

N.3

maggio 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

Nirtya

La comunicazione corporate entra nel mondo dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale

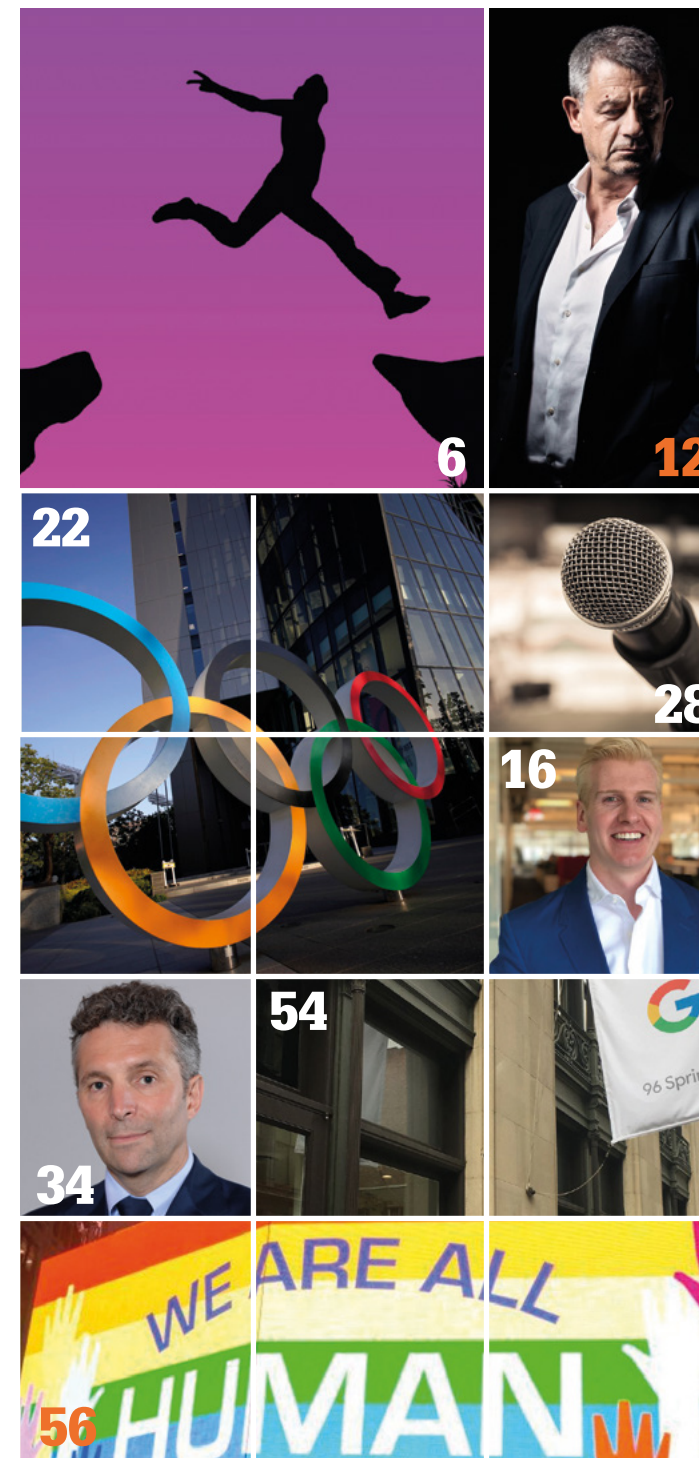
Da sinistra:
i due co-founder,
Odoardo Ambroso e
Gabriele Lucentini



Luca Coppola
ARCIDUCA
della Consegna
a Domicilio



NEW
VERY NORMAL PEOPLE



Cover Story

6 NIRTYA
LA COMUNICAZIONE CORPORATE ENTRA NEI BIG DATA E NELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
DailyMagazine ha incontrato Odoardo Ambroso e Gabriele Lucentini, co-fondatori della società che ha nel suo stesso nome essenza e natura: Nirtya, infatti, è la parola utilizzata in lingua sanscrita per indicare la progressione, l'avanzamento, un calcolato balzo in avanti. Un salto, allora. Una parola antica, il cui significato rimanda, però, al presente e, soprattutto, al futuro delle attività comunicative. Il bilancio, gli obiettivi, le strategie e le novità della struttura che ha superato da poco i primi due anni di operatività

Media&Pubblicità

12 EDITORIA IL GIORNALE
Una grande novità si impone nel panorama editoriale italiano: il restyling dei giornali: non solo la rivisitazione di un sito, ma un'operazione caratterizzata da uno spiccato spirito di innovazione, nel solco della tradizione e ispirata dalla volontà di differenziarsi in uno scenario troppo omogeneo. E dove il lettore resta il principale protagonista, in una logica di scambio, identità valoriale e reciproco arricchimento. Con una marcia in più sul fronte della proposta digitale

22 TELEVISIONE
La proposta commerciale di Rai Pubblicità dedicata alle prossime Olimpiadi di Tokyo presenta due novità assolute: gli Split Screen e il Medal Table Sponsorship. La caratteristica che contraddistingue i nuovi formati e li rende innovativi è la posizione privilegiata, per stare accanto all'azione e ottenere ampia visibilità e prestigio

Focus

28 RADIOFONIA: MERCATO, TENDENZE, PREVISIONI
Non solo uno strumento tattico straordinario, ma capace di costruire awareness ed equity di marca. Nel quadro di una profonda mutazione, in atto da anni, il mezzo radio ha definitivamente affrontato la fase di trasformazione da elettrodomestico a piattaforma, entrando sempre più nella vita degli ascoltatori attraverso numerosi dispositivi

Marketing&Aziende

50 FINANCE & FOOTBALL
Ogni anno Brand Finance mette in fila le squadre di calcio per la forza con cui influenzano le scelte dei consumatori: il flop della EuroLeague ha fatto crollare il valore dei marchi

54 GOOGLE
Esordirà durante l'estate il primo negozio "fisico" nella storia della multinazionale. Sorgerà nel cuore del quartiere di Chelsea, a Manhattan, estensione naturale di un impegno di lunga data

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

Collaboratori
Nicolò Franceschi
Luca Anelli
Davide De Vecchi
Matteo Dedè
Sebastiano Zeri

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico
telefono 02-09951203

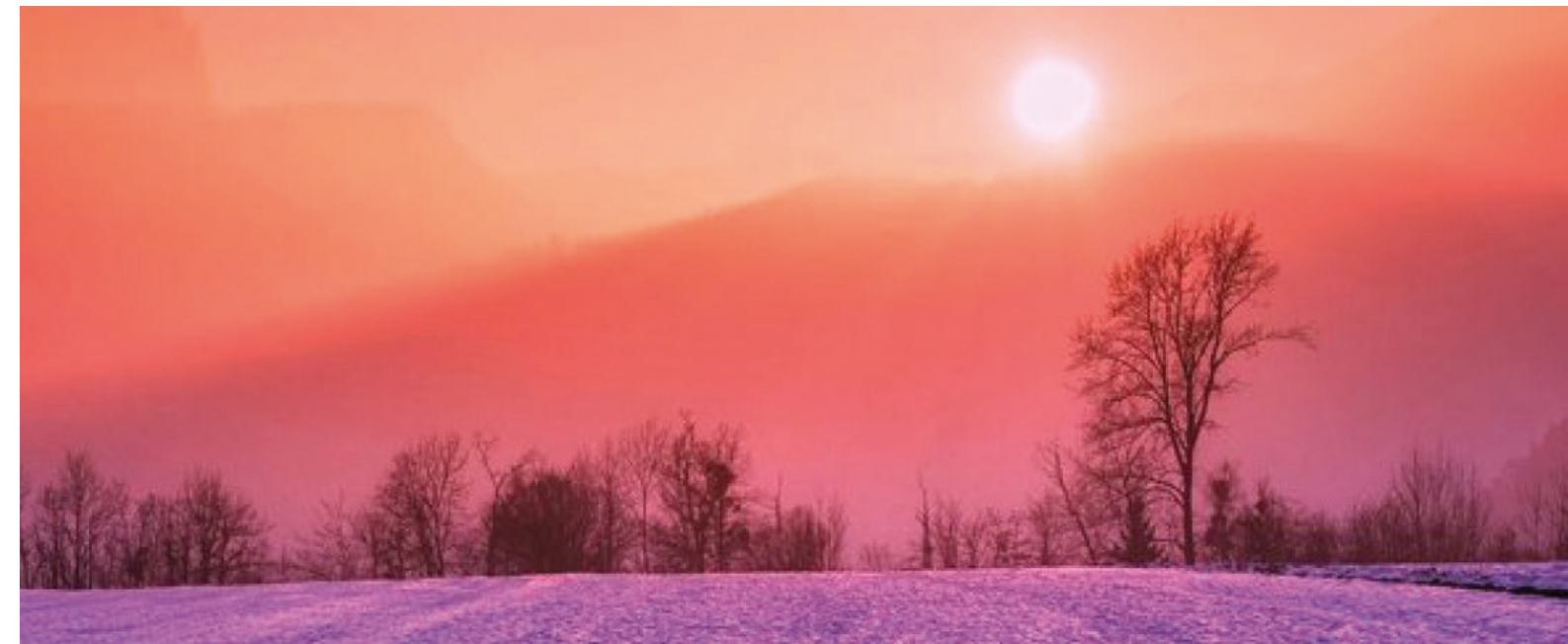
Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it

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

**RADIO
NORBA**

La Radio del Sud

**UN NUOVO LOGO,
LE PASSIONI DI SEMPRE**



Un inverno migliore fa salire gli indici di fiducia

S secondo gli ultimi dati disponibili, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il mese di aprile con una crescita sensibile, a quota +82,7%, rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta pubblicitaria del primo quadrimestre al +14,8%. Se si esclude dalla raccolta web la stima di Nielsen in riferimento a search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-aprile si attesta a +12,7%. "Assistiamo a una ripresa robusta, anche se sconta ancora un gap rispetto all'ultimo anno di normalità, il 2019 ovviamente, che potrà essere colmato nei mesi a venire, con un recupero anche dei settori che risultano tuttora in ritardo a causa della pandemia - ha spiegato Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -. In ogni caso, i segnali di ripresa sembrano evidenti e in linea con quanto succede negli altri Paesi europei". Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in crescita del +88,3% ad aprile e ha terminato il quadrimestre a +19,7%. In positivo anche la stampa, con i quotidiani che ad aprile crescono del 34% (quadrimestre a +2,2%) e i periodici del +26,1% (quadrimestre a -19,1%). La radio cresce del 212,1% in aprile e ha chiuso il quadrimestre a +3,2%. Sempre sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo quadrimestre dell'anno ha concluso con un +18,7% (17,7% se si considera il solo perimetro Fcp-AssolInternet). In ripresa, nel mese di aprile, anche l'out of home. Resta in negativo il primo quadrimestre per l'outdoor, -41,8%, e il transit, -56,4%, che, però, mostrano proprio a partire da aprile i primi segni di ripresa. Anche il direct mail è registrato in fase di ripartenza ad aprile e porta il periodo consolidato a +9,2%. I fatturati di go tv sono di nuovo disponibili, ma non è ancora stato elaborato il confronto con l'anno precedente. I fatturati del cinema, invece, non sono ancora disponibili. I settori merceologici che sono risultati in crescita nel primo quadrimestre sono in tutto sedici, mentre otto rimangono in territorio negativo. Solo due, invece, sono i settori in regresso nel mese di aprile, vale a dire media/editoria e enti/istituzioni (sempre in positivo nel 2020). Ancora ad aprile, sono tornati a investire la distribuzione, le automobili, il settore dell'abitazione e il tempo libero, con performance estremamente elevate. Relativamente ai comparti connotati dalla maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel quadrimestre, l'andamento ancora negativo del segmento media/editoria, -8,6%. In positivo, invece, risultano le automobili, con un sensibile +16,8%, la distribuzione, in aumento del +51,9%, le telecomunicazioni, con un +29,2%, e toiletries, +24,7%. Nel frattempo, a fianco del-

le considerazioni sugli investimenti pubblicitari, vanno comunque valutati, per un'analisi più ampia, altri elementi di carattere macroeconomico che, si sa, contribuiscono a influenzare le scelte delle aziende anche sul fronte della comunicazione. Continua, ad esempio, il rimbalzo della produzione industriale in Italia, come emerso negli ultimi cinque mesi. L'Istat rileva, infatti, che nel mese di aprile l'indice destagionalizzato della produzione industriale sia aumentato dell'1,8% rispetto al mese di marzo. Nella media del periodo febbraio-aprile, poi, il livello della produzione è cresciuto dell'1,9% rispetto al trimestre precedente. Si tratta, dunque, del quinto mese consecutivo di crescita congiunturale, con il livello dell'indice della produzione industriale che, di fatto, supera i livelli registrati prima della pandemia, iniziata a febbraio 2020. Tutti i principali settori di attività registrano incrementi su base mensile mentre spicca la performance osservata, in particolare, per i beni strumentali; commenta l'Istat: "In termini tendenziali, l'indice corretto per gli effetti di calendario registra fortissimi incrementi per quasi tutti i settori, dovuti ai livelli produttivi particolarmente bassi dell'aprile dello scorso anno", periodo in cui si sono registrate le maggiori restrizioni all'attività produttiva per il contenimento dell'epidemia di Covid-19. L'indice destagionalizzato mensile mostra aumenti congiunturali in tutti i settori, a cominciare dai beni strumentali (+3,1%), energia (+2,4%), beni intermedi (+1,1%) e beni di consumo (+0,5%). E sempre nel mese di aprile l'indice complessivo è aumentato, invece, in termini tendenziali del 79,5%. Tutti i principali settori di attività economica registrano aumenti "straordinari" su base tendenziale, ad esclusione della produzione di prodotti farmaceutici di base (-3,2%), settore esploso durante le settimane di lockdown e allarme sanitario. Tra i settori con le performance più vivaci ci sono i trasporti, +6,7% su marzo 2021, e il tessile, che recupera il 3,6%. In terreno negativo il settore della produzione farmaceutica, bene, invece, i macchinari e la metallurgia. La ripresa, dunque, è dietro l'angolo? In effetti, sembra già qui, assicura un coro pressoché unanime di voci, che vanno dal Presidente del Consiglio, Mario Draghi ai grandi istituti internazionali, da Confindustria a economisti sparsi di vari colori. Ad aprile, in effetti, si calcolava una crescita tendenziale, per quest'anno, di poco superiore al 4% e lo stesso Primo Ministro aveva forzato la mano, facendo scrivere nel Def un dato di progresso pari al +4,5%, puntando sul varo di un ampio pacchetto di investimenti pubblici. E oggi, quel numero forse allora un po' troppo ottimista appare assai meno una forzatura. Anche perché l'inverno è andato davvero meglio del previsto. Sempre si spera...

Da sinistra:
i due co-founder,
**Odoardo Ambroso e
Gabriele Lucentini**

Nirtya La comunicazione corporate entra nel mondo dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale

DailyMagazine ha incontrato Odoardo Ambroso e Gabriele Lucentini, co-fondatori della società che ha nel suo stesso nome essenza e natura: Nirtya, infatti, è la parola utilizzata in lingua sanscrita per indicare la progressione, l'avanzamento, un calcolato balzo in avanti. Un salto, allora. Una parola antica, il cui significato rimanda, però, al presente e, soprattutto, al futuro delle attività comunicative. Il bilancio, gli obiettivi, le strategie e le novità della struttura che ha superato da poco i primi due anni di operatività



Il salto è il principio. Un gesto naturale, evolutivo, simbolico, che si definisce nel tempo, perfezionandosi. Saltare è ricerca, è abilità nel mantenere il controllo in una situazione destabilizzante. Non è solo movimento, ma è esperienza di sé. Saltare è per crescere. Può avvenire per caso, generando piacere; poi, il salto viene ricercato, studiato, corretto; e infine, permette di affermarsi. Il salto, in fondo, è desiderio di volare, confidando nel successo, nel valore delle proprie capacità, sulla spinta dell'entusiasmo. Nirtya "è" il salto, e l'idea alla base della sua nascita scaturisce dall'incontro di professionisti con consolidate esperienze imprenditoriali e manageriali nella comunicazione corporate e finanziaria, nel marketing digitale, nella gestione dei Big Data, nel giornalismo e nella sostenibilità. Manager e consulenti consolidati ed esperti uomini d'impresa che hanno deciso di unire le loro competenze per costituire un'offerta unica per i clienti. Creata nel gennaio del 2019, la struttura ha nel suo stesso nome essenza e natura: Nirtya, infatti, è la parola utilizzata in lingua sanscrita per indicare la progressione, l'avanzamento, un calcolato balzo in avanti. Un salto, allora. Una parola antica, il cui significato rimanda, però, al presente e, soprattutto, al futuro della comunicazione: al passaggio evolutivo di una consulenza nel campo del digitale di nuova generazione. Con sede operativa a Milano, la società fa leva non soltanto sull'esperienza plu-

riennale dei suoi due co-fondatori, ma anche su un team operativo cresciuto rapidamente nel corso del tempo e attualmente composto da venti professionisti fra imprenditori, manager, data scientist, esperti nella produzione di contenuti, insieme a consulenti specializzati in Big Data, comunicazione finanziaria e, in particolare modo, sostenibilità. Nirtya, dunque, è il nome scelto dai due co-founder per battezzare la loro "creatura", un'innovativa struttura di comunicazione web e social, caratterizzata da un Dna completamente digitale e da una base di tutte le attività rappresentato dalla capacità di utilizzare insight strategico-operativi derivati dal listening delle conversazioni, dall'interpretazione dei cookie. E sono proprio Odoardo Ambroso, già Chief Digital Officer di Omnicom Media Group, con un brillante passato nel marketing di Ferrero, Barilla, Nestlé e ulteriori esperienze imprenditoriali, e Gabriele Lucentini, Direttore della Comunicazione e Sostenibilità del Gruppo Cassa Depositi e Prestiti (2016-2018), in precedenza founding partner e CEO di società di successo nella comunicazione corporate e digitale, a tratteggiare la mission della società, che intende accompagnare nel modo più efficace le aziende a compiere proprio quel decisivo "salto" nel mondo digitale che rappresenta un elemento sempre più essenziale nel quadro competitivo di questa fase storica. Un'originale e ambiziosa sfida, dunque, raccontata direttamente dai due principali protagonisti, con cui DailyMagazine ha valutato gli obiettivi, le strategie e le esperienze sviluppate fino ad oggi, insieme alla descrizione delle novità che costantemente scandiscono lo sviluppo di una proposta particolarmente suggestiva e sfidante nel panorama italiano della comunicazione.

Partiamo da una considerazione di carattere generale: come potete definire, in sintesi, lo spettro della vostra attività?

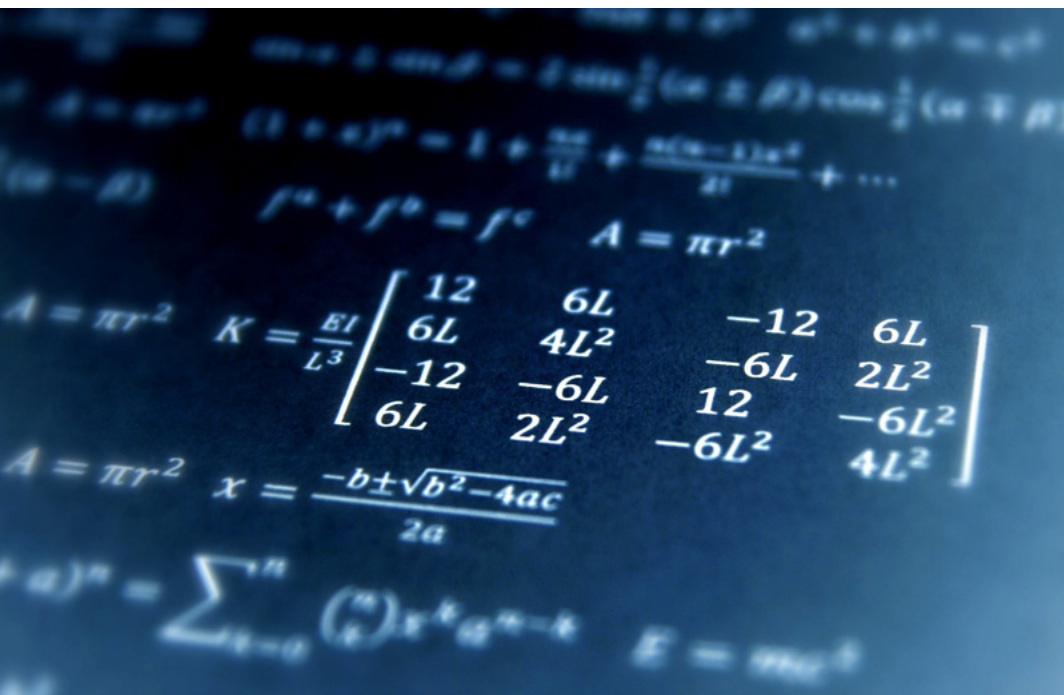
"Aiutiamo i clienti a produrre e distribuire contenuti basando la nostra attività di consulenza non certo sul "secondo me", ma esclusivamente su quello che dicono i dati e gli algoritmi - esordisce Odoardo Ambroso -. Abbiamo strutturato un approccio data driven che ci rende differenti sul mercato, articolando il nostro processo operativo in quattro step". E Gabriele Lucentini aggiunge: "Alla fine delle nostre esperienze precedenti ci siamo chiesti quale

potesse essere la direzione da intraprendere per sviluppare un'idea che fosse realmente portatrice di innovazione nella comunicazione d'impresa, insieme alla volontà di rendere coerente un determinato posizionamento con i risultati che i clienti avrebbero potuto ottenere utilizzando i nostri servizi, rendendoli consapevoli proprio dell'innovazione dei processi nel campo della comunicazione corporate e financial, sfruttando le tecniche del marketing digitale. Tanto per condividere contenuti da condividere con le audience sia con un'attività organica che tramite campagne di advertising".

Bel concetto, molto teorico. Ma nella pratica che vuol dire?

"In termini molto concreti - risponde Odoardo Ambroso - la nostra proposta è chiaramente indirizzata a supportare i clienti a raggiungere i loro obiettivi di brand awareness e lead generation attraverso un processo data driven, garantendo elevati livelli di competenza per poterli supportare nella produzione e nella distribuzione di contenuti in funzione delle aspettative delle audience di riferimento della comunicazione. Il focus, dunque, è sui contenuti e sulla loro distribuzione e le applicazioni riguardano qualsiasi tipo di attività, così come qualsiasi prodotto. L'elemento rilevante, però, è la connessione con l'utilizzo dei Big Data, anche attraverso una costante e raffinata investigazione delle conversazioni online, di quanto avviene sui social media, dei cookie. Insomma, tutto ciò che è misurabile e che possa essere utilizzato come guida delle attività, ovviamente in chiave analytics e dopo un'accurata fase di "listening". "Poi, in modo innovativo, trattiamo anche il tema rilevante e sempre più importante della Sostenibilità - aggiunge Gabriele Lucentini, forte della sua esperienza nello start up del processo di Sviluppo Sostenibile nel Gruppo Cdp, avvenuto nel 2016 -, dove per la prima volta abbiamo inserito un processo data driven per misurare l'efficacia della comunicazione rispetto ai commitment aziendale, integrandolo con l'ascolto real time delle reazioni degli stakeholder, e supportando i clienti nella produzione di piani editoriali web e social connessi al listening e all'analisi di sentiment delle audience".

Facciamo un passo in più verso la concretezza: al di



Alla ricerca dell'audience

Nirya sviluppa la sua consulenza nel campo della digital corporate communication, ma allargando l'operatività alla sostenibilità, sempre grazie a un approccio data driven

la dei tecnicismi come si può descrivere, quindi, il fronte operativo che vi contraddistingue?

“La fase di content production - risponde Gabriele Lucentini - si sviluppa attraverso campagne o attività organica, a partire dal semplice posting di contenuti su properties social e media web, oltre a media generalisti, mentre il conseguente delivery avviene sempre in modo organico, attraverso campagne o in formula mista. La nostra competenza, dunque, ha il focus nella corporate communication e venendo dal mondo consumer abbiamo notato subito l'emergenza di un grande gap rispetto a queste tematiche. Un vuoto da riempire, allora, con una proposta adeguata che, però, significa sostenere oneri e onori per chi intende soddisfare le richieste provenienti dalle aziende in questa direzione. E abbiamo rilevato che nel momento in cui la nostra proposta viene davvero percepita, i clienti la scelgono con convinzione e la sfruttano adeguatamente, con profitto. Ma rimane essenziale un'opera di divulgazione particolarmente impegnativa, anche perché l'argomento è effettivamente carico di complessità. Dopo oltre due anni di attività lavoriamo con più di trenta clienti, mentre il team è cresciuto fino a raggiungere le venti unità fra persone interne e colleghi con specifiche competenze; e questo significa che il messaggio sta passando. Non esiste, sul mercato, una proposta generale davvero comparabile alla nostra; in realtà, più che altro sono presenti nicchie verticali che caratterizzano alcuni competitor. Lo ripeto: il dato legato al contenu-

to, nel mondo corporate, è tema delicato, servono passaggi divulgativi necessari. Anche perché in precedenza, storicamente, si era abituati a comunicare con il fine esclusivo di informare, mentre oggi siamo di fronte a una combinazione di almeno tre aspetti essenziali: innanzitutto, la notorietà, poi il dato quantitativo, che indica l'effettiva capacità di un'organizzazione di essere conosciuta e “coperta” dal numero più elevato di membri appartenenti a una specifica community; e infine l'autorevolezza e la credibilità. La misura dell'efficacia di un processo, allora, si misura proprio rispetto alla capacità dei nostri clienti di trasformarsi in Azienda Influencer che sa esercitare considerando questo mix di parametri”.

Ne derivano indici numerici?

“Assolutamente sì - osserva Odoardo Ambroso - Gran parte delle nostre opzioni sono supportate da investigazioni scientifiche, considerando che la questione dell'influenza è figlia anche di un metodo ma-

Un innovativo approccio data driven

Nirya, società di consulenza in digital corporate communication attiva da gennaio 2019, ha allargato l'operatività alla sostenibilità, adottando un innovativo approccio data driven per valorizzare al meglio le strategie aziendali. La società fondata da Odoardo Ambroso e Gabriele Lucentini ha lanciato un innovativo sistema di algoritmi proprietari, denominato S17i, per misurare l'efficacia della comunicazione delle attività ESG (Ambiente, Sociale, Governance) e recepire le percezioni di stakeholder e audience per adeguare le azioni conseguenti. Grazie all'integrazione con i sistemi di listening delle conversazioni web e social, il tool consente anche di individuare azioni aggiuntive per produrre nuo-

tematico che deve saper misurare con estrema precisione ogni passaggio, utilizzando anche la scrittura di codici. Un tema, appunto, complesso, ma adeguato per le imprese con cui lavoriamo, che sono nella gran parte di grande o media dimensione, ad esclusione di qualche nicchia dove esiste, comunque, un'identità caratterizzata da determinate competenze e cultura aziendale che permette di comprendere e utilizzare i servizi sofisticati che offriamo”. Aggiunge Gabriele Lucentini: “La nostra attività è senz'altro imperniata sul valore e la competenza delle persone, ma anche sulla capacità di utilizzare strumenti tecnologici che rendono i nostri servizi, appunto, sofisticati. Nell'alveo in cui si inserisce la nostra consulenza si definiscono, così, processi in grado di migliorare, potenziare e perfezionare elementi operativi già presenti nell'esperienza di comunicazione aziendale, mentre in altre occasioni sviluppiamo attività del tutto inedite in ambienti corporate, proprio come nel caso della sostenibilità. Nirya, come abbiamo sottolineato in precedenza, sviluppa, dunque, la sua consulenza attiva nel campo della digital corporate communication, ma allargando l'operatività alla sostenibilità e adottando sempre un approccio data driven per valorizzare al meglio le strategie aziendali. Grazie all'integrazione con i sistemi di listening, andiamo a individuare con precisione azioni aggiuntive per produrre nuovi contenuti sia dal punto di vista corporate sia di brand e prodotto da condividere con le audience web e social, valutando la migliore scelta di interventi fra attività organica o tramite campagne di advertising digitale”.

Possiamo definire ancora più in profondità questo impianto strategico?

“Le aree di intervento possono essere riassumibili in quattro step - puntualizza Odoardo Ambroso -, a partire dalla fase di Strategic Analytics per analizzare i dati provenienti dall'ascolto della rete e dall'assessment della comunicazione. Audience Evaluation, Digital Positioning, Opinion Maker List, Sustainability

vi contenuti sia dal punto di vista corporate che di brand e prodotto, da condividere con le audience web e social valutando la migliore scelta di azioni fra attività organica o tramite campagne di advertising digitale. In dettaglio, l'algoritmo misura la comunicazione interna ed esterna delle azioni ESG rispetto ai 17 Sustainable Development Goals e ai 169 target Onu. Verificate le percezioni degli stakeholder (dalla business community ai clienti finali) fornisce spunti per adeguare la narrativa. Inoltre, consente di attivare azioni di comunicazione organica, digital pr, social media management, internal communication, campagne di advertising digitali, strumenti di rendicontazione obbligatoria.



Un team ricco di consolidate competenze

Professionisti con esperienze consolidate e competenze diversificate. Una squadra di persone. Se un team fa la differenza per i clienti, fa la differenza anche per il loro business. Nirya conta

su venti professionisti focalizzati su diversi servizi specifici e progetti strategici. Al team interno si affiancano consulenti senior ed advisor operativi con skills ed esperienze diversificate.

Assessment e Social Media Policy sono tutte attività riconducibili a questo ambito. Poi, spiccano le attività di Influence Evaluation per identificare, appunto, l'influenza delle singole fonti e dei dati per produrre informazioni. E anche qui ci sono notevoli strumenti e soluzioni utilizzabili, tra cui l'Influence Evaluation Index, impianti di Social Network Analysis, insieme a Reputation Due Diligence, Content & Distribution Strategy, e non solo”. L'elenco non è certo concluso ed è Gabriele Lucentini a completare una gamma di potenzialità davvero articolata: “Per quanto riguarda l'area della cosiddetta Communication & Sustainability, utile per trasformare le analisi dei dati in linee guida per la produzione di contenuti digitali e la loro valutazione in relazione agli obiettivi di sostenibilità, grazie a un algoritmo proprietario S17i Nirya supporta le aziende, sempre attraverso un inedito approccio data driven, un processo di Intelligenza Artificiale e di Machine Learning che si interfaccia con il database delle Nazioni Unite sugli SDG's (Ambiente, Sociale, Governance). E in questo caso si apre un ventaglio di attività che coinvolgono Communication Plan, Corporate Storytelling, Newsjacking, Personal Branding, Digital Pr, Crisis Management, Stakeholder Listening. Inoltre, non meno importante è l'apporto garantito da tutte quelle attività che vanno a comporre in quadro di intervento operativo in chiave di Platform Management, fornendo la giusta formula per distribuire i contenuti in funzione delle diverse audience, massimizzando la copertura e scegliendo il media più adeguato, che si owned, social, earned o paid, e come suggerito dalla stessa Data Driven Strategy. Ed è chiaro il prezioso contributo fornito, in questo ambito, dal Digital & Programmatic Advertising, così come da azioni caratterizzate da Native Contents, Digital Marketing e Identity Media Planning”.

Un ulteriore passaggio ci porta, così, al tema della sostenibilità. Cosa proponete su questo fronte?

“Proprio sul fronte della sostenibilità - riprende Gabriele Lucentini - la società ha compiuto un ulteriore salto in avanti in merito all'analisi e all'ottimizzazione delle comunicazioni corporate e brand connesse ai contenuti ESG (Ambiente, Sociale, Governance) attraverso il lancio di uno strumento particolarmente innovativo. Si tratta di S17i, un algoritmo messo a punto per misurare l'efficacia della comunicazione delle attività connesse allo sviluppo sostenibile e per studiarne la percezione da parte del pubblico sul piano web e social. Il nostro algoritmo proprietario permette di classificare, misurare e rimodulare i contenuti della comunicazione delle azioni aziendali di sostenibilità in relazione ai singoli diciassette SDG's delle Nazioni Unite. L'integrazione di S17i con la piattaforma di listening consente di valutare anche l'impatto che la comunicazione della sostenibilità ha avuto sugli stakeholder, permettendo di orientare in maniera più precisa l'impegno in ottica SDG's. Nello specifico, l'algoritmo misura la comunicazione interna ed esterna dalle azioni ESG di un'azienda rispetto ai diciassette obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Onu e i 169 target in cui si articolano. Una volta verificata la percezione degli stakeholder, dalla business community ai clienti finali, il sistema fornisce gli spunti necessari al riadattamento della narrativa e alla risoluzione di eventuali criticità comunicative. Nirya propone, dunque, un vero e proprio modello scientifico per definire e monitorare la strategia comunicativa di un'azienda, uno strumento destinato a rivoluzionare le ordinarie pratiche di management in questo delicato ambito”.

E quali sono i vantaggi specifici di questo contributo così originale e in linea con il sentiment attuale?

“L'algoritmo - sottolinea Odoardo Ambroso - cambia davvero il paradigma della comunicazione della sostenibilità perché cerca di riportare un tema così importante e oggi molto sentito in un ambito definito, grazie a una metrica precisa, che poi rappresenta il linguaggio tipico relativo all'informazione corporate, di natura economico-finanziaria e applicata a un determinato campo valutabile quantitativamente. Abbiamo voluto applicare una struttura rigorosa alla comunicazione di questa attività e per farlo siamo partiti dai diciassette obiettivi di sostenibilità delle Nazioni Unite dell'agenda 2030. Abbiamo, così, creato un algoritmo che ha derivato dal database dell'Onu gli obiettivi da raggiungere, “imparando” a riconoscerli nei testi che gli vengono sottoposti. In pratica, l'algoritmo riconosce quali sono le tematiche ESG più significative e poi fornisce la propria valutazione. Si tratta di un processo che va a cambiare in modo sostanziale il modo di comunicare, favorendo il passaggio da concetti senza confini ben definiti e misurabili a una comunicazione molto più strutturata. I vantaggi dell'utilizzo di questo algoritmo sono di diverso tipo. Innanzitutto, è una funzione che può essere utilizzata non solo da chi si occupa di comunicazione, ma anche dai responsabili della sostenibilità e dagli investor relator, anche perché proprio i criteri ESG stanno diventando sempre più determinanti, ad esempio sul fronte dell'allocazione dei capitali di investimento. In questo contesto si può valutare il riscontro reale delle azioni sviluppate da una determinata azienda mettendoli a diretto confronto con gli intendimenti iniziali, per vedere se si sta comunicando in modo adeguato e anche “cosa” si sta comunicando, verificando se il comportamento di un'azienda corrisponde effettivamente alle intenzioni dichiarate in sede iniziale. Inoltre, sempre grazie all'algoritmo è possibile cre- ▶



Odoardo Ambroso

Co-Founder di Nirtya, ha maturato una lunga e profonda esperienza nelle aree marketing, digital media planning, analisi dei dati e sviluppo di campagne digitali, settori nei quali può mettere a frutto un elevato livello di competenza. È stato Chief Digital Officer del Gruppo Omnicom. Nel 2004 ha fondato Ammiro Partners, società focalizzata sui dati e sulla comunicazione relazionale, di cui è stato Ceo fino al 2013, mentre dal 2002 al 2004 è stato Vice President di Hiknow, start up di Accenture e MPS. Dal 1987 al 2002 ha svolto importanti ruoli in ambito marketing di Ferrero, Barilla, Nestlé, di cui è stato European Crm Manager per cinque anni.



are contenuti social e web che corrispondano, tramite un check preventivo, agli stessi obiettivi che l'azienda si è prefissata di comunicare".

Vi aiuta anche la semantica a produrre questo intenso sforzo interpretativo?

"Il sistema di algoritmi che stiamo utilizzando - ribatdece Gabriele Lucentini - costituisce senz'altro un modello semantico, sviluppato in Machine Learning, che si misura sulle informazioni legate alla sostenibilità messe a disposizione, come detto in precedenza, sul data base dell'Onu. Funziona, appunto, andando ad analizzare i contenuti e assegnando a

Gabriele Lucentini

Vanta una consolidata esperienza nella comunicazione business, in particolare nelle aree Media Relations Digital e Offline, Internal Engagement, Leader Image, Sustainability, Issue-Crisis Management and Transaction Communications. Dal 2016 al 2018 è stato Direttore Comunicazione di Cassa Depositi e Prestiti. In precedenza ha svolto la sua attività di imprenditore come Ceo di iCorporate, che ha fondato nel 2013, Ceo di Twister, di cui è stato partner dal 1996 al 2012, e Doremus & Company Italia. L'inizio della sua carriera è nel giornalismo, nella redazione di MF-Milano Finanza, dal 1992 al 1995.



ciascuno di essi un punteggio. Proprio questo punteggio, insieme ad altri Kpi che l'algoritmo è in grado di restituire, contribuisce a verificare oggettivamente l'allineamento della comunicazione rispetto agli obiettivi aziendali. Il sistema garantisce, allora, che la valutazione della comunicazione della sostenibilità aziendale sia oggettiva, correlata a parametri univoci per andare a definire con estrema precisione l'efficacia della comunicazione. Si tratta, quindi, di mettere a terra un piano operativo concreto, con azioni territoriali differenziate che abbiano un impatto immediato e positivo sulla comunicazione, con diversi tipi di risvolti e attività, a più livelli aziendali. Abbiamo la possibilità di effettuare operazioni semplici e

immediate, ad esempio la certificazione delle comunicazioni relative alla sostenibilità che l'azienda produce, così come l'opportunità di seguire i clienti con attività più complesse, garantendo una sorta di rendicontazione in tempo reale, in modo continuativo. Ed esiste sempre la possibilità di capire dal punto di vista della comunicazione quale sia lo stato dell'azienda rispetto al dichiarato".

E come ha reagito il mercato a questa profonda innovazione?

"Stiamo già lavorando da tempo con più realtà su queste tematiche - aggiunge Ambroso -. Sono clienti sia italiani che esteri, impegnati in diversi settori e che ci danno la possibilità di sviluppare un'azione variegata e omnicomprensiva. L'algoritmo può lavorare su due livelli, sia corporate che brand, e a livello generale operiamo in termini di overview di obiettivi aziendali per determinare una visione completa sulla complessità dell'attività, fino ad avere la possibilità di andare ad analizzare singoli progetti e istanze che hanno bisogno di una verticalizzazione specifica. Ed è in questa direzione che Nirtya offre servizi di comunicazione digitale con un focus specifico sullo sviluppo sostenibile, sfruttando l'autentico pilastro del modello di business rappresentato da S17i. Ogni frase e passaggio della comunicazione corporate viene analizzato attraverso una matrice impostata sui target dell'Onu che restituisce una reportistica dettagliatissima sull'adeguatezza, la rispondenza e la profondità del messaggio diffuso in rete. Poiché l'algoritmo consente analisi predittive, è possibile decidere azioni specifiche sulla base di ciò che emerge dall'ascolto sulla rete sui temi environmental, social e governance. Ne deriva una comunicazione che ribalta, in pratica, il paradigma tradizionale, partendo dalla domanda di informazione e non dall'offerta. Il nostro compito, mutuato dal nostro Dna digitale, è capire dove il cliente è collocato sulla mappa delle percezioni e costruire ponti per accorciare le distanze con gli stakeholder sui temi ESG. Il processo lo abbiamo in parte già descritto: l'algoritmo lavora, innanzitutto, sull'analisi semantica della comunicazione per verificare la rispondenza dei test agli obiettivi Onu che si vuol fare emergere, il livello di rispondenza e dove è possibile migliorare tanto la produzione che la distribuzione dei contenuti. Attraverso la raccolta dei big data sulla rete è possibile stimare in modo predittivo l'impatto della comunicazione sull'audience esterna, con la possibilità di creare cluster specifici interessati a quel tipo di tematiche. Una volta comunicato, l'algoritmo si mette "in ascolto" delle conversazioni su web e social e verifica l'efficacia, ovvero come gli stakeholder e l'audience stanno recependo quell'informazione e, laddove è necessario, Nirtya agisce per migliorare la percezione attraverso la produzione di contenuti, sensibilizzazione di influencer o opinion maker. Ed è così che si possono far crescere le giuste audience per il brand e il business. Ed è così che Nirtya si impegna a offrire soluzioni e servizi progettati su misura per le esigenze dei suoi clienti".

Radio24



OGNI GIORNO VI RACCONTIAMO IL MONDO CHE CAMBIA.

Editoria Una grande novità si impone nel panorama editoriale italiano: il restyling de ilGiornale.it

Non solo la rivisitazione di un sito, ma un'operazione caratterizzata da uno spiccato spirito di innovazione, nel solco della tradizione e ispirata dalla volontà di differenziarsi in uno scenario troppo omogeneo. E dove il lettore resta il principale protagonista, in una logica di scambio, identità valoriale e reciproco arricchimento. Con una marcia in più sul fronte della proposta digitale

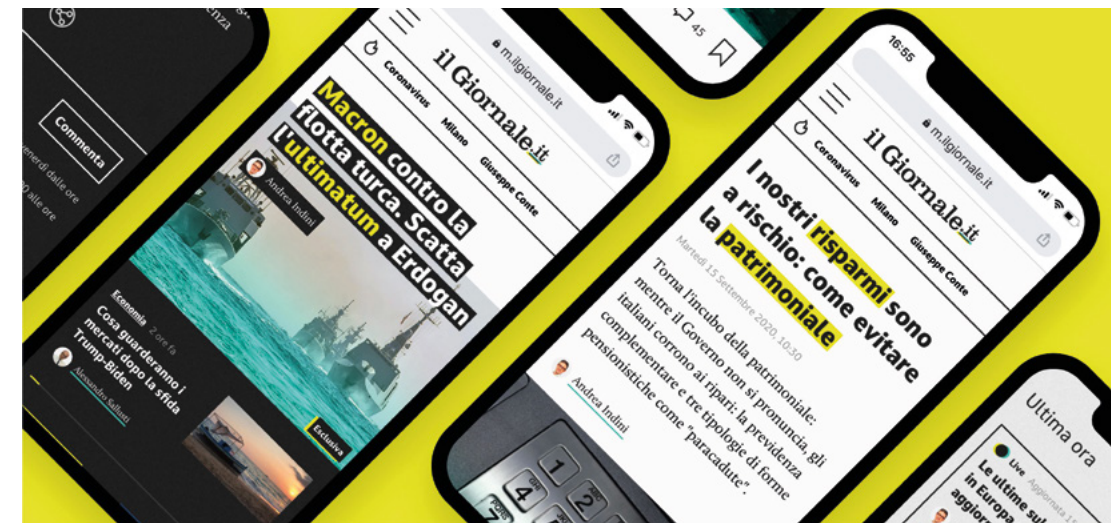
di **Daniele Bologna**

Una novità importante sta animando da alcune settimane il panorama giornalistico italiano, da più parti, e sempre più spesso, definito come troppo omogeneo, ripetitivo, monocorde nelle scelte, nei toni, nei linguaggi. Un esercizio a volte senza fantasia, fin troppo remissivo, caduto nella tentazione di non voler rischiare mai troppo e finito, quasi senza accorgersi, in un continuo "dejavu" privo di spirito innovativo, di capacità di ingaggio, e alla fine, di carico emozionale. Però, qualcuno ha provato a rimescolare le carte, a trovare la giusta ispirazione per raccontare una nuova storia e aprire un altrettanto nuovo scenario. Così, ilGiornale.it, che da sempre vanta una spiccata e specifica personalità, oltre a un' apprezzata riconoscibilità, ha deciso di rinnovarsi, mantenendo, comunque, ben saldi i propri valori, rafforzandone il significato e, insieme, la pulsione propositiva. DailyMedia ne ha parlato con Andrea Pontini, Amministratore Delegato de ilGiornale Online, dal 2005

impegnato nell'azienda dopo un'intensa esperienza nel mondo dell'imprenditoria online. "In effetti, il carico di innovazione che si accompagna alla ridefinizione del nostro sito è davvero significativo - spiega Pontini -. Abbiamo lavorato a questo obiettivo producendo veramente un grande sforzo, che ci ha impegnato costantemente per mesi. E devo dire che il risultato finale mi soddisfa pienamente. Innanzitutto, mi piace sottolineare il fatto che in corso d'opera siamo stati davvero ben seguiti dal nostro partner Design Group Italia, uno studio di design con sede a Milano e uffici a New York e in Islanda, a Reykjavik. Lo studio è stato fondato nel 1968 e in origine offriva prevalentemente servizi di branding e industrial design. Poi, negli anni ha ampliato le sue aree di competenza e oggi lavora in molti settori diversi. Solo con noi si è avvicinato all'editoria e forse anche per questo li abbiamo scelti. Hanno fatto insieme a noi un lavoro davvero straordinario, connotato dalla capacità di coltivare un talento speciale nel capire le persone, inquadrare i problemi e interpretare le situazioni. Tutti elementi che



ANDREA PONTINI
AMMINISTRATORE
DELEGATO
IL GIORNALE ONLINE



ci hanno consentito di rispondere a una sfida molto complessa con soluzioni particolarmente innovative".

Andiamo, allora, più nel dettaglio: quali sono stati i punti di ispirazione che vi hanno spinto a produrre questo cambiamento?

"Dico subito che l'idea iniziale è stata quella di procedere sulla scia della continuità, con l'obiettivo di realizzare qualcosa che ci potesse distinguere con nettezza dalle proposte di tutti gli altri siti di informazione che, a mio avviso, forse solo con qualche piccola eccezione, mi sembrano caratterizzati da elementi comuni e, in ultima analisi, omologanti. Faccio un esempio, solo per farmi capire meglio: per la grandissima parte i siti di news sono contraddistinti dall'utilizzo del colore azzurro. Ecco, noi volevamo affrontare il cambiamento per imporre un tratto distintivo, nella volontà di costruire un'opzione diversa, di rottura, che riuscisse a conquistare una netta riconoscibilità nel mondo online delle notizie, già così densamente popolato. Una scelta che, al contempo, ci desse anche la possibilità di avvicinarci ulteriormente a un pubblico più giovane, sfruttando un impatto quasi da magazine più che da giornale quotidiano. Lo dico ancora meglio: abbiamo scelto di realizzare qualcosa che potesse rappresentare pienamente il nostro manifesto, dove la user experience è l'elemento essenziale. Questa è la nostra aspirazione: ancora una volta "fuori dal coro", come diceva il Maestro Indro Montanelli, e oggi di rottura rispetto al mainstream. E qui c'è una parola chiave a riassumere questo intento: glitch".

Di cosa si tratta, allora?

"Glitch è un difetto, potremmo dire anche un errore, un elemento del tutto imprevisto, che provoca interruzione in un sistema che funziona. Questa idea ci è piaciuta: essere un po' un'anomalia all'interno del sistema informativo, troppo spesso allineato e, appunto, omologato. E alla fine di un lungo e accurato percorso operativo penso che il risultato rispecchi i nostri intendimenti iniziali e lo spirito che ci ha accompagnato nel processo di trasformazione del sito. Così, proprio per confermare questa aspirazione, abbiamo voluto aprire da subito uno spazio dedicato dove lettori hanno la possibilità di farsi sentire, di esprimere la loro opinione, di dire cosa a loro piace e cosa no, di interagire con noi nel modo più libero e indipendente. E noi, dall'altra parte, pronti a rispondere, sempre. Anche io stesso mi sono messo in gioco in questo meccanismo di scambio e arricchimento, rispondendo personalmente a richieste di chiarimento, commenti, puntualizzazioni. Tutto questo lo affrontiamo rispettando in pieno la tradizione della testata, rendendola ancora più forte in un momento di sensibile trasformazione. Del resto, internet è questo: un mezzo a due vie, imperniato sull'interazione, sull'ingaggio, sulla partecipazione".

E sempre dal punto di vista editoriale, quali altri plus caratterizzano il recente restyling?

"Sul fronte contenutistico proseguiamo nel solco della tradizione, proponendo una visione indipendente dei fatti e, lo ribadisco, un dialogo costante con i lettori. Poi, tra gli obiettivi del restyling, come ho già avuto modo di sintetizzare prima, c'è senz'altro il desi-

derio di ampliare il bacino dei lettori e di uscire dal modello di newspaper tradizionale, andando verso un formato più vicino al magazine e a una visione "digital" di editoria. Abbiamo, così, creato una nuova identità visiva, che mantiene saldo il legame con le proprie origini e ne valorizza il carattere distintivo rispetto al panorama giornalistico italiano. Volevamo, quindi, una grafica che richiamasse sia la vocazione digitale sia la volontà di essere "fuori registro"; e proprio qui torna a imporsi il glitch, questo piccolo disturbo colorato che può apparire in modo non prevedibile, una specie di difetto del sistema, inteso come la volontà di dichiararsi totalmente digitali e, allo stesso tempo, dirimpenti rispetto al mercato; un progetto valorizzato in chiave visiva nel nuovo brand che restituisce tutte queste qualità. Abbiamo definito i valori fondamentali da comunicare nel presente e nel futuro, tenendo conto dei dati di traffico dell'attuale sito web, che si avvicinano alla importante quota di due milioni di utenti, e di quelli desiderati. Abbiamo condotto workshop che hanno permesso al team dei designer di individuare tutti gli insight possibili e di sintetizzarli in un unico ecosistema, coerente su tutte le piattaforme e su tutti gli elaborati grafici".

Come ha anticipato in precedenza, avete lavorato con estrema efficacia con il team di DGI. Come si è sviluppata questa importante collaborazione?

"Abbiamo lavorato davvero bene insieme. A partire dalla definizione di momenti di progettazione e di confronto, pianificando sperimentazioni di design e confrontandoci

attraverso meeting intermedi, mantenendo un costante allineamento che ci ha permesso di raggiungere i risultati desiderati e condivisi. Il logo di oggi mantiene saldo il legame con la storicità della sua identità grafica, ma allo stesso tempo si mostra come quello di un brand che guarda al futuro. Grazie all'introduzione di un device grafico ad apice, riesce a trasmettere con chiarezza il concetto di glitch che esprimevo poco fa, inteso come modernità, per conferire nuovi punti di vista. La declinazione del brand su tutti i dispositivi digitali è avvenuta seguendo la logica mobile first. Con la creazione di un design system e una serie di varianti abbiamo reso l'interfaccia immediatamente riconoscibile e adattabile a tutti i dispositivi. E ancora, un'altra sfida impegnativa è stata quella di conferire un carattere "magazine" al quotidiano. Abbiamo, quindi, lavorato sfruttando l'ampiezza degli spazi, lo studio della fotografia e della tipografia, creando un layout dinamico che riuscisse a far convivere contenuti editoriali e banner pubblicitari in modo fluido e responsive. In particolare, le scelte sono state guidate dal concetto di leggibilità. Per i titoli avevamo bisogno di un font particolarmente leggibile su sfondi light e dark, così ne abbiamo scelto uno progettato proprio con questo scopo. Mentre per il corpo degli articoli abbiamo preferito il fascino del design classico, da intersecare con quello pulito del modernismo. Inoltre, tutti i flussi sono stati pensati per valorizzare la singolarità degli autori e, soprattutto, il ruolo dei lettori, insistendo sul valore dello scambio di pareri della community, tramite una sezione commenti riprogettata che mette in contatto autori e lettori, premiando quelli che interagiscono di più".

Davvero un progetto accurato e, insieme, ricco di particolare qualità. Ma ancora sull'identità: cosa aggiungere a riguardo?

