N.5 luglio2022

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

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

VIDEO La misura giusta per sostenere il primato nel nuovo media system

In questo numero

luglio 2022

Cover Story

6 *AUDIENCE*
LA MISURA RIDEFINISCE IL MERCATO: COMPORTAMENTI E TENDENZE PREMIANO IL VIDEO
Un approfondito report realizzato da Kantar rivela quali sono le tendenze e i comportamenti che stanno ridisegnando il panorama video. L'azienda leader mondiale in ambito data marketing e analytics prova a spiegare flussi e movimenti in "The Future Viewing Experience", la nuova valutazione incentrata sul futuro che è "oltre la tv"

Media & Pubblicità

10 *SCENARI - IL RAPPORTO TRA WEB, SOCIAL E CALCIO*
Nel panorama calcistico la digitalizzazione sta avanzando e lo dicono anche le ricerche: una recente indagine u tutte le Federazioni aderenti all'Uefa lo conferma, allineando una serie di dati in base a quattordici differenti kpi

12 *AGENZIE - CREATIVITÀ, INDIPENDENZA, RESPONSABILITÀ SOCIALE: I TRE ASSET DISTINTIVI DI COO'EE*
La società fondata e guidata da Mauro Miglioranzi punta in primo luogo a creare il giusto rapporto con i clienti; da lì parte tutto il processo di ideazione e realizzazione delle campagne

14 *MERCATO - NOVANT'ANNI PER LEGO, IL POTERE DELLA CREATIVITÀ IN UN MATTONCINO*
Otto settimane di gioco dedicate a bambini, famiglie e amanti del brand. E giocare è il metodo preferito dai bambini per imparare, oltre che uno dei più efficaci secondo la nuova ricerca "Play Well 2022"

20 *TELEVISIONE - RAI PUBBLICITÀ ALL'INSEGNA DELLA RICCHEZZA E DELLE NOVITÀ NEI LISTINI DEL NUOVO PALINSESTO AUTUNNALE*
Volti, format, titoli nuovi e soprattutto l'evento sportivo per eccellenza, atteso da appassionati e non da ogni parte del mondo, per la prima volta trasmesso durante la stagione autunnale: il Mondiale di calcio in programma a dicembre in Qatar

Focus

22 *CENTRI MEDIA IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE "TIENE" MA IL SISTEMA RESTA ANCORA DEBOLE*
Tra i mezzi spicca il digitale, la cui quota sale al 47% dell'intero gettito pubblicitario, davanti alla tv che detiene una quota pari al 40,2%. L'incremento negli investimenti digital è stimato, per quest'anno, al +3,7%, e a fare da traino continuano a essere soprattutto gli OTT

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
Ermilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.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.ilsole24ore.com

*Fonte: Audiweb marzo 2022

Il Sole 24 ORE · Radio24 · affaritaliani.it · Coccole Sonore · DAGOSPIA · DNA · FC Famiglia Cristiana.it · greenMe · HDBLOG.it · HDMOTORI.it · IL GIORNALE D'ITALIA · il POST · prima ONLINE · ticketone · TIM · TRECCANI

di **Daniele Bologna**

L'anima nobile delle PMI per trovare la via d'uscita

Italiaonline ha realizzato un'indagine sulla digitalizzazione delle PMI in Italia che mostra una costante e continua crescita del valore degli investimenti nella "Presenza e nella Comunicazione digitale" nel triennio 2019-2021, con l'affermarsi di tre principali fenomeni: il consolidamento del sorpasso, avvenuto durante la pandemia, del digitale rispetto ai media tradizionali, la crescita dell'utilizzo di soluzioni digitali innovative da parte delle PMI precedentemente riservate alle grandi aziende (ad esempio, influencer marketing, +50% in termini investimenti rispetto al 2020) e la crescita dell'utilizzo dei canali digitali come vie di accesso ai mercati esteri. La ricerca ha preso in esame il mondo delle nano, micro, piccole e medie imprese fino a 50 milioni di euro e 250 dipendenti, ed ha un universo di riferimento nel 2021 composto da 6,5 milioni di aziende di cui circa 5,6 milioni sono iscritte al Repertorio delle notizie Economiche e Amministrative (REA) presso l'Ufficio del Registro Imprese. Di queste circa 3 milioni sono ditte individuali. Nel 2021 la differenza tra le aziende cessate e quelle di nuova costituzione mostra un saldo positivo di circa 103 mila imprese (+2% rispetto al 2020). Il mercato della "Presenza e Comunicazione digitale" appare in continua crescita nel triennio 2019-2021, e nel 2021 ha registrato un valore pari a 2,73 miliardi di euro (+22% sul 2020) come conseguenza della crescente consapevolezza in merito all'importanza di utilizzare il digitale sia per il business domestico che internazionale. Nel 2021, in particolare, è aumentato sia il numero di aziende che hanno effettuato investimenti nel digitale, pari a 1,2 milioni unità (+7,5% sul 2020), che l'investimento medio per azienda, che ha raggiunto le 2,3 migliaia di euro (+13% sul 2020). L'indagine sulla digitalizzazione delle PMI in Italia mostra, che il mercato della "Presenza e Comunicazione digitale" è stato in costante e continua crescita, +26%, nel triennio 2019-2021 mentre, il mercato dei mezzi di comunicazione tradizionali (come Fiere, Tv, Out of Home, Stampa, Radio, etc), nonostante una crescita significativa nel 2021 del 20,4% sul 2020, è ancora significativamente inferiore ai valori pre-pandemia del 2019, come conseguenza di un minor numero di aziende comunicanti sui mezzi tradizionali e di un minor investimento medio per azienda. L'analisi condotta da Italiaonline - circa 10 mila imprese rappresentative dell'universo di riferimento per tipologia, segmento merceologico ed area geografica - ha evidenziato che, oltre il 73% delle imprese del campione ha dichiarato di possedere un sito web, circa il 12% di possedere un e-commerce e/o di essere presente su un marketplace anche per cogliere opportunità sui mercati esteri e circa 200.000 imprese di aver effettuato campagne di comunicazione e advertising online su motori di ricerca. Dati significativi anche per il mondo dei social network. Il 49,9% delle aziende del campione utilizza pagine social preferendo Facebook (94,6%) e Instagram (44,8%). L'utilizzo, anche commerciale, delle community è però più sfruttato dalle imprese medio/grandi che si affidano alle interazioni social rispettivamente per il 55,2% e il 59,9%. Sul fronte degli investimenti la ricerca ha confermato lo sviluppo di tutti i principali ambiti del mercato della "Presenza e della Comunicazione online". Se infatti il sito web ha attratto investimenti per circa un miliardo di euro (registrando un +17% rispetto all'anno precedente), l'e-commerce e i marketplaces si attestano intorno ai 400 milioni (+21%), mentre l'universo social vale oltre 360 milioni di euro e registra un tasso di crescita del 7%. Prosegue anche la crescente attenzione delle imprese per la creazione di contenuti multimediali, come foto e video, confermata da un incremento degli investimenti a doppia cifra. Una tendenza in forte crescita è inoltre quella dell'influencer marketing, inizialmente considerato appannaggio delle aziende medio-grandi, e ora sempre più utilizzato anche dalle piccole imprese (+50% in termini investimenti rispetto al 2020). La ricerca sottolinea come il mercato digital sia in continua crescita e i dati del 2021 confermano il trend. Anche il mercato cosiddetto Traditional è aumentato rispetto al 2020, ma non è ancora tornato ai livelli del 2019 pre-pandemia. Questo come conseguenza del fatto che, non solo i grandi investitori stanno riducendo gli investimenti sui mezzi tradizionali a vantaggio di quelli digitali, ma anche le piccole e medie imprese vedono sempre più il digitale come il canale preferito di comunicazione. L'indagine, poi, mette in luce un altro aspetto importante. Le nano imprese, cioè quelle con uno o due dipendenti, sono un volano per lo sviluppo digitale perché, più di altre, hanno compreso quanto la tecnologia sia efficace e possa dare risposte di business già nel breve periodo anche senza grandi investimenti e con poche risorse. Con il proseguire della pandemia di Covid 19 e alla luce delle recenti disposizioni in materia di smart working semplificato, con l'arrivo della proroga fino al 31 agosto del termine del lavoro agile, mai come oggi appare chiara, inoltre, l'esigenza di accelerare la digitalizzazione del nostro Paese, che inevitabilmente deve passare dalle PMI. In Italia, si contano 206 mila piccole e medie imprese su tutto il territorio nazionale. Le crisi nell'ultimo triennio hanno fatto emergere ancor di più le difficoltà di aziende e lavoratori nel familiarizzare con la digitalizzazione e il lavoro a distanza, l'utilizzo intensivo di apparecchiature elettroniche connesse a Internet, come portatili e smartphone e tablet, che ormai costituiscono la "nuova normalità". La digitalizzazione riguarda tutti i settori e le funzioni aziendali, dalle più scontate come amministrazione e risorse umane ad ambiti più innovativi, come le analisi predittive dell'utilizzo dei macchinari nel settore industriale. Molte aziende, poi, si sono viste costrette a un passaggio repentino al commercio elettronico, dovendo avviare in grande fretta il proprio spazio per l'e-commerce, soprattutto per non perdere le opportunità create dai periodi di lockdown.

Audience La misura ridefinisce il mercato: comportamenti e tendenze premiano il video

Un approfondito report realizzato da Kantar rivela quali sono le tendenze e i comportamenti che stanno ridisegnando il panorama video. L'azienda leader mondiale in ambito data marketing e analytics prova a spiegare flussi e movimenti in "The Future Viewing Experience", la nuova valutazione incentrata sul futuro che è "oltre la tv"

di **Daniele Bologna**

Un approfondito report realizzato da Kantar rivela quali sono le tendenze e i comportamenti che stanno ridisegnando il panorama video. E l'azienda leader mondiale in ambito data marketing e analytics prova a spiegare flussi e movimenti in "The Future Viewing Experience", la nuova valutazione incentrata sul futuro del panorama video e tv. Focalizzandosi sui contenuti video e di pubblicità e l'evoluzione delle esperienze e dei comportamenti dell'audience, questa analisi evidenzia le opportunità e challenge dei media owner, inserzionisti e agenzie oltre alle implicazioni valutatebin termini di audience measurement.

Esperienze e comportamenti

Focalizzandosi sui contenuti video e di pubblicità e l'evoluzione delle esperienze e dei comportamenti dell'audience, questa analisi evidenzia le opportunità e challenge dei media owner, inserzionisti e agenzie oltre alle implicazioni in termini di audience measurement. Ma quali sono, allora, i principali risultati del report, a partire dal ruolo del grande schermo, che domina il consumo dello streaming. La smart tv è ora il principale canale di fruizione dei servizi streaming ad esso connessi, come SVOD e BVOD. I mobile phone sono un mezzo consolidato e dominante per molte attività, ma quando si tratta di far uso di contenuti via streaming di lunga durata, vengono prediletti device con uno schermo migliore. L'era degli apparecchi STB (set-top box) sta ormai volgendo al termine, mentre si è ufficialmente aperta la battaglia tra le differenti connected tv (CTV), dispositivi che consentono alla tv di connettersi a internet per visualizzare contenuti video in streaming.

Pieno controllo della supply chain

I brand media globali, invece, mirano al pieno controllo della supply chain. Il prossimo futuro verrà determinato da un'integrazione verticale significativa considerando la ricerca dei media owner di controllare l'intera supply chain, dalla produzione di contenuti

alla loro diffusione in casa. Questa tendenza potrebbe, però, portare a limitare i contenuti disponibili. Si accende, intanto, lo scontro tra i franchisee e le aziende del settore media stanno cercando di ottene-re un ritorno dai loro importanti investimenti promuovendo il franchising e capitalizzando fan base globali e locali. La globalizzazione, il desiderio da parte dell'audience (soprattutto quello più giovane) di conoscere nuove culture e fruire di contenuti multimediali con sottotitoli inaugurano una nuova era in cui i contenuti locali possono diventare globali.

Produzione indipendente

Tutto questo mentre la produzione indipendente e locale rimane vitale e dal momento che la "massa critica" per un servizio globale non potrà essere rag-giunta se non da alcuni selezionati big operatori la produzione indipendente rimarrà fondamentale. Gli attori più piccoli del mercato troveranno utile colla-borare con altri per competere efficacemente. E di fronte a questi scenari sorge spontaneo un quesito: ma gli apparecchi STB sono ormai caduti in disuso? I servizi di streaming adottano un approccio più ispirato alle emittenti per quanto riguarda la messa in onda/streaming di contenuti originali di punta, contribuendo a stimolare l'interesse e a prolungare gli abbonamenti. Questa tendenza vede i servizi SVOD allontanarsi sempre più dalle strategie di rilascio "tutto in una volta" e stapersino portando a rivalutare il ruolo dei canali lineari per favorire la scoperta di contenuti.

