitudini, compresi i colossi della sfera digitale. Come Amazon, per iniziare con un esempio eclatante, che ha siglato di recente una partnership con la Federcalcio portoghese. Il gigante statunitense dell'e-commerce, con sede a Seattle, prova a sedurre i tifosi dei giocatori lusitani che potranno, quindi, acquistare il merchandising ufficiale della Nazionale direttamente dal sito Amazon, a livello globale. Come risultato della partnership, Amazon lancerà un "Official Team Store" per la Fpf (Federação Portuguesa de Futebol) e il merchandising griffato Fpf non è certo solo: va ad aggiungersi, infatti, ai prodotti ufficiali di altre squadre di calcio che hanno aperto ad Amazon, come AS Monaco, Udinese, Bayern Monaco, FC Inter, Juventus FC, SSC Napoli, Tottenham Hotspur, Cadice e Real Betis. Il sito Amazon ha già lanciato due gamme di prodotti di marca per i tifosi del calcio portoghese: gadget (sciarphe, palloni da calcio e portachiavi) e abbigliamento casual per uomo e donna. Spiega Nuno Moura, Chief Marketing Officer della Fpf: "La squadra nazionale ha un'ampia base di fan sparsi in tutto il mondo. Questo nuo-

IL PANORAMA SI AMPLIA NON È SOLAMENTE IL DORATO MONDO DEL CALCIO AD ATTIRARE SPONSOR SEMPRE PIÙ PRESTIGIOSI. OGGI STANNO EMERGENDO CON FORZA ANCHE ALTRE DISCIPLINE



NUNO MOURA

vo store ufficiale ci consentirà di fornire un accesso premium ai migliori prodotti e articoli a tutti i nostri fan e di inviarli rapidamente a una serie di nuove aree geografiche. Questa è un'altra piattaforma che ci consentirà di continuare a fornire grandi momenti di vicinanza e ispirare e servire i nostri fan, indipendentemente dalla loro posizione geografica. L'innovazione dirompente è nel Dna di Amazon e Fpf. I fan possono, quindi, aspettarsi incredibili sorprese e opportunità per accedere a esperienze uniche nei prossimi mesi". La strategia è altrettanto chiara: Amazon vuole rafforzare le sue partnership sportive prestigiose. Secondo l'autorevole sito sportivo spagnolo Palco23, l'accordo è stato siglato in vista degli Europei di calcio, che prenderanno il via presumibilmente, Covid permettendo, venerdì 11 giugno e termineranno l'11 luglio. Nonostante il Portogallo di Cristiano Ronaldo, campione in carica della competizione calcistica, non sia tra i team favoriti a vincere il titolo, gli uomini allenati da Fernando Santos potrebbero, comunque, accendere gli animi e causare il sold-out su Amazon. Basti ricordare che anche nell'edizione precedente, i portoghesi non partirono come favoriti e invece vinsero la competizione. Per Amazon si tratta, quindi, di una partnership strategica per espandere gli orizzonti del merchandising rosso-verde con lo swoosh Nike, a livello globale. Insomma, un passo in avanti che segna una nuova fase nella gestione del marketing sportivo della Nazionale portoghese su una delle vetrine più importanti in assoluto al mondo. La Federcalcio portoghese si mette, così, in linea con le dinamiche del mercato. Dall'altro lato, si evince come la società fondata da Jeff Bezos abbia scelto di avviare progetti per rafforzare la propria presenza nel mercato sportivo di quei paesi nei



LAURA MASI

quali Amazon riscontra un grande utilizzo, come ad esempio Inghilterra, Germania, Italia e Spagna. Questo piano di crescita prevede, in primis, l'offerta di eventi sportivi su Prime Video, il segmento "televivo" di Amazon, oltre che l'acquisizione delle piattaforme di e-commerce delle società di club dei quattro principali campionati europei. Sul mercato italiano verranno, invece, trasmesse su Amazon Video sedici gare stagionali di Champions League a partire dalla prossima stagione, mentre in Spagna, Amazon collabora già con svariati club di prima e seconda divisione, tra cui spiccano Betis, Deportivo La Coruna, Girona e Valladolid, e si è anche assicurata la licenza da parte della Federcalcio spagnola per una collezione speciale dedicata al centenario della nazionale iberica. Amazon, con questa mossa, scommette, dunque, sulle potenzialità di crescita nel mercato del calcio globale, rendendosi

protagonista nel portare il tifoso ancora più vicino all'azione di campo. Il brand punta forte soprattutto sul calcio e sulla passione dei tifosi per aumentare il proprio fatturato.

Attenzione all'ambiente

Ma l'esempio del potente attore del commercio elettronico mondiale non è certo isolato. Basti pensare, come esempio ulteriore, allo sciatore Christof Innerhofer, ad Alessia Zecchini, campionessa mondiale di apnea. Oppure al capitano della Nazionale italiana di basket Gigi Datome, ma anche ad Arianna Talamona, nuotatrice paraolimpica. E poi Francesca Bagnoli, kitesurfer, Ivana di Martino, ultramaratoneta e coach, Federica Mingolla, climber, Marco Orsi, campione di nuoto, Francesco Puppi, mountain trail runner, Martina Valmassoi, freerider. Cosa li accomuna? Sono gli atleti che costituiscono la squadra ▶

SPORTELLIGENCE
growing excellence



COMPETIZIONE ASSOLUTA

NON SONO PIÙ SOLTANTO LE AZIENDE A VOLER SFRUTTARE IL GRANDE SERBATOIO SPORTIVO PER DERIVARNE MAGGIORI QUOTE DI CONSENSO

degli "Engie Planet Ambassador" ed esprimono il posizionamento dell'azienda, sintetizzato dal claim "Più Siamo, Meno Pesiamo", attraverso un impegno collettivo per la riduzione delle emissioni di Co2. "Campioni sportivi che vivono e allenano il proprio talento nel rispetto e in difesa del nostro pianeta - dichiara Laura Masi, Direttore Marketing, Communication & Pr di Engie Italia -. I nostri Planet Ambassador sono autentici portavoce di scelte di impegno concreto per contrastare il cambiamento climatico. Alcuni atleti vivono e praticano la loro disciplina in città, altri nella natura. In entrambi i casi sono parte attiva nel voler proteggere e salvaguardare il rapporto di rispetto dell'uomo nei confronti del pianeta. Oggi è necessario tutelare la natura, le città devono e possono integrarne elementi che le rendano sempre più vivibili, più sostenibili e più smart. Così, attraverso il proprio stile di vita, i nostri atleti mettono in evidenza quanto la sostenibilità ambientale sia un tema fondante per la loro quotidianità e si pongono quale veicolo immediato per coinvolgere e sensibilizzare una community social che trova in loro un punto di riferimento. Un pubblico sempre più trasversale, che apprezza il valore della sfida e dell'impegno, volendosi far coinvolgere non soltanto dalla passione sportiva, ma anche da una call to action in campo ambientale". Gli atleti affiancheranno Engie in un percorso che durerà tutto l'anno, con la partecipazione a eventi e iniziative all'insegna dell'impegno e della sfida e del divertimento. Faranno conoscere alla propria fan base strumenti utili a calcolare e ridurre il proprio peso sul pianeta e li sfideranno a mantenersi attivi. E il progetto può essere seguito sui canali Instagram e Tik Tok di Engie Italia e degli atleti coinvolti.

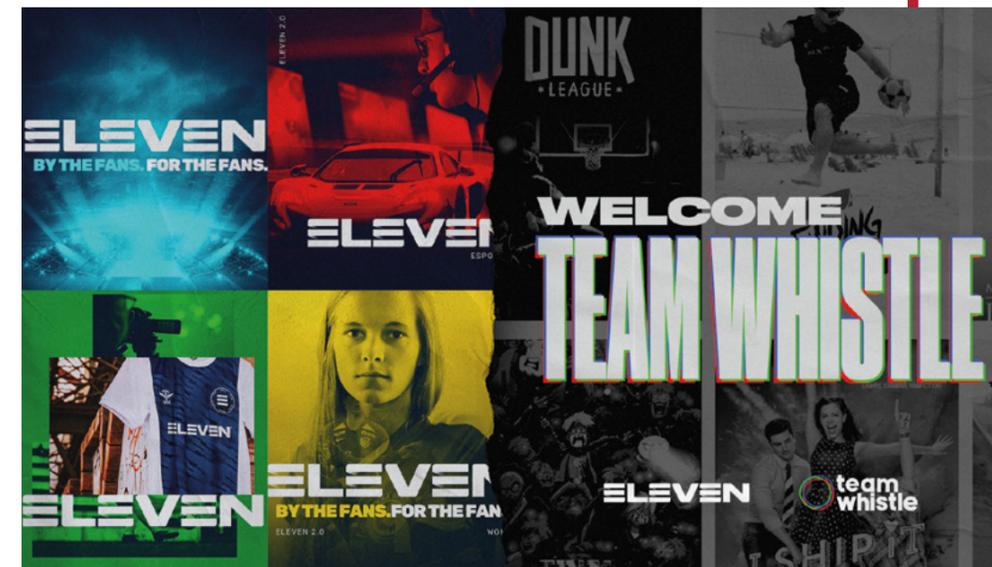
**SPORTS
& BEYOND**
COMMUNICATION AGENCY
AND SERVICES FOR PROS