"Dico che ilGiornale.it rafforza con questa novità il rapporto tra il brand e l'esperienza digitale che offre ai lettori, con un impegno continuo verso il miglioramento della qualità e verso la creazione di un ecosistema sempre più fluido e coerente, anche nelle sue applicazioni future. IlGiornale.it ha raggiunto, così, una sua identità specifica, dove il let- ▶

tore è protagonista assoluto. Ma il progetto non si ferma certo qui. Siamo di fronte a un cantiere aperto e continueremo ad aggiungere contributi proprio per rendere il ruolo del lettore ancora più importante. Questo aspetto, mi permetto di ricordarlo un'ultima volta, lo teniamo davvero in estrema considerazione».

LINEA VERSO GIOVANI E DONNE

Ma come si "vende" un sito come ilGiornale.it che cambia abito, all'interno di un panorama in fermento come quello che viviamo e a cui abbiamo assistito nel corso dell'ultimo anno? Emanuela Capone, Responsabile Commerciale della testata, racconta la strategia legata al restyling del sito: focus sul native adv, in una visione più integrata e con maggiore spazio per i brand. «Quella che abbiamo lanciato da qualche settimana - spiega - è una trasformazione legata allo scorso anno: l'emergenza ha creato un "boom" che ha fatto da acceleratore digitale nella popolazione e da stimolo per noi. La crescita nel numero degli utenti è stata subito chiara. E da più di un mese assistiamo a un altro forte incremento».

Cosa cambia dal punto di vista commerciale?

«Abbiamo una concessionaria come Mediadiamond che si occupa di tabellare, progetti speciali, programmatic. E anche un nuovo partner tecnologico: Evolution Adv. Noi siamo focalizzati sul native adv, che sta acquisendo una dimensione più integrata, con un maggiore spazio per i brand, che si rendono conto dell'aumento degli utenti e della conseguenti performance particolarmente migliorate. L'ultima novità riguarda la "Pagina azienda", una vetrina virtuale, dove accanto ai contenuti prodotti dalla redazione, i nostri partner possono pubblicare articoli sponsored. In questo modo riusciamo a fornire ai nostri partner un nuovo e più efficace modo di comunicare con i nostri lettori».

E quali sono i focus del cambiamento?

«Lavorare sui target, soprattutto la fascia tra 25 e 35 anni, per poi intercettare nuovi sponsor. Discorso analogo per l'utenza femminile. Vorremo anche puntare ancora di più sui social per far conoscere i nostri part-



ner su tutte le piattaforme e aumentare l'engagement dei contenuti».

UN LUOGO UNICO

Un ulteriore commento sul profondo rinnovamento dello spazio web de Il Giornale arriva da Simone Propicio, Chief Technology Officer, che analizza la decisa virata tecnologica di una già ricca proposta che semplifica, ma al tempo stesso completa, la propria offerta. Un'operazione altamente innovativa, che sintetizza e raggruppa in un ambito perfettamente ottimizzato tutte le istanze della testata online, nonché le possibilità offerte dalla rete.

Quali sono gli elementi distintivi della release?

«Prima il nostro sito web era pubblicato in una versione desktop/tablet e in una versione mobile ad hoc. Ora le due identità si sono unite per dare vita a un unico sito web responsive che si adatta al device con il quale viene fruito. Inoltre, abbiamo creato una serie di servizi (API) che ci hanno permesso di suddividere il motore e la gestione dei contenuti (CMS) dalla parte di presentazione delle pagine, ottenendo una maggiore elasticità per future evoluzioni del prodotto e integrazioni di servizi di terze parti. Le pagine del nostro nuovo sito web contengono tutti gli elementi Seo, ivi compresi dati strutturati, metadati social e un markup moderno e leggero».

Su cosa vi siete focalizzati in modo particolare?

«Abbiamo lavorato molto sulle performance, sulla security e su un alto grado di accessibilità del sito. Oggi è fondamentale rispettare standard precisi riguardo la leggibilità e la fruizione delle pagine indipendentemente dal device in uso dall'utente».

A quando risale l'ultimo restyling? E quanto tempo è stato speso per la nuova revisione?

«La precedente revisione risale al 2012 e abbiamo realizzato la nuova release in un orizzonte temporale di circa sei/nove mesi».

UN GIORNALE, LA CASA DI TUTTI

Una ridefinizione tecnica, quindi, che dimostra la voglia di confrontarsi e di dialogare con l'utente per arrivare a una condivisione delle scelte e dei risultati. Piacerà, non piacerà? Una sorta di "m'ama non m'ama", ma al posto della canonica, classica, beneaugurante margherita, si impone un sito ampiamente rinnovato. Un restyling, un cambio d'abito - come ben descritto in precedenza - che svela un desiderio, quello di una maggiore condivisione, da tutti e da tempo anelata, ma in rete molto più raggiungibile. Come sottolinea anche Francesco Fabietti, Responsabile Marketing de IlGiornale.it.

A proposito di reti, qual è il goal più importante del nuovo ilGiornale.it?

«Il goal non è da interpretare solamente come il risultato di un sito rigenerato, bensì deriva dalla reale consapevolezza di aver avviato un percorso virtuoso di crescita comune. Un preambolo è d'obbligo: avevamo la necessità di terminare il reset entro il mese di marzo e così è stata sacrificata la messa online contemporanea di alcune funzioni, le stesse che andranno progressivamente online nei prossimi mesi e avranno come spettatori proprio gli utenti. Un upgrade che, insomma, sarà totalmente condiviso, commentato, vissuto in un dialogo continuo. L'obiettivo primario è consolidare il rapporto tra lettori e testata».

C'è un cambiamento di obiettivi, magari sul fronte del target?

«Parlerei piuttosto di estensione dell'offerta verso un pubblico che era già presente, ma ancora non fortissimo. Ecco perché la fascia 24-35 anni diventa sempre più presente. Ma attenzione, la risposta arriva forte e chiara anche dagli over 65, anche perché, quasi non ci facciamo caso, sono stati i primi a muoversi in rete».

Ci saranno iniziative in ambito promozionale?

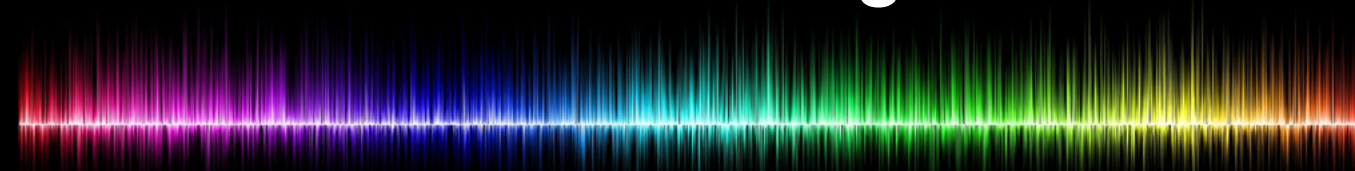
«Al momento no, occorre prima stabilizzare la novità. Realizzeremo campagne di background per raccontare un laboratorio in corso d'opera, ma che cresce, che muta, si evolve di continuo. In seguito agiremo nel modo classico, sia con una tabellare digital sia con attività social».

una piattaforma a vostra disposizione

TEAMRADIO



Abbiamo sognato la normalità.
Viviamola con tutta l'energia della radio.



Radio

Digital Audio

Podcast

 **Teamradio**
The Proximity Radio Network

Ricerche "Meaningful Brands 2021", il Gruppo Havas rivela: stiamo entrando nell'era del cinismo

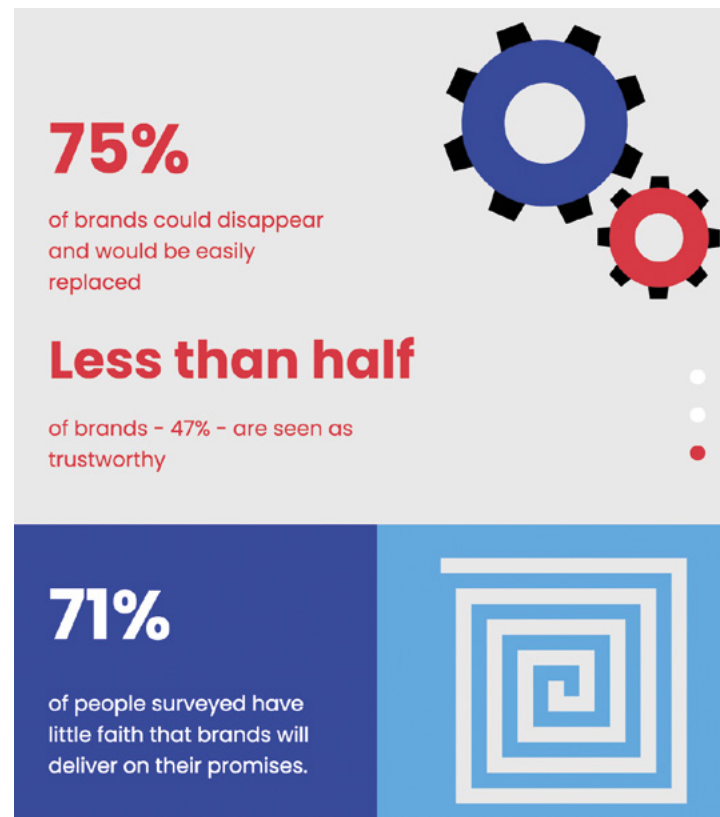
Per elaborare la nuova edizione sono state intervistate durante l'apice dell'emergenza pandemica oltre 395 mila persone in tutto il mondo. L'indagine misura la "meaningfulness" dei brand, con la classificazione dei benefit funzionali, personali e collettivi

di **Daniele Bologna**

Ogni due anni il Gruppo Havas rilascia gli aggiornamenti di "Meaningful Brands", la ricerca storica del Gruppo che indaga la capacità dei brand di costruire relazioni "meaningful" con i propri consumatori. Nell'edizione 2021 sono state intervistate durante l'apice della pandemia oltre 395.000 persone in tutto il mondo. La ricerca misura la "meaningfulness" dei brand in termini di benefit funzionali, personali e collettivi. E per la prima volta lo studio allinea le sue metriche proprietarie con i Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite, per aiutare i brand ad agire con più trasparenza e concretezza. Due valori che la ricerca, entrata nel suo dodicesimo anno di attività, segnala come prioritari per i consumatori. Tuttavia, i brand sembrano disattendere queste aspettative, lasciando nei consumatori un forte senso di delusione. Lo studio rivela, infatti, un crescente cinismo, oltre a un sempre maggior divario tra le aspettative dei consumatori e quanto effettivamente fatto da brand e aziende.

Quattro aspetti importanti dominano un articolato scenario

In particolare, la ricerca mette in evidenza quattro importanti aspetti. Innanzitutto, un elevato livello di cinismo. Solo il 47% dei brand è visto come affidabile e il 75% potrebbe scomparire e facilmente essere so-



stituito. Poi, il 71% dei consumatori teme che i brand non mantengano le loro promesse. Ma nonostante questo cinismo, i consumatori - e qui si inserisce il terzo aspetto essenziale desunto dal monitoraggio - perseverano nella ricerca di brand che facciano una "meaningful difference". Il 73% di loro crede, infatti, che i brand debbano agire per il bene della società e del pianeta. Infine, se il divario tra aspettative dei consumatori e promesse dei brand non viene colmato, il rischio è di cadere nel "CSR washing". Dunque, la prima evidenza della "Meaningful Brands 2021"

(MB2021) mostra che il 75% dei brand potrebbe scomparire da un giorno all'altro e alla maggior parte delle persone non importerebbe, o troverebbe facilmente un sostituto. E solo il 47% dei brand è visto come affidabile. La seconda evidenza rivela, poi, una crescente mancanza di fiducia nei brand: il 71% delle persone ha poca fiducia che questi manterranno le loro promesse. E solo il 34% dei consumatori pensa che le aziende siano trasparenti sui loro impegni e sulle loro promesse. Nonostante questo cinismo e la mancanza di fiducia, il 73% degli intervistati ritie-

ne che i brand debbano agire per il bene della società e del pianeta e il 64% delle persone, con un aumento di dieci punti dal 2019, preferisce acquistare da aziende che perseguono obiettivi di purpose oltre che di profitto. Più della metà (53%) delle persone, inoltre, dichiara di essere disposta a pagare di più per un brand che si espone per i propri valori. MB21 indaga i benefit collettivi chiave ed evidenzia, così, come le priorità si siano spostate durante la pandemia: salute pubblica, economia e politica sono al centro dei pensieri dei consumatori; e l'ambiente viene subito dopo. E da qui la quarta evidenza: i consumatori si aspettano sempre più che i brand rafforzino l'impegno sui benefit collettivi. È però rischioso fare promesse in questo ambito se poi non si realizzano concretamente, perché il deficit può portare a un calo della fiducia e ad accuse di "CSR washing", influenzando sulla reputazione di un brand con degli effetti a lungo termine.

Esperienze d'impatto

Per i brand si aprono, allora, diverse opportunità per aumentare e migliorare la loro "meaningfulness" ed essere, quindi, considerati rilevanti e affidabili dai consumatori. Dallo studio emerge che il 66% dei consumatori richiede ai brand esperienze più "meaningful". La ricerca ha evidenziato come le aziende di vendita al dettaglio, di home entertainment e di tecnologia siano quelle ad aver maggiormente migliorato il loro valore agli occhi dei consumatori durante la pandemia, poiché in grado di fornire delle esperienze d'impatto nella quotidianità. Ciò è riconducibile al fatto che le persone hanno ricercato, ad esempio, congegni e convenienti di generi alimentari ed essenziali, oltre ad aver sperimentato tra le mura domestiche un costante coinvolgimento con i con-



tenti tramite dispositivi tecnologici. In questo quadro, una quota pari al 77% dei consumatori si aspetta che i brand diano sostegno alle persone nei momenti di crisi. Ci sono opportunità immediate per creare connessioni significative nel breve termine nell'ambito, ad esempio, dei benefit personali, come diminuire le fonti di stress. Sempre la ricerca sottolinea quanto le complessità culturali possano contare: la mentalità "Noi", al contrario di quella "Io", influenza le aspettative sui benefit personali e collettivi nei diversi paesi e culture del mondo. Gli Stati Uniti e l'Europa Occidentale sono più diffidenti nei confronti dei brand, mentre l'America Latina e l'Asia credono di più nel valore che i brand portano alla società. Emerge, dunque, l'esigenza da parte dei brand di porre attenzione alla propria comunicazione che, sebbene coerente con i valori aziendali, deve rispondere anche alle necessità culturali specifiche del territorio.

Inclusione e diseguaglianze

La cosiddetta Generazione Z non ha certo paura di mettere in discussione le regole, mentre ricerca l'individualità e si aspetta maggiore inclusione. Questa generazione, poi, risulta particolarmente focalizzata sulla volontà di riduzione le disuguaglianze (di razza, sessualità e opportunità) e apprezza maggiormente i brand che assumono un ruolo guida sulle questioni sociali e che abbracciano la diversità. Dunque, i brand che lavorano su valori simili potranno essere più facilmente scelti da questo target. Rispetto ai tempi pre-Covid, la richiesta di contenuti rilevanti sembra in aumento, mentre i consumatori cercano di capire come navigare nel loro personale "new normal". È importante notare, tuttavia, che quasi la metà (per una quota attestata al 48%) di tutti i contenuti forniti dai brand è giudicata non significativa per i consumatori. La MB21 può

aiutare, allora, i brand a individuare le tipologie di contenuti più apprezzate e premiate dai consumatori.

I commenti

Sul fronte dei commenti alla raffinata indagine, Mark Sinnock, Global Chief Strategy Officer di Havas Creative Group, ha dichiarato: "Lo studio di quest'anno ci mostra che i consumatori sono entrati nell'era del cinismo. Sono circondati da ciò che percepiscono come promesse vuote o infrante e stiamo iniziando a vedere l'impatto sui brand di questa sfiducia. Storicamente le aziende si sono prese cura delle esigenze funzionali e personali delle persone, ma i brand, ora, devono affrontare una sfida più grande. Più pretendono di portare il cambiamento su un livello collettivo e sociale, più queste promesse rischiano di rimanere incomplete; e di conseguenza, si amplia il divario tra le aspettative e la realtà, aumentando il cinismo". Greg Ja-



GREG JAMES



MARK SINNOCK

mes, Global Chief Strategy Officer di Havas Media Group, conclude così: "Con meno della metà dei brand visti come affidabili, questo studio dovrebbe risuonare come un campanello d'allarme per le aziende. Non è più sufficiente essere attivi su una sola dimensione. Fare la differenza per la vita delle persone a tutti i livelli, ovvero sul piano funzionale, personale e collettivo, deve essere la priorità di ogni brand. Il nostro lavoro è quello di aiutare i brand a capire come possono ottenere il massimo impatto e aiutarli a presentarsi autenticamente con il giusto contenuto, nel giusto contesto".

Mercato Andare oltre la crisi, primi spiragli di luce per l'adv

di **Daniele Bologna**

La spesa pubblicitaria tradizionale crescerà quest'anno, nel mondo, del 7,6%, con 20,6 miliardi di dollari aggiuntivi. E il protagonista principale rimarrà il digitale, con una quota per la prima volta superiore al 60% del totale. Anche se il 2020 è stato un anno assai deludente per gli investimenti in advertising a livello mondiale, lo scenario sarebbe potuto essere peggiore. Secondo la più recente e accurata analisi messa a punto dall'istituto statunitense eMarketer, le cifre finali hanno migliorato le infauste proiezioni divulgate a metà della pandemia. Prima del Covid, la società di ricerca internazionale aveva, infatti, previsto che la spesa pubblicitaria mondiale sarebbe cresciuta del 7% nel 2020. Nel profondo della crisi, la cifra è stata ricalcolata al -4,5%, ma alla fine dell'anno la contrazione globale si è fermata al -1,2%. A causa del crollo anomalo del 2020, oggi eMarketer prevede che la spesa pubblicitaria totale farà un "boom" nel 2021, mentre le condizioni socioeconomiche sempre più stabili porterebbero a un tasso di crescita del 15%.

Una resilienza sorprendente

Per la spesa pubblicitaria digitale, questa cifra raggiungerà, addirittura, il 20,4%. Non sorprende che gli investimenti in advertising tradizionale abbiano dovuto subire il peso notevole della pandemia durante l'anno scorso: le quote riservate a tv, radio, out of home e stampa, in effetti, si sono contratte del 15,7% in tutto il mondo nel 2020. Prima della pandemia, eMarketer aveva previsto un calo molto più moderato, intorno allo 0,2% per la spesa pubblicitaria tradizionale, che ha seguito un persistente e lento declino dei mezzi. Per il digitale, la storia è stata opposta. La spesa pubblicitaria digitale mondiale ha quasi eguagliato la previsione pre-pandemia per il 2020, nonostante le storiche perturbazio-

La pandemia ha colpito duramente tutti i settori, con tanti numeri negativi sul fronte degli investimenti. Ma adesso è tempo di ripartenza. E le previsioni confortano gli operatori



ni economiche. Nel febbraio 2020, eMarketer aveva previsto una crescita del 13,6% per gli investimenti nel segmento digital in tutto il mondo. La sorprendente resilienza della pubblicità digitale nel 2020 non significa, però, che l'industria non sia stata colpita dalla pandemia. Infatti, i contorni dello spazio pubblicitario digitale sono cambiati drasticamente nel corso dell'anno. Ma la spinta e l'attrazione di varie riduzioni di spesa, impennate e reindirizzamenti hanno portato a un totale molto vicino a quello che si sarebbe ottenuto senza l'impatto del virus.

Un'annata eccezionale

A causa della domanda repressa per la pubblicità tradizionale, oltre che per la crescita esplosiva della spesa in adv legata all'e-commerce e gli investimenti sui social media, eMarketer si aspetta, dunque, un ritmo da record per l'anno in corso, contrassegnato da ampi livelli di crescita in tutto il mondo, con entrate com-

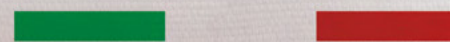
plesive che dovrebbero raggiungere i 747,6 miliardi di dollari e un tasso di progresso del 15%, il più veloce da quando la società di ricerca ha iniziato i suoi monitoraggi, dieci anni fa. Entro la fine del 2024, la spesa raggiungerà quasi un trilione di dollari, dopo aver appena superato i 500 miliardi di dollari nel 2016. Ma anche la spesa pubblicitaria tradizionale crescerà durante quest'anno, probabilmente del 7,6%, con il suo tasso di crescita più veloce da quando è iniziata la misurazione di eMarketer. I 20,6 miliardi di dollari aggiuntivi nella spesa pubblicitaria tradizionale contribuiranno, quindi, a guidare una riaccelerazione complessiva, anche se il protagonista principale rimarrà il digitale, poiché gli investimenti sul fronte tradizionale non raggiungeranno mai più i livelli del 2019. La quota del digitale nella spesa pubblicitaria mondiale dei media supererà, così, la soglia del 60% quest'anno, per la prima volta, ed è sulla buona strada per raggiun-

gere quasi il 70% entro la fine del periodo di previsione, nel 2025.

Uno sguardo all'Italia

Intanto, all'interno del quadro internazionale valutato fin qui, le imprese italiane sembra stiano investendo sempre di più nell'advertising. Nonostante la crisi aggravata dal Covid, la pubblicità rappresenta, comunque, il miglior canale per farsi conoscere e aumentare la clientela. Ad affermarlo è anche il report Global Ad Spend Forecasts elaborato da dentsu International. Nel documento emerge che l'Italia è al quinto posto nel mondo per la crescita dell'advertising prevista nel 2021. A dominare sono tv, radio e digital, a cui si affidano anche, e soprattutto, le piccole e medie imprese, con importanti risultati. La ricerca permette di capire come si evolverà - sempre secondo le previsioni - il 2021 e quali sono i canali e le attività più interessanti per il mondo imprenditoriale online. Nel nostro Paese l'advertising

LA TUA MUSICA ITALIANA



radio LatteMiele

Musica o intrattenimento? Oroscopo o news? Cerca la frequenza della tua città sul sito, sull'app e in radio. Ascoltaci dove vuoi, quando vuoi.



lattemiele.com



UN ENORME POTENZIALE

SECONDO DIFFERENTI RICERCHE DI RESPIRO INTERNAZIONALE, L'ADV ITALIANO AVREBBE NOTEVOLI CHANCE DI SVILUPPO NEL CORSO DEI PROSSIMI ANNI, GIÀ A PARTIRE DAL 2021, QUANDO IL PROGRESSO DEGLI INVESTIMENTI POTREBBE ARRIVARE ALLA QUOTA DEL +6%

sing ha, dunque, enormi potenzialità che, sempre secondo il report di dentsu International, potrebbero essere sfruttate in modo sempre più intenso durante il 2021. Il mercato potrebbe crescere del +6%: una media maggiore rispetto al livello globale, che si ferma al 5,8%. Inoltre, l'Italia è il secondo Paese dell'Unione Europea per crescita (+5,9%); dietro c'è la Spagna, che si attesta al +5%. Questo risultato dovrebbe, così, arrivare dopo un anno di crisi intensa e molteplici difficoltà: proprio a causa della pandemia, è noto, molte aziende hanno rinunciato a investire in pubblicità. Ma in questo 2021, finalmente, la situazione sembra riprendere in modo sempre più significativo. Il calo legato agli investimenti in pubblicità nel nostro Paese, nel 2020, è stato del -12%, ovvero due punti percentuali in più rispetto alle previsioni. Questo dato sembra dovuto, soprattutto, alle performance positive degli investimenti in pubblicità televisiva verificatisi nell'autunno (+3%) e anche ai risultati ottenuti dal digital adv. Questo canale, in effetti, è quello che ha risentito meno della crisi e il calo, nel 2020, è stato solo del -4%. Ciò significa che, nel complesso, le imprese italiane hanno ritenuto produttivo l'investimento in pubblicità online, complice l'impulso che la pandemia ha dato alla digitalizzazione. Ecco, quindi, i dati italiani degli investimenti in pubblicità



nel 2020 (secondo dentsu): totale del mercato 2020 a -12%; stampa -29%; tv a quota -9,5%; radio -25%; digital -4%. Inoltre, secondo il report, gli investimenti in digital advertising a livello mondiale ricoprono circa la metà del mercato. Questo non avviene ancora nel nostro Paese, dove il mercato è ancora dominato dalla tv; tuttavia, nel 2021 potremmo assistere a un miglioramento di alcuni settori, e tra questi c'è proprio il digital. Queste, comunque, le stime dell'advertising nel 2021: totale del mercato a quota +5,9%; stampa a +0,6%; televisione a +4,2%; radio a +7,3%; digital in crescita del 7,1%.

I canali più richiesti

Mentre la spesa prevista per la carta stampata non si discosta molto da quella attuale, i canali che potrebbero crescere maggiormente nel 2021 sono tv, radio e digital. Ne deriva un assunto: anche le aziende di piccole e medie dimensioni possono decidere di lanciare uno spot

televisivo. Con effetti benefici. Ma quali sono i settori che cresceranno di più grazie agli investimenti pubblicitari? La crescita dovrebbe avvenire soprattutto nell'alimentare e nel farmaceutico. Anche il settore automotive, grazie agli incentivi statali e agli eventi sportivi, potrebbe ottenere buoni risultati dalla pubblicità, inclusa quella sul digital. Questo settore, nel 2020, ha avuto particolare fortuna, anche grazie all'impiego dell'Intelligenza Artificiale e della Realtà Aumentata per avvicinare i consumatori online. Un altro settore che nel 2020 ha dimostrato una certa reattività e che nel 2021 potrebbe raccogliere i frutti è stato quello FMCF, ovvero il mercato dei beni di largo consumo. A causa del Coronavirus molti consumatori hanno deciso di fare la spesa online, acquistando generi di prima necessità dai siti web dei supermercati. La spesa online effettuata nei punti vendita vicino a casa si poteva sia prenotare, per essere ritirata direttamente al

punto vendita senza fare la fila (click and collect), oppure poteva essere consegnata direttamente presso l'abitazione. Molte catene si sono, allora, organizzate per offrire un servizio efficace e veloce, pubblicizzando l'iniziativa nei vari canali, soprattutto sul web. Il trend continuerà anche nel 2021, visto il permanere del clima di incertezza legato all'emergenza sanitaria. Un altro aspetto da considerare, anche per gestire al meglio i budget pubblicitari, sono gli importanti eventi sportivi che caratterizzeranno quest'anno che il 2022: dalle Olimpiadi di Tokyo all'ambito calcistico, dove spiccano le qualificazioni per i Mondiali e i Campionati Europei. Questi appuntamenti dovrebbero attirare enormi investimenti e calendarizzare una strategia ad hoc potrebbe tornare utile anche sul fronte delle piccole e medie imprese. E queste sono tutte le variabili da tenere in considerazione quando si realizza la propria strategia di advertising. Le aziende lo sanno bene.



RADIO ITALIA

DA 15 ANNI, UNICA E SOLA RADIO MEDIA PARTNER UFFICIALE DELLA FIGC E DELLE NAZIONALI ITALIANE DI CALCIO.

Dal 9 giugno saremo a Casa Azzurri con musica, live e interviste!

Mercato Rai Pubblicità: ricca offerta commerciale dedicata alle Olimpiadi di Tokyo, un'occasione unica



di **Daniele Bologna**

Rai Pubblicità ha presentato l'offerta commerciale dedicata alla 32esima edizione dei Giochi Olimpici, ospitati dal Giappone. Un'Olimpiade unica, un'occasione di rilancio e di rinascita che dal 23 luglio all'8 agosto unirà sportivi e pubblico da un capo all'altro del mondo con 210 Paesi presenti e 11mila atleti, di cui oltre trecento italiani già qualificati, impegnati in 33 sport per conquistare 339 medaglie d'oro. Sostenibilità e innovazione sono le parole chiave dell'evento, con una città interamente ripensata per essere a impatto zero e un'edizione che si prospetta come la più tecnologica della storia con risoluzioni 8K per le riprese internazionali e l'utilizzo della mixed reality.

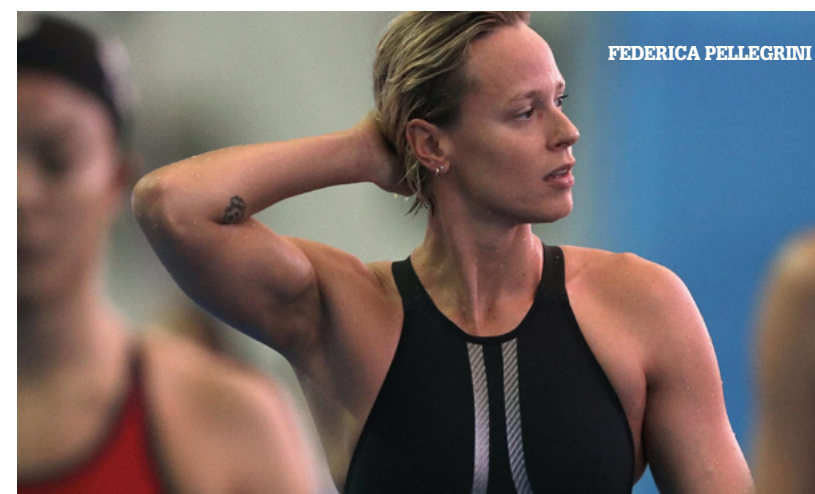
La proposta commerciale della concessionaria pubblica presenta due novità assolute: gli Split Screen e il Medal Table Sponsorship. La caratteristica che contraddistingue i nuovi formati e li rende innovativi è la posizione privilegiata, per stare accanto all'azione e ottenere ampia visibilità e prestigio

Una squadra con tante stelle

L'Italia si presenta con una squadra ricca di stelle: l'inarrivabile nuotatrice Federica Pellegrini, giunta alla sua quinta Olimpiade, la Nazionale di volley maschile, che cerca la sua prima medaglia d'oro dopo l'argento ottenuto nei Giochi brasiliani di Rio, il ciclista Filippo Ganna, che dopo aver mietuto successi mondiali, in pista e in strada, cerca la consacrazione proprio alle Olimpiadi. E poi, an-

cora, le giovani promesse dell'atletica come Filippo Tortu, Larissa Iapichino, il tennista Jannik Sinner e le stupende "farfalle" della ginnastica ritmica. E in occasione della tanto attesa manifestazione, l'offerta commerciale dedicata messa a punto da Rai Pubblicità gode di due novità assolute: gli Split Screen e il Medal Table Sponsorship. La caratteristica che contraddistingue questi nuovi formati e li rende innovativi è la posizione privilegiata, con lo Split Screen per stare accan-

to all'azione e il Medal Table Sponsorship che garantisce ampia visibilità e, insieme, prestigio. Formati pubblicitari esclusivi saranno i Top, posizionati prima delle grandi gare, delle finali più spettacolari, delle medaglie e dei momenti che diventeranno manifesto di questa edizione. Altrettanto nuova, quindi, l'impaginazione della manifestazione che prevede 12 short break, 90 top, 192 sigle, 3 Split Screen al giorno (live) e 3 Medal Table Sponsorship (nelle rubriche).



FEDERICA PELLEGRINI



FILIPPO TORTU

Per la prima volta

Un'offerta pubblicitaria che prevede, per la prima volta, il presidio totale della manifestazione sportiva in pre-minute sui formati più esclusivi qualificati con tre percorsi di domination - Top, Large e Medium - per intercettare le diverse esigenze di comunicazione e budget e due percorsi di domination Fuori Break. Novità che riguarda le pianificazioni settimanali sono, poi, i Premium Short Break, innovativi dal punto di vista pubblicitario sia per il posizio-

namento nei momenti topici dei live e delle trasmissioni in studio sia per i formati esclusivi e di prestigio, prima/ultima, fuori break e introbreak. Ma l'offerta di Rai Pubblicità non si ferma al video e va a comprendere anche la parte audio con il presidio, dalle 03:00 alle 16:00, di Rai Radio 1 e l'intrattenimento garantito da Rai Radio 2 con "Non è un Paese per giovani" tra leggende e attualità olimpica, con station break, ad point e radio-promozioni per arrivare a completare nel modo più effi-

cace una proposta pubblicitaria davvero ricca, originale e completa.

Una chance da sfruttare

Tokyo 2020 si offre, quindi, come un'opportunità di comunicazione irripetibile e irrinunciabile nel periodo estivo sia per il grande bagaglio emotivo dell'evento sia per il pubblico qualificato e appassionato che sa coinvolgere. L'edizione olimpica brasiliana di Rio2016 ha registrato 42 milioni di ascolti a copertura dell'evento, con uno share sul target uomini

del 29,4%, oltre a ottime performance anche sui target più allargati e non prettamente maschili. L'interesse mediatico generato dai Giochi "accende" anche Rai2, che raddoppia gli ascolti estivi proprio in occasione delle dirette olimpiche, raggiungendo volumi e profili davvero molto interessanti per le campagne pubblicitarie. Così, gli ottimi ascolti si traducono in efficienza e competitività in termini di Cpg, sottolineando la capacità dell'evento di raggiungere un pubblico trasversale con risultati sfidanti su tutti i target.

Televisione Le storie di Rai Fiction sono al vertice della stagione 2021

Dieci titoli su dieci nella Top Ten delle proposte più viste tra gennaio e maggio che totalizzano una media di 5,7 milioni di spettatori e uno share pari al 23,4% su RaiUno

di **Massimo Masi**

Dieci titoli su dieci nella Top Ten delle fiction più viste tra gennaio e maggio 2021 che totalizzano una media di 5,7 milioni di spettatori e uno share del 23,4% su Rai1. La stagione che si è appena conclusa conferma, ancora volta, la solidità del rapporto che lega il grande pubblico della televisione alla fiction della Rai. "Un bel risultato che ci rafforza per il lavoro

che stiamo mettendo in cantiere - afferma il Direttore di Rai Fiction, Maria Pia Ammirati - I dati testimoniano della consistenza dell'ascolto e di quanto la Fabbrica delle Storie di Rai Fiction assolve a una funzione sociale e culturale, oltre che a un ruolo di volano rispetto al sistema della produzione. Le nostre storie sono un punto di riferimento e interpretano il bisogno di tanti di riconoscersi in un racconto che dica dei problemi della contemporaneità e li sposti nella dimensione accogliente dell'immaginario".

I numeri confermano

Oltre 9,5 milioni di telespettatori e il 39,5% di share hanno, così, decretato il consueto successo de "Il commissario Montalbano", un vero e proprio campione d'ascolti ormai più che ventennale, ma ci sono stati anche grandi risultati per nuove serie - e per nuovi protagonisti - come "Le indagini di Lolita Lobosco" (7,4 milioni in termini di audience; share attestato al 30,5%), "Makari" (6,7 milioni; 27,3%), "Mina Settembre" (6,3 milioni; 24,9%), la coproduzione internazionale "Leonardo" (6 milioni; 24,2%) e, sulla stessa linea, "Il commissario Ricciardi". Appena sotto, "Che Dio ci aiuti", giunta alla sesta stagione (5,8 milio-

ni; 23,6%) e il trio dei biopic: "Chiara Lubich - L'amore vince tutto" (5,8 milioni; 23,2%), "La bambina che non voleva cantare" (5,7 milioni; 23,1%) e "Carosello Carosone" (5,6 milioni; 22,9%). Ed è positivo anche il risultato delle due nuove serate di "Rocco Schiavone", in onda su Rai2, attestato a oltre 3 milioni di telespettatori e con l'11,4% di share. Nel complesso, se si aggiungono le dodici serate di repliche (che totalizzano una ragguardevole media del 16%, con 4 milioni), la fiction del servizio pubblico ha avuto, nel complesso, ben 73 collocazioni nella prima serata.

Un rapporto rinsaldato

Al vertice degli ascolti, le storie di Rai Fiction rinsaldano, dunque, il rapporto con i segmenti tradizionali del pubblico generalista e coprono target che ormai tendono a uscire dal perimetro tradizionale della televisione, come ad esempio le donne tra i 15 e i 24 anni, che nella stagione in analisi toccano uno share del 23,3%. Un capitolo a parte - e che non finisce di stupire - è rappresentato dall'ascesa, nel pomeriggio di RaiUno, de "Il Paradiso delle Signore - Daily", con circa 2,1 milioni di telespettatori e il 17,4% di share. Si conferma, inoltre, la fidelizzazione per il daily drama "Un posto al sole" (in tutto 1,8 milioni di audience e share a quota 6,7%) nell'access prime time di RaiTre. Infine, da sottolineare, l'attenzione che ha riscosso un esperimento quale la serie "Nudes" (oltre 1,1 milioni di Legitimate Streams), pensato per il pubblico più giovane e presentato - nel quadro strategico dell'offerta multipiattaforma - su RaiPlay, dove sono disponibili tutte le storie targate Rai Fiction.



MARIA PIA AMMIRATI

Bilanci Il primo trimestre del 2021 positivo per Mediaset: +6,1% nei ricavi pubblicitari

Ebit e utile in forte crescita per il Gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi, insieme a un calo sensibile dei costi; nello scorso mese di aprile la raccolta del broadcaster è raddoppiata rispetto ai valori del 2020, mentre maggio è stato sopra le aspettative



di **Silvia Antonini**

Un primo trimestre 2021, quello di di Mediaset, che si chiude con una crescita del 6,1% dei ricavi pubblicitari, a conferma di quanto annunciato durante la presentazione dei conti 2020. Il Biscione ha registrato, inoltre, un utile netto di 52,2 milioni di euro, in forte crescita rispetto allo stesso periodo del 2020 (quando furono registrati 14,6 milioni di euro) e migliorativo anche del risultato del 2019, pari a 36,7 milioni. Per l'azienda televisiva guidata da Pier Silvio Berlusconi si tratta del terzo trimestre consecutivo caratterizzato da un andamento positivo della raccolta, nonostante il persistere delle re-

strizioni per l'emergenza Covid-19 che l'anno scorso avevano interessato solo il mese di marzo. Migliora, poi, la quota di Ebit, positiva per 67,9 milioni, che si confronta con i 41,6 milioni del 2020 (+63,2%). Nel periodo diminuiscono anche i costi complessivi, che si attestano a 566,3 milioni di euro, con una riduzione di 74,3 milioni, pari all'11,6% in meno del primo trimestre 2020. E come ha segnalato l'azienda, migliora anche rispetto al 2019.

Trend e prospettive

A fronte di uno scenario economico in miglioramento e della crescente fiducia da parte dei consumatori, il mercato della pubblicità registra un lieve calo, dell'1,4%. Per quanto riguarda i settori

in cui opera il Gruppo, nel primo trimestre si rileva il dato positivo della tv (+5,9%) e del digital (+6,4%), mentre la radio soffre ancora di un rallentamento (-17%). Mediaset realizza, complessivamente, oltre sette punti in più del mercato, e si muove meglio in tutti i settori di competenza, compresa la radio. Lo conferma Matteo Cardani, General Manager Marketing della concessionaria Publitalia, che annuncia per il secondo trimestre un ulteriore trend positivo, mentre per il primo quadrimestre si indica un incremento di oltre il 21% rispetto allo stesso periodo del 2020. «Sarà il quarto trimestre consecutivo di crescita in Italia - dice Cardani -, trainato da un mese di aprile straordinario, con una performance

praticamente doppia rispetto a quella del 2020 e in linea con il 2019». Per quanto riguarda il mese di maggio, l'indicazione si riferisce ai dati elaborati fino alla metà del mese: «L'andamento è sopra alle aspettative - ha comunque precisato Cardani -. Per quanto riguarda giugno, nonostante gli Europei di calcio in onda sulla Rai, riteniamo che sarà in ogni caso positivo grazie anche alla ricaduta della situazione economica in miglioramento». Anche in Spagna l'adv è andato molto bene in aprile, con un incremento del 150% sul 2020; quindi, nel primo semestre 2021 la raccolta dovrebbe crescere in modo significativamente superiore al primo trimestre. La crescita sarà trainata dallo sviluppo dell'offerta in ottica total ▶

ICS adv

Radio SPORTIVA
Raccontiamo Emozioni



LO SPORT È TUTTO QUI.

Radio Sportiva è la radio italiana dello sport, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Dirette, approfondimenti, interviste e contributi esclusivi con oltre 1 milione di ascolti giornalieri anche in streaming: affida a noi la tua pubblicità, abbiamo il target giusto per te.

www.prsmediagroup.it

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale

PRS 
MEDIAGROUP



PIER SILVIO BERLUSCONI

audience e total video, anche in vista del rilascio di misurazioni integrate da parte di Auditel tra fine anno e l'inizio del 2022, nonché dello switch off verso il nuovo digitale terrestre e dell'incremento, quindi, delle tv connesse.

Numeri e scenari

Mediaset può contare anche su una composizione dei ricavi dove la quota generata da tv lineare e smart tv rappresenta il 75% del totale. Il 25% arriva, appunto, da tv lineare (18%) e radio (7%). Nel primo trimestre, l'ascolto generato da tv connessa è cresciuto del 331% rispetto al 2019. L'ascolto lineare ha registrato un 10% in più e la fruizione solo digitale il +68%. Infine, Publitalia conta su un portafoglio equilibrato tra settori merceologici in ripresa sul fronte degli investimenti, con crescite di oltre il 12% nei settori resilienti o ancora sotto restrizione, e un calo del 13,4% di automotive e finanza. Per quanto riguarda gli ascolti tv del trimestre, le reti Mediaset confermano una netta leadership sul target commerciale sia in Italia sia in Spagna, nonostante il controllo dei costi. In Italia, il Gruppo è leader indiscusso sul target di età da 15 a 64 anni in tutte le principali fasce orarie, con un picco del 34,7% di share nelle ventiquattro ore. Canale 5 è primo e Italia 1 è terza sul target commerciale in tutte le fasce orarie. In Spagna, le reti Mediaset mantengono la leadership assoluta nelle ventiquattro ore, con una quota del 27,8% di share. Telecinco si conferma rete spagnola più vista nel totale giornata (15,1%).

Un bilancio soddisfacente

I ricavi netti di Gruppo ammontano a 634,2 milioni di euro rispetto ai 682,1 milioni del primo trimestre 2020. In

particolare, in Italia hanno raggiunto la quota di 450,2 milioni rispetto ai 452,4 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, mentre in Spagna si attestano a 184 milioni rispetto ai 229,8 milioni del 2020. Della raccolta pubblicitaria si è già detto: nello specifico, in Italia passa dai 427,5 milioni del 2020 ai 453,5 milioni del 2021, in controtendenza rispetto all'andamento del mercato degli investimenti pubblicitari nel suo complesso. In Spagna, dove il mercato pubblicitario ha registrato un trend meno brillante, soprattutto nei primi due mesi, e solo in marzo si sono visti i primi segnali di ripresa, la raccolta è di 171 milioni contro i 202,8 milioni dell'esercizio precedente. L'Ebit di Gruppo è in forte crescita, oltre il 63% in più rispetto al primo trimestre del 2020. In Italia è positivo per 20,6 milioni, e si confronta con un 2020 a -20,4 milioni. Il dato di quest'anno è anche migliore di quello registrato nel 2019, pari a 11,9 milioni. In Spagna l'Ebit passa dai 61,8 milioni del 2020 ai 47,2 milioni di quest'anno. Sostanziale il calo dei costi consolidati: -11,6%, con l'Italia a quota 429,6 milioni di euro, in frenata sia rispetto ai 472,7 milioni del 2020, sia rispetto ai 480,3 milioni del 2019. In Spagna si passa da 168,1 milioni a 136,8 milioni. L'indebitamento finanziario netto è pari a 975,2 milioni di euro rispetto ai 1.064,4 milioni di inizio periodo. Escludendo le passività rilevate a partire dal 2019 ai sensi dell'IFRS 16 e gli esborsi per le partecipazioni in ProsiebenSat.1, l'indebitamento risulta pari a 385,6 milioni di euro rispetto ai 473,6 milioni del 31 dicembre 2020. La generazione di cassa caratteristica "continua a essere brillante" e si attesta a 177,5 milioni di euro rispetto ai 182,2 milioni dei primi tre mesi 2020.

I commenti

Il Cfo Marco Giordani ha ribadito le guideline dell'anno: controllo dei costi, rafforzamento dei risultati e della generazione di cassa. A questi risultati, che dovrebbero beneficiare anche dei miglioramenti legati alla campagna vaccinale, contribuiscono il risarcimento di 1,7 milioni di euro che sarà riconosciuto da Vivendi come previsto dalla sentenza del Tribunale di Milano, a chiusura del contenzioso su Mediaset Premium, e quello di 26,3 milioni di euro legato al contenzioso Dailymotion. Si aggiunge, inoltre, la cessione di Towertel da parte di El Towers (partecipata al 40% da Mediaset), operazione che genererà nel secondo trimestre una plusvalenza lorda pro-quota per Mediaset stimabile in circa 89 milioni di euro. Mediaset ha poi incassato, in data 30 aprile, da El Towers dividendi per 133,9 milioni di euro. Per quanto riguarda il trasferimento della sede legale in Olanda, Giordani ha indicato il mese di settembre; «Sarà una leva per iniziare il consolidamento in Europa, dei cui benefici siamo profondamente convinti». Il Consiglio di Amministrazione, presieduto da Fedele Confalonieri, che ha approvato i dati di bilancio, ha anche valutato la proposta dell'azionista Fininvest relativa alla distribuzione di un dividendo straordinario di 0,3 euro per azione, rilevando che "la proposta è stata presentata nel rispetto della normativa applicabile, sia sotto il profilo soggettivo sia sotto quello oggettivo, e ha rilevato altresì che non sussistono preclusioni legali, statutarie o contrattuali che impediscano od ostacolino la distribuzione e che pertanto la proposta può essere sottoposta agli azionisti". Il pagamento del dividendo rientra nei recenti accordi siglati con Vivendi per porre fine ai contenziosi.



MARCO GIORDANI



MATTEO CARDANI

UN SOLO PARTNER, TUTTI I TARGET ALL'ASCOLTO



ICS adv

CON LE RADIO DEL GRUPPO PRS RAGGIUNGI
IL TUO TARGET SENZA DISPERSIONE.

Grazie alla nostra esperienza arriviamo a tutti gli ascoltatori d'Italia.

prsmediagroup.it

PRS ▶▶▶

MEDIAGROUP

Non solo uno strumento tattico straordinario, ma capace di costruire awareness ed equity di marca. Nel quadro di una profonda mutazione, in atto da anni, il mezzo ha definitivamente affrontato la fase di trasformazione da elettrodomestico a piattaforma, entrando sempre più nella vita degli ascoltatori attraverso numerosi dispositivi



La forza della radiofonica La radio mantiene un ruolo sempre centrale nella pianificazione pubblicitaria

di **Daniele Bologna**

La prima osservazione per affrontare la dimensione attuale del mercato radiofonico in Italia all'interno della industry della comunicazione riguarda i numeri. E si apre con un commento: "Gli investimenti pubblicitari radiofonici del mese di aprile 2021 - dice il Presidente di FCP-Assoradio, Fausto Amorese - rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp-Assoradio coordinato dalla società Reply, hanno registrato un + 212,1%. E pro-

prio con il dato di aprile si conclude, inoltre, il primo quadrimestre dell'anno, con una crescita del 3,2%. Certamente, il dato di questo mese si confronta con un aprile 2020 fortemente condizionato dagli eventi pandemici, ma il dato è comunque più che significativo nell'evidenziare il consolidarsi di una tendenza alla ripresa degli investimenti, già avviata nel mese di marzo. Le analisi merceologiche relative al primo quadrimestre 2020/21 hanno evidenziato il buon andamento in secondi di numerosi settori economici. Fra di essi si sono distinti, in parti-

colare, Distribuzione, Alimentari, Gestione Casa ed Abitazione". Anche valutando queste cifre, senz'altro positive ma, soprattutto, ben auguranti, il mercato della radiofonica torna a ribadire il proprio ruolo centrale nella comunicazione pubblicitaria. E lo fa anche attraverso un grande evento come 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 pur consistente, anche se in netta discesa, dei contagi, la quinta edizione dell'evento si è svolta in tre appuntamenti digitali, andati in scena il 15 aprile, il 6 e il 27 maggio scorsi. "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 ed è un mezzo efficace ed efficiente. La radio, però, non è solo un mezzo tattico straordinario, ma 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'autoradio. Sarebbe naturale constatare, allora, che utilizzando molto meno l'automobile, anche l'ascolto della radio avrebbe dovuto trarne conseguenze negative; invece, questo si



**NUMERI
E CONFERME**
IL PRESIDENTE
DI FCP-ASSORADIO,
FAUSTO AMORESE

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 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, infatti, 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 ha sofferto, 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.

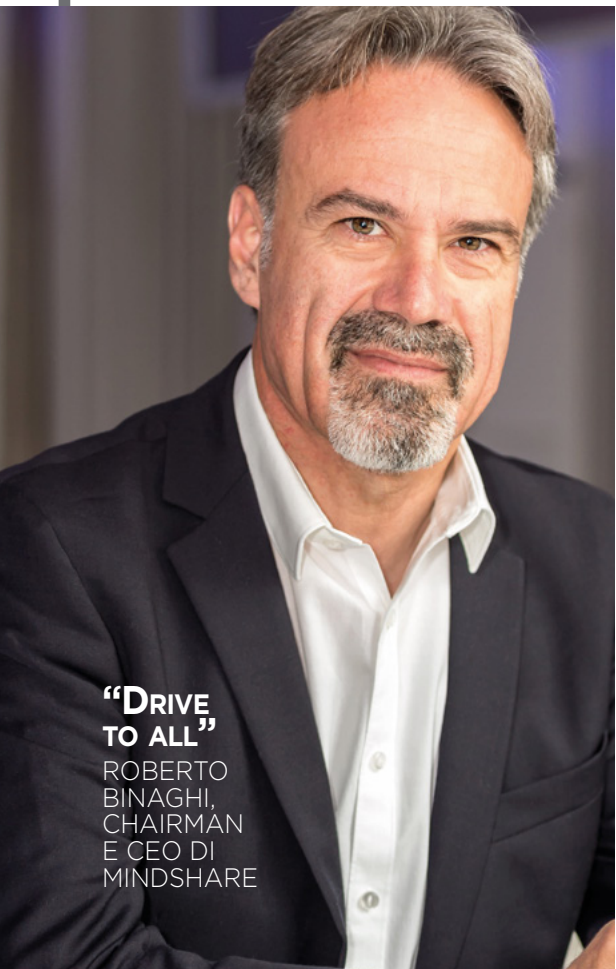
Visibilità positiva

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, si sta ritrovando 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 affida-

mo per semplificazione". 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 è stato il 27 maggio, dalle 17:30 alle 19:00, in cui si è parlato del futuro della radio ("La Radio innova") e sono state celebrate le migliori campagne e le iniziative più interessanti degli ultimi diciotto mesi ("La radio premia"). Tra gli ospiti Erica Farber, Presidente e Chief Executive Officer del Radio Advertising Bureau statunitense (RAB Usa), che ha dato la sua visione sulle prospettive del mezzo, mentre la premiazione è stata vivacizzata dall'intervento di alcuni dei personaggi radiofonici più conosciuti. Partner tecnico e tecnologico è Special Glue.

Radio Transformers

Tornando al primo incontro dello scorso 15 aprile, primo capitolo di Radiocompass 2021, Roberto Binaghi, Chairman & Ceo di Mindshare, ►



“DRIVE TO ALL”
ROBERTO BINAGHI,
CHAIRMAN
E CEO DI
MINDSHARE



insieme a Federica Setti e Alice Porrati, 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, “resiliente, 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 realizzate durante il 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

anche i canali eCommerce, 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 tv 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”.

Un pubblico pregiato

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 multiplatforma

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 multiplatforma 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 televisione 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 pienamente idoneo per il raggiungimento degli obiettivi di marketing.

Uno straordinario generatore

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,

MOMENTI DI RADIO

NELL'IMMAGINE A FIANCO, UNA FASE DEL RECENTE EVENTO “RADIOCOMPASS”, OCCASIONE PREZIOSA DI APPROFONDIMENTO E DI DIVULGAZIONE DEDICATA AL MEZZO RADIOFONICO

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 passaparola 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.