Una vera e propria "addressability"

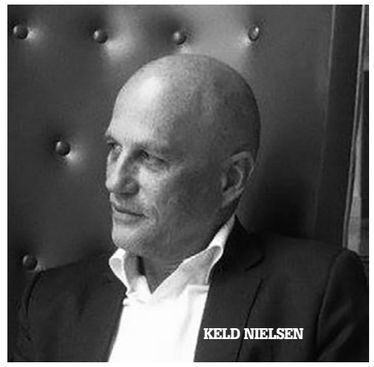
E ancora, il futuro che si potrebbe ipotizzare per SVOD e AVOD sarà su due livelli differenti? In effetti, il mercato dei video sta entrando in una nuova era ca-ratterizzata da modelli ibridi, con molti servizi SVOD e BVOD sia "ad-free" che "ad-supported". Tuttavia, le sfide da affrontare, tra i vari ostacoli individuati, sono quelle di non cannibalizzare le offerte principali.. Questo approccio porterà velocemente a un panorama pubblicitario su due livelli, in cui coloro che potranno permettersi ambienti ad-free diventeranno sempre più difficili da raggiungere. Ed è così che la complessità del panorama mediatico video e tv è una minaccia per la pubblicità targhettizzata. I progressi verso una vera e propria "addressability" sono stati più lenti del previsto e le attuali capacità e opportunità di distribuzione sono limitate. Tuttavia, la complessità del panorama media-tico video può essere affrontata in modo efficace grazie alle smart tv che faran-no progredire l'addressability, facilitando nuove forme di pubblicità. Alla base di queste e altre importanti tendenze individuate nel report vi è il valore attribuito alla misurazione dell'audience, che è destinata a continuare ad evolversi in linea con i cambiamenti del mercato.

Sfide significative

Commentando il report Keld Nielsen, Global Di-

I principali risultati del report

- Il grande schermo sta dominando da parecchio tempo il consumo dello streaming
- I brand media globali mirano a ottenere il pieno controllo della supply chain
- Si accende lo scontro tra i franchisee
- La produzione di farattere indipendente e in chiave locale rimane ancora vitale
- Gli apparecchi STB sono ormai caduti in disuso e la loro parabola volge al termine
- SVOD e AVOD: nelle ipotesi il futuro sarà imperniato su due livelli differenti
- La complessità del panorama mediatico video e televisivo potrebbe rappresentare una minaccia per la pubblicità targhettizzata



rect of Audience Measurement di Kantar, ha dichiarato: "Se da un lato molte delle tendenze che abbiamo identificato offrono interessanti opportunità di monetizzazione e di valore per il settore, dall'altro vi sono anche sfide significative e decisioni vitali per tutti. Ci auguriamo che il report "The Future Viewing Experience" contribuisca a definire nuove strategie di crescita per il prossimo decennio avendo come obietti-vo quello di comprendere l'esperienza dello spettatore per definire dove si sta dirigendo e quali sono le opportunità e le sfide che lo attendono". Anche Stéphanie Leix, Head of Media & Creative e Head of Kantar Marketplace di Kantar Italia a questo proposito ha ribadito: "il nostro obiettivo è stato quello di fornire una valutazione incentrata sull'audience per capire dove si sta dirigen-do l'esperienza del telespettatore e quali sono le opportunità e le sfide che lo at-tendono. Si tratta di un report che fa riflettere e garantisce che la nostra ricerca, il nostro sviluppo e i nostri investimenti siano correttamente allineati alle tendenze del mercato e alle esigenze dei clienti".

Un elevato grado di qualità

Ed è in questo scenario contrassegnato da elevato grado di qualità che Comscore, partner di fiducia per la pianificazione, la transazione e la valutazione dei media sulle diverse piattaforme, ha annunciato l'integrazione della misurazione CTV alla sua soluzione Video Metyrix Multi-Platform (compresa la misurazione della condivisione del traffico su YouTube) per la Spagna e il Regno Unito. Grazie al nuovo strumento, che è disponibile dallo scorso mese anche per l'Italia e a brevissimo lo diventerà anche per Francia e Germania, Comscore diventa il primo player internazionale di misurazioni a fornire una panoramica completa dell'audience anche per le principali piattaforme YouTube considerando tutti i dispositivi: pc, mobile e tv connessa (CTV). L'integrazione permetterà ai clienti di sfruttare la soluzione Video Metrix Multi-Platform di Comscore nella definizione della strategia dei contenuti chiave, prendendo in considerazione anche le visualizzazioni CTV in relazione a un canale come YouTube. In questo modo gli inserzionisti avranno la possibilità di monitorare in modo esaustivo le proprie pianificazioni, misurando al meglio i loro investimenti sui canali YouTube. La nuova soluzione, inoltre, offrirà una visione olistica dei contenuti CTV, permettendo di studiare il diverso coinvolgimento degli utenti da piattaforma a piattaforma e migliorando, così, le attività di pianificazione e le revenue.

I commenti

"Con la continua crescita della CTV è diventato fondamentale espandere la misurazione multipiattaforma, in particolare nei mercati internazionali dove a-tualmente non esistono offerte di questo tipo per CTV e OTT - ha dichiarato Joris Goossens, Senior Vice President Europe & APAC di Comscore -. Con l'aggiunta di YouTube al nostro prodotto Video Metrix, gli inserzionisti attivi nei mercati chiave europei saranno in grado di effettuare una vera e propria valutazione multipiattaforma, comprendendo le reali metriche di coinvolgimento su tutti gli schermi dei loro investimenti video su YouTube e ottimizzando le pianificazioni, potendo selezionare le migliori categorie di contenuti e i migliori canali su cui attivare le loro campagne multipiattaforma". Afferma Graham Swallow, Responsabile Dati, Tecnologia e Prodotti di Little Dot Studios: "Gestiamo e produciamo contenuti video per centinaia di marchi su tutte le piattaforme video social e tra queste YouTube è certamente una delle più importanti. Per questo motivo è fondamentale per noi avere accesso a un'ampia gamma di informa-zioni sul consumo di video, che ci permettano di comprendere meglio il nostro pubblico e di migliorare i nostri contenuti e la nostra strategia - Comscore Video Metrix Multi-Platform offre una visione totale del consumo di video da parte degli utenti su desktop, smartphone, tablet e dispositivi CTV. In questo modo i contenuti video premium e la pubblicità possono essere pianificati, acquistati e venduti strategicamente su tutte le piattaforme utilizzando metriche esclusive per il digitale". Nei prossimi mesi, la misurazione di Video Metrix Multi-Platform CTV continuerà a espandersi in altri mercati dell'Asia e dell'America Latina.

Scenari Il rapporto tra web, social e calcio

Nel panorama calcistico la digitalizzazione sta avanzando e lo dicono anche le ricerche: una recente indagine su tutte le Federazioni aderenti all'Uefa lo conferma, allineando una serie di dati in base a quattordici differenti kpi

di **Matteo Dedé**

Comunicazione e digitale sono due alleati anche per il mondo dello sport, due basi fondamentali per diffondere il messaggio e raggiungere e parlare alle nuove generazioni. Il rapporto tra web, social e calcio e l'amore per il pallone degli italiani è la sintesi del lavoro di indagine che porta la firma di PA Social e Fondazione Italia Digitale. Si tratta della prima ricerca sullo stato di digitalizzazione delle 55 Federazioni Calcio aderenti all'UEFA. Sono stati presi in considerazione 14 diversi kpi (Key Performance Indicator) riferibili al sito ufficiale e alle attività di social media marketing da cui è emerso che 20 siti superano le 100mila visite al mese, 19 pagine Facebook gli oltre 100mila fan, 27 canali Youtube hanno oltre 10mila iscritti. E per quanto riguarda gli utenti unici, ovvero il parametro più importante per valutare la quantità di persone interessate? Nel corso dei dodici mesi valutati da marzo 2021 a febbraio 2022, il 67% dei siti hanno aumentato i propri volumi in termini di utenti unici. Il dato, estremamente positivo, è da attribuire anche alla visibilità acquisita a seguito dell'ultimo campionato europeo. Ancora poche, invece, le Federazioni che permettono all'utente l'iscrizione alla newsletter, solo il 29%, impedendo così la fidelizzazione. Ancora di meno, il 15%, quelle che hanno dedicato un budget in azioni di advertising, per posizionare il sito ed alcuni contenuti. E l'ecommrce? Anche nel calcio le iniziative legate a un fenomeno sempre più dilagante si stanno affermando.

Sezioni per acquisti

Il 55% delle Federazioni hanno una sezione dedicata all'acquisto dei biglietti della Nazionale maggiore. Stessa percentuale per il servizio di vendita del merchandising attraverso lo shop online presente nel sito. Solo il 4% hanno inserito il tool dell'assistente on-line (chat bot e live chat) che permette all'utente di chattare, chiedere informazioni e scaricare informazioni. Il 55% dei siti sono tradotti in lingua non originale, prevalentemente in inglese. Altissime le percentuali di presenza sui social: il 91% ha un canale Youtube, l'89% un account Twitter, l'85% una pagina Facebook, il 78% un account Instagram ed il 67% sono presenti su Linkedin. Anche l'app TikTok, l'ultimo nato tra i social di tendenza, inizia ad acquisire una presenza significativa: il 25% delle Federazioni hanno un account.

L'Italia: numeri e prospettive

Proseguendo nella valutazione di ulteriori dettagli riferibili, però, alle diverse nazioni, si evince anche come è messa l'Italia. Analizzando i numeri legati alle visite mensili, sono oltre 5 milioni 800mila gli utenti che arrivano su quello della Federazione francese (Fédération Française de Football) e 1 milione 600mila di utenti unici della Federazione turca (Türkiye Futbol Federasyonu) sempre nell'arco di trenta giorni. Ottima la perfomance social della Federazione polacca (Polski Związek Piłki Nożnej) che eccelle con 1 milione 179mila follower e 6mila interazioni a post su Facebook, oltre 24mila interazioni su Instagram e 597, sempre al mese, su Twitter, oltre ai 458mila follower su TikTok. Secondo i dati forniti dalla FIGC, invece, il sito della Federazione italiana è quello più performante tra le federazioni europee maggiori: più che raddoppiati (+ 133%) il numero degli utenti unici (da 2 milioni circa del 2020 ad oltre 4milioni e 300mila nel 2021), superate le 7 milioni e 600mila sessioni (+ 78%) e i 20 milioni di pagine visitate (+ 62%) sempre nella differenza tra 2020 e 2021.

Gli italiani e il calcio: tre su quattro lo seguono. Ma in futuro?

Per quanto riguarda l'approfondimento su "Gli italiani e il calcio" emerge un legame indissolubile tra il pallone e il Bel Paese. I calcio è ancora un archetipo italiano, un fenomeno di massa, seguito da 3 italiani su 4, spesso in modalità "dual-device", davanti alla tv ma sempre con un occhio ai social network, in cui commentare in tempo reale le gesta della squadra del cuore. Proprio il digitale può essere la chiave per rafforzare il rapporto dei giovani con il calcio: ad oggi 6 giovani su 10 tifano una squadra di calcio ma solo uno su quattro segue tutte le partite. Circa la metà degli italiani lo gradiscono e hanno assistito ad una partita di calcio femminile, numeri che crescono tra i più giovani e non distanti da quelli del calcio maschile. Il calcio, intanto, potrebbe aver spinto una quota importante di persone a digitalizzarsi ulteriormente: circa il 15% degli italiani prima dell'inizio del campionato aveva dichiarato che, per vedere le partite, avrebbe potenziato la propria connessione.

ICS adv
Radio SPORTIVA
Raccontiamo Emozioni
I GRANDI NUMERI DELLO SPORT SONO QUI.
1.134.000
+19%* ascolto giorno medio
2.683.000
+9%* ascolto 7 giorni
75.000
+23%* AQH 06-24
Ogni giorno, più di un milione di persone in tutta Italia si sintonizzano sulle nostre frequenze per seguire dirette, approfondimenti, interviste e contributi esclusivi sulla loro più grande passione: lo sport. Pianifica con noi, abbiamo il target giusto per te.
*vs 1° semestre 2021
www.prsmediagroup.it
Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale
PRS MEDIAGROUP

media&pubblicità

Agenzie Creatività, indipendenza, responsabilità sociale: i tre asset distintivi di Coo'ee

a cura di **Fabiana D'Urso**

MAURO MIGLIORANZI

La società fondata e guidata da Mauro Miglioranzi punta in primo luogo a creare il giusto rapporto con i clienti; da lì parte tutto il processo di ideazione e realizzazione delle campagne

A Verona c'è un'agenzia creativa che in una piccola strada silenziosa, a pochi passi dall'Arena, ha deciso da tempo di distinguersi nel mondo della comunicazione. E questo avviene ormai per esperienza in maniera del tutto naturale e soprattutto indipendente. Basta attraversare la grande porta a vetri che affaccia sul vicolo, per trovarsi immersi in un turbine evidente e spontaneo di idee che vengono sviluppate continuamente dalla giovane squadra di creativi. Ognuno con la sua linea, ognuno con la sua professionalità e specializzazione. Tutti, però, sincronizzati sullo stesso binario della qualità.

Il rapporto con il cliente è al centro del business model

Coo'ee è una libera realtà creativa e il colore rosso adottato sin dall'inizio sottolinea ancora oggi, dopo trent'anni dalla nascita, l'intensità del claim ormai noto "togliere, togliere, togliere". Questa squadra capitanata dall'esperienza e dallo sguardo attento di Mauro Miglioranzi, founder e Chief Executive Officer, è parte integrante della nuova spinta data al mercato italiano della comunicazione. E tutto questo avviene attraverso uno stile che ha fatto della semplicità il suo stampo. Essere una squadra non è un'impresa facile, e riuscire a essere oltre che operatori anche in sintonia, molte volte può apparire come una rarità. Il modello di produzione, se così possiamo definirlo, di questa agenzia, e la sua strutturazione di un progetto di comunicazione secondo uno stile unico, segue però dinamiche ben precise. La squadra infatti si concentra prima di tutto sul rapporto da instaurare con il cliente.