Un enorme serbatoio

Ma non sono solo le aziende ad aver capito, e iniziato a sfruttare pienamente, il grande serbatoio sportivo per derivarne maggiore consenso, più apprezzamento e, insieme, assicurare propulsione alle scelte di consumo. Ci sono anche gli operatori, che si mettono al fianco delle aziende e degli atleti per scovare opportunità, definire programmi, elaborare strategie, potenziare le opportunità. Con in mente la volontà di far crescere l'ecosistema. Come dimostra l'avventura di Sports&Beyond. Fare ed evolvere: questi i due obiettivi dell'agenzia che intende posizionarsi come player specializzato proprio nel settore sportivo, proponendo un nuovo modello di marketing e comunicazione. Beyond is the way: con queste parole e con questa convinzione è nata una struttura che ha origine dall'unione di tre agenzie creative e di comunicazione, con consolidate ed elevate competenze, appunto, nel mondo dello sport: Sports&Beyond, di Marianna Zanatta, Caratteri Nobili, di Andrea Babato, e PassioneEventi, di Agnese Frigerio e Paola Amati. Tre realtà con le stesse origini e cresciute negli anni sulla base di un'esperienza condivisa: aver fatto tutti parte della grande e illuminante famiglia di The North Face, brand di fama internazionale che ha cresciuto i suoi collaboratori e atleti con i principi di autenticità e innova-

zione. Elemento di grande coesione del gruppo e che rappresenta il fondamento di ogni singolo componente è anche il proprio territorio di provenienza, fortemente legato allo sport e alla montagna: Marianna Zanatta e Andrea Babato sono cresciuti, infatti, nel distretto dello Sport System montebellunese che promuove l'imprenditoria veneta dei settori della moda, sport e calzatura sportiva; Agnese Frigerio e Paola Amati sono nate in Lombardia, nella provincia lecchese, luogo che ha dato vita a storici scalatori e con una grande cultura della montagna. Lo stesso imprinting professionale, quindi, che negli anni è stato per tutti un manifesto, portato avanti con impegno e con grande certezza per arrivare sempre ad affermare che "We Do, We Evolve". Due concetti chiave che sono alla base dell'agenzia e che consentono di proporre un modello evoluto per fare comunicazione nel mondo dello sport. Il primo elemento, è quindi, quello del fare: mai stare fermi, fare sempre, portare nuove idee, rivoluzionare i piani, aiutare le aziende a comunicare al meglio, supportare gli atleti nella creazione della loro immagine e nella comunicazione dei loro progetti. Fare. Fare. Fare. Il secondo concept è evolvere. Il mondo della comunicazione cambia continuamente ed è vitale stare al passo. In particolare, il settore sportivo è tradizionalmente legato allo strumento delle sponsorizzazioni, un'attività di marketing che ormai appartiene a quegli anni in cui la comunicazione digitale non esisteva e gli asset erano la carta stampata, la radio e, il più ambito, la televisione. Ora, come analizzato in precedenza, non è più così. Tutto scorre veloce sul web e si sente il dovere di essere primi "interpreti e traduttori" dei nuovi mezzi, evolvendo e facendo evolvere appunto. Per questo motivo, un primo importante passo che Sports&Beyond ha deciso di fare è quello di integrare il background ventennale nello sports marketing classico con le competenze acquisite con successo negli anni nell'influencer marketing, spostandosi verso il nuovo concetto di sport influencer marketing strategico. "In un'epoca in cui il pubblico, sui nuovi, ma ormai non più nuovi, asset di comunicazione non è più solo spettatore e usufruttore passivo di contenuti, ma è anche produttore, ha senso spostarsi dal marketing basato sulle sponsorizzazioni in stile "big ticket", integrandolo con una strategia di influencer marketing - dichiara Marianna Zanatta -. Si tratta di fare un uso innovativo dell'atleta ambassador dove, da un lato, continuiamo a garantire i valori che l'atleta incarna, perché l'attività sportiva è reale sul campo e non simulata per uso social, e avendo come base l'autenticità dei contenuti, usare gli asset dell'influencer marketing. Questo permette alle aziende di strutturare un budget anche più contenuto, con livelli diversi di investimento, dal top athlete talent all'amatore, e un ritorno misurabile e monitorabile, creando nuovi punti d'incontro nel do-ut-des tra aziende e atleti, dove il win-win si raggiunge più facilmente".

Ma gli obiettivi sono molteplici: "In una situazione globale dove le carte si sono rimescolate, le regole della comunicazione e del design sono decisamente cambiate rispetto a quando, nel 2008, nasceva Caratteri Nobili - racconta Andrea Babato -. Sono cambiate molte dinamiche, si sono velocizzate le tempistiche e la tecnologia scandisce i tempi di uno sviluppo galoppante. Quello che non è cambiato è il valore del brand e il suo significato. Fare brand significa ancora progettare con metodo e precise regole, tenendo bene in mente il compito che questo deve svolgere e la reputazione che deve difendere. Abbiamo il compito di aiutare chi, ogni giorno, ha a che fare con tutti i media, soprattutto con i new medi". Unirci in un unico gruppo rappresenta una naturale evoluzione aziendale per poter integrare nuovi servizi da offrire ai nostri clienti, ancor di più se pensati per il settore sportivo, settore che ci ha visto sempre più coinvolti in progetti di branding e comunicazione integrata in due mondi che per certi aspetti sono opposti, quello outdoor e quello motorsport, e preparandoci per tutto l'universo sportivo". Aggiungono Agnese Frigerio e Paola Amati: "Dal 2014 la nostra agenzia si è specializzata nell'influencer marketing, seguendo progetti di comunicazione strutturata con aziende che scelgono gli influencer come portavoce della propria azienda. Questi anni sono stati fondamentali per consolidare la nostra esperienza nel creare campagne di influencer marketing capaci di dare risonanza alla storia di un brand, integrandosi con tutte le attività di marketing tradizionali attraverso i servizi che offriamo in tutti i settori. Lo sport è uno di questi, e fa parte del nostro Dna professionale fin dall'inizio delle nostre carriere. Perché, quindi, non unire una nuova competenza con ciò che ci piace e ci contraddistingue? Una domanda a cui abbiamo risposto subito positivamente, ma che necessitava di partner che pensano e agiscono come noi. Li abbiamo trovati, riscoprendo un team di lavoro affiatato e con valori condivisi. Dopo mesi di consultazioni, infinite ore in video call in piena pandemia, abbiamo dato vita al nostro progetto. Siamo consapevoli che la nostra ventennale esperienza condivisa è il nostro punto di forza, così come il nostro essere persone vere, attive e che hanno voglia di fare". L'unione delle tre agenzie, dunque, ha come obiettivo la creazione di un nuovo modello di marketing e comunicazione che sappia distinguersi nel mondo sportivo e che diventi primo punto di riferimento per gli atleti, ma soprattutto per le aziende (non solo del settore sportivo) che desiderano scegliere lo sport come strumento per comunicare la propria identità e immagine, i valori del brand e i prodotti attraverso la creazione di progetti autentici. La nuova realtà può vantare un portfolio completo di competenze e lunga esperienza pregressa che negli anni ha confermato anche le qualità personali, le cosiddette soft skills di affidabilità, partecipazione e presenza, e ultimo, ma non ultimo,



UNO SCENARIO GLOBALE

I GRANDI NOMI LEGATI AL CONTESTO IMPRENDITORIALE INTERNAZIONALE NON POSSONO PIÙ PRESCINDERE DALLO SPORT PER POTER AMPLIARE L'INFLUENZA SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI

un alto livello di empatia che permette di sintonizzarsi con persone, aziende e progetti. Grazie a questo, è possibile garantire un servizio a 360 gradi, completo, flessibile e altamente professionale a tutti coloro che operano nello sport o vogliono approcciarsi per la prima volta a questo mondo.

Le tendenze emergenti

Ed è in questa direzione che si inserisce anche l'esperienza innovativa di un'agenzia consolidata come We Are Social, che ha deciso di ampliare la sua struttura con il lancio di We Are Social Sport, una unit interna pensata per interpretare l'evoluzione del marketing sportivo e aiutare i brand a creare esperienze rilevanti per le persone, sfruttando le tendenze emergenti. Un team di trenta specialisti è guidato da Pietro Zambetti, con l'incarico di Head of We Are Social Sport, che prosegue, così, il suo percorso di crescita professionale all'interno dell'agenzia, dove ha precedentemente ricoperto il ruolo di Group Account Director. We Are Social Sport sta già lavorando con alcuni dei clienti dell'agenzia che operano nell'ambito sportivo - adidas, Lega Serie A, Blizzard, Tecnica, M&M'S e Snickers, tra gli altri - e amplierà le sue collaborazioni con tutti i diversi player che operano nel settore: dai brand agli sponsor, passando per le icone sportive, i media e i broadcaster. "Siamo da sempre vicini al mondo dello sport grazie a una serie di clienti che fanno della componente sportiva il proprio core business o uno dei principali asset di comunicazione. All'interno di We Are Social Sport abbiamo racchiuso tutta l'esperienza maturata nel corso degli anni in questo ambito: una squadra dalle com-



PIETRO ZAMBETTI

petenze trasversali, che lavora in modo flessibile, e che, insieme a Pietro Zambetti, saprà guidare i brand nella comprensione di un settore che è in continua evoluzione, rispondendo a ogni tipo di esigenza di comunicazione" commentano Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava, Ceo di We Are Social. Poi, a conferma dell'espansione che sta vivendo l'ambito del marketing sportivo, ecco la nuova esperienza targata Eleven Sports: il gruppo è pronto a estendere il proprio raggio d'azione grazie a un nuovo accordo per l'acquisizione del Team Whistle, media company di intrattenimento sportivo, che aprirebbe un nuovo scenario di collaborazione su un mercato importante come il Nord America, consentendo al Gruppo Eleven di potenziare la propria offerta con contenuti sportivi di entertainment sia live sia on demand. In particolare, il Global Team Whistle è leader nella creazio-