Il futuro è già qui

In occasione del terzo e ultimo appuntamento di Radiocompass, “La Radio Innova”, si è parlato soprattutto di futuro, ampliando la visione sia al mezzo radio sia alle emittenti radiofoniche, anche grazie a un collegamento in diretta con Tammy Greenberg (Senior Vice President, Business Development RAB Usa). L'incontro è stato, poi, dedicato in particolar modo alle premiazioni delle campagne radiofoniche che sono riuscite a distinguersi in diversi ambiti. Si è iniziato, però, parlando di futuro con una presentazione di Roberto Binaghi, Chairman & Ceo di Mindshare Italia, che fin dal principio ha rivelato una doppia visione di futuro, quello del mezzo e quello delle emittenti che lo compongono. “È importante distinguere questi due aspetti - ha detto Binaghi -, perché, da un lato, il futuro della radio ci mostra un percorso di innovazioni tecnologiche, mentre quello delle emittenti radiofoniche è legato alle modalità con cui i singoli brand sapranno distinguersi e adattarsi alle esigenze dei propri ascoltatori”. Infatti, il futuro della radio è strettamente collegato allo sviluppo tecnologico, con aumento di occasioni di consumo che vanno dallo streaming agli smart speaker, passando per il podcast. “Un supermercato dell'ascolto dove ognuno può creare il proprio palinsesto e dove la tecnologia facilita il moltiplicarsi di occasioni di consumo, non solo attraverso i device di ultima generazione, ma anche con i nuovi stili di vita come, ad esempio, lo smart-working - ha spiegato ancora Binaghi -. Lo abbiamo visto anche nelle due puntate precedenti di Radiocompass: il mezzo radio è diventato una piattaforma e come tale proseguirà anche nel prossimo futuro, adattandosi, o meglio, aderendo alle innovazioni tecnologiche e alle esigenze del suo pubblico”. Se il futuro della radio è, quindi, tecnologico, il futuro delle radio, intese come emittenti, è strettamente legato al valore di brand. Essere in grado di far valere il proprio posizionamento sul mercato dell'offerta è altrettanto importante e il percorso si articola su tre assi: social, video e territorio.

Social, video e territorio

“Non si tratta di territori nuovi per le radio - ha precisato Binaghi -, ma non possiamo negare l'importanza che riveste, e sempre più rivestirà, il social, che sta diventando sempre più il fulcro della vita delle persone. Saper sfruttare le potenzialità delle piattaforme offrirà l'opportunità di creare nuovi contenuti. Anche il video consente alle radio di appropriarsi di un territorio apparentemente lontano, ma che è in grado di valorizzare il legame con il proprio pubblico. Infine, il territorio che, pur avendo avuto un arresto a causa della situazione pandemica, tornerà a essere un pillole fondamentale della relazione radio-ascoltatori anche grazie alla tecnologia che consentirà di allargare l'audience oltre al luogo fisico”. Federica Setti, Chief Research Officer, Business Intelligence & Insight GroupM, collegata con New ▶



York, ha poi intervistato la "guest star" Tammy Greenberg per approfondire i temi trattati anche grazie a una visione d'oltre oceano dei nuovi trend emergenti. Greenberg ha iniziato mostrando il panorama dei mezzi americani: "È importante capire il panorama globale dei media - ha esordito - perché nonostante quello che alcuni potrebbero pensare, di tutti i media, tutti gli schermi, tutte le piattaforme che sono disponibili durante una giornata, la radio continua a essere il mezzo di comunicazione numero uno in America, toccando 223 milioni di americani ogni singola settimana, cifra che rappresenta il 91% della popolazione. A questo dato si aggiungono circa 150 milioni di persone che ascoltano la radio in streaming tramite dispositivi mobili". La radio spicca, quindi, come al centro dell'universo audio americano. "I broadcast rimangono, e continueranno a rimanere, i protagonisti dell'universo audio e questo accade perché la radio è di facile accesso, è divertente, è coinvolgente e intima e offre un'enorme diversità dal punto di vista della programmazione e del formato. Inoltre, è affidabile, più di qualsiasi altra piattaforma digitale disponibile. Ed è importante per la vita quotidiana dei consumatori" ha motivato Greenberg -. In più, c'è il podcasting, che è davvero esploso negli ultimi anni, e le emittenti radiofoniche sono in prima linea nella creazione di contenuti poiché sono convinte si tratti di una transizione naturale che consente loro di approfondire l'argomento d'interesse. Ma oltre al podcasting, anche i social media hanno contribuito ad aprire l'industria dell'influencer marketing che in Usa vale 14 mi-

liardi di dollari. Ci piace dire che la radio è il mezzo social originale, capace di collegare comunità di ascoltatori che la pensano allo stesso modo con personalità radiofoniche che avviano e guidano il dialogo e li portano nelle conversazioni che continuano su tutte le piattaforme social". E in ultima analisi, gli eventi: "Ogni anno - ha sostenuto Greenberg - milioni di persone partecipano a piccoli e grandi eventi trasmessi dalle radio di tutto il Paese. Come si diceva, la pandemia ha sconvolto gli eventi live e le emittenti radiofoniche si sono affrettate a reinventare la ruota. Per tutto il 2020 hanno prodotto eventi ed esperienze che, alla fine, hanno aumentato sia l'attrazione che il coinvolgimento e hanno saputo fornire contenuti eccezionali, unendo le comunità quando più ne avevano bisogno".

L'evoluzione dei linguaggi

Infine, resta un quesito finale a cui fornire adeguata risposta per valutare ancora più in profondità l'efficacia della radio: ma se il pubblico radiofonico ha dimostrato di essere particolarmente ricettivo e reattivo agli stimoli del mezzo, come si pone nei confronti della pubblicità in termini di gradimento e valutazione? Attualmente, il ruolo principale della pubblicità radiofonica è informativo, e questo vale per una grande maggioranza degli ascoltatori come per una generazione di giovani adulti tra cui la Gen X. A seguire, le persone pensano che l'adv debba spingere la call to action e portare a un'azione ancora più sentita tra i Millennial, pur rimandando sempre ad approfondimenti specifici. E che la creatività

abbia un ruolo importante nella comunicazione radiofonica lo dimostrano campagne in cui, cambiando il copy, si sono raggiunti risultati decisamente migliori sia in termini di efficacia che di efficienza. Ma non si impone solo questa evidenza. Infatti, si può cominciare a pensare di affiancare ai territori tradizionali, nuovi contesti di comunicazione volti all'intrattenimento, al relax e all'evasione. Lo spazio c'è, le persone considerano la radio un vero e proprio companion media dal quale aspettarsi una forma di comunicazione più calda e vicina e non esclusivamente di servizio. Dunque, sembra davvero giunto il tempo di evolvere anche questo aspetto del mezzo, seguendo le tendenze emergenti dei consumatori, che si attendono a linguaggi non sempre considerati nelle campagne radiofoniche. Come ha perfettamente sintetizzato Federica Setti: "Le basi restano legate ai linguaggi tipici del mezzo: è centrale la costruzione di una narrativa fatta di linguaggi ironici e divertenti, ma sembra non essere più sufficiente perché la buona memorabilità comincia a passare attraverso il racconto di emozioni forti e linguaggi ricercati. Abbiamo dimostrato, ancora una volta sul campo, come la radio sia in grado di creare valore, ponendosi come partner prezioso della marca, valorizzando il messaggio, la percezione e la propensione verso il brand e i suoi prodotti. Non solo, oltre ad avere riconosciuto la forza della piattaforma radiofonica nei diversi step del funnel, abbiamo anche identificato quale ruolo dare alla pubblicità in radio, nei suoi diversi contesti di fruizione, e quale tone of voice utilizzare".

togliere,
togliere,
togliere.®

Radio Rai La volontà di essere leader anche nel tempo della "convergenza"

Uno sguardo dettagliato al futuro prossimo della radiofonica e, insieme, un forte stimolo a pensare allo spegnimento dell'analogico. Il Direttore Roberto Sergio ha anticipato le tendenze e le strategie per un domani ricco di risultati e successi

di **Daniele Bologna**

Uno sguardo dettagliato al futuro prossimo della radio e, insieme, un forte stimolo a pensare allo spegnimento dell'analogico. Intervene pubblicamente, il Direttore di Rai Radio, Roberto Sergio, ha anticipato di recente le tendenze e le strategie della radio del futuro. Innanzitutto, l'ibridazione fra mezzi. "Sono passati ormai tanti anni da quando Giovanni Giovannini fu tra i primi a iniziare a parlare di "convergenza". All'epoca - ha spiegato Sergio - sembrava una visione futuristica e teorica. Oggi, grazie al digitale, la tocchiamo con mano e ci viviamo dentro. Siamo tutti noi quotidianamente alle prese con mezzi che si ibridano l'uno nell'altro, con confini sempre più labili e barriere che cadono in modo più o meno im-



provviso. In altre parole, siamo finalmente in pieno nell'epoca della convergenza. E come al solito, nonostante i segnali deboli di questa trasformazione fossero in atto già da qualche decennio, ci troviamo a parlarne compiutamente solo oggi che vi siamo immersi. Il progetto della visual radio di Radio 2, che si è realizzato grazie alla volontà della Direttrice Paola Marchesini e di tutta la sua squadra e di quella di Rai Radio, ha portato i nostri contenuti su un mezzo che non è quello della radio. Ma questo dimostra proprio la forza del contenuto. La piattaforma di distribuzione è quella giusta per quel determinato formato, ma la differenza vera la fa il contenuto. E abbiamo dei numeri straordinari".

Distinzione e "total audio"

Poi, il tema del podcasting e dei conduttori radio. "Il problema - ha motivato il Direttore della radiofonica pubblica - è nella distinzione fra audio e radio. Io vorrei eliminare il concetto di "radiofonici". Siamo tutti produttori di contenuti da ascoltare, il resto è distribuzione. Finché i radiofonici penseranno di essere tali non

potranno competere nel mercato del "total audio". E purtroppo ne conosco molti. Ma questa è selezione naturale. Chi, oggi, pensa solo alla diretta radio può sopravvivere domani a una condizione: che sia il top. I grandi conduttori, le voci che fanno le radio possono pensare di restare solo sul live streaming. Ma ovviamente hanno tutte le carte in regola per diventare anche i migliori produttori di podcast. Siamo in un momento di grande fermento: sono sicuro che fra due o tre anni lo scenario sarà ancora diverso. Proprio in questo sta la bravura di chi fa radio oggi: offrire prodotti che abbiano successo in questa fase e ripensarli subito per un domani che è ormai dietro l'angolo".

Investire, ora e sempre

"Il problema - ha poi aggiunto Sergio - è che oggi bisogna investire sul Dab+, sull'Ip e sull'Fm, quindi i budget vanno parcellizzati e in questo modo si rischia di non avere abbastanza risorse per ciascuna piattaforma. Una convergenza di radio, produttori e distributori sul mondo digitale potrebbe forse essere utile per stimolare il mondo



politico a fissare uno spegnimento dell'Fm. Cosa ne pensiamo?" Sul delicato tema delle rilevazioni dell'audience, Sergio conferma di aver svolto fino ad ora "un ruolo di critica responsabile in TER. Tanti sono i problemi della metodologia Cati che abbiamo evidenziato nel tempo e che, soprattutto, rendono la rilevazione non adeguata alla realtà delle cose. Oggi ci troviamo in un momento in cui il sistema radio, pur con importanti segni di ripresa, non viene premiato come dovrebbe dagli investimenti pubblicitari. Tutti gli indicatori vanno in questa direzione: la nostra ricerca interna basata sul meter, le rilevazioni degli streaming, i dati dei social e degli aggregatori. Il mondo delle radio, in generale, è in forte crescita. In un contesto in cui anche altri editori hanno capito il senso delle nostre critiche a TER e le stanno facendo proprie, credo che non sia opportuno distruggere e basta. Significherebbe minare alla base il percorso di crescita di cui parlavo. Detto questo, è ovvio che auspico che, a breve, si potrà avere un sistema performante, completo e universalmente riconosciuto per le rilevazioni degli ascolti, anche assieme ad Upa".

Un autentico tempio della musica dal vivo

Nel frattempo, in chiave di palinsesto, ci sono buoni motivi, in casa Rai, per essere soddisfatti. Ad esempio, il programma "Radio2 Social Club", condotto da Luca Barbarossa e Andrea Perroni, sta raccogliendo costanti record di ascolti, ritagliandosi il ruolo di format più crossmediale della Rai. "A conferma che un format radio, se ben strutturato, può funzionare anche in tv" dice il Direttore di Radio2, Paola Marchesini, che fin dall'inizio ha creduto nella forza di un programma che mette al centro la musica live e che, negli anni, ha reso il palco romano della sala B di via Asiago un vero tempio della musica dal vivo, apprezzato da artisti e critica. "Radio2 Social Club" ha, infatti, conquistato nel 2020 il Premio Biagio Agnes per la radio, oltre a essere stato giudicato miglior programma dell'anno ai Premi Flaiano. Merito anche di Rai2 e del Direttore Ludovico Di Meo, che ha guardato alla radio come a una possibilità e che ha collaborato con Radio2 per adattare il format alla tv senza intaccarne lo spirito radiofoni-

co. Ma la crescita costante del gradimento del pubblico televisivo per "Radio2 Social Club" è anche la dimostrazione che un programma radiofonico può funzionare in tv se non viene snaturato e se nel passaggio al grande schermo non viene sacrificata la spontaneità che caratterizza il mezzo. "A Radio2 puntiamo a sperimentare e oggi arrivano risultati importanti, grazie alla forza della radio costruita intorno ai contenuti che la svolta digitale ci consente di veicolare incrociando mezzi e opportunità con investimenti minimi per l'azienda", sottolinea ancora Paola Marchesini. Per questo Radio2 ha deciso di lanciare un altro format in tv, stavolta nella notte di Rai2, accesa tra l'1.15 e le 2.30 dai Lunatici, in diretta radiofonica e televisiva.

Cifre confortanti

In questo quadro, per citare i numeri, Rai Radio ha fatto segnare nel 2020 ottimi risultati in termini di ascolti. Due, secondo le valutazioni del servizio pubblico, sono gli indicatori più interessanti. Il dato sulla share che, dai numeri di TER riservati in possesso degli editori, fa segnare una promettente tenuta della quota Rai, nonostante una contrazione generale della platea radiofonica italiana. Rai Radio mantiene una quota di mercato pari al 10,4% di share, a fronte di una contrazione dell'ascolto del -2,5%. Radio1 guida il gruppo con il 4,3% di share nel giorno medio; seguono Radio2, con il 3,3%, Radio3, con il 2%, e Isoradio, con lo 0,8% (per quest'ultimo canale si registra anche un generalizzato incremento degli ascoltatori nel giorno medio). Altro dato confortante è quello della visual radio di Rai Radio 2, che fa segnare crescite costanti di telespettatori e oltre 50mila ore di visione a settimana. Un numero importante che inserisce di diritto il canale radio nelle prime posizioni fra i canali Rai più visti online. Altissimo il tempo di permanenza: quasi quaranta minuti in media per ogni sessione di visione. Infine, i dati di accesso ai portali Rai e ai vari aggregatori digitali, nonché le interazioni sui social, che riportano numeri interessanti anche per i canali specializzati. Un dato per tutti, esemplificativo: Rai Radio Tutta Italiana guida il gruppo delle specializzate Rai su Tuneln, con oltre 67mila utenti che hanno inserito la stazione fra i propri preferiti. "Il 2020 è stato anno faticoso, ma che ci ha dato moltissimi stimoli per il futuro - ha rimarcato Roberto Sergio -. Le generaliste hanno tenuto nonostante il calo di tutto il settore, la visual radio ha fatto ascolti che non avremmo neanche sperato, le digitali hanno continuato a crescere, ciascuna nel proprio settore. Insomma, pur senza dati organici, i segnali che sono arrivati dal 2020 ci hanno spinto a credere ancora di più nella scelta strategica "all digital" fatta pochi anni fa e a guardare con grande ottimismo al 2021 che stiamo vivendo, che siamo certi sarà ricco di nuove attività e sorprese per gli ascoltatori".

RTL 102,5 Un passo da leader ideale per riprendere la rotta

La normalità, da sempre alla base del posizionamento dell'emittente, non è mai stata così protagonista e desiderata; e la nuova campagna del brand è pronta a raccontarne le evoluzioni in modo ironico e leggero

di **Silvia Antonini**

Sin dalle fasi iniziali della pandemia si parla di "nuova normalità" per indicare la vita che ci apprestiamo a condurre con la consapevolezza di quanto abbiamo vissuto, e stiamo ancora vivendo, a causa del Covid-19. La stessa consapevolezza pervade la comunicazione in generale e si inserisce anche nella nuova campagna messa da RTL 102.5, al lancio nell'ultimo periodo. La normalità, da sempre alla base del posizionamento dell'emittente, non è mai stata così protagonista e desiderata e la nuova campagna del brand è pronta a raccontarne le evoluzioni in modo ironico e leggero. Al centro del messaggio resta sempre la community più grande d'Italia: RTL 102.5 è, infatti, il primo network italiano, con una media di ascolto pari a oltre 7 milioni di persone al giorno.

La radiovisione diventa sempre più strategica

Oggi più che mai, la radiovisione - vale a dire la trasmissione televisiva in simulcast della programmazione radiofonica - è al centro delle



strategie del Gruppo, che vanta tre emittenti tradizionali e una variegata proposta di canali verticali contenuta nella offerta digitale "over the top" RTL 102.5 Play. Complessivamente si contano dieci brand: oltre all'"ammiraglia", a Radiofreccia (1,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio) e a Radio Zeta (621mila ascoltatori), spiccano, dunque, sette proposte a tema, tutte a marchio RTL 102.5: Doc, dedicata a benessere e salute; News, attualità; Best, successi musicali intramontabili; Napulè, musica napoletana; Guardia Costiera; Romeo & Juliet, musica electronic chill; Bro&Sis, musica trap e hip hop. Come è stato evidenziato durante l'ultima edizione di Radiocompass, la radio non è più un solo mezzo, ma una piattaforma di distribuzione dei contenuti. «Siamo in un momento molto particolare per la radio - commenta Lorenzo Suraci, Presidente di RTL 102.5 -. Nonostante l'emergenza, la radio non si è mai fermata e oggi si ritrova più forte, grazie alla capacità di cavalcare le trasformazioni tecnologiche, diventando l'unico mezzo digitale in grado di garantire la fruizione contenuti in diverse mo-

dalità, ovviamente audio ma anche video, attraverso tutti i device disponibili. Su questo fronte noi siamo stati pionieri e oggi siamo contenti di vedere come tutto lo scenario si sia adeguato».

L'offerta commerciale evolve con il mezzo

Tornando alla radiovisione, di cui il gruppo RTL 102.5 è pioniere insieme con la trasmissione digitale sul Dab, "durante il confinamento dell'anno scorso abbiamo avuto la possibilità di ragionare sulla nostra offerta, ma soprattutto di osservare i risultati di ascolto tramite lo schermo televisivo - spiega Virgilio Suraci, numero uno della concessionaria Open Space -. Ci siamo resi conto che Auditel ci restituiva audience raddoppiate: da 1 milione siamo passati a 2 milioni di spettatori; e questo ci ha dato la forza di decidere di spostare il nostro posizionamento, tipicamente radiofonico, sfruttando la potenzialità di un mezzo nuovo, realmente crossmediale, che si chiama radiovisione". Ma per adeguare l'offerta è necessario sviluppare un lavoro meticoloso sulla consapevolezza del



mercato, come quando RTL 102.5 grazie all'isofrequenza - ovvero la frequenza unica che permette l'ascolto in tutta Italia senza interruzione - scelse di proporsi per una pianificazione nazionale: "Negli anni '90, il mercato voleva pianificare per aree locali. Oggi - prosegue Virgilio Suraci - ci troviamo davanti a un concetto simile, perché gli investitori sono abituati a separare la radio dalla televisione; invece, noi proponiamo le due modalità in contemporanea grazie ai lyrics, il format speciale che abbiamo ideato per poter riproporre anche in video le campagne che vanno in onda in radio, grazie ai quali siamo in grado di raggiungere quel 30% di ascoltatori che ci seguono tramite lo schermo. A rafforzamento di questa offerta si aggiunge quella digitale legata alla piattaforma RTL 102.5 Play e siamo impegnati alle modalità più adeguate per inserirla nell'offerta pubblicitaria in maniera coerente con lo sviluppo editoriale".

Innovazione al centro delle strategie di gruppo

La chiusura forzata dell'anno scorso è stata anche un'opportunità di riflessione, per spingere

ancora di più l'acceleratore sull'innovazione e capire come proporre al mercato questo nuovo modo di erogare i contenuti. La politica di Open Space, quindi, è sempre stata quella di valorizzare gli spazi all'insegna della qualità più che della quantità: "Abbiamo il 30% in meno di affollamento, potremmo adottare delle politiche più aggressive rispetto ai prezzi, ma preferiamo lavorare sulla fidelizzazione, anche se questo ci fa fare un po' più di fatica" ribadisce Virgilio Suraci. Intanto, i dati sugli investimenti riferiti ai mesi di marzo, aprile e maggio "sono positivi rispetto al nefasto 2020, quando le pianificazioni sulla radio sono state letteralmente azzerate. Il vero confronto è con il 2019, e su quel fronte ancora siamo indietro". Per quanto riguarda il 2020, si è chiuso con una contrazione del 30% sul 2019, "tutto sommato contenuta, con grande sacrificio", dopo un anno record. "Speriamo di ritornare a quei livelli - dice ancora Suraci - e di recuperare rispetto a quanto accaduto l'anno scorso che, anche alla luce della tenuta degli ascolti, è davvero inspiegabile. Io, però, rimango ottimista: la soluzione è nelle vaccinazioni, che stanno andando avanti bene e con il giusto ritmo, e anche se nel 2020 abbiamo subito un duro colpo, come un "jab" ben assestato, ora è tempo di guardare avanti, a un futuro che, secondo me, resta roseo". A livello di sistema, "la radiofonia ha bisogno di numeri più freschi" afferma Lorenzo Suraci. E anche adeguati alle nuove offerte diversificate che si configurano con l'evoluzione tecnologica del settore. "La ricerca si basa sul ricordo ed è un valore a cui gli editori radiofonici non intendono rinunciare. Ma è anche vero che la gente risponde sempre meno al telefono fis-

so, sono cambiate molte abitudini ed è necessario trovare formule in grado di scattare fotografie più adeguate", aggiunge il Presidente. Che rivolge un pensiero anche alla transizione digitale: "In Italia - ricorda - non è previsto alcuno switch off, probabilmente assisteremo a un ridimensionamento dell'FM a favore del Dab, ma non a uno spegnimento".

I prossimi appuntamenti

Intanto, RTL 102.5 si appresta ad affrontare la nuova stagione estiva, all'insegna delle aperture. "Siamo già partiti con gli Internazionali di tennis di Roma, con l'"Ammiraglia" e con Radio Zeta. Seppur contingentata, la presenza di pubblico ha fatto una grande differenza" puntualizzano i vertici dell'emittente più ascoltata del Paese. Sul fronte Europei di calcio, "saremo presenti con uno show potentissimo"; il format si intitola "Noi dire gol" e mescola intrattenimento e cronaca delle partite del torneo, di cui RTL 102.5 ha acquisito i diritti. A seguire verranno tutte le iniziative nei luoghi di vacanza, in Puglia, Sardegna e a Lipari, in Sicilia, con il coinvolgimento, oltre a RTL 102.5, di RTL 102.5 News, Radio Zeta e Radiofreccia. Il 31 agosto si svolgerà, sempre presso l'Arena di Verona, l'evento "RTL 102.5 Power Hits Estate", che quest'anno torna in presenza, ma soprattutto con il pubblico. Per la quinta edizione dell'appuntamento che decreterà il tormentone dell'estate, l'emittente si impegna, a sue spese, a far tornare gli spettatori dal vivo grazie a un protocollo anti-Covid concordato con l'amministrazione pubblica, il Sindaco di Verona Federico Sboarina e l'Amministratore Delegato dell'Arena, Gianmarco Mazzi.

RadioMediaset Investimenti, ricerca e ancora più qualità per ribadire la leadership

Anche per le emittenti del polo radiofonico del Biscione è giunto il momento di tornare a spingere sulla notorietà per capitalizzare gli ascolti che si stanno sviluppando grazie a nuovi device di fruizione

di **Silvia Antonini**

Il settore della radiofonia riprende quota: dopo un inizio d'anno difficile sul fronte della raccolta pubblicitaria, il mercato degli investimenti, già a partire da marzo, si è ripreso con crescite importanti. Nel frattempo, l'edizione 2021 del convegno Radiocompass ha evidenziato come il mezzo si sia evoluto in una piattaforma multimediale in grado di esercitare un ruolo strategico nei piani di comunicazione delle aziende. Il confinamento della primavera 2020 e le chiusure a intermittenza del secondo semestre hanno influito solo in parte sulle audience, che hanno subito un calo contenuto rispetto a quanto si temeva. Il blocco della circolazione ha provocato la conseguente riduzione dell'ascolto in auto, ma è stato parzialmente compensato dall'utilizzo di altri strumenti.

Le nuove campagne

Ora, per le emittenti è giunto il momento di tornare a spingere sulla propria notorietà, anche per



capitalizzare gli ascolti che si stanno sviluppando grazie a nuovi device di fruizione. Proprio in questo quadro, ha preso il via partito a fine maggio un nuovo flight della campagna di Radio 105, pianificata sulle reti Mediaset e in affissione nelle principali città italiane, vale a dire Milano, Torino,



Venezia, Padova, Mestre, Verona, Bologna, Roma e Napoli. Fulcro della comunicazione sono i programmi di punta e, nello specifico, "Tutto esaurito", "Jake Hit Up" con Jake La Furia, "105 Casa Pagani" con Ludovica Pagani, "Tutto bene a 105" con Annie Mazzola e Alessandro Sansone e "Lo Zoo di 105". Le creatività delle affissioni sono dedicate, in particolare, a "Tutto esaurito", "105 Music & Cars", "105 Friends". Varie affermazioni associate agli annunci, quali "Proud to be Happy", "Proud to be Social", "Proud to be Big", "Proud to be Good", "Proud to be Wild" conducono all'claim della campagna, "Proud to be different". Così, l'"ammiraglia" di RadioMediaset ha scelto di confermare con uno spot da 30 secondi il proprio posizionamento di radio dalle molte anime, caratterizzata da un'ampia varietà di stili, programmi, personalità rivolti a un pubblico anch'esso eterogeneo. "Believe in Rock" è, invece, il claim della nuova campagna pubblicitaria istituzionale di Virgin Radio: una dichiarazione di intenti netta e decisa che fa riferimento a quanto dichiarato dall'ultimo Rock Ambassador di Virgin Radio, Alice Cooper, che nello scorso mese di marzo è stato il grande protagonista di uno spot che si chiudeva proprio con la dichiarazione "My name is Alice Cooper and I Believe in Rock". Nella comunicazione, partita sempre a maggio, il soggetto cambia, ma rimane costante l'idea che il rock sia un vero e proprio stile di vita, una convinzione profonda dalla quale è impossibile prescindere, qualunque piega prenda l'esistenza. Virgin Radio invita, allora, a lasciarsi guidare dalle emozioni che il rock sa regalare, perché per tutti gli appas-

sionati non si tratta di semplice musica, ma di un vero e proprio culto. La pianificazione, coordinata internamente, è stata articolata attraverso affissioni sviluppate nelle più importanti città italiane: a Milano, con diversi formati ad alto impatto nel centro città; Roma, con una maxi affissione posizionata in via del Corso; Torino, Bologna, Padova, Verona, Firenze, Napoli, a cui sono stati affiancati annunci su stampa periodica e quotidiana, nazionale e locale, digital e social.

Le novità editoriali

Sempre Alice Cooper è attualmente protagonista del palinsesto dell'emittente con il suo radioshow "Nights with Alice Cooper", che va in onda in esclusiva per l'Italia ogni sabato, alle 22:00, con due ore di musica, interviste, live e aneddoti a cura della celeberrima star dello "shock rock". Giulia Salvi, che l'aveva intervistato in occasione del lancio del suo ultimo album, "Detroit Stories", ha debuttato, invece, ad aprile su Virgin Radio Tv con il suo "Personal Giulia", dedicato a curiosità su moda, cinema e lifestyle. Sempre ad aprile è arrivato sullo schermo anche "Morning Glory", due ore in diretta di musica e storie rock condotte da Alteria. I due programmi si aggiungono a "Revolver", condotto da Ringo. La declinazione televisiva dei brand radiofonici è stata completata nel corso del 2020 con il lancio di Radio 105 Tv all'inizio dell'anno, e di Radio Monte Carlo Tv subito dopo la fine del lockdown. Sulla prima, visibile sull'Icn 157 del digitale terrestre, da aprile va in onda "Biz", un nuovo format di Max Brigante che affronta l'attualità musicale attraverso retroscena e mecca-



nismi del mercato discografico e dello show business. Sempre Brigante è alla guida della seconda serie di incontri di "105 Mi Casa Live", dedicato alla musica dal vivo, che ha avuto una prima stagione l'anno scorso tra novembre e dicembre. Infine, tra aprile e maggio si è rafforzata la squadra di R101 con due ingressi eccellenti. Lo scorso aprile Cristina d'Avena è entrata come co-conduttrice nel programma "Procediamo" di Fernando Proce, con Sabrina Bambi e Regina. Dall'inizio di maggio, Maurizio Costanzo ha debuttato nella striscia quotidiana in onda alle ore 20:00 "Facciamo fin-ta che", condotta insieme a Carlotta Quadri. E ancora, l'influencer vincitore dell'ultima edizione del "Grande Fratello Vip", Tommaso Zorzi, è ospite fisso della trasmissione, oltre ai collaboratori di sempre: lo psichiatra e direttore di Riza Psicosomatica, Raffaele Morelli, la storica Laura Pepe, il giornalista Gabriele Pargiglia e lo zoologo Francesco Petretti, a cui si aggiunge Madame Drusilla Foer.

Progetti strategici

Ma in questi mesi il polo radiofonico guidato dall'Amministratore Delegato Paolo Salvaderi ha anche deciso di investire nella ricerca di nuovi talenti e a questo scopo ha lanciato "Radio 105 Lab", un progetto di radio digitale e scouting curato da Marco Mazzoli. L'offerta digitale del polo radiofonico del Biscione è raccolta nella piattaforma digitale che ospita ben 170 canali radiofonici tematici e contribuisce allo sviluppo delle audience digitali. Secondo gli ultimi dati disponibili di RadioTER, relativi alla seconda parte del 2020, RadioMediaset si conferma primo Gruppo nazionale con una quota pari al 17,8% di ascoltatori nel quarto d'ora medio, dalle ore 6 alle ore 24, e il 36,2% di ascoltatori nel giorno medio. Radio 105 è la quinta radio nazionale, con un totale di circa 4,4 milioni di ascoltatori nel giorno medio e 493mila nel quarto d'ora. Virgin Radio registra, poi, 2,7 milioni di ascoltatori quotidiani e 225mila nel quarto d'ora, mentre R101 ne ha poco più di 2 milioni nel giorno medio e 129mila nel quarto d'ora; Radio Monte Carlo si attesta a 1,4 milioni e 125mila nel quarto d'ora. Infine, Radio Subasio chiude a 1,7 milioni di ascoltatori. Per il 2021 sono stati annunciati forti investimenti editoriali, mentre già l'anno scorso è stato avviato un progetto di ricerca, attraverso il meter di Nielsen, per raccogliere informazioni di carattere qualitativo a uso interno, da affiancare a quanto emerge dalla ricerca di sistema promossa da RadioTER.

Radio Italia Sempre un passo avanti con la spinta dell'innovazione

Nelle parole dei vertici dell'emittente la ricostruzione di un percorso strategico che punta a rafforzare costantemente l'offerta, in un quadro innovativo e caratterizzato da continui stimoli e molteplici novità

di **Silvia Antonini**

In questi mesi si è parlato molto di come la pandemia da Covid-19, con lo stravolgimento di tante abitudini consolidate, abbia indotto una rivoluzione all'insegna del digitale, accelerandone l'adozione in maniera pervasiva. Si è parlato anche di come la radio abbia aggirato e vinto l'eventuale crollo degli ascolti dovuto al blocco della circolazione, trasferendo l'ascolto dall'automobile ad altri strumenti, televisione e device digitali, a cui si aggiunge anche tutto il supporto offerto dai social media, completando l'evoluzione del mezzo a piattaforma multimediale di contenuti. In realtà, come spiega a DailyMagazine Mario Volanti, editore e Presidente di Radio Italia, quella della radio non è tanto una rivoluzione, ma piuttosto la presa di coscienza da parte del mercato di un processo in atto da tempo. "Da oltre dieci anni siamo sui social - dice il patron dell'emittente - e dal 1998 facciamo la televisione. Da oltre vent'anni realizziamo eventi dal



Marco Pontini



Mario Volanti

vivo. Per quanto ci riguarda tutto questo non è una novità, così come non lo è il Dab; semmai, siamo di fronte a uno scenario che rappresenta un'evoluzione sul fronte della distribuzione del contenuto, in particolar modo a quando è diventato obbligatorio installarlo sulle auto".

L'innovazione "Radio Italia Ora"

Radio Italia solomusicaitaliana, intanto, ha chiuso il 2020 con un ascolto medio quotidiano di 4,9 milioni di persone, che la colloca al terzo posto tra le più ascoltate. Nei sette giorni si aggiudica la seconda posizione, con oltre 16 milioni di ascoltatori. Il dato si riferisce al secondo semestre dello scorso anno, poiché nella prima parte di quest'anno non è stato possibile realizzare la ricerca, per via del confinamento. In realtà, però, qualcosa di radicalmente nuovo è stato fatto: "Radio Italia Ora", l'iniziativa con cui sono stati coinvolti una serie di pesi massimi della musica e dello spettacolo che si sono alternati alla consolle per condurre un'ora di

programmazione in autonomia. Nel 2020 l'evento è durato quasi due giorni, con la partecipazione di 45 artisti, mentre quest'anno il palinsesto è stato affidato a quindici personalità per altrettante ore di trasmissione. "L'anno scorso abbiamo colto l'occasione per lanciare il nostro nuovo logo con un'iniziativa inedita, non potendo organizzare alcun evento in presenza. Quest'anno, invece, ne abbiamo approfittato per sottolineare il rilascio della nostra nuova offerta digitale, tra app e sito web" prosegue Volanti. La prima edizione, andata in onda il 27 e il 28 giugno 2020, aveva generato una crescita del 28% della reach media rispetto al fine settimana precedente, mentre lo streaming ha ottenuto il +88,5% e le audience televisive sono aumentate del 21%, anche grazie agli ascolti in differita. "Da tutto questo impariamo che quello che conta sono le idee. Per quanto riguarda "Radio Italia Ora" è un evento legato a esigenze contingenti, ma non escludiamo di ripeterlo; quello che senz'altro continueremo a propor-



re sono i concerti, perché rappresentano un momento unico di incontro con gli artisti". Aggiunge Marco Pontini, Vice Presidente di Radio Italia: "Radio Italia Ora" è la dimostrazione che non ci siamo fatti cogliere impreparati rispetto alla situazione creata dal Covid. In realtà l'abbiamo, di fatto, cavalcata. Non potendo realizzare un evento, abbiamo creato un progetto che parte da un'idea semplice, ma efficace sia in termini di ascolti sia per la capacità di coinvolgere molti partner importanti". Gli sponsor dell'edizione 2021 sono stati Eolo, Grana Padano, Cisalfa Sport, Sammontana, Samsung Climate Solutions, per ognuno dei quali è stato creato un percorso di comunicazione personalizzato e integrato. Anche quest'anno l'evento è stato fruibile su Radio Italia, Radio Italia Tv, in streaming sul sito radioitalia.it, oltre che sui profili social ufficiali dell'emittente su Facebook, Instagram, Twitter - con l'hashtag ufficiale #radioitaliaora - e sulle app gratuite iRadioItalia per iPhone, iPad, Android, Huawei; e ancora, su Alexa e sui dispositivi della famiglia Amazon Echo con una skill powered by D-Share.

Visione, numeri, programmi, obiettivi

Facendo un salto indietro nel tempo, era l'1 ottobre del 1998 quando Radio Italia sbarcava in televisione: "Una scelta che rispondeva a una logica ben precisa, ovvero implementare la nostra offerta editoriale affiancando alla trasmissione radiofonica quella televisiva - spiega Volanti -. Successivamente, ma ormai da qualche anno, abbiamo portato i nostri contenuti sui social media: Facebook, Instagram, e adesso TikTok. Abbiamo la app per il mobile da ben dieci anni. Si tratta di una visione strategica focalizzata sulla distribuzione allargata di un prodotto editoriale che, nella sostanza, è lo stesso". Un percorso che proprio di recente ha portato al rilascio del nuovo ecosistema digitale - realizzato da D-Share - che racchiude modalità di ascolto innovative multidevice e in mobilità, oltre a video, news e altre funzioni interattive. L'offerta ruota intorno alle app, scaricabili



SUL PODIO DELLE EMITTENTI

RADIO ITALIA HA TERMINATO IL 2020 CON UN ASCOLTO MEDIO QUOTIDIANO DI 4,9 MILIONI DI PERSONE, CHE LA COLLOCA AL TERZO POSTO TRA LE RADIO PIÙ ASCOLTATE. NEI SETTE GIORNI SI ATTESTA IN SECONDA POSIZIONE

gratuitamente da tutti gli store digitali, e al sito radioitalia.it, completamente rinnovato nel design e nelle funzionalità, che consente agli utenti di ascoltare la radio da smartphone, tablet e pc e di interagire con i contenuti video, gli approfondimenti, le news sul mondo della musica e dell'entertainment, le playlist, le classifiche e gli altri contenuti. Allo studio anche un'offerta di podcast, di cui un primo esperimento è già stato realizzato in occasione dell'ultimo Festival di Sanremo con un progetto che ha coinvolto le cantanti Greta Zucconi e Gaia Gozzi, sponsorizzato da Lancôme. "Al centro, però, c'è sempre e solo Radio Italia, anche se utilizziamo linguaggi diversi per parlarne" ribadisce Volanti; tra questi linguaggi spicca quello degli eventi dal vivo, oltre seicento nell'arco di ventuno anni, ma che dal marzo 2020, purtroppo, subiscono forti limitazioni. Dallo scorso autunno sono ripartiti gli show case nell'auditorium della radio, quand'anche in formato ridotto per rispettare le misure anti-Covid. "Anche senza o con poco pubblico, gli artisti sono stati molto felici di salire sul palco e di esibirsi", sottolineano i vertici dell'emittente. Resta fermo anche nel 2021 il grande concerto di piazza Duomo, ma nelle prossime settimane la radio sarà impegnata in primo luogo con Casa Azzurri e gli Europei di calcio, e poi con le animazioni nei villaggi Bravo Alpitour tra luglio e agosto, mentre a settembre sarà a Venezia per la Mostra del Cinema. E ancora, la collaborazione intrattenta con la Figc per la Nazionale di calcio dura da parecchio tempo, in particolare dai Mondiali in Germania nel 2006, quando diventammo Campioni del Mondo. Infine, lo scorso 19 maggio la radio è stata partner della finale di Coppa Italia

2021 tra i team calcistici di Juventus e Atalanta, con la vittoria dei bianconeri di Torino.

Un ruolo strategico in funzione dell'adv

L'evoluzione della radio da mezzo a piattaforma, ma soprattutto il suo ruolo strategico per la comunicazione pubblicitaria, sono stati, nel frattempo, sottolineati e sanciti dalla recente edizione 2021 di Radiocompass, "un momento importante per tutto il sistema, perché è stato proprio il mercato a evidenziare questi aspetti - dice Marco Pontini -, che sono cruciali per tirare fuori tutto il potenziale della radio". I dati sugli andamenti dei ricavi, intanto, sono in ripresa, con i mesi di marzo e aprile che hanno registrato andamenti in fortissima crescita; "e anche su maggio c'è una buona ripresa, ma per tornare ai livelli del 2019 ci vuole tempo. Si tratta di una delicata sfida che ci vede motivati nello sforzo di inventare nuovi modi per far fruttare il prodotto editoriale sul fronte del marketing", ricorda Pontini. La musica, comunque, è sempre la colonna portante dell'offerta, e in mancanza del Radio Italia Live - un evento da 20 milioni di impression social e 12 milioni di presenze tra Milano e Palermo - l'emittente si è inventata "Radio Italia Ora". "Ma non solo: al Festival di Sanremo, quest'anno, eravamo gli unici presenti insieme alla Rai; e adesso stiamo lavorando ai grandi concerti in presenza del 2022" ribadisce il manager. La seconda colonna portante dell'offerta è lo sport, in primo luogo attraverso la partnership in esclusiva con la Nazionale di calcio: «Saremo, infatti, l'unica radio impegnata presso Casa Azzurri durante gli Europei di calcio» puntualizza ancora Pontini. Prosegue, inoltre, anche la collaborazione avviata con la Lega di Serie A e con alcuni club. Sintesi dei due mondi è il progetto denominato "Radio Italia Sport&Fun", originale rubrica lanciata nel corso delle scorse settimane in stretta collaborazione con la app SN4IFun di Snaitech, incentrata proprio sul binomio fra musica e sport che coinvolge in diretta gli ascoltatori, mettendo alla prova la loro cultura sportiva.

RDS 100% Grandi Successi Nuovi format per una visione strategica di lungo periodo

di **Daniele Bologna**

Un nuovo format che riconferma RDS 100% Grandi Successi come una delle realtà più innovative nel panorama di aziende nel mondo dell'entertainment. Una proposta che mette al centro l'interattività dei partecipanti grazie alle integrazioni tecnologiche fornite da A-Live, la rivoluzionaria piattaforma digitale nata per rompere le barriere e per creare un nuovo universo espressivo, fatto di straordinarie possibilità di interazione in real-time tra il pubblico e gli artisti. Dopo la conclusione del gioco "Effetto Domino", che metteva in palio proprio la possibilità di partecipare al primo appuntamento dell'esclusivo RDS Showcase Digital Experience, ha debuttato il nuovo format musicale phygital. Un'innovativa esperienza che restituisce l'emozione dell'evento fisico in una performance da vivere in digitale, grazie alla possibilità di interagire con gli artisti attivamente durante e dopo la performance. Tante le features che RDS mette a disposizione dei partecipanti, per essere al centro dello spettacolo: una scenografia disegnata per l'interazione tra band e partecipanti, la presenza di una telecamera 360 gradi al centro del palco, la creazione di una virtual room per l'incontro online con le band, tutto studiato per regalare un'esperienza unica ai vincitori del contest. Ad inaugurare il nuovo format sviluppato da RDS non poteva che essere una delle band più irriverenti e rivoluzionarie

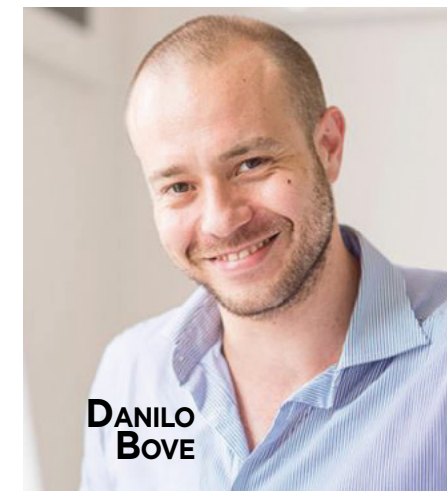


dell'attuale scena musicale: i Måneskin. Il gruppo ha vinto l'ultimo Festival di Sanremo con il brano "Zitti e Buoni" (disco di platino), singolo che ha anticipato il nuovo album "Teatro d'ira - Vol. I", già certificato disco d'oro con oltre 75 milioni di streaming e che presenteranno in un tour di undici date per la prima volta nei palazzetti italiani, a partire dal prossimo dicembre. I Måneskin - vincitori anche del recente Eurofestival, a ulteriore certificazione di un successo sempre più clamoroso - hanno, così portato la loro carica sul palco dell'Auditorium Multimediale di RDS e nelle case di tutti i partecipanti, regalando, inoltre, al pubblico affezionato di RDS 100% Grandi Successi una versione esclusiva dell'inedito "I wanna be your slave".

L'emittente continua a investire con forza sullo sviluppo di contenuti multimediali coerenti con i valori del brand e gli obiettivi dei suoi partner commerciali sia a livello qualitativo che quantitativo, con l'obiettivo di realizzare strategie di storytelling efficaci per diverse fasce di pubblico

I commenti

"L'evoluzione di un format storico come RDS Showcase, nella nuova veste phygital e interattiva, è un momento molto importante per noi - commenta Massimiliano Montefusco, General Manager di RDS 100% Grandi Successi - che ci permette di sottolineare la propensione all'innovazione e alla continua sperimentazione della nostra azienda, ma anche di tornare a regalare esperienze musicali uniche ed esclusive ai nostri ascoltatori, lanciando un segnale positivo e di speranza per tutto il comparto dello spettacolo. Siamo convinti fermamente che questo innovativo appuntamento possa essere il primo di una lunga serie di eventi di svago per gli appassionati di musica". Aggiunge Alessandro Montefusco,



Station Manager di RDS 100% Grandi Successi: "Con il nuovo RDS Showcase Digital Experience vogliamo dare il nostro contributo al rilancio degli eventi musicali, per gli artisti e per tutte le maestranze, mettendoci la nostra creatività e realizzando un format unico nell'esclusività e nell'innovazione. Siamo perfettamente consapevoli delle difficoltà affrontate negli ultimi mesi dall'intero comparto musicale e speriamo fortemente che questa iniziativa sia sinonimo di speranza e rilancio per tutti i professionisti con cui siamo abituati a collaborare ogni giorno".

Nomine di prestigio

RDS 100% Grandi Successi conferma, dunque, la sua visione strategica di lungo periodo e continua a investire con forza sullo sviluppo di contenuti multimediali che siano coerenti con valori del brand e con gli obiettivi dei suoi partner commerciali sia a livello qualitativo che quantitativo, con l'obiettivo di realizzare strategie di storytelling efficaci per diverse fasce di pubblico. In quest'ottica, Monica Gallerini è stata, infatti, nominata Direttore Generale Commerciale della concessionaria di RDS 100% Grandi Successi, lasciando, così, la carica di Direttore Commerciale. In azienda dal 2014, Gallerini avrà il compito di valorizzare le properties di RDS e di editori terzi, come, ad esempio, il circuito 100% Special Radio. Sempre alla manager spetterà il potenziamento dello sviluppo commerciale in ottica business to consumer. Per quanto riguarda l'editore, invece, Danilo Bove è stato nominato

Digital Content Director. Al termine degli studi universitari, Bove è entrato in Magnolia, oggi Banijay Italia, dove ha sviluppato le proprie competenze nella filiera produttiva e nel dipartimento Business Affairs, ruoli che gli hanno dato l'opportunità di lavorare in prestigiose produzioni come "X Factor Italia", "L'isola dei Famosi", "Pechino Express" e "MasterChef Italia". Qui fonda il primo dipartimento digital per una casa di produzione italiana dedicato allo storytelling digitale. Nel 2014 diventa Head of Digital and Social Media e nel 2017 assume la carica di Head of Digital and Brand Solutions, con la responsabilità di gestire e coordinare la unit specializzata nello sfruttamento commerciale dei programmi televisivi e nella realizzazione di progetti di comunicazione integrati basati su product placement, branded content e comunicazione digitale. Ancora Massimiliano Montefusco ha commentato: "Le nomine confermano la visione a lungo termine dell'azienda, costantemente proiettata al futuro, con l'obiettivo di riuscire a leggere in anticipo le nuove tendenze del mercato e le esigenze di ascoltatori e partner. Nei prossimi anni dovremo essere molto abili nel continuare a lavorare in questa direzione, per cogliere le opportunità legate ai nuovi canali incrementali e alle nuove forme di linguaggi relative ai diversi stili di vita delle nuove generazioni". Una testimonianza della capacità del top management di andare oltre i trend del mercato di oggi è arrivata anche dal riconoscimento di CeoForLife, ottenuto proprio dal General Manager Massimiliano

Montefusco, proprio nell'ambito dei CeoForLife Awards 2021 per "aver contribuito a definire nuovi standard di eccellenza attraverso iniziative per un futuro migliore e più sostenibile".

La partenza di "Europrogram"

Intanto, ha preso il via anche l'ulteriore novità "Europrogram", la nuova rubrica del programma "Casa Joderia", condotto da Jody Cecchetto e Valeria Vedovatti, on air dal lunedì al venerdì, dalle 13 alle 14, su RDS Next, la social radio di Radio Dimensione Suono, diventata un punto di riferimento per i giovani. Una rubrica realizzata in collaborazione con il Gruppo Editoriale Citynews, nell'ambito del progetto EU4Future, co-finanziato dal Parlamento Europeo. "Europrogram è lo spazio di RDS Next dedicato all'Europa, con l'obiettivo di coinvolgere il più possibile la nostra giovane audience sull'Unione Europea e i suoi valori fondanti, ma anche sulle sue opportunità - spiega Andrea Amato, Direttore Artistico di RDS Next -. Attraverso venti storie emblematiche, selezionate dai giornalisti di Citynews, ogni settimana chiediamo ai nostri spettatori quanto si sentono europei, quanto ne fanno di Europa e come s'immaginano l'Unione Europea del futuro". I commenti degli spettatori, che vengono selezionati dalle redazioni di EuropaToday.it e di RDS Next, vanno a contribuire alla Piattaforma della Conferenza sul futuro dell'Unione Europea, lo spazio online lanciato da Bruxelles come parte del più ampio dibattito tra istituzioni e società sulla riforma dell'UE. La prima puntata di Europrogram è andata in onda giovedì 13 maggio e ha avuto come focus il Premio Lux, concorso cinematografico con cui il Parlamento UE, dal 2007, promuove il cinema europeo. "La scelta di partire dal cinema non è stata casuale - spiega Dario Prestigiaco, Responsabile Editoriale di EuropaToday.it -. Il cinema è il simbolo di un settore, quello culturale, tra i più colpiti dalla pandemia. Ma è anche uno straordinario veicolo dei valori sui cui si fonda l'UE, nonché uno stimolo costante al dibattito sul futuro, soprattutto tra i più giovani". Così, nel corso della prima puntata, Jody Cecchetto e Valeria Vedovatti hanno intervistato Marisella Rossetti, funzionaria del Parlamento Europeo "che è la vera e propria anima del Premio Lux - continua Prestigiaco -. Attraverso la sua storia, abbiamo parlato dei film in concorso, del ruolo dell'UE nella promozione del cinema e della cultura, approfondendo anche il tema dei fondi europei come Europa Creativa. E alla fine abbiamo chiesto agli spettatori di usare i loro social e quelli di RDS Next per lanciare idee e proposte sui temi toccati da portare all'attenzione delle istituzioni UE". Le venti puntate di "Europrogram" ospitano anche una campagna social, curata sempre da Citynews e RDS, per la promozione dei valori fondanti dell'Unione Europea, come espressi dalla Carta dei diritti fondamentali dell'UE: dignità, libertà, uguaglianza, solidarietà, cittadinanza, giustizia.