I progetti di social responsibility

Parte proprio da questo legame il processo di definizione della storia da raccontare e intorno a cui creare la modalità creativa più idonea. Sono nati così progetti importanti legati prima di tutto alla social responsibility come il connubio con IBM e Fondazione Buzzi, per sostenere l'Ospedale dei Bambini di Milano nel suo cammino veloce verso l'eccellenza internazionale. E non è un caso se Coo'ee è stata scelta per sensibilizzare il pubblico su argomenti fondamentali come quello trattato dallo spot televisivo dedicato all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano. Scelte queste che fanno di un'agenzia il fulcro di un impegno che si lega a una responsabilità attiva nella creazione della giusta campagna. Avere a disposizioni diverse vedute e cercare sempre di farle coincidere in un lavoro ben strutturato è un altro dei punti forti della squadra guidata da Miglioranzi.

Efficacia e continuità

L'elenco dei clienti-partner che a loro hanno dato, e danno tutt'ora, fiducia, in una continuità e riconferma annuale delle commesse che dà la misura di quanto il progetto sia efficace. Sono quelli più importanti che rendono ancora più libero lo stile di una squadra. Non è filosofia, ma è consapevolezza del lavoro svolto e da sempre portato avanti con serietà. Non a tutti si dice di sì, ma quando si crea la sintonia giusta, dal punto di vista sia umano che professionale, allora nulla più si complica e tutto scorre più velocemente. Sono, allora, le campagne dedicate a brand come Old Wild West, Consorzio del Prosciutto di Modena, MBF (Move Bottling Forward), La Saporeria con Mele Val Venosta, e ancora Komet, Rossetto e Salvagnini a fare lo spessore giusto. Quello che di Coo'ee piace al cliente è proprio questa forza che si basa sulla semplice convinzione secondo cui il delineare l'obiettivo nasce da un'attenta analisi e dalla massima convinzione dei propri modelli. Quello poi di raccontare il cuore di un progetto, eliminando tutto ciò che è superfluo o poco consono alla strutturazione del messaggio finale, per Coo'ee è la norma se non la regola. Ottimizzare questo stesso messaggio per portare clienti importanti a credere nello sviluppo di uno storytelling innovativo e molto efficace, è la strada che semplicemente viene imboccata.

Squadra vincente

DA SINISTRA: ALESSANDRO TOSATTO, DIRETTORE CREATIVO; NICCOLÒ GATTO, COPYWRITER; MASSIMO IPPOLITO, VICE DIRETTORE CREATIVO; CHIARA INVIDIA, KEY ACCOUNT MANAGER; MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER E CEO

L'impegno per la industry

Quest'ultimo anno è stato per l'agenzia il tempo delle conferme. Conferme che si sono trasformate in attitudini e in possibilità di poter raccontare i propri trent'anni trascorsi nell'attraversare i tempi e le generazioni della dimensione comunicativa. Mauro Miglioranzi, saldo nella sua posizione nel consiglio direttivo di UNA - Aziende della comunicazione Unite, ha deciso di dare un segnale di crescita importante e di voglia di collaborazione, soprattutto dopo questi ultimi anni pandemici. Osservando l'entusiasmo che anima la giovane squadra che lavora in agenzia, Miglioranzi ha promosso Rete!, un incontro con le agenzie associate a UNA, dedicato al tema del networking. Il Ceo di Coo'ee ne ha voluto sottolineare l'importanza, cercando di coglierne l'essenza più profonda attraverso il collegamento diretto e in presenza, durante l'evento ospitato da IBM Studios a Milano in piazza Gae Aulenti, location unica per stile e contenuti architettonici.

Agenzia indipendente dell'anno

Quando si è portatori di innovazione e soprattutto di esperienza alcune volte è bene ricordare a quanti ci conoscono che i giochi si fanno nel modo giusto e cioè producendo cose belle. Non sono stati un caso i tanti premi ricevuti proprio in questo 2022 che hanno scandito i passi leggeri di una squadra che viaggia veloce e che è portatrice sempre di creatività e innovazione. "Coo'ee agenzia indipendente dell'anno" si potrebbe definire uno slogan di questi ultimi mesi. Molti i riconoscimenti e tutti concordi nell'affermare una semplice verità, ossia che restare fedeli alla propria indipendenza può portare lentamente solo verso un'unica direzione, quella della pura libertà. Così si fa la vera comunicazione.

Mercato Novant'anni firmati LEGO, il potere della creatività in un mattoncino

Otto settimane di gioco dedicate a bambini, famiglie e amanti del brand. E giocare è il metodo preferito dai bambini per imparare, oltre che uno dei più efficaci secondo i dati della nuova ricerca "Play Well 2022"

di **Sebastiano Zeri**

La storia del Gruppo LEGO ebbe inizio novant'anni fa, quando un falegname danese creò una linea di piccoli giocattoli in legno nel suo laboratorio di Billund, in Danimarca. La sua prima collezione era composta da un modesto numero di oggetti, 36 per la precisione, tra cui automobili, aeroplani e yoyo, tutti realizzati con cura per aiutare i bambini del luogo a conoscere il mondo attraverso il gioco. Quello che Ole Kirk Kristiansen non poteva sapere nel lontano 1932, è che il Gruppo LEGO sarebbe diventato una delle più grandi aziende di giocattoli al mondo e che avrebbe ispirato milioni di bambini e bambine. Ventisei anni dopo la realizzazione di Ole del primo giocattolo in legno, suo figlio Godtfred brevettò il mattoncino LEGO come lo conosciamo oggi, con il suo sistema modulare a incastro che offre infinite possibilità di costruzione creativa. Da allora, le avventure delle costruzioni danesi non si sono più fermate. Da pochi semplici mattoncini sfusi e di colori primari sono stati lanciati più di 18.000 set LEGO; il brand è stato ispirazione per il film hollywoodiano "The Lego Movie"; ha aiutato i bambini a imparare la robotica e il coding attraverso LEGO MindStorms e ha animato ore e ore di gioco digitale attraverso oltre 180 videogiochi LEGO. La passione di Ole per i giocattoli di alta qualità è rimasta nel tempo come eredità del brand. Lo dimostra il nome stesso "LEGO" che deriva da due parole danesi "Leg" e "Godt", che significano "Giocare bene". E ora, la nuova ricerca "LEGO Play Well Study" commissionata dal Gruppo, dimostra che il gioco non è solo divertente, ma anche parte integrante dello sviluppo infantile, della felicità e del benessere familiare.

Le iniziative in Italia

I festeggiamenti dedicati ai 90 anni del mattoncino arrivano anche in Italia e per celebrare questa data importante, oggi presso il LEGO Store Milano San Babila, gli appassionati del brand, hanno potuto prendere parte allo speciale evento in cui sono state inaugurate le 8 settimane di gioco: tante divertentissime iniziative che animeranno tutti i LEGO Store italiani. Tra queste, la divertentissima e colorata Wheel Station, una sorta di "gira la ruota" per creare e ricreare con la propria creatività: i visitatori infatti sono invitati a girare la ruota, creare la propria versione dell'oggetto indicato, per poi rigirare ancora e dare vita a qualcosa di nuovo. Fino al 10 agosto inoltre, i fan e le fan del mattoncino avranno la possibilità di partecipare al "Gran Concorso 90 anni di gioco LEGO". Acquistando almeno 19.90 € di prodotti LEGO, si avrà l'opportunità di vincere tanti premi e gadget esclusivi, a tema 90 anni. Tutte le informazio-

ni e il regolamento, sono disponibili al link www.90-years-of-LEGO-play.com. In occasione del 90°esimo anniversario di LEGO, SKY diventerà Broadcaster Ambassador dell'evento attraverso una serie di attività che avranno lo scopo di trasformare i canali Sky in un grande "parco giochi". I festeggiamenti hanno preso il via lo scorso 10 giugno con la trasmissione del video ufficiale "LEGO 90 anni di gioco" a reti unificate Sky e continueranno con una serie di attività che vedranno protagonisti Melissa Satta, Mauro Sanchini e non solo. I festeggiamenti si concluderanno il 10 agosto dove, sempre a reti unificate, i canali Sky celebreranno LEGO con degli auguri speciali.

Partnership con Adidas

Dulcis in fundo, il Gruppo LEGO, in partnership con adidas, sarà protagonista dell'adidas Playground Milano League, il più importante progetto streetball mai realizzato sui playground milanesi, un contenitore di eventi che popola i campetti e i municipi della città, ogni estate dal 2018, il cui filo conduttore è la Strada, riunendo bambini, giovani e intere famiglie nel nome dello sport, dell'inclusività e della sostenibilità. LEGO sarà protagonista per tutto il corso del torneo a partire dalle prime attività di minibasket che inizieranno l'11 Giugno e potrà contare su un Ambassador d'eccezione: Giulio Maria Papi, giocatore della Nazionale Italiana di basket in carrozzina. Gli appuntamenti continuano il 2-3 Luglio con il torneo The League, in cui LEGO sarà lo sponsor ufficiale proprio della categoria Basket in carrozzina, e termineranno con due grandi appuntamenti il 7 e il 9 luglio. Infatti, in occasione dell'evento finale della adidas Playground Milano League che si svolgerà il 7 luglio in Piazza Minniti, nel cuore del quartiere di Isola, l'azienda danese organizzerà un esclusivo live building tenuto da Riccardo Zangelmi, LEGO Certified Professional Italiano. Un momento che renderà ancor più speciale una giornata a suon di musica, basket, divertimento e ospiti speciali. Le sorprese non finiscono qui, il 9 luglio, con il supporto di adidas, LEGO regalerà un ricordo indelebile alla città di Milano indirizzato ai bambini, ragazzi e alle famiglie, stay tuned!

Lo store di Napoli

Come ciliegina sulla torta del 90esimo compleanno, il Gruppo LEGO celebra l'apertura del 23° LEGO Store a Napoli. Il 9 giungo, il nuovo punto vendita ha aperto le sue porte per regalare agli appassionati un'esperienza di gioco speciale, tra fisico e digitale. Inoltre, grandi e piccini potranno trovare la Minifigure Factory, la seconda nel nostro Paese dopo Milano, ideata per celebrare e stimolare la creatività con la personalizzazione dell'iconica Minifigure: un'occasione unica per creare la propria versione in formato LEGO.

RADIO ITALIA

PERCHÉ LA PACE
È L'UNICA VITTORIA
(IL MIO NOME È MAI PIÙ)

Scenari L'Economia Circolare chiama e il marketing risponde

L'obiettivo è capire sempre più in profondità i mercati e le loro esigenze con l'emergenza prioritaria della sostenibilità: ambientale, sociale, economica. E le imprese hanno una grande responsabilità nel gestire una leva di sviluppo oggi così importante

di **Massimo Masi**

AISM - 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. Ma cosa è uscito dal congresso annuale? 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 mattina 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.

Le dinamiche più significative

Il marketing è una disciplina estremamente mutevole, deve essere capace di andare allo stesso passo dei cambiamenti sociali, a volte anticiparli, per poter rispondere 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 svolta, 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. - Così, il Presidente AISM, Massimo Giordani, illustra le motivazioni che hanno portato alla scelta di questo argomento per il Congresso 2022. Negli ultimi 30 anni anche lo sport ha subito una rivoluzione determinante sotto diverse prospettive dovuta all'innovazione tecnologica e al processo di digitalizzazione che ha prodotto in ogni settore e nella vita quotidiana. Dalla fruizione delle gare fino alle notizie, dagli allenamenti fino alle cure mediche, ogni settore ha assunto nuovi strumenti innovativi che consentono di ottenere un risultato in tempi più stretti rispetto al passato. Ecco come è cambiato il calcio digitale negli ultimi anni a seguito dell'innovazione tecnologica nello sport.

Lo streaming online

In principio fu la televisione satellitare a consentire di mettere piede in campo durante le partite, in diretta attraverso lo schermo con una parabola e un semplice abbonamento, oggi la situazione si è evoluta fino al punto di poter guardare le gare di calcio e qualsiasi altro sport sullo smartphone, su un tablet e sul proprio pc. Lo streaming online ha messo in contatto gli sportivi con il campo da qualsiasi postazione, non serve più stare seduti davanti alla tv ma basta una semplice connessione a internet e un hardware.

Le news e le partite in diretta

Grazie alla connessione internet è possibile consultare dati statistici in qualsiasi momento, finisce l'era in cui tv e quotidiani avevano il monopolio sui dati e il web diventa la più grande enciclopedia sportiva disponibile liberamente a chiunque sia colto da curiosità o ami i dettagli numerici dei risultati. Grazie al web è possibile seguire le partite in diretta senza dover necessariamente guardarle, i siti di scommesse sono diventati ben presto anche piattaforme di news che rivelano le ultime notizie in tempo reale su squadre e campionati di tutto il mondo.

Sistemi tecnologici di ultima generazione

I droni per visionare i movimenti dei giocatori schierati in campo dall'alto, le ultime tecnologie mediche che consentono di tornare in campo dopo poco tempo quando un giocatore si infortuna, le biotecnologie per curare lesioni e fratture, monitorare lo stato di miglioramento degli infortuni e la salute dei giocatori, tutto ciò ha a che fare con la tecnologia. Dal punto di vista medico e sportivo, l'innovazione tecnologia ha consentito di abbreviare i tempi di recupero e migliorare le soluzioni tattiche durante gli allenamenti.