ne e distribuzione di contenuti premium in ambito sportivo che puntano all'intrattenimento di un vasto pubblico di giovani in tutto il mondo, come "Dude Perfect", "F2 Freestylers" e di format originali come "No Days Off", "My Hustle" e "Cheat Day" che raggiungono oltre 4 miliardi di visualizzazioni video al mese. Andrea Radrizzani, patron del Gruppo Eleven, già noto come leader in ambito media legato allo sport oltre che Founder della società di investimenti Aser Ventures e Presidente del club calcistico di Premier League Leeds United, mira, quindi, a investire anche in questo ambito strategico, con l'obiettivo di arricchire l'offerta contenutistica di Eleven e creare maggiore engagement tra tifosi, al fine di soddisfare in pieno il claim della struttura: #ByThefans #ForTheFans. "L'acquisizione di Whistle rappresenta un traguardo importante per Eleven Sports per raggiungere un audience notevole in America e nel resto del mondo, mettendo le basi per una crescita globale del brand Eleven - ha commentato lo stesso Radrizzani -. Con questo accordo, Eleven vuole continuare a crescere a livello internazionale, posizionandosi sempre al servizio dei fans". John West, fondatore ed Executive del Team Whistle, aggiunge: "Al primo incontro con Andrea Radrizzani, che risale a qualche anno fa, abbiamo da subito stretto un legame e uno scambio reciproco di idee che ha portato a una completa condivisione su come lo sport e l'intrattenimento possano creare nuove opportunità di engagement. Vogliamo attivare il prima possibile questa partnership per dare il via a una trasformazione mediatica in tempi record, unendo le forze con Eleven attraverso una collaborazione che ci permetterà di creare in maniera condivisa una vera e propria media desti-

nation a livello globale". Anche Giovanni Zurleni, Amministratore Delegato di Eleven Italia, si è dimostrato entusiasta di questa nuova acquisizione: "Siamo lieti della possibilità di accogliere il Team Whistle nella famiglia Eleven. Questa nuova partnership rafforzerà ulteriormente le possibilità mediatiche del Gruppo e non vediamo l'ora di esplorare nuove sinergie anche per il mercato italiano. Contiamo di usufruire di nuovi contenuti di grande appeal per offrire anche ai nostri fan e ai partner italiani entusiasmanti possibilità di fruizione originali e innovative". L'acquisizione del Team Whistle permetterà un interscambio mediatico che vedrà protagonisti oltre 150 partner commerciali di Eleven e coinvolgerà 20 milioni di utenti che seguono già 30 mila ore di sport live ogni anno su Eleven. Verranno messi, infatti, a disposizione una serie di format e contenuti top dal Team Whistle, con 1.700 canali e 660 milioni di follower provenienti dai canali social. E sempre il Gruppo Eleven ha, inoltre, da poco aperto a nuovi mercati in Europa e Asia e con il Team Whistle avrà, ora, anche l'opportunità di uno sviluppo mediatico in Nord America, proseguendo la mission condivisa del Gruppo Eleven, ossia quella di offrire un servizio premium ai fan di tutto il mondo. Dalla copertura live dei più grandi eventi sportivi internazionali all'offerta local come la Lega Pro di calcio per il mercato italiano, che ha sempre puntato a dare visibilità agli sport che non la trovano nei media tradizionali.

Dal pallone ai motori

Ma non finisce certo qui, perché ci sono davvero tanti altri nomi coinvolti nella dinamica espansiva del settore. Facendo un'incursione nel mondo dei motori, ad esempio, si scopre

che prima, durante e dopo le gare della seguitissima Formula 1 di automobilismo, tutte le scuderie, dalla Ferrari alla Red Bull, hanno scelto di affidarsi a un brand di grande prestigio come DHL. In occasione delle gare, infatti, i team devono spostare tonnellate di materiale in giro per il mondo. Dalle auto ai materiali dei paddock, passando per il materiale essenziale per l'hospitality e garage. La gara inizia già dietro le quinte e la logistica in Formula 1 è fondamentale per la riuscita del campionato. Ma come fanno le scuderie a gestire tutti gli appuntamenti? La risposta è semplice: con DHL. L'azienda leader nella logistica a livello mondiale e che consegna oltre 1,5 miliardi di pacchi all'anno sarà, infatti, ancora il partner logistico della Formula 1: la collaborazione, nata nel 2004, contribuisce all'espansione e all'emotività del prodotto automobilistico più diffuso nel mondo e a sostenere le esigenze logistiche dei team in gara. DHL mette a disposizione diversi Boeing 747 per il trasporto via aereo per le 23 gare nei cinque continenti, impiegando un team di specialisti che lavorano a stretto contatto con il management della Formula 1 e con le scuderie. Con grande affidabilità sarà proprio come in pista, dove velocità, precisione e tecnologia all'avanguardia la faranno da padroni. "Siamo orgogliosi di continuare la nostra partnership unica per gli anni a venire - afferma Arjan Sissing, Global Head of Brand Marketing di DHL -. La Formula 1 ha offerto il massimo in termini di velocità, precisione e tecnologia ai suoi fan da oltre mille gare ed è DHL che consegna la Formula 1 in tutto il mondo. Per più di quattro decenni, i nostri valori comuni ci collegano e ci hanno permesso di vincere qualsiasi gara di logistica in tutto il mondo, prima che i primi pneumatici toccassero la pista. Non vediamo l'ora di difendere il nostro titolo in ciascuna di queste gare tra le gare". Stefano Domenicali, Presidente e Ceo di Formula 1, ha aggiunto: "DHL è il nostro partner globale di più lunga data e siamo lieti di aver firmato un'estensione della partnership, che dimostra il nostro rapporto forte e collaborativo. Negli ultimi sedici anni abbiamo lavorato insieme dentro e fuori la pista. Siamo orgogliosi di lavorare con il principale fornitore di logistica del mondo mentre guardiamo avanti, alla più grande stagione di sempre per la Formula 1". Questa emozionante partnership, tra DHL e Formula 1, sarà anche molto social, con pagine completamente dedicate al "dietro le quinte" e con moltissime curiosità, aggiornamenti e contenuti dedicati al mondo dei pit-stop rapidi e ai circuiti di alta velocità. E sempre grazie a questa partnership, DHL offrirà nuovamente due premi: il DHL Fastest Lap Award e il DHL Fastest Pit-Stop Award, per i risultati speciali di piloti e team. I premi di quest'anno verranno consegnati ai vincitori ad Abu Dhabi, il 12 dicembre 2021, nonché l'ultimo giorno della stagione di gare.



Eletto Prodotto dell'Anno ha a cuore l'innovazione sostenibile!

Menzione speciale ai 10 prodotti e servizi eletti più green



#prodottodellanno2021



#innovationlovers

Il mondo degli operatori impegnati nelle indagini di mercato e di opinione si dimostra aperto alle occasioni del rilancio economico, mettendo al servizio delle imprese la capacità di analisi dei mercati, dei consumatori e dell'opinione pubblica

di **Marino Bologan**

La pandemia ha inferto all'economia mondiale la più grande recessione dal dopoguerra; in Italia, il Pil ha registrato un arretramento dell'8,8%. Grazie anche alla campagna vaccinale, però, oggi si sta vivendo una fase di moderato recupero a livello globale. Per il Fondo Monetario Internazionale (FMI), il pieno recupero dell'area dell'euro, però, avverrà solo nel 2022. Un impatto importante che nel Belpaese è risultato decisamente più marcato sui servizi rispetto all'industria: tra le imprese più penalizzate sicuramente quelle della distribuzione e del turismo. In questa panoramica, Assirm, l'associazione che riunisce le aziende italiane che svolgono ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale, dichiara, tra gli associati, una diminuzione complessiva del fatturato 2020 pari al 6,7%. Un risultato che, tuttavia, non sfiducia le aziende associate: in relazione al 2021, le aspettative sono positive e rivolte non solo alla possibilità di una buona ripresa, ma anche a una maggior propensione a investire. Il settore delle ricerche di mercato e di opinione si dimostra, così, aperto alle



Ricerche Oltre la crisi: la scommessa targata Assirm per ribadire la centralità del settore

occasioni di un rilancio economico, mettendo al servizio delle imprese la capacità di ricerca e analisi dei mercati, dei consumatori e dell'opinione pubblica. "Ricerca, innovazione e investimenti sono il cardine del Next Generation Italia, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza del Ministero dell'Economia e delle Finanze, e Assirm lavorerà lungo questa linea, perché è la sua mission: aiutare le Imprese e il Paese ad uscire da questa crisi - dichiara Matteo Lucchi, Presidente di Assirm -. Bisogna portare l'Italia sulla frontiera dello sviluppo europeo e mondiale e permettere al nostro Paese di ripartire rimuovendo gli ostacoli che l'hanno frenato negli ultimi anni".

Tra nuove metodologie e rinnovate tipologie

Il 2020 ha determinato particolari cambiamenti in termini di metodologia e tipologia. Il distanziamento sociale e l'inevitabile limitazione dei contatti fisici hanno favorito l'impiego dei metodi online sia per la ricerca qualitativa che per quella quantitativa, accelerandone la crescita. Un'importante digitalizzazione del settore che ha consentito di affrontare con successo la sfida del momento. Per quanto riguarda, invece, la tipologia, i dati hanno registrato una riduzione di ricerche e indagini nei settori Beni di consumo, Beni durevoli e semidurevoli, Telecomunicazioni, Media & Entertainment, Energia, Banche

e Assicurazioni. La domanda è, però, rimasta stabile nei settori di pubblica utilità, nella PA, nei settori Farmaceutico, Agricolo e Zootecnico. L'anno in corso ha, poi, un valore particolare per l'associazione, perché rappresenta il suo trentesimo compleanno. Un traguardo importante che Assirm celebrerà con un vero e proprio rebranding che coinvolgerà anche il sito web, oggetto di un significativo restyling. In merito alla "qualità", una delle parole d'ordine del piano di sviluppo associativo, continueranno le attività dell'apposito Comitato con il lancio di un "Manifesto dei Reperimenti Etici", il rafforzamento del prestigio e dell'autorevolezza dell'Attestazione di Qualità Assirm, l'ag-



ALBERTO STRACUZZI

giornamento delle Norme di Qualità Assirm in relazione alla revisione della norma ISO 20252, la presentazione di nuove Norme e Best Practice per tipologie di ricerche non ancora approfondite e l'arricchimento del Glossario Assirm, in un'edizione completamente digitale, disponibile all'interno del nuovo sito. Sul fronte del "sapere", un ruolo sempre più centrale lo assumerà, invece, la formazione. Oltre all'annuale programma di corsi online, quest'anno articolato in tre percorsi formativi - Principles of Market Research, Managerial Skills e Innovation & New Trends in Marketing and Market Research - con docenti provenienti sia dal mondo accademico che da quello aziendale, è previsto anche il lancio di una piattaforma



MATTEO LUCCHI

e-learning per agevolare ulteriormente la fruizione dell'offerta e la partecipazione dei professionisti interessati. Proseguirà, inoltre, l'operato del Centro Studi con l'Osservatorio sulla Sostenibilità: la volontà è di ampliare lo studio con nuovi temi, tra cui la transizione ecologica e il Recovery Plan. L'associazione porterà avanti anche il proprio incarico in ambito istituzionale con Confindustria Intellect, di cui è parte, a sostegno del rilancio delle imprese e del Paese e in ambito sociale con Pubblicità Progresso, di cui è socio promotore, su tematiche correlate alla "coesione sociale". E infine si amplieranno le opportunità in chiave "eventi". Il calendario 2021 prevede una serie di Assirm Talks, convegni digitali organizzati dall'associazione per esplorare la ricerca di mercato e il marketing applicati a specifici settori verticali, e l'immane appuntamento con il Marketing Research Forum, l'evento annuale più grande e rilevante in Italia per l'industry di riferimento.