Radio 24 Gli ascolti premierano, l'innovazione continua

di **Daniele Bologna**

La campagna di rinnovamento del brand radiofonico del Gruppo Il Sole 24 Ore è ormai realtà. E insieme ai grandi cambiamenti che hanno coinvolto Radio 24 spicca anche l'ormai collaudato cambio della sede dell'intero gruppo. Il Sole 24 Ore, come noto, si è trasferito dalla location milanese di Via Monte Rosa a Viale Sarca 223, e con tutto il gruppo si è mossa, naturalmente, anche la radio, insediata con piena operatività, oggi, nei nuovi studi, ultra moderni nella tecnologia e negli arredi, realizzati per poter soddisfare ogni tipo di esigenza; sono disponibili, in particolare, due studi principali "gemelli" per le trasmissioni che possono ospitare numerosi ospiti. Altri studi, invece, sono dedicati alla redazione, oltre a piccole sale di produzione per poter registrare contribu-

ti e servizi. La numerosa redazione della radio, infine, lavora stabilmente in un grande open space con decine di postazioni per i giornalisti. Intanto, nell'anno della pandemia, Radio 24 ha raggiunto 2.357.000 ascoltatori nel giorno medio - in base agli ultimi dati disponibili, riferiti al secondo semestre dell'anno scorso -, confermando un livello mai toccato prima nel 2019 e mettendo a segno un nuovo record di ascolto nel quarto d'ora medio, con una crescita del +6,8 nei confronti dei secondi sei mesi del 2019 e del +8,4% sull'intera stagione anno 2019. Cresce, quindi, la fedeltà d'ascolto per Radio 24, nonostante la contrazione generale della platea radiofonica italiana sul quarto d'ora medio, che ha segnato un calo del -3,9%. L'aumento dell'indice di fedeltà degli ascoltatori premia, così, il valore del format di Radio 24, fondato sulla credibilità dell'informazione e la qualità dei contenuti nei Gr e nei programmi. Un format sostenuto dalla capacità della redazione di sviluppare in modo autorevole approfondimenti, speciali e nuovi prodotti, declinati sulle diverse piattaforme.

I commenti

"I dati hanno confermato Radio 24 come punto di riferimento degli ascoltatori nell'emergenza Covid e il suo ruolo di servizio pubblico nell'aiutare a capire tutte le ricadute nella vita quotidiana, economica e politica del Paese attraverso il racconto puntuale e le analisi approfondite che i giornalisti e i conduttori ogni giorno fanno nei giornali radio e nei programmi di un palinsesto vincente grazie alla qualità dei contenuti e all'affidabilità dell'informazione, tratto distintivo di tutte le redazioni del Gruppo" ha commentato il Direttore della radio, Fabio Tamburini. "La forte crescita nell'ascolto del quarto d'ora medio premia l'ottimo lavoro svolto dalla redazione di Radio 24, sia nei gr sia nei programmi, che non solo

La campagna di rinnovamento del brand radiofonico del Gruppo Il Sole 24 Ore è ormai realtà. L'aumento dell'indice legato alla fedeltà degli ascoltatori ribadisce il valore di un format evoluto fondato sulla credibilità dell'informazione e sulla qualità dei contenuti

non si è mai fermata nell'emergenza Covid, ma che anche ha aumentato la produzione di speciali, contenuti ad hoc e podcast sui temi di grande interesse per il pubblico, dalla sanità alla scuola, dalla crisi dei vari settori economici ai disagi sociali - ha sottolineato Sebastiano Barisoni, ViceDirettore Esecutivo di Radio 24 -. Un dato ancora più significativo se confrontato con le altre emittenti d'informazione". Mentre Federico Silvestri, Direttore Generale di 24Ore System e Direttore Divisione Area Radio 24, ha aggiunto: "Siamo particolarmente orgogliosi del record storico registrato da Radio 24 nel quarto d'ora medio nel secondo semestre 2020, in grande crescita sia rispetto al secondo semestre sia rispetto all'anno 2019, perché significa che il pubblico è affezionato al nostro prodotto editoriale, lo apprezza e lo segue su tutte le piattaforme in cui viene declinato, dall'app al sito, dai voice speaker ai podcast, premiando la fruizione multidevice su cui abbiamo puntato in particolare modo questo anno per garantire agli ascoltatori di seguire i loro contenuti preferiti in qualunque momento della giornata e su qualunque device. Questo risultato esprime un riconoscimento anche per gli investitori pubblicitari che da anni ci seguono e credono nel nostro modo di fare radio. La qualità del format di Radio 24, che ci ha permesso di ottenere il successo sul fronte degli ascolti, ci è riconosciuto anche dal mercato che sceglie Radio 24 per la produzione di contenuti ad hoc e progetti speciali, cresciuti nel 2020 a doppia cifra".

Al fianco delle Pmi

Intanto, tra le novità che caratterizzano il palinsesto dell'emittente, spicca "Venti di impresa - Le nuove rotte del Made in Italy", una serie di podcast originali firmati Radio 24 in collaborazione con Sace, sulla ripartenza delle Pmi nei mercati esteri, un'iniziativa ospitata da radio24.it

Radio24



e disponibile sulle principali piattaforme. Crescere nei mercati esteri si può e le piccole e medie imprese italiane guardano alla ripartenza. Così, Radio 24 e Sace hanno deciso di accompagnare le Pmi in un percorso dedicato ai temi dell'export e dell'internazionalizzazione, tra innovazione, sostenibilità e strategie attente ai Paesi di riferimento. Per affrontare la ripresa e cogliere le opportunità sui mercati esteri. "Venti di impresa - Le nuove rotte del Made in Italy traccia, allora, la road map per conoscere le nuove regole dell'export, approfondendo temi come lo sdoganamento smart e l'economia in chiave sostenibile, facendo scoprire le opportunità dell'innovazione digitale, del fare rete e del come svilupparsi sui mercati esteri. La serie di podcast originali si esprime in un formato free talk: un dialogo fra Pepe Moder (conduttore di Radio 24) e Mariangela Si-

ciliano (Head of Education di Sace), per scoprire come abbracciare il cambiamento di questi anni con uno sguardo oltreconfine. Poi, i consigli degli esperti del settore e le testimonianze degli imprenditori che hanno già aperto la strada e che raccontano come stanno affrontando la "nuova normalità" ai microfoni di Anna Marino.

Una voce fuori dal coro

Nel frattempo, ha preso il via all'inizio di maggio, su Radio24.it, il podcast originale, in versione quotidiana, "La variante Parenzo", di David Parenzo. Uno sguardo originale sui temi di attualità, che unisce approfondimento e ironia. Una riflessione divertente e divertita che strappa un sorriso e fa riflettere. Dalla politica all'attualità all'economia, dalla cronaca al calcio: insomma, tutto ciò di cui si dibatte sui media analizzato da un altro punto di vista, sempre eccentrico e qualche volta irriverente. "C'è una frase di Charlie Chaplin che amo - ha affermato Parenzo - e cioè che un giorno senza sorriso è un giorno perso. Proviamo, così, a far sorridere, raccontando in modo disincantato quello che accade nel mondo". Dal co-conduttore del noto programma dissacratorio "La Zanzara", con Giuseppe Cruciani, giunge una voce fuori dal coro per un commento diverso e disincantato, un appuntamento quotidiano che arricchisce ulteriormente l'offerta dei podcast originali di Radio 24. "I podcast sono un fantastico strumento per raccontare l'attualità - spiega Alessandra Scaglioni, CapoRedattore Centrale che si occupa dei podcast originali - e Radio 24 li sta utilizzando attraverso i suoi conduttori, e con la sua cifra, quella di un contenuto di valore. Questa nuova serie è quotidiana, immediata, e perfetta per un ascolto on demand". Il nuovo podcast quotidiano di Radio 24 "La variante Parenzo" è disponibile dal lunedì al venerdì su radio24.it e sulle principali piattaforme, aggiungendosi al ricco palinsesto di podcast originali che vede, tra i più recenti, "Storie di sognatori", di Marco Berry, "Olympia-Sport For Nature", di Dario Ricci, dedicato ai campioni e alle aziende dello sport che sostengono progetti finalizzati alla tutela della natura e dell'ambiente, e la seconda stagione dei fortunati podcast "Ancora una, poi smetto", di Marta Cagnola, sulle serie televisive, e "I lavori di domani", curato da Anna Marino.



SEBASTIANO BARISONI
VICEDIRETTORE
ESECUTIVO DI RADIO 24



FABIO TAMBURINI
DIRETTORE
DI RADIO 24

FEDERICO SILVESTRI

È ALLA
GUIDA
DI 24 ORE
SYSTEM



ALESSANDRA SCAGLIONI
CAPOREDATTORE
CENTRALE
DI RADIO 24

Gruppo Gedi "Triplice" conferma: forza, autorevolezza e fedeltà d'ascolto

Radio DeeJay, Radio Capital e m2o ribadiscono un ruolo centrale nel mondo della radiofonica italiana, mantenendosi su ottimi livelli in termini di audience e promuovendo iniziative speciali molto apprezzate

di **Daniele Bologna**

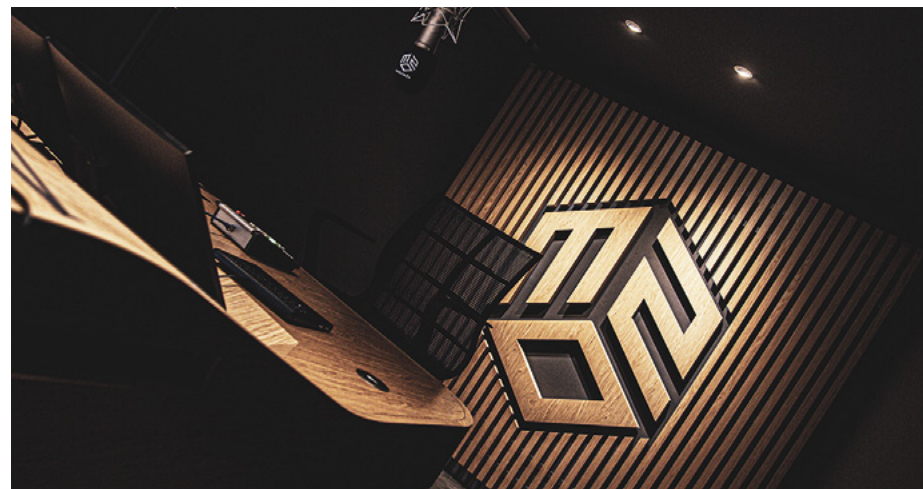
Mentre la radio ha confermato la sua forza e il suo ruolo centrale nella vita degli italiani anche in un anno molto particolare come il 2020, fortemente condizionato dall'emergenza sanitaria legata al Covid-19, risultano molto positivi anche i risultati delle emittenti del Gruppo Gedi. In termini generali, in base agli ultimi dati disponibili, Radio-TER - l'indagine ufficiale sull'ascolto delle radio italiane - ha ufficializzato, da tempo, che nel secondo semestre dell'anno scorso gli ascoltatori medi giornalieri (sopra i 14 anni d'età) si attestano a circa 33,7 milioni (-3,4% rispetto all'omologo semestre dell'anno precedente) mentre sono circa 6,3 milioni quelli riferibili al quarto d'ora medio (-3,9%). Numeri che testimoniano, dunque, la capacità della radio di accompagnare il suo pubblico anche nei lunghi mesi di insolita quotidianità che hanno caratterizzato l'impatto della pandemia, con effetti non trascurabili sulla mobilità e sulle abitudini di permanenza a casa e di lavoro. Così, la radio ha saputo, ancora una volta, rispondere alle nuove esigenze, accelerando



Da sinistra,
Linus e Savino



Dunia
Rahwan



la sua trasformazione evolutiva, consolidando quel rapporto straordinario che la rende unica tra i media e che muove gli ascoltatori a cercarla sempre e comunque per averla vicina, per la sua capacità di intrattenere, rasserenare e accompagnare ciascuno di noi nelle proprie attività. All'ascolto tramite autoradio si è affiancata sempre di più la fruizione in modi e luoghi diversi tramite smartphone, tv, tablet, Dab, smart speaker, pc. E se alla radio non si rinuncia è anche per la credibilità dell'informazione, ritenuta accurata, tempestiva, attendibile e autorevole. Proprio in questo contesto risultano particolarmente significativi i risultati delle radio del Gruppo Gedi.

Sul secondo gradino

Radio DeeJay si è attestata al secondo posto nella graduatoria del giorno medio (appena sopra i 5 milioni di ascoltatori, -3,7%) con un andamento sul dato AQH migliore alla media del mercato (462 mila, -2,9%). Risultati importanti che si aggiungono alla leadership di DeeJay sul web e sui profili social del comparto radio. Senza altro entusiasta il commento di Linus, Direttore Editoriale di Radio Gedi e Direttore Artistico di Radio DeeJay e Radio Capital: "Sono felice, ma anche orgoglioso, che i numeri abbiano confermato quello che le sensazioni ci avevano già abbondantemente tra-

smesso in questi mesi. E cioè che se c'è un mezzo capace di adattarsi ai cambiamenti quello è proprio la radio. E non mi sorprende che tra le migliori performance del settore ci sia quella di una radio empatica, viva ed emozionale come DeeJay. Devo dire grazie a tutti i ragazzi della radio che hanno lavorato e lavorano in condizioni complicate, dando sempre il meglio di sé. Tutti, nessuno escluso. Questi numeri sono un grandissimo risultato. Continuiamo così!". Radio Capital, invece, si conferma sopra 1,6 milioni nel giorno medio (-1,9%), un buon andamento rispetto al consueto calo che normalmente si riscontra in occasione di un cambiamento significativo del progetto editoriale: Radio Capital ha avviato a partire dalla fine di settembre del 2020, peraltro in un contesto di straordinaria gravità. Infine, m2o, che raggiunge 131 mila ascoltatori nel quarto d'ora medio, con una crescita pari al +2,3%, tra le più alte nel comparto delle emittenti nazionali. Il dato sul giorno medio è pari a oltre 1,6 milioni di ascoltatori, pressoché in linea con il dato del secondo semestre del 2019 (-1,3%). I dati di ascolto hanno premiato, in particolare, l'emittente per la capacità di trasmettere in un periodo davvero difficile la sua energia positiva sia nella proposta musicale sia nello stile di conduzione e nel rapporto con gli ascoltatori. Come ha sottolineato Albertino, Direttore Artistico: "È bello poter dire, riferendoci a un anno così difficile, non solo "m2o+musica", ma anche "m2o+ascoltatori". Noi non ci siamo mai fermati. La musica non si è mai fermata. Questo ci ha avvicinato ancora di più al pubblico che ci ha riconosciuto un ruolo socialmente utile, premiato con l'incremento della fedeltà di ascolto e del quarto d'ora. Senza tralasciare il grande lavoro e i numeri sempre in crescita dei nostri social network. Nonostante discoteche chiuse e festival annullati, su m2o è stato, inoltre, possibile ascoltare in esclusiva i grandi deeJay internazionali e partecipare, idealmente, agli eventi musicali".

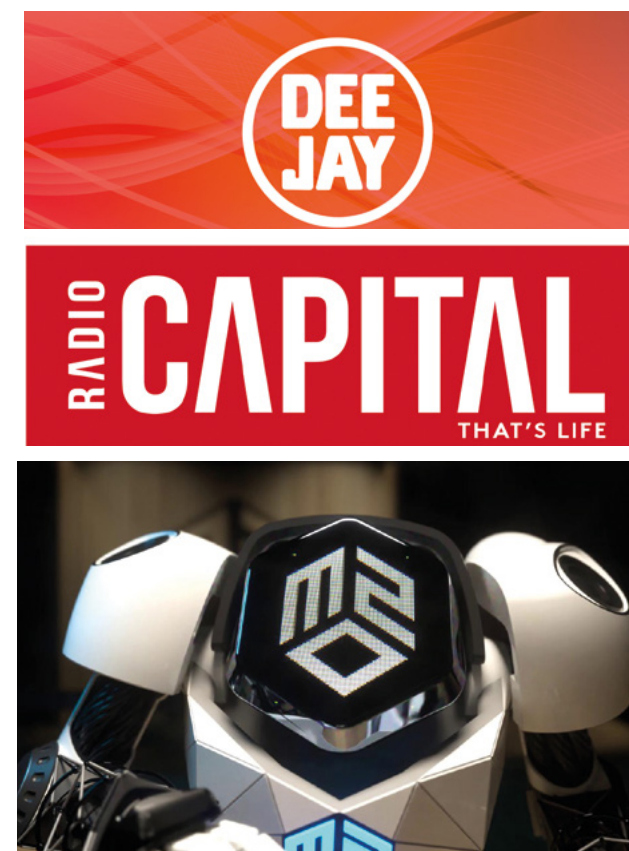
Padroni su Instagram

Nel frattempo, proprio Radio DeeJay è il primo network in Italia a superare il traguardo di un milione di follower sul proprio account Instagram e non a caso lo ha fatto a seguito all'ultima edizione della My DeeJay Ten 2021, l'evento di running che si è corso domenica 23 maggio, con oltre 22mila iscritti da tutto il mondo. Il video ufficiale realizzato appositamente per celebrare l'evento testimonia la partecipazione entusiasta degli ascoltatori alla corsa ed è stato postato lunedì 24 maggio sul sito e sui canali social della radio. Altri reel, realizzati per aree tematiche dai tantissimi video ricevuti dalla redazione nella giornata della manifestazione, sono stati postati nei giorni successivi. L'obiettivo raggiunto dalla piattaforma social della radio è il risultato di una strategia di comunicazione che parte dal palinsesto radiofonico e dagli eventi organizzati da Radio DeeJay (come, appunto, la DeeJay Ten e il Tour de Fans) e che può fare affidamento su contenuti esclusivi e di qualità, creati appositamente per Instagram. Fra questi, ad esempio, sulla IGTV di Radio DeeJay sono online con grande successo tre rubri-

che originali, spin-off con protagonisti alcuni personaggi regolarmente presenti anche nel palinsesto radiofonico. La prima è "Chiedi alla Dottoressa Andreoli", con cui Stefania Andreoli, specializzata in famiglie ed età evolutiva - ospite di Alessandro Cattelani, tutti i mercoledì, dalle 12 alle 13 su Radio DeeJay -, ogni sabato, su Instagram, affronta un tema legato alla psicologia infantile e all'evoluzione e risponde alle domande dei follower. Poi "I Consigli di Dunia", con cui Dunia Rahwan, conduttrice del programma radiofonico "Animal House", con Paolo Menegatti, risponde a quesiti sugli animali domestici, fornendo consigli per la cura e l'educazione di cani e gatti. Infine, "L'Hai Capita?", con Alessandro Minissi, giornalista della redazione di DeeJay.it che racconta ogni settimana il significato delle canzoni più trasmesse su Radio DeeJay. L'obiettivo centrato dall'emittente del Gruppo Gedi su Instagram ha seguito di pochi giorni la notizia che "DeeJay Chiama Italia" è risultato il programma radiofonico più ascoltato in assoluto, con l'11% di share e 1.725.000 ascoltatori durante le due ore di diretta nel giorno medio, che costituiscono anche il record di ascolto del programma stesso (fonte dati: TER - secondo semestre 2020). Condotta da Linus e Nicola Savino ogni mattina, dalle 10:00 alle 12:00, sulle frequenze di Radio DeeJay, su DeeJayTV (canale 69 del Dtt) e su Youtube, "DeeJay Chiama Italia" ha lanciato anche un'originale iniziativa: dal 7 giugno, tutti i componenti del team sono, infatti, impegnati nel "Tour de Fans", un tour in bicicletta in quindici tappe che, nel corso di tre settimane, con partenza in Lombardia, da Bergamo, li porta a trasmettere ogni giorno da un comune diverso.

La storia si fa a Riccione

Ma non finisce qui: "Finalmente posso annunciarlo, torniamo. Saremo in Piazzale Roma con il nostro format DeeJay OnStage nel periodo di agosto per una ventina di giorni". È stato lo stesso Linus ad anticipare alla pagina locale del quotidiano bolognese Il Resto del Carlino l'estate di Radio DeeJay a Riccione, da oltre trent'anni location balneare per eccellenza del network Gedi. Qualche dubbio, tuttavia, rimane sulle dirette radiofoniche: "Su questo aspetto dobbiamo fare delle valutazioni - ha specificato il Direttore Artistico -. Certamente faremo qualcosa con Aquafan. Anche in questo caso c'è un legame affettivo che non può mancare. Poi, se ci saranno le possibilità per organizzare altro ci proveremo". E ancora, il conduttore si è soffermato sul rapporto tra Radio DeeJay e la località di Riccione: "Un rapporto che si ripete tutti gli anni. A Riccione c'è sempre qualcuno che deve montare la polemica, ma credo che quello che facciamo è importante e ci sia di cui essere felici". Appuntamento, dunque, nella Perla Verde anche per l'estate 2021. Poi, sempre per restare nell'ambito delle iniziative speciali dell'emittente radiofonica targata Gedi, spicca l'intesa messa a punto con LeasysGO!, arrivata a Milano promettendo di cambiare lo scenario del car sharing cittadino. E in attesa di sbarcare anche a Roma, ha sviluppato una nuova partnership e un concorso. Il primo servizio di car sharing dedicato alla Nuova 500 elettrica, Leasys, appartenente al brand Stellan-



tis e controllata di FCA Bank, ha, così, svelato la sinergia costruita proprio con le emittenti radiofoniche del Gruppo Gedi, Radio DeeJay, Radio Capital e m2o. E lo ha fatto lanciando un concorso a premi, "LeasysGO!&Vinci", attivo fino allo scorso 6 giugno, con in palio 2.500 abbonamenti mensili a LeasysGO!, sottoscrivibili fino al 30 settembre, con 120 minuti di mobilità da utilizzare a Torino, Milano e a breve Roma. Per partecipare a "LeasysGO!&Vinci", il concorso organizzato e promosso da Radio DeeJay con degli spot dedicati, bastava registrarsi nella pagina dedicata sul sito ufficiale di Radio DeeJay, indicando una delle città in cui è attivo il servizio (Torino, Milano e, a breve, Roma) e rispondere a un breve quiz a risposta multipla. Per i vincitori uno dei 2.500 premi in palio targati LeasysGO!: dall'iscrizione al servizio a un abbonamento di un mese con due ore di car sharing comprese, da utilizzare entro trenta giorni dall'attivazione. La collaborazione è nata, quindi, per promuovere la mobilità elettrica e valorizzare i brand coinvolti e rientra nella più ampia collaborazione tra il team e-Mobility di Stellantis, Leasys e Gedi, siglata già nello scorso mese di marzo. Il fine ultimo è creare un insieme di servizi digitali a bordo della vettura; le app di Radio DeeJay, Radio Capital, Radio m2o sono, infatti, già integrate nella app Fiat Link&Drive. Durante l'anno saranno, poi, inclusi altri formati all'interno delle 500 come l'informazione giornalistica delle testate quotidiane. La partnership prevede anche la personalizzazione con il logo di Radio DeeJay di tutte le 500 elettriche del car sharing. Queste ultime avranno, inoltre, una sintonizzazione preferenziale su Radio DeeJay, Radio Capital e m2o. Muoversi con la e-mobility in città (e nelle zone a traffico limitato) sarà, dunque, sostenibile, utile e ora anche divertente con la musica delle radio più amate.

Teamradio La radio del 2021? Fluida, avvolgente, multimediale

Dopo le difficoltà vissute nel 2020, lo storico media si riappropria delle sue posizioni, le affina e riprende il percorso innovativo del pre-pandemia. Le buone notizie per la struttura non mancano, come racconta Fabio Rastelli, Responsabile Marketing del gruppo

di **Davide Sechi**

Troppo abituarci, sicuramente impegnati su altri fronti con il contorno di infinite preoccupazioni: ci eravamo quasi convinti che a motori spenti, quelli delle automobili, per lungo tempo bloccate in garage, oppure negli immediati pressi, la radio avesse perso il momento giusto per issarsi sul podio dei media più frequentati, freschi, riconosciuti anche, e soprattutto, a livello pubblicitario. Dove erano finiti tutti i cori di approvazione, le spinte innovative, le lampadine dell'ingegno accese come tormentoni estivi? Lo stop era stato, poi, sostituito dall'incertezza e così il "qui e ora" si era trasformato in "e ora?". Ma poi, i fili sono stati riannodati e dopo un inizio con la sordina di un 2021 ancora incerto, ecco che strofe e ritornelli sono tornati a combaciare e la radio pare aver ripreso



Fabio Rastelli



il suo volo. Fabio Rastelli, Responsabile Marketing di Teamradio, ne è convinto e in questa intervista con DailyMagazine prova a spiegare il perché.

La fotografia del mercato attuale, dopo le difficoltà pandemiche, a un anno dal blocco auto, in attesa delle configurazioni digitali: un'istantanea sbiadita o nitida?

"La fotografia del mondo radio ci consegna un mezzo oggettivamente in salute. Il lockdown totale del 2020, con il blocco delle auto, ci ha insegnato che possono cambiare le abitudini e le piattaforme di ac-

cesso ai contenuti, ma non certo il desiderio di ascoltare la propria radio, lo speaker preferito oppure la colonna sonora della propria giornata lavorativa. Da gennaio 2021 è tornata la fiducia sul mercato, con un crescendo di mese in mese, grazie anche all'avanzamento del piano vaccinale e ai buoni dati sulla pandemia. La radio è tornata nelle strategie di comunicazione dei clienti in modo significativo".

Arrivati a questo punto, una strategia radiofonica vincente è possibile tracciarla con precisione oppure lo scenario appare



prodotti di qualità, sostenuti da editori indipendenti che si sono progressivamente specializzati in radio tematiche oppure geolocalizzate, che abbiamo un livello pari a quello dei prodotti radio FM".

E intanto, stanno tornando gli eventi: quanto possono risultare determinanti?

"Rappresentano un altro punto di contatto decisivo delle radio, in particolare delle nostre emittenti locali. Giusto per citare le più significative, Radio Number One sarà media partner e radio ufficiale della manifestazione milanese "Estate Sforzesca", con un cartellone di spettacoli e di performance artistiche di alta qualità, per tornare a vivere nel segno della normalità. Nel Triveneto, invece, Radio Company e Radio Wow saranno protagoniste di "United", un tour all'insegna della musica e del cibo che girerà per tutta estate nelle piazze di Veneto e Friuli: un truck brandizzato sarà lo studio delle radio, che trasmetteranno in diretta, e il palco per le esibizioni musicali. Intorno al palco saranno presenti caratteristici truck food provenienti da diverse zone d'Italia, che delizieranno i presenti con i prodotti tipici della loro zona".

Un passo indietro, alla chiusura del 2020 e a questi primi sei mesi dell'anno: i punti salienti, tra accadimenti e numeri?

"Il 2020 lo abbiamo archiviato con un risultato negativo, ma leggermente meglio del mercato. La nostra ambizione, comunque, non è che Teamradio faccia meglio del mercato, ma che la radio sia presente in modo strategico e continuativo nelle strategie di comunicazione dei clienti. Come raccontato anche nel corso dell'ultima edizione di Radiocompass, la radio è utilissima sia nella fase di drive-to-store, ma anche nella fase di costruzione dell'awareness. E il suo ruolo è quello di un booster davvero molto efficace, ancora più di quanto avviene quando è abbinata a pianificazioni tv e digital. Il 2021, come dicevamo, è partito in modo lento, ma è cresciuto di mese in mese per arrivare a questi mesi primaverili/estivi molto vicino ai livelli pre-pandemia. Ci auguriamo, ma ne siamo certi, che l'anno possa procedere in questa direzione".

sempre troppo cangiante?

"Certamente le nuove modalità di accesso al prodotto radio resteranno un'abitudine anche al termine di questo periodo. Per questo la strategia radiofonica è rivolta soprattutto all'ampliamento dell'accessibilità multi-piattaforma dei contenuti audio, in particolare in modalità digitale. Stiamo investendo ogni giorno per migliorare tutti i flussi digitali, abbinando già dallo scorso anno la possibilità di erogare spot targettizzati".

Come si può "ingaggiare", invece, il consumatore del 2021 (e oltre)?

"Sembrerà ripetitivo, ma per noi radiofonici la prima leva di coinvolgimento del consumatore è la qualità dei nostri prodotti editoriali, che siano di flusso, informativi, tematici o semplicemente musicali. L'ascoltatore che si sente parte della famiglia delle nostre radio è un consumatore che si fida dei nostri consigli, che

ci ascolta dalla macchina, dall'app o mentre lavora; e che ci porta in vacanza con lui. Il nostro lavoro per ingaggiare il consumatore è focalizzato su due fronti: migliorare continuamente il prodotto editoriale, da una parte, e dall'altra allargare e rendere qualitativamente migliori tutti i touchpoint con l'ascoltatore".

Innovazione e online: ci sono novità? Avete pronta qualche sorpresa?

"L'online è talmente dentro la nostra vita che non ha più senso distinguere fra offline e online. Tutti i media si sono contaminati e i contenuti sono fluidi, tra device analogici e digitali. Non abbiamo sorprese, ma navighiamo nel segno della continuità sul lato FM e sull'espansione continua dell'inventory del nostro sistema Digital Audio, che è il secondo pacchetto italiano per numero di audio/impressions mensili. La crescita dei numeri avviene sempre e soltanto con

Il caso SuperLega Un danno d'immagine da 600 milioni di euro per i dodici club coinvolti

di David Lucchi

Da quanto emerge dal report 2021 "Brand Finance Football 50", il progetto della SuperLega avrebbe causato alle dodici squadre di calcio coinvolte un danno di immagine complessivo di 606 milioni di euro, pari a una perdita del 6% anno su anno che si aggiunge ai danni dovuti al Covid-19, per un totale di 1,33 miliardi di euro. Il deterioramento d'immagine risulta evidente dalla competitive analysis condotta da Brand Finance per stimare la forza del brand. Infatti, la vicenda SuperLega ha indebolito tutti i dodici club coinvolti, mentre i brand delle altre squadre non hanno perso forza o si sono, addirittura, rafforzati. Il Brand Strength Index è il risultato di un'analisi particolareggiata che tiene conto della gestione del marketing, del relativo ritorno di immagine e delle conseguenti business performance.

Il commento

Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance, afferma: "La vicenda SuperLega è collegata a doppio filo con l'immagine e la reputazione delle squadre coinvolte. Infatti, è indiscutibile che sia stata mal gestita la comunicazione dell'iniziativa, sopravvalutando la forza del brand dei dodici club che non si aspettavano queste reazioni dai tifosi e neppure dalle Federazioni. Il tutto ha ridotto pesantemente il valore finanziario di tutti i club che avevano aderito al progetto". Il club tedesco Bayern Monaco, avendo scelto di non aderire alla SuperLega, avrebbe, così, guadagnato 0,5 punti di BSI, raggiungendo il punteggio di 91,9 su 100, pari a un Brand Rating AAA+. Grazie a questo rafforzamento lo stesso Bayern, che ha appena conquistato il nono titolo nazionale consecutivo in Germania, dal quinto posto dello scorso anno, si è ritrovato in testa alla classifica dei club ordinati per Brand Strength Index, ovvero per la forza con cui vengono influenzate scelte e opinioni degli stakeholder. Il Bayern ha avuto gioco facile in questa classifica anche in seguito all'indebolimento di Real Ma-



Ogni anno Brand Finance mette in fila le squadre di calcio per la forza con cui influenzano le scelte dei consumatori e per la potenzialità del trademark. Il flop dell'ipotizzata manifestazione europea, insieme all'impatto negativo del Covid-19, avrebbe causato un crollo pari all'11% del valore complessivo del marchio dei cinquanta principali club

drid, Barcellona, Liverpool e Manchester United, scivolate, rispettivamente, al secondo, terzo, quarto e quinto posto tra i brand ordinati per BSI, l'indicatore di forza. Con un valore di 1,27 miliardi di euro - nonostante il rilevante indebolimento del brand, pari a 3,5 punti su 100 che ha contribuito alla perdita del 10% di valore finanziario del marchio -, il Real Madrid si conferma ancora il brand di maggior valore tra i team di tutto il mondo del calcio. Situazione analoga per Barcellona e Manchester United, rispettivamente, anche quest'anno, al secondo e terzo posto tra i brand di maggior valore. Leggermente migliori le performance del Manchester City, che

sale al quarto posto grazie alla perdita di solo lo 0,6% di valore. Molto bene, invece, le performance del già citato Bayern, che grazie al rafforzamento del brand aumenta il proprio valore dell'1,1%, salendo, così, dalla sesta alla quinta posizione nella classifica dei brand di maggior valore. Nella "Brand Finance Football 50" del 2021 sono presenti sei club italiani e appena fuori dalla classifica spicca la sempre più sorprendente Atalanta. Nessuno tra i sei team tricolori rientra tra i dieci brand di maggior valore o tra i dieci ritenuti più forti. La Juventus, nonostante il decremento del 16,4% in valore finanziario, in parte causato dal notevole indebolimento di 3,4

punti di BSI, con un valore di 565 milioni di euro guida i club italiani dall'undicesimo posto ottenuto anche quest'anno; segue l'Inter, sempre al quattordicesimo posto nonostante la perdita del 18% in valore in parte dovuto all'indebolimento del brand evidenziato dalla riduzione di 2,7 punti di BSI. Poi, il Milan al 29esimo posto, Napoli al 32esimo, Roma al 39esimo e Lazio al 49esimo: fanno tutti parte del gruppo dei dieci club che hanno perso maggior valore economico anno su anno a livello globale tra quelli presenti nella classifica 2021. Le performance di questi quattro club ha contribuito al peggioramento del peso dei brand italiani nella classifica 2021: lo scorso anno le sei italiane presenti valevano il 10% dell'intera classifica, quest'anno solo l'8%. I brand inglesi, con il 43% di valore, dominano la classifica, seguiti da quelli spagnoli e da quelli tedeschi, rispettivamente, con il 20% e il 19%. Tra i grandi, peggio degli italiani fanno solo i francesi, con il 6% del valore dei cinquanta club inseriti in classifica

L'esempio di Ferrari

Continua Massimo Pizzo: "L'immagine e la reputazione dei club italiani sono ancora troppo legate alle performance sportive e questo non favorisce l'attrazione internazionale verso la Serie A del calcio. L'estrema forza di Ferrari nei motori, che non vince un titolo mondiale di Formula Uno da quasi quindici anni, dovrebbe essere presa come esempio virtuoso e, per quanto possibile, imitato dal calcio italiano, ancora troppo sedotto sul "tesoretto" costituito dai tifosi locali". Brand Finance conduce analisi finanziarie e di marketing per supportare le imprese a compiere scelte di branding basate su evidenze economiche, testando nuovi scenari o monitorando le performance economiche di immagine e reputazione. Brand Finance ha sede nella City di Londra e ha uffici in oltre venti Paesi; oggi è la più importante società di consulenza per la valutazione del brand e degli altri asset intangibili del mondo. Sempre Brand Finance realizza analisi per i settori finance, tax, legal e marketing.



OFFICIAL BROADCASTER

YOUR BRAND HERE

UEFA EURO 2020™

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

Strategie I top brand dell'alta orologeria scoprono i social network



di **Niccolò Franceschi**

Nell'ultimo ventennio il settore dell'orologeria è stato fortemente scosso dall'arrivo degli smartwatches, che hanno attratto i consumatori con funzioni high-tech come la connettività cellulare, le applicazioni per l'allenamento e il monitoraggio delle funzioni vitali. Tutti questi fattori hanno inevitabilmente comportato un disaffiezione dagli orologi più classici a favore di quelli più innovativi, specie tra le generazioni più giovani. Tuttavia, il segmento dell'Haute Horlogerie ha subito meno questo impatto, offrendo un prodotto paragonabile ad un vero e proprio gioiello, a cui non si può resistere. Tra collezionisti e appassionati, quello dell'alta orologeria è senza dubbio un mercato difficile da scardinare. XChannel, la prima società in Italia specializzata in strategia di marketing crosscanale, ha realizzato un Osserva-

Il segmento dell'Haute Horlogerie si muove con passo moderno, alla ricerca di un dialogo più ravvicinato con i target privilegiati. Ma come comunicano i marchi? Cosa dicono? E quali sono le novità? XChannel svela tutti gli insight del settore

torio dedicato proprio all'Alta Orologeria con i più importanti player di settore, analizzando ciò che accade nel mondo dei big-data: quello dei motori di ricerca e dei social network. La pandemia e le chiusure hanno costretto le maisons a presentare le proprie novità online inaugurando piattaforme dedicate alle proprie collezioni, e a partecipare virtualmente alle fiere internazionali. Nonostante il Covid e i prezzi elevati, l'alta orologeria ha resistito e ha dimostrato che i suoi prodotti sono

considerati beni-rifugio, per l'aumento del valore con il passare del tempo.

I principali player

Morgan Stanley ha dichiarato che il podio 2020 dell'alta orologeria è costituito da Rolex, che conta il 24,9% delle vendite (nel 2019 era al 22%), Omega, con l'8,8%, e Cartier, con il 6,7%. Altri player del settore sono Longines (6,2%), Patek Philippe (5,8%), Tissot (3,1%), Tag Heuer (3%), IWC (2,7%), Breitling (2,4%), Hublot (2,3%) e Panerai (1,6%).

A questi si aggiungono alcuni brand della moda che hanno recentemente presentato le proprie collezioni di orologi, come Gucci, e brand storici dell'orologeria come Seiko, Eberhard, Tudor e Oris. Il team di XChannel, prendendo in esame il periodo da gennaio 2020 ad aprile 2021, e mantenendo sempre come benchmark il trend delle ricerche realizzate su Google e su Amazon, ha indagato su tutti gli argomenti maggiormente comunicati attraverso i social dai principali attori impegnati in questo mercato. I marchi oggetto di analisi sono stati i quindici top competitor del mercato: Rolex, Omega, Cartier, Longines, Patek Philippe, Tissot, Tag Heuer, IWC, Breitling, Hublot, Panerai, Seiko, Eberhard, Tudor e Oris.

Fan & Follower Base

A livello di Fan Base, guida Rolex con 7,6 milioni di fan su Facebook e 11,7 milioni di follower su Instagram (@Rolex). Il podio di Facebook è completa-

to da Tag Heuer (3,3 milioni) e Oris (2,9 milioni), mentre quello di Instagram da Cartier (10,5 milioni) e Omega (3,1 milioni). Nel periodo in esame, le pagine cresciute maggiormente in termini assoluti su Facebook sono Longines (1,2 milioni), Tissot (912mila) e IWC (669mila); Longines (112%), Patek Philippe (100%) e Tissot (86%), invece, si impongono nel calcolo dei punti in percentuale. Su Instagram, Rolex (1,2 milioni), Cartier (880mila) e Patek Philippe (321mila) registrano la crescita assoluta maggiore. Seiko è invece la pagina cresciuta di più in termini percentuali sia durante il 2020 che nei primi quattro mesi del 2021, con una percentuale di crescita oltre il doppio rispetto alla media dei competitor. Da gennaio 2020, i brand hanno pubblicato complessivamente 5.150 post su Facebook (media: 366) e 3.488 su Instagram (media: 271). Su quest'ultimo, il contenuto è stato condiviso anche in formato IGTV (con una media di sei post per

brand), ma il numero esiguo ci fa capire che si continuano a preferire i contenuti grafici. Queste differenze numeriche sono segno di differenti strategie e audience tra i due canali, considerando anche la possibilità per gli appassionati di condividere il loro interesse per gli orologi, le proprie esperienze e opinioni in gruppi chiusi su Facebook, come il Rolex Forum, dove 110.693 persone interagiscono con una media di 170 post al giorno. Sempre su Facebook vengono preferiti contenuti grafici e video, mentre su Instagram spiccano spesso i caroselli, ovvero il formato che permette di mostrare più immagini del prodotto nello stesso post.

Interazioni e relazioni

La presenza sui social media non viene, però, misurata soltanto in termini di fan base; è infatti necessario guardare ai KPI di interazione, tra cui il Post Interaction, metrica chiave per valutare l'engagement generato tramite

il rapporto tra numero di fan, numero di interazioni e numero di post. Su Facebook, ad esempio, Patek Philippe si distacca dagli altri player registrando un dato pari a 1,6% di Post Interaction, seguito da Tissot (0,61%) e Omega (0,4%); su Instagram vince, invece, Eberhard con 1,9%, seguito da Seiko (1,6%) e Tudor (1,4%). L'interazione degli utenti con i post è indubbiamente influenzata dalle sponsorizzazioni, le quali aiutano anche a rafforzare la community online che considera i post come un punto di ritrovo e di contatto con il brand stesso. Secondo l'indagine condotta da Deloitte, la digitalizzazione e il Covid non sembrano, comunque, aver segnato un cambiamento nel mercato. La maggioranza dei produttori di orologi afferma, infatti, che i negozi fisici continueranno a prevalere sul commercio online poiché i clienti considerano l'acquisto di un orologio come un'esperienza da fare solo in negozio. Per questo moti-

vo i brand stanno investendo per fornire il miglior customer journey. Tuttavia, grazie alla realtà aumentata, stanno nascendo alcune applicazioni con le quali i consumatori potranno "provare" gli orologi al proprio polso in modo virtuale ma estremamente realistico, semplicemente inquadrando. Attualmente nessun brand dell'alta orologeria sta già utilizzando questa tecnologia, ma non resta che chiedersi se proprio questa sarà la prossima novità nel mercato. Con un quesito essenziale: potrebbe davvero, questa tecnologia, sostituire l'esperienza in negozio?

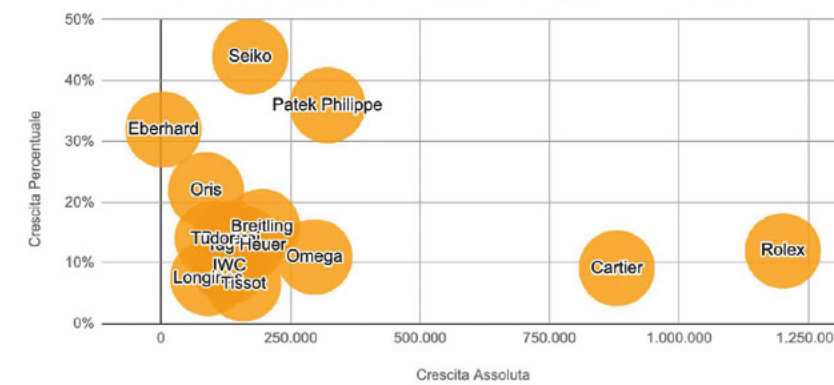
L'obiettivo dell'indagine

L'obiettivo dell'Osservatorio XChannel sull'Alta Orologeria è quello di fornire una visione a 360 gradi dei comportamenti, dei bisogni e dei desideri degli appassionati di orologi. Ma lo scopo è anche quello di fornire ai player del mercato preziosi insight per raggiungere al meglio i propri clienti e garantire loro un meraviglio customer journey. Chiara Carcione, Big Data Analyst in XChannel, dichiara: "L'Haute Horlogerie ha dimostrato di riuscire a superare le avversità con determinazione e di essere qui per rimanere a lungo. Senza dubbio le soluzioni digitali e innovative, sia di comunicazione che di vendita, rappresentano una grande opportunità per tutti i player del mercato per coinvolgere anche le fasce d'età più giovani. Questo, infatti, è uno degli obiettivi che perseguiamo con i nostri clienti dell'alta orologeria". E Francesca Farouk, Influencer and Content Marketing Manager in Xchannel, aggiunge: "I social network offrono tante soluzioni ai brand per intercettare nuovi consumatori ed espandere la community online e offline. In questo senso, un trend ormai consolidato nel settore dell'alta orologeria è quello dell'Influencer Marketing: a oggi sono sempre di più i brand che siglano partnership con personaggi pubblici che attraverso i canali social sponsorizzano i prodotti e il marchio. I profili più richiesti? Sportivi e chef, senz'altro". Infine, Enrico Gobbi, Creative & Campaign Manager in Xchannel, sottolinea un ulteriore trend: "All'interno dei nostri mix di comunicazione crosscanale per l'alta orologeria, i social media giocano un ruolo da assoluti protagonisti, in particolar modo per lavorare sulla parta alta del funnel. Infatti, i social sono uno strumento particolarmente efficace per creare il bacino di utenti da ritargetizzare poi su altri canali, come YouTube e Google, giù giù fino alla conversione".

OSSERVATORIO ALTA OROLOGERIA CRESCITA

Channel
OSSERVATORI CROSSCANALE

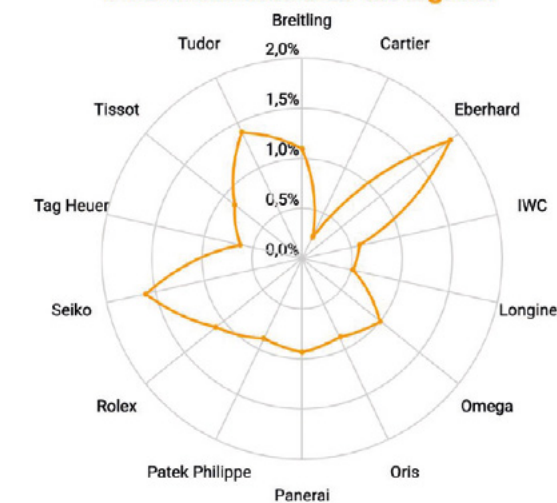
Crescita delle maisons dell'Haute Horlogerie su Instagram



OSSERVATORIO ALTA OROLOGERIA INTERAZIONI

Channel
OSSERVATORI CROSSCANALE

Post Interaction su Instagram



Fonte: XChannel - Maggio 2021

Strategie Google all'attacco nel retail: si avvicina l'apertura dell'atteso store di New York



Esordirà durante l'estate il primo negozio fisico nella storia della multinazionale. Sorgerà nel quartiere di Chelsea, a Manhattan, dove è già presente il campus urbano che ospita una buona parte degli oltre undicimila dipendenti della company nella Grande Mela. Un'estensione naturale di un impegno di lunga data

di **Massimo Luiss**

Google si tuffa nel settore retail, e lo fa in grande stile: Mountain View ha annunciato l'apertura del primo negozio fisico della sua storia. Sorgerà a New York, nel quartiere di Chelsea, a Manhattan, all'angolo tra la Quindicesima Strada e la Nona Avenue, dove è già presente un campus urbano che ospita una buona parte degli oltre undicimila dipendenti della company nella Grande Mela. L'inaugurazione è prevista già per questa estate. "Google è presente a New York da vent'anni

- ha scritto Jason Rosenthal, Vice-President Direct Channels & Membership dell'azienda statunitense - e consideriamo il negozio come una naturale estensione del nostro impegno di lunga data per la città". Sempre a quanto riportato dalla nota della multinazionale, all'interno del punto vendita i clienti potranno scoprire e acquistare un'ampia gamma dei prodotti del marchio: dagli smartphone Pixel ai dispositivi intelligenti per la casa Nest, dai tracker per l'attività fisica Fitbit ai portatili Pixelbook e molto altro ancora. Inoltre, sarà possibile utilizzare il negozio anche come sede di ritiro degli articoli acquista-

ti nell'online store ufficiale e per funzioni di assistenza quali la riparazione di uno schermo rotto o l'installazione degli ultimi aggiornamenti. Di fatto, nulla di differente rispetto a quanto garantisce Apple nei suoi oltre 500 store sparsi in tutto il mondo, ai quali presto si aggiungerà quello di Roma. Il tutto, naturalmente, nel rispetto delle norme anti-Covid, in quanto al negozio si potrà accedere solamente indossando una mascherina, igienizzandosi le mani e mantenendo il distanziamento sociale. In aggiunta, sarà anche previsto un tetto al numero degli ingressi e gli spazi verranno sanificati più volte al giorno.

Il commento

"Il nuovo Google Store a Chelsea sarà uno spazio in cui i clienti potranno sperimentare i nostri hardware e i nostri servizi in modo utile - ha aggiunto Rosenthal -. Si tratta di un importante passo avanti nel fornire un'esperienza legata a Google quanto più utile possibile, ovunque e ogni volta che le persone ne avranno bisogno. Non vediamo l'ora di incontrare molti dei nostri clienti e ascoltare i loro feedback sul negozio in modo da poter sviluppare l'esperienza e continuare a esplorare e sperimentare le potenzialità di uno spazio di vendita fisico". A questo punto, sorge un in-



terrogativo: quello di Manhattan sarà, dunque, il primo di una lunga serie di altri store fisici che potrebbero venire aperti negli Stati Uniti e altrove? Gli analisti hanno fornito una prima risposta: qualora lo shop d'esordio dovesse riscuotere il successo auspicato, questa prospettiva viene giudicata tutt'altro che improbabile.

Sul fronte della privacy

Intanto, sempre Google sta lavorando con particolare dedizione sul fronte della privacy e della sicurezza, oltre che sulla sperimentazione di nuovi strumenti per la collaborazione a distanza. Il colosso, dunque, guarda sempre al futuro e intende potenziare il proprio motore di ricerca grazie a innovative applicazioni di intelligenza artificiale che dovrebbero consentire di comprendere meglio le domande degli utenti, in modo da offrire ricerche sempre più soddisfacenti. L'IA

in questione è stata ribattezzata Multitask Unified Model, o MUM. Una tecnologia sofisticata che dovrebbe garantire una migliore comprensione del linguaggio, grazie a un machine learning che, nel corso del tempo, dovrà essere in grado anche di generarlo. Risposte più complesse permetteranno, quindi, anche la comprensione di domande più complesse. Spesso, infatti, molti utenti hanno difficoltà nel trovare le risposte ai loro quesiti quando non riescono a formulare adeguatamente la domanda. A volte, in effetti, le key non sono sufficienti ad esprimere una domanda articolata. Ecco, allora, che l'intelligenza artificiale potrebbe riuscire a catalogare anche frasi più lunghe e complesse, setacciando il web alla ricerca di una risposta soddisfacente, magari andando a scandagliare anche i possibili sinonimi o i significati concettuali delle parole. Per quanto riguarda, dun-

que, il fronte della privacy, Big G ha aggiornato il gestore password integrato in Chrome e Android: ora consente di impostare una password casuale per la maggior parte dei siti web con un singolo tocco. Questa novità arriverà prima negli Stati Uniti, poi in Europa, nei prossimi mesi.

Uno sguardo al mobile

Ma anche all'interno del mondo mobile ci sono novità per Google, con la partizione Private Compute Core per Android. L'avanzata soluzione permetterà di contenere i dati per l'apprendimento automatico, così da tutelare maggiormente la privacy. Sulla stessa falsariga si muove anche Locker Folder, che offre la possibilità di nascondere le immagini private con una password scelta dall'utente. Nel frattempo, la recente conferenza Google I/O 2021 ha portato con sé una significativa novità per quanto riguarda il mondo dei dispositivi indossabili: Google e Samsung hanno, infatti, deciso di unire le forze e le proprie piattaforme creando un nuovo sistema operativo per smartwatch, denominato semplicemente Wear. Il sistema nasce dalla fusione di Wear OS con Tizen per creare un rinnovato ecosistema più ricco e aperto per gli sviluppatori, ma con l'efficienza e la velocità di Tizen. Secondo quanto dichiarato da Google, grazie all'efficienza delle soluzioni implementate originariamente da Samsung proprio per Tizen, Wear garantisce animazioni più fluide, una maggiore rapidità di apertura per le applicazioni (+30% su un processore odierno) e, allo stesso tempo, una maggiore autonomia della batteria. Dal canto suo, Google mette a disposizione la potenza di fuoco del Play Store e la possibilità di creare una piattaforma aperta non solo ai dispositivi di Google e Samsung, ma anche di produttori di terze parti. L'interfaccia sarà basata sul concetto di Tile sfogliabili, quadranti che visualizzano le informazioni più rilevanti delle app installate facilitando l'utilizzo in multitasking; e ancora, sarà presente un editor per creare quadranti personalizzati per la funzione principale di orologio sviluppato da Samsung. In più, si presuppone una maggiore integrazione dei servizi Google, in particolare Google Assistant, Google Maps e Google Pay. Entro fine anno, inoltre sarà disponibile anche YouTube Music, con la possibilità di scaricare brani sulla memoria del telefono per l'ascolto anche senza smartphone colle-

gato. Per quanto riguarda, invece, le funzionalità di fitness tracking, Google punta a sfruttare la recente acquisizione di Fitbit, che integrerà i suoi servizi all'interno della nuova piattaforma per la registrazione delle attività nel corso della giornata. Tra i primi dispositivi a utilizzare Wear ci saranno il nuovo Galaxy Watch di Samsung e i prossimi dispositivi Fitbit. L'indiscrezione degli scorsi giorni, secondo cui il Galaxy Watch 4 di Samsung non avrebbe fatto uso di Tizen era, quindi, solo parzialmente corretta: la sensazione è che in Wear ci sia molto più di Tizen che di Wear OS.