Televisione Rai Pubblicità all'insegna della ricchezza e delle novità nei listini del palinsesto autunnale

di **Christian Nulli**

Volti, format, titoli nuovi e soprattutto l'evento sportivo per eccellenza, atteso da appassionati e non da ogni parte del mondo, per la prima volta trasmesso durante la stagione autunnale: il Mondiale di calcio in programma a dicembre in Qatar

Si presenta all'insegna della ricchezza e della novità il primo palinsesto Rai ideato dalle nuove direzioni di genere. Volti, format, titoli nuovi e soprattutto l'evento sportivo per eccellenza, atteso da appassionati e non da ogni parte del mondo, per la prima volta trasmesso durante la stagione autunnale: il Mondiale di calcio in programma a dicembre in Qatar. La stagione autunnale partirà a pochi mesi dalla chiusura del primo anno dall'entrata in vigore dei nuovi limiti di affollamento e sarà caratterizzata da una conferma dell'impostazione del listino av-viata lo scorso febbraio. Forti di una straordinaria offerta editoriale e di un' impaginazione pubblicitaria che prevede un terzo dell'affollamento pubblicitario dei competitor, la politica commerciale si propone di confermare i cpg pre-covid attraverso una crescita stimata del 3% di audience. Il listino prevede un primo round che copre le 8 settimane dall'11 settembre al 5 novembre organizzato in due tagli di stima e tariffa, che include lo sconto stagionale del 5% sulla prima settimana di settembre. Confermato il formato Golden Minute, fiore all'occhiello dell'offerta linear, che presidia il posizionamento al top della curva di ascolto e risulta sempre più integrato nel contesto narrativo dei programmi.

Tre tipologie

Rai Pubblicità propone tre tipologie di acquisto: la general rotation, che consente la miglior copertura del pubblico Rai con ampi volumi ed efficienza; il contextual, che propone la sele-zione dei generi più distintivi dell'offerta con moduli tematici e top event e il planning a tar-get segmentabile per diverse tipologie di layer come il geo-target, il socio-demo, interessi, profili tematici, valoriali, attitudinali; fino alle pianificazioni custom, articolate secondo le più specifiche esigenze dei clienti. La costruzione del prezzo prevede l'applicazione di un mark-up al cpm base della general rotation per ogni layer di pianificazione selezionato. L'offerta commerciale è costruita su un palinsesto molto ricco, presentanto da Rai nelle scorse setti-mane, capace di offrire ai brand le migliori occasioni di visibilità per raggiungere il proprio pubblico. Le fiction e le serie di Rai1 sono caratterizzate dalle grandi storie di impegno civile, quest'anno dedicate a 3 grandi personaggi: Carlo Alberto Dalla Chiesa – interpretato da Ser-gio Castellitto ne Il nostro generale; Aldo Moro – nel capolavoro di Marco Bellocchio Esterno notte; e Arnoldo Mondadori – a cui ridà vita Michele Placido. A queste si aggiunge Tutto per mio figlio – con Giuseppe Zeno nei panni di un allevatore che si ribella al racket criminale. Ai grandi ritorni come Mina Settembre e Imma Tataranni si accosta la novità assoluta Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso; passando per la collection di episodi restaurati de Il commissario Montalbano. Le co-produzioni internazionali contano su 2 storie molto affa-scinanti: Sopravvissuti (con Lino Guanciale) e Il giro del mondo in 80 giorni – adattamen-to del classico senza tempo di Jules Verne.

L'intrattenimento

L'offerta di intrattenimento di Rai 1 conta sui suoi best seller – Tale e quale Show e Ballan-do con le stelle – e su grandi eventi come Arena Suzuki '60, '70, '80 e…'90, Sanremo Gio-vani, e Go Gianni Go! – serata dedicata all'eterno ragazzo Gianni Morandi. Rai2 cambia pelle, tornando ad essere la rete della sperimentazione e dei nuovi linguaggi, grazie ai volti nuovi sia in daytime che in prime time: da Mara Maionchi, con la sua sferzante ironia a guidare Nudi per la vita – in cui 12 VIP dovranno "spogliarsi" per sensibilizzare il pubblico sul rap-porto con la malattia; poi tocca a Stefano De Martino tornare in onda con Sing Sing Sing – format internazionale pieno di divertenti sfide a ritmo di musica; segue il ritorno de Il Colle-gio – con un'edizione fortemente rinnovata; per poi liberarsi dei pregiudizi ed entrare nel mondo delle drag queen con Non sono una signora; mentre a chiudere questa carrellata di novità ecco Alessia Marcuzzi con il suo Boomerissima – programma tutto nuovo che punta sul confronto generazionale. La 2ª serata adotta una struttura a striscia nelle giornate di martedì, mercoledì e giovedì, grazie a 3 talent che si alterneranno al timone: parte Alessan-dro Cattelan con #EPCCsuRai2 – il format che lo ha consacrato al grande pubblico; che passa il testimone a Francesca Fagnani e le sue interviste cult di Belve; per poi chiudere con il ri-torno di Stefano De Martino e il suo Bar Stella. Novità importante anche per Rai 3, che lancia al giovedì Cristiano Malgioglio con Mi casa es tu casa, nel ricordo dell'immensa Raffaella Car-rà. Rai 3 – che conferma il suo programma di punta Che tempo che fa, lancia la nuova edi-zione di Sapiens; e soprattutto accoglie uno dei personaggi italiani più celebri nel mondo – Paolo Sorrentino – per affidargli Cinque pezzi facili, omaggio al compianto Mattia Torre. L'approfondimento propone una grande novità nella seconda serata del lunedì di Rai1 – Tempo e mistero – con Giancarlo De Cataldo a raccontare i casi più misteriosi della storia re-cente italiana; e nel giovedì di Rai2 con un Ilaria D'Amico alla guida di Che c'è di nuovo. In daytime, tante le novità per Rai2: si rafforza la partnership con Radio2 al mattino, comin-ciando già da Caterpillar; mentre nel pomeriggio dei giorni feriali arrivano Pierluigi Diaco con Bellamà e Mia Ceran con Nei tuoi panni. In access, sbarca Paolo Conticini con il nuovo ap-passionante game Una scatola al giorno; prima del ritorno di Drusilla Foer e il suo Drusilla e l'almanacco del giorno dopo. Nel weekend ritorna Sabato Italiano – con la conferma di Alessandro Di Sarno e il suo Italiani Fantastici, l'arrivo di Gabriele Corsi con il nuovo game Ti sembra normale?, e il ritorno di Top con una formula tutta nuova; mentre la domenica po-meriggio è affidata al ritorno di Elisa Isoardi con Vorrei dirti che…. Completano l'offerta generalista le reti targate Rai Gold.

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. É 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

Centri Media Il mercato della comunicazione "tiene" ma il sistema è debole

Tra i mezzi spicca il digitale, la cui quota sale al 47% dell'intero gettito pubblicitario, davanti alla tv che detiene una quota pari al 40,2%. L'incremento negli investimenti digital è stimato, per quest'anno, al +3,7%, e a fare da traino continuano a essere soprattutto gli OTT

di **Daniele Bologna**

Segnali deboli. Anche se il mercato sembra tenere. L'estrema sintesi porta alla luce quanto sta accadendo in termini per lo più economici nella industry della comunicazione e del media business trascorso il primo semestre dell'anno. E il centro media Zenith, con il consueto tempismo e la profondità d'analisi che ne contraddistingue la costan-te applicazione sul fronte previsionale, ha indicato la via con la recente edizione del report "Advertising Expenditure Forecast" con le previsioni di crescita del mercato pubblicitario globale, arricchite da un focus sull'Italia con il commento di Andrea Di Fonzo, Chief Media Offi-cer Italia di Publicis Groupe e Ceo di Zenith. La tenuta, però, che si rivela anche parecchio faticosa, non rappresenta un elemento di positività, e il complesso scenario macroeconomico attuale, in realtà, indebolisce le previsioni di forte ripresa post pandemia. Ma sta di fatto che nel complesso il mercato pubblicitario italiano, come detto, "tiene" e per il 2022 Zenith stima una crescita intorno al +0.6%. La raccolta complessiva si prevede che raggiungerà 8,2 miliardi di euro, attestandosi sopra i livelli medi pre-pandemia.

Uno sguardo ai mezzi

Tra i mezzi spicca il digitale la cui quota mercato sale al 47%, dietro la tv con una quota pari al 40.2%. L'incremento negli investimenti digital è stimato, per quest'anno, al +3,7%, dove a fare da traino sarà soprattutto la crescita degli OTT. Emerge anche la performance dell'Out of Home, con una crescita stimata al +5,8%: il mezzo sta attraversando una fase di grande dinamicità con l'introduzione di nuove soluzioni digitali sempre più innovative e un pubblico che ha oggi grande desi-derio e interesse nel vivere esperienze outdoor, dopo le restrizioni della pandemia. "Un contesto macroeconomico volatile come quello attuale richiede una lettura dinamica delle stime sull'andamento del mercato pubblicitario. Ora - commenta il Chief Executive Officer di Zenith, Andrea Di Fonzo - confermiamo una crescita per il 2022 al 0,6%, con una contrazione rispetto alle precedenti. Ma di contro ve-diamo segnali positivi che arrivano da alcuni settori, con un contribu-to interessante di nuovi player che entrano sul mercato in maniera significativa. La spinta inflattiva non ha risparmiato il media, ma sia-mo convinti che questa non si batta solo con temi di negoziazione, ma con l'intelligenza e l'uso dei dati per affrontare in modo diverso le pianificazioni, per recuperare e incrementare la capacità di buying e l'efficienza ed efficacia delle campagne".

Capire le mosse e anticipare le scelte

Ed è in questo quadro che da NielsenIQ arriva un ulteriore elemento prezioso di disamina, proprio per interpretare mosse e scelte che le aziende sono comunque costrette a compiere per mantenere ben saldo il livello delle vendite dei propri prodotti e servizi. "Lo stato del Largo Consumo in Italia", dunque, racchiude nelle sue pagine lo scenario dei consumi delle famiglie italiane, fotografato ogni mese, e i dati raccolti da NielsenIQ rilevano che a maggio 2022 il fatturato della distribuzione totale Italia è risultato pari a 9,179 miliardi 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.

Inflazione tecnica

L'inflazione teorica - stesso paniere e stessi volumi dell'anno prece-dente - 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 ca-nale di acquisto, analizzati da NielsenIQ, riducono l'impatto dell'1,1% portando le variazioni reali dei prezzi al 5,4%. Dato in linea con la si-tuazione di aprile, che registrava un

ANDREA DI FONZO

+5,5%. Crescono, così, maggiormente (anche per una maggiore inflazione), rispetto lo stesso periodo del 2021 i Discount (+9,6%). Gli ottimi risultati del canale anche a pe-rimetro costante, ovvero escludendo le nuove aperture, permettono quasi a tutte le insegne di inaugurare nuovi punti vendita. Sempre a maggio NielsenIQ ha registrato la percentuale delle vendite in promozione (totale Italia) su un livello inferiore rispetto allo stesso periodo del 2021 (22,8%, 2,2 punti percentuali in meno), 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.

Cosa ci va nel rinnovato carrello della spesa

Per quanto riguarda i consumi, complessivamente i dati di NielsenIQ 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 distri-butivi, con Libero Servizio (+0,5%) e Discount (+9%) che registrano rispettivamente le tendenze peggiori e migliori. Complessivamente le categorie più dinamiche sono state Macelleria & Pollame (+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 NielsenIQ 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 NielsenIQ li posiziona a +9,4% e +9,1%. A livello di prodotto guidano la classifica dei prmi dieci di NielsenIQ il dessert fresco, l'olio di semi di girasole e gli integratori dietetici.

I desideri dei consumatori

Se questo, allora, è lo scenario in cui ci si muove e che dovrebbe mantenersi su questi valori ancora per alcuni mesi, come minimo, cosa intendiamo oggi, in tempo di post Covid, di tensioni internazionali e di inflazione, per qualità del prodotto? E come andare incontro al desiderio dei consumatori di avere il miglior servizio possibile al minor prezzo. Sono questi gli argomenti di cui ha parlato anche il terzo appuntamento dei Green Retail Talks, condotto da Alessandro Capelli e Maria Teresa Manuelli, durante il quale sono intervenuti Riccardo Taverna, CSR manager di Freebly, Elena Lattuada, delegata del Co-mune di Milano alle pari opportunità e già segretaria generale di CGIL Lombardia, Paolo Mamo, CEO Altavia e Presidente di Plef, Maurizio Nicolello, Direttore Commerciale di Etruria Retail, Gregoire Kaufman, Head of South Europe Interstore Schweitzer, Mario Gasbarrino, AD di Decò Italia, Alessandro Sessa, Direttore delle pubblicazioni di Altro-consumo, Eleonora Graffione, Presidente e Amministratrice Delegata di Coralis.