Un impegno costante

Intanto, sempre Assirm ha presentato ufficialmente a una platea di oltre cento professionisti - appartenenti ad aziende spender di ricerca e di istituti - la nuova pubblicazione intitolata "Vademecum Ricerche Qualitative". L'ultimo arrivato di una collana di testi

che ha come obiettivo la promozione del valore della ricerca di mercato, sociale e d'opinione. Dopo "Ricerche di Valore. Piccola guida all'acquisto consapevole di ricerche utili al decision making aziendale", nella nuova edizione datata 2019, e "Conosci il tuo prossimo. Storia Semiseria delle Ricerche di Mercato" (realizzata nel 2020, di Giorgio Visintini, uno dei padri della ricerca in Italia), Assirm pubblica, così, un volume, redatto in un linguaggio non tecnico, che guida il lettore, e specificamente gli investitori d'azienda, alla comprensione e all'utilizzo delle ricerche qualitative. Perché, quando, su cosa e con chi realizzare progetti di ricerca di questo tipo: ecco i quesiti principali che troveranno risposta all'interno del Vademecum. La pubblicazione si rivolge, quindi, sia al lettore esperto (che impiega e investe in ricerca da diverso tempo) sia ai professionisti che si sono appena affacciati all'uso di approcci di stampo qualitativo, e può essere letta e consultata nelle sue diverse sezioni. Dopo la definizione di ricerca qualitativa (che gli autori individuano nell'atto di scoprire, cioè di rilevare qualcosa di nuovo e significativo) il testo affronta i diversi momenti del processo dal punto di vista delle aziende investitrici: a quali bisogni e obiettivi risponde la ricerca qualitativa, quali metodi sono dispo-

nibili e più adeguati, quali competenze professionali entrano in gioco nel disegno e nella corretta esecuzione di una ricerca qualitativa, quali modi diversi esistono di restituzione dei risultati. Il volume non manca di toccare quegli approcci più moderni o che la tecnologia ha profondamente rinnovato come, ad esempio, gli ambienti digitali di discussione, il neuromarketing, l'analisi esperienziale, il design thinking o la social media intelligence.

I commenti

"Uno degli aspetti di cui vado più fiero - dichiara Alberto Stracuzzi, curatore del volume - è la generosità con cui colleghi di diversi istituti e di diversa estrazione hanno collaborato alla progettazione e alla stesura di questo volume. Questo è forse uno dei portati più belli di stare in un'associazione. E voglio pubblicamente ringraziarli: Giulia Bertini di Ipsos, Carmelo Carbone di Fieldgood, Cinzia Paterlini di Teleperformance Knowledge Services, Alessandra Scomparin di Blogmeter, Anna Tagliabue di Eumetra. Senza di loro e senza la loro passione nessuno potrebbe avere questo libro per le mani". Afferma Matteo Lucchi, Presidente di Assirm: "Grazie a questo lavoro abbiamo voluto ribadire come il valore delle ricerche di mercato si fondi sulla capacità di rispondere alle domande delle aziende, di supportare le decisioni, di ridurre l'incertezza. Assirm ha prodotto un importante corpus di norme di qualità e deontologia che impegnano i nostri associati. Con queste pubblicazioni ci rivolgiamo, invece, alle aziende clienti che crediamo siano i primi a essere interessati alla cultura della ricerca di mercato. Siamo tra le poche industry in Italia e nel mondo che sistematicamente condividono con i clienti la propria competenza, la propria cultura e che trasparentemente spiegano cosa i clienti possano e debbano pretendere nel proprio esclusivo interesse. Una trasparenza che, credo, sia la cifra di tutto il nostro settore. Ed è questa trasparenza e volontà di condivisione che rappresenta la cifra e il senso di realtà associative come Assirm, capaci non solo di aggregare imprese, ma anche promotrici di cambiamento, di cultura, di garanzia e di promessa al mercato. Questo lavoro credo sia il giusto regalo che ci siamo fatti per i trent'anni dell'associazione che celebreremo in questo complesso e incerto 2021".

Editoria Gruppo Monrif: più armonia tra carta e digitale

di Matteo Dedé

La prima grande del Gruppo Monrif di un 2021 affrontato dalla società editoriale con uno spirito particolarmente votato al cambiamento, allo sviluppo e all'innovazione riguarda il sito quotidiano.net, che ha cambiato la sua testata in Quotidiano Nazionale. Un cambiamento importante per il primo sito del gruppo, nella direzione di una maggiore integrazione dell'offerta editoriale digitale con quella del quotidiano cartaceo. Il nuovo logo di Quotidiano Nazionale, sviluppato in collaborazione con lo Studio Grafico Tomo Tomo di Milano, resta profondamente legato alla tradizione del giornale, ma presenta elementi spiccati di modernità e innovazione. Nella sua versione digitale, infatti, è più leggero e fruibile, abbandonando definitivamente il rosso della testata quotidiano.net per virare sui toni dell'azzurro, in linea con tutta la famiglia dei loghi del gruppo. Il nuovo logo rappresenta la nuova immagine di QN non soltanto sul sito, ma anche sulle pagine Facebook, Instagram e sul canale YouTube.

Cosa si aspetta oggi il lettore?

"QN Quotidiano Nazionale e le sue testate storiche - il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno - sono da tempo ai vertici nazionali per diffusione e numero di lettori, anche perché hanno sempre cercato innovare, di intuire e cogliere i cambiamenti - dichiara Michele Brambilla, Direttore QN Quotidiano Nazionale e il Resto del Carlino -. Da sempre cerchiamo di capire che cosa si aspetta di nuovo, da noi, il nostro lettore: e tanto più dobbiamo essere pronti a farlo oggi, in questo periodo di grandi cambiamenti sempre più veloci". Elementi di novità sono visibili anche sulle testate de il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno, con l'obiettivo di comunicare alle audience l'appartenenza a unico gruppo editoriale e di guidare il lettore digitale attraverso la navigazione cross-testata, che diventerà una strategia sempre più importante nella crescita di user e pagine viste. Un cambiamento

La società editoriale delle testate QN Quotidiano Nazionale, il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno ha l'obiettivo di raggiungere una nuova digital identity. E un unico scopo: consolidare la propria audience e conquistare lettori con una grafica più attrattiva e un linguaggio divulgativo in grado di comunicare con tutti

grafico, quindi, ma anche progettuale: il primo tassello di una strategia che vede la media company trasformarsi, con una sempre maggiore integrazione tra carta e digitale, per armonizzarsi e raggiungere una nuova digital identity. Tutte le testate del gruppo trovano unità in un unico scopo: consolidare la propria audience e conquistare nuovi lettori con una grafica attrattiva e un linguaggio divulgativo in grado di comunicare con tutti.

Un passaggio importante

"Armonizzare la digital identity di tutti i siti del gruppo è un passaggio importante per presentarci ai nostri lettori come una moderna media company, in grado di presidiare con autorevolezza e profondità sia l'informazione locale, sia la più ampia informazione nazionale - aggiunge Michela Colamussi, Director of Transition to Digital and Innovation Monrif -. I lettori delle nostre testate, attualmente 27,8 milioni di utenti unici mensili, trovano sui nostri siti la più ampia offerta informativa digitale dall'Italia, dal mondo e dai territori: ritrovano un legame identitario che ha radici nella storia delle testate cartacee e si proietta verso nuovi modelli di fruizione delle news sulle piattaforme digitali". Ma le novità si susseguono, a ritmo incalzante. Infatti, Monrif ha ampliato la propria offerta editoriale anche con un nuovo sito interamente dedicato alla diversità e all'inclusione: storie, grandi inchieste e opinioni, personaggi dall'Italia e dal mondo per dare voce ai grandi cambiamenti sociali. Si tratta di Luce!, un progetto editoriale innovativo e colorato dedicato, appunto, ai temi della diversità, dell'inclusione e della coesione. È un canale di informazione trasversale, che parte dall'attualità per analizzare i fenome-



SARA RIFFESER MONTI

ni di una società fluida, facendo delle persone il principale focus di dibattito. E ancora, vuole essere uno spazio digitale attivo e multiforme - sito, social, video e audio -, curato da Agnese Pini, Direttrice de La Nazione, che coordina un pool di giornalisti appartenenti a tutte le testate del Gruppo QN Quotidiano Nazionale, il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno. Disponibile sul web e sui social dalla metà di aprile, Luce! prova a connettere le generazioni attorno ai temi della diversità e dell'inclusione, per dare voce a una società contemporanea in potente evoluzione. Dalle politiche sociali al tema dei diritti, dalle strategie economiche delle aziende alle storie di quotidiani eroismi, dalle riflessioni sul linguaggio e sulla comunicazione alle opinioni, fino alle immagini dei luoghi e di protagonisti più iconici dei cambiamenti culturali in atto.