Aggiornamenti continui

Proprio negli ultimi giorni, intanto, gli ingegneri di Google stanno tenendo diverse sessioni tecniche per aggiornare gli sviluppatori sulle novità delle librerie dei loro sistemi. In particolare, nella sessione dedicata ad Android Tv, Google ha illustrato due novità della libreria Cast Connect, che sta alla base di Google Cast. Chromecast è attualmente uno degli strumenti più potenti di Google: lo smartphone diventa un telecomando da utilizzare per "trasmettere" audio e video dalle app verso dispositivi di riproduzione che possono essere tv, smart speaker o smart device. Le novità dell'aggiornamento, che arriverà con Android 12, sono due: Stream Expansion e Stream Transfer. Stream Expansion permetterà di aggiungere dinamicamente diffusori mentre si sta ascoltando qualcosa. Se, ad esempio, si sta riproducendo la musica in soggiorno e si vuole estendere l'ascolto anche nel bagno, basterà dire "Ok Google, fammela ascoltare anche in bagno" e automaticamente il flusso audio sarà riprodotto e sincronizzato anche sul diffusore aggiuntivo. Stream Expansion riguarda solo l'audio, e non il video: non si potrà mandare su più televisori una partita oppure un film. Stream Transfer permette, invece, di trasferire un flusso in modo dinamico e senza interruzioni. Mentre si sta guardando un film in soggiorno, basterà richiamare l'assistente e dire "Ok Google, voglio proseguire la visione in camera da letto" e il film verrà semplicemente spostato verso il nuovo televisore o verso un Nest Hub, senza interruzioni e senza dover toccare lo smartphone. Le due modifiche richiederanno solo piccoli adattamenti al codice delle applicazioni.

Ricerche Moda: i consumatori evolvono e chiedono ai brand un approccio Human to Human

di **Davide De Vecchi**

Priorità alle persone, omnicanalità in chiave locale e maggiore attenzione alla sicurezza. Sono questi i fattori chiave che permetteranno ai brand di moda di coinvolgere i consumatori nel post-pandemia. È quanto emerge dalla ricerca "The Future of Retail Store and Customer Engagement in the New Normal", condotta dagli studenti del Mafed, il Master in Fashion, Experience & Design Management di SDA Bocconi, e promossa da Salesforce, azienda leader globale nel campo del Crm. Gli studenti hanno sottoposto un accurato questionario a centinaia di consumatori in tutta Europa e in parallelo hanno intervistato una quindicina di manager di aziende per comprendere a fondo azioni e strategie per il futuro. L'indagine porta, così, alla luce alcune importanti nuove tendenze.

People First

La sostenibilità non solo continua a giocare un ruolo prioritario per le scelte di acquisto, ma diventa anche un elemento che giustifica il premium price. Lo conferma il fatto che oltre la metà dei consumatori si dice disposto a spendere dal 5 al 20% in più per capi di abbigliamento con un impatto ambientale e sociale significativo. Allo stesso tempo, la sostenibilità in termini di impegno per la salvaguardia del pianeta viene sempre più considerata una condizione necessaria, ma di per sé non sufficiente. Ma i consumatori di oggi chiedono di più: il benessere dei dipendenti (66%), la trasparenza della filiera (35%) e una riduzione del consumo di energia e acqua nella produzione (33%). Seppure importanti, le azioni volte alla tutela dell'ambiente, quali la riduzione di Co2 (29%) e l'adozione di materiali riciclati (26%), non sono più ritenute parametri sufficienti. Otto consumatori su dieci (82%) si aspettano, infatti, che i brand di moda mettano, innanzitutto, al primo posto la salute, la sicurezza



Nel nuovo universo phygital e post pandemia il fattore umano riprende il sopravvento e i commessi diventano i nuovi influencer dei marchi sia online che offline. Mentre la sostenibilità deve essere, innanzitutto, sociale e orientata a favorire il benessere dei lavoratori

za e il benessere dei dipendenti. Per questo, rimane alta l'attenzione per la parità di genere (45%) e l'impegno da parte dei brand a mantenere relazioni di fiducia con i fornitori (50%).

Local e omnicanalità

Sebbene i consumatori si sentano responsabili nel sostenere l'economia locale, la disponibilità a com-

perare nei piccoli negozi e nelle botteghe del territorio è frenata spesso dal fattore convenienza. In buona sostanza, i consumatori si orientano ai piccoli rivenditori locali solo se il prezzo dei prodotti è contenuto e la modalità di acquisto risulta semplice, grazie ad esempio a un sito web. "Se un'azienda non ha una strategia digitale, di fatto non ha una strate-



SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

gia - commenta Alessandro Paglioli, Regional Vice President di Salesforce per il mercato Retail - il settore moda nel suo complesso, dalla piccola bottega di quartiere al grande multimarca, deve saper ingaggiare attraverso il digitale anche in termini di prossimità. Non solo perché i negozi sono stati colpiti dalle chiusure, ma anche perché i consumatori hanno imparato a non fare più a meno della multicanalità e dell'online per i loro acquisti. Non solo: anche il sentiment nei confronti del "Made in" sta cambiando. Il paese di origine di un prodotto resta un fattore di scelta significativo per chi ha più di 55 anni (53%). Tra i consumatori al di sotto dei quarant'anni il fattore "Made in" fine a se stesso conta poco (appena del 30% per i Millennial) mentre a contare realmente sono la trasparenza e la tracciabilità della filiera. In sostanza, per i più giovani, un prodotto "Made in China" può essere ritenuto di maggior valore se dotato di informazioni sulla sua tracciabilità rispetto a un prodotto "Made in Italy" di cui non si sa nulla.

Comperare meno, ma meglio...

Nel 2020 la spesa per i capi di abbigliamento è diminuita del 68% rispetto al 2019. Ciò si traduce nella grande importanza attribuita oggi al value for money, una priorità nelle scelte di acquisto per il 73% del campione intervistato. I consumatori preferiscono investire in capi con una maggiore qualità (54%) e destinati a durare



nel tempo (45%). Per questo si sta affermando la tendenza ad acquistare prodotti pre-owned, ovvero di seconda mano. E sebbene il fenomeno interessi soprattutto le nuove generazioni, più sensibili al ciclo di vita dei prodotti in termini di sostenibilità e spesa, non sarà una moda passeggera, ma una tendenza destinata a restare. I dati dell'indagine evidenziano, infatti, che il 69% dei consumatori è disposto a pagare un premium price per comperare vestiti di seconda mano verificati dai brand, contribuendo, così, all'economia circolare. Da qui la scelta di alcuni brand di fascia alta o del lusso di sviluppare piattaforme proprietarie interamente dedicate al second hand. "I brand della moda sono davanti a un'importante riflessione: il fenomeno del pre-owned, che potrebbe essere percepito come una minaccia, permette, in realtà, di avere svariati benefici: allunga il ciclo di vita dei prodotti, contribuisce all'economia circolare e rende determinati prodotti più accessibili anche a nuove categorie di consumatore - commenta Erica Corbellini, docente in Fashion & Luxury Management presso SDA Bocconi School of Management -. La recente decisione di Kering di acquistare una quota di Vestiaire Collective ne è un ottimo esempio e ci conferma che il futuro della moda passerà anche per il second-hand, che diventerà un tassello essenziale per ridisegnare il modello di business pensando al futuro".

La sicurezza è il nuovo standard

L'attenzione alle misure di sicurezza e igiene è cresciuta costantemente dall'inizio della pandemia e si è tra-

sformata in un nuovo standard necessario. I consumatori sono rassicurati dalla presenza di dispenser di igienizzante e dagli accessi limitati negli ambienti piccoli. Per i negozi di abbigliamento resta, però, un nodo cruciale: il camerino per provare i vestiti. "Una tecnologia nella quale investire è sicuramente il virtual try on, riconosciuto dal 48% dei consumatori intervistati come una soluzione tecnologica capace di incrociare tutte le loro richieste in termini di sicurezza: facilita l'acquisto da casa e in negozio fornendo un'esperienza digitale più sicura e con meno resi che sono sempre un costo", conferma Alessandro Paglioli.

Dal b2c all'h2h

Il vero cambio di paradigma arriva, poi, con il nuovo ruolo dei sales assistant, che con la pandemia sono diventati dei veri e propri virtual personal shopper capaci di guidare il cliente nel processo di acquisto online e permettendo, così, di generare una connessione e un legame molto più forte con il brand. Tramite le sessioni online dedicate, i consumatori hanno avuto modo di ricevere un'attenzione particolare. La figura del sales assistant è diventata una figura di relazione a 360 gradi, una persona che ha conoscenza del brand e del cliente stesso. I marchi della moda hanno oggi bisogno di personale qualificato che capisca le metriche. Le modalità di ingaggio stanno evolvendo e con esse anche l'esperienza di acquisto stessa si orienterà verso una relazione legata a meccanismi di connessione e influenza tra persone. Si sta vivendo un passaggio culturale dal b2c (business to consumer)

all'h2h (human to human): nel momento in cui la tecnologia gestisce le interazioni, è importante che la relazione avvenga tra persone.

Il commento

"Trasformati in virtual personal shopper durante la pandemia, oggi i venditori dei marchi di abbigliamento non sono più semplicemente dei commessi, ma sono diventati degli stylist, persone che ci conosciamo profondamente perché durante il lockdown sono entrati nelle nostre case, fornendoci suggerimenti mirati in base a quello che era il nostro guardaroba e il nostro arredamento - sottolinea Erica Corbellini -. In Cina impazza, ad esempio, il live streaming commerce con influencer che, in cambio di virtual gift per i propri fan, vendono prodotti in diretta, interagiscono in tempo reale con gli spettatori e acquisiscono, così, nuovi clienti. Possiamo immaginare, allora, che sempre più la vendita si trasformerà in "edutainment", una chiara commistione tra education, rispetto alla qualità del prodotto e ai codici del brand, e intrattenimento".

Back to basics

I meccanismi di gamification quando si acquista online, in realtà, attraggono poco il consumatore, che ricerca, innanzitutto, un'esperienza d'acquisto semplice e veloce. La tecnologia, in questo caso, deve essere a beneficio del servizio, mentre tutto il resto, dagli strumenti di gamification fino alla realtà aumentata, appare di secondaria importanza. Per il consumatore, prima di tutto, viene il servizio, come la possibilità di fare un reso in modo semplice (29%), otte-



ERICA CORBELLINI



ALESSANDRO PAGLIOLI

nere consegne in tempi brevi (25%) oppure la possibilità di provare a casa un capo prima di effettuare il pagamento (14%). Servizi più raffinati come l'assistenza virtuale (7%) oppure la selezione personalizzata del prodotto (5%) sono ancora ritenuti accessori e non indispensabili in prima istanza. "Vale la pena chiedersi se le app di gioco siano uno strumento efficiente per aumentare la conversione oppure se restano semplicemente un modo divertente per coinvolgere i clienti e aumentare la notorietà del brand - conclude Corbellini -. Dall'indagine emerge in modo chiaro che le aziende devono riuscire a evitare il più possibile il cosiddetto "tech washing", ovvero l'utilizzo della tecnologia soltanto come strumento di marketing. Nonostante le generazioni più giovani siano le più interessate a questo tipo di servizi, la percentuale di interesse resta, comunque, ancora bassa rispetto all'interesse per l'efficienza del servizio e-commerce di per sé".

Dopo la pandemia: si riparte?

Tutto il mondo della comunicazione studia e progetta: consumi, impresa e contatti le tre parole chiave



Ormai lo sappiamo: il Covid ha travolto le nostre abitudini, i comportamenti, le aspirazioni. Nel 2020 la spesa degli italiani è scesa di 123 miliardi di euro, per un calo di circa 5mila euro a famiglia: il peggiore di sempre nella storia della Repubblica Italiana. Ma ora, complice la potente ed efficace campagna vaccinale in atto, si sta tornando a sperare. E si ricomincia, con prudenza, a frequentarsi, divertirsi, produrre, consumare. La fiducia nel futuro resta il più fertile degli stimoli per riavviare un software intaccato dal peggior virus che nessuno avrebbe potuto immaginare

di **Daniele Bologna**

La sfiducia verso il futuro sta intaccando la ripresa economica: mancano certezze, il Covid-19 preoccupa ancora, anche se la campagna vaccinale in corso sta facendo ben sperare. E i consumatori italiani preferiscono rimandare le grandi spese. Si salvano solo prodotti tecnologici, elettrodomestici e mobili per la casa. Un italiano su due, poi, non andrà in vacanza. In periodi di crisi, si sa, il risparmio cresce, mentre calano i redditi e si tagliano i consumi. Di solito accade

così e l'emergenza sanitaria legata alla pandemia ha avuto un impatto notevole sul nostro sistema economico, con forti ricadute a livello di famiglie e singoli. Secondo il Rapporto "Outlook Italia 2021" pubblicato di recente da Confcommercio e realizzato in collaborazione con il Censis, nel nostro Paese, nell'ultimo anno, c'è stato un vero e proprio crollo dei consumi (scesi di 1.811 euro pro capite) e un aumento del risparmio (82 miliardi di euro in più nel 2020). Il problema centrale è che gli italiani hanno compreso bene che non esistono formule magiche per uscire dalla crisi

economica generata dalla pandemia e questo aumenta il senso di smarrimento e paura verso il futuro: così, quasi metà delle famiglie (47,4%), ad esempio, non ha fatto programmi per le vacanze estive sia per mancanza di risorse economiche, ma anche per la paura dei contagi che ancora alimenta una forte instabilità nelle scelte. Rispetto a un anno fa, le risorse economiche di cui dispongono le famiglie italiane sono diminuite nel 27,2% dei casi, rimaste uguali nel 61,4% dei casi e migliorate solo nell'11,3% dei casi. I lavoratori autonomi, secondo l'indagine, sono stati i più colpiti dagli

effetti economici della pandemia e la concentrazione delle perdite su questa categoria rallenterà notevolmente la ripresa. Quest'ultima, si fa notare, passa per la capacità e l'intenzione di spesa dei consumatori italiani, che comunque continueranno a investire in prodotti tecnologici (32,9%), seguiti da elettrodomestici e mobili per la casa (31% della spesa); seguono la ristrutturazione degli edifici (28,2%), automobili (15,9% della spesa, con la domanda principale riferita alle auto elettriche) e nuove abitazioni (7,4%). I driver di questa spesa sono certamente lo smart working, con

la necessità di dotarsi di nuove device e connessioni internet di qualità e affidabili, un ritrovato interesse per la vita domestica legato al lockdown, le ristrutturazioni grazie al Superbonus 110% e gli incentivi all'acquisto di una nuova automobile, soprattutto a motore elettrico (sia 100% batteria, sia ibrido). Uno scenario che non cambia di molto rispetto al 2020: "Dall'inizio dell'emergenza Covid-19, dispositivi hardware (a quota 22,8%), abbonamenti a pay tv e piattaforme televisive in streaming (18,8%), installazione di connessioni internet più veloci (18,7%) sono gli acquisti maggiormente "stimolati" e quasi il 18% delle famiglie ha modificato le sue abitudini alimentari cercando prodotti di maggiore qualità", si legge nel commento ai dati.

Redditi in difficoltà

Intanto, secondo quanto emerge dalla quarta edizione dell'indagine straordinaria sulle famiglie italiane (Isf) condotta dalla Banca d'Italia tra febbraio e l'inizio di marzo su un campione di oltre 2.800 nuclei familiari, nei prossimi mesi poco più di un quarto delle famiglie pensa di ridurre i consumi non durevo-

li, contro una percentuale di circa un terzo nell'edizione di novembre. La flessione della spesa sarebbe più pronunciata per i nuclei il cui reddito è diminuito tra gennaio e febbraio e che hanno più difficoltà a fronteggiare le spese mensili; riguarderebbe, però, anche una parte (circa un quinto) di coloro che si aspettano un incremento di reddito nel 2021. Dai dati in circolazione, poco meno di un terzo dei nuclei familiari ha affermato di aver percepito nell'ultimo periodo un reddito più basso rispetto a prima dello scoppio della pandemia; il calo è più diffuso tra i nuclei con capofamiglia lavoratore autonomo o disoccupato e nelle zone maggiormente colpite dall'emergenza sanitaria (arancioni e rosse). Il peggioramento delle condizioni reddituali ha continuato a essere mitigato dalle misure di sostegno al reddito: tra dicembre del 2020 e febbraio del 2021 ne avrebbe beneficiato un quarto delle famiglie. E ancora, oltre il 60% dei nuclei dichiara di avere difficoltà economiche ad arrivare alla fine del mese, dieci punti percentuali in più rispetto al periodo precedente la pandemia. Poco meno del 40% delle famiglie riporta che negli ultimi

dodici mesi si è verificato che il reddito familiare non fosse sufficiente a coprire le spese; quasi la metà riferisce che in assenza di reddito o trasferimenti non disporrebbe di risorse finanziarie proprie per fare fronte ai consumi essenziali nemmeno per un mese. Infine, circa il 40% dei nuclei familiari riferisce di aver speso meno del reddito annuo nel 2020, riuscendo ad accumulare un po' di risparmio; solamente un terzo di quello accumulato nel 2020 verrebbe consumato nel corso del 2021. Il 45% dei nuclei prevede che nei prossimi dodici mesi spenderà meno del proprio reddito annuo.

L'economia della distanza

Il Covid, dunque, sembra travolgere i consumi. Tra pandemia e restrizioni, nel 2020 la spesa degli italiani è scesa di 123 miliardi di euro, per un calo di circa 5mila euro a famiglia: il peggiore di sempre nella storia della Repubblica Italiana, come rilevano le elaborazioni di Confesercenti sui dati dell'Istat. La voce che vede sparire la quota più rilevante dei consumi è quella per alberghi e ristoranti: il calo di spesa si aggira su un regresso di 43 miliardi di euro, quasi 120 milioni di euro al

giorno in meno. Ma "l'economia della distanza" innescata dalla pandemia pesa su tutte le spese legate alla socialità e al movimento, a partire dai trasporti che registrano il secondo calo per entità (-33 miliardi di euro). Giù anche la spesa in ricreazione e cultura (-16,3 miliardi di euro nel 2020) e moda, rileva Confesercenti: tra telelavoro e stop alle cerimonie, gli italiani hanno ridotto nel 2020 i consumi di abbigliamento e calzature di ben 13,2 miliardi. In discesa anche la spesa per la salute (-2,3 miliardi), mentre calano, nel contempo, gli investimenti in istruzione (quasi un miliardo in meno). Aumentano, invece, le spese legate alla permanenza a casa. A partire da quelle alimentari: l'indisponibilità di bar e ristoranti, sottoposti a restrizioni per quasi metà dell'anno, ha portato all'aumento dei consumi di prodotti alimentari, nell'ordine di +2,8 miliardi di euro. Lo smart working fa lievitare, inoltre, la spesa per comunicazioni - voce che include dispositivi informatici, canoni telefonici e per la rete dati, che segna un aumento di 625 milioni di euro - e le bollette: il conto per le spese sostenute per l'abitazione, l'acqua, l'elettricità e gli altri combustibili cresce nel 2020 di quasi 1,4 miliardi. A trainare la caduta ▶



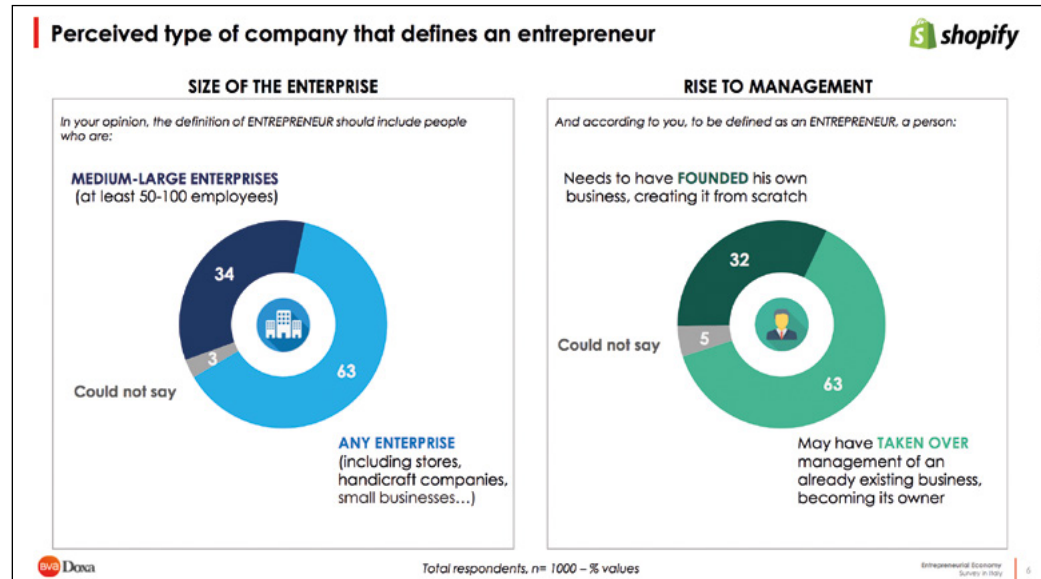
Entrepreneurial Economy Main results of the survey in Italy

Market Research for **SHOPIFY**
March 2021

BVA Doxa

WWW.BVA-DOXA.COM

generale dei consumi è soprattutto la riduzione di redditi registrata nell'anno della pandemia: quelli da lavoro, che segnano un crollo di oltre 90 miliardi tra lavoro autonomo e dipendente, ma anche i redditi di capitale sono scesi di 6,4 miliardi di euro a causa della riduzione dei tassi di interesse. Un buco recuperato solo parzialmente dalla politica economica con il sostegno fornito attraverso le prestazioni sociali (+37,6 miliardi). "L'impatto della pandemia sui consumi, che valgono il 60% del Pil, avrà conseguenze su tutto il sistema Paese. L'economia della distanza, inoltre, ha messo le ali alleCommerce e rischia di incidere negativamente sulle attività di prossimità, che rendono vive, e sostenibili, le nostre città - commenta Patrizia De Luise, di Confesercenti -. Senza la ripresa del mercato interno, sarà difficile tornare a crescere. Anche con le riaperture, a fine 2021 avremo recuperato solo 40 dei 120 miliardi di euro di consumi persi nel 2020, e anche il recupero dei redditi sarà modestissimo. Un'accelerazione può venire dalla leva fiscale: serve una riforma per dare slancio alla ripartenza delle imprese e per liberare risorse delle famiglie, anche considerando che l'ultimo adeguamento degli scaglioni Irpef all'inflazione è avvenuto quasi quindici anni fa. Ma servono anche un ulteriore alleggerimento del costo del lavoro e un grande piano di formazione per le competenze digitali.



Soprattutto, c'è bisogno di perseguire ancora una politica di sostegno ai settori che si sono impoveriti durante la crisi pandemica: imprese micro e piccole, e autonomi, che hanno lasciato per strada reddito e capitale".

Il canale online

In questo quadro, purtroppo ancora contraddistinto da toni di forte preoccupazione in tema di consumi, durante la pandemia, forzati dalle condizioni, un numero consistente di nuovi consumatori si è rivolto al canale online. In Italia, il numero di persone che ha dichiarato di aver effettuato acquisti prevalentemente online o solo online balza, infatti, dall'8% al 45%, mentre si riduce dra-

sticamente la percentuale che effettua acquisti "solo o principalmente" in negozio, dal 55% al 25%. È quanto emerge nel nuovo report "Smart E-commerce 2021", condotto da UPS a gennaio 2021, con informazioni esclusive sui comportamenti, gli atteggiamenti e le aspettative di oltre diecimila consumatori di otto mercati europei quali Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio e Polonia. Sempre in Italia, i consumatori che dichiarano che nel periodo post pandemia effettueranno "solo o prevalentemente" acquisti online, dall'8% pre-pandemia, si attesta al 15% post pandemia. Mentre la previsione di acquistare "tutti o quasi tutti" gli articoli in ne-

gozio dal 55% pre-pandemia scende al 36% post-pandemia. In Europa invece, il minor calo di persone che dichiarano di voler effettuare acquisti "solo in negozio" o "principalmente in negozio" si registra in Germania, con una percentuale che scende dal 39% pre-pandemia al 32%. Ciò che si rafforza in Italia, in linea con il trend europeo, è la tendenza all'acquisto multicanale, più che una crescita dell'online a scapito del negozio fisico, con una percentuale di intervistati che si dichiara intenzionata ad effettuare un numero sostanzialmente uguale di acquisti, sia online che presso negozi fisici, che dal 35% passa al 47%. Tra le motivazioni principali che spingono all'acquisto pres-

so i negozi fisici i consumatori italiani restano, infatti, il piacere di girare i negozi di persona (41%) e la percezione di un'esperienza più personalizzata (38%). UPS, azienda che consegna 24,7 milioni di pacchi al giorno, offre una serie di servizi, come gli UPS Access Point, anche per i resi, la consegna al sabato e la possibilità di pianificare la consegna, assicurando ai clienti il controllo dei loro pacchi. A disposizione di aziende e imprese un corso digitale gratuito promosso da UPS di cinque settimane con consigli e ispirazioni su come migliorare la propria attività e-commerce e fidelizzare i clienti. Ed è all'interno di questo panorama evolutivo in ambito commerciale che un grande marchio come American Express, leader globale nei servizi e nelle soluzioni di pagamento, dopo il successo della prima edizione, ha lanciato per il secondo anno la campagna Shop Small in Italia, un progetto con cui

l'azienda rinnova il sostegno alle piccole attività commerciali con la missione di rilanciare il commercio e i consumi. L'iniziativa di American Express vuole valorizzare i quartieri e il loro ruolo nel rilancio del dinamismo socio-economico, come confermato dall'indagine commissionata a Nielsen, secondo cui i driver della ripresa saranno proprio le nuove abitudini di consumo vissute nei quartieri e l'impegno dei negozianti nel rendere ancora più di qualità la propria offerta e la relazione con i clienti.

Rilancio in vista

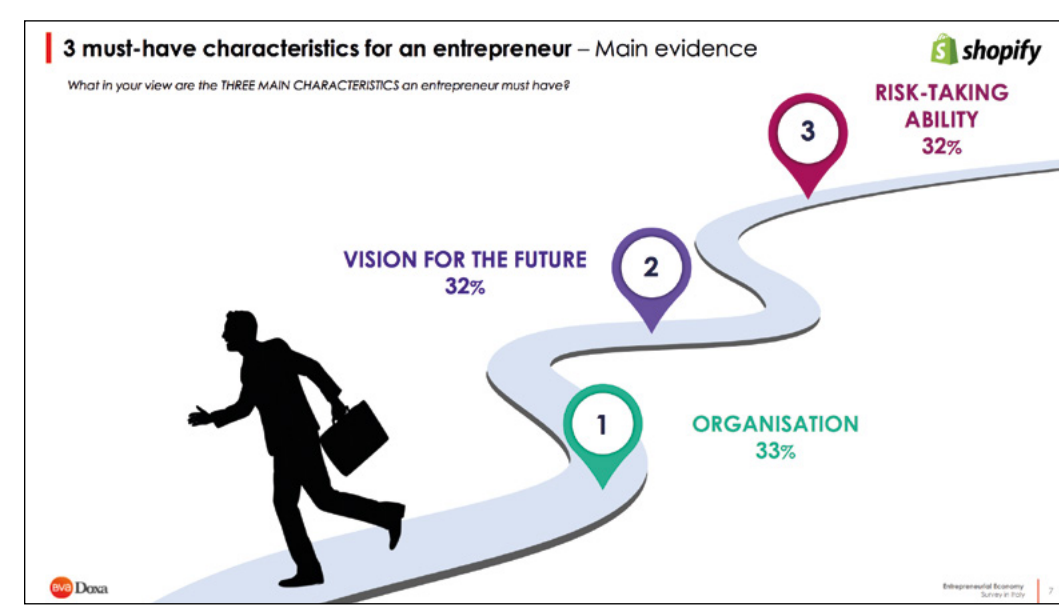
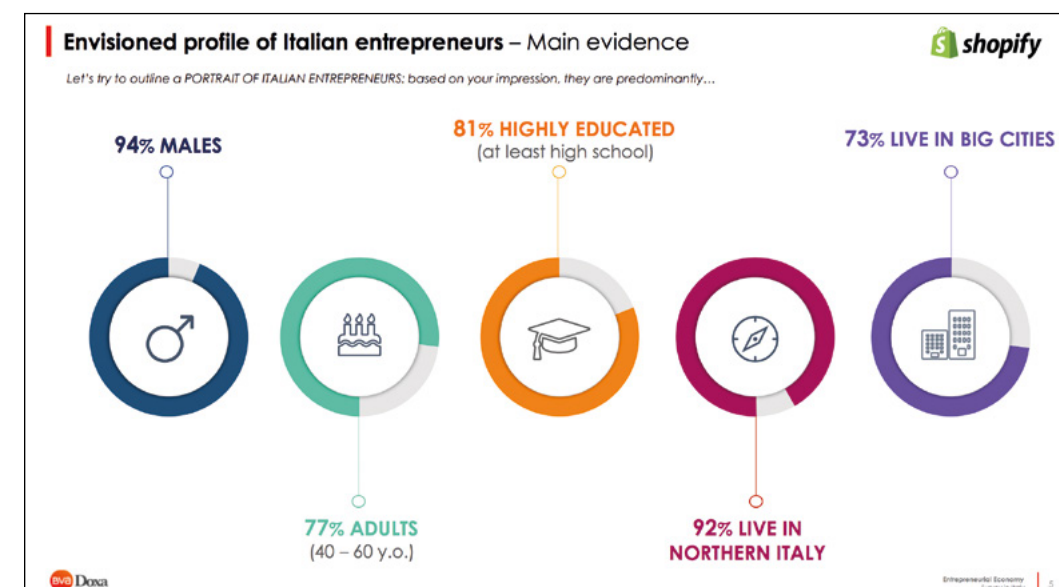
Nel contesto attuale caratterizzato da un forte desiderio di ripartenza e rilancio, sia tra i consumatori che nel commercio, alcuni driver si rivelano più rilevanti e strategici per sostenere il dinamismo e contribuire ad alimentare il livello di soddisfazione verso la qualità della propria vita. Uno scenario che è conferma-

to, appunto, dall'indagine condotta da American Express con Nielsen, "Abitudini e tendenze di quartiere dal punto di vista di commercianti e consumatori", secondo cui l'85% dei consumatori desidera condividere esperienze e vivere le proprie abitudini come frequentare il quartiere in libertà (81%), entrando nei locali, negozi e strutture (78%) e facendo i propri acquisti nei negozi vicino a casa (72%). Il budget dedicato agli acquisti nelle piccole attività pesa il 50% sulle spese settimanali, un dato che conferma l'investimento della spesa nei negozi di prossimità, incentivato dalla possibilità di usufruire di offerte speciali (85%), di acquistare prodotti locali (75%), dall'opportunità di supportare le piccole realtà e le comunità locali (rispettivamente, 76% e 74%) e dall'integrazione di canali digitali ed eCommerce (59%). La tendenza a vivere il quartiere si sta trasforman-

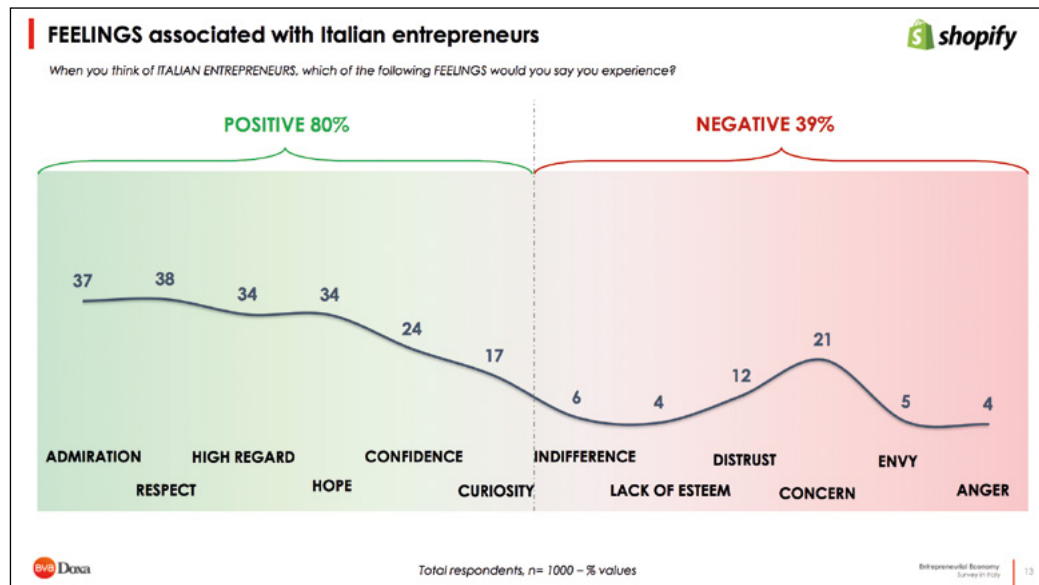
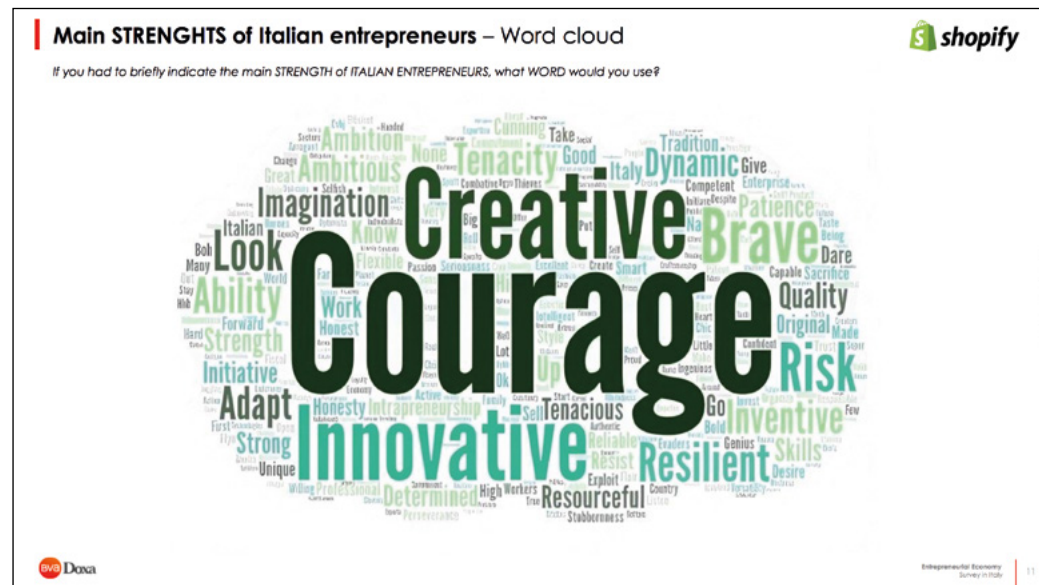
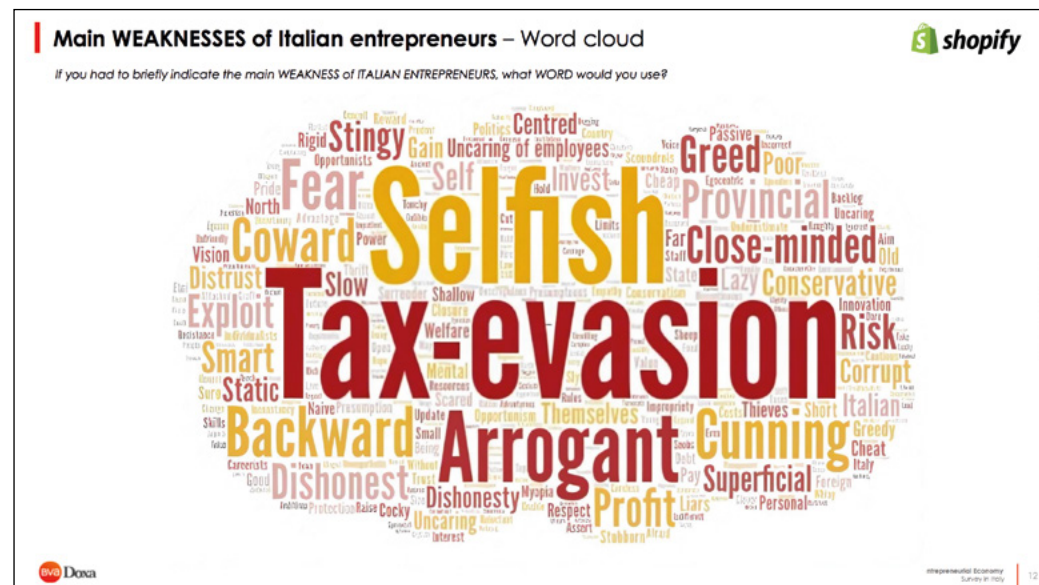
do, così, in un'abitudine consolidata e riconosciuta dal 64% dei consumatori, soprattutto da chi vive nelle zone centrali (73%) e dai Millennials, più partecipativi al dinamismo (75%), e dall'87% che continuerà a fare acquisti di prossimità. I consumatori dichiarano, infatti, un incremento del 30% della frequentazione presso i piccoli esercenti rispetto ai dati registrati prima di marzo 2020, trainati da fattori quali lo smart working (42%), la comodità (41%) e l'alto livello di soddisfazione verso gli esercizi attivi nella propria zona. Un'altra tendenza consolidata nell'ultimo anno è il crescente utilizzo di pagamenti elettronici, con un incremento del 60% dei pagamenti tramite Pos, del 58% della modalità contactless e del 36% dello smartphone. Dall'indagine emerge che i pagamenti elettronici per importi tra i 10 e i 20 euro sono ormai utilizzati da quasi il 90% dei consumatori e che circa un consumatore su tre li utilizza anche per importi inferiori ai 5 euro con maggiore frequenza. I consumatori hanno, inoltre, scoperto ulteriori nuovi benefici correlati alle carte di pagamento, in grado di garantire vantaggi e valore attraverso promozioni (84%), in particolare per la generazione MZ (88%), seguite da programmi fedeltà (74%) e programmi di cashback (70%). In particolare, quest'ultimo ha avuto un impatto sulle scelte di consumo e acquisto per oltre il 60% della generazione MZ.

La fotografia dei consumatori

La fotografia dei consumatori trova conferma anche dal lato dei commercianti che si dichiarano entusiasti di tornare alla normalità e di dare il bentornato ai propri clienti, garantendo loro il massimo della sicurezza (68%). Il 24% dei commercianti dichiara che negli ultimi dodici mesi ha registrato un aumento dell'affluenza (valore che raggiunge il 37% nelle zone centrali). Questo trend positivo è legato alla relazione umana con il negoziante (69%), al rapporto di fiducia (58%), alla qualità dell'offerta (58%), motivazioni che continueranno a guidare questa tendenza. In prospettiva, i negozianti si dimostrano ottimisti, il 23% è fiducioso nel recuperare nei prossimi mesi, il 55% è già riuscito a tornare ai livelli di fatturato del 2019 e per la ▶



chiusura 2021, il 57% prevede di tornare ai livelli dell'anno scorso e il 23% di aumentare il business. Hanno avuto un impatto positivo sul fatturato le promozioni (47%), il cashback e i programmi fedeltà (66%), in particolare nei negozi di quartiere (57%), l'utilizzo dei social network (uno su tre) e di WhatsApp (28%) per dialogare con i clienti, ma anche il digitale (39%) che ha permesso di riuscire a lavorare grazie a servizi di delivery attivati negli ultimi dodici mesi (27%) e canali di vendita online (37%). Chi ha saputo integrare al punto vendita fisico il canale online ha, infatti, registrato un fatturato invariato (49%) o cresciuto (25%). La situazione ha spinto, infatti, i piccoli negozianti verso una maggiore digitalizzazione e integrazione di strumenti di pagamento innovativi, come carte tramite Pos (il 23% lo ha attivato nell'ultimo anno), contactless (28%) e smartphone (36%). In un contesto che si rivela pronto per ripartire sia sul fronte dei consumatori che degli esercizi commerciali, American Express Italia vuole, dunque, essere in prima linea nell'abilitare questi trend attraverso azioni e programmi concreti in grado di incentivare, facilitare e guidare il cambiamento in atto. Ed è in questa direzione che si inserisce l'iniziativa Shop Small, che offre la possibilità ai titolari di carta di ottenere fino a 25 euro di sconto in estratto conto (5 euro di sconto per un massimo di cinque volte, spendendo almeno 20 euro presso cinque diversi piccoli esercizi commerciali aderenti all'iniziativa Shop Small fino al 18 luglio 2021). I negozi aderenti sono segnalati e valorizzati sulla Mappa Amex con il logo Shop Small, consultabile su Amex Map. "American Express ha sempre avuto l'obiettivo di contribuire all'evoluzione e alla crescita degli esercizi commerciali e delle aziende italiane ed allo stesso tempo di aiutare i consumatori a soddisfare i loro bisogni e le loro passioni, restituendo loro valore. Un impegno che si è rafforzato nell'ultimo anno, in cui abbiamo supportato i commercianti che hanno dovuto affrontare momenti difficili ad evolvere il loro modello di business e dato ai nostri titolari di carta un aiuto nelle spese di tutti i giorni tramite iniziative di cashback, sconti e promozioni allineate alle loro necessità. Proprio da qui parte la nuova edizione di Shop Small e oggi, anco-



ra di più, nella fase della ripartenza, vogliamo essere vicini alle comunità locali, che mostrano un nuovo dinamismo e dove si sono consolidate le interazioni tra commercianti e abitanti locali. Abbiamo voglia di riprendere le nostre abitudini e le relazioni nel nostro quartiere, e allo

stesso modo i negozianti sono entusiasti di riaccogliere i propri clienti e di qualificare al meglio la propria offerta per soddisfarne le aspettative. La nostra volontà è quella di contribuire a ispirare questi comportamenti e di valorizzare questo rinnovato slancio con le nostre ini-

ziative, perché se le comunità locali, dove risiedono le eccellenze del Made in Italy, hanno successo, non può che derivarne un beneficio per tutta la società e per la nostra economia" ha commentato Melissa Ferretti Peretti, Amministratore Delegato di American Express Italia. L'impe-

gno del Gruppo si traduce, allora, anche nel voler affiancare i consumatori nella scelta di dove effettuare i propri acquisti per poterli ispirare e incoraggiare a scoprire i quartieri, le realtà vicino a casa, i commercianti protagonisti del commercio di prossimità e i prodotti dell'eccellenza locale. Nelle prossime settimane American Express lancerà, infatti, un progetto volto a valorizzare il nuovo dinamismo delle comunità locali per far riscoprire soprattutto agli abitanti dei quartieri le meraviglie nascoste da un punto di vista artistico, storico, culturale, culinario e commerciale.

I prodotti più desiderati

Così, mentre la corsa innescata dal-

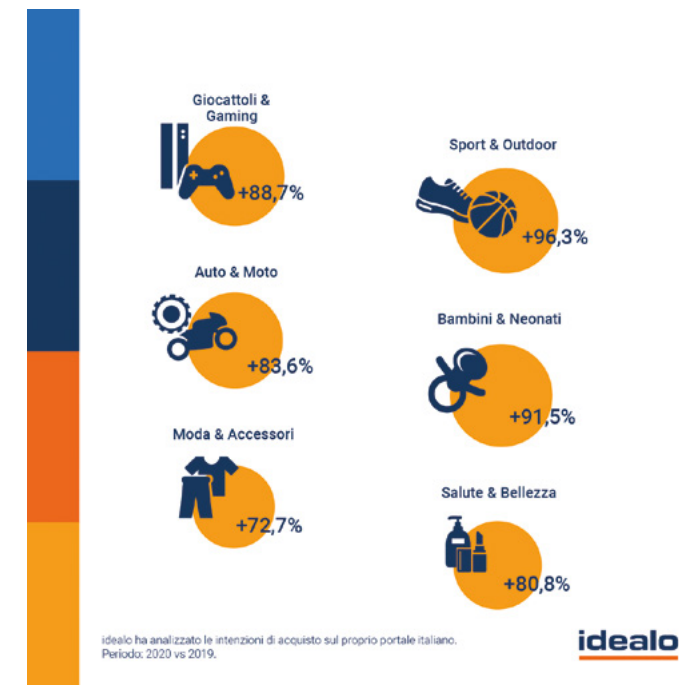
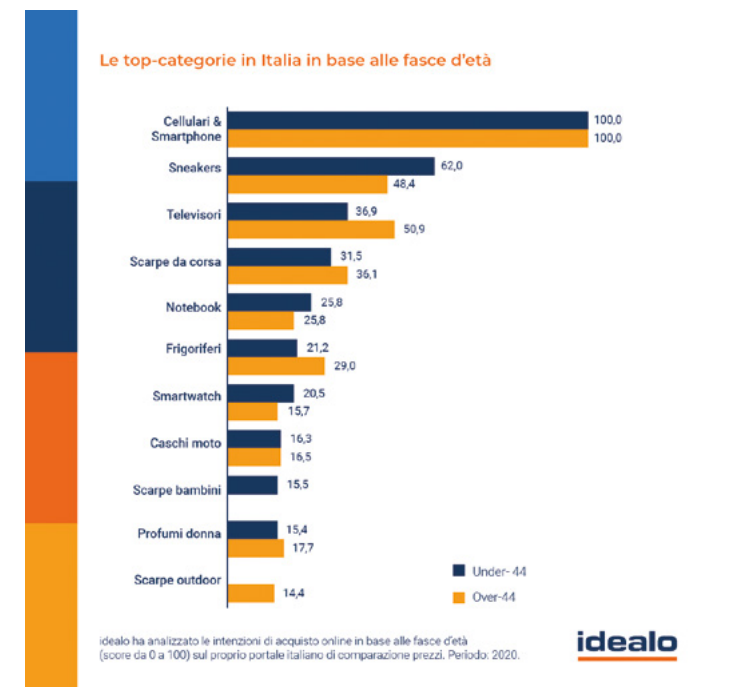
la volontà di ripartenza abbraccia in modo ampio e sempre più significativo l'ambito del commercio digitale, come ogni anno la società idealeo ha analizzato i dati relativi alle ricerche effettuate sul proprio portale, i prodotti più desiderati online, i profili demografici degli utenti più attivi nello shopping online e tutte le tendenze legate all'eCommerce, per delineare un identikit del consumatore digitale e una mappatura del comportamento d'acquisto online degli italiani che utilizzano la comparazione prezzi. Il report ha analizzato le intenzioni di acquisto di circa 72 milioni di visite web mensili (dati SimilarWeb per il periodo compreso tra settembre 2020 e febbraio 2021), registrate sui sei portali nazio-

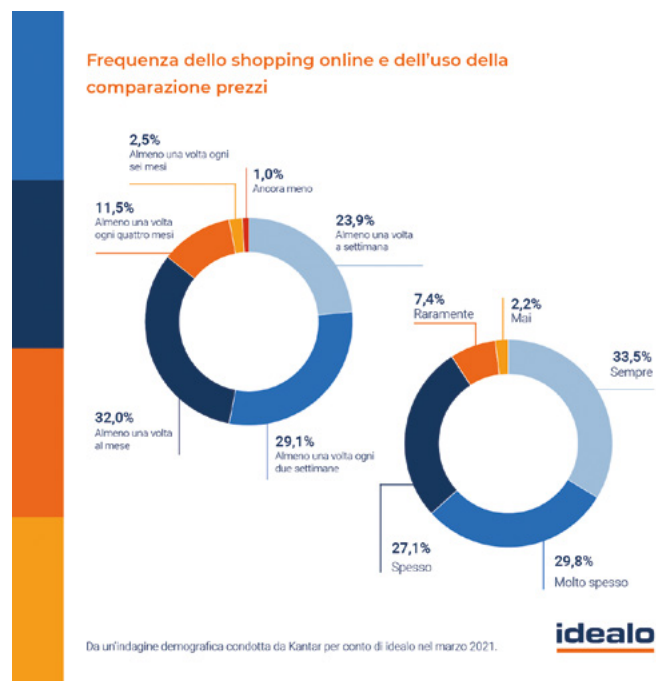
nali di idealeo (Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Austria) e i risultati di due sondaggi commissionati da idealeo nel giugno 2020 e nel febbraio 2021 a Kantar, uno dei principali fornitori mondiali di soluzioni relative al campionamento e alle ricerche di mercato. Le indagini demografiche hanno coinvolto, ogni volta, oltre 1.500 consumatori digitali italiani; il campione oggetto di studio è rappresentativo unicamente della popolazione attiva sul web ed è stratificato in base alle variabili demografiche: età, genere, livello di istruzione e regione. I dati analizzati hanno mostrato come l'85% degli acquirenti digitali italiani effettua, in media, almeno un acquisto online al mese, un valore più alto

di cinque punti percentuali rispetto a quello registrato nel 2020. Il mercato digitale italiano è chiaramente dominato dagli acquirenti abituali: cinque su sei acquistano online almeno una volta al mese: il 61,1% del campione, a cui va aggiunta la percentuale del 23,9%, che rappresenta coloro che acquistano almeno una volta a settimana (acquirenti intensivi). Il 15% degli intervistati, infine, ha dichiarato di fare shopping online una volta ogni trimestre o meno (acquirenti sporadici).

