

N.4

maggio-giugno 2022

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Pirella Göttsche Lowery SpA - Sped. in A.P. - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



**Come misurare
la customer satisfaction
e l'impatto sul business**

sulle note della PRIMAVERA

programmi tv

The Band
Domenica In Show
Made in Sud
Boss in incognito
Una pezza di Lundini

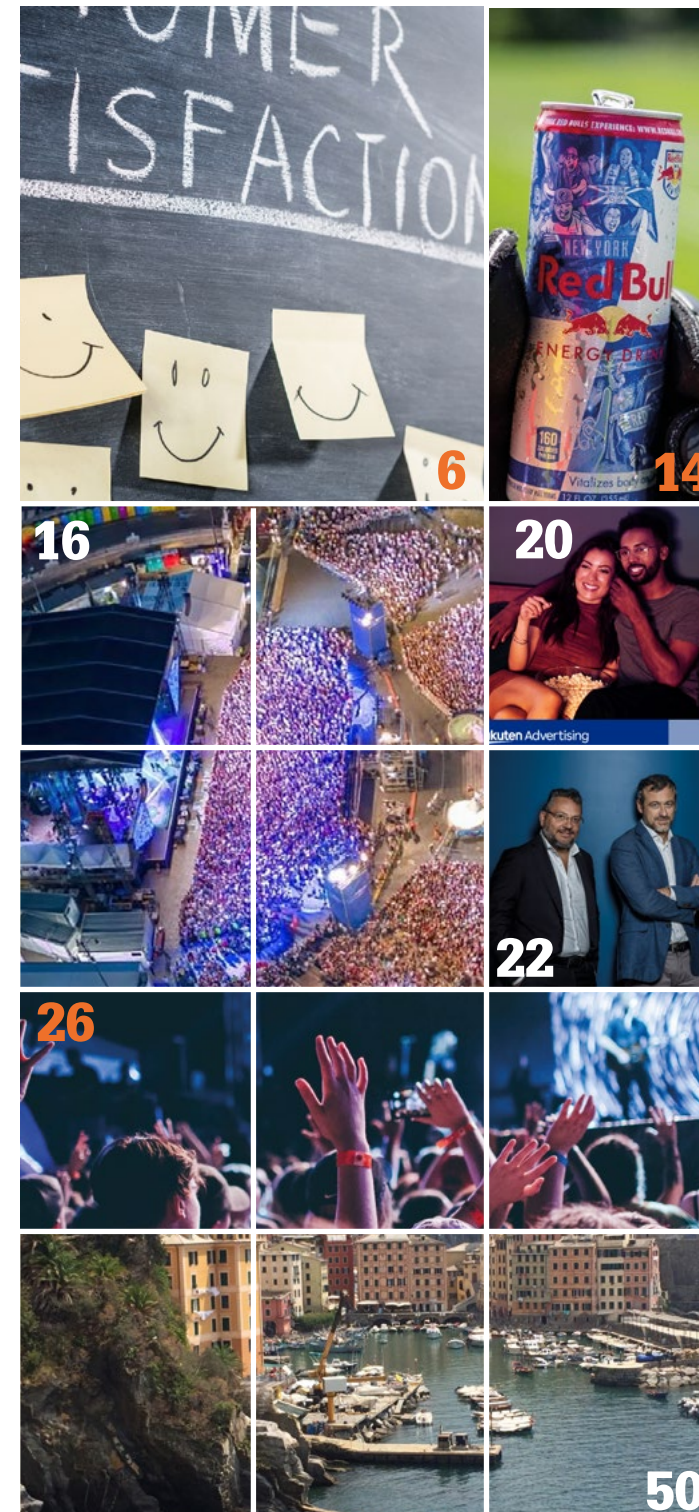
eventi

Eurovision Song Contest 2022
Dall'ArenaLucio

scopri di più

In questo numero

maggio/giugno 2022



Cover Story

6 L'ANALISI

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Frederick Reichheld, creatore del Net Promoter Score, la metrica più diffusa per valutare l'apprezzamento dei clienti, illustra come i nuovi indici misurano i benefici economici della fidelizzazione alle aziende

Media & Pubblicità

12 EDITORIA - IL SOLE 24 ORE

Tante e originali le iniziative in programma nei mesi estivi, accompagnate da una campagna promozionale legata agli abbonamenti per poter rimanere sempre aggiornati tramite l'app e le sue ricche funzionalità. Al via anche gli abbonamenti con i quotidiani locali nelle più popolari mete di vacanza

16 MERCATO - L'ADVERTISING DI TIM

Main Sponsor Tecnico del Jova Beach Party 2022, porta Jovanotti per la prima volta nel metaverso per dare vita ad un'esperienza indimenticabile, il Jovaverso, dove sarà possibile esplorare il backstage delle feste in spiaggia dell'estate ed entrare nel camerino dell'artista

20 SCENARI - RAKUTEN ADVERTISING

Una nuova ricerca descrive l'importanza sempre più spiccata assunta dal contesto: la sfera CTV guida il 60% del "brand recall"

22 LE NUOVE SFIDE TARGATE CITYNEWS

Luca Lani, Chief Executive Officer del gruppo: "Abbiamo chiuso il 2020 con una crescita del 10% e per quanto riguarda il 2021 dovremmo raggiungere un incremento del 25%. La pandemia ha provocato l'emergere di un grande interesse verso il digitale che noi abbiamo provato a sfruttare nel modo migliore"

Focus

26 MUSIC INDUSTRY

Il processo di digitalizzazione ha avuto un forte impatto sul mercato discografico e ha fatto dello streaming il suo strumento di forza: rappresenta l'80% del fatturato e ha portato alla nascita di un modello di business sempre più focalizzato sulla user experience, sul prodotto e sul rapporto con l'artista

Special Content

50 FESTIVAL DELLA COMUNICAZIONE 2022

Protagonista la libertà: a Camogli, perla della Liguria, quattro giorni di grandi appuntamenti per riflettere sul bene supremo, in tutte le sue forme ed espressioni più profonde. L'appuntamento è fissato dall'8 all'11 settembre prossimi

Daily Magazine

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
Ermlia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it



una co-produzione
RTI-INDIANA PRODUCTION

RTI presenta

prodotta da
INDIANA PRODUCTION

CLAUDIO SANTAMARIA

L'ORA

inchiostro contro piombo

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

MERCOLEDÌ
IN PRIMA SERATA



primo piano

di **Daniele Bologna**



Gli italiani restano cauti, un'estate senza slancio

NielseniQ ha presentato "Lo stato del Largo Consumo in Italia", lo scenario dei consumi delle famiglie italiane fotografato ogni mese. I dati raccolti da NielsenQ rilevano che a maggio 2022 il fatturato della distribuzione totale Italia è pari a 9.179 miliardi di euro e ha avuto un andamento positivo (+5,2%) rispetto a maggio 2021. Si conferma, dunque, la tenuta del comparto, che aveva rilevato durante la pandemia del 2020 una forte crescita e un 2021 stabile, e che nei primi mesi del 2022 cresce prevalentemente in funzione dell'inflazione e in parte anche per i volumi. Gli italiani restano cauti, pur in presenza di segnali di ritorno dei consumi fuori casa ai livelli del 2019. L'inflazione teorica – stesso paniere e stessi volumi dell'anno precedente – nel largo consumo confezionato, (LCC) ovvero il settore di mercato che comprende tutti i beni di consumo primario e i prodotti confezionati dall'industria, al momento si attesta intorno al +6,5%, ma le variazioni della scelta di prodotti nel carrello e di preferenza di canale di acquisto, analizzati da NielsenQ, riducono l'impatto dell'1,1% portando le variazioni reali dei prezzi al 5,4%. Dato in linea con la situazione di aprile, che registrava un +5,5%. Crescono, dunque, maggiormente (anche per una maggiore inflazione), rispetto allo stesso periodo del 2021 i Discount (+9,6%). Gli ottimi risultati del canale anche a perimetro costante, ovvero escludendo le nuove aperture, permettono quasi a tutte le insegne di inaugurare nuovi punti vendita. A maggio NielsenQ registra la percentuale delle vendite in promozione (totale Italia) su un livello inferiore rispetto allo stesso periodo del 2021 (22,8%, -2,2 punti percentuali), dovuto alla riduzione del numero di articoli in promozione e alla minor profondità dello sconto. Infine, il consumo di prodotti a marchio del distributore raggiunge a maggio il 21% del LCC nel perimetro Iper, Super e Liberi Servizi (ovvero i supermercati di metratura minore) e si attesta al 30,1% sul totale Italia inclusi i Discount. In pratica, quasi un acquisto su tre è a marchio del distributore, consolidando una crescita progressiva stabile nel tempo, confermandosi come valido strumento per combattere l'inflazione. Per quanto riguarda i consumi, complessivamente i dati di NielsenQ evidenziano le seguenti tendenze: Fresco (+4,9%), Largo Consumo Confezionato (LCC) (+5,7%) mentre il comparto No Food aumenta del +2,7%. Il Fresco è in crescita nella maggior parte dei canali distributivi, con Libero Servizio (+0,5%) e Discount (+9%) che registrano rispettivamente le tendenze peggiori e migliori. Complessivamente le categorie più dinamiche sono state Macelleria & Pol-lame (+6,8%) e Pane & Pasticceria & Pasta (+10,7%), mentre è continuo il calo della Pescheria (-11,7%). Per quanto riguarda i soli prodotti confezionati, l'andamento analizzato da NielsenQ a valore nel mese di maggio è cresciuto del +6,0% (+0,5% a volume). Tra le aree di prodotto la crescita nel mese di maggio, rispetto allo stesso periodo dello scorso

anno, è stata significativa nei prodotti per la Cura della Persona e per gli Animali Domestici, rispettivamente NielsenQ li posiziona a +9,4% e +9,1%. A livello di prodotto guidano la classifica dei TOP10 di NielsenQ il dessert fresco, l'olio di semi di girasole e gli integratori dietetici. Intanto, nel 2021 le famiglie italiane hanno risparmiato ancora su viaggi e vacanze e su abbigliamento e calzature. L'Istat rileva che le abitudini si sono adattate ai mutevoli contorni delle ondate pandemiche. I comportamenti relativamente più stabili restano, tra chi già spendeva per queste voci, quelli relativi ad alimentari, bevande e sanità. Nel 2021, così come avvenuto nell'anno precedente, la voce di spesa che le famiglie dichiarano di aver maggiormente limitato è quella per viaggi e vacanze. Tra quante già spendevano per questa voce nel 2020, la percentuale di chi l'ha ridotta rispetto all'anno precedente è del 62,4%, una percentuale ancora più alta di quella riscontrata nel 2020 (pari al 46,8%). La percentuale risulta in crescita soprattutto al Nord (dal 44,1% al 61,2%). La percentuale più elevata di famiglie che nel 2021 dichiarano di aver ridotto questo esborso si osserva comunque nel Mezzogiorno (69,8%). La seconda voce di spesa che ha subito una riduzione rispetto all'anno precedente è quella per abbigliamento e calzature: il 52,7% delle famiglie che acquistavano già questi beni un anno prima dell'intervista (45,5% nel 2020) ha infatti limitato tale esborso (49,1% nel Nord, 59,7% nel Mezzogiorno). Infine, tra le famiglie che già la sostenevano, il 31,2% ha ridotto la spesa per i carburanti (24,5% nel 2020). Tale quota si attesta al 29,2% al Nord e al 36,0% nel Mezzogiorno. Per il 2022, le previsioni di Pil e consumi si attestano, poi, in entrambi i casi al +2,5%, con una correzione al rialzo di circa 0,4% rispetto alla precedente valutazione mentre per l'inflazione si stima una crescita del 6,3%. Ed è quanto stima l'Ufficio Studi Concommercio. Per quanto riguarda i consumi – comprensivi della spesa del turismo estero – il +5,4% registrato nel 2021 ha permesso solo un parziale recupero di quanto perso nel 2020 (-11,5%) e solo nel 2023 si prevede un completo ritorno ai livelli pre-pandemia, anche grazie ad un riassorbimento delle tensioni inflazionistiche (+2,9%). Nel 2022 i consumi crescerebbero come il Pil, e sarebbero più dinamici dello stesso nel 2023. Si è ipotizzato che le misure predisposte dal Governo a sostegno dei redditi delle famiglie (ad esempio il bonus una tantum di 200 euro) riescano a compensare, anche se solo parzialmente, la perdita di potere d'acquisto derivante da un'inflazione particolarmente elevata nel 2022 (+6,3%, misurata come variazione dell'indice dei prezzi al consumo). La migliore performance del 2023 si giustifica, invece, con uno scenario che suppone un riassorbimento delle tensioni inflazionistiche (+2,9%). Occupazione, consumi, investimenti, domanda estera netta: sono queste le variabili che, pur beneficiando del consistente rimbalzo statistico rispetto al 2020, presentano ancora un netto ritardo rispetto ai livelli del 2019.



Strumenti Come misurare la customer satisfaction e il suo impatto sul business: dall'NPS all'Earned Growth

di **Massimo Luiss**

Dalla sua introduzione, nel 2003, a opera di Frederick Reichheld, il Net Promoter Score è diventato la metrica più diffusa per misurare la soddisfazione dei clienti, oltre che un pilastro per i progetti di customer experience management. Nel libro "Winning on Purpose" il senior partner di Bain Company e creatore dell'NPS ha introdotto un nuovo indice in grado di contabilizzare la crescita basata sulla fedeltà, l'Earned Growth, e Medallia, leader globale nelle soluzioni software per la gestione dell'esperienza, ha voluto approfondire i benefici della misurazione dell'apprezzamento degli utenti - e del-

la relativa advocacy - e il ruolo di questi due indici. "Da 1 a 10, in che misura raccomanderesti la nostra azienda a un amico o parente?": questo tipo di domanda viene posta ormai molto spesso dopo aver visitato un sito, aver concluso un acquisto in un negozio, chiamato un call center o utilizzato la chat bot di quell'azienda. Un quesito a cui spesso ne seguono altri più specifici, tutti volti a calcolare in che misura (e per quali ragioni) il marchio è stato in grado di trasformare il cliente in un sostenitore dei suoi prodotti o servizi.

Tre segmenti

Questo indice ha lo scopo di permettere alle aziende di suddividere la clientela in tre segmenti e di quantificarli: i promotori, gli utenti che sono così soddisfatti della loro esperienza da consigliare il

marchio ad altri; i passivi, ovvero quelli che sentono di aver ottenuto ciò per cui hanno pagato, ma niente di più e sono, è bene sottolinearlo, comunque un patrimonio per il brand al contrario dei detrattori che, delusi, non solo abbandoneranno il marchio ma ne parleranno anche male. Il Net Promoter Score si calcola semplicemente sottraendo la percentuale dei clienti detrattori da quella dei promotori. Grazie alla potenza di questo indice e alla facilità del suo calcolo, almeno due terzi delle imprese presenti nella classifica Fortune 1000 utilizzano il Net Promoter Score, conquistando brand che spaziano dal mondo finanziario alle compagnie aeree, dalle telco ai retailer fino ai brand del food e alle grandi catene di hotel. Ma anno dopo anno l'NPS è entrata nelle C-suite anche di molte imprese medio-piccole e di un numero crescente

Frederick Reichheld



Frederick Reichheld, creatore del Net Promoter Score, la metrica più diffusa per valutare l'apprezzamento dei clienti, ha illustrato a Medallia come il nuovo indice misura i benefici economici della fidelizzazione alle aziende

di enti pubblici e organizzazioni. Grazie allo sviluppo di piattaforme tecnologiche evolute per l'ascolto del cliente, il calcolo dell'NPS si è allargato dalle sole survey alla misurazione della soddisfazione in tutti i punti di contatto, fisici e virtuali, in cui vengono lasciati feedback. Questo ha permesso ai marchi di poter contare su una misura della customer satisfaction più profonda basata sull'intero customer journey e quindi di comprendere più facilmente come farsi apprezzare dai clienti.

Il commento

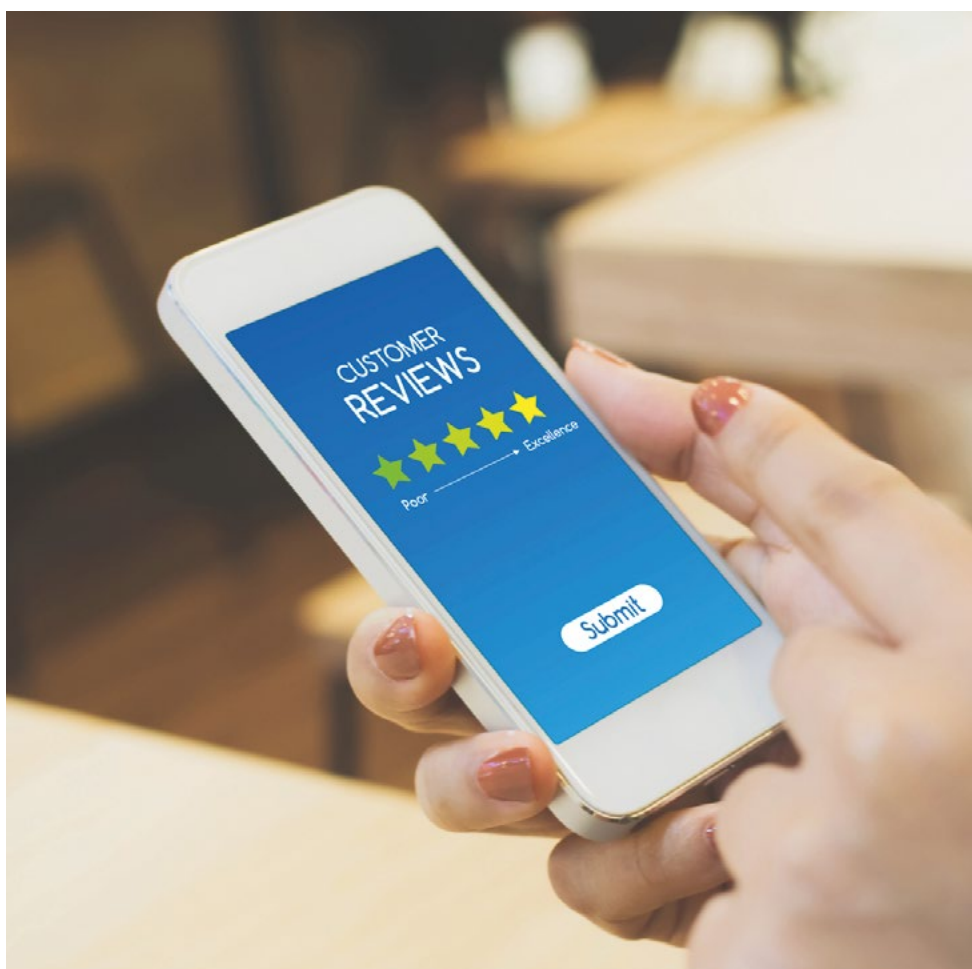
Fred Reichheld ha sottolineato che i dati sull'NPS sono significativi quando si traducono in un'azione che mira al miglioramento della customer experience e non rimane, al contrario, un mero dato statistico di misurazione dell'advocacy dell'azienda. Questa metrica dovrebbe essere utilizzata come indicatore delle aree da migliorare o sviluppare ulteriormente per rendere positive - o ancor meglio eccezionali - le esperienze dei consumatori. Quando ciò accade, l'azienda conquista clienti più fedeli, propensi ad acquistare di più e, non da ultimo, disposti con maggiore probabilità a indirizzare amici e parenti verso il brand. In altre parole, le società che si preoccupano di sviluppare la customer satisfaction possono contare non solo sulla loyalty della propria clientela ma anche sul suo ampliamento. Un grande vantaggio in un contesto generale caratterizzato da una competizione crescente e da clienti sempre più esigenti e meno fedeli. Purtroppo, invece, man mano che questa metrica si è diffusa, sono anche aumentate le aziende che hanno iniziato a preoccuparsi soprattutto del punteggio ottenuto - e di come influenzarlo - piuttosto che servire al meglio i clienti. In altre parole, è cresciuto il numero di coloro che utilizzano questa metrica esclusivamente come KPI per la valutazione delle performance interne e il calcolo dei relativi bonus, in particolare di alcune aree aziendali, come il customer care. ►

“Crescita guadagnata”

L'utilizzo riduttivo dell'NPS ha spinto Fred Reichheld a sviluppare una nuova metrica, con l'obiettivo di dare una misura della crescita che un'azienda può conseguire grazie al miglioramento della customer satisfaction: l'earned growth. La nuova metrica - letteralmente “crescita guadagnata” - misura la fedeltà dei clienti attraverso il parametro della crescita dei ricavi, individuando e sommando i flussi di entrate che provengono dai clienti di ritorno e appunto “guadagnati”. La crescita guadagnata studiata da Fred Reichheld si fonda infatti su due componenti principali: la prima è l'NRR, ovvero Net Revenue Retention, valore che misura il contributo al giro d'affari totale dei clienti attuali. La seconda componente è l'ENC (Earned New Customers) che calcola invece la percentuale di spesa dei soli clienti che l'azienda ha guadagnato tramite il referral. Entrambe richiedono che l'azienda sviluppi ovviamente una tracciatura del cliente anche in termini contabili, flusso di dati che le evolute piattaforme di CRM e CXM possono notevolmente facilitare. Il nuovo indice può essere definito come l'NPS contabile e, va sottolineato, non è sostitutivo del Net Promoter Score ma complementare, in quanto quest'ultimo misura quanto l'azienda è capace di sorprendere positivamente i clienti trasformandoli in promotori dell'azienda. Mentre l'“earned growth” misura in che percentuale la crescita aziendale deriva da questa capacità. “Chi sarà realmente capace di impostare un business model che mette al centro la voce del cliente, potrà contare su un successo anche nel futuro” commenta Giancarlo Rocco, Country Manager di Medallia Italia: “L'NPS di molte imprese leader, oltre che delle aziende over the top, lo confermano. Ma oggi, proprio grazie all'Earned Growth, le aziende potranno anche contare su una metrica in grado di dare una misura finanziaria alla crescita basata sulla soddisfazione del cliente. Siamo certi che ciò darà ulteriore impulso ai progetti di customer experience management”.

Una guida per il mercato

Medallia è pioniere e leader nel settore dell'Experience Management. La sua pluripremiata piattaforma SaaS, Medallia Experience Cloud, guida il mercato nella comprensione e nella gestione dell'esperienza dei clienti, dei dipendenti e dei cittadini. Rende consapevoli le aziende e gli enti dei segnali di esperienza generati durante le connessioni quotidiane tramite chiamate e l'uso dei canali digitali, di video e dei social media e nelle interazioni IoT e applica la tecnologia AI brevettata per fornire insight personalizzati e predittivi in grado di guidare decisioni e azioni con risultati di business straordinari. Utilizzando Medallia Experience Cloud, i clienti possono ridurre l'abbandono, trasformare i detrattori in promotori e acquirenti, creare opportunità di cross-selling e up-selling al momento giusto e guidare le decisioni di business con un impatto sui ricavi, offrendo un ritorno sugli investimenti



chiaro e potente. Ma è davvero così importante la brand reputation? Internet e i social media hanno cambiato il modo in cui un professionista si rapporta e relaziona al suo pubblico (e ai potenziali clienti). I marchi affidabili e considerati credibili non solo sono più redditizi, ma sono anche più resilienti. Ma attenzione, serve una buona strategia, perché non basta solo “sapersi vendere”. Promuovere i valori e i fondamenti dell'azienda deve essere un'azione accompagnata da un buon comportamento, serio e professionale, sia online che offline. Bisogna capire, allora, quando una strategia può essere definita valida e quali vantaggi assicura, in termini economici e di nuove opportunità. Con internet e i social media, consumatori e potenziali clienti hanno accesso a una grande quantità di informazioni su ogni azienda. Recensioni e valutazioni online sono ormai all'ordine del giorno, tanto che sta diventando un'abitudine sempre più diffusa quella di cercare sul web la persona o l'ente da cui vogliamo acquistare un servizio. È a questo punto che entra in gioco la cosiddetta “brand reputation”, ovvero la reputazione che un professionista ha online, quindi, come un nome (un “brand” o marchio) viene percepito dall'utenza di riferimento e dalle parti interessate, compresa la concorrenza. La qualità dei prodotti venduti, l'assistenza clienti, il modo di farsi pubblicità e le pubbliche relazioni, così come il trattamento riservato a collaboratori e dipendenti, influiscono sulla reputazione complessiva del brand. E perché è impor-

tante? Perché avere una buona reputazione online ormai significa essere percepiti come credibili, affidabili e desiderabili. Si tratta, di fatto, di una risorsa immateriale fondamentale per ottenere successo e strettamente legata al tema del valore.

Le regole del gioco sono cambiate

In passato, la reputazione era in gran parte legata alla qualità dei beni o servizi forniti e alla soddisfazione del cliente in termini di servizio e supporto ricevuti. La “brand reputation” si basava su ciò che il cliente riceveva interagendo con il professionista, ma anche sul passaparola e le informazioni fornite al pubblico. Era facile da gestire, in linea di massima, perché circoscritta all'interno di un ambiente sociale, fatto per lo più di relazioni e conoscenze. Internet e i social media, però, hanno cambiato completamente le regole del gioco. Per esempio, quante volte dopo aver letto una recensione negativa online su un ristorante qualcuno ha deciso lo stesso di andarci a pranzo o a cena? Ebbene, questo stesso ragionamento può essere esteso e applicato a ogni settore quando si tratta di brand reputation. Le persone ora hanno accesso a una vasta gamma di informazioni su ogni professionista, tutto a portata di click. Pertanto, dalle recensioni online e dai commenti lasciati sui social media fino ad arrivare ai profili aziendali, è necessario essere convincenti, perché in era digitale tutto può attirare l'attenzione, diventare virale ed essere asso-



ciato al servizio offerto. Insomma, ad alcuni bastano davvero pochi minuti (se non secondi) per farsi un'idea sul professionista. Attenzione, però, questo non vuol dire che “apparire” è meglio dell'essere. Al contrario. Una buona reputazione online va di pari passo con la fiducia e la credibilità. Oggi le tre cose non possono, dunque, coesistere.

Credibilità: non basta solo “sapersi vendere”

I marchi affidabili e considerati credibili non solo sono più redditizi, ma sono anche più resilienti. In tempi di crisi o di difficoltà economiche, i clienti sceglieranno sempre di affidarsi a professionisti di cui si fidano e su cui sentono di poter fare affidamento. Inoltre, le aziende con una buona reputazione possono fare affidamento su una maggiore fidelizzazione dell'utenza di riferimento, che influisce - positivamente - sul bilancio. Acquisire un nuovo cliente costa sempre di più che mantenerlo, ma lavorare sulla propria brand reputation potrebbe facilitare le cose. Chi si fida, resta. Nessun professionista è impeccabile e, inevitabilmente, ci saranno incidenti, grandi e piccoli, lungo la strada. Ma il modo in cui verranno gestiti eventuali passi falsi, come si reagisce e come si prova a porre rimedio e a migliorare può fare davvero la differenza. Per esempio - e questo vale tanto nella vita di tutti i giorni quanto online -, è sempre meglio non creare false aspettative. Promesse che non possono essere mantenute e impegni non rispettati generano

malessere e scontento, che talvolta si può risolvere con una telefonata di chiarimento, talvolta con un commento negativo lasciato online dal cliente, che potenzialmente può raggiungere chiunque in pochissimo tempo. L'autenticità è il fattore chiave di una buona strategia quando si sta costruendo la propria reputazione online e diventa importantissimo per la brand reputation anche in seguito. Pertanto, è importante assicurarsi che i valori del proprio brand si traducano nelle pratiche operative, e che tutto ciò che si offre sia in linea con il modo in cui ci si presenta al pubblico. Da qui anche la necessità di offrire un buon servizio clienti: veloce, onesto e efficiente. Il cliente al giorno d'oggi è molto più consapevole, sa che ha a disposizione diverse alternative. Pertanto, è imperativo essere coerenti negli sforzi per offrire prodotti e servizi di qualità, assistenza e un'esperienza complessiva valida, che non diventi a un'arma a doppio taglio.

Online, ora e sempre

Tenendo conto delle dinamiche del mercato odierno, è molto importante per un professionista e per le aziende in generale costruire e lavorare sulla propria brand reputation, tanto nel mondo reale quanto sulle piattaforme online e sui social come Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e qualsiasi altro portale web collegato all'attività. Bisogna, quindi, bilanciare le risorse, non investire troppo in pubblicità a discapito della qualità del servizio offerto, mantenere sempre un certo livello di profes-

Qualsiasi riscontro e parere è vitale per la crescita del marchio e della sua reputazione, il punto da cui partire per costruire, migliorare e espandersi, rendendo l'attività più accessibile

sionalità, essere credibili e non svenersi. È anche importante ascoltare e raccogliere il feedback dei clienti, che possono comprendere anche problemi, lamentele, lodi e suggerimenti importanti. Qualsiasi riscontro e parere è vitale per la crescita del marchio e della sua reputazione. Il punto da cui partire per costruire, migliorare e espandersi. Creare una strategia pubblicitaria mirata sui social media, renderà l'attività più accessibile e incentrata sul cliente. Tracciare, monitorare e rispondere a recensioni e commenti sia positivi che negativi, tuttavia, è la regola numero uno. Vari strumenti promozionali come PR, marketing digitale, social media, blog, content marketing, pubblicità su giornali, televisione e altre piattaforme multimediali possono essere scelti per promuovere i valori e i fondamenti dell'azienda. Ma se a questa strategia non si accompagna un buon comportamento, serio e professionale, sia online che offline, allora qualsiasi tipo di lavoro e investimento andranno persi.

I vantaggi da ottenere

Le multinazionali già conoscono l'importanza della reputazione online. Le aziende con una buona ▶

COVER STORY

brand reputation, prima di tutto, attraggono persone migliori. E proprio per questo, in un momento in cui è sempre più difficile attrarre e mantenere talenti, hanno iniziato a investire massicciamente su campagne social e digital marketing. Gli esempi di chi è riuscito a coinvolgere maggiormente il pubblico e a fidelizzare i clienti, traendone vantaggio (sia a livello economico che competitivo), non mancano se si guarda la grande industria. I loro clienti sono più fedeli e acquistano gamme più ampie di prodotti e servizi. Adesso tocca alle piccole e medie imprese, agli studi professionali e ai liberi professionisti farsi avanti e individuare la propria strategia. Chi lo ha già fatto, prima durante e dopo la pandemia, è ora un passo avanti. In un'economia in cui dal 70% all'80% del valore di mercato deriva da beni immateriali difficili da valutare come l'equità del marchio, il capitale intellettuale e la buona volontà, i vantaggi di una buona reputazione includono: più opportunità di affari; minori costi in pubblicità e marketing; fedeli sostenitori, più clienti e vendite; competitività nel mercato; maggiori ricavi; valore aziendale più elevato. Secondo gli esperti, ci sono alcune azioni essenziali da intraprendere se ci si vuole affermare e distinguere nel proprio settore: Tutta la corrispondenza, che si tratti di e-mail, lettere, messaggi vocali o qualsiasi altro metodo di comunicazione, deve essere sempre basarsi su un modo di comunicare educato, informativo, professionale, chiaro e grammaticalmente corretto; bisogna ricordare sempre che l'approccio migliore è l'onestà, anche quando si commette un errore, meglio ammettere lo sbaglio e scusarsi (e poi fare di tutto per rimediare). Investire in brand reputation non solo assicura più guadagni, ma in qualche modo è pubblicità che si autoalimenta: una buona reputazione attira clienti e i clienti soddisfatti agiscono come ambasciatori del marchio promuovendo l'attività ai loro amici, familiari e colleghi. Non importa l'obiettivo finale, senza una buona reputazione è difficile - se non impossibile - raggiungere il successo per un professionista. Nessuno vuole pagare per un prodotto o un servizio di qualità inferiore a quanto inizialmente creduto. Per questo motivo, qualora non si abbia il tempo o la capacità di lavorare a una strategia online da soli, non bisogna sottovalutare l'importanza di rivolgersi agli specialisti del settore web e digital, in grado di costruire e/o migliorare la presenza online e - di conseguenza - la propria brand reputation. E si tratta di un investimento che alla lunga paga.