Un progetto originale

"Trasformazione digitale significa, anche, intercettare nuovi linguaggi e nuove sensibilità che oggi sono, perlopiù, prevalenti sui social e presso i target più giovani, per portarle al centro di una rinnovata strategia di contenuto. Luce! è un progetto digitale davvero unico nell'ecosistema dei media tradizionali, perché affronta con rigore giornalistico i temi dell'inclusione e della diversity, portandoli nel dibattito pubblico, sociale, economico, culturale" aggiunge ancora Michela Colamussi. "Oggi la buona informazione ha bisogno di due fattori complementari: la concretezza, che solo il radicamento nei luoghi fisici può offrire, e la capacità di mantenere uno sguardo più ampio, per cogliere le sfide che il futuro riserva - sottolinea Agnese Pini, Direttrice de La Nazione -. Per questo un quotidiano a forte vocazione territoriale, come lo sono i no-



AGNESE PINI



MICHELA COLAMUSSI



MICHELE BRAMBILLA

stri, deve essere pronto alla scommessa più grande: superare i confini fisici delle aree a principale diffusione cartacea per offrire una visione a 360 gradi dell'Italia e del mondo sui temi della diversità, dell'inclusione e della coesione sociale. Luce! si presta per formati, stile e linguaggio a essere riproposto sulle principali piattaforme social e, soprattutto, ha l'immediatezza e l'impatto grafico giusti per essere apprezzato da un pubblico trasversale, con un occhio di riguardo ai più giovani".

Un magazine online

Ma sarà Luce! sarà anche un magazine online, parte di un più completo progetto innovativo in continuo divenire, un percorso coinvolgente e ricco di appuntamenti, tra i quali un award annuale per le aziende italiane più virtuose in termini di politiche inclusive e che coinvolgerà personalità poliedriche che si sono distinte nel campo dell'inclusione e della diversity. Nel frattempo, Chili, il primo Entertainment Marketplace legato al mondo del Cinema, e Speed, la concessionaria del gruppo ai vertici del mercato italiano, si uniscono per creare nuove opportunità di investimenti altamente targettizzati grazie ai film gratis con pubblicità della stessa Chili, con particolare focus sulla smart tv. Dal pre-theatrical al servizio streaming, Chili offre un percorso olistico ed esclusivo ai propri utenti, integrando digitale e fisico in modalità cross-device, lungo tutto il ciclo di vita del contenuto. Con una piattaforma tecnologica propria e basata sui dati (profilazione e targeting dei clienti in profondità), Chili propone un'esperienza unica ai consumatori, oltre alla cura dei contenuti ai proprietari, e una straordinaria partnership commerciale. Con il suo approccio totalmente data-



driven e basato sull'uso esclusivo degli asset, dei dati e dell'expertise Chili, con i suoi 4,5 milioni di iscritti, mette a disposizione dei clienti la sua pluriennale professionalità nel gestire contenuti video, calandoli in un ambiente premium, data driven e nativo rispetto alle nuove dinamiche di intrattenimento on demand del pubblico. Dunque, dopo l'innovazione del servizio Avod (streaming gratuito con pubblicità), affiancato al core business del Tvod (noleggio e vendita di contenuti in streaming), la piattaforma rilancia, proprio siglando l'importante accordo con la concessionaria del Gruppo Monrif. L'intesa prevede che Speed diventi il riferimento esclusivo per la piattaforma Chili, non solo per la pubblicità tabellare su chili.com e sul magazine hotcorn.com, ma anche per pre-roll, post-roll e formati video interattivi per le smart tv.

Soluzioni idonee per un mercato che cambia

Lanciato nell'ottobre 2020, il servizio Avod di Chili offre, on demand e su qualsiasi device connesso a internet, una vasta scelta di film gratuiti per soddisfare tutte le esigenze, facendo della smart tv il modello distributivo centrale e costruendo un'offerta personale e personalizzabile anche per la pubblicità rivolta all'utente. L'accordo sottoscritto tra Speed e Chili nasce per offrire al mercato le soluzioni più idonee e performanti del nuovo modello Avod su smart tv, in grado di proporre ai consumatori online e in televisione annunci ad-hoc, anche in alta definizione, diversificati per tutti i rispettivi cluster e target di fruizione, garantendo la visibilità dello spot a un cluster specifico di clienti amanti del cinema. In un mondo sempre più digitalizzato, il settore dello streaming è in costan-

te crescita. In dettaglio, è stato creato un focus preciso sui nuovi servizi Svod (servizi su abbonamento con canone periodico), Tvod e, in particolar modo, proprio sull'Avod, mercato su cui è stimata una crescita importante nel prossimo futuro, allargando sia il bacino degli utenti sia l'interesse di aziende che investono in comunicazione e che sempre più cercano canali innovativi, mantenendo il focus sul grande schermo ed in particolare sulla tv.

I commenti

"In un momento così cruciale per tutto il settore pubblicitario, e non solo, questo accordo rappresenta un'importante opportunità per il posizionamento della nostra concessionaria - dichiara Sara Riffeser Monti, Presidente di Speed -. Questo frangente, per le nostre realtà, deve essere considerato un rilevante momento di "ripartenza", di condivisione strategica, per proporre al mercato nuove occasioni di comunicazione integrata, finalizzate all'ottimizzazione degli investimenti attraverso canali innovativi e altamente targettizzati. Grazie a questa alleanza potremo proporre ai centri media e ai grandi clienti nazionali pianificazioni mirate, confermando uno dei più completi sistemi di comunicazione integrati, composto da mezzi e testate complementari fra loro". Aggiunge Giorgio Tacchia, Fondatore e Amministratore Delegato di Chili: "Con questo accordo Chili fa un ulteriore passo in avanti, industrializzando la distribuzione e la vendita della pubblicità sul servizio Avod rilasciato in piattaforma. In pochi mesi siamo stati in grado di migliorare l'offerta e di arrivare a generare i volumi necessari per poter chiudere un accordo così importante e rivolgerci al mercato tramite un player tra i più autorevoli come Speed".



Il Giro d'Italia 2021 La corsa più dura del mondo nel Paese più bello del mondo

La macchina organizzativa della manifestazione ciclistica sta girando a pieno regime. Partita da Torino, la kermesse si conclude domenica 30 maggio, dopo ventuno tappe e 3.450 chilometri. L'Unità d'Italia, Dante Alighieri, il 90esimo compleanno della Maglia Rosa, le grandi montagne, i paesaggi, i borghi e le città italiane, le Olimpiadi invernali e il ricordo di grandi uomini e campioni che hanno dato lustro alla disciplina e alla manifestazione che giunge alla 104esima edizione. Un'avventura unica che non smette di entusiasmare

di **Massimo Masi**

Un classico per la presentazione ufficiale: ancora una volta, sono stati gli studi Rai di Milano, in Corso Sempione, a ospitare il disvelamento del Giro d'Italia 2021 di ciclismo, che è scattato lo scorso sabato 8 maggio da Torino

e si conclude domenica 30 maggio, dopo ventuno tappe e 3.450 chilometri. L'Unità d'Italia, Dante Alighieri, il 90esimo compleanno della Maglia Rosa - indossata per la prima volta nel 1931, alla fine della prima tappa vinta da Learco Guerra, anche se il Giro di quell'anno fu poi conquistato da Francesco Camusso -, le grandi montagne, i paesaggi, i borghi e le città italiane, le Olimpiadi invernali e il ricordo di

grandi uomini e campioni che hanno dato lustro al ciclismo e al Giro d'Italia sono alcuni degli ingredienti della 104esima edizione della Corsa Rosa.

La Grande Partenza

A dieci anni di distanza dall'ultima volta, e nel 160esimo Anniversario dell'Unità d'Italia, Torino e la Regione Piemonte hanno ospitato la Grande Partenza



del Giro d'Italia. La prima frazione è stata una cronometro individuale di 9 chilometri per le vie di Torino; la seconda una tappa adatta ai velocisti, da Stupinigi (Nichelino) a Novara (173 chilometri), mentre la terza è partita da Biella per terminare a Canale dopo 187 chilometri (tappa mossa adatta ai finisseur o ai colpi di mano). Primo arrivo in salita, nella quarta tappa, a Sestola, con partenza da Piacenza. La parola ai velocisti nella Modena-Cattolica di mercoledì 12 maggio. Sesta frazione molto insidiosa, con



3.400 metri di dislivello, per portare il gruppo dalle Grotte di Frasassi ad Ascoli Piceno (San Giacomo) con due Gpm nel mezzo e l'arrivo posto a quota 1.090 metri. Poi, la Notaresco-Termoli (178 chilometri) è una tappa adatta, ancora, alle ruote veloci del gruppo. Sabato 15 maggio, la Foggia-Guardia Sanframondi (173 chilometri), con ulteriori difficoltà altimetriche (3.400 metri di dislivello), con il Gpm di Bocca della Selva a 53 chilometri dal traguardo. Inedito arrivo in salita in Abruzzo, a Campo Felice, nel-