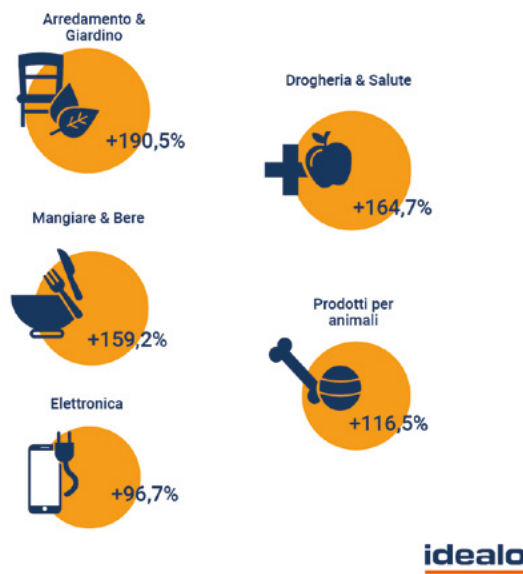
Elettronica da record

Più della metà dei consumatori digitali italiani fa una comparazione dei prezzi e acquista online un prodotto di Elettronica e, sulla base ▶





L'e-commerce in Italia nel 2020 - Le macrocategorie con la maggiore crescita di interesse online



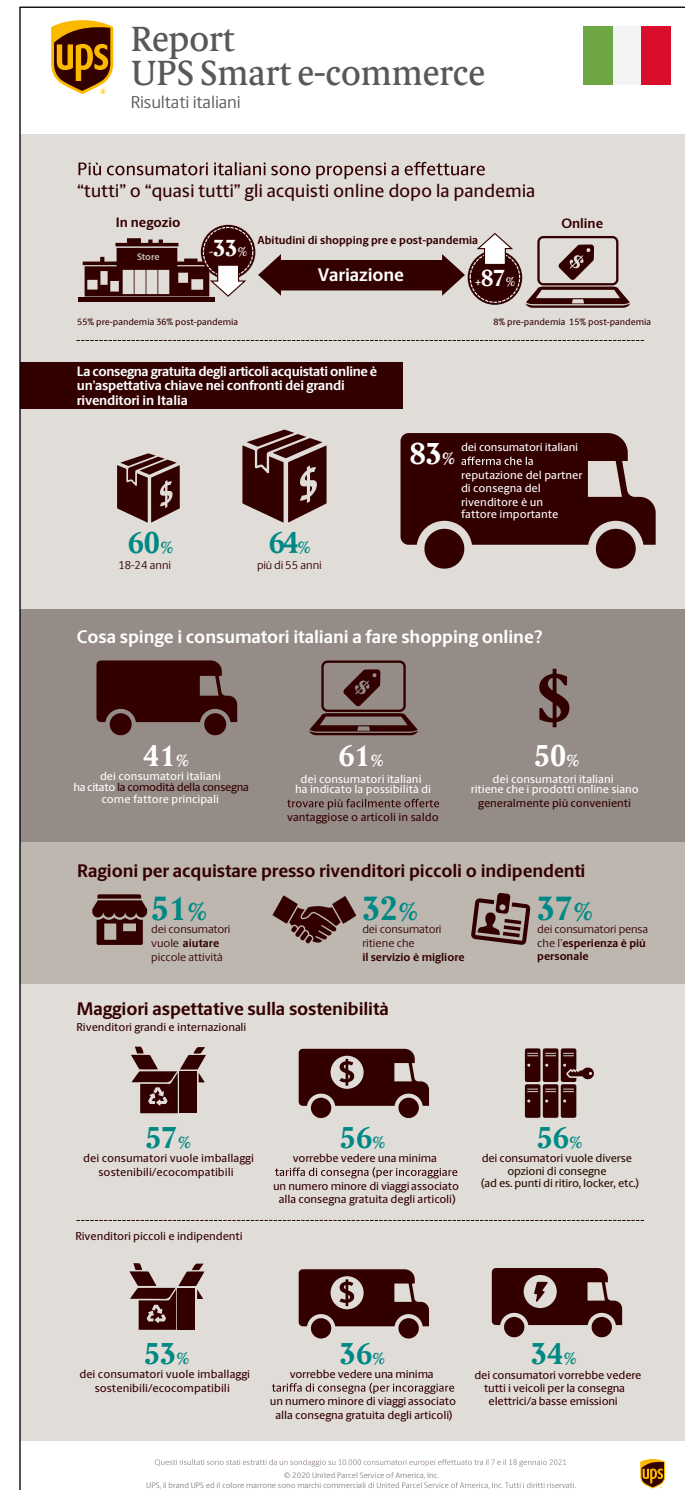
dell'andamento delle intenzioni di acquisto (score da 0 a 100) registrate sul portale italiano di idealo, nel 2020 proprio gli articoli di Elettronica sono stati i più cercati (score 100,0). Seguono la Moda & Accessori (44,9), Arredamento & Giardino (37,8), Sport & Outdoor (28,2), Salute, Bellezza & Drogheria (27,9), Bambini & Neonati (17,3), Auto & Moto (16,7), Giocattoli & Gaming (15,0), Mangiare & Bere (3,8) e Prodotti per Animali (1,5). Entrando più nel dettaglio, i dieci prodotti più cercati online in Italia nel 2020 sono stati: Smartphone (100,0), Sneakers (53,0), Televisori (28,7), Smartwatch (23,2), Scarpe da Corsa (21,1), Notebook (19,6), Console di Gioco (15,8), Cuffie (15,4), Tablet (15,4) e Frigoriferi (14,1). Nel 2020, i prodotti sui quali, acquistando nel periodo più conveniente, si è potuto risparmiare di più nell'arco di un anno sono stati: Disinfettanti (-49,7%), Tablet (-40,4%), Stampanti Multifunzione (-32,2%), Notebook (-21,7%), Televisori (-21,5%), Aspirapolvere (-21,3%), Smartwatch (-18,5%), Console di Gioco (-16,8%), Frigoriferi (-16,4%) e Avvitatori (-14,8%). Il 2020 è stato un anno molto particolare a causa della pandemia di Covid-19 che ha stravolto, tra le tante, anche le nostre abitudini digitali e di acquisto online. Molto interessanti, per questo motivo, sono i dati relativi alla crescita dell'interesse online per alcune categorie sul portale italiano di idealo rispetto al 2019. Le macrocategorie con la maggiore crescita di interesse online sono state: Arredamento



& Giardino (+190,5%), Drogheria & Salute (+164,7%), Mangiare & Bere (+159,2%), Prodotti per Animali (+116,5%), Elettronica (+96,7%), Sport & Outdoor (+96,3%), Bambini & Neonati (+91,5%), Giocattoli & Gaming (+88,7%), Auto & Moto (+83,6%), Salute & Bellezza (+80,8%) e Moda & Accessori (+72,7%). Anche se nel 2020 i consumatori digitali italiani hanno cercato e confrontato principalmente i prezzi di smartphone e di prodotti legati all'elettronica di consumo, la pandemia di Covid-19 ha reso "popolari" nuovi prodotti come, ad esempio, i gel disinfettanti. Tra i dieci prodotti più desiderati online nel 2020 spiccano, infatti, Amuchina Gel Xgerm e

Nova Argentia Alcool Etilico Denaturato. Altri prodotti, principalmente quelli legati ai viaggi e allo sport outdoor, hanno subito forti cali di interesse online nel 2020, conformemente alla necessità di ridurre i contatti con l'esterno dettata dalla pandemia di Covid-19. Ad esempio: Scarpe da Sport (-40,2%), Cattedre da Neve (-38,0%), Seggiolini Auto per Bambini (-37,6%) e Valigie (-35,1%). Relativamente al "come" si è acquistato nell'anno della pandemia, il sondaggio commissionato da idealo a febbraio 2021 ha mostrato che l'86,7% degli intervistati ha fatto una o più ricerche online sui prodotti prima di comperarli in un negozio fisico. In particolare, gli utenti hanno

confrontato i prezzi per le seguenti tipologie di prodotto: Elettronica (64,3%), Scarpe & Sneakers (41,3%) e Moda & Accessori (40,9%). Il 72,6% di coloro che hanno partecipato al sondaggio ha visitato (o visita ancora adesso) un negozio fisico per esaminare i prodotti prima di acquistarli online. In particolare, questa abitudine di acquisto è riconducibile alle categorie di prodotti che per il costo elevato o perché legati a taglie e gusti, si preferisce vedere e provare prima dell'acquisto, come, da esempio, Elettronica (52,9%), Scarpe & Sneakers (45,3%), Moda & Accessori (38,0%), Prodotti per la Bellezza & Profumi (21,0%), Sports & Outdoor (20,4%). Tra coloro che vi-

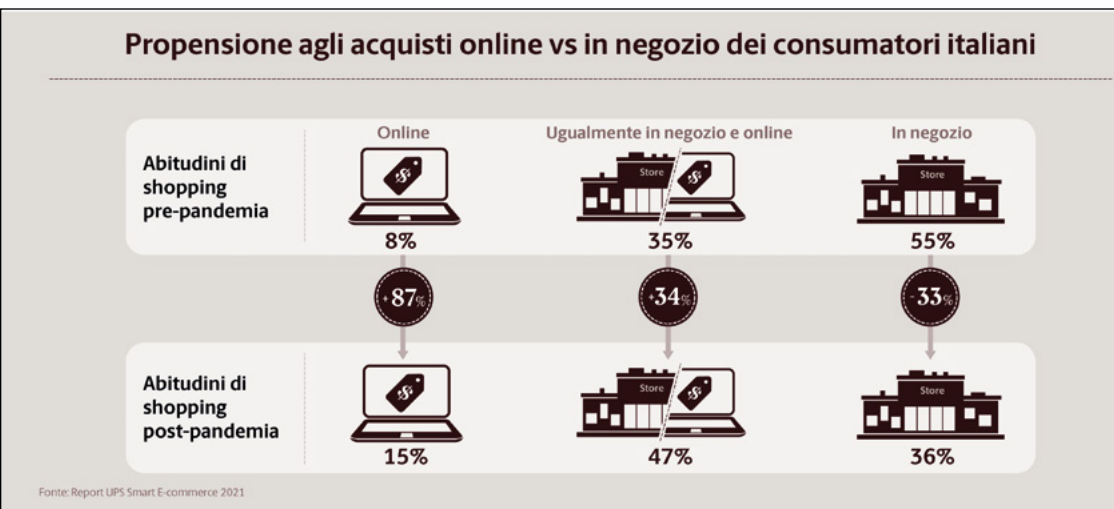


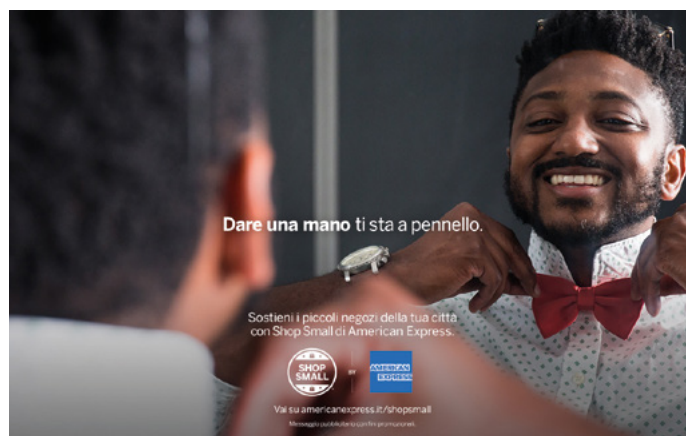
stavano i negozi fisici prima di acquistare online, a un anno dall'inizio delle restrizioni il 25,8% ha dichiarato di comperare direttamente online, senza sfruttare la vetrina offerta dagli store fisici. Il 56,1% ha, invece, ridotto questa abitudine mentre il 18,1% continua a provare i prodotti nel mondo "reale" prima di acquistarsi online. Infine, la pandemia di Covid-19 ha spinto il 59,0% degli Italiani a comperare di più online rispetto a prima, il 52,8% degli intervistati ha dichiarato di aver comperato prodotti online che in passato erano stati acquistati raramente o mai e il 16,3%, ha dichiarato di aver fatto un acquisto online per la prima volta. Per quanto riguarda il 2021, il 34,5% degli utenti compererà online ancora di più rispetto al 2020, mentre il 58,4% allo stesso modo. Solo il 7,0% prevede di ridurre gli acquisti tramite eCommerce. Il consumatore digitale italiano nel 2020 è tipicamente uomo (64,1% degli utenti) e una persona con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni (25,0%). Due consumatori italiani su tre utilizzano lo smartphone per lo shopping online e per la comparazione prezzi. Inoltre, nel 77,3% dei casi viene utilizzato un dispositivo mobile Android. Gli over 65, pur non essendo nativi digitali e rappresentando la percentuale minore (l'8,7% di tutti i visitatori di idealo Italia), nel 2020 hanno comparato i prezzi, in media, ogni giorno per il +68,8% in più rispetto all'anno precedente. L'avvicinamento al mondo dell'eCommerce da parte degli over 65 nel corso del 2020 è stato anche incentivato dalla necessità di superare l'isolamento fisico e sociale dovuto alla pandemia, inducendoli a riscoprire le nuove tecnologie e favorendone l'inclusione digitale.

Nel 2020, infine, molti italiani, grazie alla comparazione, hanno potuto acquistare a prezzi particolarmente vantaggiosi presso marketplace o e-shop italiani che possono offrire veri e propri affari perché specializzati in un determinato settore o perché in grado di attivare particolari campagne promozionali. Il 68% di chi acquista online, infatti, ha dichiarato di essere disponibile ad acquistare presso un negozio online meno noto piuttosto che presso i big player se è possibile risparmiare. I prodotti che nel 2020 e per i primi due mesi del 2021 hanno registrato prezzi più bassi presso gli e-shop italiani rispetto ai big player (spese di spedizione escluse) sono stati: Pneumatici Estivi (83,4%), Televisori (68,9%), Stampanti Multifunzione (64,8%), Frigoriferi (64,7%), Caschi Moto (63,4%), Tablet (60,8%), Scarpe Outdoor (60,0%), Profumi Donna (59,8%), Scarpe da Corsa (49,2%), Cellulari e Smartphone (47,2%).

Il commento

"Il 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti, purtroppo resi necessari dalla pandemia di Covid-19 - ha dichiarato Filippo Dattola, Country Manager per l'Italia di idealo -. Per il mondo dell'eCommerce si è trattato di un momento storico che ha dato una spinta importantissima a un'industria già in crescita. Ne hanno soprattutto approfittato categorie merceologiche che in passato erano meno sviluppate sul mercato e-commerce, come per esempio quella del Mangiare & Bere. Dalla nostra analisi risulta confortante notare come il consumatore digitale italiano sia ormai un utente decisamente consapevole mentre gli e-shop italiani sono riusciti a superare un difficile 2020, arrivando a proporre in un caso su tre un prezzo più competitivo dei cosiddetti big player. Seppur ancora in ritardo rispetto ai principali mercati europei, quello dell'eCommerce italiano mostra una vivacità interessante e con tassi di crescita tra i più alti in Europa nei settori Arredamento & Giardino, Drogheria & Salute, Mangiare & Bere e Prodotti per Animali. Il biennio 2021-22 sarà un momento chiave per le Pmi italiane per recuperare un gap importante, creato negli ultimi anni dai big player dell'eCommerce internazionale". Proprio in questa chiave di maggiore propensione verso l'azione im-





prenditoriale sembra giunta l'ora del cosiddetto Entrepreneurial Economy o, in altre parole, il momento giusto per mettersi in proprio, reinventarsi o innovare il proprio business. Parola di Shopify, una delle più avanzate piattaforme di eCommerce "all-in-one" a livello globale alla quale, nel 2020, si sono affidate oltre 1 milione e 700 mila imprese in 175 Paesi del mondo per gestire la propria vetrina online. E che, nei confronti del 2021, nutre una certezza: dopo oltre un anno in stand-by a causa della pandemia Covid-19, non mancano le opportunità per le imprese e i professionisti che avranno il coraggio di abbracciare il cambiamento, trainato dal digitale e, in particolare, dall'eCommerce, prezioso alleato per il successo. Un'occasione unica anche per l'Italia, dove, però, occorre un sostanziale cambio di mentalità soprattutto su alcuni aspetti legati all'imprenditoria, secondo l'indagine esclusiva condotta da BVA Doxa per Shopify. In Ita-

lia, la figura dell'imprenditore è ancora fortemente stereotipata: si tratta di un uomo per il 94% degli intervistati, tra i 40 e i 60 anni (77%) che vive in una grande città (73%), rigorosamente del Nord Italia (92%). Nei confronti degli imprenditori, però, l'opinione degli italiani è positiva nel 65% dei casi: si tratta di professionisti coraggiosi e creativi che hanno saputo dare vita ai propri sogni. E infatti, il primo driver che guida ogni scelta degli imprenditori è la passione (61%), seguita dalla volontà di acquisire un certo status (55%) e di guadagnarsi più libertà (50%). Infine, sono tre le caratteristiche "must-have" di un imprenditore di successo: lungimiranza (71%), audacia (65%) e forti capacità sociali (39%).

Una strada in salita

Stereotipi, da un lato, e tante difficoltà dall'altro. La corsa all'imprenditorialità, infatti, è nella maggior parte dei casi percepita come una



strada in salita. Un bias che influenza le scelte di molti e può portare a mancate opportunità. Le più alte barriere all'imprenditorialità sono la burocrazia (73%), i costi e le spese (66%) e i possibili rischi (54%). Risultato: solo il 2% degli italiani afferma di essere certamente intenzionato a diventare imprenditore, sebbene la percentuale salga al 37% se si considera anche chi è semplicemente aperto a tale possibilità. Di questi, sette italiani su dieci punterebbero sull'eCommerce, il vero alleato delle imprese nella lotta all'emergenza Covid-19, ma che rimane l'asset su cui puntare anche in uno scenario di next normal. "Il 2021 sarà l'anno dell'Entrepreneurial Economy perché la pandemia, come ogni grande crisi, costringerà molti a dover compiere scelte anche coraggiose per rimettersi in gioco. Per chi saprà adeguare il proprio sguardo a un nuovo modo di interpretare la realtà non mancheranno le opportunità. In particolare per chi saprà abbracciare la sfida digitale, il vero asso nella manica delle imprese italiane in ottica di ripartenza post emergenza Covid-19 e non solo - commenta Paolo Picazio, responsabile per lo sviluppo del mercato italiano di Shopify - Uno dei principali obiettivi di Shopify è democratizzare l'imprenditorialità, mettendo a disposizione di chiunque lo desideri strumenti semplici per fare impresa. Tuttavia, in Italia, è ancora necessario un cambio di mentalità nei con-

fronti dell'imprenditoria: mettersi in proprio è ancora considerato troppo rischioso. L'imprenditorialità va, invece, incentivata e incoraggiata anche con politiche di supporto adeguate perché è il motore della crescita economica" conclude Picazio. Infatti, in molti ritengono difficile diventare imprenditore soprattutto per via dell'investimento iniziale richiesto che, per un italiano su due, è di almeno 30mila euro per avviare una piccola attività. Inoltre, per il 67% degli italiani servono almeno due anni per poter rientrare dei costi e cominciare a fare profitto. "Abbiamo condotto un'indagine qualitativa interna che ha coinvolto cinquanta dei nostri merchant e abbiamo scoperto che la metà di loro ha investito meno di €10.000 per avviare la propria attività", racconta ancora Paolo Picazio. Tra chi si dice aperto alla possibilità di diventare imprenditore, prevale il desiderio di scommettere sul segmento servizi (31%), seguito dal food&beverage (30%), il wellness (24%) e l'home & garden, che comprende anche servizi e prodotti per i nostri amici a quattro zampe (19%). Con un fil rouge che accomuna le scelte di tutti: il 77% punterebbe sull'eCommerce, quale unico canale di vendita (30%) o integrato a quello offline (47%). Per tre italiani su quattro, infatti, poter vendere online è diventato oggi molto importante e addirittura fondamentale (80%) e lo sarà sempre di più anche in futuro

(85%). Tra i vantaggi, la possibilità di convertire la propria passione in un vero lavoro, l'opportunità concreta di trasformare un'idea in un progetto concreto e le prospettive di guadagno. Senza contare che l'eCommerce abbatte molte delle barriere tipiche di un'attività da avviare offline: meno adempimenti burocratici, costi e spese, rischi e incertezze. "In Italia, vi è ancora troppo spesso la convinzione di non disporre di abilità, conoscenze e risorse sufficienti per dar vita a un'impresa. Si tratta di preconcetti che come Shopify vogliamo scardinare, offrendo a chiunque lo desideri una piattaforma per gestire il proprio business in semplicità e, soprattutto, in grado di abbattere tempi e costi - commenta nuovamente Paolo Picazio -. Oggi l'eCommerce non è più soltanto la via di fuga nel labirinto dell'emergenza Covid-19, ma un asset prezioso su cui puntare per rimanere al passo con i tempi. Inoltre, investire sull'eCommerce vuol dire dare alla propria vetrina l'opportunità di essere vista in tutto il mondo, anche a quella dei business più tradizionali" conclude. L'emergenza Covid-19 ha, da un lato, accelerato la digitalizzazione di piccole aziende e negozi che non avevano mai venduto online e, dall'altro, dato impulso alla crescita di brand nativi digitali, ovvero nati e cresciuti online. Basti pensare che nel 2020 le vetrine online su Shopify in Italia sono cresciute del +247% rispetto al 2019. Di queste,

molte realtà - proprio grazie alla rete - hanno potuto mettere a segno risultati (anche record), in tempo di pandemia. È il caso della veneta Olivieri 1882, la storica pluripremiata pasticceria vicentina sinonimo di qualità nel mondo dei lievitati, che grazie a Shopify ha saputo fronteggiare le ripercussioni delle chiusure dei negozi e arrivare a ricevere anche più di seicento prenotazioni in un giorno solo. Oppure di Skin First Cosmetics, azienda cosmetica completamente digitale fondata a giugno 2019 dalla farmacista e cosmetologa under 30 Maria Pia Priore e che deve la sua notorietà al canale Instagram, che conta una community molto attiva di oltre 114mila follower. E ancora Mirta, la piattaforma di eCommerce di riferimento per gli artigiani del lusso Made in Italy. Nata nel 2019 dall'idea di Martina Capriotti e Ciro Di Lanno, due giovani consulenti con esperienze professionali internazionali, porta i nostri artigiani nel mondo vendendo i loro prodotti e facendo conoscere le loro storie. Ad oggi, Mirta ha consegnato più di diecimila prodotti in 34 Paesi, tra cui Stati Uniti, Hong Kong, Singapore, Giappone, Canada, Australia e Nord Europa.

Continuità ai processi

Quelli appena descritti sono, fortunatamente, tutti segnali benevoli in vista di una "nuova normalità" che non può certo prescindere dalla nettezza di una ripartenza economica

chiara e forte. E qui - per tornare al tema iniziale di questa analisi - si annidano le insidie non ancora domate: nonostante i progressi realizzati negli ultimi mesi grazie all'avvio delle campagne vaccinali da parte dei governi, il mondo del business sta ancora vivendo un periodo di grande incertezza. In questo delicato scenario, le aziende sono chiamate ad adattarsi costantemente al contesto, per garantire continuità ai processi e mantenere un filo diretto con i propri clienti e con i dipendenti che spesso lavorano da remoto. Ma anche quando si tornerà alla normalità, le aziende avranno bisogno di tempo per adattarsi al nuovo contesto emerso a causa degli effetti della crisi sanitaria. Risulta, quindi, fondamentale pianificare le risposte per minimizzare l'impatto che queste nuove modalità organizzative potrebbero avere sull'andamento del business. E quali sono, in particolare, le iniziative che le aziende possono mettere in atto per mantenere vivo il rapporto con la propria clientela, rispondere in tempo reale a richieste, reagire a potenziali segnali di crisi e, in ultimo, informare e ingaggiare il personale? Moby, provider di soluzioni professionali per la comunicazione mobile, offre alcuni consigli alle aziende che desiderano sfruttare al meglio le potenzialità di comunicazione della messaggistica per il business. L'adozione di format innovativi di interazione diretta con i propri interlocutori, infatti, oggi più che mai può fare la differenza. Per lo sviluppo di una comunicazione efficace in tempi di incertezza è essenziale considerare due principali criteri: velocità e portata. Per questo, è importante scegliere il giusto canale o la piattaforma per comunicare ai clienti e al personale. Con un tasso di apertura del 95% e il 90% di tutti i messaggi letto entro tre minuti, il canale sms rappresenta lo strumento ideale per l'invio di notifiche ai propri clienti, quali, ad esempio, un'interruzione del servizio o altre criticità aziendali. Inoltre, gli sms possono essere utilizzati per semplificare efficacemente la comunicazione relativa a chiusure di negozi, orari di apertura rivisti, aggiornamenti della disponibilità di magazzino e modifiche ai tempi di consegna. Con Moby, le comunicazioni sms possono essere inviate attraverso l'integrazione diretta nei sistemi di Crm esistenti tramite Api

o direttamente dalla piattaforma online. Anche la velocità con cui le aziende reagiscono alle richieste dei clienti o affrontano le eventuali aree di crisi a livello di immagine e percezione esterna è cruciale: che si tratti di una semplice richiesta, di una critica da parte di un consumatore o di una situazione potenzialmente più rischiosa, reagire tempestivamente è essenziale. Senza pianificazione si rischia di perdere tempo prezioso e utilizzare messaggi che potrebbero danneggiare ulteriormente l'immagine aziendale. Anche in questo contesto, l'utilizzo di tecnologie innovative come la messaggistica one-to-one risulta di grande beneficio, in quanto permette di pianificare le comunicazioni in modo rapido ed efficace. I messaggi personalizzati possono essere inviati su larga scala, grazie a campi dinamici che rendono facile adattare singolarmente ogni messaggio per i diversi clienti. In un'epoca in cui le modalità di lavoro sono profondamente cambiate, assicurarsi un contatto costante e immediato con la rete dei collaboratori è fondamentale sia dal punto di vista relazionale, che informativo. Per questo, è importante stilare innanzitutto una lista di tutti i collaboratori, includendo le loro informazioni di contatto, compreso un numero di telefono cellulare tramite il quale è possibile rintracciarli. Un sms o una telefonata sono spesso le forme più efficaci ed efficienti di comunicazione, sia per mantenere un filo diretto e un flusso di informazioni che come touch point per comunicazioni tempestive e di emergenza. "Per adattarsi a una situazione senza precedenti e in continua evoluzione, le aziende devono pensare in modi nuovi e differenti, anche prendendo in considerazione l'utilizzo di canali innovativi di interazione con i clienti e il personale - commenta Domitilla Cortelletti, Marketing Manager di Moby -. Da una nostra ricerca abbiamo appurato che la preferenza all'apertura degli sms degli italiani tra i 35 e i 64 anni è del 93,3%, con picchi di open rate del 97,6% nella fascia tra i 55 e i 64 anni". A dimostrazione dell'efficacia e della preferenza delle aziende per la messaggistica, nel 2020 si è registrata una crescita dei volumi di messaggi sms inviati rispetto all'anno precedente, soprattutto nell'Information Technology (+84%), nel Retail e nella Sanità (+49%).

Scenari Skuola.net svela i segreti della GenZ, tutto in un libro scritto con trentamila ragazzi

Il portale di riferimento per il settore educational racconta chi sono davvero gli adolescenti di oggi, con un volume basato sulle interviste online realizzate ai giovani della sua ampia community. A firmarlo sono Daniele Grassucci, co-founder della struttura e Direttore del brand editoriale, e Federico Taddia, giornalista, scrittore e autore televisivo

di **Luca Anelli**

Chi sono gli Zedders? Cosa gli piace e cosa no? Come si vedono quando saranno grandi? A chi si ispirano? Come vivono il rapporto con le nuove tecnologie? A queste e a molte altre domande hanno risposto direttamente loro, contribuendo alla realizzazione dell'ultimo libro firmato da Skuola.net: "Chi sono? Io. Le altre. Gli altri". Un testo edito da DeAgostini e scritto da Daniele Grassucci e Federico Taddia, entrambi da sempre attentissimi al mondo giovanile, l'uno come co-fondatore e Direttore del portale Skuola.net, l'altro come giornalista, scrittore e autore televisivo. Il primo vero atlante illustrato della GenZ, costruito "interrogando" ben trentamila adolescenti tra i dodici e i diciassette anni, sulla base di un questionario composto da oltre cento domande. Ecco gli spunti più interessanti per gli operatori del settore media.

Un selfie generazionale

Dodici i temi affrontati: amicizia, amore, corpo, credo, felicità, futuro, impegno, passioni, paure, rabbia, rivoluzioni, social. Praticamente un selfie generazionale, pienamente a fuoco e aggiornatissimo, visto che queste risposte sono state raccolte in un mese, tra dicembre 2020 e gennaio 2021, al culmine di uno dei momenti più delicati della loro vita. A conferma del livello di confidenza che si è instaurato tra Skuola.net e la community di studenti che seguono il brand sul sito e sui social. Tante le



conferme. Accreditata, ad esempio, la tesi che la vede come la prima generazione "gender fluid", che quando si parla di sessualità non ama le schematizzazioni tradizionali: uno su dieci, infatti, preferisce non identificarsi in un genere preciso.

Social Network: è iniziata la fuga?

Anche gli adolescenti italiani si confermano in linea con i loro coetanei di altri Paesi, che stanno iniziando ad abbandonare i social network. Il 10%, infatti, non accede a nessun servizio di instant messaging o social nel corso della giornata. E altrettanti si limitano ad una sola piattaforma. Ma è comunque innegabile che, per tanti al-

tri, il rapporto con la tecnologia sia simbiotico: uno su dieci non potrebbe vivere senza smartphone, per uno su tre la fine dei Giga di traffico significa destabilizzazione; e uno su cinque si sente dipendente dalle piattaforme social. Talvolta, però, quando sono online i ragazzi danno un'immagine diversa di loro: oltre un terzo (35%) ammette di avere un profilo falso e solo la metà si comporta online esattamente come nella vita reale. In tanti, inoltre, dicono che se i propri genitori entrassero nel loro telefono conoscerebbero un lato diverso, inaspettato, forse preoccupante del figlio.

In rete "senza rete"

Una generazione, la "zeta", che dele-

ga alle nuove tecnologie anche quello che una volta si faceva esclusivamente dal vivo: quasi la metà (45%) è convinta che sui social si possa trovare e consolidare un'amicizia, circa il 20% che sul web si possa trovare l'amore vero. Ma in tantissimi si sono imbattuti anche in insidie e pericoli. E raccontano pure quali: "pervertiti, pedofili, gente pazza", "pornografia non richiesta", "pagine pro-anoressia", "proposte a sfondo sessuale, anche da parte di adulti", "immagini e video violenti". Per fortuna, però, si avvicinano al mezzo con prudenza: solo il 6% crede ciecamente a ciò che legge su internet, tutti gli altri valutano prima la fonte. A proposito di fiducia: gli scienziati sono la categoria per loro più affidabile. Al contrario, i politici sono quelli di cui diffidare. Giudizio spaccato a metà su genitori e professori. Gli influencer? Dipende dal personaggio ma è più un sì che un no. E due su tre si dicono "spiritualmente" credenti. Con oltre sette su dieci che pensano che i ragazzi possano cambiare le cose: sul podio dei settori da "aggiustare" spiccano la scuola (46%), la politica (21%), l'ambiente (16%).

Soltanto in parte si seguono le mod

Ma nel libro si fanno anche i nomi e cognomi. Tra punti di riferimento, ei modelli da seguire non mancano personaggi facilmente pronosticabili come Chiara Ferragni, Cristiano Ronaldo, Billie Eilish, Harry Styles. Ma anche alla luce di quanto appena detto, nel loro pantheon ideale c'è spazio pure per tanta concretezza: in molti vorrebbero seguire le orme di grandi personaggi della scienza (Rita Levi-Montalcini, Stephen Hawking, Samantha Cristoforetti) o dei big del tech (Bill Gates, Elon Musk, Jeff Bezos). Anche se il vero faro illuminante è solo uno: Greta Thunberg. Infine, un accenno al rapporto con la propria immagine esterna, davvero molto complicato: l'84% dei ragazzi intervistati ammette di avere almeno una parte del corpo che non gli piace affatto. Il 50% si sente insicuro proprio a causa dell'aspetto fisico. Nonostante la maggior parte (circa due su tre) se ne prenda cura. E uno su dieci, se potesse, per risolvere il suo difetto interverrebbe chirurgicamente. I meno estremi si limitano a ritoccare le foto: lo fa nella maggior parte dei casi il 46%. I punti più sensibili? Naso, pancia, fianchi e gambe.

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

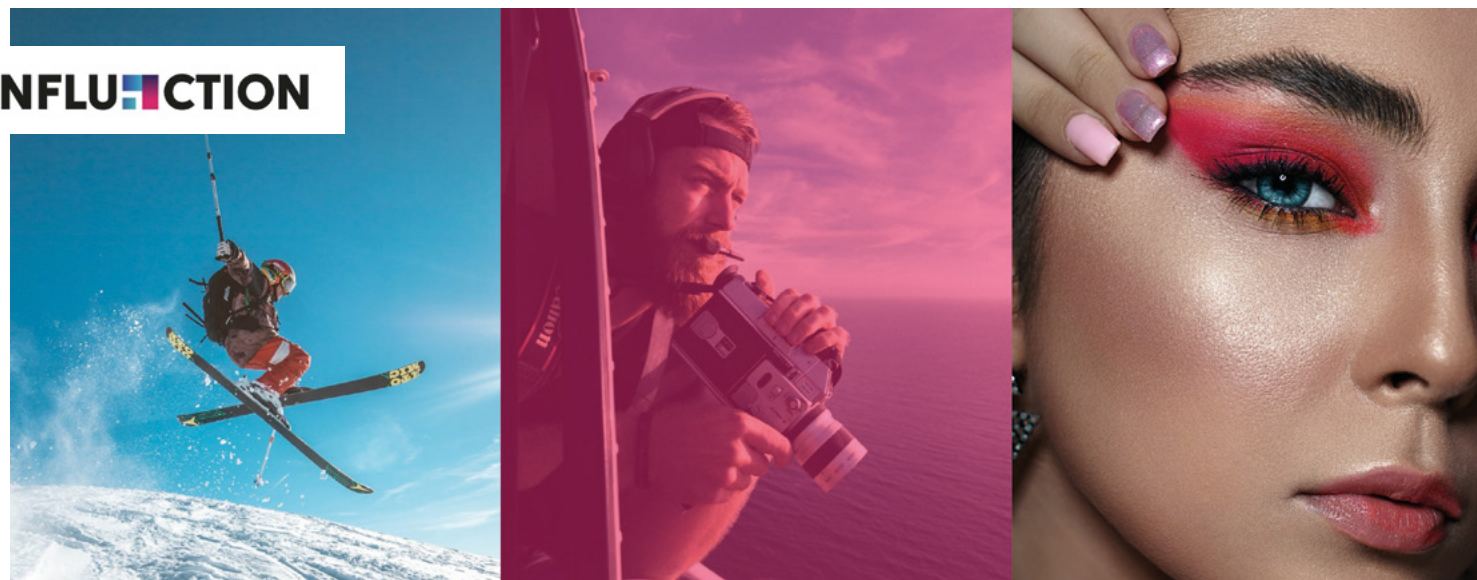
glitch*

*gli-tch [glitʃ/] 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**

INFLUCTION



Social Network Per favorire privati e aziende la soluzione Tik Tok Way

Un progetto ideato da Pm Management e InluAction che vede protagonista Fabio Farati, @faffapix: vanta oltre 8,7 milioni di follower sulla piattaforma, a cui si aggiungono gli oltre 67mila su Instagram, per un totale di 163 milioni di "like" complessivi: una vera e propria "star" della rete

di Marianna Marcovich

Nasce Tik Tok Way, un progetto ideato da Pm Management e InluAction, che vede come protagonista Fabio Farati, @faffapix, che vanta 8,7 milioni di follower su Tik Tok, 67.200 su Instagram e 163 milioni di like totali, una vera e propria star della rete. Il mondo della comunicazione è cambiato da tempo e brand e privati puntano a un posizionamento preciso online e a skill e target definiti; proprio sulla scia di queste nuove esigenze esordisce Tik Tok Wat, Academy Tik Tok per privati e aziende, in grado di fare formazione professionale grazie ai suoi corsi, utili a tutti coloro che desiderano evolversi e restare al passo con i nuovi modelli lavorativi. Tantissimi i brand prestigiosi che si rivolgono a @faffapix, giovanissimo content creator, antesignano di tendenze a livello professionale, ingaggiato anche per la produzione di una serie di filmati incentrati sulle grotte di Frasassi, l'estate scorsa.

Il commento

"Anticipiamo un'esigenza del mercato, già presente soprattutto a livello



aziendale - dice Pasquale Marcone, Amministratore Delegato di Pm Management -. C'è sempre più la necessità di avere un professionista che possa trasferire competenze e soddisfare l'evoluzione e il posizionamento dei vari brand. In una parola, bisogna fare formazione". Aggiunge Fabrizio Tomei, Amministratore Delegato di InluAction, altro partner dell'iniziativa: "Per InluAction, affiancare uno dei più importanti creator di Tik Tok in questa impresa è molto importante e sintomatico di quanto la nostra realtà sia immersa nella realtà social anche dal punto di vista dei veri protagonisti del mercato: i talent". Faffapix ha già riscosso grande successo tra i personaggi famosi, come Gianluca Vacchi, Elettra Lamborghini, J Ax, Riki di "Amici", che lo hanno già scelto per creare con-

tentati; e all'interno del nuovo video corso offre il proprio contributo per divulgare tutte le strategie dell'applicazione più in voga del momento. "Grazie al corso si potrà imparare a creare un pubblico da zero, a realizzare short video coinvolgenti - assicura Fabio Farati -. Il corso è rivolto sia agli esordienti, sia a coloro che hanno già pubblicato contenuti, ma con scarsi risultati".

Divisione in capitoli

Il corso sarà diviso in capitoli, volti alla conoscenza di Tik Tok, arricchito da una registrazione video di qualità; e ad accompagnare tutti ci sarà proprio lui, @faffapix, venticinque anni e da sempre con la grande passione per i video. Nel 2019 Faffapix ha trasformato una difficoltà della sua vita in una grande opportunità; fermo in ospedale

per due settimane e poi a casa per un lento recupero, si è dedicato ai video. "Volevo trasmettere qualcosa, volevo emozionare - spiega Faffapix -. Così, nei mesi successivi, mentre mi riprendevo al 100% sia mentalmente che fisicamente, i numeri sui social continuavano a crescere in modo smisurato e arrivavano le prime proposte di collaborazioni importanti. Di conseguenza, ho potuto iniziare a lavorare con brand molto conosciuti e ho avviato collaborazioni con persone di successo attraverso la creazione di contenuti". Oggi Faffapix è uno tra i dieci creator italiani più seguiti su TikTok Italia e continua a portare avanti la passione per video. Il suo obiettivo è sempre quello di far emozionare le persone, oggi anche con una Academy, destinata a rivoluzionare il mondo della comunicazione e della formazione.

Rivoluzione costante

Dunque, il 2021 sembra proprio un anno destinato a portare una vera rivoluzione nel mondo dell'Influencer Marketing: sono cambiate le dinamiche, il modo di comunicare, il tone of voice, gli argomenti topic. E in questo perimetro di evoluzione e implementazione di nuove strategie ha preso vita proprio InluAction, Tech Influencer Company che fa delle performance l'obiettivo principale e il core business dell'azienda. La piattaforma tecnologica alla base dell'attività di InluAction è la chiave risolutiva attraverso cui l'azienda si pone come

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

Management L'addio di Zhang Yiming: lascia il vertice il co-founder di ByteDance

La società cui fa capo la popolarissima app di videoclip TikTok colta di sorpresa dalle dimissioni del Chief Executive Officer, che ha deciso di abbandonare l'incarico per passare a un nuovo ruolo entro la fine dell'anno

di **Christian Nulli**

Zhang Yiming, il co-fondatore di ByteDance, cui fa capo la popolarissima app di videoclip TikTok, ha annunciato a sorpresa le dimissioni dalla carica di Chief Executive Officer per passare a un nuovo ruolo entro la fine dell'anno concentrandosi sulla "strategia a lungo termine". Zhang, trentotto anni, con l'uso pionieristico dell'intelligenza artificiale e con uno straordinario fiuto per le tendenze giovanili, ha rivoluzionato i video su internet, guidando l'ascesa di ByteDance fino a farne una delle aziende hi-tech più preziose al mondo, sia con TikTok sia con il gemello in mandarino Douyin, nonché con l'app di aggregazione di notizie Jinri Toutiao e quella di produttività Lark, che offre funzioni di archiviazione cloud, chat e calendario. Il successo di ByteDance come primo produttore di app veramente globale della Cina ha trasformato Zhang in un bersaglio in patria e all'estero, tra le pressioni dell'amministrazione dell'ex Presidente americano Donald Trump per convincere il mondo che TikTok non avrebbe mai consegnato i dati dei suoi utenti al Partito Comunista cinese, proteg-



gendo, al contempo, la sua immagine sul fronte domestico e non dando mai l'impressione di cedere alle richieste dell'Occidente.

Sale Liang Rubo

ByteDance è ora affidata all'amico e compagno di stanza ai tempi dell'Università Nankai della Cina settentrionale, Liang Rubo, attuale responsabile delle risorse umane e cofondatore della



Zhang Yiming

società nel 2012. Zhang ha scritto un messaggio ai dipendenti di carattere molto personale. "La verità è che mi mancano alcune delle capacità che rendono un manager ideale. Sono più interessato ad analizzare i principi organizzativi e di mercato che a gestire effettivamente le persone", ha scritto, dicendo di essere anche "poco socievole, preferendo attività solitarie come essere online, leggere, ascoltare musica e fantasticare su ciò che potrebbe essere possibile". Insomma, più o meno sognare a occhi aperti. Sotto pressione negli Usa, Zhang ha dovuto difendersi anche in patria, dove il governo centrale ha varato la stretta sull'hi-tech in forte espansione, imponendo multe, anche a ByteDance, con l'accusa di violazione delle regole antimonopolio come pesante monito ai colossi di internet. TikTok ha circa un miliardo di utenti nel mondo, inclusi oltre 100 milioni negli Usa, mentre ByteDance conta più di 60mila dipendenti in oltre trenta Paesi. E lo scorso anno Zhang aveva affermato che l'obiettivo del gruppo sarebbe stato di reclutarne almeno altri 40mila.

facilitatore dei processi spesso troppo laboriosi e complicati che sono propedeutici alla realizzazione di una campagna di Influencer Marketing, sia per gli advertiser che per le agenzie di comunicazione. Veri e propri nuovi media, i social sono diventati un asset che deve rientrare nelle strategie di comunicazione integrata, a completamento del processo di copertura di tutti i touch point che un consumatore ha con il brand. Altro obiettivo fondamentale dell'attività di InFluAction è quello di rendere trasparente e tracciabile tutto ciò che succede dopo la pubblicazione dei contenuti dei creator, in una vera logica di advertising digitale che da sempre prevede la possibilità di attribuire il giusto valore agli investimenti pubblicitari



Fabrizio Tomei

Un partner risolutivo

InFluAction si presenta, quindi, come un partner risolutivo per aiutare i brand a sviluppare strategie di Influencer Marketing efficaci. Il servizio offerto da InFluAction prevede la possibilità di strutturare campagne utilizzando soluzioni innovative, verificando "just in time" gli andamen-

ti, condividendo il rischio e massimizzando i ricavi con i creator. Oltre alla pianificazione delle campagne a Cpc, Cpl e Cpa, InFluAction ha strutturato anche un inedito sistema di erogazione per le tradizionali campagne in pay per post. Lato content, invece, InFluAction supporta i creator a generare vero valore e ad avere più opportunità di ricavi. Co-founder e Ceo di InFluaction, come già detto in precedenza - è Fabrizio Tomei, manager da sempre impegnato nell'adv digital in



Da sinistra, Fabio Farati e Pasquale Marccone

concessionarie come Mondadori.com, Tiscali, Sport Network e Speed. Tomei è supportato da soci anch'essi di estrazione digital, tra cui figurano società importanti come Musa, la multichannel communication agency Digital-Mind Group e la già citata Pm Management. A completamento dell'asset societario spicca lo stesso Fabio Farati.

Un ruolo decisivo

Conclude nuovamente Fabrizio Tomei: "Nel 2021 è ormai definitivamente

chiare come le piattaforme social ricoprono un ruolo sempre più preponderante nel customer journey di ogni consumatore. La tendenza è sempre più quella di avere una funzione molto vicina al lower funnel. Il social commerce, poi, è una realtà che sta espandendosi velocemente e nessuno può ignorarlo. Ebbene, proprio all'interno di questa grande opportunità si inserisce l'Influencer Commerce, che sta guadagnando anch'esso un ruolo sempre più rilevante".



MANIFEST 3

In prima Tv a giugno arrivano i nuovi episodi dell'avvincente *drama* fantascientifico

PREMIUM
STORIES

PREMIUM
MEDIASET
Visibile sulla piattaforma satellitare di SKY

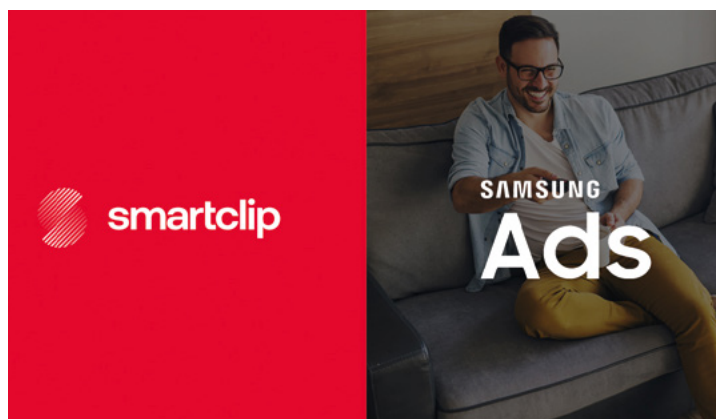


Strategie Smartclip e Samsung insieme per le pianificazioni sulle Connected Tv

L'azienda ad tech e media sales europea va ad ampliare l'offerta sul fronte televisivo destinata a clienti e agenzie con l'introduzione del formato Homescreen Engagement Ad

di **Davide De Vecchi**

Smartclip, azienda ad tech e media sales europea che offre a broadcaster e publisher soluzioni scalabili per l'Addressable Tv e l'online video advertising, aggiunge alla propria offerta pubblicitaria l'inventario delle Smart Tv di Samsung, ampliando l'offerta televisiva per clienti e agenzie. Lo scenario delle Smart Tv in Italia è in continua crescita, con oltre 10 milioni di dispositivi nelle case degli italiani, di cui oltre 7 milioni connessi alla rete nel 2019. Un numero che ha registrato un incremento pari al 20% rispetto all'anno precedente.



Samsung detiene il 43% di market share relativo alle tv utilizzate dalle famiglie italiane. Ciò rende Samsung il brand con la più ampia audience

di pubblico rispetto a qualsiasi produttore. È in questo scenario che si inserisce l'offerta di smartclip che fa leva sulla monetizzazione del for-

mato Homescreen Engagement Ad, parte della Samsung Ad Experience. Questo formato pubblicitario ha il vantaggio di offrire agli inserzionisti un posizionamento premium ed esclusivo all'interno della home bar, lo spazio più visitato nelle Smart Tv Samsung. In questo modo è possibile massimizzare la visibilità del brand coinvolgendo gli utenti che stanno navigando sul proprio televisore.

Opzioni creative

Il formato offre differenti opzioni creative, il cui impatto consente un engagement ancora più efficace con lo spettatore. L'utente che naviga all'interno della home bar delle Smart Tv Samsung ha, infatti, l'opportunità di interagire con il Launcher Tile, il formato di partenza, espandendo, così, la unit nello spazio superiore, all'interno del quale è possibile inserire ulteriori elementi creativi, sia display che video. Le creatività possono offrire poi differenti call to action, tra cui l'accesso a contenuti video full screen, a microsite o al sito web del cliente. La tecnologia proprietaria di Samsung, Automatic Content Recognition, permette di raccogliere dati di prima parte e, quindi, di fornire insight sulla base dei comportamenti di navigazione e fruizione del device stesso, consentendo, così, agli advertiser di raggiungere la propria audien-

La piattaforma di Digital Messaging del futuro è già qui.

Semplicità, multicanalità, editor, A/B test, alte prestazioni in cloud, massima deliverability, supporto in italiano, conformità al GDPR, dashboard e report, servizi digitali.

Visita send.contactlab.com

Scrivici: explore@contactlab.com

send



Strumenti Personified Targeting coniuga i dati del mobile e Intelligenza Artificiale

La soluzione messa a punto da Ogury assicura il raggiungimento di un target specifico senza l'utilizzo di elementi di identificazione

di **Davide De Vecchi**

Ogury, tra i leader mondiali nel mobile brand advertising, ha annunciato il lancio di Personified Targeting, introducendo una tecnologia alimentata dall'intelligenza artificiale che coniuga i dati delle app con quelli del mobile web, assicurando il raggiungimento di un target specifico senza l'utilizzo di identificatori. Gli advertiser si concentrano sulla brand awareness, benché la vera sfida di oggi consista nel raggiungere il proprio target in modo sicuro. Molti ricorrono a metodi semplici per la data safety, come il semantico o il contestuale; altri, invece, individuano i singoli utenti, tracciando il loro comportamento ovunque, soluzione, però, invasiva e rischiosa nonché ancora troppo dipendente dall'utilizzo di cookie.

Un approccio unico

Personified Targeting di Ogury risolve e semplifica tutte queste sfide con un unico approccio. La soluzione è, infatti, disegnata per lavorare qualitativamente sia in app che in m-web: sarà, infatti, possibile raggiungere cluster pertinenti senza usare i dati dei singoli utenti e/o gli identificatori. Questa rivoluzione garantisce il totale rispetto della privacy, restando al passo con le evoluzioni



ni imposte dal settore. L'innovazione tecnologica nasce per offrire un livello di personalizzazione senza precedenti: Personified Targeting combina un approccio contestuale e semantico con una profonda analisi di audience globali uniche. Gli insight di Ogury assicurano una visione granulare circa il comportamento delle audience dei nostri editori. Un risultato possibile grazie a oltre sei anni di lavoro sui dati proprietari, ottenuti validando, aggiornando e arricchendo costantemente il mobile journey attraverso un impianto di ricerca basato sulle survey funzionale a produrre zero party data e un set di informazioni derivanti dalla relazione tra i target e i formati pubblicitari. La nuova offerta tecnologica garantisce l'attivazione di audience mediante l'analisi semantico-contestuale combinata con i mobile journey data

e integrata a una soluzione panel-based: a completare il circolo virtuoso, lo studio delle performance pubblicitarie. Questi cinque layer tecnologici costituiscono il Personified Targeting.

I commenti

"All'interno dell'evoluzione di Ogury, Thumbnail Ad ha giocato un ruolo chiave, permettendoci di ampliare la reach e diventare un player che opera indistintamente in tutti gli ambienti mobile - dichiara Sarah Jones, Senior Director Global Product Marketing di Ogury -. Proprio grazie a Personified Targeting, le campagne dei nostri partner possono contare su dati esclusivi di audience in-app per raggiungere utenti anche sul mobile web. Il risultato è il raggiungimento di un pubblico preciso su qualsiasi dispositivo, salvaguardando la privacy dei consumatori e anticipando il prossimo futuro". Questa novità rafforza la mission Ogury: dare vita a una pubblicità digitale sostenibile, dai risultati eccezionali, capace di proteggere la privacy di utenti e partner.

Leader mondiale

Ogury è leader mondiale nel mobile brand advertising. La multinazionale conta attualmente oltre quattrocento dipendenti in undici Paesi che offre un insieme di tecnologie progettate e ottimizzate per campagne di branding su dispositivi mobile. I brand e i publisher che lavorano con noi possono contare su ottimi risultati nel pieno rispetto della privacy dei consumatori.



ce in maniera più accurata e rilevante. I brand possono, quindi, fare leva su diverse opzioni di targeting: audience targeting (basato sui comportamenti specifici di un device), targeting legati alle caratteristiche del dispositivo (geotargeting, Internet Service Provider, modello e anno di produzione della tv, dimensioni dello schermo e lingua), ma anche Ad Retargeting negativo, per aumentare la reach di campagna (andando a colpire i device non esposti allo spot tv). Il tutto viene inserito in un ambiente premium con il 100% di brand awareness, viewability e brand safety.

"Unreachables"

"Siamo stati davvero lieti di poter annunciare la possibilità per i nostri clienti di realizzare campagne adv sulle Connected Tv di Samsung - dichiara Elena Giovanetti, Publisher and Product Director di smartclip Italia -. Come confermano i dati, i televisori Samsung detengono il 43% del market share in Italia e il prodotto Samsung Ads consente di raggiungere il cosiddetto target degli "unreachables", ossia quegli utenti che passano più tempo su piattaforme di streaming e che sarebbero più difficili da raggiungere. Una combi-

nazione che risulta davvero vincente. Dal lancio del prodotto a oggi, siamo già riusciti a collaborare con importanti advertiser, tra cui Audi, Bmw, Esselunga, solo per citarne alcuni. In generale, l'interesse e la curiosità dei clienti nei confronti di questo formato stanno aumentando in maniera significativa, a dimostrazione che il mercato sta sempre di più imparando ad apprezzare il valore aggiunto della pianificazione su CTV".