Gli argomenti

Paolo Mamo ha evidenziato come la qualità oggi sia più da ricercare nella garanzia dell'origine di un prodotto, nella filiera corta, sottolineando che la blockchain si configura sempre di più come un elemento fondamentale per il futuro del commercio, anche sotto questo punto di vista. Concetto puntualizzato da Maurizio Nicolello, raccontando l'esperienza di "Sapori & Valori" i prodotti a marchio di Etruria, che ha valorizzato eccellenze del territorio toscano, supportando i fornitori locali e creando un vero esempio di economia circolare. Anche Mario Gasbarrino, inventore del Viaggiator Goloso, è partito proprio dall'esperienza della creazione della celebre private label per affermare che oggi ogni distributore deve fare una scelta abbastanza velo-ce di cui la marca privata diventa un aspetto fondamentale. Una marca privata che deve interpretare ed essere testimone dei valori, del posizionamento etico e qualitativo del distributore. Allargando il discorso al Made in Italy, Gregoire Kaufman ha fatto notare come sia ancora un po' timida la comunicazione sull'origine delle materie pri-me e della fabbricazione di un prodotto, sia sull'etichetta che per quanto riguarda lo scaffale. Così come anche la comunicazione sul bilancio carbonico e sull'impatto climatico del prodotto.

Posizione condivisa

Posizione condivisa da Eleonora Graffione, secondo cui oggi il cliente è molto più competente e attento a tutta la filiera produttiva dei beni di consumo: dal fattore energetico, al dispendio in termini di acqua, al packaging. Ecco perché ci si aspetta sempre di più una proposta cor-retta sia in termini di valore che di prezzo. Elena Lattuada e Riccardo Taverna hanno aggiunto un altro importante tassello: è evidente che una parte del prezzo del prodotto è derivato dal lavoro e se vengono riconosciuti meno diritti è chiaro che si rischia di avere un prezzo più basso. Siamo in tempi in cui i consumatori sono in grado, anche in termini di reddito, di pagare di più per un prodotto più giusto? Una risposta pare darla un recente articolo pubblicato dal Financial Times che sottolinea il rischio che si creino due mercati: uno di chi può permettersi la qualità, e uno di chi guarda solo il prezzo. Uno scenario tutt'altro che remoto. Ma anche un'altra autorevole voce si è soffermata di recente su que-sti temi, ancora una volta per provare a sondare e poi a "leggere" un mercato sempre più preoccupato e a rischio di impotenza di fronte ai continui segnali di blocco che stanno affliggendo gli operatori in rela-zione a situazioni internazionali sempre meno prevedibili nella loro evoluzione. Così, VTEX, una delle società leader mondiali nel settore delle piattaforme di commercio digitale, ha annunciato i risultati della ricerca "Digital Commerce Experience" sulle nuove abitudini ed esi-genze di acquisto online in Italia, realizzata in collaborazione con BVA Doxa. L'indagine mette in luce l'impatto della pandemia sul compor-tamento dei consumatori ed evidenzia un consolidamento delle atti-tudini all'online shopping e una crescita del commercio digitale. Tra le persone che negli ultimi 6 mesi hanno effettuato almeno un acquisto online, infatti, il 61% ha intensificato gli acquisti o ha iniziato a com-prare sul web proprio nelle fasi più rigide dell'emergenza Covid. Di questi - principalmente donne, giovani tra i 18 e i 34 anni, famiglie con figli e soggetti di scolarità medio-alta -, 8 su 10 oggi hanno dichia-rato di aver mantenuto le nuove abitudini adottate. La ricerca analizza nuove tendenze ed esperienze di utilizzo di siti ecommerce in diversi settori merceologici - abbigliamento, alimentare, prodotti per la cura della persona e della casa, cibo e prodotti per animali, elettroni-ca ed elettrodomestici - da parte di un campione di oltre 1.000 soggetti rappresentativi della popolazione italiana connessa a internet.

I commenti

"Lo studio Digital Commerce Experience di VTEX evidenzia nuove abitudini ed esigenze dei consumatori alle quali i brand e i retailer devono guar- ▸

dare con attenzione per cogliere le opportunità che il commercio digitale e l'omnicanalità possono offrire", afferma Ales-sandro Villa, Sales Vice President di VTEX Italia. "I risultati emersi of-frono alle aziende interessanti spunti per lo sviluppo di una strategia di ecommerce efficace". Si acquistano principalmente servizi e pro-dotti non alimentari, con una media di quasi tre operazioni al mese. Meno diffusa appare invece la pratica della spesa online di generi alimentari, che con una media di un acquisto mensile risulta ancora piuttosto limitata. I momenti elettivi per gli acquisti online sono quelli in cui si è liberi da impegni lavorativi o di altra natura: il 70% avviene nel tardo pomeriggio, di sera o nel fine settimana. Il consumatore de-dica ormai un tempo specifico a questa attività considerandola talvol-ta un vero e proprio passatempo da svolgere in relax, soprattutto se si tratta dell'acquisto di prodotti e servizi con un forte coinvolgimento emotivo come abbigliamento, libri e e-book, viaggi e intrattenimento, hobby e sport. Per quanto riguarda la propensione all'acquisto online dal punto di vista delle categorie merceologiche, l'indagine evidenzia capi d'abbigliamento, calzature e accessori moda e i prodotti di elet-tronica ed elettrodomestici tra gli articoli più acquistati online, seguiti da libri e articoli per la cura e l'igiene della persona. Abbigliamento, elettronica ed elettrodomestici si confermano anche in prospettiva fu-tura le categorie elettive per i digital buyers. I margini di crescita più significativi si registrano nell'ambito dei prodotti per la pulizia della casa, dei pasti pronti e dell'arredamento.

Freni e motivazioni

L'esperienza di riacquisto più elevata, quindi con una maggiore per-centuale di retention del cliente, spicca nei settori abbigliamento, libri e prodotti per gli animali. Alimenti e bevande mostrano invece una maggiore resistenza all'acquisto online da parte dei soggetti intervi-stati, in particolare tra gli over 55. In media, ogni buyer è iscritto a quattro portali di ecommerce. Amazon è in assoluto quello più diffu-so: nove acquirenti su dieci hanno un account attivo presso il mar-ketplace. Ma cosa motiva o frena l'acquisto online tra i consumatori. La preferenza della modalità di acquisto digitale rispetto a quella tra-dizionale è dettata da tre principali motivi: la comodità, la confronta-bilità dei prezzi e la convenienza.

Competitività da giocare sul prezzo

Nella scelta del sito ecommerce sul quale acquistare incidono in mo-do particolare elementi relativi alla competitività di prezzo e condi-zioni di servizio, all'affidabilità e all'esperienza di navigazione, lo con-ferma una percentuale tra il 74% e l'80% del campione interpellato, che dichiara di considerare questi fattori tra i più importanti. Alcuni aspetti relativi alla convenienza, in particolare, sono fondamentali: il 59% dei soggetti intervistati cita la spedizione gratuita e prezzi

van-taggiosi quali principali criteri di scelta di un sito di acquisto online. L'affidabilità è un elemento rilevante per un acquirente su deue, in particolare tra gli over 55, che ricercano sicurezza e praticità nelle lo-ro esperienze di shopping online. La capacità del portale di veicolare una sensazione di fiducia è fondamentale: il 60% degli acquirenti digi-tali indica come motivo di abbandono il timore di truffe. Anche le poli-tiche di consegna dei prodotti hanno un peso significativo. Se la con-venienza nelle spese di spedizione rappresenta il primo fattore da considerare nella scelta di un sito di ecommerce, i costi eccessivi per il delivery ne determinano l'abbandono immediato. Scarsa affidabilità del sito e prezzi poco vantaggiosi possono inoltre portare all'interruzione del processo di acquisto per un buyer su due. Per quanto riguarda le modalità di pagamento, un buyer online su due utilizza strumenti di pagamento digitale come PayPal (53%) e carte prepagate (47%), considerati metodi più sicuri. Più contenuto il ricor-so a carte di credito (39%), per le quali c'è ancora qualche resistenza legata a timori sulla sicurezza delle transazioni e sul trattamento dei dati. Uomini, giovani e persone lavorativamente attive sono in genera-le i principali digital buyer. Dalla frequenza di acquisto online emergono tre diversi profili di acquirenti digitali, fortemente connotati da aspetti sociodemografici e da altre variabili di carattere comporta-mentale.

Heavy Buyer

Con almeno un acquisto a settimana, gli heavy buyer sono la tipologia di cliente digitale più diffusa con una percentuale del 42% sul totale degli acquirenti via web negli ultimi sei mesi. Si tratta principalmente di uomini, con una concentrazione maggiore tra i 25 e 34 anni, sog-getti alto scolarizzati, "white-collars" e famiglie con figli. Rispetto agli altri profili, acquistano con maggior frequenza la sera, utilizzando ta-blet, assistenti vocali e consolle. La scelta dei prodotti acquistati sul web è molto ampia e si caratterizza per la funzionalità: dagli articoli per lo sport e il tempo libero a quelli per la casa e l'arredamento, da-gli alimenti e bevande ai pasti pronti con consegna a domicilio. A con-ferma di ciò, sono gli heavy buyers ad avere il maggior numero di ac-count su portali ecommerce di supermercati. Sebbene prediligano smartphone (90%) e PC (74%) tra gli strumenti di acquisto, sono an-che early adopter di assistenti vocali e console. I loro momenti elettivi di acquisto sono il dopo cena o comunque il fine giornata lavorativa.n I regular buyer si caratterizzano per una frequenza di 2 acquisti al mese e da un punto di vista dimensionale rappresentano la seconda tipologia di cliente digitale più diffusa (34%). Sono in prevalenza donne, con percentuale di acquisto sopra la media nelle fasce di età tra gli under 24 e gli over 55, con una prevalenza di soggetti con sco-larità medio-bassa. Nello shopping online prediligono libri ed e-book. Acquistano principalmente su smartphone (78%) e PC (76%) e con-centrano le loro compere su Internet per lo più dopo cena e nel fine settimana. I light buyer, che acquistano al massimo una volta al mese, costituiscono la quota di acquirenti digitali più piccola (24%). Si tratta principalmente di donne, con una concentrazione maggiore tra gli over 55, i non occupati e i single. I principali acquisti online riguarda-no prodotti fashion, libri/e-book e viaggi e intrattenimento. Anche i light buyer comprano prevalentemente su smartphone (70%) e PC (74%). Questo target presenta la percentuale più alta di acquisto "quando capita" (33%).

Nuovi trend negli acquisti che si sviluppano online

Due nuove modalità di acquisto iniziano ad emergere dai dati del sondaggio. Si tratta in particolare del conversational commerce e del live shopping.La prima consente di effettuare acquisti interagendo con l'azienda attraverso diversi canali digitali, ad esempio via chat con assistente digitale, via messaggio oppure parlando con un assi-stente virtuale. La seconda prevede la possibilità di acquistare un prodotto nel corso di una presentazione online in diretta, interagire in tempo reale con gli addetti alle vendite e usufruire di promozioni riservate a chi sta assistendo al video. La conoscenza di queste nuove modalità si sta diffondendo: 1 acquirente digitale su tredichiara di sa-pere di cosa si tratta. Il 40% degli intervistati si dice interessato a provare una o l'altra e nel 27% dei casi emerge una propensione di utilizzo elevata per entrambe le soluzioni, con maggiore concentra-zione tra gli heavy buyers e le famiglie con figli. Sia per il conversa-tional commerce che per il live shopping, si prefigura un utilizzo per prodotti connotati da un'esperienza di acquisto più emozionale, come dispositivi elettronici, abbigliamento e viaggi.

Live shopping

La modalità live shopping è percepita dagli intervistati come un modo alternativo per creare un evento attorno ad un prodotto, ad esempio per un lancio o per vendite speciali. Piace l'idea di avere a che fare "live" con esperti del prodotto ai quali rivolgere eventuali domande e richieste. Per molti è interessante l'idea di poter approfittare di sconti riservati a chi è presente al live streaming. Le resistenze principali nei confronti del live shopping riguardano la necessità di far coincidere la presentazione del prodotto con un effettivo bisogno del cliente. Verso l'adozione del conversational commerce emerge invece qual-che ostacolo principalmente legato ad esperienze negative pregresse, in particolare con i messaggi chatbot. Le esperienze di acquisto digita-le più diffuse riguardano il settore fashion e i prodotti di elettronica ed elettrodomestici. Il 79% dei buyer ha acquistato almeno una volta prodotti di abbigliamento, calzature o accessori. Il 45% lo fa frequen-temente. I siti specializzati multi-marca costituiscono il canale privile-giato, in particolar modo per chi acquista con maggior frequenza; solamente un buyer su tre acquista direttamente dal sito del produttore.