la frazione di domenica 16 maggio, con partenza da Castel di Sangro. Una tappa con 3.400 metri di dislivello che prevede tre Gran premi della Montagna prima dell'erta finale. La decima tappa di lunedì 17 maggio, da L'Aquila a Foligno, si adatta alle fughe da lontano o ai colpi di mano nel finale. Martedì 18 è previsto il primo giorno di riposo del Giro. Si riparte, mercoledì 19, con una tappa che promette spettacolo, da Perugia a Montalcino (Brunello di Montalcino Wine Stage), con una prima parte ondulata, mentre negli ultimi 70 chilometri ben 35 saranno di Strade Bianche. La Siena-Bagno di Romagna (Tappa Bartali) rende omaggio a due uomini speciali che hanno reso grande il ciclismo: Gino Bartali e Alfredo Martini. La corsa tocca sia Ponte a Ema sia Sesto Fiorentino, per concludersi a Bagno di Romagna dopo tre Gpm e 3.700 metri di dislivello. Nel ricordo di Dante Alighieri, nel settecentesimo anniversario dalla morte, la 13esima tappa, da Ravenna (dove il Sommo Poeta è sepolto) a Verona, che attende gli sprinter. Sabato 22 maggio, con partenza da Cittadella, è il giorno del temuto Zoncolan (si sale dal versante di Sutrio). La Sacile-Cortina d'Ampezzo, di lunedì 24 maggio, chiude la seconda settimana. È il tappone dolomitico con il Passo Fedaia (Montagna Pantani), il Passo Pordoi (Cima Coppi) e il Passo di Giau, prima del traguardo nella città che ospiterà nel 2026 le Olimpiadi Invernali. Dopo il secondo giorno di riposo si riparte con un'altra tappa di montagna, da Canazei a Segà di Ala (arrivo in salita inedito per il Giro). Da scalare, prima dell'ascesa finale, il Passo San Valentino. Giovedì 27 maggio, la 18esima tappa, da Rovereto a Stradella. Una frazione insidiosa, con diversi strappi nel finale tra le colline dell'Oltrepò Pavese. Muove da Abbiategrosso la tappa numero 19, che termina sull'Alpe di Mera in Valsesia (altro arrivo inedito). Questa frazione, con 3.700 metri di dislivello, comprende anche l'ascesa del Mottarone e quella della Colma di Varallo. Da Verbania parte una tappa contrassegnata da cinque stellettole di difficoltà e 4.800 metri di dislivello che termina sull'Alpe di Motta, nella Valle Spluga. Da scalare anche il Passo San Bernardino e il Passo dello Spluga, due salite che portano il gruppo oltre i duemila metri. Gran finale, domenica 30 maggio, con una cronometro individuale di 29,4 chilometri che parte da Senago e termina sotto il Duomo, dove verrà incoronato, come nell'edizione 2020, il vincitore del Giro d'Italia 2021.

I commenti

Uno dei commenti iniziali sulla corsa ciclistica più importante per il nostro Paese arriva dal Ministro del Turismo, Massimo Garavaglia: "È la 104esima edizione del Giro d'Italia e il novantesimo compleanno della Maglia Rosa, entrambi diventati simboli mitici nel mondo nello sport e della competizione che unisce sotto un'unica passione i tanti tifosi, amanti del ciclismo e non solo. Proprio a questi ultimi, così come a tutti gli operatori, va il mio caloroso saluto e un ringraziamento speciale per aver contribuito al successo dell'iniziativa nel corso degli anni. Il mio augurio è quello di poter assistere "dal vivo" all'atteso spettacolo, nel rispetto delle prescrizioni. L'Italia e la sua capacità attrattiva prendono forma ▶



MAURO VEGNI



ALBERTO CIRIO,
PRESIDENTE
DELLA REGIONE
PIEMONTE



CORDIANO
DAGNONI



IL SINDACO DI MILANO,
GIUSEPPE SALA



EDUARDO ROLDAN

in una manifestazione capace di unire il territorio, ripercorrendo i luoghi simbolo della nostra cultura e della nostra identità. Il Giro d'Italia è da sempre un riferimento per il settore turistico sportivo, capace di incarnare e veicolare valori positivi da ogni prospettiva. Ci aspettano, per questo, delle grandi sfide e speriamo che la ripartenza possa rappresentare un nuovo inizio per l'Italia, una rinascita che ci auguriamo possa giungere il prima possibile". Urbano Cairo, Presidente di RCS MediaGroup, spiega: "Anche quest'anno il Giro d'Italia è uno degli appuntamenti fondamentali per il nostro Paese e per il nostro gruppo, soprattutto in questo periodo così complicato. Abbiamo siglato, con i nostri partner storici di Rai, un nuovo accordo per tutto il 2021 per la produzione e messa in onda non solo del Giro, ma di tutte le altre nostre corse. Grazie alla grande professionalità che insieme sapremo mettere in campo sono certo che le immagini, distribuite in tutto il mondo, metteranno in vetrina ancora una volta le eccellenze dell'Italia oltre che uno spettacolo sportivo di altissimo livello". E al commento di Cairo si aggiunge quello di Paolo Bellino, Amministratore Delegato e Direttore Generale di RCS Sport: "La corsa più dura del mondo nel Paese più bello del mondo anche quest'anno vive di una narrazione, oltre che sportiva, anche culturale, storica e turistica. L'avvio, per la terza volta nella storia, è stato a Torino, nell'anno del 160esimo anniversario dell'Unità d'Italia. Nel settecentesimo anniversario della morte di Dante Alighieri, Ravenna (dove il Sommo Poeta è sepolto) e Verona ospitano partenza e arrivo della 13esima tappa. Dal punto di vista turistico si toccano anche luoghi che tutto il mondo ci invidia, come la Grotte di Frasassi, Montalcino, Siena, quando la parten-

za della tappa avviene nello scenario unico di Piazza del Campo, solo per citarne alcune. I traguardi di Cortina e Milano sono il fil rouge che ci proietterà verso le Olimpiadi Invernali del 2026. Le eccellenze del nostro Paese sono rese visibili, grazie alle immagini prodotte dalla Rai, nei cinque Continenti. Sono convinto che anche in questa edizione ci siano tutti gli ingredienti giusti per rendere attraente e appetibile un evento sportivo internazionale così suggestivo e carico di emozioni come il Giro d'Italia".

L'analisi tecnica

Il Direttore del Giro d'Italia, Mauro Vegni, affronta, invece, i passaggi tecnici della gara: "Questo Giro d'Italia è una corsa dura già dalla prima settimana. I corridori affrontano tappe insidiose e per questo devono farsi trovare subito pronti. Tra le tappe su cui metterei un circoletto rosso ci sono senz'altro le due cronometro di apertura e chiusura, i quattro arrivi in salita della prima settimana, l'arrivo sullo Zoncolan, il tappone dolomitico con arrivo a Cortina,

con Fedaia, Pordoi e Giau, e la penultima tappa che da Verbania arriva all'Alpe di Motta, in Valle Spluga. Inoltre, una frazione che promette spettacolo è la Wine Stage legata al Brunello, con arrivo a Montalcino, vino che tutto il mondo ci invidia. Negli ultimi 70 chilometri della tappa ben 35 sono su strade bianche. Ricordo l'ultimo arrivo a Montalcino, nel 2010, con Cadel Evans che vinse in maglia iridata in una giornata contraddistinta dalla pioggia e dal fango. Sono certo che sarà un Giro che trasmetterà forti emozioni dal primo all'ultimo giorno". Stefano Barigelli, Direttore del quotidiano La Gazzetta dello Sport, aggiunge: "La Maglia Rosa è l'emblema del rapporto tra il Giro e la Gazzetta. In questi novant'anni ben 254 corridori hanno vestito la Maglia con i colori della Gazzetta e 73 l'hanno portata per un solo giorno. Ecco, a questi 73 atleti la Gazzetta ha regalato un giorno di gloria". Cordiano Dagnoni, Presidente della Federazione Ciclistica Italiana, si sofferma su un particolare elemento: "Il Giro d'Italia è un evento di grande valore per la nostra Federazione. Un patrimonio culturale per tutti gli sportivi italiani e non. Quest'anno, in particolare, si celebra un personaggio importante del ciclismo, Alfredo Martini, che per ventidue anni è stato Commissario Tecnico della Nazionale, lasciandoci in dote un indelebile ricordo e sei maglie iridate. Mio padre Mario faceva parte della struttura tecnica dei professionisti e spesso si viveva la tappa in auto con Alfredo, sono emozioni indelebili. I miei primi personali ricordi al Giro risalgono, invece, al 1974. Ero un ragazzino e vidi vincere "il cannibale" Eddy Merckx, su Gian Battista Baronchelli e Felice Gimondi. Manuel Fuente finì in maglia verde, leader degli scalatori. L'arrivo era dentro al mitico velodromo Vigorelli di Milano, che all'e-

stero ci invidiano ancora oggi. Mi piacerebbe rivivere ancora un'emozione del genere in quell'anfiteatro che rappresenta un autentico tempio del ciclismo".

Istituzioni in prima linea

"È un onore per il Piemonte ospitare il grande ciclismo del Giro d'Italia che quest'anno vede la nostra regione come protagonista - affermano il Presidente della Regione Piemonte, Alberto Cirio, e l'Assessore allo Sport, Fabrizio Ricca -. In un momento in cui tutti siamo concentrati a ripartire, un grande evento come questo rappresenta una bellissima opportunità. La storia del ciclismo è saldamente legata alle nostre montagne e alle nostre strade, un legame che questa edizione del Giro rende ancora più forte". E il Presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, ricorda che "Il Giro d'Italia, la leggendaria Corsa Rosa, riparte in edizione primaverile dopo la dura prova dell'anno scorso posticipata in autunno a causa della pandemia. È fortemente simbolico aver inserito nella tappa dolomitica il traguardo a Cortina, nella città che ospiterà nel 2026 le Olimpiadi Invernali. Un segnale carico di progettualità futura: la corsa rosa, quest'anno, tocca la città di Cortina e culmina a Milano, in un fil rouge tra grandi eventi sportivi che richiama immediatamente al nostro obiettivo più alto e ambizioso, le Olimpiadi". Infine, tra i commenti si inserisce quello del Sindaco di Milano, Giuseppe Sala: "Le ultime edizioni del Giro d'Italia - dice il primo cittadino della metropoli lombarda - sono stati molto combattuti, a dimostrazione di come la qualità dei corridori si sia molto livellata verso l'alto. Il risultato è che fino all'ultimo giorno tutto può succedere. Milano è una città in cui ci sono tanti appassionati di ciclismo e in cui stanno

umentando gli utilizzatori della bicicletta: anche per questo motivo vogliamo adottare politiche per orientare e aiutare la diffusione dell'utilizzo della bicicletta con buon senso e gradualità".