La ricetta magica

"Migliorare l'esperienza del cliente". Questo principio è stato presentato come la ricetta magica per far prosperare i risultati delle aziende, sia che operino nel mondo B2B che in quello B2C. Un mantra spesso ripetuto che, in molti casi, è stato accettato senza mettere in discussione la reale relazione tra il miglioramento dell'esperienza e i nostri bilanci. Nella migliore delle ipotesi, la customer experience è stata considerata un ele-

mento intangibile che si ripagherà nel medio o lungo termine. Questa intuizione ha portato a un aumento molto significativo degli investimenti negli ultimi anni. Secondo le stime di IDC, gli investimenti di trasformazione digitale in ambito CX raggiungeranno oltre 300 miliardi di dollari di spesa nel mondo quest'anno. Questa è un'ottima notizia che segue la strada giusta. Tuttavia, migliorare l'esperienza dei nostri clienti non è solo una questione di futuro. È una questione di presente: un asset con un ritorno reale e immediato che deve essere misurato. La domanda principale non è quindi se migliorare l'esperienza del cliente migliorerà i nostri risultati. La domanda centrale che dobbiamo porci è: qual è il reale ritorno del nostro investimento nella customer experience? È ora di mettere i dati e le cifre al servizio dell'esperienza del cliente. Ed è qui che entra in gioco l'Economics Experience, una disciplina che misura l'impatto delle metriche di CX sui conti. L'esperienza economica va oltre le metriche tradizionali. Le metriche di customer experience più note sono il Net Promoter Score (NPS) e l'indice di soddisfazione (CSAT). Sebbene siano molto utili, la loro analisi isolata fornisce una visione limitata, quasi "miope", della soddisfazione del cliente. L'utilizzo dei soli risultati ottenuti non ci permette di approfondire qualitativamente i "perché" che condizionano il conto economico e che, in sintesi, spiegano il comportamento dei clienti. A tal fine, è necessario concentrarsi sulla comprensione della soddisfazione, delle motivazioni d'acquisto, della gestione delle emozioni e delle intenzioni dei consumatori, tra gli altri aspetti. In quest'ottica, è fondamentale incorporare metriche oggettive per misurare, non vaghe intenzioni,

ma dati oggettivi che spiegano la realtà dell'organizzazione attraverso criteri economici.

Le quattro chiavi

Primo: si sta parlando di risultati economici, ed è per questo che la partecipazione del dipartimento finanziario e del CFO alla costruzione del modello è essenziale. I dati aziendali, così come quelli relativi agli oneri finanziari e agli investimenti, sono la base su cui si articola questa metodologia. In secondo luogo, la visione delle metriche deve essere semplice e condivisa, in modo che i dati possano essere consultati e compresi dalle diverse aree aziendali, garantendo una visione olistica, integrale e integrata della customer experience lungo l'intero journey. Terzo: il modello deve concentrarsi sulla redditività, unificando i KPI direttamente collegati ai clienti e al business e incorporando le spese e gli investimenti effettuati per attivare la strategia di CX. L'obiettivo è visualizzare se l'impegno nei confronti del cliente si traduce in benefici tangibili per l'azienda. Infine, il monitoraggio deve essere costante: l'inserimento continuo dei dati permette alle aziende di conoscere la propria posizione competitiva in tempo reale, rendendo possibile prendere decisioni per anticipare o risolvere criticità nell'esperienza offerta. Questo rende l'impegno verso il cliente sostenibile nel tempo, facilitando nuovi sforzi e investimenti a medio e lungo termine. Queste chiavi possono facilitare l'implementazione di un modello di Economics Experience di successo, che permette di riferire dati reali a ciò che in molti casi si dimostrava come un insieme di vantaggi intangibili. Passare dall'intuizione alla misurazione e ai dati è essenziale, perché ciò che non viene misurato non può essere gestito e ciò che non viene gestito non può essere migliorato.



IL POTERE DI RIDERE. IL POTERE DELLA NOSTRA RADIOVISIONE.

IL POTERE DI ESSERE UMANI.

RTL 102.5



VERY NORMAL PEOPLE

Editoria Un'estate tutta da leggere con Il Sole 24 Ore

Tante e originali le iniziative in programma nei mesi estivi, accompagnate da una campagna promozionale legata agli abbonamenti per poter rimanere sempre aggiornati tramite l'app e le sue ricche funzionalità. Al via anche gli abbinamenti con i quotidiani locali nelle mete di vacanza



L'informazione non va in vacanza, portala sempre con te, basta 1€.

di **Daniele Bologna**

Il Sole 24 Ore, appena riconosciuto dal Reuters Institute come il primo quotidiano in Italia per affidabilità dell'informazione digitale e secondo tra tutti i media italiani, offre la possibilità di fruire dei suoi contenuti certificati seri e attendibili a una platea ancora più vasta grazie alla speciale promozione estiva: all'indirizzo ilsole24ore.com/estate2022 è possibile attivare l'abbonamento estivo a solo 1 euro per la durata di un mese. In particolare, scegliendo l'opzione Digital Plus è possibile avere a portata di mano l'informazione del Sole 24 Ore nella sua forma più completa, che uni-

sce l'attualità immediata offerta dal Quotidiano nella sua forma digitale con l'approfondimento e le analisi agili e digital first di 24+, la sezione premium del sito ilsole24ore.com. Il tutto fruibile in qualsiasi luogo e momento grazie all'app che nella nuova versione fornisce numerose utili funzionalità e servizi aggiuntivi, come la versione audio di tutti gli articoli, per un comodo ascolto in mobilità, i comandi vocali, le notifiche push, il "brief", ovvero l'innovativo recap serale per scoprire i fatti principali della giornata, l'accesso diretto ai podcast, dalle daily news come Start24, che ogni giorno anche nei mesi estivi offrirà pillole di news da ascoltare ovunque in meno di die-

ci minuti, alle tante produzioni originali targate Sole 24 Ore, tra cui la nuovissima serie "La vittoria del secolo" on line dal 5 luglio, che racconta come i Mondiali di calcio del 1982 in Spagna, dopo una breve parentesi patinata di unità nazionale, non hanno cambiato l'Italia e gli italiani. Una occasione, quella estiva, per essere sempre aggiornati sulle novità ed evoluzioni della situazione politica, economica e sociale italiana e internazionale e anche per concedersi qualche minuto in più per approfondire temi e notizie di rilievo e scoprire tutta la ricchezza dell'app. L'offerta estiva è comunicata attraverso una campagna pubblicitaria pianificata sui mezzi del Gruppo 24 Ore.

Il palinsesto estivo

Tante le iniziative editoriali che animeranno il quotidiano nel periodo estivo, affiancando ai temi consueti e alle novità sul fronte normativo anche contenuti di evasione e alleggerimento. A cominciare dall'inserito del venerdì Enigmistica24, che dal 29 luglio diventa settimanale per tutto il mese di agosto. Il palinsesto si arricchisce anche di una serie di libri, tra cui particolare attenzione è dedicata a quelli rivolti al tema dell'allenamento mentale. Dal 23 luglio, in edicola "Strategica-mente", il nuovo libro edito da Il Sole 24 Ore di Giuseppe Iannocari con Nicoletta Carbone dedicato alle abilità mentali e inoltre una serie di volumi di passatempi e giochi sotto l'ombrellone: "Il mio quaderno dei compiti delle vacanze"; "Giochi da grandi per prendersi una pausa"; "Compiti delle vacanze per amanti dei libri". Inoltre, il quotidiano ospiterà da giovedì 7 luglio la rubrica settimanale "Officine Italia" di Giuseppe Lupo che porterà i lettori in un viaggio alla scoperta di quelle realtà che uniscono altissima tecnologia e sapienza artigiana, per comprendere a fondo la vera anima produttiva del Paese. E ogni lunedì a partire dal 5 agosto L'Esperto Risponde diventa monografico affrontando alcuni tra gli argomenti di maggiore interesse per i lettori, dalla casa al bonus 110%, dalle pensioni all'Iva.

Aumenta la presenza

Infine, Il Sole 24 Ore sarà in abbinamento con alcune importanti testate locali per aumentare la presenza nelle aree più turistiche della penisola. In particolare, a partire da lunedì 4 luglio, per tutto il mese, Il Sole 24 Ore viene venduto in abbinamento con "Edicola del Sud" in Puglia e Basilicata; lunedì 11 luglio, invece, l'appuntamento è con i lettori di "Adige" e "Alto Adige" nelle province di Trento e Bolzano che troveranno in edicola il giornale diretto da Fabio Tamburini assieme al giornale locale mentre il giorno dopo, martedì 12 luglio, Il Sole 24 Ore sarà distribuito in Sardegna in abbinamento al quotidiano l'Unione Sarda. Un'occasione davvero importante per i lettori del Sole 24 Ore per approfondire le notizie del territorio di riferimento e per gli acquirenti dei giornali locali di scoprire l'informazione del quotidiano leader nell'informazione economica, finanziaria e normativa.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

X X X I S

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus



Strategie Il brand Red Bull sempre più protagonista nel calcio internazionale

Da parecchi anni il marchio non è più associato solo alla bevanda energetica dalle taumaturgiche qualità, ma partendo dagli sport estremi ha "messo le ali", diventando in poco tempo una realtà significativa nel mondo del grande football

di **Daniele Bologna**

Il marchio Red Bull da anni non è più solamente associato alla bevanda energetica dalle taumaturgiche qualità ma, partendo dagli sport estremi, ha messo le ali diventando in poco tempo una realtà sempre più concreta nel mondo del calcio. Prima con il Salisburgo, poi Lipsia, New York, Bragantino, squadre locate nei quattro angoli della terra e che ora portano sul petto gli stessi due tori rossi con un sole giallo sullo sfondo. Una crescita rapida quanto ripida, che ha stimolato le solite polarizzazioni tra chi rifiuta il metodo Red Bull e chi invece ne apprezza la competenza e la pianificazione a lungo termine. Adottando una prospettiva di stampo imprenditoriale, quando si parla di Red Bull, e più nello specifico di Red Bull Salisburgo, si ha la percezione di assistere ad una delle più fruttuose strate-

gie di branding degli ultimi anni, con l'azienda austriaca che ha colonizzato in maniera imperiosa il mondo dello sport, rendendo il proprio logo uno dei più riconoscibili al mondo.

Identità e awareness

Nonostante Red Bull nel mondo del calcio si sia distinta per una forte iconoclastia verso le squadre e le comunità e da un lato ha creato numerosi disguidi e malcontento popolare, dall'altro lato ha portato ad un'incredibile azione di potenziamento di awareness. Infatti, dopo l'acquisizione del Salisburgo, l'azienda austriaca ha cercato di espandersi in maniera globale, passando per la Germania, a Lipsia, e approdando in altri continenti: l'impero Red Bull, di fatti, oltre al principale club calcistico di New York, nel 2007 ha deciso di approdare in Brasile, prima fondando il Red Bull Brasil, e poi decidendo di acquisire il Clube Atleti-

co de Bragantino per poter competere nella prima divisione brasiliana. A dimostrazione di ciò si può asserire che i club calcistici targati Red Bull hanno un'identità e un vero e proprio Dna che sono stati in grado di affermare in relativamente breve tempo. In particolare, Lipsia e Salisburgo sembrano essersi consolidate come due fabbriche di talenti. Haaland, Daka, Manè, Naby Keita, Szoboszolai, Upamecano e Minami sono solo alcuni dei nomi cresciuti all'interno della sfera Red Bull tra Lipsia e Salisburgo. Il seguente è un tangente esempio di come l'azienda in questione punti a fare branding - col fine di aumentare l'appel dei propri team - anche attraverso la coltivazione, crescita, trasformazione e affermazione dei propri talenti che oggi militano in squadre di punta europee. Un modello che sembra essere molto simile a quello del Lille, che ha fatto lo stesso vendendo a ci-

fre da capogiro giocatori come Maignan, Osimhen e Rafael Leao.

Asset valorizzati

Una metodologia che prevede una completa valorizzazione dei propri asset, dalla creazione fino alla loro vendita. Una valorizzazione che ovviamente comprende anche l'aspetto comunicativo, curato nei minimi dettagli, dei calciatori di loro proprietà. Un esempio lampante è presente proprio sul profilo Instagram del Lipsia, il quale mostra svariate storie in evidenza dedicate - ognuna - ad un giocatore del proprio team, a dimostrazione di quanto siano pienamente consapevoli del fatto che i giocatori ricoprono una parte non indifferente del loro patrimonio. Inoltre già dalle prime stagioni sotto l'egida dei due tori, sia il Salisburgo quanto il Lipsia hanno impostato un calcio estremamente reattivo, basato su un sistema di pressing asfissiante e intensità altissima, come



se gli undici in campo fossero i tester della bevanda il cui logo portano sul petto. Il sistema Red Bull infatti, oltre a un numero cospicuo di giocatori, ha formato anche una nuova generazione di allenatori, da Marco Rose a Julian Nagelsmann, più vicini a Football Manager che al campo di gioco. Una rivoluzione, quella dei Laptop Coaches, che Red Bull ha fortemente promosso, diventando la bandiera ideologica di una gestione tecnica basata più su statistiche avanzate e fogli excel più che su storie di spogliatoio e ripetute sui gradoni. La distanza tra questo calcio calcolatorio, quasi creato in laboratorio, e quello romantico, delle curve la domenica pomeriggio fino a perdere la voce, ha creato una spaccatura spesso irreversibile in quelle realtà che esistevano prima dell'avvento di Red Bull. A Salisburgo l'avvento della dinastia Red Bull nel calcio si è imposta - agli occhi degli storici tifosi dell'originario club "Austria Salisburgo" - in maniera decisamente distruttiva. A partire dalle ciniche dichiarazioni risalenti al 2005 del neo-presidente Dietrich Mateschitz che, acquisendo la licenza del club a rischio bancarotta, in breve tempo disintegrò l'identità costruita lungo anni di storia di un glorioso club che nel 1994 aveva affrontato l'Inter in finale di Coppa Uefa.

Le idee per il futuro

Se l'acquisizione della licenza del club ha generato una reazione animosa da parte dello zoccolo duro dei tifosi del club di Salisburgo, la disapprovazione totale si è raggiunta quando la nuova proprietà ha imposto nuovi colori societari, molto lontani dal color blocking viola e bianco che aveva da sempre contraddistinto il club, e in-

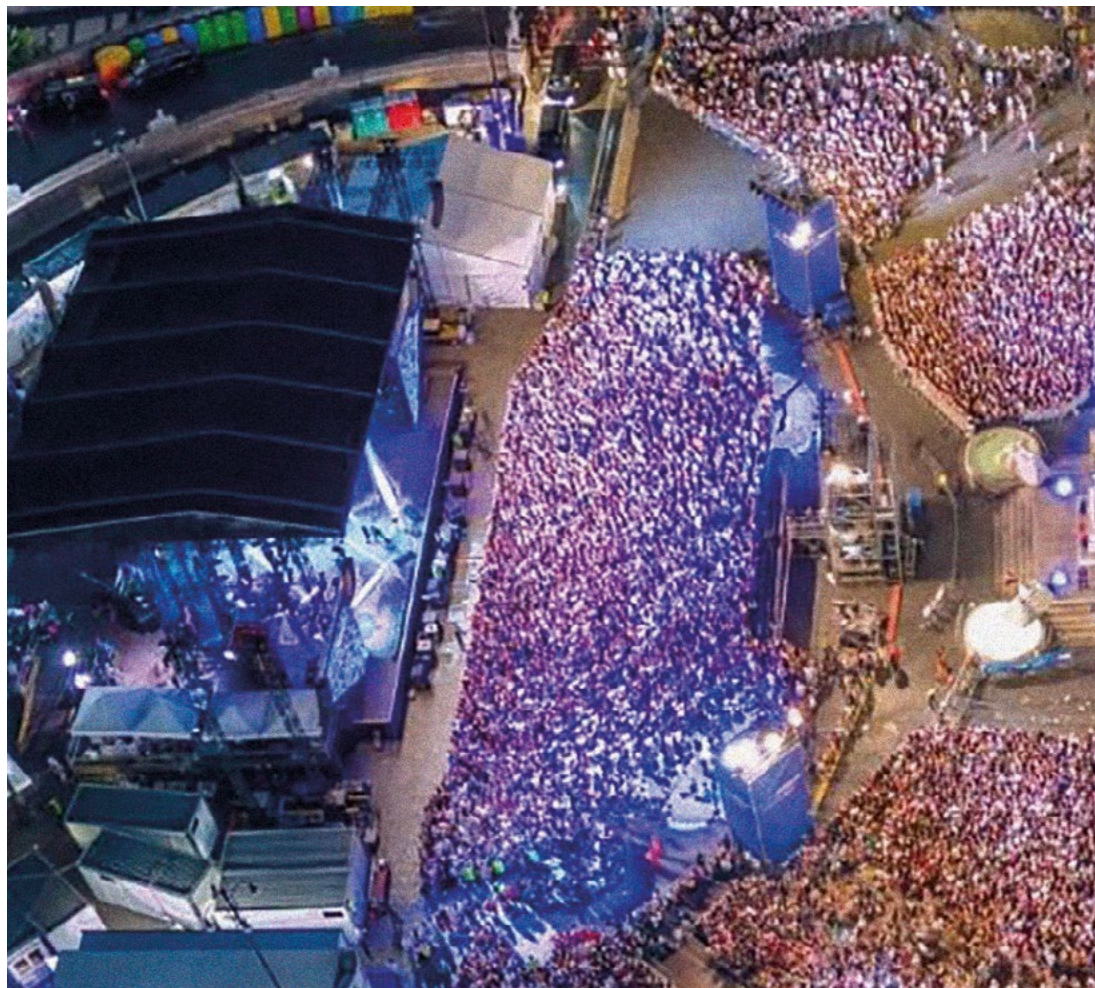
vece legati alla bevanda in lattina che era diventata il Main Sponsor. La vicenda in questione è la dimostrazione di come l'imprenditorialità nel calcio sia receptiva, presso alcune culture e per alcune fette di tifosi, in maniera decisamente imperialista e colonizzatrice. La decisione dei tifosi di fondare il "Nuovo Austria Salisburgo" subito dopo la spietata operazione della nuova proprietà è una delle più concrete dimostrazioni d'amore di un gruppo di tifosi nei confronti del proprio territorio ed ha portato gli stessi a ripartire dalla settima divisione austriaca, impiegando ben dieci anni per tornare a far parte del calcio professionistico. La nuova Austria Salisburgo, ha le idee ben chiare per il futuro, che potranno essere considerate come modello per molti altri club che vogliono creare una squadra dal basso e dalla collettività. Di fatti, la società austriaca ha come obiettivo principale quello di essere una realtà sostenibile, che, nel pieno delle proprie possibilità, ha in mente di progettare un nuovo stadio e adibirlo per metà a residence popolare. Il paziente approccio adottato dal nuovo Austria Salisburgo potrebbe influenzare club di altri paesi europei - come l'Italia che ha di recente assistito a vicende di club analoghe - per una rinascita sana e ragionata, che ha il dovere di porre il focus sulla passione del tifoso e, ovviamente, sull'intoccabile colorazione delle divise dei team.

Gli interrogativi

Il fenomeno dell'ecosistema Red Bull attesta molti interrogativi su alcune situazioni e dinamiche che potranno svilupparsi nel mondo del calcio contemporaneo: se al giorno d'oggi sembra che molti imprenditori e proprietari di club abbiano capito come generare riconoscibilità per le proprie squadre, al contempo sembra essere molto difficoltoso riuscire a mantenere i tifosi in sintonia con scelte di stampo aziendale e manageriale. L'imprenditoria nel mondo del calcio non è di per certo una vicenda nata di recente, ma la sfida 2.0 degli uomini del business del pallone sarà quella di non portare ad una scelta divisiva tra passione dei tifosi e introiti finanziari, ma quella di creare un file rouge in grado di far crescere di pari passo identità, infrastrutture, Dna del club, senza agire in maniera sleale nei confronti del tifoso, il quale dovrà rimanere il principale stakeholder del team.

Advertising In viaggio con Jovanotti nel Metaverso

Un'esperienza indimenticabile, il Jovaverso, dove è possibile esplorare il backstage delle feste in spiaggia dell'estate ed entrare nel camerino dell'artista; un ambiente virtuale, immersivo e interattivo dove, utilizzando un visore modello Oculus, i fan possono vivere un'esperienza multimediale unica



di **Daniele Bologna**

Tim, Main Sponsor Tecnico del Jova Beach Party 2022, porta Jovanotti per la prima volta nel metaverso per dar vita ad un'esperienza indimenticabile, il Jovaverso, dove è possibile esplorare il backstage delle feste in spiaggia dell'estate ed entrare nel camerino di Jovanotti. Il Jovaverso è un ambiente virtuale, immersivo e interattivo, dove, utilizzando un visore modello Oculus, i fan di Jovanotti potranno vivere un'esperienza multimediale unica. Infatti, dopo aver creato il proprio avatar, ci si ritroverà catapultati su un'isola spe-

ciale immersi nel suono del mare e della natura. Grazie a un sound system ricostruito in stile fumettistico, i fan potranno scegliere la loro canzone preferita e iniziare l'esperienza virtuale esplorando l'isola del Jovaverso. Ogni visitatore avrà la possibilità di scegliere e indossare uno dei cappelli preferiti di Lorenzo e lasciare un segno del proprio passaggio sull'isola piantando un fiore con il proprio nome e scoprendo cosa hanno lasciato i fan sbarcati prima di lui. Continuando la passeggiata i visitatori incontreranno un iconico albero decorato con i versi più amati delle canzoni dell'artista e si ritroveranno davanti alla celebre tenda perfettamente

re ricostruita come il reale camerino di Lorenzo al Jova Beach Party. Il cantante li inviterà ad entrare, a curiosare tra gli oggetti che gli sono più cari e li porterà nel suo magico mondo. Il Jovaverso è un'iniziativa realizzata da TIM all'interno della sua piattaforma proprietaria di eXtended Reality e sarà disponibile presso l'area TIM in tutte le tappe del Jova Beach Party 2022 e dal 7 luglio nei negozi TIM di Roma, in Piazza Colonna/Via del Corso e di Milano, in Piazza Gae Aulenti. Inoltre, in ogni tappa del tour, nello spazio TIM si potranno realizzare esclusivi videomessaggi sulla forza delle connessioni, vincere gadget sostenibili, conoscere le

potenzialità della rete ultraveloce e degli innovativi servizi abilitati oltre a scoprire le promozioni esclusive pensate per tutti i partecipanti al Jova Beach Party. Ma Tim è anche partner tecnologico del tour e si occuperà dell'infrastruttura di rete garantendo la copertura ultrabroadband per assicurare nelle ventuno tappe all'organizzazione i migliori servizi possibili. Anche TimMusic seguirà tutte le tappe del tour con contenuti dedicati all'artista e con la promozione TimMusic Shock che prevede di avere per tre mesi tutta la musica della piattaforma di Tim gratuita (poi 4,99 euro al mese) e solo per i clienti Tim anche 5 giga di traffico inclusi. L'offerta è attivabile sul sito www.tim.it e da app. La partecipazione di Tim al Jova Beach Party 2022 si inserisce nell'ambito della nuova campagna di comunicazione del Gruppo 'La forza delle connessioni' che vuole sottolineare l'importanza della connettività che diventa relazione umana e aiuta ad avvicinarsi e a superare le distanze proprio come sa fare la musica.

Aumenta la presenza

Intanto, grande successo di ascolti per la prima tappa del Tim Summer Hits, in onda lo scorso giovedì 30 giugno, in prima serata su Rai 2. Lo show musicale condotto da Andrea Delogu e Stefano De Martino ha fatto registrare un lusinghiero 12% di share con 1.578.000 spettatori di media, raggiungendo il primo posto sui target 25/64 anni, andando anche a recuperare sulla fascia di pubblico dai 15 ai 34, con il 18,60 di share. Inoltre, il Tim Summer Hits è risultato il programma più commentato nella giornata di ieri sui social. "Il dato d'ascolto di Tim Summer Hits, davvero rilevante per il secondo canale - dichiara il Direttore della rete Stefano Coletta -, dimostra che lavorando a nuovi linguaggi veicolati da volti freschi e identitari per i target più giovani si può rispondere a una forte domanda che esiste nei confronti della tv generalista". Tim Summer Hits celebra con successo uno dei primi appuntamenti conati dalla nuova Direzione Intrattenimento Prime Time, frutto di una stretta collaborazione con Tim, Rai Pubblicità, Radio2, Radio Italia e Friends&Partners che ne ha curato la produzione.

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

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

asset media
consulenti media

Asset Media srl - Sede operativa: via Morghen 3, 10143 Torino - tel. +39 011 7410511/8 - fax +39 011 7776752 - asset@assetmedia.it



Strategie Il futuro del marketing sarà integrato, si entra nell'era "phygital"

Nato dalla fusione tra Physical e Digital, il termine designa tutte le azioni che un'azienda può mettere in atto per creare un ecosistema integrato in cui il mondo fisico e la dimensione digitale convivono. La visione di Across

di **Matteo Dedé**

Nato dalla fusione tra Physical (ossia fisico/offline) e Digital (quindi digitale/online), il termine Phygital designa tutte quelle azioni che un'azienda può mettere in atto per creare un ecosistema integrato in cui il mondo fisico e la dimensione digitale convivono. Ma questa rinnovata experience, oltre a essere strumento di supporto all'utente finale, lo è anche per il marketer? Pare di sì, anche per il marketer, perché può rendere ancora più performanti i propri strumenti unendo il meglio dell'ambiente digitale (immediatezza, immersione e velocità) ai vantaggi del rapporto fisico (possibilità di interagire con le persone o valorizzare specifici elementi attraverso il contatto umano). Su questa idea si fonda la recente proposta di Across - Digital Solution Com-

pany specializzata nel performance marketing multicanale - che offre un servizio completo end-to-end: dalla generazione di lead qualificati fino alla vendita effettiva tramite contact center. Con una presenza attiva in più di 18 paesi nel mondo e oltre 200 partner, Across propone una strategia di Lead Generation multicanale, che mira ad offrire un supporto concreto alla vendita dei propri clienti generando contatti interessati e a target attraverso strategie integrate di marketing. Tra i servizi principali gestiti dall'azienda rientrano il Direct Email Marketing e il Native Advertising. Ma altrettanto essenziali per il business di Across sono le campagne Display, le campagne Pay Per Click di Search Engine Marketing e le azioni di Social Advertising. Nata nel 2011 a Torino, Across è entrata a far parte della classifica annuale Inc.5000 Europe delle aziende a più rapida crescita

come società private in Europa, raggiungendo il primo posto nella categoria "Advertising & Marketing" in Italia ed il 12esimo posto in Europa. Per ulteriori dettagli: www.across.it. Ma quali sono in concreto i settori che più possono beneficiare di questo tipo di soluzioni? Nell'Education, grazie a campagne di digital marketing multicanale è possibile promuovere un corso di formazione su larga scala, obiettivo perseguibile sia attraverso strumenti di lead generation studiati ad hoc che attraverso azioni di posizionamento online che vadano a targettizzare uno specifico sito di formazione e ne aumentino la visibilità. Grazie all'attività di vendita, invece, si punta a portare materialmente iscritti nelle aule, attraverso un'attività di Contact Center - quindi di contatto diretto - che illustri gli obiettivi del corso e incentivi le iscrizioni degli utenti. Phygital experience a tutti gli effetti, quindi, in quan-

to le risorse impiegate nascono dal digitale con un approccio multicanale, ma non possono prescindere - allo stesso tempo - dall'aspetto umano. Nel settore GDO la sinergia tra marketing e vendite, processo rafforzato da un approccio phygital del consumatore, è una soluzione particolarmente utile per tutti quegli store che dispongono di svariati punti vendita su un territorio, perché necessitano da un lato di aumentare la visibilità tramite il web, dall'altro di portare nuovi clienti nei punti vendita. Un esempio tipico, in questo caso, è quello delle campagne geolocalizzate drive to store, grazie alle quali - ad esempio - è possibile mostrare in negozio l'SMS ricevuto per ottenere un omaggio o uno sconto particolare. Discorso valido, dunque, non solo per ciò che attiene alla GDO ma anche a ristoranti, negozi di abbigliamento e altre tipologie di store disseminati sul territorio.

Vorrei che fossi coo'ee.

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

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

Strategie La centralità delle "tre R": Recall, Risonanza e Ritorno sull'investimento

Una nuova ricerca firmata da Rakuten Advertising descrive l'importanza sempre più spiccata assunta dal contesto: la sfera CTV guida il 60% del "brand recall"



Rakuten Advertising

di **Nicolò Franceschi**

Rakuten Advertising, Divisione di Rakuten Inc. e fra le società di servizi internet leader nel mondo, ha presentato una nuova ricerca che descrive l'importanza del contesto, con il 60% dei consumatori che afferma di poter identificare un annuncio pubblicitario dopo averlo visto su Connecte Tv. La regola, generalmente accettata, della pubblicità afferma che un consumatore deve vedere un annuncio sette volte prima di fissarlo nella memoria.

Questa è stata la base delle strategie tradizionali di trasmissione televisiva per decenni. Nonostante i servizi in streaming siano un ambito relativamente recente, la ricerca di Rakuten Advertising ha dimostrato che in alcuni mercati la memoria del brand è, attualmente, più alta 24 ore dopo aver visto un annuncio pubblicitario in streaming rispetto alla televisione tradizionale. A livello globale, una media del 60% degli utenti ha dichiarato, infatti, di poter identificare correttamente un annuncio 24 ore dopo averlo visto su CTV. Questo numero rappresenta il 66% in Italia.

una strategia media di successo", ha affermato James Collins di Rakuten Advertising. "Quando l'"inventory" viene acquistata considerando l'importanza centrale del "contesto" ha una risonanza più forte e una guida migliore al "recall"; nondimeno anche una maggiore propensione all'acquisto. Questo approccio basato sul contesto - ha continuato James Collins - si rende possibile solo attraverso la comprensione del "mood" in cui si trova l'utente: si tratta di qualcosa di veramente unico per la tv in streaming. Questo è uno dei motivi principali per cui ha raggiunto il livello delle piattaforme televisive tradizionali, quando si tratta di un "recall" in un lasso di tempo relativamente breve".

Modello di lunga data

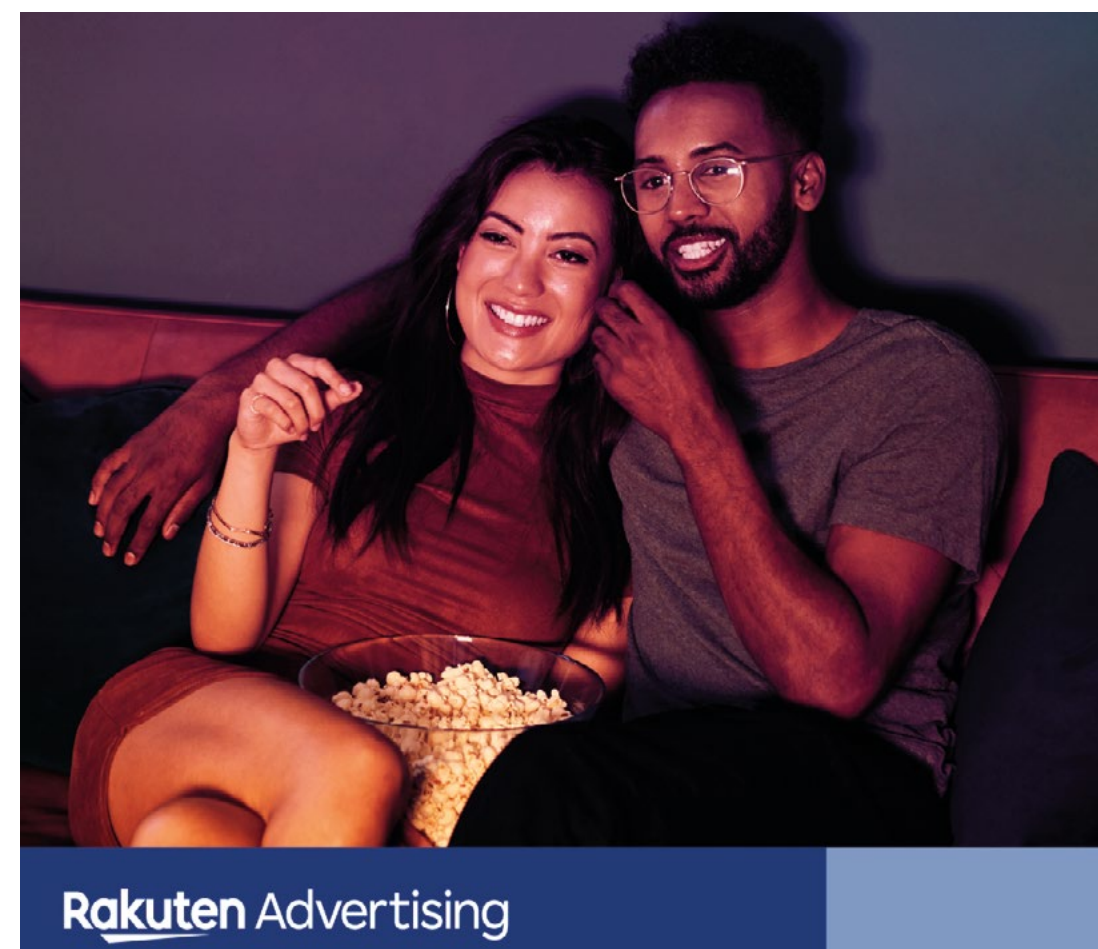
Il broadcasting è un modello di lunga data per la pubblicità televisiva tradizionale, con un accento particolare sul "broad"; un'esposizione mediatica che guida la consapevolezza e il "Recall" (ovvero: il processo di memorizzazione di un brand). Si tratta di una strategia di successo che deve rimanere al centro del piano media di qualsiasi agenzia. Tuttavia, ora è il momento di integrare questo approccio con il "narrowcasting", ovvero l'utilizzo della capacità di puntare maggiormente a un livello "di nicchia", più specifico, tramite CTV. Con i risultati della ricerca che documentano che il "Recall" del brand sui servizi in streaming sta superando la tv tradizionale, la combinazione dei due rafforza l'efficacia di qualsiasi strategia multimediale. È importante sottolineare che, nonostante il CTV sia relativamente più recente rispetto al broadcasting, un numero analogo di intervistati - in tutte le fasce di età - ha riportato alti livelli direccali. In due mercati (Germania e Spagna), la fascia demografica più giovane si è classificata al primo posto; mentre in altri (Regno Unito, Stati Uniti, Brasile, Francia e Italia) nella fascia di età tra i 25 e i 34 anni. Sebbene la fascia di età più adulta - gli ultracinquantenni - abbia registrato il livello di "Recall" più basso sia tra i servizi tradizionali che CTV, è comunque arrivata a una media del 49% su tutti i mercati globali. Si è dunque rivelato un gruppo demografico forte e piuttosto vivace per il quale la pubblicità sui servizi in streaming ha un certo impatto.

Pubblicità pertinenti

Tale opportunità trova conferma nell'osservazione del numero di intervistati che hanno affermato che le pubblicità, che vedono sui servizi in streaming tv, sono allineati al mindset in cui si trovano in quel determinato momento. A livello globale, circa il 42% degli intervistati ha affermato che le pubblicità sono pertinenti ai contenuti che stanno guardando sui servizi in streaming. Questo numero rappresenta il 47% in Italia. Tali statistiche contribuiscono ad offrire importanti ritorni sugli investimenti alle agenzie pubblicitarie: la maggior parte degli intervistati, infatti, ha dichiarato di acquistare oppure acquistare occasionalmente, il prodotto o servizio dopo averlo visto pubblicizzato sui servizi in streaming.

Strategia di successo

"Questi risultati dimostrano perché la pubblicità su piattaforme tv in streaming dovrebbe far parte di



Nel momento più opportuno

I livelli di "recall" vengono ulteriormente aumentati entrando in risonanza con lo spettatore, ovvero collegandosi con lui nel momento più opportuno, mentre guarda i servizi in streaming. Ciò si basa sul fatto che i consumatori scelgono cosa e quando vedere in streaming, quindi il contenuto si allinea spontaneamente all'umore e alle emozioni che si stanno vivendo in quel determinato momento. Un tale approccio di targeting "di nicchia" - che utilizza il mindset come un tramite ("proxy") per ottenere dei dati - consente a chi si occupa di media-strategy di considerare dove il brand del proprio cliente avrà la migliore risonanza e quindi sarà ricordato di più. Con il consumatore che sceglie attivamente ciò che guarda su CTV, l'aspetto di un annuncio pubblicitario pertinente verrà ricordato meglio per definizione. Questo deve guidare il posizionamento dell'inventory (ovvero tutto lo spazio pubblicitario disponibile per l'acquisto in streaming tv). Gli inserzionisti non possono ignorarlo e le statistiche lo confermano. A livello globale, una media pari al 42% degli intervistati ha dichiarato che le pubblicità sono pertinenti ai contenuti che stanno guardando: il

A livello global, una media del 42%

degli utenti intervistati afferma che gli annunci pubblicitari sono in sintonia con i contenuti che sta guardando sui servizi in streaming.

Nello specifico, sul mercato di riferimento, il dato è distribuito come segue: **47%**

Per acquisire il maggiore vantaggio:

- L'"Inventory Advertising" deve essere posizionato in modo intelligente tra i servizi in streaming, come potenziamento del modello di awareness su larga scala.
- Gli inserzionisti devono considerare dove il brand e il messaggio saranno maggiormente in "risonanza" con il mindset in cui si trova l'audience di riferimento, per garantire che il prodotto o servizio sia indimenticabile, parte integrante dell'esperienza e non invasivo.
- Ciò richiede di pensare all'utente a livello personale, ponendosi le seguenti domande: cosa sta guardando il potenziale acquirente, quando e con chi?

Brasile si trova in testa con una quota pari al 56%; seguono Italia e Francia con il 48% ciascuna; Regno Unito e Spagna con il 39% e Germania con il 37%. Anche le cifre statunitensi del 27% dimostrano che il CTV ha un impatto su un utente su quattro. La cosa più incoraggiante, tuttavia, è che queste cifre sono ugualmente alte per gli intervistati che affermano che le pubblicità corrispondono al mood in cui si trovano mentre guardano i servizi in streaming. A livello globale, solo un singolo punto percentuale separa la corrispondenza del mood (pari al 41%) e l'essere

relevanti per i contenuti (pari al 42%). In questo contesto, riecco gli utenti brasiliani al primo posto con il 56%, seguiti dall'Italia con il 50%. Francia e Germania si attestano rispettivamente al 42% e al 40%; il Regno Unito al 34%; la Spagna al 33%; e gli Stati Uniti al 26%. Questi dati confermano quanto la "connessione emotiva" sta acquistando importanza, diventando un fattore trainante.

Dal Brasile all'Europa

Il "Recall plus resonance" genera immediatamente ritorni commerciali. In ogni mercato, infatti, la maggior

parte degli intervistati ha affermato di acquistare, anche occasionalmente, i prodotti che ha cercato, dopo averne intercettato la pubblicità trasmessa su un servizio in streaming. Questa percentuale varia dal 56% rilevato negli Stati Uniti fino a uno sbalorditivo 81% registrato in Brasile. Altrove in Europa, la Spagna è solo marginalmente inferiore al Brasile con il 78%; la Germania e l'Italia vantano, rispettivamente, il 75% e il 72%; seguite dal Regno Unito (69%) e dalla Francia, attestata al 65%. Le agenzie devono, allora, considerare l'inventory CTV come un fattore chiave nel contesto di una moderna strategia di pianificazione media. Dovrebbe essere al di sopra della televisione tradizionale, dove può rafforzare gli elementi inerenti "broadcast" e "narrowcasting", proponendo l'advertising agli utenti in maniera concorde al mindset in cui si trovano in quel determinato momento. La pianificazione di strategie legate alla sfera della Connected Tv di successo non è poi così complessa, il che rende ancora più agevole il suo maggiore utilizzo. Il fatto che gli utenti stiano attivamente cercando e acquistando ciò che hanno visto pubblicizzato sui servizi in streaming rende la conversazione con i clienti ancora più semplice.

Tecnologia all'avanguardia

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

L'intervista Tutte le novità sul fronte Citynews, tra numeri, programmi, obiettivi e contenuti

Ne parla Luca Lani, Chief Executive Officer del gruppo: "Abbiamo chiuso il 2020 con una crescita del 10% e per quanto riguarda il 2021 dovremmo raggiungere un incremento del 23%. La pandemia ha provocato l'emergere di un grande interesse verso il digitale che noi abbiamo provato a sfruttare nel modo migliore"

di **Davide Sechi**

Citynews, bilanci post Covid. O forse ancora no, visti i chiarimenti di luna in termini di contagi che risalgono tanto da far riparlare se non di chiusure, sperando di non sentirle mai più nominare, almeno di massima prudenza. Che piaccia o no. Ma il digitale, quello, non si ferma, anzi è l'arma per niente segreta che ha permesso di andare avanti e oggi resta protagonista assoluta della vita quotidiana di ognuno di noi. Proprio sul digitale hanno scommesso dodici anni fa Luca Lani e Fernando Diana, fondando il gruppo editoriale Citynews, specializzato nell'informazione locale, o meglio di prossimità, e che oggi vanta 50 quotidiani metropolitani online, tra cui MilanoToday, RomaToday, BolognaToday, solo per citarne alcuni. A questi si aggiungono la testata nazionale Today.it, il canale internazionale EuropaToday.it e il verticale AgrifoodToday.it. Citynews può vantare oggi oltre 30 milioni di utenti unici e 258 milioni di pagine viste al mese (dati ComScore, ranking Total Audience, gennaio 2022), con una distribuzione multi-device che vede oltre il 70% delle visite provenire da smartphone e da tablet.

Bilancio in crescita

Nonostante la pandemia, o forse proprio grazie alla vertiginosa accelerazione impressa al digitale durante l'emergenza, i numeri di Citynews in termini di ricavi sono positivi. Ne parla Luca Lani, Chief Executive Officer del gruppo: "Abbiamo chiuso il 2020 con



FERNANDO DIANA,
CO-FOUNDER E CEO DI CITYNEWS

LUCA LANI,
CO-FOUNDER E CEO DI CITYNEWS

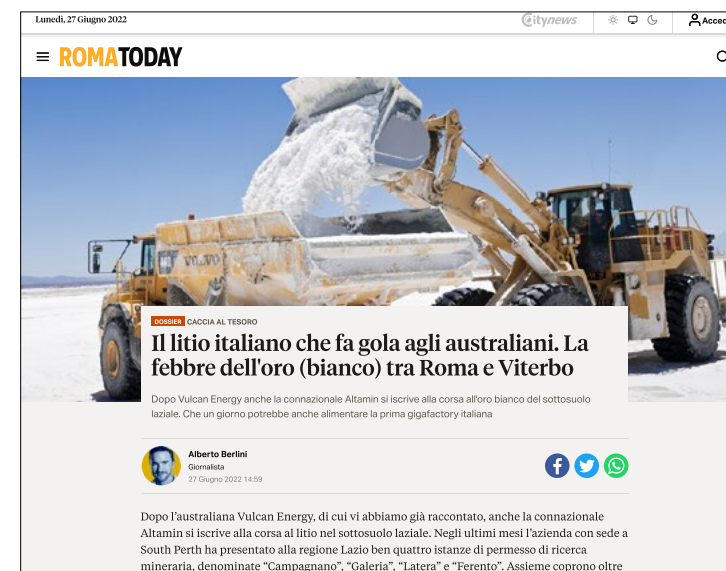
PAYWALL

LA NUOVA SFIDA DI CITYNEWS: INTRODURRE CONTENUTI ESCLUSIVI IN ABBONAMENTO PER DIVERSIFICARE IL MODELLO DI BUSINESS ATTUALMENTE BASATO SULLA RACCOLTA ADV

una crescita del 10% e per quanto riguarda il 2021 dovremmo raggiungere un incremento del 23%. La pandemia ha provocato l'emergere di un grande interesse verso il digitale che noi abbiamo provato a sfruttare nel modo migliore. Quest'anno si stanno proponendo maggiori difficoltà, pur in un quadro di crescita a doppia cifra, ma oltre a questo spiccano due aspetti delicati: uno riguarda l'automotive, con la mancanza di componentistica, la penuria di automobili nuove a disposizione e la conseguente riduzione della comunicazione, mentre la seconda difficoltà non può che essere riferibile alla guerra in corso nell'Est dell'Europa, con clienti pubblicitari che hanno preferito ridurre le campagne adv". Tra metà aprile e inizio maggio è stato percepito un significativo calo di tensione, di preoccupazione, "e quindi si sta chiudendo un ciclo straordinario. È cambiata la comunicazione: durante i primi mesi della pandemia c'è stato grande smarrimento, poi un'accelerazione ma concentrata soprattutto nella comunicazione istituzionale, adattata all'emergenza, con uno spostamento degli investimenti dal fronte radiofonico alla sfera digitale: ecco perché siamo cresciuti. Ora si sta verificando l'ondata di ritorno, dopo due anni di consumi media impulsivi che hanno finito per creare assuefazione e tante persone sono un po' stupefatte di questa esagerazione. Noi non ne dovremmo risentire, perché ci occupiamo delle città, mentre tutto il ramo eventi è uscito sta tornando a esplodere. Tutto questo, comunque, rappresenta un grande sconvolgimento nel mercato dei media".

Approfondimenti e abbonamenti

Rimane il grande, rinnovato interesse del pubblico per l'informazione iper locale, e non solo



Dossier

in forma di hard news, ma anche con l'ampliamento delle inchieste sul come e il perché di certi accadimenti cittadini. Arriva, quindi, a Milano e Roma, il nuovo Dossier, "con l'obiettivo di affiancare la vita delle città, per aggiungere uno strato di informazione slow, lenta e approfondita, per aiutare il lettore a capire cosa si celi dietro alcuni fenomeni metropolitani". Dossier impiega 12 nuove persone in redazione; complessivamente, il gruppo conta oltre 250 giornalisti, tra dipendenti e free lance, coordinati da 12 direttori responsabili. Il nuovo prodotto si occupa di giornalismo investigativo e impiega figure professionali che arrivano proprio da quel mondo, "per esempio Report"; vogliamo fare un giornalismo molto più di impatto. Faremo un esperimento di un anno e poi cercheremo di portarlo ovunque. Faremo clamore". Citynews ha anche deciso di introdurre un nuovo modello di business: dalle prime settimane di luglio gli utenti che sono disponibili a diventare membri della community e vogliono partecipare con l'abbonamento al sostentamento di un giornalismo più impegnativo possono effettuare una sottoscrizione e quindi accedere a un'offerta articolata tra pezzi esclusivi, navigazione senza pubblicità, podcast. "Si tratta di un passaggio per noi epocale - prosegue Lani -. Anche se per lungo tempo continueremo

mo a basarci essenzialmente sulla raccolta pubblicitaria, sperimenteremo la disponibilità del nostro pubblico a pagare per i contenuti e capiremo se questo modello può essere alternativo o parallelo a quello dell'advertising. Intanto, un sondaggio rivela che il 20% dei nostri utenti paga abbonamenti media, non solo Netflix o Sky, ma anche in ambito news locale". Il progetto, realizzato grazie alla partnership con Google all'interno dell'esperienza di Local Experiments e di altre iniziative targate Google News, è coordinato da Lara Gagliardi, consulente e project manager, esperta in digital transformation e subscription economy, con una esperienza quasi decennale nel Gruppo GEDI, e riguarda esclusivamente la sezione Dossier.

L'evoluzione dell'offerta

Qualche dettaglio sull'offerta editoriale alla luce di queste novità: "La nostra offerta sarà sempre gratuita, ma ci saranno anche contenuti esclusivi. Siamo partiti da poco, abbiamo lasciato tutto aperto, basta registrarsi al momento e poi, per tre settimane, il servizio sarà in chiaro, dopo di che arriverà la proposta annuale e mensile. Ci sono già migliaia di utenti e il servizio sarà disponibile anche sull'app, che conta tra le 700mila e le 800mila sessioni giornaliere, con 300mila utenti unici che accedono in media quasi tre

volte al giorno. Sono quelli ultra affezionati". Ma arrivano anche i podcast, a partire dall'edizione di Roma, e da settembre potrebbero essere estesi a tutte le città in cui è presente una testata Citynews. "In America, per esempio, esiste la piattaforma Citycast, con format di mezzora dedicati alle singole città". Per quanto riguarda, invece, l'advertising, è in corso sulla app mobile una sperimentazione dei formati video, con la fruizione direttamente all'interno dell'applicazione, con tassi di ingaggio e interazione elevati grazie al fatto che non vengono intesi come pubblicità invasiva.

Consolidamento

A fronte di un effetto "risacca" della pandemia da Covid, "vogliamo consolidare il nostro dato ComScore di 30 milioni di utenti - dice ancora Lani -, mentre abbiamo l'obiettivo di crescere nel tempo speso sui nostri contenuti, tra podcast e app. Più che aumentare il numero di lettori vogliamo fare in modo che gli utenti passino più tempo con noi". I quotidiani Citynews producono più di 1.300 contenuti originali al giorno. La penetrazione mensile sulla popolazione attiva supera in molte città il 50%. La fanbase su Facebook è di circa 13 milioni, mentre gli utenti registrati sono 800mila. Sul fronte dei fatturati, "nel 2022 ci attendiamo una crescita pari al 20%, con l'automotive saremmo già in linea. Nella seconda parte dell'anno, con guerra, inflazione alta, tassi che si rialzano, sarà inevitabile un raffreddamento". E sul fronte della distribuzione "siamo presenti in 50 città, vorremmo coprire la Sardegna e completare aree del paese dove siamo già forti ma manca all'appello qualche città". E infine, ultimo ma non ultimo, c'è il tema dei grandi temi da seguire alla luce anche delle nuove problematiche, come l'ambiente, affrontato nelle due città simbolo italiane, Roma e Milano, "nonostante siano e abbiano problemi assai differenti". E infine, si impone il grande tema della sanità, "sebbene Milano abbia strutture nettamente migliori. Al terzo posto, il lavoro: "tra disoccupazione e nuove opportunità, imprese, business inediti".

Tendenze I valori delle società globali quotate: innovazione, ambiente, stakeolder, creatività



di Cecilia Bianchi

Una corsa sempre più proiettata verso innovazione, ambiente e attenzione agli stakeholders. L'indagine "Values Most Valued", pubblicata da /amo, del Gruppo Havas, specializzato in corporate reputation, dimostra che le aziende italiane, in linea con il trend internazionale, strizzano maggiormente l'occhio alla creatività e al sociale, rivelando una significativa evoluzione nel racconto valoriale. Un'evoluzione che, prendendo in esame le relazioni annuali e i siti web di 455 società quotate in 19 mercati, si conferma anche per l'Italia. Con qualche punto di eccezione. Se secondo le 35 quotate italiane l'Innovazione è

Nello studio /amo, del Gruppo Havas, specializzato in corporate reputation, le aziende italiane, in linea con il trend internazionale, strizzano l'occhio al lato creativo e al sociale

in assoluto il valore più apprezzato, in crescita rispetto al secondo posto dello scorso anno, e in linea con il trend globale, altrettanto centrali risultano la sostenibilità e l'attenzione per le persone e le comunità. Una responsabilità sentita che si traduce concretamente in una cresciuta attenzione verso la sostenibilità in generale, la diversity, il sociale e la trasparenza a livello di governance. Valori che si confermano anche rispetto all'analisi

effettuata nel corso del 2021, ma che nel 2022 vedono imporsi al primo posto il focus sull'innovazione.

I risultati principali

Tra i principali risultati evidenziati nel rapporto globale emerge che la creatività e l'innovazione sono, dunque, più apprezzate che mai. Di fronte a una serie scoraggiante di nuove sfide - tra cui le pandemie, le questioni/problematiche legate alla filiera di approvvigionamento, l'inflazione, la guerra e il cambiamento climatico - le aziende appaiono desiderose di essere percepite come pensatori creativi. L'innovazione (e le sue varianti) è stato il singolo valore più citato nel sondaggio, in crescita rispetto al secondo posto dello scorso anno, rivendicato dal 33% delle aziende (contro il 29% del 2021). Come categoria, i valori relativi alla creatività hanno ricevuto un riconoscimento particolarmente elevato negli Stati Uniti, in Cina e in numerosi Paesi europei, mentre sono stati citati abbastanza di rado in Austria, Paesi Bassi, Indonesia e Malesia. Le relazioni con gli stakeholder, poi, sono sempre più importanti. Nell'ultimo anno si è assistito a un netto spostamento verso manifestazioni di rispetto e responsabilità

nei confronti dei principalstakeholder, in particolare i dipendenti (+27%) e i clienti (+32%). Più in generale, la preoccupazione per l'ambiente è aumentata notevolmente (+37%). Tuttavia, in questo schema generale si sono registrate alcune ampie e disparate variazioni geografiche. Ad esempio, il numero di aziende cinesi che citano un ampio senso di responsabilità sociale nei confronti delle persone e delle comunità è aumentato sensibilmente nel corso dell'anno. Anche nel Regno Unito si è registrato un forte aumento del numero di aziende che evocano questi ampi valori sociali. Negli Stati Uniti, tuttavia, si è registrato un netto spostamento dal generico verso un più chiaro focus su specificstakeholder, in particolare dipendenti e partner.



STEPHANE FOUKS

nei confronti dei principalstakeholder, in particolare i dipendenti (+27%) e i clienti (+32%). Più in generale, la preoccupazione per l'ambiente è aumentata notevolmente (+37%). Tuttavia, in questo schema generale si sono registrate alcune ampie e disparate variazioni geografiche. Ad esempio, il numero di aziende cinesi che citano un ampio senso di responsabilità sociale nei confronti delle persone e delle comunità è aumentato sensibilmente nel corso dell'anno. Anche nel Regno Unito si è registrato un forte aumento del numero di aziende che evocano questi ampi valori sociali. Negli Stati Uniti, tuttavia, si è registrato un netto spostamento dal generico verso un più chiaro focus su specificstakeholder, in particolare dipendenti e partner.

Pensiero globale e a lungo termine

E ancora, l'integrità rimane un singolo valore molto diffuso, menzionato (in varie forme) dal 32% delle aziende come valore aziendale, in linea con lo scorso anno. Tuttavia, la gamma di valori classificati all'interno della più ampia categoria dell'etica è leggermente slittata: quest'anno è stata citata solo dal 43% delle aziende intervistate, in calo rispetto al 46% dell'anno precedente. Questa categoria è stata ancora una volta la più popolare negli Stati Uniti, nel Regno Unito, nell'Europa meridionale e in Cina. Tuttavia, in quattro mercati europei - Germania, Svizzera, Austria e Paesi Bassi - relativamente poche aziende hanno indicato l'etica come valore, forse partendo

dal presupposto che l'onestà e l'integrità sono prerequisiti non negoziabili. Quest'anno i valori legati al pensiero globale e a lungo termine, nonché alla scienza e alla tecnologia, sono stati nettamente superiori. Sebbene queste categorie fossero relativamente poco diffuse tra le aziende mondiali, entrambe hanno registrato un aumento significativo del numero di menzioni. Solo il 10% delle aziende ha fatto riferimento al pensiero globale a lungo termine, ma si tratta di un numero doppio rispetto all'anno precedente. La scienza e la tecnologia sono state citate solo dal 6,4% delle aziende, anche se la categoria ha registrato il secondo aumento più consistente, con un incremento del 45%.

I commenti

Stéphane Fouks, Presidente Esecutivo di /amo, ha dichiarato: "Per oltre vent'anni, il network /amo ha lavorato fianco a fianco con i nostri clienti per costruire e proteggere la loro reputazione, sempre ben consapevole della tensione tra il modo in cui un'azienda vede se stessa e il modo in cui viene percepita dall'esterno. I risultati della nostra indagine globale annuale sui valori aziendali di quest'anno sono particolarmente eloquenti. Di fronte a molteplici sfide su così tanti fronti, le aziende sono più che mai consapevoli delle loro responsabilità verso gli altri e verso il pianeta. Un altro cambiamento incoraggiante di quest'anno è la crescente enfasi sul pensiero creativo. Dovremmo apprezzare che le più grandi aziende del mondo siano disposte a rivalutare i propri valori e a renderli pubblici affinché il mondo li ritenga responsabili degli standard che si sono imposti". Charles Fleming, Chief Marketing Officer di /amo e partner di Havas Paris/amo, che ha redatto il rapporto, ha dichiarato: "L'indagine annuale sui valori aziendali di /amo serve come utile punto di riferimento per capire come le aziende di diversi Paesi e settori cercano di proiettarsi oggi. Inoltre, la "tassonomia dei valori", che abbiamo compilato per aiutare ad analizzare questa ricchezza di dati, fornisce un insieme unico di linee guida per aiutare i professionisti della comunicazione a identificare ed esprimere meglio i valori fondamentali della loro azienda".

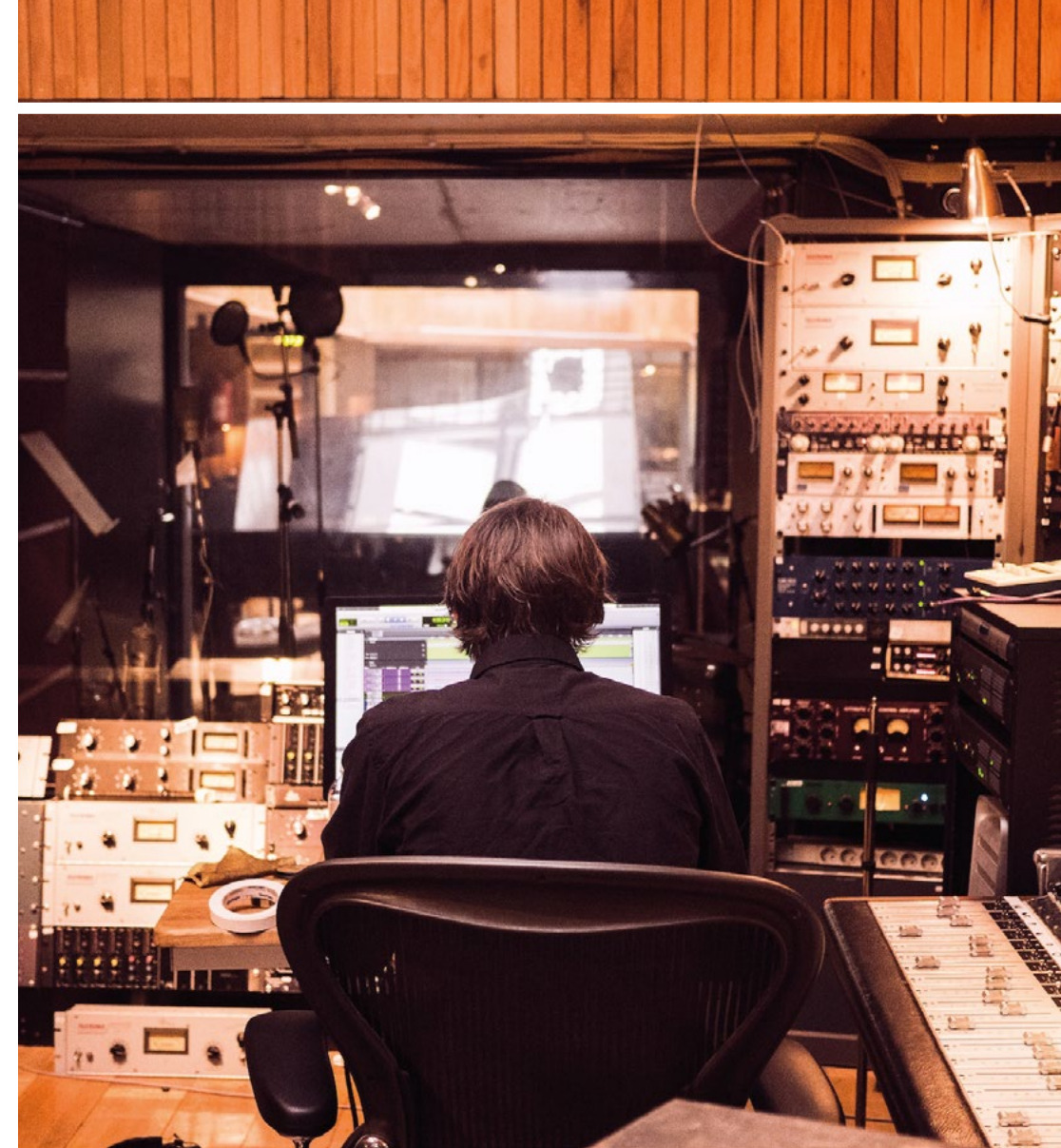
La metodologia

Per realizzare la sua analisi globale

dei valori aziendali, /amo ha chiesto ai suoi consulenti di esaminare attentamente le relazioni annuali pubblicate negli ultimi due anni dalle maggiori società quotate in 19 mercati. Dallo studio è emerso un totale di oltre 2.500 singoli valori aziendali citati, con una media di 5,5 valori per azienda. Questi numerosi valori individuali sono stati poi classificati in un numero ristretto di grandi categorie (la cosiddetta "tassonomia dei valori" di /amo), per consentire un'analisi più significativa dei risultati. Le variazioni dei risultati dell'indagine di anno in anno sono in parte dovute all'adeguamento dei valori aziendali da parte delle società. Inoltre, c'è un certo grado di rotazione all'interno dell'universo delle società esaminate perché, per ogni anno, l'indagine si concentra solo sulle maggiori società per capitalizzazione di mercato all'1 gennaio. Data la volatilità di alcuni settori di mercato, ciò significa che le società esaminate non sono esattamente le stesse a distanza di due anni. Tra le 455 maggiori società quotate esaminate quest'anno, ben 55 (ovvero il 12%) sono entrate a far parte dell'elenco. Il cambio di popolarità di alcuni valori aziendali da un anno all'altro riflette quindi anche le tendenze più ampie del mercato azionario e l'attenzione degli investitori.

La migliore consulenza

Il network /amo è il principale network internazionale di consulenti di comunicazione strategica, che fornisce la migliore consulenza in materia di comunicazione finanziaria per aziende e istituzioni nei mercati più importanti del mondo. Offre ai suoi clienti una gamma completa di servizi, tra cui: transazioni, trasformazione, impegno e responsabilità, crisi e public affairs. Si distingue come unico tra i network internazionali perché fondato sulla forza di una partnership tra agenzie nazionali locali, ciascuna delle migliori nel proprio mercato, che da diciannove anni produce risultati significativi per i propri clienti. Il network è stato fondato nel 2001 da tre agenzie di praziendali e finanziarie di Londra, New York e Parigi, tutte di proprietà del Gruppo Havas. Il network /amo è sostenuto da Havas, uno dei più grandi gruppi di comunicazione globale del mondo, fondato nel 1835 a Parigi e oggi parte del gruppo Vivendi.