La tv resta il fulcro

"Nonostante il numero crescente di dispositivi su cui i consumatori possono fruire di contenuti on demand, la tv continua a rimanere il fulcro dell'intrattenimento tra le mura di casa. E all'interno di questo scenario, in cui l'adozione delle Connected Tv è in aumento e le abitudini di consumo dei contenuti televisivi si evolvono, siamo fieri della collaborazione avviata con smartclip che metterà a disposizione degli advertiser in Italia la nostra soluzione pubblicitaria di prim'ordine dedicata alla CTV", commenta Alex Hole, Vice President Samsung Electronics Europe.



Elena Giovanetti

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

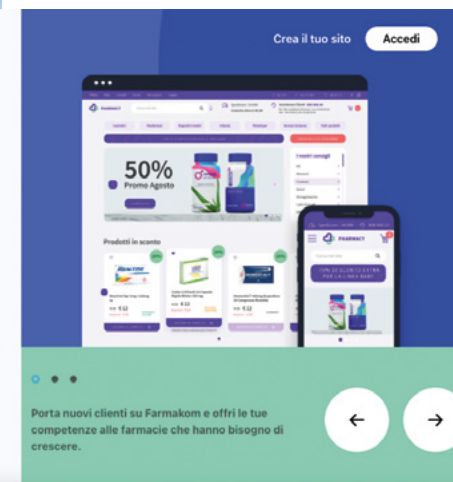
Univisual.com

Univisual Brand Consulting



di **Davide De Vecchi**

La industry è in pieno fermento. L'accelerazione imposta dalla pandemia ha scatenato profondi interessi, stringenti necessità, bisogni e consumi ridefiniti. Serve comunicare e informare al meglio. La sfida è aperta. Aziende e operatori stanno rispondendo con iniziative continue e proposte sempre più specifiche, sfruttando tutte le tecnologie e i nuovi media



zione di prestazioni -, attiva, infatti, una comunicazione immediata tra utenza e struttura: è bene, quindi, che i servizi online siano di semplice e intuitiva interazione, così come diviene fattore essenziale che siano utilizzabili da tutti gli utenti.

Interazione diretta

Il social media sono probabilmente il canale informativo al momento più diffuso del pianeta. Chiunque, attraverso un pc o il proprio smartphone, può avere accesso a qualsiasi sito web o social network. Essendo un canale di interazione diretto, crea partecipazione e condivisione da parte degli utenti. Si tratta di un altro elemento di particolare rilevanza, perché può permettere ad ambulatori, poliambulatori e studi medici di aumentare sensibilmente l'interazione con i pazienti: un dialogo attivo tra utenti e professionisti promuove in maniera esponenziale la diffusione di ottime recensioni sul web, aumentando, di conseguenza, condivisioni, interazioni e diffusione della conoscenza dei servizi prestati. Pubblicizzando la loro offerta di salute, gli studi medici possono acquisire feedback sui servizi prestati e migliorare la qualità e l'efficienza grazie alle recensioni formulate proprio dai pazienti. La conclusione è immediata: una strategia di web marketing sanitario è attualmente fondamentale e determinante nell'ottimizzare l'immagine di uno studio medico o di un poliambulatorio e favorirne la scelta da parte dei pazienti. Sulla scia della pandemia, dunque, il tema della salute è diventato centrale come mai prima d'ora da tutte le prospettive possibili: dalla gestione sanitaria a quella del proprio benessere personale, passando per una nuova consapevolezza di come la possibilità di vivere nella socialità detenga importanti risvolti psicologici per la collettività. Secondo il terzo report dell'Osservatorio "Stand out in culture", elaborato dall'agenzia media Initiative, appartenente alla holding internazionale Interpublic, questa nuova visione, per il 44% degli italiani, significa fare scelte concrete per modificare il proprio stile di vita e aver una maggiore proattività nei confronti dello stato di salute generale (54%). Nell'ambito di una comune attenzione alla prevenzione, sempre secondo il report, emergono, poi, alcune diversità generazionali. Così, la Generazione Z (16-24 anni) affronta il tema della salute

con un approccio olistico corpo-mente, puntando su un maggiore esercizio fisico e pratiche per migliorare equilibrio fisico e psichico (yoga/pilates per il 30%, mindfulness/meditazione per il 27,3%). I Millennial (25-39 anni), invece, riconoscono l'importanza del ritagliarsi tempo per sé, per i propri hobby (43,5%) e per mantenersi in salute e puntano a intervenire subito al primo insorgere di sintomi (34,4%). E ancora, la Generazione X (40-54 anni) abbraccia l'uso di integratori (30,4%) e la cura dell'alimentazione (39,7%).

Brand come intermediari

In questo contesto, i brand possono porsi come intermediari o accompagnatori rispetto alle nuove esigenze di salute e benessere, con svariate iniziative più o meno originali che possono rivestire di volta in volta un ruolo di servizio, Csr, marketing sociale e così via. E sono ormai sempre più numerosi gli esempi di grandi aziende che si stanno concentrando con particolare attenzione su queste tematiche. Avendo la pandemia ridotto del 35% gli screening di prevenzione, quest'anno il tumore al seno sarà diagnosticato in ritardo ad almeno 3.000 donne. Ed è per questo che un colosso come Procter & Gamble, nell'ambito del programma di cittadinanza d'impresa "P&G per l'Italia", ha deciso di allearsi con l'organizzazione Susan G. Komen Italia sostenendo la Carovana della Prevenzione, un programma itinerante per offrire gratuitamente prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione, soprattutto alle categorie più svantaggiate, su tutto il territorio nazionale. Sono state previste ben quindici tappe in nove città del Paese. Actimel (marchio del gruppo Danone) ha deciso, invece, di supportare Auser Lombardia nella realizzazione del programma vaccinale Covid-19 delle persone anziane e vulnerabili all'interno della Città Metropolitana di Milano. Con il progetto "Più Forti insieme con Auser", il brand dell'azienda (B Corp) sostiene l'associazione di volontariato lombarda per garantire l'accompagnamento protetto ai presidi sanitari e l'assistenza per il disbrigo di tutte le pratiche sanitarie e amministrative delle persone più fragili. Un impegno concreto di pubblica utilità e vicinanza alla comunità. Danone ha scelto, poi, di donare una fornitura di prodotti Actimel ad alcune Rsa lombarde e, nell'ambito del servizio di consegna a domicilio della spesa a favore degli anziani, degli speciali kit che includono una mascherina, un leaflet informativo e un buono sconto per i suoi prodotti. L'attività copre l'area di Milano, Varese, Ticino Olona e Monza Brianza. Diversa e più legata al prodotto l'iniziativa di Lidl Italia, attivata in tutti gli oltre 680 punti di vendita dell'insegna. Per ogni solare Cien Sun acquistato, scelto tra una selezione di prodotti ad alta protezione, l'azienda ha deciso di donare 0,50 euro a favore della Fondazione Umberto Veronesi. Un contributo a sostegno di un anno di lavoro di un ricercatore impegnato nello studio e nella cura dei tumori della pelle. Per incentivare la protezione costante durante l'esposizione solare e sfatare il mito che le creme ad ▶

Pharma & Comunicazione Un mondo che si evolve, in corsa rapida e innovativa verso l'universo digitale

Nel contesto storico e culturale che stiamo vivendo anche il mondo medico-sanitario si sta evolvendo in maniera rapida e innovativa verso l'universo digitale. Negli ultimi due anni, con le restrizioni e le conseguenze sociali della pandemia mondiale da Covid-19, il contatto a distanza, ma comunque diretto, tra medico e paziente, è diventato fondamentale. Molte persone, infatti, utilizzano sempre più spesso i canali digitali, tramite

motori di ricerca e social network, per avere accesso a informazioni sulla propria salute, anche con l'utilizzo del fascicolo sanitario personale, oppure per ottenere notizie su studi medici e operatori sanitari. Ambulatori e poliambulatori hanno iniziato una strategica evoluzione tecnologica, adottando nuovi approcci digitali, come il web marketing sanitario, per avvicinare e innovare la relazione medico-paziente. Semplificando l'accesso a informazioni certe e ai servizi medici si possono, così,

creare nuove opportunità di contatto. Qualsiasi strategia di marketing necessita, però, di un approccio scientifico e puntuale. Un orientamento gestionale e manageriale ben definito può, allora, garantire una significativa svolta proprio all'attività di web marketing sanitario.

L'incontro da favorire

Se, infatti, le necessità sanitarie dei pazienti vengono gestite come un Bias del mercato, ne deri-

va che ambulatori e poliambulatori dovrebbero adottare un approccio che verta a favorire sempre di più l'incontro tra domanda e offerta, in questo caso di servizi sanitari e medici. Uno dei punti di forza del marketing sanitario, in effetti, è proprio l'utilizzo delle nuove strategie di web marketing. Attraverso l'utilizzo di strumenti e canali social, le strutture sanitarie possono raggiungere elevati livelli di qualità, con una conseguente soddisfazione di pazienti e medici. Il punto di partenza sembra scontato: un sito web ben strutturato permette ad ambulatori e poliambulatori di promuovere la propria immagine e i servizi proposti. La semplicità nella proposta digitale, oltre all'immediatezza nell'identificare l'organizzazione e la possibilità di distinguerla inequivocabilmente, diventa un punto fondamentale per rinforzare l'immagine della struttura medica stessa. Poi, coinvolgere i pazienti, suscitandone l'interesse, è altrettanto importante per instaurare con loro una relazione stabile e un rapporto di fiducia assolutamente necessario nel mondo sanitario. Un accesso diretto ai servizi, ad esempio quelli di carattere informativo - come il ritiro di referti o di prenota-



alto fattore di protezione non facciano abbronzare, l'attività riguarda proprio la vendita dei solari Cien Sun con FP 30, 50 e 50+, compresi quelli specifici per i bambini. Di stampo ancora diverso, ma sempre sullo stesso tema, le due iniziative di Carrefour Italia, che, da un lato, ha lanciato una piattaforma per la cura della persona mentre, dall'altro, l'insegna ha lanciato la campagna promozionale "Torna in forma con Carrefour".

L'importanza dei dati

Se è vero, però, che i dati devono essere correttamente interpretati prima di poter trarre conclusioni, i numeri relativi alla crescita degli acquisti online per il settore farmaceutico - individuati da IQVIA - lasciano ben pochi dubbi: nei primi nove mesi del 2020 sono state vendute 25,3 milioni di unità rispetto alle 14,3 milioni del 2019 (+76%), vale a dire 274 milioni di euro contro 172 milioni dell'anno precedente (+59%). Il lockdown, la paura del contagio e la ricerca di rimedi "fai da te" al Covid hanno sicuramente contribuito in modo importante a questa esplosione, ma anche i dati del 2021 confermano - come si rison-

tra in generale per tutti i settori - che l'accelerazione impressa dalla pandemia può rallentare, ma non è destinata a fermarsi. Solo a febbraio 2021, sempre IQVIA ha rilevato una crescita delle vendite online di farmaci e fitofarmaci del +63% in fatturato e del +55% in confezioni vendute rispetto allo stesso mese del 2020. Dati che sottolineano come la digitalizzazione si sia ormai inserita nel contesto sociale a tutti i livelli. Come indicato dall'Institute For The Future, le aziende che vogliono restare competitive hanno tutto l'interesse ad abbracciare la digitalizzazione; ma qual è il percorso giusto che le farmacie devono seguire per non imbarcarsi in attività dispendiose e poco proficue, se non addirittura dannose?

I commenti

"Molti imprenditori compiono l'errore di pensare che basti aprire una piattaforma tecnologica per iniziare a vendere online - sostiene Valentino Bergamo, Ceo di Calicantus - quando, invece, i maggiori investimenti devono essere preservati per la promozione successiva e, soprattutto, per creare un ecosistema integrato che metta al cen-

tro il cliente. In negozio, il farmacista non è colui che vende prodotti medicinali, ma il professionista che spiega, rassicura, educa e supporta il cliente. Perché dovrebbe essere diverso online?". In un ambito così delicato come quello della salute, gli utenti cercano informazioni puntuali e precise sui prodotti: in questo senso, un'esperienza d'acquisto semplice e veloce, pagamenti sicuri e la scelta di modi e tempi di consegna determinano la scelta d'acquisto. A fare la differenza e garantire un enorme vantaggio competitivo (anche rispetto al prezzo) sono la massima sicurezza e protezione dei dati personali, oltre all'offerta di servizi accessori ad alto valore aggiunto, come la consulenza online o la possibilità di ordinare in farmacia e ricevere comodamente a casa un prodotto o viceversa. Il giusto mix tra consulenza, professionalità e tecnologia, ma anche assistenza puntuale nel pre e post vendita e servizi di pagamento e di consegna impeccabili sono, quindi, le chiavi per una digitalizzazione intelligente, che vada davvero incontro ai bisogni delle persone. Nata nel 2008 a Quarto d'Altino (Verona), Calicantus è un'azienda leader di settore

nella gestione dell'e-commerce e nel digital marketing per gli store online, offrendo un servizio full outsourcing. Partendo dall'integrazione con Winfarm e Farmadati, l'azienda promuove soluzioni tecnologiche finalizzate al rafforzamento del brand e all'incremento delle vendite.

Salute sopra ogni cosa

Nel frattempo, anche il nuovo Prosumer Report del gruppo Havas, "Salute e igiene nell'era post-Covid-19", ha indagato le reazioni dei consumatori nel mondo all'attuale crisi sanitaria globale e ha esplorato in profondità le loro nuove aspettative riguardo a salute, comunità medica e brand. Il report si basa su un sondaggio che ha coinvolto 15mila intervistati in 31 mercati, tra cui l'Italia, con un'attenzione particolare per i Prosumer, l'avanguardia dei consumatori che anticipano i comportamenti che diventeranno mainstream domani e che Havas studia da più di quindici anni. Ebbene, tra i Prosumer intervistati, più di nove su dieci affermano che il Covid-19 abbia messo in evidenza una realtà importante: che un sistema sanitario forte è essenziale per

un'economia solida. Ma com'è possibile che un evento globale come la pandemia sia stato accolto con reazioni così diverse da paese a paese? Per fare un esempio, in Italia un terzo degli intervistati non si fida delle istituzioni che promuovono i vaccini, mentre in Cina e Norvegia si fida, invece, tre quarti degli intervistati. Poi, il 72% dei Prosumer britannici e il 54% di quelli statunitensi ritengono che rifiutare di vaccinarsi metta a rischio gli altri; in Italia, la pensano così più di tre quarti degli intervistati. Dunque, stessa pandemia, reazioni diverse: che cosa viene prima, la nostra salute o l'economia? In Cina e in Russia, più di nove Prosumer su dieci ritengono che, durante la pandemia, i loro governi abbiano dato priorità alla salute dei cittadini anche a scapito dell'economia nazionale. Al contrario, in Brasile e negli Stati Uniti, più di sei Prosumer su dieci hanno la sensazione che i loro governi preferiscano salvaguardare l'economia che il loro benessere.

Collettivismo e individualismo

La crisi globale ha svelato, inoltre, una serie di differenze culturali: in Cina, il 91% dei Prosumer è

disposto a sostenere il governo e le autorità sanitarie, condividendo le proprie informazioni personali, se può servire ad arginare la diffusione della malattia; anche in Italia il pensiero è condiviso dal 63% dei Prosumer. Diversa, invece, la posizione dei Prosumer americani: la metà è disposta a condividere informazioni, mentre in Francia solo il 32% vorrebbe farlo. La fiducia, poi, è giudicata la nostra arma più potente: in quest'epoca di pandemia, avere, appunto, fiducia nella scienza, negli scienziati e nelle autorità governative è diventato un fattore cruciale nella lotta al contenimento del contagio. Nel mondo, la maggior parte dei Prosumer ha espresso, allora, fiducia verso i vaccini disponibili al momento dell'intervista; come in Italia, dove il 77% è in linea con il pensiero. Tra i Prosumer che non si fidano dei vaccini, la stragrande maggioranza (83%) teme che il loro sviluppo sia stato "troppo frettoloso" soprattutto in Italia, dove la quasi totalità degli intervistati concorda. Dalla responsabilità individuale si procede, intanto, verso quella collettiva: il 90% dei Prosumer concorda sul fatto che sia responsabilità di tutti prendersi cura della propria salute per evitare di sovraccaricare il sistema sanitario, ma i pareri si dividono quanto alle sanzioni che dovrebbero essere applicate a coloro che non lo fanno. Mentre la maggior parte degli intervistati orientali (in Cina il 53% e in India il 64%) ritiene che "chi non preserva la propria salute dovrebbe pagare di più per la propria assicurazione e le spese sanitarie", in Italia il pensiero è condiviso in modo diverso in base alla fascia di età. Le generazioni italiane più giovani non concordano (dai 18 ai 34 per una quota del 26%) mentre i Boomers sono più in linea con Cina e India (42% nella fascia oltre i 55 anni). Ma siamo diventati anche dei maniaci dell'igiene: in quest'epoca di pandemia, è diventata protagonista assoluta. La stragrande maggioranza dei Prosumer (87%) ritiene che attenersi a norme igieniche severe sia essenziale per la nostra salute e l'85% afferma che tenere la casa igienizzata, d'ora in poi, entrerà a far parte della loro routine. In Italia, il pensiero è fortemente condiviso e il 92% crede che l'igiene abbia oggi la massima importanza, così come è presente una crescente attenzione anche post pandemia, tanto che il 90% dichiara che l'igiene della casa rimarrà sempre al primo posto. Sul futuro della salute e del ruolo dei medici, in generale, i Prosumer vorrebbero che i dottori lavorassero con un approccio diverso: più del 75% esprime il desiderio di un comportamento più da "health coach", invece che limitarsi a prescrivere farmaci, anche se in Italia il pensiero è condiviso solo dal 21% dei Prosumer, anche perché la nostra condizione si riferisce a una figura più tradizionale del medico. Scarseggia la fiducia nelle case farmaceutiche: nonostante il ruolo centrale nel fornire test salvavita, terapie e vaccini anti Covid-19, soltanto l'1% dei Prosumer le considera la fonte di informazioni più affidabile in materia di salute. Per questo tipo di brand, la fiducia dei consumatori è tut- ▶

**TORNA IN FORMA
» CON CARREFOUR »**

Fai una spesa di almeno 70€ e scopri su [carrefour.it/tornainforma](https://www.carrefour.it/tornainforma) come ottenere un premio tra:

- 1 consulenza con **NUTRIZIONISTA**
- 3 mesi di **MEDITAZIONE** online
- 6 mesi di **FITNESS** online
- 2 sessioni con **PERSONAL TRAINER**

Scopri di più e regolamento completo su [carrefour.it/tornainforma](https://www.carrefour.it/tornainforma) o inquadrando il QR Code

con Carta Spesaunica **PRYBACK**

to e sarebbe di vitale importanza che lavorassero per cambiare il modo in cui vengono percepiti.

I player emergenti

In questo scenario trainato da una crescente attenzione per la salute e l'igiene, quali player daranno vita alle prossime innovazioni? Come cambieranno i nostri comportamenti? Ma soprattutto, come dovranno comportarsi i brand per incontrare i nuovi bisogni dei consumatori e risultare parte attiva e rilevante nella nuova vita di tutti i giorni? Ci sono molti interrogativi aperti, ma la certezza è che il "New Normal" sta plasmando e creando nuovi comportamenti di consumo, il cui cambiamento è di fondamentale importanza per il successo di brand e aziende a cui viene richiesta, giorno dopo giorno, una crescente sensibilità nei confronti dei consumatori e dei loro bisogni. Anche perché la pandemia ha davvero variato la rotta della comunicazione sanitaria: il bisogno di fonti di informazione autorevoli e la preoccupazione alimentata dal tenore delle notizie circolanti hanno prodotto un aumento del tempo dedicato all'informazione, un incremento dei lettori, degli ascolti di notiziari e programmi di approfondimento; e promosso una relativa fiducia nei media giornalistici. A questo fenomeno, però, corrisponde anche un aumento esponenziale delle fake news e dei titoli clickbait, veicolati, soprattutto, sui social network da fonti non ufficiali e non giornalistiche, che fanno dubitare una parte dei lettori della coerenza delle notizie diffuse. La pandemia, dunque, sembra aver prodotto una frattura tra chi ha trattato i temi della salute in maniera autorevole, e ne ha ottenuto una accresciuta credibilità, e chi ha preferito cavalcare il sensazionalismo. Secondo la classifica realizzata da Reputation Review, le cinque testate giornalistiche italiane percepite più attendibili sono Sky Tg24, Ansa, Il Sole 24 Ore, Tg La7 e Corriere della Sera. In un momento caratterizzato da grande incertezza e da un flusso incessante di notizie allarmanti, le persone necessitano di informazioni attendibili e comprensibili. Un fenomeno che ha coinvolto

ITALIA a sostegno di **Fondazione Umberto Veronesi** per il progresso delle scienze

Cien SUN 30 **MITAIA** Sun Mousse

Cien SUN 50+ Sensitive Lotion

Cien SUN 50+ Anti-Age Cream

Cien SUN 30 Anti-Age Cream

Cien SUN 50+ Spray Solare

Cien SUN 50+ Crema Solare

Cien SUN 50+ Spray Solare

to anche i magazine femminili più glamour, che hanno ampliato lo spazio e la qualità degli argomenti sulla salute. Ma si è modificata anche l'età di fruizione dei temi della salute, allargandosi ai giovanissimi, che prediligono i media digitali; mentre gli over 55, con una prevalenza femminile, hanno dimostrato più attenzione all'approfondimento. In particolare, la pandemia ha trasformato, con la "complicità" dei media, i professionisti della sanità - virologi, infettivologi, epidemiologi - da soggetti con scarsa notorietà mediatica a protagonisti della comunicazione. Inoltre, ha elevato l'informazione locale e iperlocale al livello di quella nazionale: secondo il report "La Scienza e il Covid", realizzato dall'Istituto per la Formazione al Giornalismo dell'Università di Urbino, il notiziario della tv locale ha fatto registrare un +8% indice della necessità di colmare un bisogno informativo divenuto più urgente e più legato al contesto locale. Da un'indagine di UBM Consulting per GVM Care & Research - condotta su un campione nazionale di 1.500 persone - emerge, poi, un ulteriore dato particolarmente interessante: gli italiani, in presenza di sintomi, ricorrono in primis al medico di base (64%), ma al secondo posto c'è il medico specialista (43%), insieme alla "medicina digitale" composta da Google, social, blog e così

via. E ancora, secondo la ricerca "Patteggiare con la pandemia", messa a punto dall'Università Cattolica e 2B Research & Analysis, il 43% degli italiani si è affidato ai bollettini sul contagio, il 35% ai telegiornali, con una prevalenza dei canali "all news" (+6% rispetto al 2019), e il 31% a interviste di medici e operatori, a cui si aggiungono le testimonianze dal campo trasmesse dai social, attestate a quota 15%. I siti web di testate giornalistiche fanno registrare un +4%, mentre i social sono percepiti come meno attendibili (-3%). L'uso della radio è stato leggermente penalizzato dai minori spostamenti in auto, ma in parte compensato dall'ascolto domestico; i talk show in tv sono stati molto seguiti per informarsi sul Covid-19, un altro dato derivante dal report "La Scienza e il Covid" realizzato dell'Università di Urbino).

Il problema "fake news"

Il dilagare delle fake news sui social e sui media non attendibili, ma anche il bisogno delle testate più autorevoli di generare traffico sulle loro pagine, impongono, dunque, una riflessione sulla responsabilità degli organi di informazione nei confronti della notizia e del cittadino comune. Media con alto traffico di utenti, anche se non autorevoli, possono avere un peso rile-



vante nel condizionamento dell'opinione pubblica. Inoltre, mentre la cultura sanitaria positiva non fa audience, il dramma, l'errore o il disservizio sono argomenti molto più considerati e così la sanità è spesso comunicata solo attraverso fatti sensazionalistici, sfavorevoli e talvolta senza i dovuti approfondimenti. Il fenomeno, amplificato nel periodo Covid, si riflette, di conseguenza, negativamente sui comportamenti e le scelte dei cittadini, che per timore del contagio magari rinunciano alla prevenzione. Invece, c'è un enorme bisogno di continuare a fare informazione utile per alimentare la cultura della salute e della prevenzione, tanto più alla luce dei finanziamenti previsti dal PNRR per la Sanità. La situazione pandemica - come si è visto - ha modificato, e reso più coeso, il rapporto tra ospedalità privata e pubblica permettendo una migliore gestione dell'emergenza, offrendo anche più opzioni di scelta ai cittadini. Per questo, la comunicazione ha anche la responsabilità di informare in modo trasparente sulla collaborazione pubblico-privato, evitando speculazioni e strumentalizzazioni. E proprio nel corso degli ultimi anni la sanità privata ha contribuito a rendere più semplice e fruibile la comunicazione verso gli utenti. L'emergenza sanitaria, quindi, è senz'altro al centro dell'interesse collettivo, ma non bisogna dimenticare che non ci si ammala o si muore solo di Covid: il rischio è quello di trascurare l'importanza dell'informazione come mezzo di divulgazione e prevenzione di tutte le patologie, che continuano ad esistere e, se trascurate, portano inevitabilmente a un aggravamento delle stesse, con conseguente maggiore spesa e affanno del SSN, già sovraccarico a causa della pandemia. Ora più che mai, è essenziale riprendere a comunicare in modo chiaro i temi della salute, in termini di prevenzione, cure e progressi scientifici, dando maggiore spazio alle buone notizie della sanità italiana, che rimane uno dei capisaldi mondiali per qualità e accessibilità. Anche dai social appare evidente quanto possa essere utile una collaborazione di

tutti i media autorevoli per dare un giusto spazio ad argomenti sanitari di interesse per il cittadino. Una scelta editoriale che contribuirebbe ad accrescere la cultura sanitaria.

Amore e odio

Quello tra social e sanità, oltre a rappresentare un mondo in continua evoluzione, è comunque un rapporto di amore e odio. Se, da una parte, la sanità non può ignorare le potenzialità dei social - globalmente sono oltre 4,2 miliardi gli utenti delle piattaforme -, dall'altra, l'immediatezza di questi strumenti ha alimentato la frenesia dei giornalisti di pubblicare per primi la notizia, talvolta a discapito della verifica e della correttezza delle fonti e delle informazioni. Considerata la virilità dei social e l'effetto domino che può produrre un post, il rischio di diffondere una fake news è altissimo. Per questo motivo, personaggi con un numero elevato di follower e una giusta competenza in materia sono chiamati a una responsabilità sociale: quella di utilizzare la loro notorietà per fare cultura sanitaria positiva. C'è, poi, il tema delicato dell'educazione del lettore ai nuovi media: mentre i nativi digitali hanno maggiori competenze per distinguere tra notizie attendibili e fake, la popolazione che si è avvicinata ai social in età avanzata è ancora molto "fragile". C'è, infine, il tema importante della separazione, non sempre attuata, tra profili social privati e professionali dei medici: questo aspetto è estremamente delicato e rappresenta una minaccia, da molti non percepita, non solo per la privacy e la credibilità del medico stesso, ma anche per la reputazione personale e della struttura per la quale lavora.

Le direttrici di sviluppo

La industry della comunicazione, dunque, si sta muovendo lungo queste direttrici di sviluppo, di evoluzione e di maturità. Non è un caso che LloydsFarmacia, insegna del Gruppo Admenta Italia, presente con oltre 260 farmacie nel centro-nord Italia, abbia deciso di recente di lanciare lo spot "Il cuore oltre al camice", andato in

onda su La7 e Sky, proprio con la finalità di raccontare al grande pubblico "i valori e i tratti distintivi del proprio posizionamento di mercato", con il lavoro di progettazione dell'agenzia MullenLowe Group Italy. La stessa società ha tenuto a precisare come al centro della narrazione ci siano nel ruolo di protagonisti "un uomo e una donna che, scardinando l'abituale codice di comunicazione del settore, pur essendo all'interno di una farmacia, non indossano da subito il camice bianco". Per LloydsFarmacia, infatti, "il camice non è un punto di inizio, ma il punto di arrivo", ovvero "il risultato di una serie di attitudini personali, qualità e capacità professionali che, tutte insieme, formano il farmacista di LloydsFarmacia". La metafora comunicativa utilizzata ha previsto che "i due farmacisti indossino il camice solo alla fine dello spot, quando recitano la battuta finale che ribadisce la centralità dell'essere umano e del suo sentire nella visione di LloydsFarmacia; una visione dove, oltre al camice, c'è sempre un cuore che batte per la salute di tutti noi". Domenico Laporta, Amministratore Delegato di Admenta Italia Spa, ha palesato la propria soddisfazione: "Siamo molto orgogliosi di aver portato prodotto la nostra prima campagna tv, con la quale riteniamo di aver contribuito a dare il giusto risalto al mondo LloydsFarmacia e ai valori che da sempre ci contraddistinguono, ovvero impegno, professionalità e dedizione. Valori che trovano la loro migliore espressione nella figura dei nostri farmacisti, attraverso la loro attività quotidiana. Il tutto con il giusto sguardo al mondo digitale che viaggia a grande velocità e a pieno supporto del canale fisico della farmacia". Alle parole di Laporta seguono quelle di Vincenzo Masci, Direttore Acquisti e Marketing di Admenta Italia, che esprime "grande soddisfazione per la realizzazione di una campagna che aveva l'obiettivo di presentare in maniera fresca e innovativa il mondo LloydsFarmacia, con il suo format, unico sul mercato. Questo è stato solo il primo passo di un progetto che vedrà un ulteriore sviluppo con uno spot dedicato alla nostra offerta digitale che è sempre più completa e coinvolgente. Il nostro obiettivo continua a essere quello di dare risposte concrete ai nostri clienti, innovandoci costantemente". Dal canto loro, anche i dirigenti MullenLowe Group Italy si ritengono soddisfatti dei risultati: "Sono particolarmente felice di aver partecipato al lancio della prima campagna tv di LloydsFarmacia - ha commentato Diego Ricchiuti, Ceo di MullenLowe Group Italy -. Mi ricordo ancora quando, oramai tanti anni fa, partecipai all'apertura della prima LloydsFarmacia a Milano. È stato un percorso molto entusiasmante che oggi vede il brand LloydsFarmacia, in qualità di leader di mercato, segnare un nuovo passo verso lo sviluppo del retail farmaceutico italiano". E Nicola Rovetta, Chief Creative Officer di MullenLowe Group Italy, aggiunge "siamo orgogliosi di ▶



aver partecipato a questo progetto, che segna un cambiamento importante nel modo di comunicare di questa marca nella categoria”.

Il panorama editoriale

Ma anche il panorama editoriale si arricchisce di iniziative che si muovono sulla scia di un rinnovato spirito di comunicazione e informazione: “Non una rivista sulla salute ma sulle sue politiche” sono state le parole con cui la Direttrice Flavia Giacobbe ha spiegato la nascita della nuova testata Healthcare Policy. L’obiettivo del progetto, infatti, è quello di raccontare le sfide del cambiamento post-Covid che impattano sulle diverse industrie della salute e, in particolare, quella farmaceutica. Con cadenza bimestrale, Healthcare Policy nasce dalla combinazione dell’esperienza editoriale di Formiche, fondata da Paolo Messa nel 2004, con quella di Massimo Cherubini, imprenditore della comunicazione con un forte radicalmento nel settore del pharma. Healthcare Policy ha una forte vocazione al focus geopolitico e internazionale: l’Unione Europea e tutte le decisioni che riguardano il settore del pharma saranno al centro del lavoro della rivista che, non a caso, nel primo numero ha visto gli interventi del Presidente del Parlamento Europeo, David Sassoli, con un appello per una politica sanitaria europea e della Commissaria Europea per la Salute, Stella Kyriakides. “Per l’Italia - spiega ancora la Direttrice - conta molto di più essere unita e coesa a Bruxelles che essere divisa nelle sue venti regioni”. Le firme presenti sul primo numero di Healthcare Policy sono espressione di una linea editoriale che punta sul rapporto virtuoso tra il mondo della salute e le istituzioni: il Ministro dello Sviluppo Economico, Giancarlo Giorgetti, ad esempio, ha firmato un articolo sul rapporto fra sanità e democrazie. Fra gli altri collaboratori, il Consigliere presso il Mise per il dossier vaccini Giovanni Tria, l’ex Di-

rettore Esecutivo dell’Ema Guido Rasi, il Presidente del Comitato Permanente sull’Attualizzazione dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, Emanuela Del Re, Gianni Letta e la docente Paola Severino. E in relazione alla complessità e alla delicatezza dei temi è stato formato anche un advisory board con figure autorevoli nel mondo della salute come Guido Rasi, Paola Testori Coggi, Giuseppe Novelli e Alessia Amore.

Cambio di ritmo

Ma l’emergenza sanitaria non ha solo determinato una crescita significativa del settore farmaceutico. Ne ha causato anche un’espansione digitale sorprendente. Da alcuni anni a poche settimane, se non addirittura giorni: è questo il cambio di ritmo nell’adozione di strumenti e tecnologie digitali che la pandemia ha imposto al mondo pharma e biotech e, più in generale, a quello del life science. Tuttavia, non si parla solo di digital transformation, ma di un cambiamento più complesso e profondo, che ha a che vedere con la relazione, con la comunicazione, in una parola, con le persone. Di questa incredibile evoluzione e delle sue conseguenze si è parlato nel recente talk di Phyd dal titolo “Le cinque professioni della cura nel futuro”, con Raffaella Maderna, People & Communication Director di Lundbeck Italia, casa farmaceutica danese specializzata nell’area terapeutica del sistema nervoso centrale, con una particolare attenzione a malattie come la schizofrenia, la depressione, l’emicrania, il Parkinson e l’Alzheimer. Obiettivo dello speech, raccontare il mondo pharma e i suoi perché - dai tassi di crescita degli ultimi anni alle opportunità professionali, dai trend futuri alle soft skill più richieste -, provando a immaginare le forme che assumerà domani. Il primo punto da considerare, su questo fronte, sono i numeri: il fatturato del mercato farmaceutico in Italia è cresciuto in modo esponenziale in appena un decennio. Dal 2008 al 2018,

infatti, la percentuale è del +117%. E non solo. Nel 2020, il life science vanta nel nostro Paese un fatturato di 32 miliardi di dollari, di cui l’80% deriva dall’export, con un numero di addetti che raggiunge le 67mila unità. Secondo una recente stima di Moody’s, le proiezioni, per quest’anno, prevedono una quota di Ebitda tra il 4 e il 6%. Si tratta di cifre che per essere pienamente comprese devono essere lette in relazione a due elementi essenziali del mercato: il suo essere iperinovativo e l’uso pervasivo della tecnologia.

Ricerca e scoperta

Caratteristiche insite nel Dna dell’industria farmaceutica che fa della ricerca e della scoperta le sue ragioni ontologiche e che, da sempre, si affida a strumenti e dispositivi tecnologici di altissima precisione allo scopo di garantire un alto livello di performance. Basti pensare ai siti produttivi delle principali aziende farmaceutiche, oggi una vera e propria eccellenza della robotica, o all’impiego dei big data e dell’intelligenza artificiale nella medicina predittiva; e ancora, alle tecnologie wearable, ideali per la somministrazione personalizzata di farmaci. Senza dimenticare le app per la gestione di malattie croniche, come il diabete, che richiedono un alto grado di coinvolgimento da parte del paziente e del suo caregiver. Un mondo sicuramente tech, non c’è dubbio, eppure profondamente umano nella sua vocazione. Perché se il punto di partenza della digital transformation sono i dati, il punto di arrivo sono sicuramente le persone. E ogni impresa del settore dovrebbe adottare la logica del “beyond the pill”, non limitandosi a produrre o distribuire farmaci, ma creando una relazione di fiducia con i pazienti e con altri preziosi interlocutori, come le diverse associazioni e community di pazienti o i sistemi di gestione della salute nel territorio. I dati contano, ma solo se aiutano le aziende a dialogare in modo aperto e trasparente con le persone, le loro aspettative, le attese di cura o di qualità della vita. È un mondo aperto, quello del pharma, dove ogni giorno nascono nuove professionalità, nuove tecnologie, nuove modalità di lavoro. È un mondo dove la digitalizzazione impone un processo instancabile di rinnovamento della forza lavoro attraverso i processi di upskilling e reskilling, dove le competenze scientifiche, indispensabili, si uniscono, integrandosi, a quelle umanistiche, altrettanto imprescindibili, dove creatività e rigore convivono al meglio. Non può esistere innovazione senza etica e per rispondere alle attese del paziente è necessario fare scorta di coraggio, passione e ambizione. Si delinea, allora, uno scenario in cui il “people care” sarà centrale nell’economia del domani così come nella struttura di ogni tipologia di azienda. Felicità, salute e benessere non saranno più solo dei desiderata: nella “nuova normalità” saranno condizioni irrinunciabili. Ecco perché guardare con attenzione a quello che accade al settore farmaceutico oggi, in Italia e nel mondo.

L'INNOVAZIONE PREMIA Riparti con Prodotto dell'Anno!

Hai lanciato o lancerai un prodotto/servizio tra gennaio 2020 e dicembre 2021?
Iscrivilo e fai decollare le vendite!



prodottodellanno.it



Che il podcast sia uno dei fenomeni recenti in maggiore crescita è assodato: le abitudini di ascolto degli italiani sono cambiate ormai da qualche anno e dal 2016 si è assistito a una crescita esponenziale dell'interesse verso questo medium, confermata anche dall'aumento delle ricerche sul tema effettuate online dagli utenti. La situazione emergenziale, con isolamento forzato annesso, ha dato una spinta considerevole alla crescita del fenomeno: gli italiani hanno scoperto il piacere che il podcast, già di successo in altre parti del mondo, può donare, con il conseguente aumento di curiosità nei suoi confronti che ha fatto rimbalzare il tema anche sui social, creando grande buzz. Sulla scia di questa popolarità, BlogMeter ha deciso di studiare il fenomeno, dedicandogli una ricerca ad hoc per scoprire tutti i segreti che si celano dietro alla sua ascesa. L'argomento è stato, inoltre, al centro di un webinar dedicato, "Podcast: le metriche nascoste del fenomeno del momento", durante il quale sono state approfondite diverse tematiche, tra cui lo scenario attuale dei podcast in Italia, la percezione della pubblicità durante l'ascolto da parte di generazioni differenti e le metriche nascoste per valutare il successo di questi contenuti "ascoltabili".

Elementi inaspettati

Il primo dato che spicca è che gli ascoltatori di podcast registrati nel 2020 hanno raggiunto un totale di 13,6 milioni, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente (fonte: Nielsen). Non solo: ben nove italiani su dieci conoscono o hanno sentito parlare di podcast (fonte: BVA Doxa 2020). Il "boom" di interesse non si è connesso solo all'aumento degli ascolti, ma anche alla produzione e alla realizzazione di nuovi contenuti: in tanti hanno compreso il potenziale comunicativo del mezzo e si sono cimentati nella creazione di programmi con focus e tematiche diverse e particolari, a tratti sorprendenti. Dagli enti istituzionali, che hanno promosso programmi dall'animato simpatico per avvicinare il pubblico alla loro realtà - come l'Istat, con le sue "Fiabe statistiche" e le "Voci della Farnesina", creato da Maeci in collaborazione con Ansa -, passando per l'ambito culturale con interessanti produzioni tra cui spicca, ad esempio, quella del Teatro Stabile del Veneto con "Una stagione sul sofà", il teatro da gustare sul



Scenari BlogMeter svela gli elementi di successo del fenomeno podcast

Grazie a un'accurata ricerca e un webinar, la struttura ha fatto luce su un mondo in evoluzione e sempre più diffuso, indagando su tutti i Kpi più rilevanti per studiarne il valore

divano nell'epoca delle chiusure forzate, o la proposta dell'Università Cà Foscari di Venezia, che ha realizzato "2030: Come ce l'abbiamo fatta". Anche il settore sanitario ha utilizzato il podcast come strumento per far sentire la propria voce, come nel caso di "Humanitas Voice", realizzato dalla struttura ospedaliera Humanitas per raccontare le storie di vita vissuta dal fronte della cura nel momento dell'acuta emergenza sanitaria. È interessante sottolineare come il fenomeno si stia espandendo così tanto da diventare un tema focale di interesse: sono, infatti, tantissimi gli italiani che sul web e su Google cercano proprio il significato della parola "podcast", interessandosi alla sua funzione e alle modalità di utilizzo, segno di una crescente curiosità. Compresa l'importanza che il mezzo sta raggiungendo, diventa fondamentale, allora, conoscere gli aspetti più nascosti di questo fenomeno, per apprendere a fondo i motivi che hanno portato a un tale successo e per poter "sfruttare" strategicamente il podcast nel migliore dei modi.

Due generazioni a confronto

La ricerca effettuata da BlogMeter mette due generazioni a confronto. Da una parte, i Millennials - nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta - e dall'altra la Generazione X - che comprende i nati dai primi anni Sessanta fino alla fine degli anni Settanta. Secondo l'analisi, l'85% dei Millennials conosce o ha sentito parlare di podcast,

contro il 71% della Generazione X. E il 44% dei Millennials, contro il 25% della Generazione X, ne segue almeno uno. Ma anche per chi non ha ancora preso confidenza con il prodotto si fa palese l'interesse: al 37% dei Millennials e, addirittura, al 46% di italiani appartenenti alla Generazione X piacerebbe, infatti, approcciarsi ai podcast. Interessanti anche i risultati che riguardano la percezione della pubblicità inserita all'interno dei podcast: se il 72% dei Millennials - e il 66% della Generazione X - salta oppure non ascolta il messaggio pubblicitario inserito all'interno di un podcast, il 24% circa degli utenti (siano Millennials o Generazione X) la ascolta, invece, con attenzione. La varietà di pubblicità con cui si viene a contatto rientra in tipologie di messaggio differenti: da quella narrata dai podcaster - preferita dal 37% dei Millennials - ai messaggi pubblicitari tradizionali, apprezzati in egual modo da entrambe le tipologie di pubblico. Dopo aver dato uno sguardo al panorama dell'utenza dei podcast, sorge spontaneo un ulteriore quesito: quali sono gli elementi che rendono un podcast un contenuto di successo?

Alla scoperta delle metriche... nascoste

La valutazione del successo di un podcast richiede delle metriche aggiuntive rispetto a quelle tradizionali: il numero di play effettuato dagli utenti o la quantità di download sono dati che rimangono strettamente correlati

e confinati al mondo dei podcast e alle piattaforme da cui nascono. Ma se si volesse misurare la capacità dei podcast di fare breccia nei cuori degli ascoltatori al di fuori del player? Per scoprire il potenziale delle performance di un podcast all'esterno del suo campo di azione naturale - che è la piattaforma - BlogMeter fa riferimento a due podcast che hanno riscosso un grandissimo successo e che hanno registrato una spiccata crescita in termini di numeri e di popolarità. Il primo è "Tutto Sanremo ma dura meno", podcast condotto dal gruppo The Jackal che ha raccontato l'avventura del Festival di Sanremo: si è rivelato il più ascoltato in Italia durante la settimana della kermesse 2021 ed è il primo podcast originale prodotto da Spotify per l'Italia. Il secondo esempio è "Muschio Selvaggio", creato da Fedez e Luis Sal, dedicato a temi di cultura e società con ospiti diversi in ogni puntata: il programma è risultato il podcast più ascoltato del 2020 ed è nella top 5 dei podcast più ascoltati in Italia nel mese di aprile. Anche nel mondo social i due prodotti si rivelano vincenti: "Tutto Sanremo ma dura meno" registra 10mila messaggi totali, con un engagement di 4 milioni durante la messa in onda, mentre "Muschio Selvaggio" vede 32mila messaggi totali e un engagement di 15 milioni solo nel primo trimestre del 2021. I podcast presi in esame rientrano, però, in due differenti tipologie di intrattenimento e richiedono, quindi, diversi metri di misurazione.

21^a EDIZIONE

FORUM RETAIL® 2021

2 CAPITOLI IN 2 MESI DIVERSI

24 Giugno 2021

Resilienza e Creatività

EVENTO DIGITALE

28 Ottobre 2021

Store e Online

EVENTO IBRIDO

#ForumRetail

Un evento di



Una community di



Il più grande networking HUB per la community del Retail da 21 anni!

Main Topics

- **Rilancio del Made in Italy tra Design, Sostenibilità e Digitale**
- **Sostenibilità:** nuove abitudini e scelte di acquisto consapevoli e consegne online ottimizzate
- **E-commerce:** riduzione dei costi con maggiore automazione e miglioramento dei processi, potenziamento click and collect e pickup delivery
- **Smart agrifood:** sostenibilità, tracciabilità e certificazione
- **SupplyChain:** 5G e AI per incrementare consumer journey, personalizzazione, e miglioramento di efficacia ed efficienza organizzativa
- **Recovery Plan:** quali piani di incentivi per la ripresa
- **International:** la voce dei TECH GURU

ISCRIVITI ORA:
www.forumretail.com



Ricerche Fiducia, relazioni e comunicazione: la società italiana nell'era del Covid-19

di Cecilia Bianchi

Le parole d'ordine della "nuova normalità" italiana? Famiglia, salute, tecnologia. Il mondo è cambiato e così anche i nostri valori, il livello di fiducia e il nostro modo di relazionarci e comunicare. Ci fidiamo più della famiglia che di noi stessi, abbiamo riscoperto l'importanza della salute e della prevenzione e abbiamo una grande voglia di socialità, ma senza rinunciare agli aspetti positivi della tecnologia. È questo il quadro che emerge dalla ricerca "Fiducia, relazioni e comunicazione: la società italiana nell'era del Covid-19", condotta da BNP Paribas Cardif, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia, in collaborazione con l'Istituto di ricerca Eumetra MR. Una fotografia che mette a fuoco un indice di fiducia medio che tocca il 65%, con alcune stelle polari che continuano a guidarci più di prima: famiglia, amici e il lavoro, una vera e propria seconda casa nonostante la diffusione dello smartworking, dove c'è molta fiducia nei colleghi, nel capo diretto e nel capo azienda. C'è grande riconoscenza verso il sistema sanitario, pubblico e privato, e non a caso la salute è il primo valore degli italiani, che credono anche nell'onestà e nel rispetto dell'ambiente. Più della metà degli italiani si fida delle assicurazioni, di cui apprezzano i servizi digitali offerti e la chiarezza del linguaggio utilizzato nonostante le difficoltà del periodo. Nel rapporto con i brand, anche nel comparto specifico che coinvolge banche e, appunto, istituti assicurativi, sono più che mai fondamentali serietà, trasparenza e attenzione al cliente. Nella sfera delle relazioni la quasi totalità degli italiani ritiene essenziale poter incontrare gli altri "dal vivo" anche se l'utilizzo di strumenti di comunicazione tecnologici, come le videochiamate, continuerà anche in futuro.

Resilienza nella polarizzazione

Gli italiani hanno molta fiducia in loro stessi: otto italiani su dieci (86%) ne hanno molta o abbastanza. La resilienza agli eventi degli ultimi dodici mesi è eviden-



Verso una "nuova normalità" più... semplice. Gli italiani stanno riscoprendo valori fondamentali, come la famiglia. E sembra non esistere nulla di più importante della salute. C'è voglia di socialità, ma senza rinunciare ai benefici della tecnologia. Tutto svelato nell'indagine realizzata da BNP Paribas Cardif

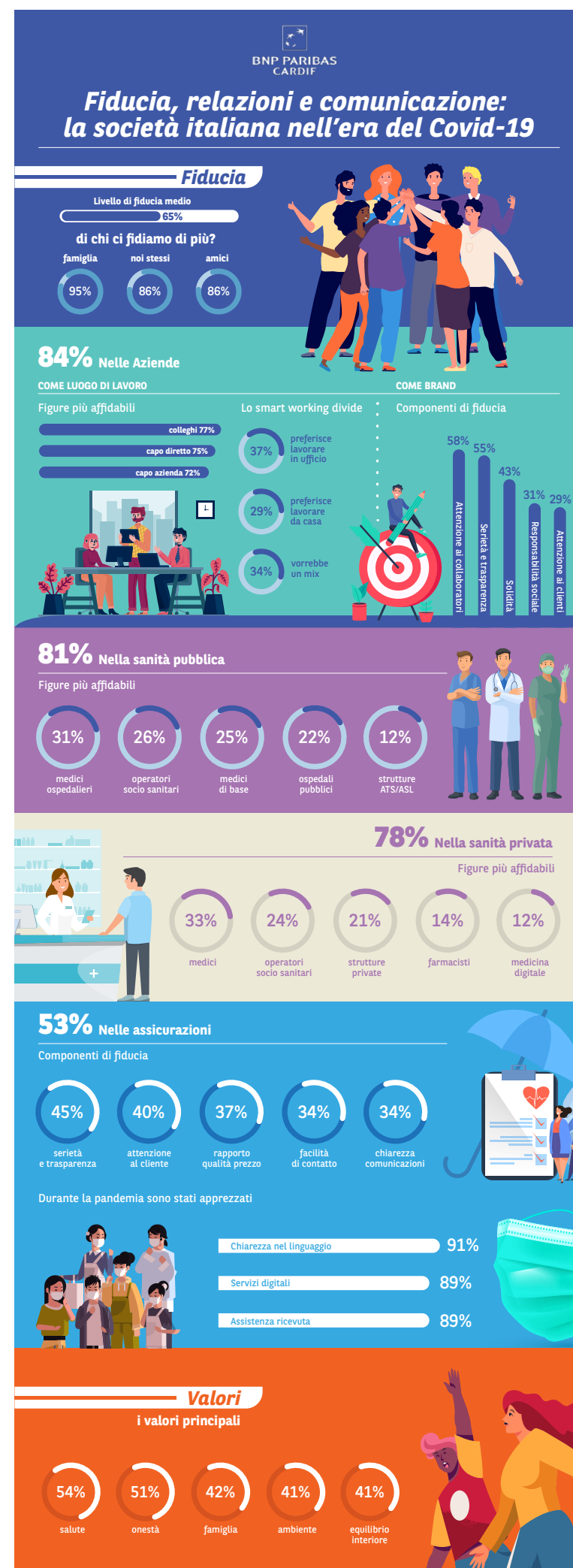
te: per il 52% la self confidence è rimasta uguale, per il 33% è addirittura aumentata. È stato certamente un anno "polarizzante": le persone già molto in confidenza hanno incrementato la loro autostima, mentre chi era già poco sicuro di sé riporta un indebolimento. Per quanto riguarda la fiducia negli altri emerge tutto il familismo degli italiani. La fiducia nei famigliari (95% molto o abbastanza) è superiore anche rispetto a quella in se stessi, con il 71% che si fida molto. Al secondo posto gli amici (86%), anche se solo il 45% sostiene di fidarsi molto o moltissimo. La crisi Covid, tra paura di contagio e di comportamenti individuali poco responsabili, sembra, però, aver peggiorato la fiducia verso il prossimo, sia tra i conoscenti, le persone del proprio ambiente sociale, sia nella propria comunità o città (si fida molto o moltissimo il 16%), una percentuale molto vicina a quella degli sconosciuti (indice di fiducia forte all'8%). Sembra retorico, ma il luogo di lavoro rappresenta per gli italiani una seconda famiglia. La fiducia nell'azienda in cui lavorano è altissima (84%), appena sotto quella negli amici. La fiducia si distribui-

sce in modo abbastanza regolare fra le diverse figure in azienda: i colleghi (77%), il proprio capo (75%), lo stesso capoazienda (72%), ottengono indici abbastanza omogenei. Ad incrementare la fiducia nell'azienda sono, in primo luogo, la sua capacità di prestare attenzione ai dipendenti (58%) e la sua serietà e trasparenza (55%), seguiti dalla solidità, (43%), molto apprezzata di questi tempi, e dalla sua attenzione alla sostenibilità, sia sociale sia ambientale (31%). Serietà (43%), un buon rapporto qualità-prezzo (42%), vicinanza al cliente (40%) e sostenibilità (35%) sono, inoltre, gli elementi fondamentali per costruire la fiducia nei brand. Caratteristiche che possono essere proprie di grandi e di medie e piccole aziende, a conferma che, negli ultimi anni, anche realtà più nuove ma interessanti e credibili possono aspirare a livelli di fiducia tipici di marchi storici già affermati.