Assistenza ad alto livello

Proprio in relazione alla corsa tricolore, RCS Sport e Shimano hanno rinnovato l'accordo per il servizio di assistenza tecnica neutrale per il Giro d'Italia e le altre gare di ciclismo. Il servizio viene fornito, dunque, dalla società giapponese con sede a Milano e garantisce a tutti i corridori di continuare a competere, completando con successo la partecipazione alle corse anche a fronte di problemi tecnici. Un team di meccanici dispiegato in automobili e motociclette fornisce assistenza mobile al seguito del gruppo di atleti sulla strada, mentre un team di meccanici dislocato in apposite aree fisse del percorso assicura supporto tecnico in caso di difficoltà. Ancora Paolo Bellino, Amministratore Delegato e Direttore Generale di RCS Sport, ha dichiarato: "Avere alle nostre corse un partner come Shimano, con la sua storia ed esperienza maturata in tante importanti gare ciclistiche del World Tour, significa dare ai corridori la garanzia di ricevere un supporto di prima classe in caso di ogni imprevisto tecnico. Shimano è un marchio riconosciuto in tutto il mondo e le auto e le moto blu, che si contraddistinguono in gruppo, sono da sempre un simbolo di sicurezza. Siamo certi che i corridori e le nostre gare sono in buone mani". Eduardo Roldan, Amministratore Delegato di Shimano Italia, ha sottolineato: "Siamo lieti di continuare la nostra partnership con RCS Sport. Con una presenza continua a gare di alto profilo, come il Giro d'Italia, siamo in grado di dimostrare il nostro im-

pegno nel facilitare le corse di livello mondiale, entusiasmare i fan e motivare nuovi corridori. Quando sarà sicuro farlo, non vediamo l'ora di incontrare clienti e consumatori per le strade d'Italia". Intanto, il Giro d'Italia si prepara a celebrare il proprio simbolo: la Maglia Rosa, che compie 90 anni. Anzi, lo sta già facendo da parecchie settimane con un percorso iniziato lo scorso mese di marzo e che proseguirà fino a settembre, destinato a coinvolgere tutti gli appassionati del grande ciclismo e, in particolare, la fan base della Corsa Rosa. Icona del ciclismo professionistico, la Maglia Rosa venne introdotta nel 1931 da Armando Cogne, giornalista sportivo de La Gazzetta dello Sport, il giornale che oltre vent'anni prima aveva ideato il Giro d'Italia. L'idea fu individuare un simbolo che rendesse visibile il corridore al comando della classifica, per dare modo agli spettatori di distinguerlo tra tutti gli altri. Una tradizione, questa della maglia da assegnare al leader della classifica generale, che ancora oggi vive nella più importante corsa a tappe ciclistica del mondo. Quell'anno, il lontano 1931, il primo a indossarla fu il mantovano Learco Guerra. L'ispirazione per la Maglia Rosa 2021 è arrivata tramite il vincitore del Giro 2020, Tao Geoghegan Hart, in rosa per la prima volta sul podio finale di Milano. Chi veste questa maglia iconica entra nella storia del ciclismo e indossa i nomi dei vincitori precedenti che lo avvolgono proprio come in un trofeo senza fine. Un vero omaggio ai 90 anni della Maglia Rosa che si fa notare con un logo dorato sulla parte superiore della schiena, abbinato alla zip altrettanto dorata e ai simboli del trofeo presenti sulle maniche. Ma non viene celebrato solo il passato, con questa maglia. La nuova Maglia Rosa è stata sviluppata nella galleria del vento per assicurarne l'a-



erodinamicità, senza compromettere leggerezza e traspirabilità. Insieme al produttore di tessuti Sitip, sono stati utilizzati filati riciclati al 100% per ridurre l'impatto ambientale di una Maglia che celebra il passato mentre guarda al futuro. E come detto, da inizio marzo, RCS Sport, organizzatore del Giro d'Italia, ha dato inizio a un percorso dedicato alla celebrazione della icona Rosa. Da lunedì 8 marzo, in particolare, è online una mostra virtuale interattiva, studiata in collaborazione con il Museo del Ghisallo e con ACdB, che consente agli appassionati di immergersi nella storia del Giro d'Italia. A partire da quello stesso giorno, e nelle nove settimane seguenti, un racconto con immagini, video inediti, articoli, prime pagine de La Gazzetta dello Sport delle più grandi imprese della Maglia Rosa. Il racconto è diviso per decenni e i contenuti sono visibili sui profili social del Giro d'Italia. Tra marzo e aprile è andata in scena anche un'iniziativa social rivolta alla community della Corsa Rosa (oltre 3 milioni di persone). Con il titolo "La Maglia Rosa dei 90 anni", si è stati invitati a votare la Maglia Rosa più amata di sempre.

Il sodalizio prosegue

Prosegue, nel frattempo, il sodalizio tra RCS Sport e Img, leader globale nel mondo dello sport, moda, eventi e media, che hanno rinnovato per ulteriori cinque anni l'accordo che vedeva proprio Img come advisor esclusivo per la distribuzione internazionale dei diritti media del Giro d'Italia e di tutte le altre gare del pacchetto di RCS Sport. La partnership, che è stata inaugurata nel 2013 e ha permesso alla Corsa Rosa di aumentare la propria visibilità internazionale sbarcando in 200 Paesi nei cinque Continenti, si protrarrà, dunque, fino alla fine del 2025. Soddisfatto, anche in questo caso, Paolo Bellino, Amministratore Delegato e Direttore Generale di RCS Sport: "Abbiamo voluto dare continuità al grande lavoro fatto in questi anni, rinnovando la collaborazio-

ne con un partner di grande caratura internazionale come Img, che ha valorizzato tutte le nostre corse, a partire dal Giro d'Italia, distribuendo i diritti televisivi nei cinque continenti. Siamo convinti che grazie alle professionalità che metteremo in campo anche nel prossimo quinquennio potremo proseguire nel nostro processo di crescita, ampliando ulteriormente i nostri orizzonti e valorizzando, una volta di più, tutte le nostre manifestazioni". Adam Kelly, Co-President of Media and Events di Img, si esprime così sull'intesa: "Il nostro rapporto consolidato con Rcs rimane una parte fondamentale della nostra attività nel settore dei media e siamo lieti di averlo prolungato per altri cinque anni. Il Giro d'Italia, uno dei tre grandi giri, è uno degli eventi più iconici del calendario ciclistico: tre settimane di pura adrenalina sportiva, sullo sfondo dei panorami mozzafiato dell'Italia". Da anni, poi, il Giro d'Italia non è più soltanto un evento sportivo, ma si è arricchito di tanti contenuti che lo rendono una manifestazione che parla di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. E c'è un progetto che spicca tra i più cari a RCS Sport: giunto alla sua ventesima edizione, BiciScuola è un progetto di edutainment che vuole avvicinare i bambini della scuola primaria al ciclismo, al Giro d'Italia e ai suoi valori. L'obiettivo è sensibilizzarli all'utilizzo della bicicletta come strumento per uno stile di vita sano, al fairplay sportivo, a un'alimentazione equilibrata, all'educazione stradale e alle regole della nuova mobilità sostenibile. L'edizione numero 20 presenta molte novità. Il format BiciScuola coinvolge anche le Classiche di ciclismo (Strade Bianche Eolo, Tirreno-Adriatico Eolo, Milano-Sanremo, Milano-Torino, Gran Piemonte e Il Lombardia, tutte "presented by Eolo"), estendendo la stagione fino a ottobre. Già dallo scorso febbraio sono partite le lezioni online sui temi del progetto, spunto per la preparazione degli elaborati che partecipano alla selezione delle classi vincitrici: una per ogni città sia



TAO GEOGHEGAN HART,
VINCITORE DEL GIRO
D'ITALIA 2020

di partenza sia di arrivo. Le lezioni sono gestite da personale qualificato, in collaborazione con la Polizia Stradale, e fruibili nell'apposita sezione sul sito biciscuola.it. Le scuole iscritte e gli insegnanti possono avere accesso a una piattaforma dedicata nella quale sono presenti i materiali didattici in formato digitale. Oltre un milione e 600 mila ragazzi sono stati coinvolti, 26 mila dei quali premiati. Il target sono i bambini tra i 6 e i 10 anni. L'edizione 2020 ha coinvolto 194 istituti scolastici, 4.344 insegnanti e 50 mila bambini; ci sono stati 32 eventi di premiazione online e 1.662 sono stati gli studenti premiati. Quest'anno, per il Giro 2021 in programma dall'8 al 30 maggio, il progetto è nato con un nome diverso, quello di "Reporter per un giorno", e culmina con la pre-

senza di uno studente sull'evento il giorno della tappa e nella sala stampa del Giro d'Italia o di un'altra Classica di ciclismo. Dalla sua postazione personale avrà modo di scrivere il pezzo (articolo o saggio sportivo) dedicato alla sua esperienza, con gli occhi di un giovane reporter. Al termine della tappa può vedere il suo articolo pubblicato sul sito ufficiale del Giro d'Italia. In questo 2021, con "Reporter per un giorno" RCS Sport intende consolidare il progetto, estenderne la diffusione temporale (da marzo a ottobre) e coinvolgere anche le città di partenza di tutte le corse, modificando e arricchendo il format rispetto alla sua idea iniziale. Nelle località di partenza, non essendo previsto il quartier generale con la sala stampa, il contest viene declinato sulla fotogra-

fia. Durante il percorso di avvicinamento agli eventi, i ragazzi riflettono sull'importanza delle immagini nella comunicazione e si cimentano con il cellulare e/o la macchina fotografica. E i vincitori di ogni giornata di gara vedono le loro foto pubblicate nella sezione dedicata del sito ufficiale dell'evento. "Reporter per un giorno" rappresenta un'occasione unica per chi ha voglia di sviluppare la propria passione di giornalista oppure di fotografo sportivo.