Strategie Music Industry: dalla convergenza mediale alle modalità di fruizione: cambiano in fretta le abitudini di consumo

di **Nicolò Franceschi**

L'industria musicale ha registrato una forte crescita negli ultimi cinque anni, infatti, secondo i dati Deloitte per Fimi è uno dei pochi settori ad essere riuscito a raggiungere un +30% in piena pandemia nel 2020. Inoltre, il processo di digitalizzazione ha avuto un forte impatto sul mercato discografico e ha fatto dello streaming il suo strumento di forza, il quale rappresenta l'80% del fatturato e ha portato alla nascita di un modello di business sempre più focalizzato sulla user experience, sul prodotto e sul rapporto con l'artista.

Il processo di digitalizzazione ha avuto un forte impatto sul mercato discografico e ha fatto dello streaming il suo strumento di forza: rappresenta l'80% del fatturato e ha portato alla nascita di un modello di business sempre più focalizzato sulla user experience, sul prodotto e sul rapporto con l'artista

ment di 24Ore Business School, si è parlato proprio di questo: grazie all'esperienza di Eleonora Rubini, Head of Marketing Columbia Records Italy presso Sony Music Entertainment e docente presso 24Ore Business School, i partecipanti hanno appreso come si comunica un progetto discografico e si gestisce la carriera di un artista,

dalla realizzazione di un "business plan" e di un "marketing plan" in ambito discografico alle dinamiche e tecniche che governano efficaci progetti di comunicazione, oltre al posizionamento e alla gestione di progetti musicali nazionali e internazionali. "Nell'industria musicale attuale, la convergenza mediale, le nuove modalità di

fruizione e le nuove abitudini di consumo hanno portato le case discografiche come Sony ad assumere un'ottica sempre più artistico-centrica - ha spiega Eleonora Rubini -. Il progetto di comunicazione e marketing realizzato attorno all'artista permette non soltanto di posizionarlo adeguatamente sul mercato musicale e gestire piani di lavoro nazionali e internazionali, ma anche di lanciare musicisti emergenti".

Un caso emblematico

Un caso emblematico è stato quello di Tha Supreme: la scelta di apparire in veste di avatar disegnato, in modo da lasciare più spazio alla musica, il lancio sulle piattaforme accompagnato da diversi formati fisici del disco personalizzati in base al personaggio in questione e la creazione di un teasing outdoor a Milano e Roma. "A seconda dell'artista che si ha davanti, è bene comprendere se insistere maggiormente sulla fase pre o post release attraverso la costruzione di un piano editoriale, di operazioni speciali, attività di co-marketing e di ufficio stampa calibrate in base al target di riferimento da colpire, senza però mai abbandonare il progetto a lungo termine sull'artista. In conclusione, si lavora a livello creativo e contenutistico, si consultano i dati e si costruiscono il marketing e il go to market per arrivare all'efficacia del prodotto" ha sottolineato sempre Eleonora Rubini. La collaborazione tra 24Ore Business School e Sony Music Entertainment è nata in coincidenza con la pri-

ma edizione del Master, partita nel giugno del 2021, e ora giunta alla sua terza edizione, sotto il coordinamento scientifico di Alberto Salini, discografico e produttore. Grazie a Salini, sono stati ingaggiati ben tre docenti provenienti dalla casa discografica, tra cui la stessa Eleonora Rubini, che accompagneranno gli studenti nel loro percorso formativo: un corso del tutto innovativo e indirizzato a giovani laureati che intendono inserirsi professionalmente nel competitivo business musicale e a manager e professionisti di questo settore che desiderano ampliare le proprie competenze acquisendo le skill necessarie per una crescita di ruolo. Al termine del Master i frequentanti potranno visitare la sede di Sony Music Italia, a Milano, dove saranno presenti gli stessi docenti e il Presidente, Andrea Rosi, disponibile a rispondere a tutte le loro curiosità.

Metaverso in arrivo

È italiano, poi, il più grande progetto musicale sul metaverso. Si chiama "Music City" e nasce nell'ecosistema per l'innovazione dell'incubatore Next Heroes, con Velvet Media alla direzione del marketing e la partecipazione di Another Reality allo sviluppo tecnico. L'obiettivo finale è creare il primo Metaverso interamente dedicato alla musica. Il progetto è destinato a dare una profonda scossa all'industria musicale. "Il settore si trova in una situazione di crisi stagnante, da tempo si attendeva la possibilità di poter dare maggiore supporto agli artisti e ai loro fan" spie-

ga il founder di Next Heroes, Bassel Bakdounes. "L'opportunità offerta dalla creazione di metaversi che rendono divertente e incentivante la partecipazione ad eventi e novità del mondo musicale non ha precedenti". Blockchain e Nft, peraltro, stanno già facendo la loro apparizione nel mondo musicale. Sugli Nft si sono lanciati John Legend, Snoop Dogg, la band inglese Kings of Leon. Riescono, così, a vendere la loro produzione artistica tramite token, premiando i fan con esperienze personalizzate. Le case discografiche stanno al passo: dopo Warner, anche Sony e Universal Music hanno lanciato produzioni e monete virtuali, siglando accordi con società di avatar digitali. Tra Spotify, Amazon Music e altri competitor, il mercato dello streaming online oggi vale 520 milioni di abbonati: tutti potenziali clienti. E le prime esperienze di concerti, ad esempio su Roblox, hanno già fatto fatturare milioni di euro collegati ai gadget e agli abiti promossi durante l'evento e poi venduti nel mondo "reale". Music City parte da questi scenari e sta creando un incubatore di artisti e fan, eventi e live, produzioni musicali a vario livello e ancora merchandising, music NFT, music games in modalità play to earn, case discografiche, radio, magazine, fanzine e due format studiati ad hoc per supportare in modo reale e democratico artisti emergenti. Una sorta di circo musicale all'interno del quale è possibile vivere la musica a tutti i livelli, sotto tutte le sue forme. "Abbiamo un sogno: unire sotto lo stesso ►



BASSEL
BAKDOUNES

tetto tutti gli attori del panorama musicale internazionale con lo scopo di creare il più grande e affollato spazio musicale al mondo", conclude ancora Bakdounes. "Un posto fatto di musica, per la musica e chi la vive. Un sogno? Per ora sì, ma credo davvero sarà possibile realizzarlo proprio nel Metaverso di Music City".

L'evoluzione di una struttura che continua a crescere

Marketing management, vendita online e new media: sono questi gli ambiti nei quali l'agenzia di Castelfranco Veneto (nel Trevigiano) è ai vertici nazionali. Nata come casa editrice nel 2013, specializzatasi prima in couponing e poi come editore del sito internet Storie di Eccellenza e del magazine Genius, oggi Velvet è una holding che gestisce il marketing in outsourcing per conto di oltre mille aziende del Nord Italia grazie ad un organico di circa 150 persone in continua espansione. Per questo è stata premiata come una delle aziende col tasso più alto di crescita in Europa dal Financial Times e ha ottenuto lo stesso riconoscimento dal Sole 24 Ore nel triennio 2018/2020. Il core business è il coordinamento della comunicazione aziendale a tutti i livelli e la gestione della vendita online: dalla grafica ai video, dal posizionamento del brand allo sviluppo di siti di e-commerce, dalla gestione dei marketplace fino alla lead generation. Attorno alla galassia Velvet sono nate alcune divisioni parallele, che hanno sviluppato specializzazioni nel mondo dello sport (Velvet Sport), della moda (Velvet Fashion) e dell'internazionalizzazione con focus in particolare sulla Cina (Velvet International). Recentemente è

stata aperta anche una filiale a Milano. Con sedi anche negli Stati Uniti a Denver, in Thailandia a Bangkok e negli Emirati Arabi a Dubai, Velvet è il partner ideale per qualunque azienda interessata a comunicare e vendere oltre confine. Velvet Media ospita nella propria sede aziendale un innovation hub, Next Heroes, che si occupa di incubare start up e di garantirne la sopravvivenza economica con le leve del marketing e il supporto di fondi di investimento. La storia di Velvet Media è raccontata con dovizia di particolari nel libro "Marketing Heroes", nel quale emerge lo stile aziendale basato su manga e rock and roll e scelte di welfare innovative come il manager della felicità per i dipendenti.

Centralità da ritrovare

Sembra, intanto, che la musica in Italia stia ritrovando una centralità che aveva perso da tempo. Lo testimonia anche l'Eurovision Song Contest – lo show musicale più visto nel mondo con un'audience globale di 200 milioni di persone – che quest'anno trova ospitalità a Torino grazie alla vittoria italiana dello scorso anno dei Måneskin che, dopo trentun anni, sono riusciti nell'impresa di riportare la manifestazione nel Bel Paese, facendo tornare alla ribalta il rock. Secondo ideale – portale internazionale leader in Europa nella comparazione prezzi – il ritorno al rock si evidenzia anche analizzando i dati del portale italiano: nel corso dell'ultimo anno, l'interesse per le chitarre elettriche ha doppiato quello per le chitarre acustiche, mentre le batterie elettroniche e i sintetizzatori hanno fatto registrare una crescita di interesse rispetto all'anno precedente, a differenza degli strumenti acustici – come pianoforti e bassi acustici – che invece hanno coinvolto molto meno la platea. Un pubblico, è importante dirlo, sempre più giovane. Basti pensare che le ricerche musicali nel corso dell'ultimo anno hanno interessato per oltre il 15% le persone tra i 18 e i 24 anni, con un aumento di quasi cinque punti percentuali rispetto all'anno precedente. Ma il ritorno al passato non si evince solo dal ritorno in scena del rock. Secondo ideale, infatti, sempre più importanza assume il mondo dei vinili, non più relegati a cimeli per collezionisti ma veri e propri strumenti di fruizione dell'odierno mercato musicale. Basti pensare che i giradischi sono al quarto posto tra i prodotti più cercati nell'intera categoria riferibile alla musica nel corso dell'ultimo anno, con oltre il 5% delle intenzioni di acquisto dell'intero comparto musicale. Ma, ancora più interessante è vedere quali sono stati i vinili più cercati proprio su ideale.it.

I più cercati

Nel corso dell'ultimo anno si riscontra, dunque, che si tratta di sette grandi classici del rock. In dettaglio: Pink Floyd - Dark Side Of The Moon; Nirvana - Nevermind; di nuovo Pink Floyd - The Wall (2011 Remaster); Amy Winehouse - Back To Black; King Crimson - In the Court of

the Crimson King; Bruce Springsteen - Born In The U.S.A.; un'altra volta i Pink Floyd - Wish You Were Here (2016 Edition). E si tratta di un fenomeno tutto italiano, a fronte di una predilezione per il pop nel resto d'Europa. Non per altro, secondo ideale, il vinile più cercato in Uk è stato "Harry Stiles" di Harry Stiles, in Germania e Austria spicca l'atteso ritorno degli Abba con "Voyage", mentre in Francia e Spagna emerge "Sour" di Olivia Rodrigo. Ciò che si evince, infine, dall'analisi dei dati di ideale è come siano cambiate in Italia le modalità di fruizione della musica. Si è persa in parte la volontà di condividere la musica, con il risultato di farla diventare qualcosa di molto più personale: lo mette bene in evidenza il boom delle cuffie, le più cercate nell'intera categoria musica. Ciononostante, si difendono bene le casse (al secondo posto) e le soundbar (al terzo). Lontani i tempi dei lettori MP3 e dei lettori CD, relegati al trentunesimo e trentaduesimo posto rispettivamente. Eppure, chissà, magari ci sarà un ritorno anche per loro. "Siamo felici di riscontrare come la musica sia tornata ad avere un ruolo preponderante soprattutto tra i giovani ma speriamo che possa tornare a crescere, parallelamente, anche la loro voglia di imparare a suonare uno strumento musicale - ha commentato Antonio Pilello, responsabile della comunicazione di ideale per l'Italia -; quest'anno la richiesta di strumenti musicali online non è stata particolarmente elevata, eppure l'e-commerce offre notevoli vantaggi economici in questo senso: basti pensare che chi ha acquistato una batteria elettronica online quest'anno ha ottenuto risparmi superiori al 37%, chi ha comprato una keyboard, invece, l'ha potuta pagare anche il 23% in meno. Si conferma, quindi, come l'intero comparto musicale possa trovare davvero un degno alleato nella comparazione prezzi".

Guadagnare con le note

Alzi la mano, ora, chi, almeno una volta nella vita, non ha sognato di guadagnare attraverso la musica. Oggi è possibile farlo, anche senza particolari talenti artistici o il fiuto dei grandi produttori. Dall'idea di due giovani imprenditori italiani è nato, infatti, ANote Music. Arrivata ormai al suo quarto anno di età, chiudendo il 2021 con numeri da capogiro, questa innovativa realtà permette di investire anche modeste quantità di denaro in melodie, testi e addirittura nell'immagine di band e cantanti. Il concetto di ANote Music è tanto semplice quanto geniale. Si tratta del primo marketplace di royalties musicali. Una vera e propria borsa in cui, al posto di comprare azioni, si comprano percentuali di diritti d'autore e diritti d'immagine degli artisti. Il sistema permette l'incontro tra gli editori, le etichette discografiche e gli artisti, e una rete di investitori e appassionati di musica, con un meccanismo di economia circolare che permette ai fan di puntare e guadagnare sulle proprie canzoni preferite e allo stesso tempo finanziare i ▶

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 213 milioni - App 231 milioni

Visitatori unici: Web 8 milioni - App 1.8 milioni

Visite: Web 23 milioni - App 16 milioni

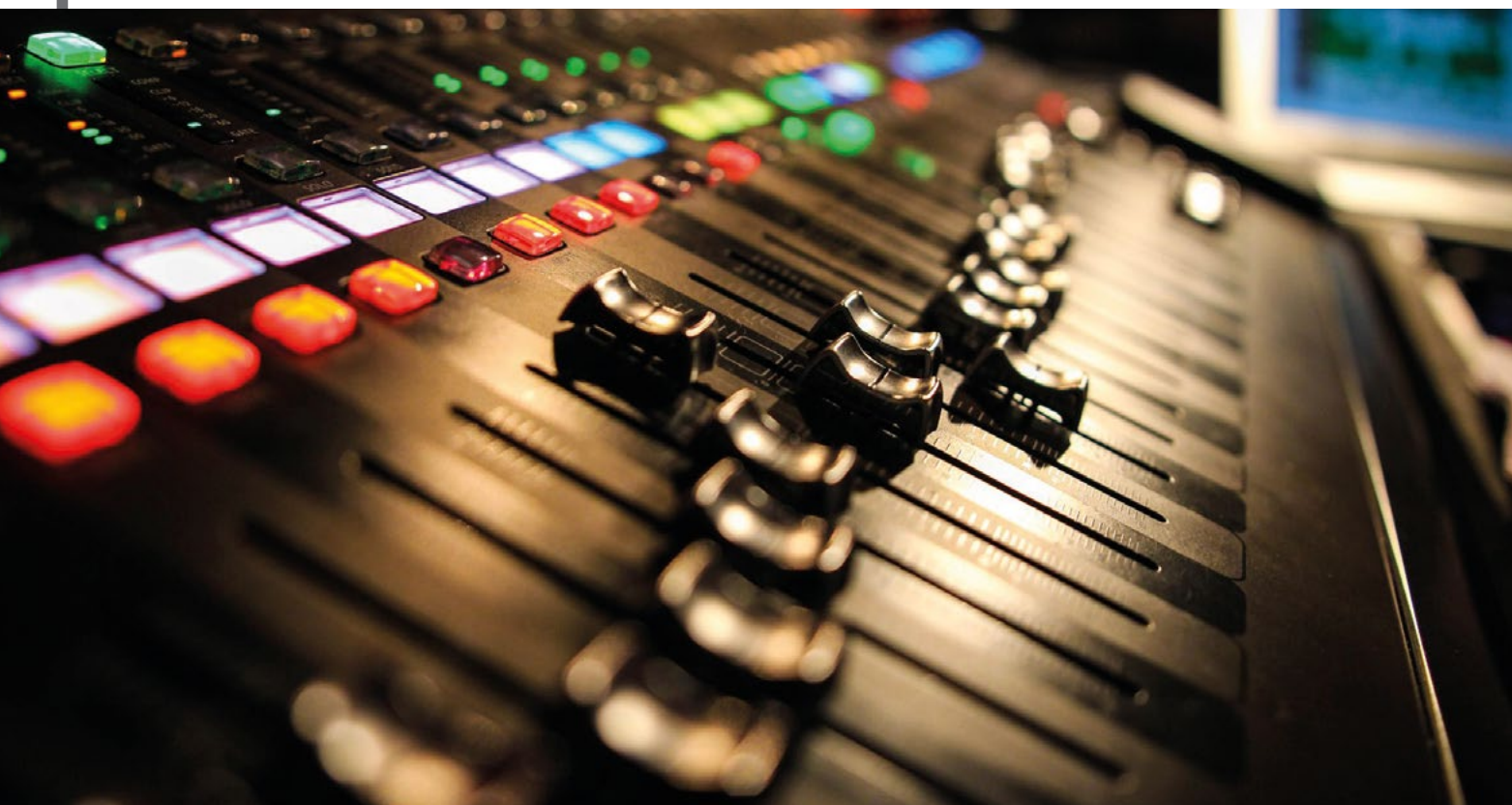
Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

**Auto
Scout24**



processi creativi alla base dell'industria musicale. L'idea è nata nel 2017, durante la visione del Festival di Sanremo, da Marzio Schena e Matteo Cernuschi, amici ed ex compagni di scuola. Mentre guardavano la kermesse canora dell'Ariston, i due, oggi Ceo e Coo di ANote Music, si resero conto di non avere mezzi per investire su una delle canzoni in gara. Iniziarono così a ragionare sul mercato delle royalties, rendendole a tutti gli effetti un asset, e allo stesso tempo su come rendere l'industria musicale più partecipativa, trasparente e sicura. La risposta arrivò con l'ingresso in squadra dell'informatico Grégoire Mathonet nel gennaio del 2018.

Un decennio "dormiente"

Nacque così ANote Music, che oggi offre la possibilità ai detentori dei diritti delle canzoni e dell'immagine degli artisti di metterli sul mercato attraverso delle aste. Partecipandovi, gli utenti possono comperare quote di interi cataloghi musicali. Una volta conclusi gli scambi, gli investitori possono ritrovarli nel proprio portafoglio di investimenti per monitorarne l'andamento. Ogni volta che una canzone viene riprodotta – attraverso lo streaming, in radio, dal vivo, all'interno di una serie tv o un film – o venduta, genera delle royalties, che vengono raccolte e distribuite pro-quota agli utenti della piattaforma. In base al catalogo, gli utenti riceveranno i pagamenti ogni mese, ogni tre mesi oppure ogni sei mesi. I proprietari dei diritti mantengono al 100% il controllo della gestione dei propri cataloghi. Gli investitori di ANote Music diventano, infatti, partner passivi e registrano ritorni medi annui del 9,66% degli investimenti iniziali. Il cCo Marzio F. Schena ha spiegato che si è par-

lato a lungo del "decennio dormiente" dell'industria musicale, cioè degli anni a cavallo tra il 1999 e il 2014, quando i nuovi metodi di fruizione e la digitalizzazione della musica sembravano aver indebolito l'industria. Oggi, anche grazie alle nuove abitudini di spesa di millennial e Generazione Z e alle nuove leggi europee sul copyright, "il mercato si mostra in piena salute". La musica "ha sviluppato un nuovo rapporto con la sua base utenti, e noi vogliamo essere parte integrante di questa rivoluzione. Vogliamo crescere sempre di più, e vogliamo aiutare gli artisti che amiamo a crescere insieme a noi".

I numeri e i cataloghi

ANote Music ha chiuso il 2021 con oltre 110 mila titoli presenti in catalogo, eseguiti da oltre cento artisti diversi. Ben 12 mila investitori hanno deciso di entrare nella piattaforma, e i ricavi della compagnia sono aumentati enormemente fino al +550% rispetto alle cifre riferibili all'anno precedente. Un successo prodigioso che sembra si stia replicando anche per il 2022, grazie all'ulteriore "inserimento in catalogo di importanti nomi della musica internazionale. Sul marketplace è possibile investire attualmente su alcuni dei brani più amati e conosciuti in tutto il mondo. Si passa da "La Solitudine" di Laura Pausini a "Lady Linda" dei Beach Boys, passando per "In my feelings" di Drake a "The Night" di Avicii. Sono presenti, inoltre, i cataloghi integrali dell'etichetta IRMA Records, di Benvenuto Edizioni Musicali, degli Zero Assoluto e i diritti di immagine de Le Vibrazioni. Ma è a livello internazionale che si gioca ora la partita più importante della storia della piattaforma, con l'ingresso di due nomi degli anni della Serie A.

Le new entry

Il primo è quello di Sterling Fox, il genio dietro alcune delle più importanti hit pop, dance e rock degli ultimi anni. Il produttore e compositore americano ha ideato canzoni diventate veri e propri tormentoni per alcune delle regine delle classifiche, come Lana del Rey, Kylie Minogue e Britney Spears. Su ANote Music ha scelto di rendere disponibile il suo intero catalogo, fatta eccezione per i pezzi registrati negli Usa. L'asta sui diritti di composizione ha una valutazione totale di 388 mila euro, con 10 mila quote disponibili. È il catalogo più vasto presente sul marketplace, con oltre 300 brani. Tra gli altri ci sono la hit Stereo Hearts dei Gym Class Heroes con Adam Levine, frontman dei Maroon 5. Dunque Take me home, di Bebe Rexha con i Cash Cash, e Ghost Town di Adam Lambert, attuale voce dei Queen. Dunque Talk to myself e Shame on me di Avicii, Man on the moon, composta per Britney Spears, Roundtable Rival di Lindsey Stirling e Where the devil don't go di Elle King. Lo stesso Sterling Fox si è detto "felice di rendere disponibile il mio catalogo" e "condividere la mia musica con i fan e tutti gli ascoltatori che mi hanno seguito fin qui. Come ANote, credo anche io che l'approccio al mondo della musica debba diventare sempre più trasparente e imprenditoriale, ed è per questo che spero di poter rafforzare ulteriormente la mia collaborazione con la piattaforma". L'altro nuovo arrivo di Serie A all'interno del marketplace è l'etichetta discografica e holding di diritti Sundance Music ApS. Il catalogo comprende alcuni dei brani più importanti del jazz e del blues, con nomi come Enrico Pieranuzzi e Scott Hamilton, Ridin' Thumb e Inger Marie Gundersen.

il Fatto Quotidiano
NON RICEVE ALCUN FINANZIAMENTO PUBBLICO

Il Fatto Quotidiano in edicola a un prezzo speciale

Potrai ritirare il quotidiano in tutte le edicole d'Italia per un anno. Scegli la formula su misura per te!



carnet	carnet	carnet
30	60	90
copie	copie	copie
36€ anziché 56 euro	70€ anziché 108 euro	100€ anziché 162 euro

Inoltre avrai accesso all'edizione digitale del Fatto Quotidiano con tutti i contenuti extra



I coupon arriveranno direttamente a casa tua e potrai utilizzarli per un anno dalla data di attivazione. L'accesso all'edizione digitale sarà disponibile rispettivamente per i primi 30, 60, 90 giorni in base alla formula scelta.

Per maggiori informazioni contatta il nostro ufficio abbonamenti: abbonamenti@ilfattoquotidiano.it I tel 06 95282055

Osservatorio Marketing BtoB

Investire nel Digital Marketing: soprattutto questione di cultura

2022

B2B
DAYS

LA CULTURA DEL DIGITALE

Osservatorio Marketing B2B
Presentazione risultati ricerca

Progetto di ricerca di Marketing Arena S.p.A. in collaborazione con il Dipartimento di Management
dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

di Cecilia Bianchi

Ci piace pensare che non tutto il B2B sia uguale. È una definizione quantomeno limitante quella di aziende che vendono ad altre aziende, sarebbe più opportuno dire aziende specifiche che vendono ad altre aziende specifiche, o meglio venditori che vendono ad altri venditori. Si parla troppo poco di persone e di come si influenzino tra loro nel compiere delle scelte. Per questo motivo pensiamo che una concezione più olistica di fare busi-

La seconda edizione del progetto di ricerca di Marketing Arena, in collaborazione con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia, evidenzia un cambio di rotta per le aziende impegnate nel settore che negli ultimi anni hanno inglobato il digitale in modo importante all'interno delle proprie attività

ness nel B2B debba necessariamente coinvolgere anche il digital marketing, tema più che mai attuale e ambito in cui questo mercato presenta un forte, ma inespresso, potenziale di crescita. Il business-to-

business, comparto fondamentale per il tessuto economico italiano (nel 2019 ha generato un fatturato totale di circa 2.200 miliardi di euro), non può e non deve essere ignorato dagli studi di marketing e inda-

gare come si posizionano le aziende italiane in un mondo digitale, oltre a quali sono i fattori chiave delle loro strategie, diventa oggi più che mai imprescindibile. Le imprese di questo settore sono sempre sta- ►

QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE



The
WALT Disney
Studios

STAR
WARS

abc

MARVEL

Disney
Junior

Le news dal mondo dell'intrattenimento, i trailers, le anteprime,
gli eventi e le interviste esclusive:
tutto quello che c'è da sapere sulle nostre storie è proprio qui.

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network** su **YouTube**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

© 2022 Disney ed entità collegate

REPORT OSSERVATORIO 2022

1/3

1 azienda su 3 del campione investe in nurturing per assicurarsi un tasso di conversione migliore nel tempo

te in ritardo rispetto alle controparti B2C, questa non è più una novità. La pandemia ha ovviamente cambiato le carte in tavola e innescato un periodo di enormi cambiamenti per le persone e di trasformazione e adattamento al digitale su larga scala. Secondo i dati degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, per quasi la metà delle imprese italiane la crisi sanitaria ha dato un forte impulso alla digitalizzazione dei processi B2B, circa una su cinque ha investito in soluzioni digitali e il 38,5% prevede di introdurre entro i prossimi due anni strumenti per il digital B2B.

Tanta strada da fare

C'è ancora molta strada da fare, lo vediamo ogni anno studiando da vicino le PMI del territorio italiano. L'Osservatorio Marketing B2B, infatti, si propone di fotografare lo stato di avanzamento della trasformazione digitale delle piccole e medie imprese italiane che operano nel settore B2B e di analizzare come cambiano i comportamenti, le tendenze, l'organizzazione e l'approccio al marketing di queste aziende in un contesto in cui tecnologia e abitudini sono in continua evoluzione. Questi ultimi due anni hanno rivoluzionato lo scenario globale, spostando le dinamiche del marketing B2B sulle piattaforme digitali. Per molte aziende l'unico modo per preservare il proprio posizionamento è stato quello di avviare e ac-

crescere la propria presenza online, mantenendo così un'interazione, seppur virtuale, con la propria base clienti. Il digital marketing ha quindi assunto maggior rilevanza all'interno nel B2B innescando una maggior implementazione di tali attività e l'utilizzo di strumenti innovativi nelle strategie delle imprese che ne fanno parte. Ci siamo quindi chiesti se e in che modo le aziende B2B italiane, dopo quasi due anni dall'inizio di questo particolare momento storico, abbiano rivoluzionato i propri assetti organizzativi e quali tattiche abbiano messo a punto per adeguarsi al mondo digitale.

Informazione e conoscenza

Per questo motivo, anche quest'anno Marketing Arena ha rinnovato la propria collaborazione con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia rappresentato da Vladi Finotto e Cinzia Colapinto, professori associati di strategia e imprenditorialità, per la seconda edizione dell'Osservatorio Marketing B2B, un progetto nato con l'intenzione di mettere a disposizione di marketing manager, amministratori delegati e di tutti coloro che fanno parte del settore, una freccia in più nell'arco: offrire più informazione, conoscenza e sapere su come le aziende reagiscono agli ostacoli del mercato, e dare l'opportunità a coloro che siedono in cabina di regia di prendere decisioni consapevoli e motivate.

REPORT OSSERVATORIO 2022

36%

Per il 36% delle aziende è importante sviluppare un sistema di KPI per misurare i risultati

Il campione e la metodologia

La ricerca si è svolta tra il 2021 e il 2022 e ha preso in esame un campione di 121 imprese, delle quali la maggior parte ha registrato, tra il 2019 e il 2020, un fatturato compreso tra i 10 e i 15 milioni di euro. Le aziende prese in considerazione operano nel nord Italia nei settori beverage, fabbricazione di macchinari, fabbricazione di autoveicoli, produzione di software e consulenza informatica. Tra i dati più rilevanti di questa seconda edizione è emerso che il digitale ha effettivamente guadagnato molto credito negli uffici marketing e aumentano le risorse economiche messe a disposizione. I dati raccolti, infatti, vedono un raddoppio, rispetto alla scorsa edizione, della percentuale di aziende che hanno deciso di investire più del 5% del proprio fatturato in attività di marketing digitale. Poi, le attività che considerano la creazione di contenuti sono le più utilizzate mentre strumenti molto tecnici che richiedono competenze specifiche ancora non sono una priorità per la maggior parte dei marketing manager. Infine, la pandemia ha ulteriormente incrementato l'importanza dei sistemi Sales & Marketing Automation in quanto i clienti si sono massivamente spostati verso i canali digitali per interazioni e acquisti di prodotti e servizi.