Beni durevoli e customer journey

Ampiamente diffuse risultano anche le esperienze di acquisto online di beni durevoli, con il 75% dei buyer che negli ultimi sei mesi ha acquistato online almeno una volta un elettrodomestico o un prodotto di elettronica. I marketplace sono i canali più utilizzati, solo un cliente su quattro compra sul sito del produttore. Chi sceglie l'online tra i vantaggi mette soprattutto in evidenza la possibilità di accedere ad un ampio assortimento di modelli, colori, versioni, dimensioni e misure talvolta non disponibili in negozio, la possibilità di comparare i prezzi e la comodità della spedizione a casa. I limiti del canale digitale, invece, riguardano l'impossibilità di toccare i prodotti, provarli e valutarne tutte le caratteristiche più in dettaglio. Il customer journey per le categorie fashion ed elettronica è quindi spesso integrato: la tenden-za è visionare i prodotti dal vivo e poi cercare il prezzo migliore sul web. Nonostante la spinta generata dalla pandemia, sono invece ancora prevalenti presso i canali fisici gli acquisti dei prodotti relativi al-a spesa alimentare e per la cura della persona e della casa. Solo 4 acquirenti digitali su 10 fanno la spesa online frequentemente, si trat-ta principalmente di donne, giovani tra i 25 e i 34 anni, heavy e regu-lar buyers che acquistano soprattutto da smartphone e tablet. Solo il 17% degli intervistati compra abitualmente online prodotti e cibo per animali, principalmente heavy buyers, con una maggioranza di coppie senza figli. L'acquisto avviene per lo più tramite personal computer. E come si può far crescere le vendite online. Sulla base dei risultati della ricerca, VTEX fornisce cinque suggerimenti, indirizzati alle aziende e ai retailer, per il concreto sviluppo di un ecommerce effica-ce. Buona parte dei soggetti intervistati dichiara di non voler tornare alle abitudini precedenti la pandemia, ma per far crescere ulterior-mente le vendite online è importante innanzi tutto trovare il modo di stimolare nuove 'prime volte' di acquisto digitale o esperienze di on-line shopping con nuovi prodotti. Valorizzando gli aspetti che costituiscono i motivi per l'acquisto online ritenuti più importanti, come la comodità della consegna a casa, la possibilità di confrontare prezzi e modelli e la convenienza economica, è possibile incentivare chi oggi non compra online a farlo e indurre chi oggi già lo fa ad incrementare la frequenza. Ciò vale anche riguardo alle nuove modalità di digital commerce, come il live shopping e il conversational commerce, per le quali nonostante la conoscenza poco diffusa emergono aree di inte-resse da intercettare e valorizzare. Occorre poi identificare per ogni categoria di prodotto il target eletti-vo e i momenti tipici in cui vengono effettuati gli acquisti, in modo da ottimizzare gli investimenti e concentrare campagne di marketing e comunicazione nei giorni e nelle fasce orarie a più alto potenziale e attraverso i canali utilizzati tipicamente in quei momenti. A livello di user experience, inoltre, è importante sviluppare la piattaforma di ecommerce tenendo presente sia gli aspetti che favoriscono la finaliz-zazione di un acquisto, sia quelli che possono portare ad abbandona-re un sito e proseguire il customer journey presso un altro canale. In questo senso, è fondamentale fornire rassicurazioni rispetto alla convenienza economica del canale digitale rispetto a quello fisico, alla vantaggiosità dei costi di spedizione, all'affidabilità del brand o retailer e alla sicurezza sul trattamento dei dati e nei pagamenti. La ten-denza ad intraprendere processi di acquisto integrati online e offline, presente in tutte le categorie merceologiche con intensità diverse, rappresenta un'occasione per superare i limiti attribuiti al canale on-line che continuano a favorire il canale fisico. Anche i device possono rappresentare uno strumento per integrare i canali fisici e online, a partire dallo smartphone, che rappresenta uno degli strumenti più utilizzati per effettuare acquisti online. I portali di e-commerce, quindi, non solo devono garantire un'esperienza di ac-quisto tramite smartphone che sia equiparabile a quella da pc o tablet, ma possono anche sfruttare le caratteristiche del device per stimolare i buyer all'acquisto, ad esempio facendo leva su soluzioni di realtà aumentata con cui inserire un mobile nella propria casa, pro-vare un capo di abbigliamento o un accessorio grazie alla fotocamera, oppure utilizzando i QR code in store per raccogliere maggiori infor-mazioni di un prodotto o accedere a dimostrazioni online relative all'utilizzo e al funzionamento. Villa conclude così: "Combinare una visione globale con una presenza di carattere locale in diversi mercati, tra i quali l'Italia, consente a player di livello mondiale come VTEX di individuare ed anticipare i fenomeni e le tendenze che stanno per manifestarsi in modo massivo, quali ad esempio Live Shopping e Conversational Commerce".

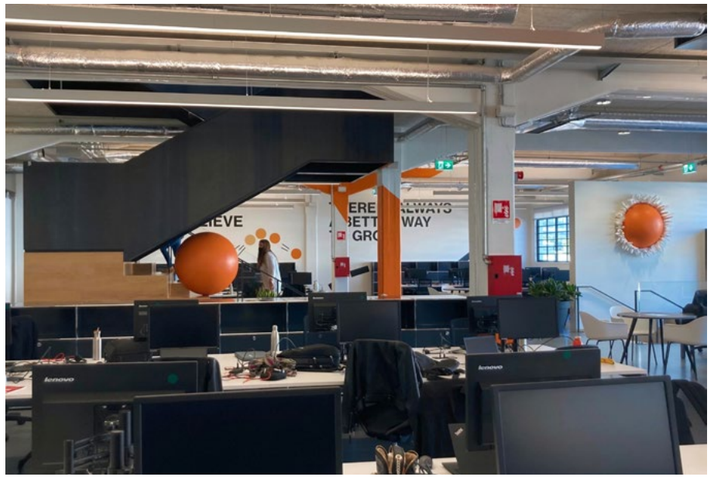
Wavemaker Italy Commerce, Content, Tech, consulenza su misura: i servizi a valore aggiunto che fanno la differenza

Il General Manager Massimo de Cesare illustra le strategie 2022 dell'agenzia, che puntano sull'innovazione integrata delle competenze, e sulla tutela e valorizzazione degli investimenti media

di **Silvia Antonini**

MASSIMO DE CESARE

L'incertezza economica e geopolitica, innescate dalla pandemia e dalla guerra in Ucraina, inducono a una certa prudenza nel considerare i possibili sviluppi del mercato della comunicazione, anche se al momento le stime degli operatori per quest'anno convergono intorno a una prospettiva di andamento più o meno in linea con il 2021. Lo spiega Massimo de Cesare, General Manager di Wavemaker Italy: "Veniamo da un 2021 eccezionalmente positivo, dove siamo cresciuti di oltre il 20%. Siamo l'agenzia media leader in Italia per volume e anche per "Vitality", come certificato da RECMA Profile Classification nello scorso marzo. Inoltre siamo parte di WPP, il gruppo leader del settore nei servizi di marketing e comunicazione. Per tutte queste ragioni pensiamo di essere in grado di affrontare anche le ricadute economiche derivanti dall'incertezza con mezzi, competenze e tecnologie tali da contenerne gli effetti negativi". Secondo le attuali previsioni di GroupM Italy, nel 2022 i ricavi pubblicitari complessivi dovrebbero crescere dell'1% circa. "Dobbiamo quindi operare con grande cautela. Però proprio in un contesto del genere abbiamo avuto un primo semestre decisamente positivo, dove hanno cominciato a manifestare il proprio impatto le recenti importanti acquisizioni, L'Oréal in primis, e dove sono arrivati ancora nuovi clienti, quali Audible, Trainline, Telepass e altri ancora, il cui impatto si manifesterà compiutamente nel secondo semestre. Puntiamo sia al consolidamento delle nuove acquisizioni sia al mantenimento di standard di servizio elevati per i nostri clienti storici, molti dei quali sono con noi da diversi anni. Inoltre, lavoriamo per rendere ancora più sinergici al media i nostri servizi a valore aggiunto: Commerce, Content, Tech. Parallelamente occorre cautela per limitare l'impatto dei fattori di incertezza correnti. L'impatto sugli investimenti c'è stato, seppure in maniera non omogenea: molte aziende hanno deciso, dopo un primo momento di perplessità, di mantenere o incrementare gli investimenti, segnale importante di una reazione più matura rispetto al passato".



Crescere con i servizi e la consulenza

Le attività che maggiormente hanno contribuito ai buoni risultati dell'agenzia media sono i servizi a valore aggiunto, ovvero Tech, Commerce, Content, che da qualche anno "crescono più che proporzionalmente, rappresentando quasi il 50% del nostro turnover e svolgono anche una efficace funzione anticiclica. Intendiamo continuare a svilupparli con l'ingresso di nuove competenze e puntando su offerte 'tailor-made' che spesso hanno un prevalente se non esclusivo contenuto consulenziale. I clienti ci chiedono sempre di più di portare un contributo fattivo alle loro strategie di business e ai loro progetti di trasformazione. È questo il fattore chiave della nostra crescita, e vale anche per il media, il nostro business core".

Le strategie per il 2022

Per affrontare le sfide di quest'anno è fondamentale investire sui clienti. "Non solo o non tanto sulla relazione, ma in tutto ciò che aiuta a proteggere o incrementare il valore dei loro investimenti nel media. Intervenire proattivamente per contenere l'inflazione dei mezzi, proporre innovazioni di processo e di tecnologia che facilitino il loro e il nostro lavoro, sincronizzare in modo efficiente gli investimenti per massimizzare il valore delle vendite e-commerce sono solo alcuni esempi di quello che riusciamo a realizzare grazie alle sinergie tra i vari settori dell'agenzia". E poi è necessario far evolvere costantemente la propria offerta: "Non va dimenticato il contributo all'innovazione in sé: sviluppare progetti di consulenza, alcuni acquisiti in gare con tro prestigiose società di consulenza, oppure proporre idee di contenuto che portano vendite aggiuntive e vincono premi sono due esempi significativi di questo approccio". Poi ci sono gli ascolti tv che diminuiscono e questo dà da pensare agli investitori; per non parlare del prossimo futuro senza cookies: "In ambito di media business la strategia oggi più rilevante riguarda l'elaborazione e la proposta di soluzioni efficienti per controbilanciare il calo delle coperture televisive, che preoccupa diversi nostri clienti. In maniera analoga, in ambito digitale, lavoriamo per testare e proporre soluzioni che affrontino efficacemente il prossimo venir meno dei cookie di terza parte".

L'offerta di Wavemaker

Provocative Planning e innovazione applicata all'integrazione delle competenze sono i due pilastri su cui si basa l'offerta di Wavemaker. "Il Provocative Planning è il sistema operativo alla base del nostro lavoro. Esempio tipico di innovazione delle competenze è il Commerce dove ormai non c'è proposta che non abbia la propria articolazione e-commerce, che può essere puramente rivolta al media, oppure estesa alla consulenza Amazon e direct to consumer. Questo stimola idee e approcci nuovi che risultano spesso distintivi e vincenti. Discorso analogo vale per il Content, dove l'integrazione di idee di contenuto originali, specialmente in ambito digitale, è un vero e proprio acceleratore dell'impatto delle strategie media. Possiamo farlo grazie alla diversificazione già avviata da qualche anno e grazie al supporto di alcuni servizi sviluppati centralmente da GroupM, che integriamo efficacemente nell'offerta, come, ad esempio, il SEO e l'Experience Design".

Il ruolo delle agenzie media

Nel contesto complesso in cui viviamo le scelte delle aziende sono influenzate dalle contingenze di questi giorni, e le agenzie media devono quindi tenere d'occhio le evoluzioni del proprio ruolo nel mercato alla luce degli scenari che si stanno delineando. "Come sempre occorre distinguere tra trend di breve e di medio-lungo periodo. Oggi viviamo diversi fattori di incertezza che già vediamo riflettersi nelle decisioni delle aziende e quindi direttamente su variabili come lo spending media e marketing, che impattano direttamente su di noi. Siamo oramai abituati dai tempi dell'inizio della pandemia a disegnare scenari con diversi gradienti sia negativi, sia positivi. In generale nel breve periodo credo che il nostro ruolo sia di suggerire alle aziende strategie e comportamenti che consentano di confermare il più possibile le decisioni di investimento. Ad esempio, identificare media mix alternativi più efficienti per controbilanciare la pressione sui costi dei fattori produttivi. Oppure trovare idee innovative, e qui l'apporto del Content risulta fondamentale, per emergere contenendo l'impatto sui budget. Oppure, ancora, utilizzare la modellistica in modo veloce e tattico per aumentare il ROI di breve periodo. Nel medio-lungo la nostra funzione ormai consolidata è di essere consulenti di business per la crescita: 'Grow fearless' è il nostro pay-off, dove fearless esprime il nostro approccio al momento storico attuale. Gli elementi di incertezza contraddistingueranno sempre più il nostro futuro, affrontarli con gli strumenti e l'attitudine giusti è il nostro mestiere".

Investire in innovazione e conoscenza

Una delle novità più importanti dei mesi scorsi è stata la progressiva ripopolazione dei WPP Campus di Milano e Roma, che seppure in modalità agile hanno ripreso a essere luoghi vivi. "Abbiamo personalizzato la nostra nuova bellissima casa con delle grafiche in 3D e con un'opera di Lorenzo Petrantoni, ma la cosa più importante è stare insieme alle altre agenzie del Gruppo: la contaminazione costante con il pensiero creativo e di comunicazione porterà, ne siamo sicuri, ulteriori benefici ai nostri clienti". L'agenzia ha anche introdotto una serie di innovazioni nel modo di comunicare al mercato: dagli eventi organizzati con vari player di mercato, tra cui l'Editore FOOD, all'attività continuativa di comunicazione rivolta a clienti e prospect attraverso newsletter dedicate ai temi più interessanti e attuali trattati in modo sintetico, concreto ed esaustivo. "In questo periodo, per esempio, gli argomenti affrontati sono l'avvento di GA4, i mutamenti profondi dell'Audience TV, e altri. Queste newsletter attingono sia a materiale del nostro network internazionale sia a contributi esclusivi dei nostri specialisti di Wavemaker Italia, e stanno riscuotendo sempre più interesse. Anche in momenti di incertezza come questi non bisogna smettere, nella nostra industry e non solo, di investire nell'innovazione e nella conoscenza, e teniamo molto a dare il nostro contributo di agenzia leader in Italia".