L'impegno della Rai

Rai Pubblicità, intanto, ha sviluppato un'offerta commerciale specifica dedicata al Giro d'Italia, che dopo appena sei mesi ha fatto ritorno sulle strade italiane nella sua collocazione tradizionale del mese di maggio. Così, la concessionaria di Viale Mazzini ha proposto un'offerta in grado di intercettare le diverse esigenze di budget e di comunicazione degli investitori. La novità del 2021 è rappresentata dai Premium Short Break, break assolutamente innovativi nel panorama pubblicitario poiché, oltre al posizionamento nei momenti topici della tappa, a garanzia di massima visibilità, si inseriscono nelle sole posizioni esclusive e di prestigio: prima/ultima, fuori break e introbreak. Inoltre, a livello di impaginazione, sono stati ridotti da quattordici a nove i break per ogni singola giornata, privilegiando i passaggi dalle ore 13.00 alle ore 20.00, nel cuore delle dirette e delle rubriche con i protagonisti. Resta, invece, confermato l'impianto già ben collaudato delle scorse edizioni, con i moduli Cross Mediali e offerte per singolo mezzo. Il Modulo Coverage ha offerto la possibilità di acquistare i billboard su Rai 2 e RaiSport, i contenuti digital su RaiPlay e stations break e ad point su Rai Radio 1. Il modulo è a copertura totale dell'evento con presidio di tutte le trasmissioni dedicate. Inoltre, è stata predisposta l'ulteriore possibilità di abbinare anche i pacchetti only digital, come il native advertising sulla home page di

RaiPlay e i post branded content social sulle pagine ufficiali Rai. Confermata anche la possibilità del modulo Split&Digital che propone in abbinata gli split screen su Rai 2, posizionati nei momenti clou della tappa e spot video su RaiPlay. Ogni modulo è stato proposto a cadenza settimanale e disponibile per sei clienti. Da quest'anno, l'abbinamento è stato possibile anche con gli inspot, che nelle fasi finali sono aumentati da due posizioni a quattro. Per quanto riguarda la proposta per singolo mezzo, l'offerta televisiva ha previsto la classica modalità di vendita con la suddivisione delle ventuno tappe in tre Moduli di crescente interesse e audience (Bronze, Silver e Gold). Per prima e ultima posizione e per i fuori break sono stati confermati i due moduli giornalieri che indicano, rispettivamente, cinque e quattro passaggi suddivisi tra Rai 2 e RaiSport+HD, mentre per gli introbreak è stato previsto un unico modulo strutturato sugli ultimi tre break di Rai 2. In termini di efficienza, anche questa edizione si conferma come l'evento live in day time con i Cpg netti uomini più efficienti e performanti. Confermati gli inspot che sono venduti a Moduli di sette passaggi, uno per tappa, mentre i Billboard sono in abbinamento all'intera trasmissione dell'evento con sigle posizionate sia su Rai 2 che su RaiSport+HD. L'offerta di Rai Radio 1 ha allineato tabellare in libera, spot flash e ad point in moduli settimanali, mentre per Rai Radio 2 è stata prevista un'offerta a copertura totale dell'evento per un unico cliente. Rai Radio 2 segue il Giro attraverso le trasmissioni "Caterpillar", "Non è un paese per giovani", "Decanter" e "Campioni del mondo", raccontando l'evento attraverso tutte le tematiche legate al territorio, al costume e all'alimentazione. Lato Digital, oltre ai moduli cross mediali, sono stati previsti moduli only digital suddivisi in Bronze, Silver e Gold. Hanno completato l'offerta commerciale i progetti di brand integration legati ai valori del territorio e all'itinerario dell'evento.

Advertising Esselunga racconta un anno di emergenza



Trascorso ormai oltre un anno dall'inizio dell'emergenza Covid, Esselunga ha scelto di raccontare, in un "docu-real" forte e intenso, le emozioni, le paure e le speranze delle persone che lavorano ogni giorno nella food company. Il documentario è stato realizzato con testimonianze vere e senza filtri, raccolte dagli smartphone di chi ha affrontato l'emergenza Covid con straordinaria dedizione, pas-

sione e professionalità per restare sempre al fianco dei clienti in questo difficilissimo anno. Nato dalla sinergia tra Esselunga e il Gruppo Armando Testa, l'innovativo branded content, prodotto Little Bull Studios, racconta uno spaccato estremamente realistico, dalle file interminabili alle soluzioni smart e innovative, dagli scaffali vuoti alle donazioni a Ospedali e Croce Rossa, dalle emozioni dei dipendenti fino alla riconoscenza sincera dei clienti.

di **Daniele Bologna**



Editoria Lo Sport cambia Storia, la tradizione orale incontra nuove generazioni nell'originale proposta online del portale Sportmemory.it

Lo Sport cambia Storia e si racconta non in una, ma in molteplici sfaccettature, in prima persona, dal punto di vista di chi ne ha vissuto esperienze particolari. La tradizione orale dello storytelling sportivo si fa scritta attraverso un nuovo portale, Sportmemory.it, dedicato al racconto di ieri per la sua trasmissione e divulgazione alle giovani generazioni dell'oggi e del domani. Il lancio della rivista online, un format editoriale "democratico", aperto al racconto della memoria di tutti, si è aperto con un editoriale incentrato sul ritrovamento di una fotografia del 30 marzo 1955, dietro a cui si è ricostruita una bella storia: "Si tratta - precisa il Direttore Editoriale Marco Panella - di un'icona perfetta della filosofia e dell'estetica che perseguiamo, simbolo di una memoria da recuperare e mettere a disposizione di un futuro che, altrimenti, non avrebbe avuto. Ci era, infatti, capitata tra le mani per caso, abbandonata sul banco di un rigattiere, sopravvissuta al tempo e a un destino che sembrava già segnato. Ma curiosità, passione e ricerca ci hanno consentito di recuperare il contesto storico: una partita amichevole tra Italia e Germania Ovest al Neckarstadion di Stoccarda, appena pochi anni prima della costruzione del muro di Berlino. Uno scatto di un fotografo assiepato a fondo campo, probabilmente in servizio per un reportage ufficiale e sul retro, scritto a penna in grafia incerta, solo l'indicazione dell'anno, del luogo e delle squadre. I dettagli di quel momento sono raccontati proprio nel nostro numero di lancio. Questo è un esempio modello del nostro tentativo di restituzione di dignità e memoria a brandelli di vita sportiva vissuta che meritano oggi più che mai una speciale attenzione. Sono caselle del tempo e pezzi della nostra società che vanno ricostituite proprio attraverso gli immaginari individuali ma che, al contempo, vogliono stimolare, attraverso il portale, anche un gioco di squadra fondato sull'addizione delle esperienze in ambito sportivo. È per questo che invitiamo ogni visitatore del sito a partecipare a questa avventura raccontando in prima persona la propria passione, agonistica, professionale o amatoriale che sia".

Personaggi Federica Nargi entra nel team Buddyfit: sarà ambassador per il gruppo impegnato nell'home fitness

Dopo Zlatan Ibrahimovic e Diletta Leotta, Buddyfit si allarga con l'ingresso ufficiale nel team di Federica Nargi. Modella, conduttrice televisiva, attrice e mamma, amante del proprio benessere: caratteristiche perfette per diventare, anche lei, ambassador del brand. Nonostante le due maternità, Federica Nargi rimane un'icona di bellezza e benessere, senza aver smesso mai di lavorare e di tenersi in forma. Con circa 4 milioni di follower su Instagram, è diventata da molti anni una punta di diamante nel panorama delle showgirl italiane grazie alla sua simpatia, semplicità e professionalità. Lo sport è di tutti e Buddyfit è la risposta anche per le mamme che, come Federica, hanno giornate piene, scandite da impegni familiari e lavorativi, e poco tempo da dedicare a sé stesse e al loro benessere fisico. Buddyfit è la piattaforma numero uno in Italia per l'home fitness, pensata proprio per chi ha poco tempo per allenarsi in palestra o con un personal trainer, con sessioni di allenamento di ogni genere, da quindici fino a sessanta minuti. "Sono davvero contenta di entrare a far parte della famiglia di Buddyfit. Tenermi in forma è sempre stato importante per me, non solo per una questione estetica, ma per il mio benessere personale", ha commentato Federica Nargi.

Prodotti Pavesini diventa Double

Il mondo di Pavesini si arricchisce di una golosa novità. È andata in onda sulle principali emittenti nazionali la campagna di lancio del nuovissimo Pavesini Double. Ideata da Nadler Larimer & Martinelli, la campagna ha visto protagonista dello spot tv ancora Fabio De Luigi, testimonial della marca ormai da qualche anno. Con la consueta ironia, l'attore interpreta il tema del cambiamento. Lo vediamo, infatti, in un contesto inusuale per lui, quello di una palestra di pugilato. Tra gag e simpatia, Fabio De Luigi comunica un'idea molto chiara: a tutti è concesso mostrare un



nuovo modo di essere, un lato inaspettato di se stessi. Proprio come fa il pavesino Double, lo snack che unisce alla leggendaria croccantezza del Pavesino un sorprendente lato di cioccolato fondente, aggiungendo ancora più golosità a un prodotto irresistibile. Oltre allo spot, un 10 secondi di prodotto ha integrato la campagna di lancio in tv e sul web.

Un piano dedicato solo al digitale e materiali per il punto vendita completano il mix multicanale messo a punto per il nuovo prodotto. Per l'agenzia Nadler Larimer & Martinelli hanno lavorato alla campagna l'Art Elisabetta Vignolle e il Copy Dorian Zurlo, con Direzione Creativa affidata a Dario Primache Regia: Gabriele Muccino.



Il Maggio dei Libri 23 aprile - 31 maggio 2021

www.cepell.it
ilmaggiodeilibri@cepell.it
facebook.com/ilmaggiodeilibri
twitter.com/ilmaggiodeilibri
instagram.com/ilmaggiodeilibri
www.ilmaggiodeilibri.it

Illustrazione di Vincenzo Del Vecchio

Amor...



Nel sistema Sole si rinnova anche il sito.



L'innovazione prosegue online con l'informazione chiara e completa di sempre e una nuova esperienza di lettura. **Una nuova home page** più dinamica e flessibile, una navigazione più veloce e intuitiva, una riorganizzazione dei contenuti con ancora più podcast, video, infografiche e dossier tematici. E tutti i contenuti di 24+, la sezione premium del sito, ti aiutano a comprendere il presente con uno sguardo rivolto al futuro. Perché il nuovo Sole sei tu.



**VISITA ILSOLE24ORE.COM
E SCOPRI LA NUOVA HOME PAGE.**

Il Sole 24 Ore. Leggere. Capire. Agire.