Cambio di rotta

La ricerca evidenzia un cambio di

rotta per le aziende B2B che iniziano a discostarsi dal modo tradizionale di intendere il marketing interorganizzativo e ad aprirsi alle logiche del B2C, scoprendo che alcune di queste dinamiche possono essere utilizzate efficacemente anche nel loro contesto di business. Infatti, analizzando i diversi aspetti che legano gli strumenti digitali alle imprese è emerso un unico filo conduttore, capace di influenzare in modo decisivo il successo dell'adozione del digitale: la cultura che si crea e che si respira in azienda. Il marketing digitale è uno strumento che può essere trasversale alle funzioni e proprio per questo non è sufficiente solo un'attenta pianificazione per l'utilizzo dello strumento digitale: ci deve essere diffusione organica della cultura digitale a tutti i livelli per il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda. La ricerca evidenzia anche come le attività di lead generation digitale siano ormai ben consolidate e implementate ormai da oltre il 60% delle imprese intervistate. Va affermando, inoltre, l'importanza dei sistemi di Sales & Marketing Automation e delle operazioni di nurturing come attività fondamentali nel percorso di acquisizione di nuovi clienti. Un'analisi più approfondita e contenuti extra sono presenti all'interno del report dell'Osservatorio, output che mette in luce interessanti aspetti sullo stato del settore e offre stimolanti spunti di riflessione.

mu
sa



THE ISLAND

EXPERIENCE FESTIVAL

mu
sa

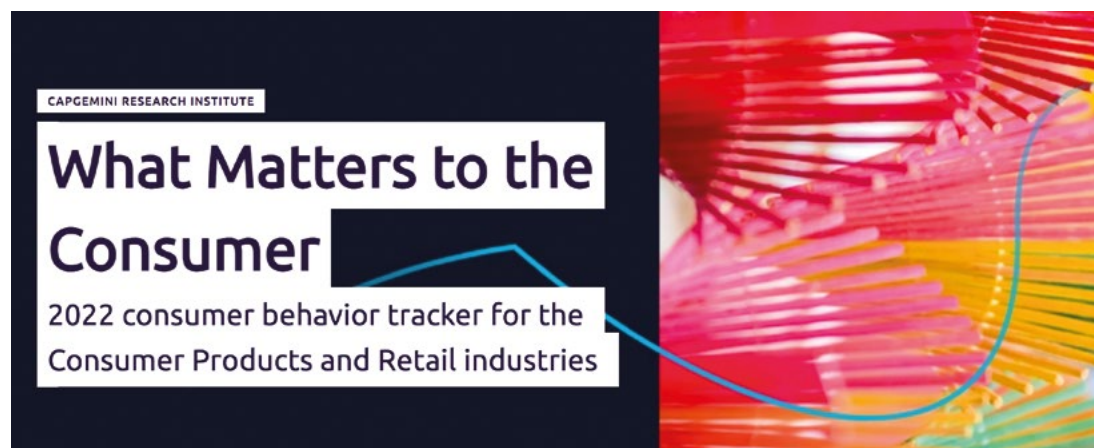
Trend & Consumi Retail tradizionale addio: appartenenti a Generazione Z e Millennial sono più propensi ad acquistare direttamente dai brand

di Marianna Marcovich

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

Dati condivisi

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

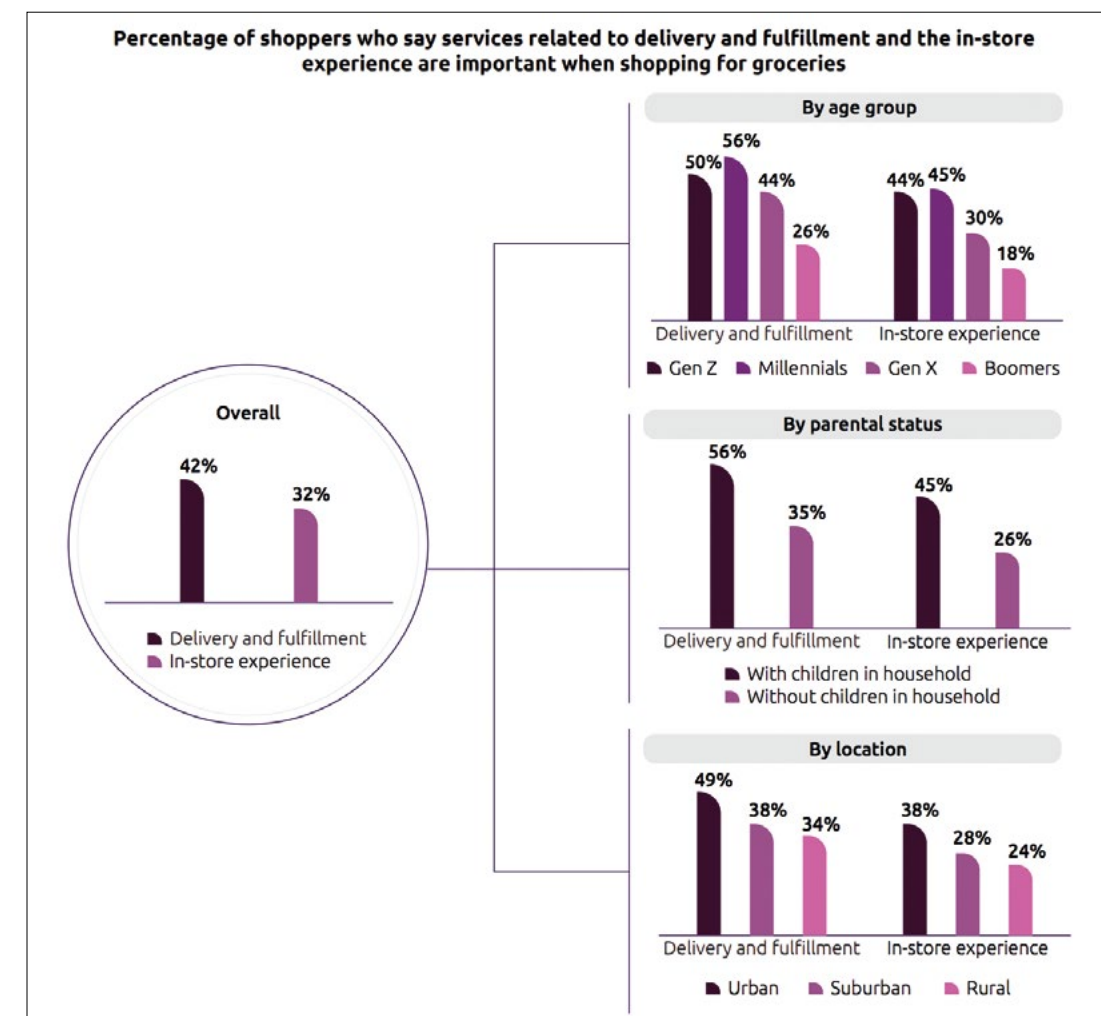
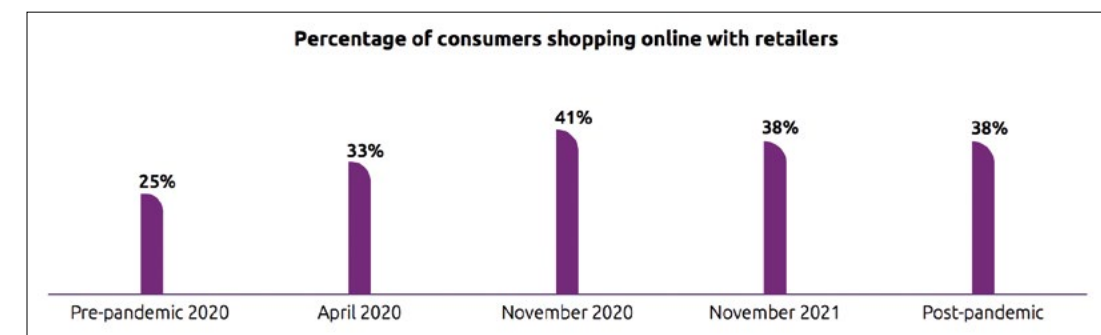
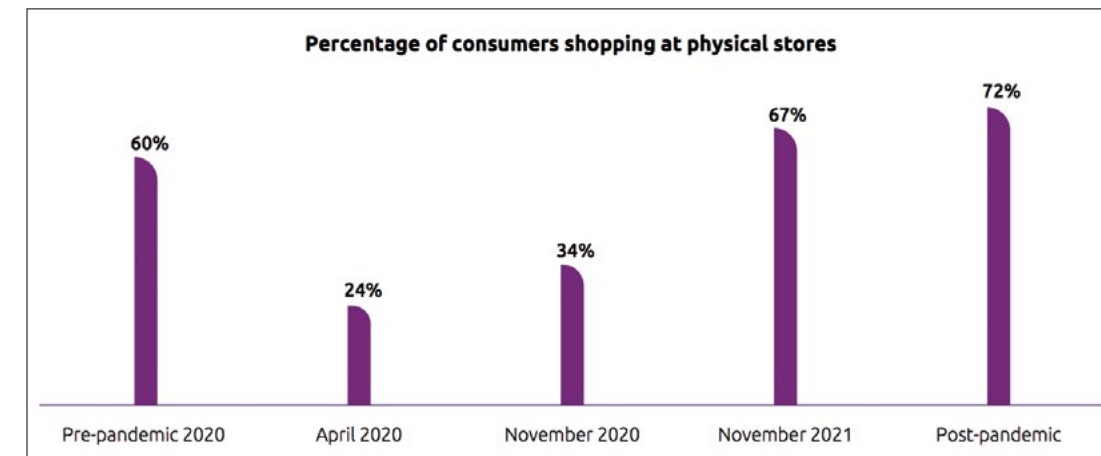


Un nuovo report sulle tendenze legate ai consumatori per il 2022 rivela che l'impennata dell'e-commerce potrebbe essersi stabilizzata, con un progressivo ritorno agli acquisti fisici in negozio

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

A livello globale

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



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

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

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

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

Tempi di consegna

I consumatori sono tuttavia meno disposti a pagare un sovrapprezzo per la consegna veloce, indicando nel 3,3% del totale dell'ordine la cifra media che spenderebbero per una consegna entro le due ore, in calo rispetto al 4,6% del 2019. Se, da un lato, i consumatori più giovani con figli restano i più propensi a pagare un sovrapprezzo, dall'altro ci si aspetta che la consegna veloce sia sempre più uno standard della customer experience. Salute e sostenibilità sono in cima alla lista delle priorità per i consumatori. Dal report emerge che continueranno a influenzare le scelte di chi acquista e le aziende dovrebbero investire per consentire ai loro clienti di fare scelte quanto più informate. A novembre 2020, il 70% dei consumatori ha dichiarato che una volta finita la pandemia non smetterà di avere una maggiore attenzione verso la pulizia e la salute personale, mentre il 63% che la sostenibilità sarà un fattore fondamentale nella scelta di retailer e brand. Questi dati sono rimasti stabili nel corso del 2021, attestandosi, rispettivamente, al 69% e al 60%. Il 44% dei consumatori è inoltre disposto a pagare un sovrapprezzo per generi alimentari che hanno un packaging sostenibile, un dato più marcato per quanto riguarda Generazione Z (64%) e Millennial (54%) rispetto a generazioni più anziane come i Boomer (30%). Brand e retailer possono ottenere diversi vantaggi dall'evoluzione dei trend di consumo.

L'intervento Come rendiamo il nostro marketing, e Cannes, più accessibile



di **Lorraine Twohill, Chief Marketing Officer di Google**

Come figlio di genitori Sordi, Tony Lee, un designer del mio team, dice di aver sempre avuto un piede nel mondo degli udenti e uno nel mondo dei non udenti. Quando la pandemia li ha separati, Tony e i suoi genitori hanno utilizzato l'app Live Transcribe di Google e Google Meet per comunicare da lontano e condividere momenti importanti, come la nascita del figlio di Tony, il primo nipote dal-

la famiglia. Questa esperienza, che Tony ha condiviso nel nostro spot "A Coda Story", ha toccato persone in tutto il mondo. E questo ci dice che quando allarghiamo la portata della nostra creatività, capiamo davvero quanto possa essere potente il marketing inclusivo. Ogni anno vengono pubblicati circa due milioni di annunci pubblicitari, ma molte persone segnalano un problema di rappresentazione, individuale o della propria comunità. Tutti meritano di provare un senso di appartenenza. In quanto esperti di marketing, è nostro compi-

to assicurarci che le storie che raccontiamo siano davvero inclusive. Ciò significa anche rendere il nostro marketing accessibile in modo che le persone con disabilità, il 15% della popolazione mondiale, possano rapportarsi a pieno con contenuti, prodotti ed esperienze.

Una guida approfondita

Vogliamo fornire ai professionisti del marketing, agli inserzionisti e ai creativi gli strumenti di cui hanno bisogno per realizzare campagne in cui le persone con disabilità

Un nuovo modo per fornire a professionisti, inserzionisti e creativi gli strumenti di cui hanno bisogno per realizzare campagne in cui le persone con disabilità si riconoscano e siano anche accuratamente rappresentate

si riconoscano perché accuratamente rappresentate. Ecco perché oggi integriamo il nostro manuale di strumenti di marketing inclusivo All In con nuovi spunti per un marketing accessibile. Questa guida approfondita è stata creata in collaborazione con team esperti nell'inclusione di persone con disabilità, come Disability:IN e La-Vant Consulting, ed è stata approvata da organizzazioni di settore rilevanti come l'American Association of Ad Agencies e Ad Council. E quale posto migliore per presentare questi insight se non a Cannes Lions, il Festival Internazionale della CFreatività, dove quest'anno rappresentare chi è sottorappresentato nel lavoro creativo è un tema portante. In qualità di primo partner ufficiale per l'accessibilità di Cannes Lions, abbiamo lavorato con l'organizzazione per assicurarci che il Festival stesso fosse fruibile appieno dalle persone con disabilità, per esempio coinvolgendo interpreti di lingua dei segni americana (ASL) e usando Live Transcribe per i sottotitoli in tempo reale. Ci siamo assicurati, inoltre, che la Google Beach, la nostra base a Cannes, sia accessibile in sedia a rotelle e fornisca sottotitoli sui telefoni Google Pixel in tempo reale e in modo che tutta la programmazione di Google soddisfi le migliori pratiche per l'accessibilità.

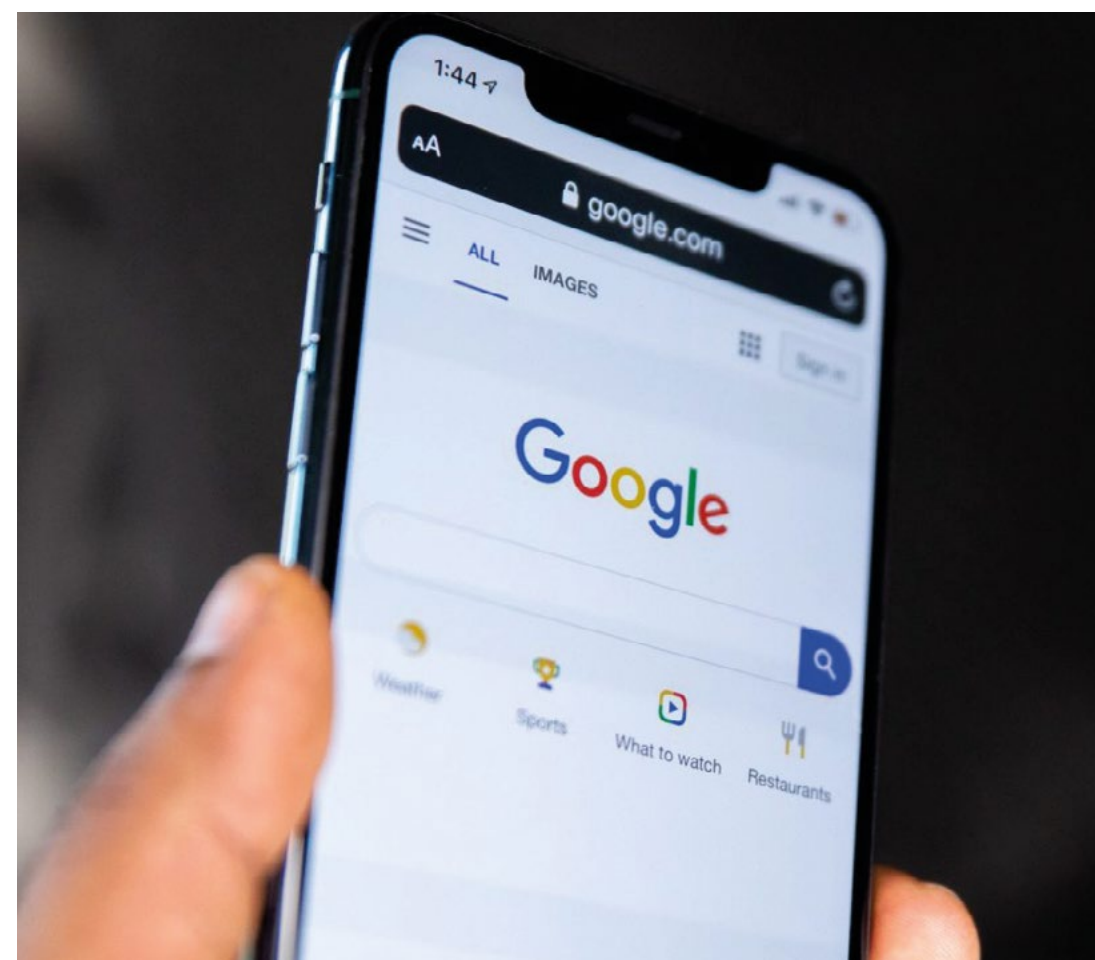
Uno spiccato senso di responsabilità

Quando abbiamo lanciato All In,

Inclusive Marketing Questo lavoro è per te!

Nella nota ufficiale di Google si legge "In qualità di marketer, ogni scelta creativa che facciamo ha il potere di plasmare il modo in cui vediamo noi stessi e gli altri e di dare un contributo positivo al panorama dei media. Eppure troppe prospettive vengono escluse da tutte le fasi del processo creativo. Vorremmo cambiarlo. Alcuni anni fa, abbiamo avviato una pratica di Inclusive Marketing per aiutare i nostri team a migliorare la rappresentanza e l'appartenenza al nostro lavoro. Lungo il percorso, abbiamo sentito da Googler, esperti, leader del-

la community e altre organizzazioni come sarebbe un cambiamento positivo. Le intuizioni e i processi che condividiamo sono proprio ciò che abbiamo imparato finora. Sappiamo che c'è ancora una notevole quantità di lavoro da fare e man mano che cambiamo e cresciamo insieme, lo faranno anche queste pagine. Ci auguriamo che troviate queste risorse utili per creare un'opera che rifletta positivamente e autenticamente il mondo. Che tu sia uno stratega, un creativo, un produttore o un brand manager, questo lavoro è per te".



l'anno scorso, il nostro obiettivo era incoraggiare il settore ad attingere al nostro senso di responsabilità collettivo per realizzare progetti in cui tutte le persone si sentissero incluse. Nel frattempo, abbiamo ampliato le nostre collaborazioni per presentare un'ampia gamma di esperienze, inclusa la pubblicazione della prima ricerca approfondita del settore sull'inclusione delle persone che si identificano come plus-size in collaborazione con la National Association to Advance Fat Acceptance. Con il supporto costante dei nostri partner, stiamo assistendo a miglio-

ramenti significativi. Ad esempio, il nostro audit annuale dedicato alla creatività marketing di Google ha rilevato che le nostre migliori campagne negli Stati Uniti nel corso del 2021 hanno fornito ruoli più importanti per le donne e hanno superato i nostri obiettivi per aver rappresentato meglio i membri delle comunità asiatiche, nere e latine.

Ancora molta strada da fare

Abbiamo anche fatto progressi nel modo in cui rappresentiamo le persone con disabilità nei nostri

annunci pubblicitari, ma abbiamo ancora molta strada da fare. Nel 2021 le persone con disabilità erano rappresentate nel 5,6% dei nostri annunci, per un aumento di cinque volte rispetto all'anno precedente. Abbiamo anche ridotto drasticamente gli stereotipi sulla disabilità nel nostro lavoro, evitando di rappresentare le persone con disabilità come dipendenti da qualcun altro o magari come amiche solo di altre persone con disabilità; inoltre, abbiamo evitato le rappresentazioni retoriche nel 96% di quegli annunci. Ma sappia-

mo che non basta produrre creatività che presentino autenticamente le persone con disabilità e le loro identità intersezionali, dobbiamo assicurarci che tutte queste persone possano effettivamente fruire di quella creatività. Ecco perché ci concentriamo anche sull'applicazione delle ultime best practice di marketing accessibile, ora condivise su All In. A breve, estenderemo proprio All In a tutto il mondo, pubblicheremo una serie di insight sul pubblico di più Paesi entro la fine dell'anno. Abbiamo anche in programma di collaborare con marchi in diversi settori per investire in iniziative di marketing inclusivo a livello globale e condividere le nostre conoscenze collettive con l'intero settore creativo.

Stereotipi dannosi

Più di vent'anni fa, Google ha iniziato a perseguire l'ambizioso obiettivo di organizzare le informazioni del mondo e renderle universalmente accessibili e utili. Oggi dico che oltremodo portare a termine la nostra missione solamente quando tutte le persone potranno davvero sentirsi rappresentate in ciò che facciamo. Il nostro impegno per porre fine agli stereotipi dannosi, ritrarre comunità sottorappresentate e affrontare la disuguaglianza nella pubblicità non è solo una nostra responsabilità, ma è anche la nostra motivazione e principio guida. È incoraggiante sapere di aver intrapreso questo viaggio di marketing inclusivo insieme a così tante persone e lo abbiamo constatato proprio in occasione dei Cannes Lions, condividendo idee e in futuro.

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



di **Cecilia Bianchi**

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

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

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

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

I risultati dell'indagine

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

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



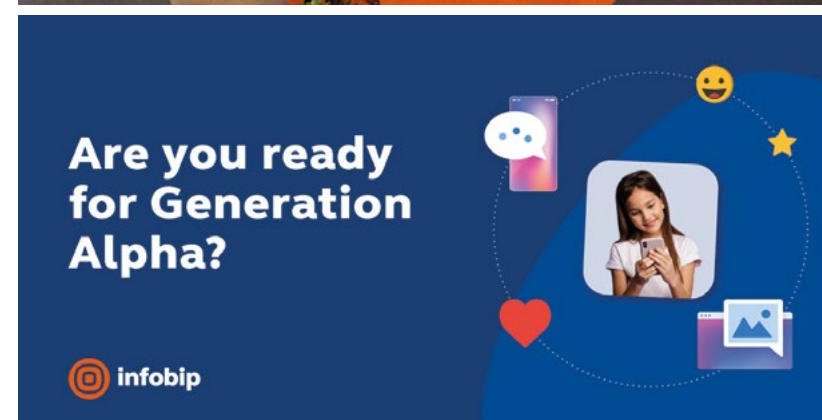
VITTORIO D'ALESSIO

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

I cluster demografici

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

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



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

Imparare e giocare

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

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



Appuntamenti Sostenibilità prima di tutto. E il marketing si adegua

Punto di riferimento fondamentale per manager, imprenditori, docenti universitari, professionisti, ricercatori: l'AIMS ha celebrato il proprio congresso annuale, portando in primo piano il tema legato al futuro della disciplina

di **Matteo Dedé**

Da tanto tempo il marketing ha un ruolo centrale nelle strategie aziendali, nasce con l'obiettivo di capire i mercati e le loro esigenze. Oggi, l'esigenza prioritaria è la sostenibilità, ambientale, sociale, economica. Ne hanno parlato molti esperti al Congresso Annuale di Aism, tenutosi di recente presso la sede del Gruppo V&G di Milano, in Via Lomellina 10, e in diretta streaming. Cominciamo da qui: chi è Aism?

Senza fini di lucro

AIMS Associazione Italiana Sviluppo Marketing è l'Associazione senza fini di lucro che, per prima in Italia, si è impegnata per lo sviluppo della cultura e della professionalità del marketing. Dal 1954, rappresenta un osservatorio privilegiato del marketing strategico e operativo e

della loro evoluzione, contribuendo alla crescita e allo sviluppo delle competenze del suo network associativo. Nel tempo, è divenuta il punto di riferimento per manager, imprenditori, docenti universitari, professionisti, ricercatori interessati al marketing professionale. Organizza corsi di formazione, seminari di aggiornamento e workshop, convegni ed eventi, che declinano la valenza scientifica e il contributo all'innovazione del marketing, esteso ai diversi scenari professionali, all'interno e all'esterno dell'impresa.

Le indicazioni

E cosa è uscito dal congresso annuale e quali indicazioni per aziende e operatori? Il marketing ha un ruolo centrale nelle strategie aziendali, nasce con l'obiettivo di capire i mercati e le loro esigenze. Oggi, l'esigenza prioritaria è la sostenibilità, ambientale, sociale, economica. Le

imprese hanno una grande responsabilità nel gestire questa priorità e il marketing rappresenta il veicolo fondamentale per consentir loro di generare valore dalle azioni che vanno nella direzione della sostenibilità. In una mattinata densa di contenuti, i relatori hanno esplorato il tema del congresso da punti di vista molto diversi, andando dalla descrizione dello scenario attuale alla presentazione di casi concreti, dove le imprese si sono confrontate con le inevitabili complessità che il marketing deve affrontare per rispondere alle esigenze dell'economia circolare in modo efficace ma trasparente ed etico.

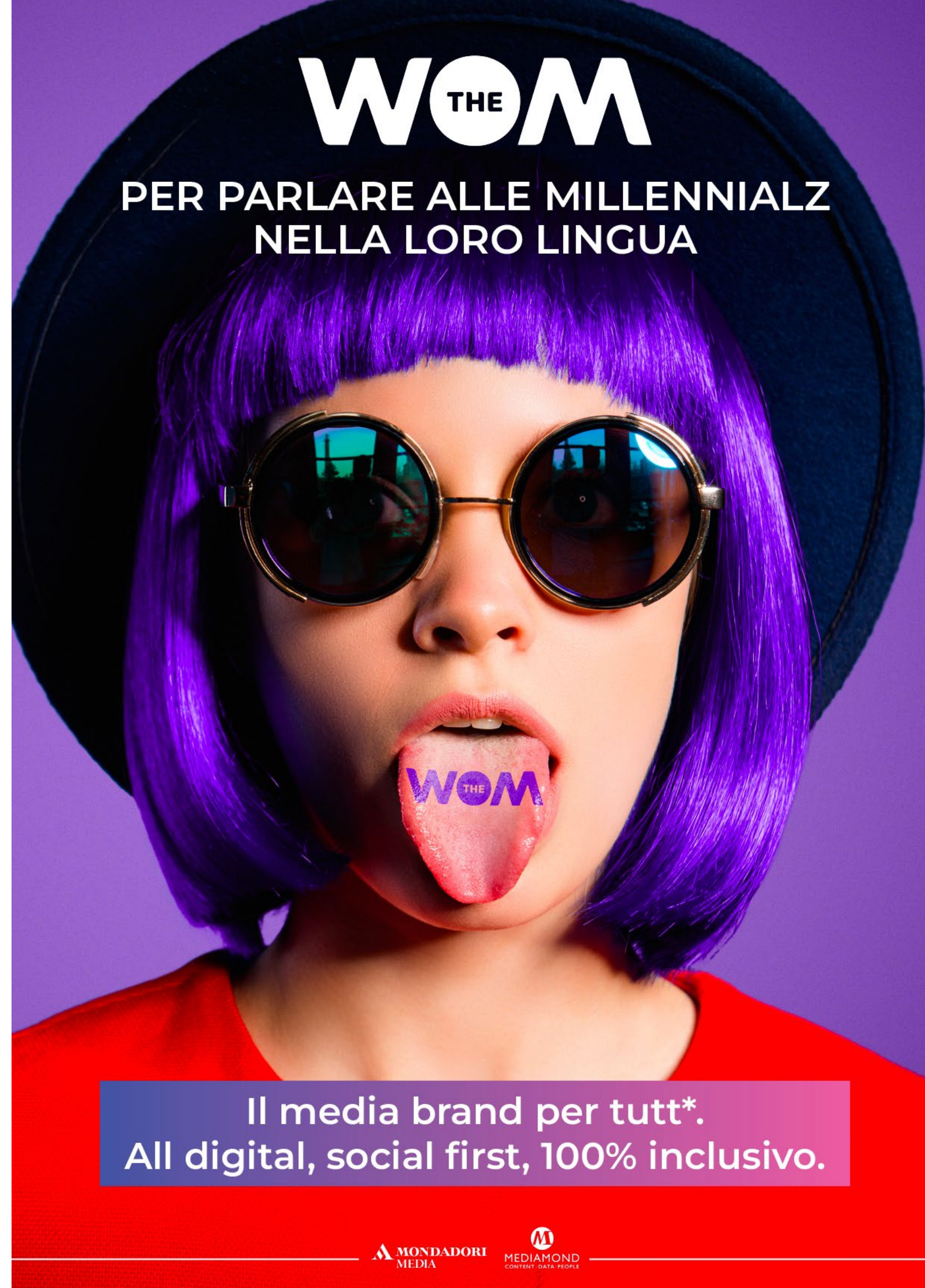
Disciplina mutevole

Ma quali altre dinamiche sono state intercettate e descritte nel corso dei lavori del congresso? Il marketing è una disciplina estremamente mutevole, deve essere capace di

andare allo stesso passo dei cambiamenti sociali, a volte deve essere in grado persino di anticiparli, per poter rispondere adeguatamente alle aspettative delle imprese offrendo sempre, al contempo, risposte chiare ed eticamente corrette ai bisogni reali dei clienti. "Oggi, la grande sfida è quella della sostenibilità e l'economia circolare rappresenta l'unica modalità operativa, concreta, per sperare di poterla raggiungere. Il marketing, a sua volta, svolge un ruolo centrale perché è l'arma più potente che abbiamo per diffondere questo principio e far sì che il cambiamento accada grazie, soprattutto, a una forma mentis nuova, degli amministratori pubblici, degli imprenditori, dei cittadini" spiega il Presidente AISM, Massimo Giordani, che ha illustrato le motivazioni che hanno portato alla scelta di questo argomento per il Congresso 2022.

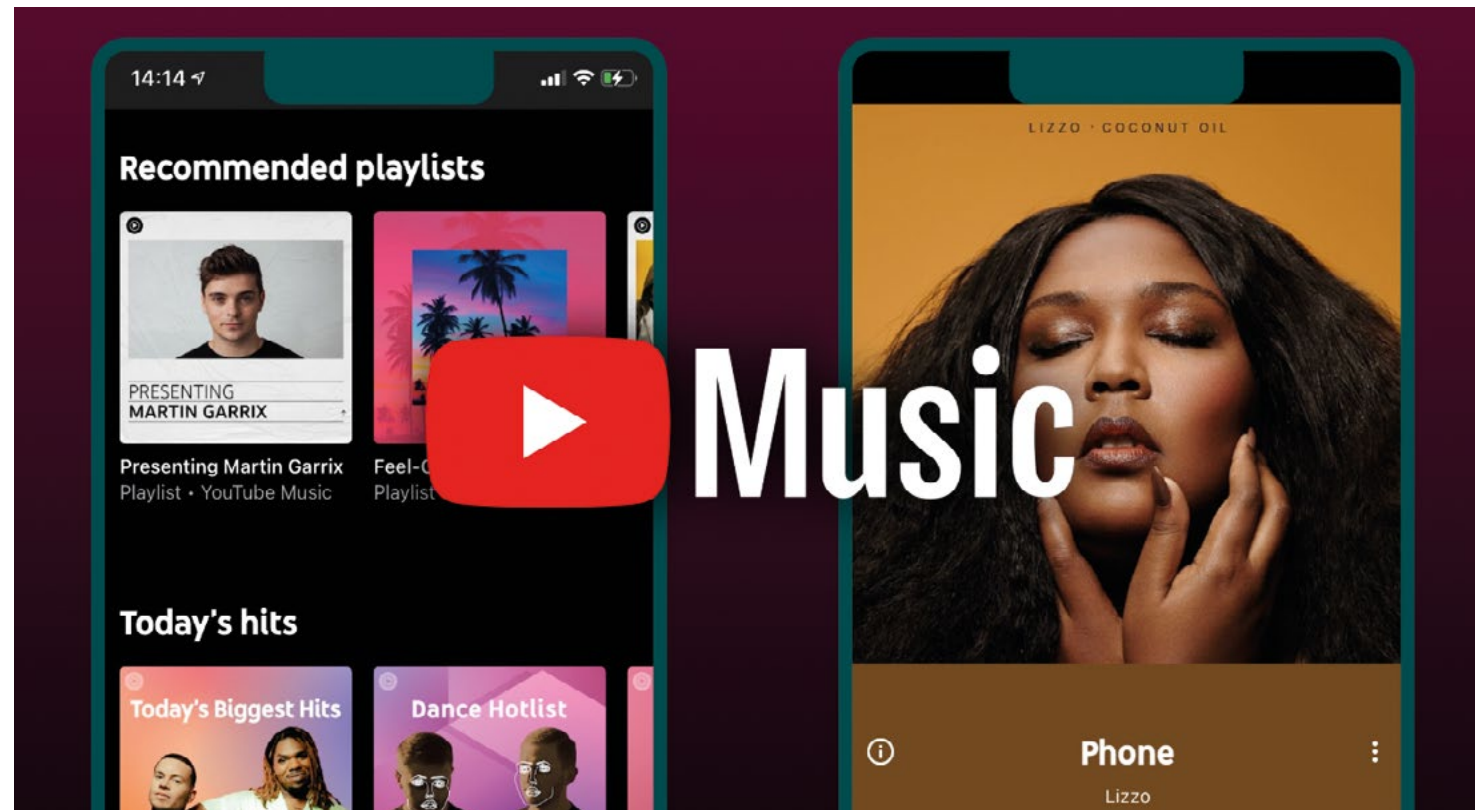
WOM

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ
NELLA LORO LINGUA

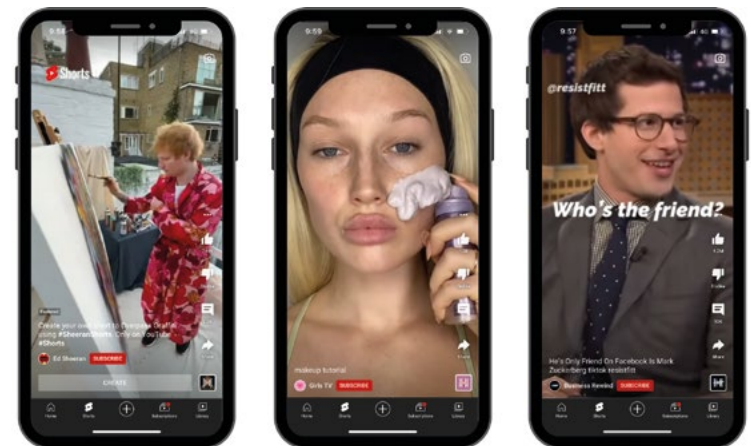


Il media brand per tutt*.
All digital, social first, 100% inclusivo.