MediaCom Italia Influencer marketing e branded content, nuove leve strategiche per coinvolgere il consumatore

Necessari un approccio quantitativo e una misurazione dei risultati: ne parlano il CEO Zeno Mottura e il Managing Director Erik Rollini

di **Silvia Antonini**

ZENO MOTTURA

ERIK ROLLINI

Da risorse marginali, a fare da contorno all'approccio tradizionale delle pianificazioni media sia offline sia online, l'influencer marketing e il branded content sono diventati strumenti organici alle strategie di comunicazione. In particolare, quest'ultimo non è più la cosiddetta "ciliegina sulla torta" di un piano di investimento pubblicitario, ma una vera e propria leva di marketing: secondo i numeri più recenti, divulgati nel corso dell'ultimo OBE Summit, nel 2021 il valore del mercato ha raggiunto i 568 milioni di euro, in crescita del 14% sul 2020 contro una previsione del 12%, dovrebbe crescere anche quest'anno raggiungendo i 620 milioni circa di ricavi complessivi. Ne parlano Zeno Mottura ed Erik Rollini, rispettivamente Chief Executive Officer e Managing Director di MediaCom Italia.

L'importanza della misurazione

"Gli hot topic degli ultimi dodici mesi sono certamente influencer marketing e branded entertainment – spiegano i due manager -. Gli investimenti in queste due direttrici crescono a doppia cifra a prescindere, o comunque meno influenzati, da ben note variabili esogene di origine geo-politica, economica e sanitaria". Durante l'OBE Summit si è tornati sulla necessità di sviluppare un sistema per misurare i risultati delle campagne, indispensabile per far crescere questi nuovi strumenti. Un sistema condiviso con il mercato che ancora non c'è: "La misurazione è sempre il punto di partenza e di arrivo dei nostri progetti di comunicazione. Influencer marketing e branded entertainment non ne sono esentati, ovviamente, ma anzi necessitano di attenzione particolare, non avendo ancora strumenti consolidati e standardizzati di valutazione". Quindi, in mancanza di strumenti per sapere se e quanto funzionano una campagna di influencer marketing o un progetto di branded entertainment, bisogna produrre cultura su queste due tematiche. Non solo: c'è bisogno di professionalità dedicate. "Attraverso GroupM e il network di MediaCom abbiamo lavorato molto nell'ultimo anno per creare conoscenza che ci aiutasse nella scelta del se e come utilizzare gli influencer nei piani di comunicazione dei nostri clienti. Abbiamo maturato esperienze e realizzato indagini e collezionato benchmark di efficacia e di costo. Oggi la scelta è, come per tutti i mezzi, razionale, quantitativa, stimata a priori e misurata a posteriori sui kpi di brand e performance sulle vendite. Abbiamo oggi personale dedicato e specializzato anche perché i nostri più grandi clienti stanno investendo risorse importanti in modo continuativo".

BE e influencer marketing per creare rilevanza

Il branded entertainment risponde alla crescente richiesta di intrattenimento da parte dei consumatori anche quando si tratta di parlare di prodotti e marchi. Continuano Mottura e Rollini: "Le attività di branded entertainment sono cresciute enormemente su tutti i mezzi di comunicazione perché noi ed i nostri clienti siamo sempre più alla ricerca di punti di contatto con il consumatore, che siano più coinvolgenti e che creino una naturale e spontanea relazione tra brand e prodotto, e acquirenti che sono anche influenzatori. Da questo punto di vista siamo partner attivi dell'Osservatorio Branded Entertainment e con loro studiamo e costruiamo nuovi modelli di analisi e di misurazione per noi stessi e per la crescita del mercato". Oltre all'aspetto logico e razionale, nella scelta dei mezzi e canali 'non tradizionali' è necessaria la costruzione di sistemi di lavoro che favoriscano anche il pensiero creativo. "Con il lancio a livello MediaCom global della nostra divisione Creative System lavoriamo proprio nel definire progetti di comunicazione che partono da un forte consumer insight e si articolano in soluzioni dove convergono il digital, il branded content e l'amplificazione del media mix. Nel corso di quest'anno abbiamo sviluppato diversi progetti con alcuni clienti, che per diverse ragioni avevano necessità di creare rilevanza su target sempre più giovani e difficili da raggiungere. La dimostrazione del successo di questi progetti è testimoniata non solo dai risultati di business che i brand hanno ottenuto ma anche da diversi awards vinti in contesti non solo media".

Le novità del 2022

Il WPP campus e la vicinanza strettissima con tutte le agenzie del Gruppo "ci permette di lavorare in modo sinergico sui clienti comuni e favorisce 'il mutuo soccorso' e supporto in tutti i casi. Per MediaCom il post lockdown è certamente sinonimo di lavoro agile, quindi la possibilità di lavorare a distanza, ma grazie al nuovo Campus è anche l'opposto: la possibilità di essere ancora più vicini ed infettivi, ma questa volta e auspicabilmente per sempre nel senso più positivo del termine". Un altro elemento di novità rilevante è il recente annuncio del merger tra Essence e MediaCom, che ha l'obiettivo di creare nei prossimi mesi una nuova agenzia, capitalizzando il DNA digitale e performance driven di Essence e il know how e la scala di MediaCom nel mondo. "Siamo molto entusiasti di far parte di questo fantastico progetto e al tempo stesso impazienti di poter condividere con i nostri clienti i benefici e le accelerazioni date da questa unione. More to come!".

Comunicazione Media non tradizionali e futuro del marketing, gli obiettivi di MediaCom Creative System Italia

Andrea Bozzo e Luana Giupponi sono alla guida della nuova Business Unit nata l'anno scorso

Dati e contenuti, un binomio obbligato nelle nuove strategie di comunicazione che puntano sui media non tradizionali. Le agenzie media si attrezzano, e così l'anno scorso è nata MediaCom Creative Systems Italia, che si occupa di mettere insieme media, dati e tecnologie innovative per accrescere la rilevanza e accelerare il business dei clienti dell'agenzia. L'obiettivo è capitalizzare l'analisi e l'utilizzo dei dati al fine di garantire forte coerenza e sinergia tra media, content e creatività, aumentando così l'efficacia del messaggio creativo e il ritorno sugli investimenti di marketing. La struttura lavora a stretto contatto con Motion Content Group, divisione di GroupM Italy specializzata nel settore dell'intrattenimento premium; con Access, unit sempre di GroupM Italy che opera nelle aree Live Communication & Sport Marketing; e infine con Hogarth Worldwide, agenzia del Gruppo WPP dedicata alla produzione creativa di contenuti.

Nuova era della comunicazione

Dallo scorso marzo Andrea Bozzo e Luana Giupponi sono alla guida della Business Unit di MediaCom Italia con i ruoli, rispettivamente, di Head of Creative Systems Strategy e Head of Creative Systems Business. La decisione di affidare la struttura alle due anime di strategia e di business riconferma la volontà dell'agenzia di puntare sulla unit Creative Systems. L'obiettivo è quello di amplificare tutto il potenziale creativo dei media, l'analisi e la ricerca del cultural impact, lo studio e la definizione dei target e di KPI specifici per i media non tradizionali al fine di massimizzare l'efficacia dei progetti, dei messaggi e il ritorno sugli investimenti di marketing. Andrea Bozzo commenta: "Siamo entrati in una nuova era della comunicazione in cui la rilevanza è al centro della 'growth agenda' di ogni brand, e per garantirla sono necessari diversi processi di lavoro

LUANA GIUPPONI ANDREA BOZZO

e una nuova combinazione di soluzioni media e creative. Il nostro obiettivo è quello di aiutare clienti e prospect a sfruttare queste nuove opportunità, garantendo continuità in termini di eccellenza e di risultati". Aggiunge Luana Giupponi: "L'obiettivo è quello di offrire ai clienti soluzioni di content innovative e tailor-made perfettamente integrate all'interno delle strategie di comunicazione, oltre a sviluppare metodologie di valutazione delle attività sempre più sofisticate, in particolare per influencer marketing e branded content".

Havas Media Group Focus sull'attenzione: un tassello fondamentale per creare legami più profondi tra consumatore e brand

Grazie a un accordo globale con Lumen Research che si avvale di eye-tracking, tutto il network può offrire servizi di planning, misurazione, acquisto e ottimizzazione sulle piattaforme digitali

di **Silvia Antonini**

Il primo a parlare di economia dell'attenzione e dell'impatto che può avere sullo sviluppo della società è stato il premio Nobel Herbert Simon alla fine degli anni Sessanta. Al centro delle sue riflessioni stava la ricchezza di informazione creata da tecnologia e internet, e il rischio di non riuscire a gestirla e monetizzarla in maniera opportuna. Un paradosso che l'industria dell'informazione affronta quotidianamente, e quindi anche il mercato della comunicazione. Il tema quindi non è nuovo, anche in pubblicità, a fronte di un panorama mediatico sempre più parcellizzato, di una offerta di contenuti sempre più ricca e di un bene, il tempo, che non aumenta di volume. In un tale scenario, la comunicazione pubblicitaria si concentra ancora di più sull'attenzione e sulla rilevanza che genera e rafforza questa attenzione, da parte di consumatori raggiunti da una quantità crescente di notizie e contenuti. Contemporaneamente sorge il problema di come misurare questa attenzione: dato che sul digitale si contano contatti e viewability, ma nel caso di quest'ultima si considera raggiunto l'obiettivo con la visione del 50% di un oggetto pubblicitario per un solo secondo o al massimo due se si tratta di un video.

Accordo con Lumen Research

"Troppo poco – commenta Guido Surci, Chief Sports & Intelligence Officer di Havas Media Group -. Havas Media Group parla da 14 anni di 'meaningfulness', come condizione in grado di generare e catturare l'attenzione la quale, a sua volta, è frutto della relazione profonda tra il consumatore e la marca". L'obiettivo finale è creare brand "meaningful", ovvero che diventino parte della quotidianità delle persone. Ma che cos'è un prodotto, o un brand, "meaningful"? Come si riconosce? "'Meaningful' è qualcosa a cui non siamo disposti a rinunciare con leggerezza, che se viene a mancare crea un vuoto presso i consumatori – continua Surci -. Può essere un prodotto, un marchio, ma anche un media o un programma, o un personaggio tv, con cui si crea un legame affettivo. Lo sport, per esempio, è un tema che sa ben creare questo tipo di legami. L'attenzione invece è più pragmatica, quasi fisiologica: ma tassello fondamentale per creare un legame più profondo tra consumatore e marca". La necessità di trovare una currency in grado di restituire ai clienti questo valore in termini di rilevanza ha spinto il Gruppo a siglare una partnership globale con Lumen Research, attraverso cui tutto il network potrà offrire servizi di pianificazione, misurazione, acquisto e ottimizzazione sulle piattaforme digitali. Elemento distintivo dell'accordo è la possibilità di utilizzare il panel di eye-tracking di Lumen Research, il più importante al mondo, proprio per misurare l'attenzione generata da ogni impression.

Criteri della metrica di attenzione

"Recentemente abbiamo potenziato i prodotti di pianificazione digitale con la metrica dell'attenzione, che ci aiuta a definire meglio la rilevanza di ambienti digitali e siti – spiega Mario Varriale, Product & Tech Director di Havas Media Group -. Attraverso tool automatizzati, offriamo la possibilità ai nostri clienti di essere presenti in contesti che offrono i più alti livelli di attenzione. Stiamo finalmente superando il "paradosso del digital": l'eccesso di dati e metriche alla fine crea confusione. Per esempio, è assurdo pensare che il 50% di una pubblicità online vista per un secondo sia stata "percepita" o peggio che un click su un video significhi interesse. Abbiamo creato quindi metriche più significative e precise, in modo da capire quali siano realmente i 'meaningful media', misurarli e predire i contesti che creeranno più attenzione". Con quali criteri? "Ci sono una serie di variabili che ci permettono di stabilire se un sito web o un contenuto creano attenzione" continua Varriale. Per esempio, alcuni criteri biometrici, ovvero "cosa guarda l'occhio, come si sposta il mouse e dove vanno i click, quanto tempo una persona resta sulla pagina dov'è presente il messaggio pubblicitario, se ci ritorna o se compie azioni rilevanti: tutto questo concorre a creare una metrica dell'attenzione". Lumen Research fornisce tag da collegare ai contenuti erogati dall'ad server, attraverso i quali l'agenzia media può scandagliare internet e capire se una campagna pubblicitaria genera attenzione. "I fattori biometrici vengono studiati attraverso un panel rappresentativo della popolazione. Ci sono poi dati relativi al comportamento digitale che vengono monitorati dall'ad server e tecnologie che ci permettono anche di evitare frodi, distinguere se chi interagisce con il copy sia una persona o un bot, per esempio dalla naturalezza e imprevedibilità con cui si muove il puntatore".

GUIDO SURCI

MARIO VARRIALE

Misurazione necessaria

Perché è necessario fare ricorso a questa metrica digitale alternativa? "Oggi sappiamo che il 50% delle impressions non ha viewability, il che significa che su un euro speso, 50 centesimi sono buttati. Ma non ci basta migliorare la viewability: poiché la nostra storica ricerca "Meaningful Brand" dimostra che se la pubblicità è inserita in contesti rilevanti è in grado di generare attenzione, la nostra strategia si è focalizzata su questo tema. Un primo livello di screening dei siti lo effettuiamo attraverso il Meaningful Digital Matrix (MDM), un prodotto proprietario che ci permette di classificare i siti e stabilire quale sia il miglior posizionamento sul fronte dell'attenzione e della meaningfulness per settore merceologico". Quindi, grazie all'accordo con Lumen Research, i clienti italiani ed europei di Havas Media Group "possono già oggi attivare la misurazione delle campagne digitali attraverso la metrica dell'attenzione. Grazie ai data pool che stiamo costruendo, stiamo attivando questa metrica in modalità predittiva nei nostri tools proprietari di planning, il che significa che offriremo già dall'autunno la possibilità di pianificare, anche in programmatic, i siti e i formati che offrono la maggior probabilità statistica di attirare l'attenzione sul messaggio del brand. Saremo in grado di costruire degli algoritmi di bidding custom che permettono di gestire l'ottimizzazione delle campagne direttamente nelle principali DSP. E l'attenzione, come dimostrano i numeri, è correlata positivamente con ricordo di marca, consideration e conversion".