L'informazione

Le fonti di informazione che hanno ottenuto maggiore fiducia durante la pandemia sono i telegiornali (51%), ritenuti i più credibili, seguiti da quotidiani e riviste

online (27%) e i social (19%) che superano la stampa cartacea (17%). Ci sono, poi, altre figure che sono entrate a far parte delle famiglie degli italiani, raggiungendo un buon livello di fiducia, come l'esperto (57%) o il professore di un illustre ateneo (39%). Veridicità (56%), serietà (50%) e indipendenza (41%) sono i focus che determinano l'affidabilità dei media. Per quanto riguarda la fiducia nelle istituzioni, invece, le più credibili risultano quelle no profit (70%), scientifiche o sovranazionali (66%). Tutte le altre hanno indici piuttosto bassi, con una preferenza per le figure elettive locali, come i Sindaci (59%) e i Presidenti di Regione (50%). Lo Stato italiano (49%) e il Governo (36%) si posizionano, invece, più giù. Con l'emergenza, la stima degli italiani in tutte le figure politico-istituzionali sembra essere generalmente in calo. Discorso inverso per la fiducia nel sistema sanitario, con la sanità pubblica che tocca quota 81% (in aumento nell'ultimo anno per il 38% degli italiani) e quella privata il 78% (in progresso del 23%). Oltre al medico di famiglia, esiste un significativo sentimento sociale di ricono-



scenza e fiducia nei medici ospedalieri, negli infermieri e nel personale sanitario ma anche nei farmacisti e nella medicina digitale. Passando al mondo finance, nel complesso emerge un quadro positivo che posiziona la fiducia verso assicurazioni, banche e credito al consumo attorno a metà classifica. Nel dettaglio, il 53% ha un livello elevato di fiducia nelle assicurazioni, di cui apprezzano soprattutto serietà e trasparenza (45%), attenzione ai clienti (40%) e il rapporto qualità-prezzo (37%). La fiducia nelle banche si attesta al 48%, mentre quella nelle società di credito al consumo al 40%.

Il quadro valoriale

Circa il quadro valoriale, lo scoppio della pandemia ha posto l'accento sul valore fondamentale della salute, al primo posto (54%), seguito dall'onestà (51%), dalla famiglia (42%), dal rispetto della natura e dall'equilibrio interiore (entrambi appiati al 41%). Interessante vedere come i giovani (dai 18 ai 24 anni) mostrino una struttura valoriale che punta sul rapporto con gli altri - credere nell'amore e nei sentimenti (30%) e star bene con gli altri (27%) - oltre che al miglioramento della propria cultura e conoscenza (31%) e all'essere ambiziosi (23%). D'altro canto, risultano i migliori difensori dei "grandi valori" come la salute (a quota 58%), l'onestà (58%) e la tolleranza (42%).

Forti limitazioni

La sfera delle relazioni, che con la pandemia ha subito forti limitazioni, ci ha fatto riscoprire l'importanza dei rapporti con il prossimo, a volte dati per scontati. Quasi tutti gli italiani (93%) ritengono, infatti, essenziale poter incontrare gli altri e mantenere relazioni "dal vivo". A conferma di questa tendenza, il 29% afferma che la propria voglia di socialità sia aumentata nell'ultimo anno. C'è però anche chi ha visto diminuire il desiderio di contatto con gli altri (17%), chiudendosi forse ancora di più a "riccio". In generale, per circa un intervistato su dieci (27%) la relazione con la propria famiglia è migliorata, mentre per alcuni sono peggiorate non solo quelle con i conoscenti (21%), ma anche quelle con gli amici (19%) e i colleghi (15%). Tenzialmente sono tutte superiori al 60% le percentuali di chi crede che, in realtà, il rapporto con parenti, amici, colleghi e conoscenti non abbia subito trasformazioni. In questo "new normal", è la tecnologia che ci aiuta, con i suoi mezzi, a mantenere i contatti. Tra gli strumenti di comunicazione più diffusi spiccano, soprattutto, le videochiamate: il 43% degli italiani dichiara di usarle

molto più di prima, con il 41% che esprime il desiderio di continuare a farlo. Rispetto all'era pre-Covid è cresciuto anche il numero di persone che hanno utilizzato di più i messaggi (37%; con il 62% che intende continuare), le telefonate (27%; 55%), l'email (24%; 36%) e i social media (21%; 35%). Anche le aziende (sia pubbliche che private) hanno dovuto adattarsi alle novità, cambiando il loro approccio nel contatto con il pubblico. Nel complesso, le nuove modalità di comunicazione dividono in parti uguali le quote di chi segnala un peggioramento (23%) e di chi apprezza i miglioramenti (20%). Nel comparto "bancassurance", telefonate (29%) ed email (26%) sono diventate essenziali, anche se il 24% ha comunque preferito gli incontri di persona in ufficio/sportello. Quando si parla di assicurazioni e banche, emerge proprio una certa voglia di relazionalità da parte degli italiani, con il 40% che per il futuro vorrebbe più incontri dal vivo. Ad aver soddisfatto i clienti in questi mesi di cambiamenti nel modo di usufruire dei servizi finanziari sono stati, soprattutto, la chiarezza nel linguaggio utilizzato (91%), i servizi digitali messi a disposizione e l'assistenza ricevuta (entrambi all'89%) e la velocità di risposta (84%). Tra tutte le misure messe in campo dal settore in questo periodo storico, il supporto e la solidarietà ai clienti attraverso bonus, sconti, sospensioni e rinvii dei pagamenti è stata quella che ha raccolto i consensi maggiori (34%).

Accelerazione

L'accelerazione sull'uso della tecnologia, con l'introduzione su larga scala dello smartworking, ha trasformato anche la sfera lavorativa, dividendo la popolazione in parti quasi identiche: il 37% preferisce lavorare in ufficio, il 29% da casa e il 34% vorrebbe un mix tra le due modalità. Non va dimenticato, però, che circa metà del paese non può che lavorare in presenza, o perché il suo lavoro non prevede altra modalità (38%) o semplicemente perché non lo ha praticato neppure in questi mesi (14%). Inoltre, è molto positivo il giudizio dei dipendenti sul comportamento delle aziende in tema Covid, specialmente per quanto riguarda trasparenza (83%), qualità (82%), quantità (82%) e tempestività (81%) nelle comunicazioni. Per il 45% della popolazione è aumentata negli ultimi dodici mesi l'attenzione nei confronti dei media, anche se un italiano su due (48%) dichiara di informarsi come prima. Anche in questo caso vengono valutate positivamente sia la quantità che la tempestività delle informazioni (entrambe all'85%), ma meno la qualità (70%) e la trasparenza (63%).



L'intervista Un'alternativa video ora c'è: la proposta firmata ShowHeroes Group

di **Davide Sechi**

In video vici. Parafasare Cesare per raccontare di conquiste all'interno di un mercato assodato eppure sempre in costante espansione e rivoluzione: il video. ShowHeroes Group ha dato un'ulteriore spallata al settore con l'acquisizione di Union, joint venture tra cinque principali fornitori di tecnologia video Emea che consente ai brand

La piattaforma ha acquisito Union Media, joint-venture in ambito adtech video con sede a Londra: Steve Filler, Country Manager britannico del Gruppo, e il Chief Executive Officer della sigla, Ilhan Zengin, fanno il punto e raccontano le prospettive scaturite dall'operazione

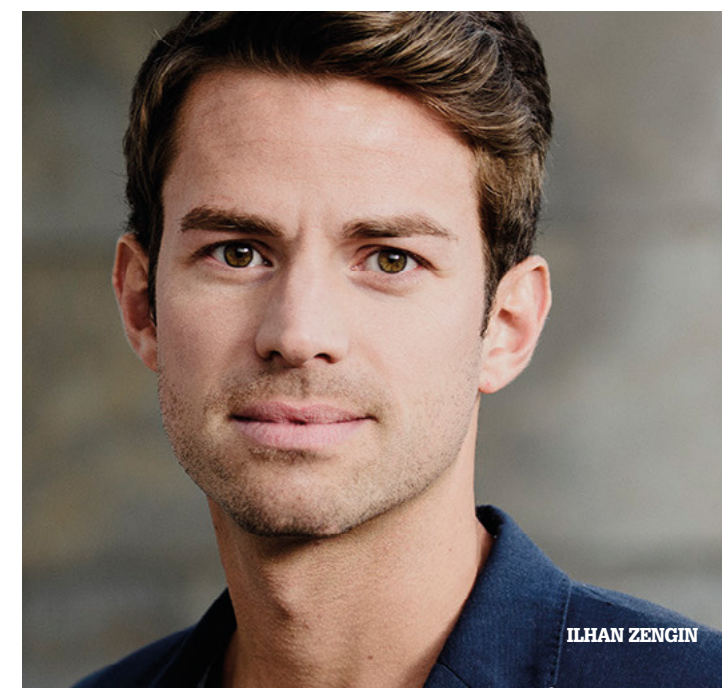
globali di attivare campagne video sui siti rilevanti per il loro pubblico locale. Un gruppo che fornisce contenuti video, monetizzazione e servizi tec-

nologici a migliaia di siti web presenti sul mercato locale in tutta la regione. Le partnership strategiche strette con Union generano una combina-

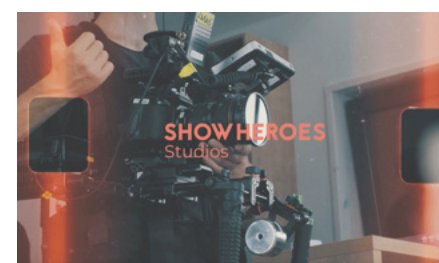
zione esclusiva di formati video pre-roll e outstream per gli inserzionisti. La ricetta è presto detta: una potente combinazione di targeting conte-



STEVE FILLER



ILHAN ZENGİN



mettere a disposizione la nostra area di produzione contenuti per i nostri partner, poiché ciò rappresenta un vero elemento di distinzione che crea una grande opportunità per la brand suitability delle aziende».

E invece, sul fronte di ShowHeroes Group?

Ilhan Zengin: «In termini di budget e investimenti media, il Regno Unito è sicuramente il più grande mercato in Europa: quasi tre volte più grande della Germania o della Francia, per fare un esempio. ShowHeroes è diventata una delle realtà video related più innovative e in rapida crescita negli ultimi cinque anni, che è anche il motivo per cui abbiamo creato di recente il nuovo brand a livello di holding: Showheroes Group. A seguito della nostra leadership di mercato europeo e della forte presenza in tutti gli altri importanti Paesi nel mondo, il lancio ufficiale nel Regno Unito completa la nostra presenza nei mercati chiave dell'Europa. Si può dire che è stato l'ultimo pezzo del puzzle».

Cosa significa questa acquisizione per Union Media e i suoi clienti?

Steve Filler: «L'ingresso di Union all'interno di ShowHeroes Group offrirà ai nostri clienti un facile accesso a un'inventory di alta qualità e ad alte prestazioni su quelli che sono gli editori più rilevanti del mercato locale; con l'ulteriore vantaggio di avere una gamma prodotti più forte oltre a maggiori risorse e competenze per supportare i nostri advertiser. L'accesso alle capacità di targeting semantico e alla programmatic stack di ShowHeroes si rivelerà piuttosto utile per clienti sempre più alla ricerca di soluzioni di targeting che superino l'approccio cookie based. Sono anche davvero entusiasta di poter

anche coinvolgendo nuovi editori nel Regno Unito per diversificare l'offerta che abbiamo in altri mercati chiave dell'Unione Europea».

Quali saranno le principali aree di interesse per le entità risultante dell'aggregazione?

Steve Filler: «Continueremo a concentrarci sugli editori, offrendo ai brand una vera alternativa a YouTube e alle piattaforme social che consenta loro di supportare siti web premium del mercato locale, per godere della brand safety e della pertinenza contestuale continuando a monitorare ogni aspetto legato ai risultati. Stiamo

anche coinvolgendo nuovi editori nel Regno Unito per diversificare l'offerta che abbiamo in altri mercati chiave dell'Unione Europea».

ShowHeroes Group ha in programma di espandersi al di fuori dell'Europa?

Ilhan Zengin: «Abbiamo sicuramente in programma di espanderci ulteriormente. Come per le nostre recenti acquisizioni in tutta Europa, l'ingresso in altri mercati esteri non è solo una questione di adattamento strategico a lungo termine, ma anche di tempistica e flessibilità. Presto entreremo in nuovi mercati al di fuori dell'Europa, ovviamente non appena sarà il momento giusto».

Quali sono le maggiori opportunità nel settore della pubblicità video in questo momento? E quali sono, invece, le sfide più grandi?

Steve Filler: «Gli editori hanno la grande opportunità di avere un ruolo più importante nel panorama della pubblicità video e di aiutare le agenzie a essere meno dipendenti dalle grandi piattaforme social e di user generated content. La brand safety e le considerazioni di natura etica dovrebbero essere una motivazione sufficiente per convincere i brand a spostare più budget sugli editori di fiducia. Considerando anche che la progressiva scomparsa del cookie sta dando sempre maggiore importanza a nuovi strumenti come il targeting contestuale. Le sfide che il

settore deve affrontare per cogliere questa opportunità sono due: la prima è dovuta al fatto che gli editori hanno bisogno di più contenuti ed inventory video, mentre la seconda è che la natura frammentata dell'offerta degli editori in tutta l'area Emea rende più difficile per gli inserzionisti pianificare e mettere in atto le campagne. ShowHeroes sta cercando di risolvere tutti questi problemi fornendo agli editori contenuti video compatibili con i brand per aiutarli a costruire la loro video inventory, assicurandoci così che tale inventory sia utilizzata dai partner attraverso la tecnologia degli editori».

Cosa vuole raggiungere ShowHeroes in futuro?

Ilhan Zengin: «ShowHeroes Group mette il video al centro dell'attenzione. "Accedi al video" è un semplice slogan per capire la nostra filosofia. Tutti i brand del nostro gruppo sono impegnati a fornire l'accesso ai video da una certa prospettiva, questo avviene non solo attraverso la tecnologia, i contenuti e l'ottimizzazione del rendimento per gli editori, così come attraverso un'inventory di alta qualità riservata ai nostri clienti lato demand; ma anche con l'aiuto di insights, conoscenze e azioni di networking. In quanto tali, siamo molto entusiasti di continuare ad espandere la nostra gamma di servizi, così come la nostra presenza sul mercato. Crediamo fermamente nell'indipendenza dei market player che offrono soluzioni complementari, così come alternative strategiche ai servizi proposti dai grandi giganti della tecnologia».



Netcomm Forum 2021

L'eCommerce b2c italiano cresce del +3,4%: il valore è oltre 32,4 miliardi di euro

Nonostante il crollo generale dei consumi accusato nella fase iniziale, alla fine dell'anno scorso la chiusura si è attestata a quota 25,9 miliardi di euro. Nel biennio 2020-21 la pandemia ha contribuito, sia per l'offerta sia per i consumatori, ad accelerare i rispettivi percorsi di digitalizzazione, con importanti benefici attesi per il futuro

di **Massimo Luiss**

Sono stati presentati, in occasione della sedicesima edizione di Netcomm Forum, i dati aggiornati sul mercato eCommerce b2c in Italia: nel 2020, gli acquisti online degli italiani sono cresciuti del +3,4% e hanno raggiunto la considerevole quota di 32,4 miliardi di euro. Una dinamica caratterizzata fortemente dagli effetti della pandemia che hanno generato un andamento opposto tra i comparti di prodotto - cresciuti del +45%, pari a 25,9 miliardi di euro - e quelli di servizio, al contrario, calati del -52%, per un valore degli acquisti

online ridotto a 6,5 miliardi di euro. Secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce b2c - Netcomm School of Management del Politecnico di Milano, i comparti di prodotto hanno registrato online, nel 2020, una crescita esplosiva: in valore assoluto si è verificato un incremento di 8 miliardi di euro rispetto al 2019, trainato da Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi di euro), Food&Grocery (+1,3 miliardi di euro) e Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi di euro). Nei servizi è il comparto Turismo & Trasporti a generare il drastico calo degli acquisti eCommerce b2c con una riduzione, rispetto al 2019, di circa 6,7 miliardi di euro. La penetrazione dell'online sul totale

acquisti retail, complice il crollo dei consumi offline a causa delle restrizioni al commercio fisico dovute alla pandemia, registra un significativo balzo in avanti e passa dal 7% del 2019 al 9% del 2020. L'eCommerce è in questo particolare momento storico l'unico motore di crescita del commercio e gioca sempre più un ruolo rilevante e decisivo nelle strategie dei merchant e dei retailer.

Sostenere l'evoluzione

"Per continuare a sostenere l'evoluzione digitale delle imprese e contribuire con la rete del valore del digital retail alla crescita del sistema economico italiano occorre un cambio di paradigma, ovve-



ROBERTO LISCIA

ro ragionare con una visione di "Connected Economy" che aggrega e sappia creare sinergie per cittadini, consumatori, imprese e Pubblica Amministrazione - commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm - "È necessario sviluppare un programma concreto di transizione al digitale che supporti e faciliti le imprese in un processo definitivo e irreversibile, connettendo sistematicamente i distretti, le filiere industriali, gli organi pubblici e le imprese, affinché si possano offrire ai cittadini e ai consumatori benefici e servizi in linea con i nuovi stili di vita e supportare le aziende nell'essere sempre più sostenibili e competitive". Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce b2c - School of Management del Politec-

nico di Milano, aggiunge: "Rispetto alle prime stime negative, l'eCommerce b2c italiano ha chiuso il 2020 con un saldo positivo di crescita. Il brusco calo registrato dai servizi - in primis dal comparto Turismo & Trasporti - è stato, infatti, più che compensato dalla straordinaria crescita dei prodotti, spinti dal nuovo lockdown introdotto negli ultimi due mesi dell'anno. La pandemia ha avuto un duplice impatto. Da un lato, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita del mercato eCommerce b2c in Italia, che certamente sarebbe stata più elevata senza l'emergenza sanitaria, con l'eccezione di alcuni settori merceologici come il Food&Grocery, in cui ha provocato un'accelerazione del mercato online. Dall'altro ha anche modificato gli equilibri tra online e offline forzando l'offerta a soddisfare le mutate esigenze di consumo e ad accelerare il suo processo di digitalizzazione e spingendo i consumatori a un utilizzo più frequente dei canali online. Questi cambiamenti sono segno di una generale maturazione che permetterà all'eCommerce b2c italiano di continuare a crescere anche nel 2021. In particolare, ci aspettiamo un ulteriore aumento degli acquisti online trainato da un consolidamento nei comparti di prodotto e da una leggera ma significativa ripresa dei servizi".

La rete del valore della filiera italiana

Quella del Digital Retail, oggi, è una vera e propria filiera anche nel nostro Paese, la cui rete del valore include sia le realtà che vendono online (Merchant e Brand Owner) sia le imprese che erogano servizi legati allo scenario digitale, per un totale di 678 mila imprese, che rappresentano il 34% del totale delle imprese di capitali in Italia (1,9 milioni). Seconda una ricerca di Netcomm, condotta da The European House - Ambrosetti, già nel 2019, prima dell'av-

vento della pandemia, l'eCommerce era stato uno dei settori che aveva incrementato di più il proprio peso relativo sul fatturato complessivo, incidendo profondamente sulla crescita sia del fatturato del totale delle attività economiche (+19,2%), sia sulla crescita dell'occupazione delle imprese italiane (6,7% sul totale). Nel 2020, gli operatori che si sono affidati in parte o del tutto alla rete di vendita digitale hanno visto crescere in maniera importante i ricavi delle vendite e delle attività legate all'eCommerce: durante il lockdown, infatti il 50% dei Merchant e Brand owner ha aumentato il proprio fatturato di vendita online di oltre il 100%, mentre per il 50% dei business partner questa crescita si è attestata tra +21% e +75%. Oggi è fondamentale una riflessione per quei comparti che sono ancora in sofferenza, su tutti quello del Turismo: urge un approccio sistemico e di filiera che coinvolga l'intera rete del valore, aggregando anche quegli operatori che ancora non sono riusciti a trarre vantaggio dall'intera offerta dell'ecosistema tecnologico internazionale e a creare momenti professionalizzanti e formativi per la forza lavoro attualmente impiegata e per quella del futuro.

L'evoluzione del consumatore

Sempre da una ricerca di Netcomm, in questo caso realizzata in collaborazione con MagNews, sulla trasformazione dei percorsi di acquisto dei consumatori tra il 2020 e il 2021 nei settori Fashion, Food e Personal Care sono state individuate cinque nuove tipologie di consumatore: Contemporaneo, Fast Shopper, Offline Buyer, Omnichannel Shopper e Digital First. Il trend principale è un consistente trasferimento del comportamento d'acquisto da un approccio prevalentemente fisico o omnicanale (acquisti sia online che offline) a favore di uno "Digital First" (acquisti solo online). Se- ▶



condo la ricerca, nella categoria dei "Consumatori Digitali" rispetto al 2020 si è registrata una crescita rilevante degli acquisti online in tutti e tre gli ambiti considerati: da 2% a 12,9% negli acquisti in ambito Fashion, da 2% a 9,9% negli acquisti in ambito Food, da 2% a 12,8% negli acquisti in ambito Personal Care. Inoltre, dalla ricerca emerge che i digital wallet e le recensioni online sono i touchpoint più rilevanti nell'abilitazione degli acquisti via web. Il momento del pagamento non conclude solo l'esperienza d'acquisto, ma è anche un fattore strategico di marketing per le aziende della filiera; le review online sono ormai uno strumento fondamentale per i consumatori che dovrà essere posto al centro delle riflessioni delle insegne e dei brand, non solo per gestirle con attenzione, ma anche per intercettare i bisogni e le necessità di acquirenti più consapevoli e alla ricerca di esperienze d'acquisto sempre più personalizzate.

Numeri e scenari

Il Netcomm Forum di quest'anno è tornato, dunque, ad aggregare e far riflettere la business community italiana sulle tematiche del commercio digitale e della business transformation. Un nuovo progetto editoriale e di comunicazione, sviluppato con il supporto organizzativo di Digital Events, che ha coinvolto oltre duecento relatori internazionali e più di cento workshop, tre conferenze plenarie, tredici tavole rotonde di envisioning denominate "Netcomm Innovation Roundtable", oltre a interviste, chat e virtual room su una piattaforma eccezionalmente gratuita e rimasta on demand fino allo scorso 21 maggio, per poter permettere a tutte le imprese italiane di accedere

all'evento e supportarle nel perseguire un processo di presidio dei canali online e di trasformazione digitale divenuto ormai imprescindibile per il loro futuro. Ben 6.900 visitatori unici e 10.600 presenze alle sessioni workshop hanno, così, caratterizzato Netcomm Forum 2021, facendo registrare un +25% di partecipazione rispetto alla precedente edizione di ottobre 2020. Dunque, la sedicesima edizione dell'evento organizzata da Netcomm - il Consorzio del Commercio Digitale Italiano - si è confermata un appuntamento rilevante di approfondimento e confronto per i professionisti della rete del valore dell'eCommerce e del retail digitale. Nella due giorni di evento, sviluppato con il supporto organizzativo di Digital Events, sono state affrontate le principali leve e gli orizzonti della digital transformation - su tutte, marketing b2b e b2c, pagamenti, supply chain e integrazione di tutti i player della catena del valore del retail -, a cui le aziende devono indirizzarsi se vorranno rispondere alle nuove esigenze dei consumatori che richiedono una customer experience sempre più personalizzata e sostenibile.

Un mondo che corre

"In un mondo che corre, le imprese devono fermarsi a riflettere. I cambiamenti provengono da ogni dove: i consumatori, l'ambiente, le istituzioni e le tecnologie. Le strategie da intraprendere sono complesse e il saper fare impresa necessita di un continuo apprendimento. Nel bilanciamento tra soddisfazione del cliente, disponibilità di investimenti e capacità aziendali, gli elementi chiave per l'evoluzione e la competitività delle imprese sono due: l'intelligenza, soprattutto "umana", e l'adatta-

bilità" sottolinea ancora Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. Intanto, rimane, ancora una volta, da ricordare come nei primi otto mesi della pandemia l'Italia, bloccata dal lockdown, abbia compiuto, in termini di digitale, un salto evolutivo di dieci anni, in cui a cambiare sono state le abitudini degli e-shopper, ma anche la governance e l'organizzazione delle imprese, i cui canali digitali hanno assunto rilevanza anche nel contesto b2b. Gli e-shopper, in effetti, sono sempre più digitali (passati ad essere "Digital First" dal 2% del 2020 al 12,9% del 2021, secondo i nuovi comportamenti di consumo emersi dalla ricerca Netcomm con MagNews) e sempre meno fedeli alle insegne. A scegliere nuove tipologie di prodotti e servizi sono stati oltre il 40% degli e-shopper italiani; secondo una ricerca di McKinsey, queste nuove abitudini di consumo permarranno in oltre il 75% dei consumatori. Dal punto di vista delle aziende, quelle digitali sono chiamate, allora, a ripensare ai loro processi chiave attraverso nuove logiche di marketing che includono, tra i punti essenziali, la considerazione di uno scenario cookieless, il rapporto diretto con il consumatore - che passa anche dal live-streaming commerce -, la sofisticazione dei canali di comunicazione e delle tecnologie mar-tech e l'evoluzione dei servizi e dell'esperienza nei punti vendita. E ancora, emerge la necessità di abilitare una supply chain più integrata e specializzata, che tenga conto delle necessità legate ai diversi canali distributivi. Infatti, secondo una ricerca Netcomm condotta in collaborazione con Bonprix nei primi mesi del 2021, solo il 10% delle aziende italiane che vendono sia online sia tramite i canali tradizionali utilizza due differenti processi di gestione degli ordini.

Uno sguardo all'estero

Nel frattempo, a latere del "boom" digitale del 2020, in Italia l'acquisto pro-capite online rimane terzultimo rispetto agli altri mercati, con un valore di 619 dollari rispetto ai 2.012 dollari della Sud Corea o ai 1.404 dollari della Germania. Nonostante la ragione si possa trovare nell'arretratezza infrastrutturale e nelle competenze digitali ancora troppo limitate, spesso il fallimento delle esperienze d'acquisto avviene nel momento del pagamento e, in particolare, durante i processi di autenticazione 3DS2 (le transazioni messe in sicurezza dall'autenticazione a doppio fattore emesse dalle carte di pagamento). A marzo 2021 l'Italia ha registrato un tasso di fallimento delle transazioni (ossia la percentuale di autenticazioni 3DS2 che vengono abbandonate o rifiutate a seguito di una contestazione) del 42%: una percentuale molto più elevata della media europea, che si attesta al 30%. La trasformazione digitale, intanto, fa aumentare notevolmente la quantità di dati disponibili, con profonde implicazioni operative e organizzative che non possono non tenere conto della loro gestione indirizzata a personalizzare l'esperienza e la soddisfazione dei consumatori. Attraverso un consapevole utilizzo dei dati, le aziende potranno prevedere la domanda, aiutando a ridurre le scorte e gli sprechi. Ma garantiranno, nel contempo, la possibilità di generare test di prodotti, prezzi e promozioni pensati sulle esigenze degli acquirenti, oltre a tenere monitorato il sistema operativo per il miglioramento dell'efficienza aziendale. "Il digitale e l'intelligenza artificiale rivoluzionano il modo di fare impresa - dice ancora Liscia -. Le prossime sfide riguardano la sostenibilità economica dell'e-

Commerce, che passa anche attraverso un'economia di piattaforma, la cosiddetta Platform Economy, il cui modello si sta diffondendo in tutte le aree economiche: entro dieci anni, il 30% di tutta l'attività economica globale, addirittura per un valore di 60 trilioni, sarà mediata da piattaforme ed ecosistemi. Tuttavia, oggi solo il 3% delle aziende affermate in tutto il mondo ha adottato il modello. Inoltre, oggi vi è una forte necessità di abbattere le barriere normative che creano asimmetrie tra online e offline. Serve approvare una nuova regolamentazione dei servizi e dei mercati digitali a livello europeo e sostenere lo sviluppo in chiave digitale delle filiere e delle Pmi, beneficiando delle strade aperte dalla trasformazione digitale per far ripartire il Paese e tornar a far crescere il nostro Made in Italy nel mondo".

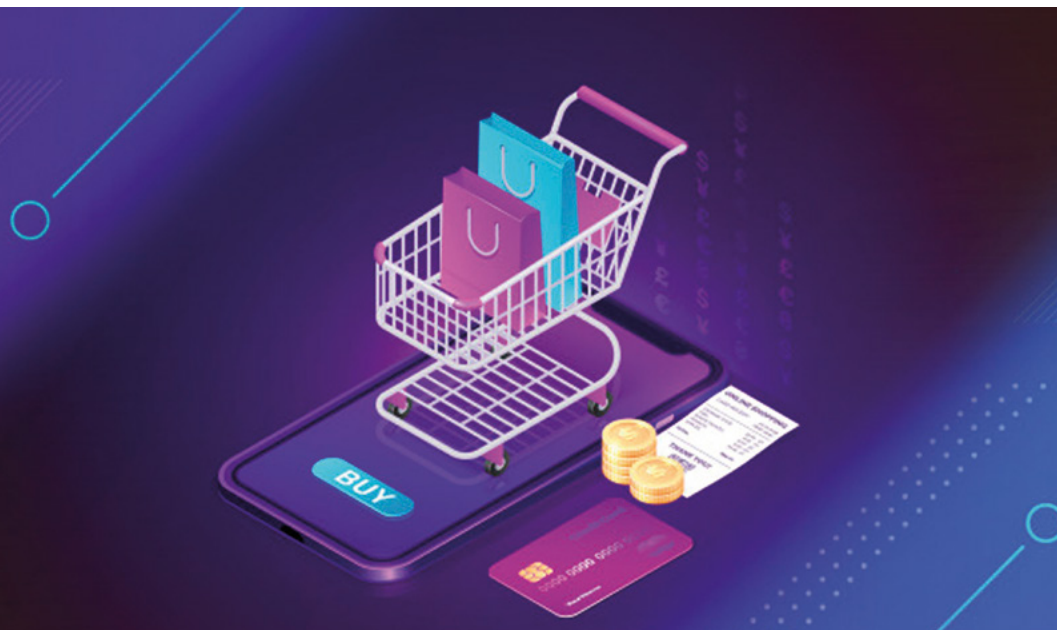
Customer journey senza segreti

Come detto in precedenza, la ricerca di Netcomm messa a punto insieme a MagNews ha permesso di individuare l'evoluzione dei cluster di consumatori e dei loro customer journey in seguito alla pandemia, distinguendole in cinque tipologie. La prima è quella del "Consumatore Contemporaneo": è principalmente giovane e residente nel Centro/Sud Italia, acquista sia online che offline senza preferenze, per importi medi. Preferisce la relazione e lo scambio diretto, ma durante la pandemia ha dovuto compensare alcuni dei touchpoint fisici con quelli mediati dai canali digitali (social, influencer, review). In questo quadro emerge il modello Fast Shopper - donna, over 45, con scarsa dotazione tecnologica e titolo di studio basso; acquista online per importi medio-bas-

si - insieme a quello Tradizionale: giovanissimo e over 65, abitante in centri medio-piccoli del Nord Italia, che preferisce acquistare in store presso negozi di fiducia a piccoli importi. Sono stati costretti dalla pandemia ad abbandonare l'esclusiva scelta del punto fisico e convertirsi all'adozione di nuovi comportamenti, elevandosi a Omnichannel Shopper. Il "Consumatore Omnicanale", invece, è uomo o donna di mezza età, vive in grandi centri, ben istruito e possiede un'ottima dotazione tecnologica. Il suo customer journey è articolato tra momenti online e offline. Nel periodo della pandemia alcuni consumatori di questo cluster hanno continuato a muoversi agilmente tra le diverse soluzioni e opportunità offerte dall'omnicanalità, seppure con diverse limitazioni, ma una parte consistente, durante l'emergenza sanitaria e ancora adesso, ha convertito le proprie abitudini verso touchpoint e canali online, diventando un consumatore digitale sempre più radicato e adottando un customer journey tipico dei Digital First. Il "Consumatore Digitale" è prevalentemente uomo trentenne e/o over 55, vive in grandi centri, con un ottimo livello di istruzione e una buona dotazione tecnologica. Il suo customer journey è molto articolato ed è prevalentemente online. Si tratta di un cliente ad alto valore che spesso riacquista. La rilevanza di questo cluster è aumentata considerevolmente nell'ultimo anno, sicuramente per l'effetto amplificatore che la pandemia ha generato verso i comportamenti di acquisto che erano già legati al contesto digitale.

I punti di contatto

Dalla ricerca emerge come dal 2020 al 2021 si ▶



sia assistito a un trasferimento del comportamento d'acquisto tutto digitale (incarnato dal "Consumatore Digitale") in tutte le categorie analizzate: da 2% a 12,9% negli acquisti di ambito Fashion; da 2% a 9,9% negli acquisti in ambito Food; da 2% a 12,8% negli acquisti in ambito Personal Care. "I comportamenti di acquisto, ad oggi, dei consumatori italiani sono molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand, fenomeno evidentemente accentuato dall'attuale pandemia ma, allo stesso tempo, identificativo di una confidenza e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a disposizione dal digitale che era già in atto da tempo - specifica Roberto Liscia -. Considerando l'elevata soddisfazione che da anni i consumatori dichiarano nell'acquistare online, è ipotizzabile che il ruolo dei punti di contatto digitali all'inter-

no dei diversi percorsi d'acquisto intrapresi dagli italiani rimarrà elevato e che questo si ripercuoterà in maniera sempre più evidente nella necessità delle imprese di offrire esperienze di relazione e di shopping con i propri clienti che siano interconnesse". La stessa ricerca di Netcomm in collaborazione con MagNews mette in evidenza i touchpoint più rilevanti all'interno del customer journey: in tutti i settori analizzati il digital wallet e le recensioni online sono tra i fattori più importanti. Il momento del pagamento non è solo un elemento che abilita all'acquisto online, ma anche un fattore strategico di marketing che deve essere sempre più valorizzato dalle aziende. Le recensioni online, poi, sono uno strumento ritenuto molto importante dai consumatori per orientare le proprie scelte d'acquisto. Questo touchpoint, dal 2020 al 2021, ha registrato una crescita di rilevan-

za, tra sei e otto punti percentuali, in tutte e tre le categorie analizzate; le insegne e i brand dovranno, allora, porre maggiore attenzione nella gestione di questo touchpoint per intercettare i bisogni e le necessità dei consumatori sempre più esigenti e alla ricerca di customer journey personalizzati. "Attraverso la ricerca abbiamo riscontrato come la "Customer Revolution" emerga non sugli strumenti o canali fortemente influenzati dalle restrizioni, ma anche nella maturità digitale e nell'accelerazione che ha cambiato abitudini e modalità dei consumatori, costringendoci a vivere esperienze e necessità che probabilmente avremmo raggiunto solo tra un po' di anni e forse non tutti. Si tratta di un passaggio di valore importante, facilitato e potenziato dalla Rivoluzione Digitale che sta interessando ogni settore industriale - dichiara Florida Farruku, General Manager di Diennea -. Come gestire, allora, in modo ottimale questa "Customer Revolution", punto di riferimento volutamente instabile? La strategia corretta da attuare da aziende e brand deve vertere su tre concetti: la costruzione del Customer Journey, l'analisi dei comportamenti e dell'esperienza dell'utente e, infine, la creazione di un migliore percorso di business experience". In ambito Fashion, i consumatori hanno dichiarato di effettuare quasi due acquisti su tre online. Vengono utilizzati, in media, oltre quattro touch point tra le fasi di pre e post acquisto: è il numero maggiore di touch point rispetto ai percorsi di altri settori. Continuano a essere rilevanti i punti di contatto che vanno a integrare l'esperienza digitale con quella fisica, come possibilità di effettuare il reso online, vedere/provare il prodotto ed effettuare il reso in store. Si tratta di un mercato online molto concentrato (il 71% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer). Grandi player nativamente digitali hanno modificato per sempre il percorso tradizionale dell'utente, unendo la flessibilità di alcuni efficaci meccanismi offline (come la possibilità di provare un capo ed effettuare un reso gratuito) alla competitività dei prezzi (dovuti all'assenza di punti vendita e costi correlati) e all'enorme assortimento e varietà di capi, tipici dei brand online. L'ambito Food, invece, è un settore nel quale poco meno della metà degli acquisti è effettuata online. Il journey inizia spesso da un touchpoint offline, ma si nota un'importante evoluzione tra canali fisici e digitali, mirata a una più forte fidelizzazione del cliente: momenti come l'assaggio, l'analisi della qualità delle materie prime e la provenienza sono driver importanti per la conversione e ora vengono integrati con servizi digitali di direct marketing (principalmente email o notifiche) che segnalano quando un prodotto torna disponibile o ricordano al consumatore un bene verso cui aveva espresso interesse espresso in precedenza. Anche la comunicazione via social è uno strumento di relazione con il cliente il cui utilizzo si è intensificato durante la pandemia. Il mercato online di prodotti enogastronomici è piuttosto concentrato: il 56% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer.

L'intervento Teads, The Global Media Platform, in scena da protagonista a Netcomm Forum 2021

Sul palcoscenico della manifestazione ha portato alla ribalta due importanti temi che stanno definendo il profilo dei nuovi valori di marca: Privacy e Sostenibilità

di **Davide Sechi**

Teads, The Global Media Platform, è stata protagonista al Netcomm Forum, svoltosi online dal 12 al 13 maggio, palcoscenico sul quale ha portato alla ribalta due importanti temi che stanno definendo il profilo dei nuovi valori di marca: Privacy e Sostenibilità. Durante l'evento dedicato all'eCommerce, al digital retail e alla business innovation nel panorama digitale italiano, l'azienda ha raccontato le nuove evoluzioni e direzioni strategiche per i brand e advertiser dell'industry Retail & E-commerce, con particolare attenzione alle nuove sensibilità dei consumatori post Covid-19. Il primo appuntamento è stato la tavola rotonda "Fast, green & frictionless: quali le leve per la conquista del cliente nel new normal" sul tema della sostenibilità, in cui Antonella La Carpia, Global Vice President Marketing di Teads, è intervenuta insieme a Stephan Elsner, Presidente e Direttore Generale di Bonprix, e Gaetano Gasperini, Managing Director di ePrice. La manager ha raccontato come stiano cambiando i valori della marca rispetto alla questione della sostenibilità e dell'impatto tecnologico del mercato digitale sull'ambiente in risposta anche a una sempre più consapevole ed esigente sensibilità dei consumatori riguardo alla questione ambientale. "Il digitale impatta per il 3,7% sulla produzione di diossido di carbonio tanto quanto il traffico aereo. Molti sono i brand, come Levisima, che

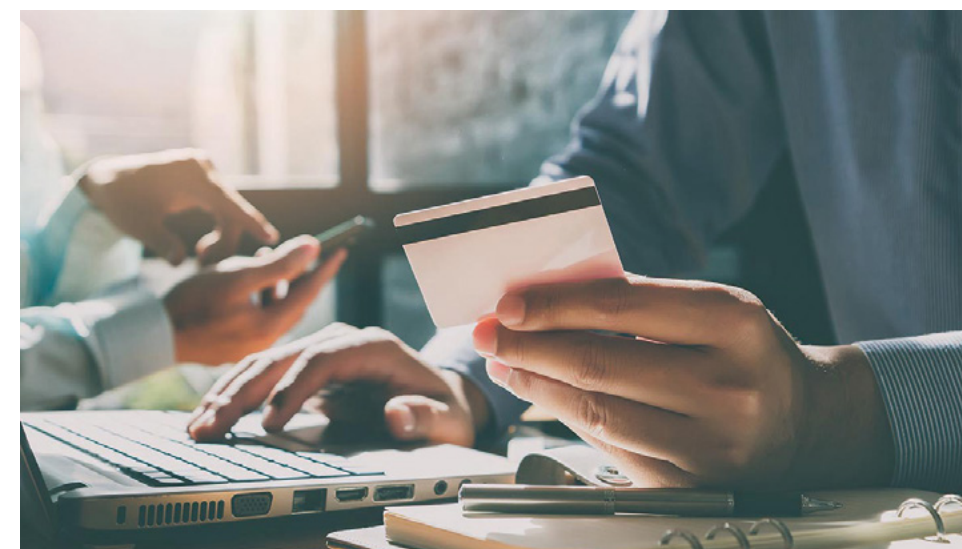


stanno sviluppando la loro esperienza di marca sostenibile a 360 gradi, dalla creazione di prodotti fino alla filiera del mercato pubblicitario", ha dichiarato Antonella La Carpia.

Transizione "cookieless"

Il workshop tenuto da Angelo Lo Ponte, Head

of Business Development & Data Expert di Teads, ha invece tracciato una panoramica dello stato attuale della transizione cookieless. Il focus è stato prevalentemente sulle iniziative di settore alternative al cookie-based targeting, la loro efficacia in termini di profilazione pubblicitaria e le nuove opportunità legate ai segnali 100% cookieless. Al centro dell'intervento, l'efficacia delle nuove tecnologie di Contextual Targeting avanzato che, come dimostrato da diversi A/B test condotti da Teads Intelligence in tutto il mondo, raggiunge livelli di media effectiveness equiparabili al cookie-based targeting. La leva è l'attenzione dell'utente che, se guidata attraverso un posizionamento premium e altamente rilevante rispetto al messaggio pubblicitario, può costituire un asset davvero fondamentale per le strategie cookieless di brand e advertiser. Il racconto del case study di successo dell'ultima campagna con Coop e PHD dimostra come sia stato possibile raggiungere una viewability dell'85% (Moat benchmark 65-70%) e un tempo medio speso di circa dodici secondi, vale a dire una overperformance del formato che, da benchmark, registra di solito tra otto e dieci secondi, grazie a un posizionamento contestuale che ha amplificato il messaggio pubblicitario facendo leva sul Teads Contextual Reachcast, l'esposizione esclusiva per due giorni su categorie contestuali di interesse del target.



Il settore Personal Care

Quello del Personal Care, poi, è un settore che, insieme a quello enogastronomico, continua a essere fortemente connesso alla sfera offline, con meno della metà degli acquisti effettuati online. Dalla ricerca emergono dati sorprendenti: sono le

azioni e gli strumenti di marketing più tradizionali (pubblicità in tv, buoni sconto e pagamento in contanti) a rappresentare i momenti più salienti del journey. L'interazione con un professionista e il passaparola sono momenti "fisici" fondamentali per l'utente che deve acquistare un prodotto di

personal care. La ricerca si sposta online quando gli acquirenti vogliono valutare delle alternative più economiche o più vicine alle proprie necessità. Si tratta di un percorso spesso "time-sensitive", legato a una esigenza da soddisfare in modo rapido: per questo nasce offline, si sviluppa online e spesso si conclude in uno store fisico. Il mercato online di prodotti per la salute e il benessere è molto concentrato: il 70% degli acquisti è effettuato presso i primi dieci retailer (tra i principali utilizzati le farmacie online, cioè retailer autorizzati alla vendita di farmaci online). È ipotizzabile che, una volta rientrata l'emergenza sanitaria, l'utilizzo dei canali digitali nel suo complesso registrerà una leggera flessione, a fronte di una volontà dei consumatori di ritornare a vivere le esperienze di consumo offerte dai canali fisici, ma la percentuale di consumatori che continuerà ad adottare i touchpoint digitali all'interno dei propri percorsi di acquisto rimarrà più elevata del periodo pre-pandemia, anche alla luce dell'alta soddisfazione che le esperienze online offrono ai clienti (ranking di 8,5 a settembre 2020 su una scala da 1 a 10).

Personaggi Caterina Bosetti per il Parmigiano Reggiano



Vrentisette anni, schiacciatrice azzurra che si è distinta anche sui parquet di Brasile e Turchia, è Caterina Bosetti la nuova ambasciatrice del Parmigiano Reggiano. Si amplia, così, la rosa di giovani atleti legati al Consorzio, composta da talenti come il tennista Jannik Sinner e la ginnasta Giorgia Villa, oltre al bolognese Matteo Neri e alla parmigiana Giulia Ghiretti, campioni nella scherma e nel

nuoto paralimpico. Forti, genuini e solari, questi sportivi rappresenteranno al meglio i valori di Parmigiano Reggiano. "Fin da piccola mangio il Parmigiano Reggiano - ha affermato la pallavolista Caterina Bosetti -, mi è sempre piaciuto e in più è anche adatto alla dieta di noi sportivi. Io, ad esempio, lo inserisco spesso come spuntino pre o post allenamento. Pertanto, sono molto contenta ed entusiasta di iniziare questa nuova collaborazione".

di **Daniele Bologna**



Automotive La nuova campagna per Renault Arkana: versatilità e spirito "ibrido" nella creatività realizzata da Publicis Conseil

All'interno di un mercato dei Suv ormai saturo e relativamente uniforme, la nuova Renault Arkana si distingue. E lo fa con una personalità unica: un nuovissimo veicolo versatile, disponibile nelle motorizzazioni micro ibride e ibride, che va a completare la gamma e-techH ibrida ed elettrica del gruppo automobilistico. Renault Arkana si può definire ibrida in modo molteplice: per il design sportivo ed elegante, per l'eccezionale capacità di carico e per un'offerta di motori completa. Un elenco di qualità che fanno del nuovo Suv una vera novità in un mercato che, negli anni, è diventato un po' convenzionale. Renault Arkana, come osservato dagli esperti del settore, si caratterizza come un vero "camaleonte": un mix unico tra termico ed elettrico, tra Suv e sportività, tra sensazioni di guida e spazi interni; insomma, un modello innovativo, ibrido per natura. Per supportare il lancio della vettura e per illustrarne proprio la versatilità, Renault e Publicis Conseil hanno, allora, ideato una campagna topica, umana ed emotiva. Lo storytelling invita a non lasciarsi cadere nella conduzione di vite piatte e lineari, senza onde o sorprese, senza deviazioni o svolte; perché la quotidianità è fatta di cambiamenti, versatilità, colpi di scena e imprevisti. Siamo poliedrici, dunque, è l'invito: la nostra personalità è fatta di passioni, sentimenti tanto diversi quanto contraddittori, ed è ciò che ci permette di vivere una vita piena di sorprese e intensità. Il tono della campagna viene valorizzato dal mitico brano "Johnny and Mary" di Robert Palmer, rivisitato per l'occasione dal gruppo parigino Eekoz in una versione energica e moderna. Il titolo è interpretato dal cantante crooner francese Rover, il cui attesissimo nuovo album "Eiskeller" è uscito lo scorso 7 maggio. La supervisione della musica è stata affidata a Start-Rec. Laurent Aliphart, Vice-Presidente dell'area dedicata alla creazione dei contenuti del marchio Renault, spiega: "Per questo lancio abbiamo immaginato una campagna decisamente "umana", con uno spot che dovrebbe parlare a tutti poiché ritrae la nostra vita in modo molto onesto, a volte temperato, a volte più appassionato, ma mai lineare. Grazie alla sua versatilità, Arkana è perfettamente adatto a queste vite, molteplici e mutevoli".

Il focus sul digitale e gli investimenti sulla brand experience sono tra i principali driver di successo. Ad essere premiato è stato soprattutto l'innovativo approccio "digital first" avviato da Gucci con l'obiettivo di coinvolgere in modo sempre più profondo e lungo tutto i punti di contatto la propria community. "A cento anni dalla fondazione del brand, che muoveva i suoi primi passi nella Firenze del 1921, siamo felici di vedere riconfermato questo riconoscimento. Un approccio innovativo e customer-centric e una filosofia ispirata alla creazione di una connessione emotiva democratica e autentica" ha commentato con entusiasmo la Maison.

Classifiche Gucci è sempre al top tra i marchi italiani nel ranking stilato da Kantar: il successo va oltre la storia

Gucci consolida la leadership come marchio italiano di maggior valore secondo la classifica BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2021 di Kantar, che misura il valore del brand, unendo rigorose analisi finanziarie con le percezioni dei consumatori ed evidenziando la forza del principale asset intangibile, "la marca", nel produrre crescita e valore finanziario. In una classifica dominata dai brand del lusso, Gucci ha fatto registrare il valore più alto in termini assoluti tra tutti i brand italiani, riportando un risultato di 33,8 miliardi di dollari di brand value - quasi tre volte superiore rispetto al secondo classificato - e registrando una crescita del 12% sull'anno precedente. Il focus sul digitale e gli investimenti sulla brand experience sono tra i principali driver di successo. Ad essere premiato è stato soprattutto l'innovativo approccio "digital first" avviato da Gucci con l'obiettivo di coinvolgere in modo sempre più profondo e lungo tutto i punti di contatto la propria community. "A cento anni dalla fondazione del brand, che muoveva i suoi primi passi nella Firenze del 1921, siamo felici di vedere riconfermato questo riconoscimento. Un approccio innovativo e customer-centric e una filosofia ispirata alla creazione di una connessione emotiva democratica e autentica" ha commentato con entusiasmo la Maison.

Eventi & Brand Coca-Cola per Euro 2021

Il mondo Coca-Cola, partner storico dell'evento dal 1974, non poteva mancare l'appuntamento con Uefa Euro 2020, una competizione con una dimensione ancora più europea con le partite giocate in dodici città di tutto il continente. Per la prima volta nella storia, il torneo era stata rimandato a causa della pandemia e questa edizione, oltre a celebrare il 60esimo anniversario dei Campionati Europei, segna la ripartenza degli eventi dal vivo. Come partner ufficiale, Coca-Cola lancia un messaggio positivo e di unione a tutti i tifosi con la campagna tv "Quando ti-



fiamo insieme, c'è ancora più gusto", on air fino all'11 luglio. Un invito a superare le differenze, partendo da quelle calcistiche: più che mai desideriamo tutti condividere la passione dello sport, fare il tifo per le nostre squadre anche se diverse, perché quando ci riconosciamo nel nostro avversario possiamo superare le distanze provando le stesse emozioni.

Tra le iniziative per regalare ai tifosi un'esperienza straordinaria spicca anche la collaborazione con Panini: sotto le etichette delle bottiglie Coca-Cola in Pet saranno disponibili delle figurine speciali che mettono a confronto giocatori "rivali ma uniti" dalle proprie passioni che permetteranno di completare l'album di Uefa Euro 2020



Amir, 5 anni, Kenya

Dai acqua al suo futuro

Dal 2 maggio al 20 giugno dona al **45511**

Dona acqua pulita. Salva la sua vita.

Sono migliaia i bambini come Amir che ancora oggi in Kenya **non hanno accesso all'acqua pulita**. La sete e le scarse condizioni igieniche li mettono in pericolo, contano sul tuo aiuto. **L'acqua è un loro diritto fondamentale. Insieme ad ActionAid puoi donare loro acqua pulita.** Con un sms possiamo salvare la loro vita adesso.

actionaid

— REALIZZA IL CAMBIAMENTO —

#lacquasalvalavita | sms.actionaid.it

- DONA 2 € CON SMS DA CELLULARE: TIM, Vodafone, Iliad, postemobile, coopvoce, TISCALI
- DONA 5 O 10 € CON CHIAMATA DA RETE FISSA: TIM, Vodafone, FASTWEB, TISCALI
- DONA 5 € CON CHIAMATA DA RETE FISSA: TWT, Convergenze, postemobile

Quando l'arte lascia senza parole



Viaggio nella
GRANDE BELLEZZA

"Viaggio nella grande bellezza":
Cesare Bocci è la guida d'eccezione di un viaggio indimenticabile tra le città,
il costume e i capolavori dell'arte.
Una serie di documentari evento da non perdere.

 **GRUPPO MEDIASET**
PUBLITALIA '80

GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA