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



Neal Mohan



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

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

di **Neal Mohan**,
Chief Product Officer

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

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

Siamo solo all'inizio

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

sapere di più su come prendiamo le decisioni relative ai prodotti, date un'occhiata alla conversazione che ho avuto di recente con Lew. Ecco una panoramica di alcune delle novità che abbiamo in serbo quest'anno per i nostri creator, per le persone che guardano YouTube e per i partner.

I creator

I creator di YouTube sono il cuore pulsante della piattaforma e vogliamo che abbiano sempre la possibilità di realizzare i loro obiettivi creativi più ambiziosi. Per offrire loro ogni opportunità possibile, intendiamo continuare a investire nei nostri formati: Shorts, contenuti dal vivo e video on demand (VOD). Nei prossimi

mesi, tutti e tre questi formati potranno contare su una gamma ancora più variegata di opzioni per il coinvolgimento e la monetizzazione. I contenuti in formato breve sono incredibilmente popolari: ormai gli Short di YouTube hanno superato la soglia dei 5 miliardi di visualizzazioni complessive. Creator e artisti di ogni genere, da Jake Fellman a Lisa Nguyen, dai BTS a Marina Sena, hanno toccato con mano quanto gli Short siano efficaci per entrare in contatto con i fan di tutto il mondo con una portata e una velocità mozzafiato. Nel corso del 2022 continueremo a migliorare questo prodotto semplificando la procedura di creazione dei video. Partendo da una fun-

zionalità introdotta lo scorso anno, che permette di fare il remix dell'audio dei video di YouTube, introdurremo nuovi effettivi video, strumenti di editing e via di seguito per offrire ai creator ancora più opzioni per esprimersi. Inoltre, per aiutare i creator di Short a interagire con il pubblico a un livello più personale, introdurremo anche la possibilità di rispondere a singoli commenti direttamente con uno Short.

Un primo passo

Lo scorso anno ha visto anche il lancio del Fondo di YouTube Shorts, con cui abbiamo iniziato a ricompensare i creator per il loro lavoro. Si è trattato solo di un primo passo in questa direzione, ma che ci ha già permesso di sostenere una nuova generazione di imprenditori creativi. Basti pensare che oltre il 40% dei creator che hanno beneficiato di un contributo dal fondo lo scorso anno non monetizzava i propri contenuti su YouTube in precedenza. Nel corso dei prossimi mesi inizieremo a sperimentare altre soluzioni per generare entrate

sugli Shorts. Per fare alcuni esempi, stiamo valutando nuove opzioni per permettere ai creator di Short di realizzare contenuti brandizzati tramite BrandConnect, nonché l'integrazione in Shorts di funzionalità finanziate dai fan come Superchat e l'aggiunta della possibilità di effettuare acquisti direttamente da uno Short.

Live content

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

spontanee con altri creator, rendendo più semplici e divertenti le trasmissioni dal vivo. Inoltre, i creator avranno la possibilità di ampliare la propria rete e la propria copertura, mentre le rispettive community avranno l'opportunità di interagire tra loro e creare legami.

Coinvolgimento

Funzionalità come Superchat e gli abbonamenti al canale hanno aiutato una nuova generazione di creator di contenuti dal vivo a fare il proprio ingresso nel settore creativo, e quest'anno siamo intenzionati a potenziarle ancora di più. Abbiamo appena iniziato a testare con un piccolo gruppo di canali gli abbonamenti regalo, che consentono di acquistare un abbonamento al canale per un altro spettatore durante un live streaming. Si tratta di una funzionalità che ci è stata richiesta a gran voce, pertanto non mancheremo di implementarla su scala più ampia nei prossimi mesi. Per tutti i video guardati su YouTube, il nostro obiettivo è rendere possibile un coinvolgimento

più consapevole. Una delle nostre aree di maggiore interesse sono stati i commenti, che stiamo migliorando per renderli più utili sia per i creator che per gli spettatori. Ad esempio, stiamo testando la possibilità per i creator di impostare le norme del canale per stabilire in maniera più efficace il tono delle conversazioni sul proprio canale. In più, gli spettatori avranno la possibilità di ordinare i commenti di un video in modo da visualizzare quelli con un timestamp corrispondente al punto preciso che stanno guardando, in modo da offrire contenuti utili per i commenti a mano a mano che li leggono. Inoltre, più e più volte i creator ci hanno detto quanto sia spesso difficile trovare idee per nuovi contenuti oppure riuscire a capire quali idee avranno un reale successo. Per venire incontro a questa esigenza, introdurremo nuovi approfondimenti in YouTube Studio per rendere possibile un approccio più snello nella procedura di creazione.



Ricerche Pianeta Metaverso: la sua conoscenza è ancora limitata

Un italiano su quattro dichiara di sapere di che cosa si tratta e il 41% ne ha semplicemente sentito parlare; uno su tre non ne sa nulla, con risultati molto polarizzati rispetto alle variabili legate a genere, età e livello di scolarizzazione

di **Sebastiano Zeri**

Non esiste ancora una definizione ufficiale per il Metaverso, ma le aziende non possono permettersi di aspettarne una o che il Metaverso si evolva completamente per iniziare a sperimentare e investire in esso. E questo, in estrema sintesi, è il messaggio di McKinsey & Company, la prestigiosa società di analisi che sta scandagliando le potenzialità del Metaverso in una serie di podcast, chiamando in causa diversi esperti, tra cui Cathy Hackl, la prima futurista, esperta di Metaverso, che mette in guardia le aziende: "Se aspettano ancora un anno e mezzo o due anni per fare qualcosa, per avere una strategia

chiara e per iniziare a testare queste ipotesi, potrebbe essere un po' troppo tardi". Per quanto riguarda il Metaverso, è vero che non esiste davvero una definizione concordata in questo momento. Ma se avessimo bisogno di definirlo, si potrebbe dire che si tratta di una convergenza delle nostre vite fisiche e digitali. Sono i nostri stili di vita digitali, che abbiamo vissuto su telefoni o computer, che raggiungono lentamente in qualche modo le nostre vite fisiche. Con il concetto di Metaverso (o Web 3.0) si intende un ambiente immersivo in cui gli utenti possano disporre in modo decentralizzato del valore intrinseco dei propri dati e li possano far fruttare (valorizzare) con un beneficio diretto. In tale universo metafisico può altresì

essere creato un proprio metaEgo in cui vivere esperienze digitali godendo di un beneficio economico proporzionale al tempo "vissuto" nella realtà digitale; si tratta di un universo dove realtà virtuale, realtà aumentata e realtà fisica convergono e dove i vari passaggi da una realtà all'altra sono quasi impercettibili grazie all'alta definizione delle immagini stesse. La realtà virtuale potrebbe forse creare inizialmente delle disuguaglianze in termini di tecnologia utilizzata per "godere delle proprie esperienze digitali", ma in realtà, a tendere, sarà esattamente il contrario: qualsiasi utente in qualsiasi parte del pianeta potrà produrre, giocare, vivere digitalmente e guadagnare in modo assolutamente egualitario. Occorrono regole e co-

dici di comportamento che garantiscano lo stesso livello e condizioni di partenza eque per tutti (level playing field). Con il Metaverso ecosostenibile, sviluppato in sinergia con Binance e Vectorium, è stato creato un codice sostenibile, una sorta di continuo "forcing to learning" in cui gli utenti sono spinti a giocare e ad accrescere contestualmente la loro "impronta green" attraverso concetti legati alla sostenibilità ambientale in cui le cosiddette Climate Actions saranno retribuite proprio attraverso la blockchain. In questo modo, Vectorium Holding ha deciso di stanziare il controvalore di 500 milioni di dollari proprio per incentivare la nascita, lo sviluppo e la crescita di queste isole Green nel Metaverso. Tali isole po-

Fabrizio Angelini



diffuso dibattito pubblico e l'interesse delle aziende investitrici, la ricerca evidenzia un quadro in chiaro-scuro in cui alle molte potenzialità si associano ampie aree di diffidenza oltre che un forte grado di polarizzazione delle posizioni rispetto al sesso, all'età e al livello di scolarizzazione. Il 25% degli italiani dichiara di sapere cosa sia il Metaverso, percentuale che arriva al 30% tra gli uomini e scende al 21% tra le donne; sale fino al 37% per i giovani della fascia d'età tra 18 e 24 anni e al 33% per quella 25-34 anni, per poi scendere progressivamente sino ad arrivare al 17% per i 55-64enni e al 13% per gli over 65. Anche il grado di scolarizzazione incide significativamente sul livello di conoscenza: il 30% di chi possiede un titolo di studio elevato si confronta, infatti, con il 19% di chi ha una scolarizzazione di base. È interessante notare che il 51% degli intervistati ritiene che il Metaverso non sia solamente un ambiente completamente virtuale e digitalizzato, ma una realtà parallela in grado di incidere sulla vita reale e in cui poter potenzialmente svolgere le stesse attività della quotidianità.

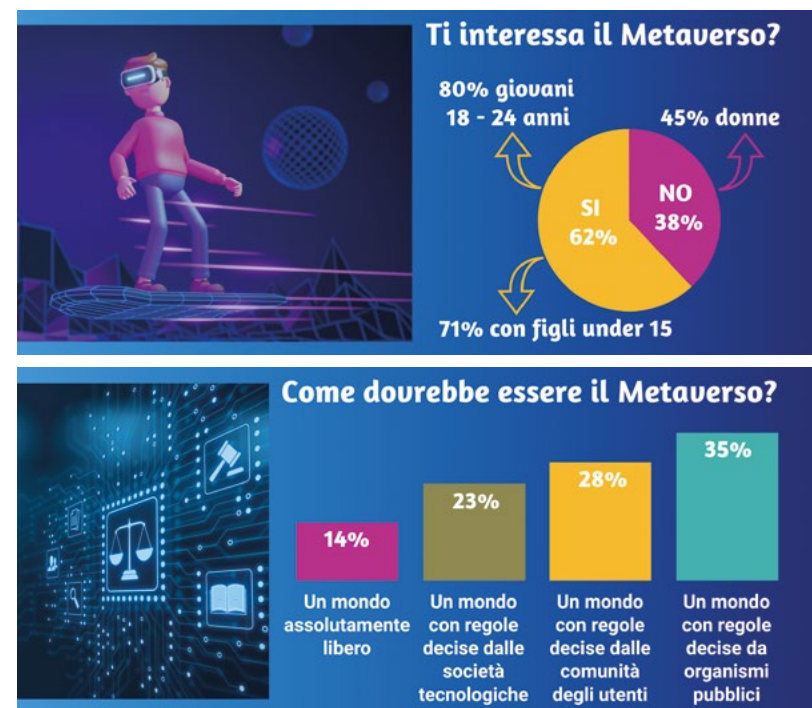
Opportunità e rischi

Il 62% degli italiani dichiara il proprio interesse per il Metaverso, percentuale che sale al 70% per gli uomini, all'80% sui giovani nella fascia d'età 18-24 anni, ma scende al 55% per le donne e ne identifica le maggiori opportunità nella possibilità di realizzare esperienze superando i limiti fisici spazio-temporali della vita reale (socializzazioni a distanza, always on). La stragrande maggioranza degli intervistati, pari all'80%, ritiene, però, che anche i principali rischi siano da individuarsi proprio nella possibile "fuga dalla realtà", immaginando il Metaverso come "rifugio virtuale" e possibile "sottrattore" di tempo e di attenzioni della vita quotidiana. Per quanto riguarda gli investimenti e le aziende che avranno più successo sul Metaverso, per il 56% degli italiani le aziende faranno bene a investire su questo fronte: secondo il 22% perché nel Metaverso si potranno fare cose impossibili nella vita reale e per il 34% perché il Metaverso ci semplificherà il lavoro e le relazioni. Il 44% degli intervistati ritiene che le aziende farebbero invece meglio a investire su cose reali per risolvere problemi veri e tale posizione è espressa dalla maggioranza (51%) delle donne. Secondo gli italiani, con una percentuale del 49% saranno i social network ad avere maggior

re successo nel Metaverso, seguiti dai produttori di device tecnologici (42%) e dalle società di giochi online (41%) mentre risultano più staccate le società che offrono contenuti audiovisivi e quelle che offrono servizi di e-commerce. È interessante notare che, mentre i giovani ritengono che saranno i social ad avvantaggiarsi maggiormente, per le classi di età più anziane i successi più significativi nel Metaverso saranno riscossi, in particolare, dai produttori di device tecnologici.

Il forte impatto sulla società e le aspettative

Sono invece piuttosto critiche le valutazioni sugli impatti sociali del Metaverso: ben il 43% ritiene che aumenterà ulteriormente il potere delle società tecnologiche rispetto alle istituzioni della vita reale (con tale percezione particolarmente pronunciata sui giovani e su coloro che vantano alti livelli di scolarizzazione) mentre secondo una quota pari al 30% degli intervistati il Metaverso amplificherà le disuguaglianze economiche e sociali. Anche in virtù di tali pericoli solo il 14% immagina che il Metaverso possa essere un mondo completamente libero senza regole né codici di comportamento con gli unici limiti rappresentati dalla tecnologia. Il 35% ritiene, invece, che regole e codici di comportamento dovranno essere fissati dalle stesse istituzioni pubbliche della vita reale, il 28% dalle comunità degli utenti e il 23% dalle piattaforme tecnologiche che creeranno gli ambienti virtuali. "Il Metaverso è sicuramente uno dei fenomeni emergenti dell'ecosistema digitale e, dato il grande interesse mostrato dalle aziende, abbiamo voluto approfondire il livello di conoscenza e di aspettative dei consumatori - commenta Fabrizio Angelini, Chief Executive Officer di Sensemakers -. Non ci ha stupito né la conoscenza del tema ancora in fase di consolidamento, né la forte polarizzazione in termini di interesse e apprezzamento da parte di giovani, maschi e alto scolarizzati. Alcuni segnali di diffidenza evidenziati dai segmenti femminili e più maturi non vanno tuttavia sottovalutati soprattutto in un Paese come il nostro dove il digital divide è ancora forte. Anche perché la percezione comune è che il Metaverso potrebbe amplificare squilibri e disuguaglianze del mondo digitale proprio in una fase in cui l'attenzione delle aziende al purpose e ai problemi della vita reale è particolarmente alta".



tranno essere acquistate e valorizzate sia attraverso meccanismi di crypto exchange trading che attraverso Planet and Climate Actions registrate direttamente sulla blockchain Vectorium, che vale la pena ricordare essere la prima blockchain al mondo completamente Certificata Green da Bureau Veritas già dal 2019.

L'analisi

In questo quadro Sensemakers, società di consulenza specializzata nell'analisi dei media e dei comportamenti digitali, ha realizzato una ricerca su un campione rappresentativo della popolazione italiana per valutare il livello di conoscenza, percezioni e aspettative sul Metaverso. Nonostante il

Strumenti Quantcast investiga sul valore del display advertising per incrementare le conversion



di **Massimo Luiss**

L'innovativa piattaforma messa a punto dal gruppo permette di aumentare le conversion delle campagne display: tra i molti casi di successo spicca quello di Moneyfarm, società internazionale di investimento con approccio digitale e tra i principali digital wealth

Siamo nel campo della valutazione della pubblicità in termini di efficacia, in particolare in un ambito di significativa importanza nel campo del programmatic: la Display Advertising. Come si può, dunque, dimostrare, dunque, l'efficacia degli interventi di comunicazione su questo fronte? Un'innovativa piattaforma targata Quantcast permette di incrementare le conversion delle campagne display: il caso Moneyfarm - società internazionale di investimento con approccio digitale e tra i principali digital wealth manager nel panorama fintech europeo - rappresenta un'operazione di successo, costruita insieme all'advertising technology company internazionale, volta a dimostrare il valore del Display Advertising. Scegliere il formato pubblicitario su cui investire non è mai semplice per brand e marketer. Se si punta sul programmatic, però, la parola d'ordine è Display Advertising. A dimostrarne l'efficacia anche Quantcast, advertising technology

company internazionale, con il caso Moneyfarm, società internazionale di investimento con approccio digitale e tra i principali digital wealth manager nel panorama fintech europeo.

Valore da aggiungere

Così, sfruttando le abilità di Quantcast Platform, la rivoluzionaria piattaforma di audience intelligent alimentata da Ara, il motore di AI e machine learning, la società adtech ha mostrato in modo tangibile a Moneyfarm l'importante valore apportato dalle campagne di display advertising sul volume delle conversioni. "Sin dai test iniziali, Quantcast si è rivelato un valido partner per Moneyfarm. Abbiamo osservato come la piattaforma, nel concreto, permetta di generare significativi volumi di conversioni - commenta Gaetano D'Im-

prima, Head Of Digital Marketing di Moneyfarm -. Un traguardo raggiunto grazie al targeting avanzato basato sull'intelligenza artificiale ed alla smart optimization del budget". Competenze e consulenza specializzata, questi i due elementi fondamentali per la buona riuscita della partnership. Attraverso l'expertise dei team di engineering e di analytics, infatti, è stato possibile sviluppare una soluzione ad-hoc, strutturando un A/B test in grado di dimostrare l'incrementalità dell'attività display. Il test ha analizzato il delta incrementale tra il conversion rate di un test-group, al quale sono state erogate le creatività di Moneyfarm, ed un gruppo di controllo che invece non ha ricevuto l'effettiva erogazione pubblicitaria, entrambi i gruppi sono stati raggiunti tramite il medesimo targeting di Quantcast.

Le cifre che dimostrano l'efficacia dell'opzione

I risultati sono stati estremamente positivi: il 24% delle conversioni del test-group sono risultate conversioni incremental, mentre l'incrementalità rispetto alle conversioni totali del sito è stata del 6,3% (Incremental Conversions/Total Conversions). Questi numeri hanno potuto dimostrare l'efficacia del display advertising, realmente in grado di influenzare il customer journey degli utenti. Ma quale può essere individuato come l'elemento decisivo che ha permesso di ottenere simili risultati? "Quantcast si è rivelato un partner tecnologico strategico per Moneyfarm supportandolo nel raggiungimento di risultati significativi per il business" dichiara Daniele Maccarrone, Senior Commercial Director di Quantcast.

ASSIRM FORMAZIONE | 22

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

I PROSSIMI APPUNTAMENTI IN LIVE STREAMING

14 SETTEMBRE 2022
DALLE 14.30 ALLE 17.30

TRASFORMARE I DATI IN DECISIONI STRATEGICHE

Francesco Sordi, Imprenditore @ Istituto del Marketing Scientifico e Surf the Market, docente di Marketing Planning @ Università IUSVE

13 OTTOBRE 2022
DALLE 14.30 ALLE 17.30

IL FUTURO DEL RETAIL

Luca Casilli, Senior Store Manager @ Pollini S.p.a. Aeffe Group

27 OTTOBRE 2022
DALLE 14.30 ALLE 17.30

GLI ACCHIAPPADATI: STRUMENTI DI ANALISI E GOOGLE ANALYTICS

Francesco Giammanco, SEO Specialist @ Digital360

30 NOVEMBRE 2022
DALLE 14.30 ALLE 17.30

LE MACCHINE POSSONO PENSARE?

Maria Cristina Farioli, Prof. of Management and Organization in Digital Economy @ l'Università Cattolica di Milano

Visita il sito [Assirm.it](https://www.assirm.it)
per scoprire il programma di formazione completo

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM
C.so Magenta, 85
20123 Milano
Tel. 02 58315750
centrostudi@assirmservizi.com

**QUOTA DI ISCRIZIONE
SINGOLO CORSO
ONLINE:**

119 € + IVA

**APPROFITTA DEGLI
SCONTI CHE RISERVIAMO
SU PIÙ ISCRIZIONI
AI CORSI ONLINE**

15% di sconto dalla
2° iscrizione in poi

A Camogli, perla della Liguria, quattro giorni di grandi appuntamenti per riflettere sul bene supremo, letto in tutte le sue forme ed espressioni più profonde

Eventi Countdown per il Festival della Comunicazione: l'edizione 2022 svela l'indagine sulla libertà

di **Daniele Bologna**

Quella in arrivo da giovedì 8 a domenica 11 settembre non sarà solo l'edizione del Festival della Comunicazione più ampia e ricca di sempre, ma soprattutto metterà al centro di un folto programma di eventi con oltre 120 ospiti un tema radicato nell'essenza profonda dell'essere umano. Organizzata in Liguria nell'incantevole borgo marinaro di Camogli, dal vivo e in presenza, nelle piazze e sulle terrazze del lungomare, la nona edizione del Festival avrà come fil rouge il tema della Libertà: la condizione che ci consente di esprimere chi siamo nel profondo e di manifestare agli altri la nostra identità e la nostra individualità, oltre qualsiasi forma di costrizione e di condizionamento, oltre i vincoli imposti da sovrastrutture sociali, religiose e morali che, nate per garantire la libertà, spesso fi-

niscono per schiacciarla sotto il loro peso. Ideato con Umberto Eco, diretto da Rosangela Bonsignorio e Danco Singer, organizzato da Frame e dal Comune di Camogli in collaborazione con Regione Liguria, Rai, Università di Genova, Istituto Nazionale di Fisica Nucleare, Human Technopole e Istituto Italiano di Tecnologia di Genova, il Festival della Comunicazione 2022 accoglierà autorevoli protagonisti del mondo scientifico, culturale, tecnologico, artistico, economico, imprenditoriale, dello spettacolo e dell'intrattenimento, che svilupperanno un dialogo appassionante e vivace, attraversando i generi e i toni più svariati. Intorno al tema Libertà, mai così attuale dalla fine della seconda guerra mondiale a oggi, il Festival della Comunicazione si conferma come uno degli appuntamenti fissi più attesi del panorama culturale italiano. "Già a settembre dello scorso anno abbiamo annunciato questo tema per l'edizione successiva - racconta

il Direttore del Festival, Danco Singer -, ci sembrava che la Libertà, da sempre questione centrale nella storia umana, dal significato individuale a quello familiare e collettivo, fosse oggi particolarmente decisiva, per le sue implicazioni a livello sociale, economico, tecnologico e comunicativo. Non potevamo immaginare, però, che nella prima parte del 2022 avrebbe assunto un valore ancora più urgente e di così ampia portata". "Il senso di un Festival come il nostro, una sorta di rito collettivo che respira di vita e di passione, è la condivisione di conoscenza e di esperienze - aggiunge la Direttrice del Festival Rosangela Bonsignorio -. Per questo, sin dalla prima edizione, agli incontri e alle conferenze abbiamo affiancato laboratori per tutte le fasce d'età, escursioni in mare e sul Monte di Portofino, spettacoli e mostre, colazioni e aperitivi con l'autore. Il tema 2022 si può leggere anche come libertà di scegliere un futuro migliore per i nostri figli, come un

invito ad abbandonare le certezze e i limiti autoimposti, per costruire qualcosa di nuovo, insieme".

Il commento

"Il Festival della Comunicazione si conferma un evento di grande rilievo e un punto di riferimento nel panorama culturale italiano, oltre che un importante elemento di promozione per il nostro territorio - spiega il Sindaco di Camogli, Francesco Olivari -. Anche quest'anno, nella nona edizione dedicata al tema Libertà, saranno presenti prestigiosi ospiti di livello nazionale, tra habitué e novità assolute: scienziati, giornalisti, scrittori e artisti, tutti entusiasti di venire a trovarci a Camogli. Ma quando si parla di Libertà, in un'epoca di totale pervasività dei social media, non si può non pensare alle riflessioni che ha lasciato Umberto Eco: "Se l'idea di una società di massa poteva fare pensare a un universo in cui le varie individualità si annullavano in modelli di comportamento omogenei, in realtà nella società di massa noi siamo più spinti di quanto non potrebbe accaderci se vivessimo in un borgo di qualche centinaio di abitanti. Così la folla, nella quale ci pare di poterci nascondere, può diventare il più chiuso degli universi concentrazionari. Appare evidente come tutte queste siano previsioni pessimistiche. Ma nel mondo delle comunicazioni di massa, che di solito si presenta come uno spettacolo, ispirato all'ottimismo to-



tale, alcune riflessioni pessimistiche non possono che servire a salvaguardare le nostre libertà".

Gli incontri e i grandi ospiti della kermesse

Ad aprire il Festival della Comunicazione 2022

sarà Alessandro Barbero, con una delle sue ineguagliabili narrazioni storiche in un confronto con i giorni nostri, mentre il Premio Comunicazione sarà assegnato in questa edizione a Luciana Littizzetto, che con la sua contagiosa simpatia e il suo modo provocatorio e irriverente di ►



comunicare – libero da ogni costrizione – è capace di fare ironia sul lato umano che ci accomuna tutti (dal potente al semplice cittadino), cogliere le contraddizioni più radicate del nostro vivere e raccontare l'attualità con lucido umorismo. Dal cabaret alla scrittura, dalla televisione alla radio, si fa amare per la sua capacità d'essere empatica e diretta, tratteggiando la "varia umanità" con abilissima leggerezza. Spunti e riflessioni sui molti significati dell'essere liberi vengono dai grandi personaggi del mondo dell'economia, dello sport, della cultura, del giornalismo e dello spettacolo che si alterneranno sulle Terrazze sul mare e nelle piazze di Camogli: Corrado Augias con la lectio "Libertà vo cercando. Un'idea di libertà in John Stuart Mill", Gherardo Colombo con "L'armonia, il male, la libertà. Riflessioni sull'essere umano", centrata su Fyodor Dostoevskij; Silvia Ferrara, Stefano Allievi e Guido Barbujani ripercorreranno la lunga marcia dell'Homme sapiens per andare a scovare la libertà nelle sue forme più ancestrali, alle origini del nostro essere uomini. Francesca Trivellato, Ilaria Pavan e Federico Fubini saranno protagonisti di un dialogo a cavallo tra storia ed economia dal titolo "Realtà, miti, persecuzione", mentre il Direttore del Groupe d'études géopolitiques e della rivista online Le Grand Continent, Gilles Gressani, e Stefania Giannini, ViceDirettore Generale dell'Unesco per il settore educazione, dialogheranno con Mara Gergolet sul peso che la – e le – libertà hanno sul piano della geopolitica internazionale e dell'integrazione; e dalle pagine nere della nostra storia recente Marcello Flores e Giovanni Gozzini, con Marianna Aprile, si interrogheranno sul "Perché il fascismo è nato in Italia?", mentre il Generale Francesco Paolo Figliuolo dialogherà con Beppe Severgnini a partire dal libro "Un italiano. Quello che la vita mi ha insegnato per affrontare la sfida più grande".

Protagonisti storici

I protagonisti storici e amici del Festival, tra lectio magistralis, colazioni e aperitivi con l'autore e le rassegne stampa in diretta dal Festival, accompagneranno il pubblico alla scoperta degli infiniti volti e declinazioni del concetto di libertà: nella scienza, per esempio, con Piero Angela, Antonella Viola, Piergiorgio Odifreddi e Mario Tozzi, tra musica, arte e comicità con Lorenzo Baglioni e Luca Bizzarri, nello sport con uno "Studio quasi scientifico sul fascino del pallone" di Evelina Christillin, Beppe Severgnini e Pierluigi Pardo; nella narrazione e nell'editoria con Barbara Alberti, Stefania Auci, Daria Bignardi, Guido Catalano, Alessia Gazzola, Nicola Lagioia e Roberto Cotroneo che presenterà il libro "Preferisco il rumore del vento" di Rosangela Bonsignorio. Ancora, la percezione della libertà secondo gli italiani con Nando Pagnoncelli, riflessioni tra storia ed economia con Giada Messetti, Franco Cardini, David Parenzo, Pierangelo Buttafuoco e Carlo Cottarelli, il rapporto con la libertà di mondi come quello della tv e delle piattaforme streaming con Aldo Grasso e l'incontro, di estrema attualità, tra Furio Colombo e Carlo Rognoni "L'altra guerra: quella dell'informazione". Per arrivare ad alcuni inediti fuori menù, come il trio Severino Salvemini, Pierluigi Pardo e Cinzia Leone in "Chef portraits. Artisti in cucina". Saranno presenti a Camogli molti altri volti e firme di riferimento del giornalismo italiano come Monica Maggioni, Ferruccio de Bortoli, Francesco Costa, Federico Ferrazza, Luca Ubaldeschi, Nathania Zevi, Annalisa Bruchi e Luca Bottura. E come sempre grande attenzione sarà rivolta ai temi dell'economia e dell'imprenditorialità con alcuni manager impegnati nelle principali aziende italiane: da Luigi Ferraris ad Antonio Baravalle, da Francesco Profumo a Luigi Merlo, da Francesco Passadore a Giovanni d'Alessandro, da Roberto Olivi a Francesco Castellone, da Gabriele Galateri

a Elisabetta Ripa, da Furio Garbagnati a Maurizio Decollanz e a Cecilia Ferranti.

"Festival nel Festival"

All'interno delle giornate della manifestazione viene confermato anche in questa edizione il "Festival nel Festival" Mondo Podcast, dal 2020 appuntamento fisso e punto di riferimento italiano con una serie di appuntamenti quotidiani completamente dedicati al fenomeno del podcast, che nel 2022 sta dimostrando un'ulteriore crescita negli interessi degli italiani. Sarà un palinsesto ricco di eventi e dibattiti, sviluppati in collaborazione con Audible, Rai Radio3 e Rai Play Sound, con le protagoniste e i protagonisti del panorama italiano dei contenuti audio e la presentazione di esperienze di successo e nuove serie come "Cadaveri eccellenti" di Miguel Gotor prodotto da Frame per Audible. Mondo Podcast è stato scelto da Audible anche quest'anno per la presentazione dei nuovi dati NielsenIQ sull'ascolto dei podcast in Italia. Novità assoluta di quest'anno, in linea con il tema generale del Festival, è invece la sezione dedicata a Libero Arbitrio e Intelligenza Artificiale, in collaborazione con lo Human Technopole, i suoi scienziati e ricercatori. Un tema che tocca tanto la filosofia, l'etica e la teologia quanto la finanza, la medicina, la storia, il diritto, l'informatica e la robotica. Che ha a che fare con i concetti di volontà e di scelta, di destino e di caso, e dunque evoca questi che coinvolgono il determinismo e la predestinazione. Saranno presenti a Camogli Helga Nowotny, Presidente del Consiglio Europeo della Ricerca, e per Human Technopole Giuseppe Testa, Direttore del Centro di ricerca di neurogenomica, con Elena Taverna, Nereo Kalebic e Andrea Sottoriva. Protagonisti di questa sezione anche Guido Scorza, membro del Collegio del Garante per la protezione dei dati personali, e il Direttore dell'Istituto Italiano di Tecnologia di Genova Giorgio Metta con Luca De



Biase in un dialogo scienziato-giurista sul tema "Intelligenza artificiale: le ragioni del progresso e quelle del diritto". Mentre Alberto Diaspro, Direttore del dipartimento di Nanofisica dell'Istituto Italiano di Tecnologia, si concentrerà sulla libertà di vedere oltre grazie alle conquiste della fisica.

La ricerca scientifica

Un'ulteriore sezione speciale sarà centrata sulla ricerca scientifica e sulla tecnologia nella nuova location La Terrazza dei Saperi, uno spazio dedicato alla riflessione sul tema Libertà declinato in "Frontiere, ragioni, regioni", in collaborazione con l'Università di Genova (UniGe) e l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (INFN). La Terrazza dei Saperi rappresenterà uno spazio in cui i ricercatori di UniGe e di INFN, dell'oggi e del domani, presenteranno lo stato dell'arte delle loro ricerche nei diversi ambiti, aprendosi alle curiosità del pubblico in modo costruttivo e informale. Interverranno tra gli altri il direttore INFN di Genova Mauro Taiuti, Lucia Votano, prima donna chiamata a dirigere i Laboratori Nazionali del Gran Sasso, Gianluca Gemme, Rodolfo Zunino e il prorettore dell'Università di Genova Fabrizio Benente. Ispirato al tema di quest'anno è anche il filone Libertà di viaggiare, in collaborazione con Ferrovie dello Stato Italiane che lega quattro incontri in cui il viaggio – proprio per la sua capacità intrinseca di offrire occasioni di conoscenza, di confronto con l'altro e con l'altrove e di esplorazione dell'io più profondo e segreto – ci offre le chiavi per raggiungere un pensiero libero (perché) consapevole: il lungo viaggio nel tempo e attraverso i cinque continenti della nostra specie con Stefano Allievi, Silvia Ferrara e Guido Barbujani ("Homme sapiens: la lunga marcia"), l'importanza di capire dove siamo e dove vogliamo andare tra amore, lavoro, emozioni, metaverso, passioni e sogni con Paolo Crepet e il suo nuovo libro "Lezioni di sogni. Un meto-

do educativo ritrovato", il viaggio condotto dallo spettacolo di Beppe Severgnini e Carlo Fava che ripercorre il terreno accidentato delle prove di questi anni – crisi, pandemia, guerra – tra parole e musica, accompagnati da alcuni grandi del passato, da Robert Pirsig a Giorgio Gaber e, infine, un'esperienza di viaggio fisica e concreta con l'escursione sul Monte di Portofino alla scoperta dei modi di viaggiare del Medioevo.

Spettacoli, reading e performance musicali

Per esplorare insieme appieno il tema Libertà non possono mancare nel programma del Festival della Comunicazione contributi dal mondo del teatro, della musica e della poesia. Nel palinsesto di eventi che animeranno le serate camogline ci sarà l'ormai tradizionale appuntamento di apertura con la musica di Gianni Cossia in omaggio al padrino del Festival, Umberto Eco; lo spettacolo "Il duce delinquente" con Aldo Cazzullo e Moni Ovadia, per raccontare come Mussolini abbia compiuto azioni vergognose già ben prima del 1938; Stefano Massini con l'orchestra multietnica di Arezzo in "Quando sarò capace di amare", in cui le storie e i personaggi per cui è amato in tv e nei suoi libri si amalgamano in una nuova scrittura con le note e i versi di un altro indagatore dell'animo umano come Giorgio Gaber. E poi Paolo Crepet con il suo nuovo libro "Lezioni di sogni. Un metodo educativo ritrovato" tra coraggio delle passioni e metaverso; il reading di Federico Rampini "A cosa serve l'America? Leader del mondo libero o Impero del Male?" tra pulsioni anti-occidentali rilanciate dalla guerra in Ucraina, libertà e tendenza ad autodistruggerci. Una prima assoluta sarà l'evento "Lo zen e l'arte della manutenzione dei social" di Beppe Severgnini con il musicista Carlo Fava in un viaggio avventuroso tra parole e musica. E sarà ospite del Festival il volto rivela-

zione della scena rap nazionale Tredici Pietro (Pietro Morandi, figlio di Gianni) insieme a Murubutu con "Solito posto, soliti guai". Tra i grandi appuntamenti gli "Studi sull'amore" del poeta e 'cantore' dei borghi italiani Franco Arminio, Neri Marcorè con "Le canzoni altrui", concerto-tributo ai grandi della canzone d'autore, Fabio Genovesi con "L'Heavy Metal distruggerà il mondo (ma ti salverà la vita)" e "Binario morto" dello scrittore Andrea Vitali, con voci narranti e musica. Infine Irene Grandi con "Io in Blues" chiuderà nella serata di domenica il Festival della Comunicazione.

Laboratori e workshop

Immane gli eventi e gli appuntamenti per il pubblico dei più giovani: il laboratorio di meccatronica, il disegno naturalistico dedicato al mondo dei volatili che più di ogni altro incarna il senso della libertà, uno speciale appuntamento sul binomio mare-libertà e la possibilità di diventare Art Director per un giorno. L'Info Point Università di Genova sarà come sempre un punto di riferimento per gli studenti delle scuole secondarie di secondo grado, per i giovani diplomati e per chi si avvicina per la prima volta all'università, ma anche per chi vuole proseguire o riprendere gli studi dopo un'interruzione. Per tutti, ancora, un'escursione in mare alla scoperta della geologia e della storia del Monte di Portofino, tra curiosità scientifiche e aneddoti locali sulla tradizione dei borghi marinari, poi un itinerario escursionistico sul Monte di Portofino incentrato sull'occupazione tedesca e sull'attività partigiana, un viaggio alla scoperta dell'antica viabilità medievale Ruta-Rapallo e, infine, un percorso alla scoperta della vegetazione e della fauna del Parco di Portofino in compagnia dell'entomologo e scrittore Gianumberto Accinelli.

La mostra

Dopo avere esposto Renzo Piano, Gianni Berengo Gardin e Max Cardelli, la galleria P46 porta per la prima volta il mondo della crypto art e della tecnologia blockchain al Festival della Comunicazione di Camogli grazie alla mostra dal titolo "Arte, tecnologia e libertà". Saranno presentate le opere degli artisti Toomuchlag, Nate Hill e Matteo Mauro, esponenti di rilievo della rivoluzione digitale del mondo degli NFT (non-fungible tokens).

La lunga estate del Festival

Ma gli appuntamenti dell'estate con il Festival della Comunicazione a Camogli non si esauriscono nelle quattro giornate. Il ricchissimo programma estivo sarà aperto da "Parole e voci sul mare", la rassegna delle serate d'autore con incontri letterari sul lungomare dal 9 al 17 luglio, e proseguirà fino alla fine di settembre con "Cucina d'epoca", il festival che si terrà dal 23 al 25 settembre per le vie di Camogli, dedicato alla cucina italiana ed europea nei diversi periodi storici, affidato alla direzione scientifica di Massimo Montanari e centrato quest'anno sulle arti culinarie del Cinquecento.

Scenari Nel cuore italiano l'economia delle passioni

Sempre più persone cercano di trasformare le proprie attitudini in fonti di reddito, in particolare grazie alle nuove piattaforme di monetizzazione e agli strumenti che le rendono più accessibili. Con la pandemia, questo slancio si è accelerato in modo esponenziale e la corsa continua



di **Daniele Bologna**

Nel 2020 il giornalista americano Adam Davidson ha annunciato l'inizio dell'era della passion economy: sempre più persone, infatti, cercano di trasformare le proprie passioni in fonti di reddito, in particolare grazie alle nuove piattaforme di monetizzazione e agli strumenti che lo rendono più accessibile. Con la pandemia, questo slancio si è accelerato in modo esponenziale. La crisi sanitaria generata dal Covid-19 ha rafforzato lo spirito imprenditoriale degli italiani, accendendo la voglia di arricchire la propria vita lavorativa. Nel 2021, la creazio-

ne di società in Italia ha superato i livelli pre-pandemia, con 4.216 startup costituite, il 25% in più rispetto al 2020, secondo i dati pubblicati da Infocamere, ma soprattutto sono state aperte circa 549.500 nuove partite Iva con un incremento del 18,2% in confronto all'anno precedente, secondo l'osservatorio del Ministero dell'Economia. Per fare luce sul peso dell'economia della passione in Italia, Vista ha presentato i risultati di uno studio che conferma l'attrattiva di questo nuovo paradigma lavorativo tra i lavoratori dipendenti italiani.

Attività parallela

I risultati dello studio Vista mostrano che il 92% degli italiani ha con-

vertito o vuole convertire la propria passione in un'attività complementare. Sono tre su dieci gli italiani che hanno già trasformato il loro hobby in un'attività parallela. Il 13% dichiara addirittura di aver rassegnato le dimissioni dal posto di lavoro a tempo indeterminato negli ultimi dodici mesi o più per dedicarsi pienamente. Mentre un altro 16% afferma di voler lasciare il lavoro principale nei prossimi dodici mesi per dedicarsi interamente al proprio hobby. In media, il 34% degli intervistati dichiara di dedicare circa 4 ore settimanali alla propria attività complementare, il 29% dalle 5 alle 9 ore e il 63,7%, il 22% tra le 10 e le 14 ore. Il 56% degli italiani intervistati afferma, inoltre, di

lavorare al proprio progetto la sera, dopo il lavoro principale o nei fine settimana (51%). Quasi il 50% però, ammette di aver paura di correre un rischio troppo elevato e afferma che se dovesse avviare un'attività complementare, non saprebbe come iniziare. Richard Moody, Direttore Generale Paesi Nordici, Centro e Sud Europa di Vista, analizza che: "Nonostante la crisi, gli italiani non solo non hanno smesso di fare affari, ma hanno sviluppato o stanno sviluppando nuove attività complementari ai loro attuali lavori, ma più legati a hobby e passioni. Se quasi il 33% ha già fatto il grande passo, e il 59,5% lo sta valutando, ci rendiamo conto che questi nuovi imprenditori possono perdersi rapidamente, sia nell'aspetto legale e normativo, ma anche in come promuovere e sviluppare il loro business. Infatti, quasi il 23% non conosce i requisiti legali o finanziari per avviare la propria attività e il 21% non ha sufficienti conoscenze di marketing e design per poterla promuovere. Ed è normale, poiché è impensabile che la stessa persona sia esperta in tutti i campi necessari. Per questo Vista vuole essere il partner di fiducia a cui possono rivolgersi tutti gli imprenditori e le piccole imprese che hanno bisogno di sviluppare strategie di marketing, design o stampa".

I protagonisti

Tra chi ha già corso il rischio di fare un primo passo in avanti per avviare un'attività complementare troviamo un equilibrio tra uomini (52,82%) e donne (47,18%), per lo più giovani, tra i 25 e i 34 anni (28%), seguiti dalla fascia di età tra i 35 e i 44 anni (21,8%). Tra gli intervistati che dichiarano di non avere ancora un'attività complementare ma di volerne una, troviamo invece maggior parità tra uomini e donne ma in fasce d'età leggermente più mature, essendo quella tra i 35 e i 44 anni quella predominante (29%) seguita da quella tra i 45 e i 54 anni (a quota 28%). Ma quali sono le principali passioni che gli italiani avrebbero trasformato o hanno già trasformato nella loro seconda occupazione? I risultati dello studio mostrano che gli italiani hanno trasformato - oppure vorrebbero trasformare - in un'attività complementare sono: Viaggi 35%; Cucina 30%; Cura degli animali 21%; Arte, design e creatività 19,8%; Alimentazione e benessere 17,6%.

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



I principali trend
tratteggiati dal
report globale
sul tema curato
da Nielsen
Sports, ricco
di informazioni
chiave per i brand
e caratterizzato
da un obiettivo
di importante
significato
operativo: riuscire
a prevedere
con maggiore
precisione come
cambierà lo
scenario media e
degli investimenti

Sport Marketing I fan stanno cambiando le regole del gioco

di **Daniele Bologna**

Nielsen Sports, leader globale nell'analisi di sponsorizzazioni e fan intelligence, ha pubblicato il suo report 2022 sui trend del marketing sportivo globale: "I fan stanno cambiando le regole del gioco". Il report rivela i nuovi comportamenti adot-

tati dai tifosi durante la pandemia per rimanere connessi agli sport e alle squadre che seguono, attraverso una maggiore attività sui social media, scommesse, co-watching o altro. Nielsen ritiene che nel 2022 le "Fanbase", o comunità di fan, avranno un impatto significativo sui modelli di sponsorizzazione sportiva, la distribuzione dei contenuti, l'ascesa delle criptovalute, gli eSport e gli sport

femminili. Questo nuovo report aiuterà a contestualizzare il valore delle partnership sportive, consentendo ai brand e alle realtà sportive di prevedere con maggiore precisione come cambierà lo scenario media e degli investimenti in sponsorizzazione. Alcuni dei risultati all'interno del report di Nielsen Sports spiegano in dettaglio in che modo è cambiata l'esperienza del tifoso. A causa del sempre cre-

scente numero di dispositivi connessi, il 40,7% degli appassionati di sport a livello globale adesso segue gli sport in diretta sulle piattaforme digitali. Questo ha causato l'aumento dei diritti media Over The Top (OTT) che include un salto del 19% per i principali campionati di calcio europei negli ultimi due anni a livello locale e un aumento del 31% previsto per l'ATP Tour di tennis maschile nel corso del 2023.

La domanda di contenuti

La domanda di contenuti in generale rimane elevata: le trasmissioni correlate agli eventi sportivi, come gli highlights, i video riassuntivi e altre opzioni, vantano, infatti, un pubblico quasi pari a quello dell'evento stesso. Nielsen stima che il 39,4% dei tifosi nel mondo guarderà i contenuti legati a un evento sportivo in differita. In più, la visione dello sport è diventata un'esperienza multi-schermo, con il 47% degli spettatori di eventi sportivi che interagiscono simultaneamente con altri contenuti dal vivo, un dato che ha registrato un aumento del 5% nell'ultimo anno. Nielsen ha rilevato un incremento del 146% su base annua negli investimenti di sponsorizzazione negli sport femminili (Uefa, Fifa, World Rugby) rispetto a un aumento del 27% nel 2020. Grazie alla maggiore tra-

smissione in televisione degli sport femminili, si sono create delle significative opportunità di sponsorizzazione specifiche in questo settore. Di fatto, molti brand stanno avvicinando dei consumatori non raggiunti in precedenza con le sole sponsorizzazioni nello sport maschile. Marco Nazzari, Managing Director International di Nielsen Sports, afferma: "Dal nostro lavoro di azienda che si basa sui dati e i sondaggi svolti tra migliaia di tifosi, è emerso chiaramente che questi ultimi richiedono nuovi tipi di contenuti adatti a piattaforme di distribuzione innovative. A sua volta, questo fattore ha un impatto su come i detentori dei diritti e i brand dovrebbero affrontare il coinvolgimento del pubblico e i risultati delle sponsorizzazioni. Con la sempre più crescente sofisticata-

zione delle attività di sponsoring, i brand si aspettano di misurare l'efficacia in ogni fase. La previsione del Roi e dell'incremento delle vendite sarà, allora, fondamentale nel garantire ai detentori di diritti sportivi una continua rilevanza e assicurare loro i futuri budget di marketing dei brand".

Sponsoring in aumento

Le sponsorizzazioni sportive sono aumentate del 107% nel 2021 e, a seguito di un'analisi svolta su cento operazioni in riferimento a sette mercati in venti settori, Nielsen ha rilevato che le sponsorizzazioni sportive hanno portato un au-

mento medio del 10% nell'intenzione di acquisto tra i tifosi. Nel complesso, lo studio Nielsen 2021 "Trust in advertising" sulla fiducia nella pubblicità aveva mostrato che l'81% degli intervistati nel mondo si fida completamente o in parte delle sponsorizzazioni di brand in occasione di eventi sportivi. Si prevede, poi, che le aziende di blockchain che investono in sponsorizzazioni sportive raggiungeranno i 5 miliardi di dollari entro il 2026. Questo rappresenta un aumento previsto del 778% nella sponsorizzazione sportiva da parte di categorie di brand relative a criptovalute, blockchain e NFT. È stato, inoltre, dimostrato un maggiore potenziale nello stabilire una connessione con i tifosi da parte degli atleti, con il 26% dei fan che utilizzano i social media per seguire le notizie sportive, a conferma che gli atleti sono un ottimo modo per connettersi con brand e sponsor. Nel 2021 sono stati annunciati 2.254 accordi di sponsorizzazione eSport a livello globale, rispetto ai 1.785 del 2020, rendendolo, così, uno dei segmenti in più rapida crescita nell'industria dell'intrattenimento globale. Nell'ultimo anno, i tifosi di eSport femminili sono aumentati del 19%, mentre quelli ▶



LE ABITUDINI DEL TIFOSO

NELLA FOTO A FIANCO,
MARCO NAZZARI,
MANAGING DIRECTOR
INTERNATIONAL
DI NIELSEN SPORTS:
LA STRUTTURA
SPECIALIZZATA HA
CURATO IL REPORT
DEDICATO AL RAPPORTO
TRA PUBBLICO E
DISCIPLINE SPORTIVE





degli eSport maschili del 12%. "Nel momento in cui il mondo tradizionale e quello digitale si fondono, il ciclo di vita delle sponsorizzazioni si sta ampliando, creando ulteriori e più complete opportunità di monetizzazione - afferma ancora Nazzari -. I brand, allora, dovranno sfruttare senza riserve le nuove tecnologie e utilizzare le piattaforme digitali per sviluppare strategie di coinvolgimento dei tifosi che in precedenza non esistevano nel broadcasting lineare. Il tifoso, adesso, rappresenta il catalizzatore di un enorme cambiamento".

Naming Rights

Il calcio è senza dubbio lo sport più popolare del mondo, con diritti di trasmissione in 212 Paesi a livello globale e oltre 5 miliardi di persone che si sintonizzano per vedere una partita di calcio dal vivo almeno una volta a stagione. In tutto, 1,12 miliardi di persone si sono sintonizzate per assistere alla finale della Coppa del Mondo nel 2018, il numero più alto mai registrato nella storia, che appare ancora più rilevante rispetto ai soli

VIA AL COUNTDOWN

IN QUESTA PAGINA, DUE IMMAGINI SCATTATE DURANTE LA PRESENTAZIONE DEL FESTIVAL DELLO SPORT DI TRENTO, GIUNTO ALLA QUINTA EDIZIONE, IN PROGRAMMA DAL 22 AL 25 SETTEMBRE

100,7 milioni del Superbowl del 2019, la finale del campionato Usa di football americano. Considerando la portata globale del calcio, appare chiaro, però, come i più grandi marchi del mondo investano relativamente poco nei naming rights degli stadi rispetto a Paesi come gli Stati Uniti. La National Football League (NFL), ad esempio, ha più dell'80% degli stadi sponsorizzati. Fra le nazioni europee, il mercato dei diritti di denominazione degli stadi di calcio è più maturo in Germania, con oltre l'80% degli impianti della Bundesliga - il campionato principale - targati dal nome di uno sponsor. La Premier League inglese, che occupa il secondo posto, ha solo il 30% degli stadi sponsorizzati; la Serie A italiana e la Ligue 1 francese hanno



entrambe il 10% degli stadi sponsorizzati, mentre la Liga spagnola solo il 5%. Il successo di questa particolare compravendita consiste nel generare fin da subito grandi vantaggi in termini economici e di marketing per entrambe le parti in causa. Per gli sponsor che acquisiscono il diritto di rinominare le infrastrutture sportive, infatti, i vantaggi sono molteplici e si possono riassumere in tre macro obiettivi: sviluppare la propria brand identity; accrescere la brand awareness; arricchire la brand experience. I vantaggi dello spon-

see nel cedere i diritti di naming rights agli sponsor sono per lo più prettamente remunerativi e meno strategici, anche se negli anni, grazie a un'evoluzione del marketing dell'entertainment, divenuto sempre più complesso, si sta assistendo a una vera e propria partnership tra sponsor e sponsee (anziché una semplice vendita tout court) per cercare di massimizzare le potenzialità delle infrastrutture in questione e, di conseguenza, ottenere maggiori ricavi sia diretti (per lo sponsee) che indiretti (per lo sponsor). Trovare un accordo



"MOMENTI DI GLORIA"

NELLA FOTO A SINISTRA, IL MEZZOFONDISTA ITALIANO YEMAN CRIPPA; NELL'IMMAGINE SOPRA, IL PRESIDENTE DI RCS MEDIAGROUP, URBANO CAIRO, RIPRESO DURANTE LA PRESENTAZIONE DEL FESTIVAL DELLO SPORT

economico che dia la possibilità alla propria infrastruttura di essere sicura, funzionale, all'avanguardia e sappia fornire allo spettatore un'esperienza più che soddisfacente al di là dei risultati sportivi della squadra di casa, genera valore per tutte le parti in causa e si può considerare una classica strategia win-win.

Un esempio emblematico

Un esempio emblematico è offerto dall'accordo trovato nell'estate scorsa tra la compagnia di telecomunicazioni francese Orange e

l'Olympique Marseille per la vendita dei naming rights dello storico Velodrome di Marsiglia, che in concomitanza con l'inizio del campionato europeo, poi vinto dall'Italia, è stato ufficialmente ribattezzato Orange Velodrome. Ma un nuovo sponsor sul petto dei calciatori e una nuova denominazione per uno dei migliori stadi d'Europa hanno interessato di recente il Barcellona e la sua "casa" calcistica, dove la musica sta per cambiare... nel vero senso della parola. Infatti, il club blaugrana ha definito un accordo da quasi 300 milio-

ni di euro con Spotify, marchio destinato a figurare sulle divise delle due squadre (maschile e femminile), nonché ad acquisire i naming rights dello storico Camp Nou. A partire dalla prossima stagione, l'impianto dei catalani dovrebbe chiamarsi, dunque, "Spotify Camp Nou": un'operazione di marketing messa in atto in passato già da altri brand, eppure non ancora largamente diffusa nei principali campionati d'Europa. Fatta eccezione per la Bundesliga tedesca, gli altri tornei vantano al massimo cinque impianti "rinominati" per ragioni di sponsorizzazione. Al giorno d'oggi, per un club, avere uno stadio di proprietà (intestato alla società calcistica o a un ente affiliato) fornisce, in verità, un grande vantaggio in termini di entrate economiche, ma la situazione - come rilevato - non è uguale in tutta Europa. Dagli introiti del botteghino all'eliminazione della necessità di pagare un affitto: una sostanziosa spesa iniziale - magari sostenuta insieme agli sponsor - può rive-

larsi fondamentale per la crescita di una società. Inter e Milan, ad esempio, presentano oggi in Italia le più interessanti prospettive di vendita dei diritti di denominazione dello stadio per quanto riguarda la dimensione tricolore. Attualmente hanno in programma di costruire un nuovo stadio con una capacità di 60mila posti, che dovrebbe essere completato nel 2023 e che potrebbe offrire un valore significativo proprio a un eventuale sponsor, grazie all'associazione con squadre conosciute in tutto il mondo e un nuovo impianto di ultima generazione. L'attuale stadio delle due squadre milanesi, San Siro, ha un valore potenziale dei diritti di denominazione di circa 9,2 milioni di euro, che probabilmente aumenterà quando il nuovo stadio verrà effettivamente costruito.

I diritti televisivi

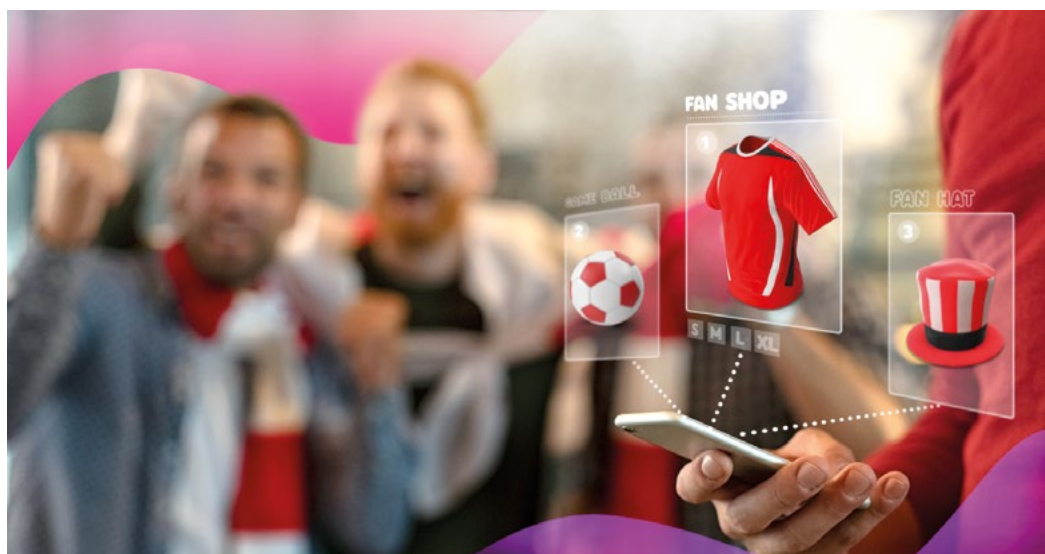
In questo quadro, i diritti televisivi costituiscono, comunque, la principale fonte di guadagno dei club di calcio. In Italia, archiviata l'era Sky, Dazn si è aggiudicata i diritti della Serie A per il triennio 2021-2024 con un investimento da 840 milioni di euro a stagione. Una cifra importante, ma lontanissima dagli 1,85 miliardi di euro annui che introita la Premier League. Un business, quello dei diritti televisivi, che appare in grande fermento in seguito all'ingresso di nuovi player come Amazon, Tim, la già citata Dazn, Helbiz, e Eleven Sports. E proprio in un'ottica di globalizzazione del calcio italiano, bisogna pensare sempre più ai diritti venduti all'estero, essenziali per incrementare la base di tifosi e capitalizzarne la passione. Importante, su questo fronte, il contratto che la Lega Serie A ha siglato, in esclusiva, con il canale americano CBS Sports per la trasmissione del campionato di Serie A, Coppa Italia e Supercoppa nel triennio 2021/2024. Un accordo da 180 milioni di euro complessivi - 60 annui - in cui il patron della Fiorentina, Rocco Commisso (proprietario della Mediacom), ha giocato un ruolo fondamentale. Mossa azzeccata, anche in considerazione del fatto che gli Stati Uniti ospiteranno i Mondiali del 2026. Ma anche in questo caso sono numeri non paragonabili a quelli garantiti alla Premier League britannica dal contratto stipulato con ▶



la NBC, grazie al quale l'emittente Usa si è assicurata l'esclusiva per i prossimi sei anni alla cifra *monstre* di 2,38 miliardi di euro. Semplificando il computo, il campionato inglese riceverà ogni anno 396 milioni di euro, cifra di oltre sei volte superiore rispetto a quanto riconosciuto dalla CBS alla Lega Serie A. Insomma, il gap è veramente ampio: alla governance del nostro calcio il compito di ridurlo. Il più possibile, il prima possibile. Ma se nell'anno finanziario 2020 i principali campionati hanno accusato una flessione delle entrate del 10% circa, alla Serie A il salasso è costato più del doppio. Di qui la diagnosi avanzata da Claudio Sottoriva, docente di Economia Aziendale all'Università Cattolica di Milano e specializzato in management dei club calcistici.

L'appeal "arretrato"

"Gli investitori americani - spiega il professore dell'ateneo milanese - comperano i club di calcio italiani per due ragioni: costruire stadi di proprietà e trarre profitto da un business ancora poco sfruttato, soprattutto dal punto di vista dei diritti tv". In altre parole, l'appeal del calcio consiste, paradossalmente, nell'arretratezza di un sistema incapace di valorizzare un prodotto che pure potrebbe godere di un ritorno economico ben superiore sui mercati internazionali. Per limiti di governance, forse più che di capitali. L'arrivo di un'iniezione



di capitali dall'estero è una possibile soluzione per i problemi della Lega. Ma non è la sola. La cosa più importante è trovare qualcuno che aiuti nel processo avviato per raggiungere una nuova governance capace di creare più valore aggiunto in futuro. Una ricetta che ricorda quella della Premier League, che di recente ha celebrato i suoi trent'anni di vita. Correva il 1992 quando i sei club più potenti decisero di rompere l'unità della Football League inglese per trattare direttamente i diritti tv senza passare dall'accordo con gli altri 87 club del "vecchio" calcio. Fu l'inizio di una rivoluzione resa possibile dall'alleanza con Rupert Murdoch per i diritti tv, la vera cornucopia che ancora oggi, con nuovi protagonisti, garantisce la superiorità di quello

che è diventato il prodotto sportivo di maggiore successo al mondo. Ma un altro ingrediente fu decisivo: l'obbligo imposto dalla allora Premier Margaret Thatcher a rinnovare gli stadi dopo le tragedie dell'Heysel - che coinvolse la Juventus in occasione della finale di Coppa dei Campioni - e di Hillsborough. I club fecero resistenza. Ma finalmente, il calcio iniziò ad allargare il suo pubblico, grazie anche a impianti adeguati e più sicuri oltre a una copertura media (non solo televisiva) in chiave internazionale, ovvero quel che trent'anni dopo manca ancora alla Serie A.

Valore in calo

In Italia, dunque, le partite della Serie A sono trasmesse da Dazn e il rapporto che tratteggia l'andamen-

to del primo anno di esclusiva intera per la piattaforma Ott - al netto delle tre partite in co-esclusiva con Sky - non sembra regalare alla Lega Calcio i risultati sperati in termini di ascolti. Il calcio in streaming, nonostante le varie possibilità di fruizione, non cattura in misura adeguata le attenzioni degli italiani, anche se in questo caso va fatto un primo distinguo: i cosiddetti big match, infatti, funzionano bene, come ad esempio quelli della venticinquesima giornata, con Napoli-Inter (2 milioni di utenti) e Atalanta-Juventus (2,2 milioni di utenti) in particolare evidenza; a deludere, invece, è la media generale rispetto a tutto il quadro delle partite a disposizione. Nell'analisi del periodo che va dalla prima venticinquesima giornata della stagione 2021-2022

LIVE È MEGLIO

A CAUSA DEL SEMPRE CRESCENTE NUMERO DI DISPOSITIVI CONNESSI, CIRCA IL 40,7% DEGLI APPASSIONATI DI SPORT A LIVELLO GLOBALE LI SEGUE IN DIRETTA SULLE PIATTAFORME DIGITALI

si attesta che il Milan è la squadra più seguita, avendo fatto registrare 21,7 milioni di spettatori, seguito dalla Juventus (21,2) e dall'Inter, con 20,1 milioni (ma con una partita in meno, Bologna-Inter, ndr). Rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso - quando Dazn aveva in esclusiva solo tre partite per ogni turno di campionato, mentre Sky Sport deteneva le altre sette -, il trend di decrescita è molto rilevante: la Juventus aveva fatto registrare 37,5 milioni di spettatori, il Milan 27,4 e l'Inter 26,2. In un biennio già reso difficile dalle perdite legate alla situazione sanitaria, i club devono, allora, affrontare anche lo spauracchio di vedere il campionato deprezzarsi. Perché sé è vero che l'incasso di 930 milioni a stagione (840 per Dazn e 90 per Sky), in una platea di venti società, è garantito, altrettanto non si può dire per quanto sia legato al mondo degli sponsor e delle pubblicità, che vedendo un torneo in perdita di visibilità preferiscono ritirarsi. Questa è una fotografia sull'orizzonte a breve termine, ma il peggio potrebbe arri-

vare nel medio-lungo periodo. Nella primavera del 2024 si dovrà tenere, infatti, la nuova asta sui diritti tv per il triennio 2024-2027 e una Serie A in perdita di valore, se il trend dovesse continuare anche nelle prossime due stagioni, di certo non attirerebbe nuovi broadcaster o vedrebbe quelli consolidati porre offerte al ribasso, al contrario, ad esempio, degli altri campionati nazionali di riferimento (Premier League, Bundesliga, Liga, Ligue 1) che, invece, sono sempre in crescita.

Un format da ripensare

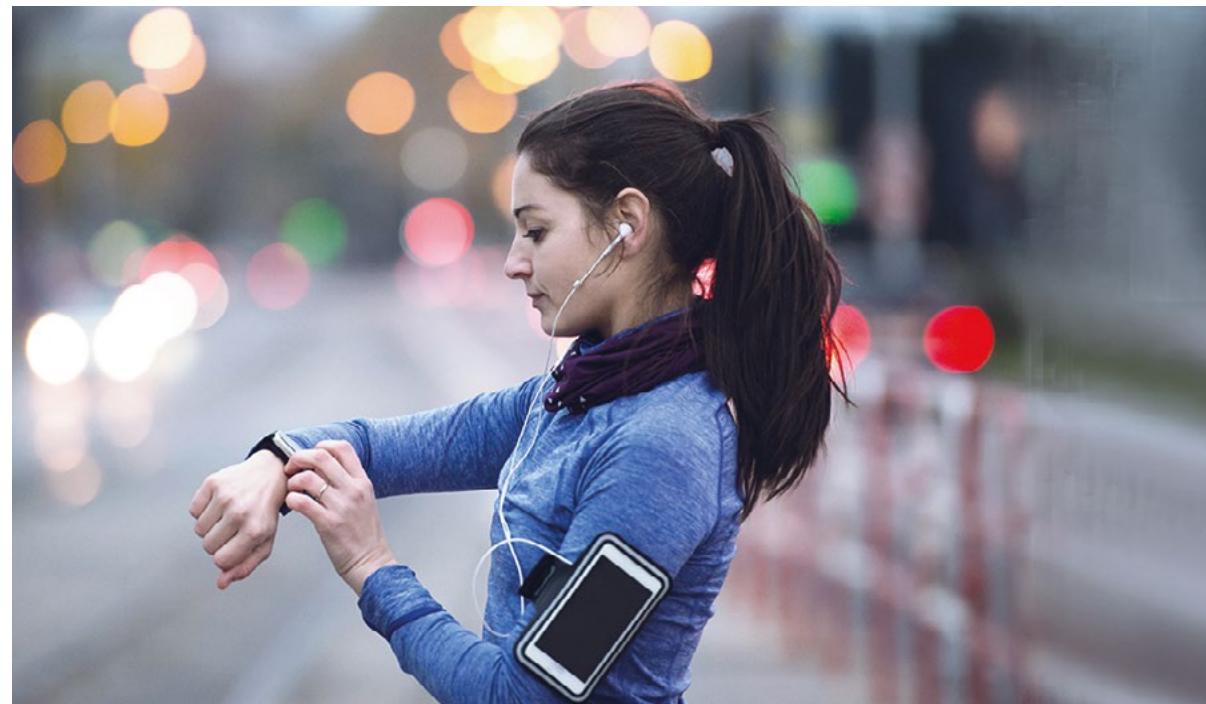
"Dobbiamo trovare un nuovo format, che salvaguardi anche le piccole società. Oggi - ha affermato il Presidente della Figc, Gabriele Gravina - soffriamo moltissimo il peso dell'idea di spacchettare alcune gare, di spalmarle. E su questo andranno fatte alcune verifiche perché mi pare che i riscontri Auditel non siano così positivi". Parole che sanno di allarme, ma anche di volontà di provare a ripartire rivedendo la struttura dell'offerta oraria della Serie A durante il fine settimana, non privilegiando solo i top club, che come si è visto sono comunque in decrescita, ma provando a tutelare tutte le squadre che fanno parte del campionato, spesso collocate in orari "scomodi", soprattutto quando affrontano le squadre del medesimo valore. In vista del 2022/2023 potrebbero es-

serci, quindi, delle novità, per cercare di arrestare questa emorragia.

Il Festival dello Sport

Nel frattempo, l'ampio spettro del marketing sportivo è interessato dal conto alla rovescia che porterà alla celebrazione del tanto atteso Festival dello Sport: con il titolo "Momenti di gloria" torna a Trento dal 22 al 25 settembre prossimi, organizzato da La Gazzetta dello Sport e Trentino Marketing, con Provincia Autonoma di Trento, Comune di Trento e Apt di Trento, oltre al patrocinio concesso dal Coni e dal Comitato Italiano Paralimpico. Dunque, dopo il successo delle precedenti edizioni ritorna, per il quinto anno, l'appuntamento sportivo e culturale che ospiterà tantissimi eventi, condotti dalle firme di Gazzetta con una sfilata di stelle e protagonisti del grande sport nazionale e internazionale. Per l'evento sono stati quattro anni di successi con tre edizioni on field, un'edizione speciale digilive, 150 mila visitatori a Trento, 470 eventi, 1.000 ospiti e 28 milioni di video views su gazzetta.it, il festival-dello-sport.it e sui social. Il Festival dello Sport riapre, così, le porte di Trento, riaccende i motori nelle sue strade, torna nelle piazze e nei teatri, nei musei, nei cortili e nei palazzi storici. Tornano anche i talk, i dibattiti, gli eventi live e i camp: tanti gli appuntamenti indoor e le attività outdoor. Confermati nelle piazze i camp che, realizzati in collaborazione con le federazioni e le associazioni locali dei vari sport, quest'anno saranno dedicati all'arrampicata, al basket, al volley, al padel e alle bici bmx. Non mancheranno i laboratori dedicati al tema "Sport & Salute", seminari, workshop ed esposizioni delle più innovative tecnologie connesse al benessere della persona in campo sportivo e il book store che accoglierà grandi nomi della cultura e dell'attualità attorno a libri che raccontano le storie dei protagonisti dello sport di tutti i tempi. "È un piacere tornare a parlare di Festival dello Sport. L'anno scorso abbiamo raggiunto un grande successo con 50mila presenze e 10 milioni di contatti in streaming - ha dichiarato nel corso della presentazione delle date e del tema del Festival il Presidente di RCS Media-

Group, Urbano Cairo -. La quinta edizione verrà anticipata a settembre, sarà un grande evento, anche internazionale, con una forte presenza digitale, ma non mancheranno le persone che popoleranno la bellissima città di Trento; e i protagonisti saranno i campioni del presente e del passato. Siamo felici di aver rinnovato l'accordo con Trento per i prossimi tre anni, il Festival dello Sport è un bellissimo evento che mi entusiasma ed emoziona sempre". Il ViceDirettore vicario de La Gazzetta dello Sport e Direttore Scientifico del Festival, Gianni Valenti, ha espresso grande soddisfazione per il nuovo appuntamento: "Siamo felici di tornare a Trento dal 22 al 25 settembre con il titolo "Momenti di gloria". Il momento di gloria non è solo la vittoria di una medaglia, ma anche il grande piazzamento che incorona la carriera di uno sportivo. Negli ultimi mesi sono stati parecchi i momenti di gloria per gli atleti italiani e ci auguriamo possano essere ancora di più. Anche quest'anno - ha aggiunto Valenti - trasmetteremo la gran parte degli eventi in diretta streaming. Il Festival ha una platea digitale molto importante e nei quattro anni di Festival abbiamo raggiunto la quota di 28 milioni di video views". Ulteriore commento quello del Sindaco di Trento Franco lanesselli: "Oggi - ha detto - presentiamo il Festival dello Sport, che è un momento entusiasmante e festoso. Ma in questi giorni di dolore è impossibile non pensare alle bombe che devastano l'Ucraina o al Sindaco di Kiev, Vitali Klitschko, considerato tra i migliori pesi massimi della storia del pugilato, che oggi governa una città sotto l'assedio dei carri armati russi. Lo sport è l'antitesi della guerra: è competizione leale, è fair play, è rispetto delle regole e degli avversari - ha commentato -. Non a caso, nell'antica Grecia, quando si aprivano le Olimpiadi, c'era la tregua olimpica che sospendeva ogni conflitto. La presentazione della nuova edizione del Festival dello Sport diventa, allora, l'occasione per auspicare l'immediato cessate il fuoco e il ripristino delle pacifiche relazioni internazionali. E per ribadire che Trento, città dello sport, non può che essere anche città della pace, della convivenza e dell'accoglienza". ▶



hanno proposto l'allenamento da casa senza, però, riuscire davvero a sostituire lo sport in presenza, per il quale, invece, la domanda rimane sempre in crescita sensibile.

Un momento delicato

“Siamo molto felici che una realtà nata dal nostro Startup Studio possa offrire sostegno alle realtà sportive in questo complesso e delicato momento di ripresa. Orangogo rappresenta un esempio di come una startup nata con la collaborazione di uno Studio sia stata in grado di crescere e affermarsi sul mercato rapidamente, intercettando anche l'interesse di investitori istituzionali. Successi resi possibili dalla validità di un progetto che è andato a intercettare un bisogno reale del mercato: quello di facilitare chi ama fare sport a trovare il corso giusto al momento giusto, nel modo più rapido e chiaro, grazie a un portale che ascolta le esigenze di tutti, a partire dai gestori dei centri sportivi” spiega Farhad Alessandro Mohammadi, Ceo di Mamazen. In un mercato, quello dello sport, che solo in Italia vale più di 3 miliardi di euro, di cui oltre 120 mila euro rappresentati da piccole società, professionisti appassionati di sport e associazioni sportive, tra cui quelle dilettantistiche, sono proprio i piccoli centri a sentire maggiormente la necessità di promuovere la propria attività e farsi conoscere grazie alle potenzialità del digitale. Oltre a diffondere la buona abitudine di praticare sport, dai più grandi ai bambini, e far emergere chi ha talento (o lo sta scoprendo). Proprio come Giulia Pettinau, appassionata di sport e con uno spirito libero e indipendente che l'ha portata a cambiare professione per dedicarsi al sogno di fondare una startup che potesse coniugare la sua forte passione per lo sport. Classe 1982, laureata in Economia e Commercio all'Università degli Studi di Torino, dopo aver ricoperto il ruolo di Marketing Manager in Yaskawa, importante multinazionale nel settore dell'automazione industriale, oggi è pioniera della rivoluzione digitale nel settore sportivo con la creazione del primo motore di ricerca degli sport. Con Orangogo, Giulia Pettinau fa parte di quella fetta di imprenditoria femminile ▶



Fattore di sviluppo

“Lo sport è un fattore di sviluppo personale, sociale ed economico. Ma è anche un interessante ambito di ricerca e innovazione - ha commentato, invece, il Rettore dell'Università di Trento, Flavio De Florian -. Come ateneo sosteniamo da anni lo sport come leva di crescita e sviluppo. Abbiamo iniziato in occasione delle Universiadi invernali del 2013 e oggi i progetti e gli investimenti legati allo sport sono una presenza significativa anche nel piano strategico di ateneo che stiamo scrivendo in questi mesi. La prossima sfida riguarderà le Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026 che vedranno il Trentino ospitare una parte significativa delle competizioni. La nostra Università ha già avviato diverse collaborazioni per progetti che possano non solo valorizzare l'evento sportivo in sé, ma anche creare i presupposti per contribuire nei pros-



DALL'IDEA AL SUCCESSO

NELLE FOTOGRAFIE A FIANCO, DA SINISTRA, FARHAD ALESSANDRO MOHAMMADI, CEO DI MAMAZEN, E GIULIA PETTINAU, FOUNDER E CEO DI ORANGOGO

Necessità di fare rete

“La città di Trento ospita tanti eventi significativi e per fare in modo che la riuscita sia la migliore possibile, è davvero necessario fare rete tra i vari soggetti coinvolti - ha dichiarato il Presidente di APT Trento Monte Bondone, Franco Bertagnoli -. Ci tengo, poi, ad evidenziare come il Festival dello Sport sia in grado di creare un indotto diretto importante sul territorio, aspetto fondamentale per gli operatori del turismo e per tutto il tessuto economico”. Alla fine della conferenza stampa di presentazione delle date e del tema del Festival 2022, moderata da Giampaolo Pedrotti, capo dell'ufficio stampa della Provincia, sono intervenuti tre atleti trentini che proprio recentemente hanno conquistato alcuni importanti successi: gli olimpionici Amos Mosaner, un oro nel curling, e Pietro Sighel, un argento e un bronzo nel pattinaggio, e il mezzofondista Yeman Crippa che è stato il primo italiano a scendere sotto l'ora nella mezza maratona. Alla conferenza stampa di presentazione delle date e del



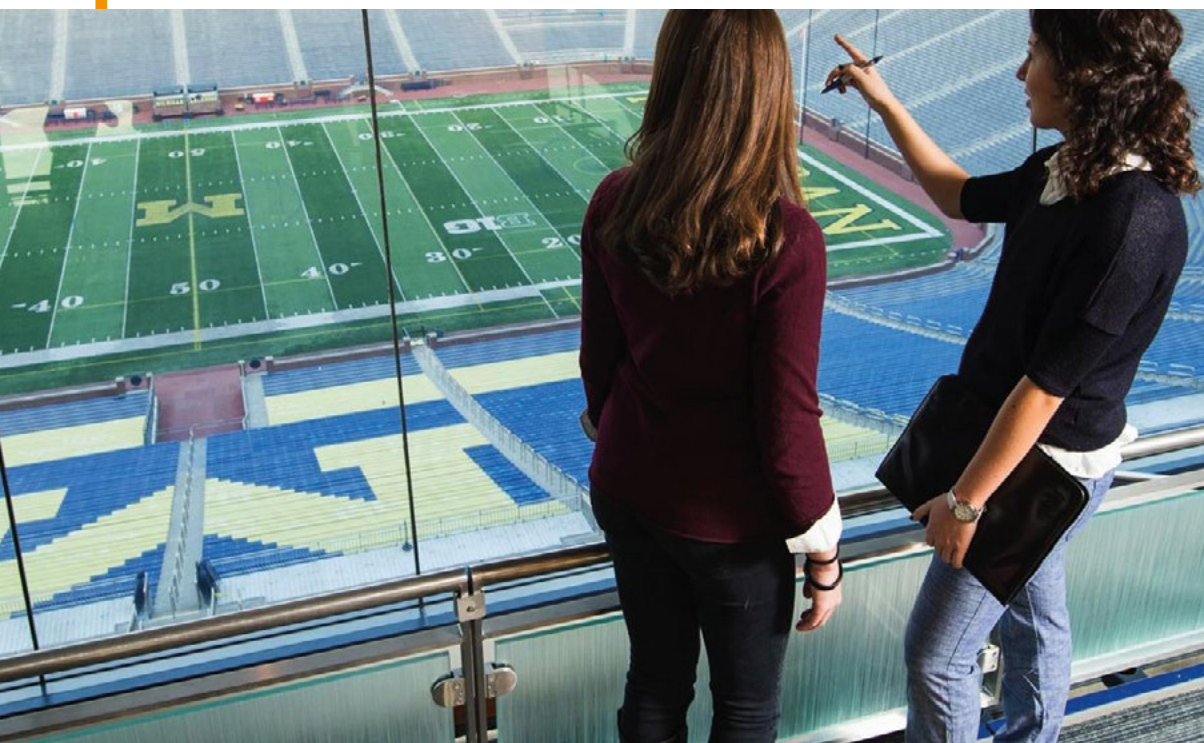
tema del Festival sono intervenuti anche il Presidente della Provincia Autonoma di Trento, Maurizio Fugatti, l'Assessore allo Sport e Turismo della Provincia, Roberto Failoni, il Presidente del Coni di Trento, Paola Mora, e il Presidente del Comitato Italiano Paralimpico di Trento, Massimo Bernardoni. Tutte le informazioni legate all'evento sono disponibili su ilfestivaldelloSPORT.it, sito ufficiale del Festival. I principali appuntamenti saranno trasmessi in streaming sul sito Gazzetta.it e sul quello del Festival.

Fabbrica creativa

Intanto, osservando l'ampia galassia del marketing sportivo che in Italia si sta evolvendo sempre di più, si notano molteplici esempi di innovazione e originalità derivanti dall'attività di operatori pronti a cogliere le tante occasioni di sviluppo attraverso strumenti, soluzioni e proposte di particolare

incisività. Un'idea che appare destinata ad avere successo potrebbe essere, ad esempio, quella riconducibile all'incrocio delle esperienze di Orangogo e Mamazen. Tra gli investitori che ne stanno sostenendo l'avvio e l'affermazione spiccano Business Angel molto noti e, a breve, dovrebbe concretizzarsi l'ingresso di un importante investitore istituzionale. La storia della prima piattaforma in Italia che aiuta i professionisti, le società e le associazioni a coltivare la passione sportiva e farsi conoscere online inizia dall'incontro di Giulia Pettinau, founder e Ceo di Orangogo (hwww.orangogo.it), e Mamazen Startup Studio (<https://mamazen.it>), fabbrica di idee torinese che per prima ha importato dagli Stati Uniti un modello di investimento basato sulla scalabilità veloce di un numero selezionato di progetti ad alto impatto strategico. Un modello vincente, stando ai risultati

della piattaforma che fino al 2022 ha raccolto 1,4 milioni di equity e che conta oggi oltre 22.500 società iscritte in 3.600 comuni e piccoli centri in Italia, in cui è possibile scegliere tra più di 260 discipline sportive. Secondo quanto riportato dall'Istat nell'Annuario Statistico Italiano 2020, nel 2019 il 35% della popolazione con più di tre anni di età pratica almeno uno sport nel tempo libero, il 26,6% in maniera continuativa e l'8,4% saltuariamente. Negli ultimi quindici anni le percentuali di chi pratica sport in continuità sono generalmente aumentate, passando dal 15,9% fino al 24,5%, considerando anche quanto l'importanza del moto e dell'attività sportiva sia apparsa a tutti in modo ancora più chiaro durante il periodo di emergenza sanitaria. Tuttavia, le associazioni e i centri sportivi si sono trovati ad affrontare chiusure improvvise durante i periodi di lockdown che



le concreta e analitica, con i piedi per terra e che non si arrende mai.

Orangogo e Mamazen

“Quando ho pensato a Orangogo, nome che poi è stato pensato da Mamazen insieme all'attuale logo, vedevo nella mia testa un luogo virtuale che permettesse alle persone di scoprire il proprio talento nel settore dello sport. Con Mamazen abbiamo affinato l'idea, fino a quello che oggi è il primo motore di ricerca degli sport - commenta Giulia Pettinau -. Abbiamo cominciato occupandoci

esclusivamente dei bambini, poi ci siamo allargati e dedicati anche agli adulti. Attraverso il nostro sistema gli utenti possono cercare le attività a cui sono interessati, scoprire le caratteristiche e le abilità che aiutano a sviluppare, sia fisiche che mentali, anche grazie a schede dedicate complete di ogni informazione. Ai centri sportivi membri, invece, siamo in grado di fornire un sistema per coordinare le diverse attività professionali, dalle iscrizioni ai pagamenti, dai documenti ai tornelli virtuali. In sostanza, mettiamo in contatto le

persone con lo sport e con coloro che lo gestiscono. Ci sentiamo promotori del benessere, che passa attraverso la pratica di discipline pensate per favorire molteplici capacità e attitudini”.

Il podcast

Nel 1997 lo psicologo statunitense Arthur Aron fece parlare di sé per la pubblicazione di un saggio dal titolo “Experimental generation of interpersonal closeness”, noto per essere il primo studio volto a scoprire se fosse possibile ricreare l'intimità tra due persone in un contesto artificiale in meno di un'ora. Aron

“ESPERIMENTO 36”

IL PODCAST IN DODICI PUNTATE DA CIRCA VENTI MINUTI A CADENZA MENSILE OSPITA ALTRETTANTI CAMPIONI E CAMPIONESSE CHE HANNO ACCETTATO DI RACCONTARSI IN UN VIAGGIO NELLA LORO QUOTIDIANITÀ

e il suo team basarono la propria sperimentazione su una lista di 36 domande di varia natura, dalle più divertenti a quelle più profonde, chiedendo a coppie di sconosciuti di porsele a vicenda, seduti l'uno di fronte all'altro in un ambiente neutro. Venticinque anni dopo i test di Aron, Red Bull e Chora - la podcast company italiana, fondata nel 2020 da Guido Maria Brera, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi che la dirige - hanno chiesto all'astrofisico italiano Luca Perri di mettere in pausa i propri studi sull'universo per addentrarsi per la prima volta nelle profondità della mente di dodici stelle dello sport italiano. Così è nato “Esperimento 36”, scritto dallo stesso Perri insieme ad Amedeo Berta con il supporto redazionale di Antonella Serrecchia, podcast in dodici puntate da circa venti minuti a cadenza mensile, in cui altrettanti campioni e campionesse hanno accettato di raccontarsi con lo stimolo di capire se fossero utili per conoscere meglio sé stessi, le proprie ambizioni e, allo stesso tempo, intraprendere un viaggio nella loro quotidianità insieme ad ascoltatori nuovi e fan.

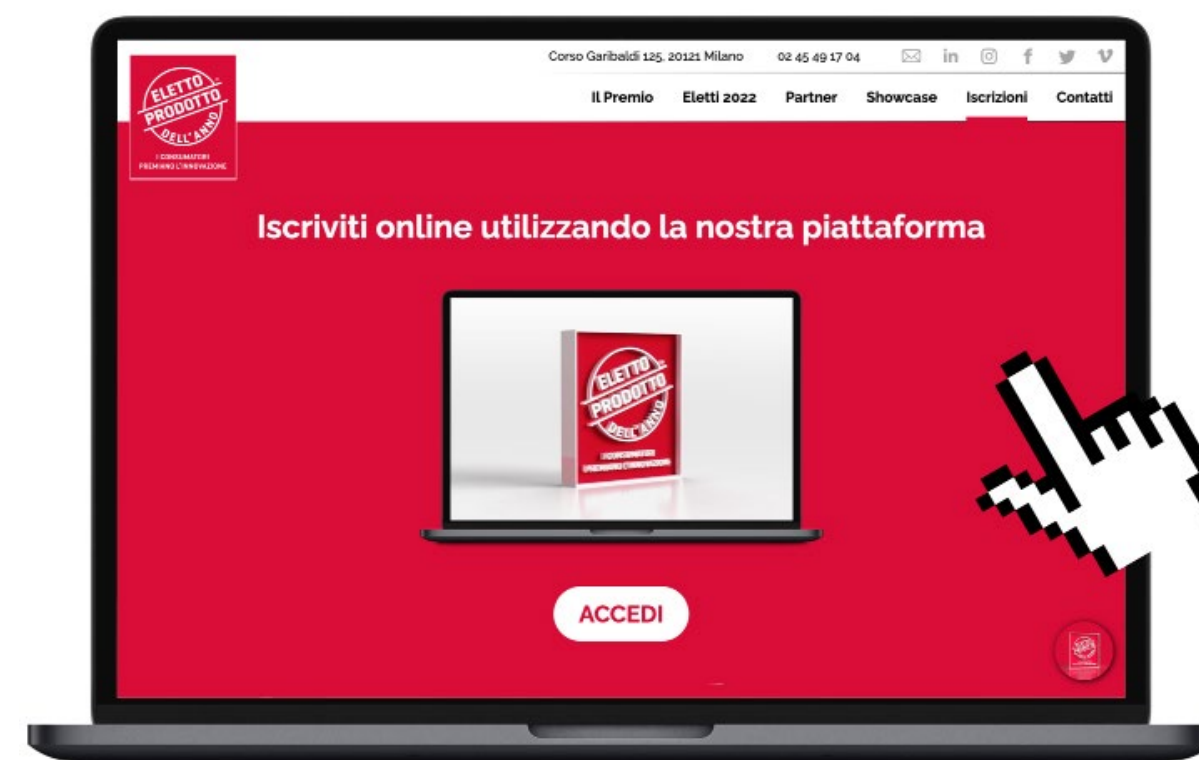
Dodici atleti

I dodici atleti hanno ricevuto una lista di domande, alcune prese direttamente dai test di Aron e altre riformulate appositamente, così da rendere l'esperimento più attuale e permettere loro di aprirsi il più possibile. A dare il via all'originale sperimentazione in audio, nel primo episodio, l'atleta olimpica di sci alpino Sofia Goggia. Tra gli altri campioni e campionesse nell'elenco dei protagonisti ci sono il tennista Matteo Berrettini, la lunghista Larissa Lapichino, il pilota di motocross Tony Cairoli, il videogiocatore Riccardo “Reynor” Romiti, il wakeboarder Massimiliano Piffaretti e lo skateboarder Alessandro Mazzara.



ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

Sono aperte le iscrizioni 2023!



Clicca qui per iscrivere il tuo prodotto o servizio!

prodottodellanno.it



02 45 49 17 04



Advertising Federica Pellegrini si connette con Tim



Federica Pellegrini è il volto e la voce della campagna di comunicazione di Tim, "La forza delle connessioni". Uno sviluppo coerente del tema cardine che informa la nuova linea dell'era di Pietro Labriola come Amministratore Delegato. Decisamente pop - nella scelta dei volti e dei caratteri - come solo in parte quella precedente. Dopo il lancio dell'istituzionale ed emozionale video dedicato all'avventura uma-

na e professionale di Dolce & Gabbana, che ha fatto da spartiacque, è arrivato lo spot che ha utilizzato la campionessa del nuoto mondiale, protagonista per il lancio dell'offerta mobile TIM 5G Power. Accompagnato dal nuovo claim, lo spot sottolinea ancora una volta l'importanza della connettività che diventa relazione umana e aiuta ad avvicinarsi, a superare le distanze, a trovare forza e motivazione per realizzare progetti sempre più ambiziosi.

di **Daniele Bologna**



Ricerche Nielsen collabora con Tik Tok per supportare gli spender nelle attività di pianificazione sul social

N Nielsen, leader globale nella misurazione dell'audience e nella rilevazione e analisi dei dati, è stata selezionata per partecipare al Media Mix Modelling Program di TikTok. Il programma riunisce le principali società nella misurazione dei modelli di media mix nel marketing per garantire agli inserzionisti di tutto il mondo un livello di uniformità e qualità costante dei dati riportati, che permetta loro di raccogliere maggiori insight sull'impatto del marketing sulla piattaforma per video brevi. Nielsen e TikTok hanno avviato una collaborazione per fornire agli inserzionisti informazioni preziose per comprendere come TikTok può aiutare a ottenere risultati sull'audience. Le ricerche condotte recentemente da Nielsen sul marketing mix modelling (MMM) per TikTok in Nord-America, Europa, Asia-Pacifico e Medio Oriente mostrano infatti costantemente ritorni positivi sull'investimento pubblicitario ed efficienza delle vendite offline degli inserzionisti per i beni di largo consumo. La ricerca Nielsen ha permesso inoltre alla piattaforma di ottenere altri fondamentali insight basati sui principi di efficacia attesa del marketing: Diversificare i formati degli annunci è preferibile rispetto all'utilizzo di un solo formato. I marchi che hanno usato più formati contemporaneamente - come gli annunci video in-feed, le challenge con hashtag e gli effetti branded - hanno ottenuto il 12% in più in termini di ritorno sugli investimenti rispetto ai brand che hanno usato un solo formato. Una campagna più lunga può essere migliore di una campagna breve: i marchi che hanno condotto una campagna per almeno sette settimane hanno ottenuto un incremento del 14% del ritorno sulla spesa pubblicitaria rispetto ai brand che hanno optato per campagne più brevi. Le prime simulazioni basate sulle previsioni derivate dagli studi mostrano che le unità pubblicitarie a pagamento, come gli "in-feed", producono risultati incrementali sostenuti a fronte di investimenti incrementali. "TikTok è uno delle società di social media che crescono più rapidamente, per cui il fatto che gli inserzionisti ora abbiano l'opportunità di integrare in modo fluido la piattaforma nei loro studi MMM Nielsen per misurare l'impatto del marketing segna una tappa epocale", ha affermato Dave Suwanski, Vice-Presidente MMM Product di Nielsen.

Scenari L'Intelligenza Artificiale Made in Italy cresce e si impone nel nuovo sistema dell'adv

Approdare nel metaverso grazie al primo catalogo costituito interamente da gemelli virtuali a disposizione di imprese ed enti pubblici è solo l'inizio di una nuova fase di crescita per QuestIT. L'azienda Made in Italy, fondata nel luglio del 2007 e nata come spin-off dell'Università di Siena, vede nella parola crescita il sostantivo ideale per comunicare i traguardi tagliati sino ad oggi. Il primo in ordine di tempo risale al 2016, anno in cui l'impresa entra a far parte del gruppo The Digital Box. A fine 2021, invece, la company registra un notevole incremento di fatturato, toccando quota 1 milione e mezzo di ricavi (+200% rispetto al 2019) e triplicando così le proprie entrate in soli due anni. Inoltre, è importante segnalare anche la crescita in termini di partner. Questi ultimi, saliti a 35 (+43% sul 2020), risultano sia software companies e aziende del settore system integration sia professionisti ed ambassador del mondo artificial human. Dai partner si passa, più nello specifico, al team aziendale, il quale al momento conta ben 38 professionisti tra operativi e consulenti. Il percorso storico riguardante l'impresa toscana prosegue con i numerosi progetti realizzati negli ultimi anni: a questo proposito si passa dalle collaborazioni con le più prestigiose realtà accademiche del territorio, tra cui l'Università di Siena e l'Università Cattolica di Milano.

Brand & Comunicazione La coppia di Pepe Jeans

Pepe Jeans London ha svelato in contemporanea mondiale il nuovo capitolo della collaborazione intrapresa con una delle coppie più iconiche della propria generazione, il fotografo e chef inglese Brooklyn Beckham e l'attrice e regista americana Nicola Peltz. La nuova campagna per la Primavera-Estate 2022 si intitola "Between Us" ed è il viaggio di Brooklyn e Nicola nella gioia di stare insieme, riscoprendo l'importanza di dedicare completamente un giorno alle persone più importanti, offline da tutto il resto. Scattate e realizzate con la direzione del duo artistico Luigi & lango, le immagini regalano alcuni momenti intimi del loro legame, mentre suonano insieme e vivono una giornata da soli. L'attività di ufficio stampa e la cura delle public relation in Italia sono curate dall'agenzia MAP Communication.



5xMille alla ricerca sui tumori



HO SCELTO

la ricerca perché il tumore faccia meno paura.
Ho scelto Fondazione Umberto Veronesi.

Carlotta sostiene Fondazione Umberto Veronesi perché sa che la ricerca è l'unico strumento per arrivare a risultati concreti nella lotta ai tumori.



Scegli anche tu. Destina il tuo 5xMille a Fondazione Umberto Veronesi

CODICE FISCALE **97298700150**

Nella casella "Finanziamento della ricerca scientifica e dell'università"

5xmille.fondazioneveronesi.it

IL NETWORK DIGITALE CHE TI CONNETTE AL TUO MONDO DI RIFERIMENTO.



24 ORE System, concessionaria pubblicitaria crossmediale del Gruppo 24 ORE, offre la possibilità di pianificare tutte le tipologie di advertising.

Il nostro network digitale permette ai clienti di comunicare in contesti editoriali tematici ed estremamente autorevoli, raggiungendo ogni mese, attraverso i nostri 8 mondi di riferimento, oltre la metà della popolazione digital in Italia*.

24oresystem.ilssole24ore.com

*Fonte: Audiweb marzo 2022

Il Sole
24 ORE

Radio24

affaritaliani.it
il primo quotidiano digitale, dal 1996

Coccole Sonore

DAGOSPIA

DNA
content for a better netlife

FC **FAMIGLIA CRISTIANA.it**

greenMe

HD BLOG.it

HD MOTORI.it

IL GIORNALE D'ITALIA
Il Quotidiano Indipendente

"POST

prima ONLINE

ticketone

TIM

TRECCANI