Gli altri mezzi

Al momento il servizio si concentra sull'online anche se Lumen Research offre la possibilità di misurare l'attenzione delle tv connesse, "però la televisione è un device più 'sfuggente' - spiega Surci -, rispetto a un computer davanti al quale ci si siede per compiere delle azioni". A questo proposito, poiché dal tema dell'attenzione non sfugge il mezzo televisivo e peraltro nemmeno gli altri media, Surci commenta: "Noi abbiamo uno strumento che studia i palinsesti, che siamo in grado di segmentare attraverso il meaningful rating point (MRP) integrando i dati di Auditel sugli ascolti con una metrica indicativa del legame generato dallo spot con il consumatore. Non si tratta di una misurazione deterministica quanto quella di Lumen Research, ma va oltre al concetto di 'c'è un corpo di fronte alla tv' e quindi permette di fare scelte di planning anche sulla base del legame tra il consumatore e quello che vede in televisione, ovviamente meno quantificabile che nel digital'. Il monitoraggio si estende anche alla pubblicità in affissione attraverso AdCity, lo strumento di pianificazione OOH in audience planning che integra anche i dati di mobilità forniti da Olivetti – polo digitale del Gruppo TIM. "Questi dati che sono generati dai suoi milioni di clienti, arricchiti da un panel qualitativo della compagnia di telecomunicazioni, ci permettono di mappare le audience sul territorio non solo in termini di socio-demo, ma anche in funzione di intent e interessi". AdCity, inoltre, misura quante persone sono esposte all'advertising in affissione, calcolando il cono di vista per ogni singolo impianto, sia come stima predittiva pre-campagna, sia come report consuntivo post campagna.

Strategie all'avanguardia

"Ormai sono numerosi gli studi che collegano l'attenzione all'intention to buy e ai risultati di business – conclude Surci -. Tutto il nostro settore si muove su questo tema: ma con la nostra piattaforma, Havas Media Group esce dall'accademia ed entra nella pratica. L'accordo con Lumen Research aggiunge un ulteriore tassello innovativo alla più ampia strategia basata sulla meaningfulness che abbiamo scelto di seguire. Un ulteriore passo che ci posiziona come un'agenzia all'avanguardia: e in effetti più di un cliente ci ha detto di aver affrontato questi temi per la prima volta con noi".

Media Italia Focus su tecnologia ed efficienza dei processi, bene l'attività internazionale di Local Planet

L'amministratore delegato Valentino Cagnetta sottolinea l'unicità dell'agenzia che grazie alla sua indipendenza riesce a garantire una maggior velocità di reazione

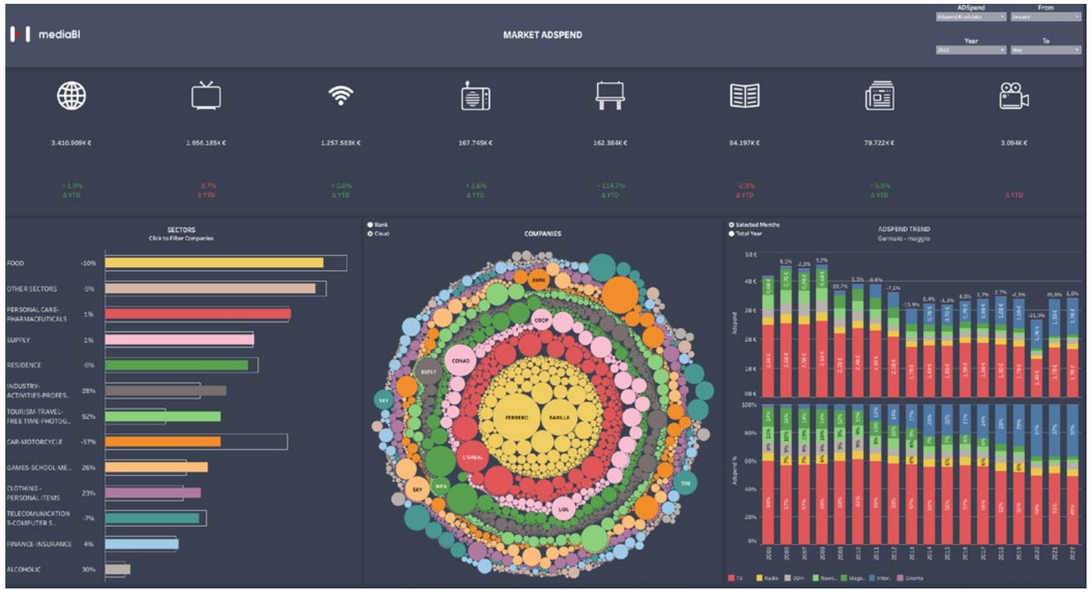
di **Silvia Antonini**

VALENTINO CAGNETTA

I dati a disposizione sul mercato degli investimenti in pubblicità sono quelli dei primi cinque mesi dell'anno, ma più o meno convergono con le previsioni di UNA e UPA, che stimano per il 2022 un andamento sostanzialmente in linea con l'anno scorso: +0,9% per l'associazione delle aziende di comunicazione, -1% per gli utenti pubblicitari. Secondo i numeri Nielsen, da gennaio a maggio i ricavi pubblicitari sono a crescita zero, esclusi i big di internet. Una tendenza che sembra preludere alla stabilità. Ma ancora mancano le chiusure del primo semestre, ed è lì che si potrà incominciare a capire cosa succederà nella seconda parte dell'anno. Le premesse non sono delle migliori, anche alla luce delle grandi difficoltà che il Paese sta incontrando sul fronte geopolitico e sul fronte dell'economia reale. Come spiega Valentino Cagnetta, amministratore delegato di Media Italia, i problemi non sono dovuti solo al conflitto tra Russia e Ucraina; e ci sono settori cruciali per il mercato dell'advertising che stanno facendo molta fatica.

Il calo del comparto food

"Il mercato, o meglio i mercati, stanno vivendo una grande fase di turbolenza, anche ma non solo a causa della guerra in Ucraina – commenta Cagnetta -; turbolenze che hanno ulteriormente aggravato le difficoltà post covid a cui si aggiunge un ultimo e certamente molto importante elemento: le possibili elezioni politiche in autunno che provocheranno ulteriore instabilità. Da un lato i costi delle materie prime, dall'altra quelli energetici e di trasporto stanno mettendo in serie difficoltà un grandissimo numero di aziende, oltre alla scarsità di mano d'opera lamentata in molti settori. Prendiamo, per esempio, il comparto alimentare, primo settore per investimento pubblicitario (con una quota del 14%, ndr): un'azienda che opera in questo mercato si ritrova incrementi dei costi energetici che esercitano sul conto economico di prodotto un impatto tra il 3% ed il 5%, e anche molto di più se gestisce la catena del freddo. Allo stesso tempo deve affrontare un aumento del costo delle materie prime che oscilla tra il 20% e il 40%. Con questi numeri è inevitabile un'impennata del costo finale, se questo costo non viene scaricato in toto sui listini nel conto economico la voce più facile da tagliare è certamente quella pubblicitaria. Ad ogni modo una situazione gravemente inflattiva, già di per sé difficile da gestire, ancor di più in periodo di elezioni politiche in vista". Risultato, il mercato del food ha tirato i remi in barca, e la contrazione dell'advertising è fissa a due cifre. "Guardando la questione da un punto di vista meramente pubblicitario si legge immediatamente l'effetto di tutto questo: il settore segna già un calo del 12% degli investimenti pubblicitari nei primi 6 mesi dell'anno. Ancora peggiore è la situazione nel business automotive dove il -40% ha fatto scivolare all'ottavo posto il settore nel rank degli investimenti pubblicitari. La buona notizia viene da viaggi e turismo, un business pressoché scomparso in epoca covid e che registra una crescita del 100% da inizio anno, certamente non abbastanza da compensare le perdite sopra citate, ma comunque un segnale di buon augurio. In sintesi una brutta situazione, che fino a ieri era globale, ma che la classe politica, con la minuscola, sta cercando di complicare ulteriormente".



Investire sull'efficienza

Con la pandemia è diventato inevitabile rivedere la filiera del servizio per renderlo più efficace ed efficiente: interventi che prima dell'esplosione del covid erano in agenda ma che l'emergenza e la "nuova normalità", fatta anche di nuove richieste da parte delle aziende clienti, hanno fatto diventare indispensabili. Il centro media del Gruppo Armando Testa ha puntato su tecnologia e processi, con investimenti importanti effettuati a partire dall'anno scorso che proseguono anche quest'anno. "Vogliamo arrivare ad accorciare e velocizzare i processi decisionali, a semplificare e accelerare la parte operativa, portando ai nostri clienti risultati migliori e a minor costo – spiega Cagnetta -. Era un'innovazione che andava fatta, ma che non trovava alcuna offerta sul mercato, per cui abbiamo deciso di sviluppare tutto internamente, soprattutto per quanto riguarda intelligenza artificiale e machine learning, inserendo e mettendo a sistema molti brillantissimi freelance con un risultato veramente unico. Da ultimo, oltre venti nuovi ingressi hanno rinforzato le aree più digitali e innovative dell'agenzia. Anche sul lato dei clienti internazionali possiamo dirci soddisfatti, Local Planet Italia sta macinando buoni risultati ed è una ottima alternativa".

TREND DEGLI INVESTIMENTI
NEL GRAFICO, L'ANDAMENTO DELLA SPESA PUBBLICITARIA A MAGGIO 2022 PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Nuovo business

I risultati nel new business non si sono fatti attendere. Da inizio 2022 l'agenzia ha acquisito oltre 40 milioni in termini di nuovi budget con più di dieci clienti conquistati, "e finalmente abbiamo visto partire gli investimenti di clienti acquisiti nel 2021 come Haier, Candy, Hoover, ACI e Regione Umbria. Certamente vogliamo puntare sulla nostra unicità che deriva dalla nostra indipendenza, anche strategica e di sviluppo, senza quarter incombenti e quindi possibilità di raggiungere risultati a medio o lungo termine e non a breve, zero costi di sovrastrutture, nessuna burocrazia interna, maggior velocità di reazione".

Il ruolo delle agenzie media nella "nuova normalità"

Tra le consapevolezze del post pandemia si fa strada quella relativa alla necessità di mettere mano al rapporto agenzia-cliente e soprattutto di rivedere il ruolo delle agenzie media nel mercato che si configura nello scenario mutato del mercato della comunicazione. «Questo è il tema cruciale – commenta Cagnetta -. Credo che lo scetticismo di alcuni clienti nei confronti delle agenzie media sia a causa di pochi, pochissimi, che hanno offuscato il settore. Per questa ragione si potrebbe comunque ipotizzare un sistema bi-polare. Da un lato un ruolo delle agenzie media come "pivot" delle strategie d'investimento delle aziende, dal media al customer relationship management, ai contenuti fino a un intervento anche su sistemi distributivi, per esempio piattaforme come Amazon. Su lato opposto le agenzie possono agire come un sistema di "navigazione" e orientamento fornito a quelle aziende che poi sviluppano internamente le proprie strategie d'investimento e di buying". E cosa sta facendo Media Italia per questo possibile scenario? "Lo abbiamo già fatto: fornire un servizio completo oppure essere un consulente che rimane discreto in disparte".

La visione internazionale

Otto anni fa Media Italia è stata tra i fondatori di Local Planet, un network globale che opera in 52 Paesi. "Un network di agenzie indipendenti in forte crescita, se si pensa che si attende una crescita del 50% nel 2022, e aveva già registrato un incremento del 20% nel 2021.La crescita per di più arriva da nuove acquisizioni e minimamente da refferrals. Quindi un'iniziativa molto positiva che ha attratto l'attenzione di nuovi investitori come Making Science e Silver Bullet che da pure digital stanno puntando su Local Planet come veicolo di accelerazione. Sicuramente interessante per clienti globali di media dimensione che prediligono la qualità e le capacità alle roboanti dichiarazioni di enormi e complesse strutture". Tutte le agenzie del network, tra l'altro, stanno supportando l'agenzia Ucraina con oltre 200.00 dollari di donazioni.

UM The 'futureproof" agency che punta sul capitale umano e sulla condivisione con il network

La struttura guidata da Carlo Messori Roncaglia è parte della strategia One Operation condivisa da tutto il Gruppo, che mette a fattor comune risorse e business

di **Silvia Antonini**

Negli ultimi due anni abbiamo dovuto fare i conti con una situazione imprevista, prima l'inizio della pandemia nel 2020 e poi l'inatteso conflitto in Ucraina nel 2022, situazioni che hanno scardinato tante delle nostre certezze. Quest'anno è cominciato con la necessità di capitalizzare il cambiamento innescato dalla pandemia nonché sostenere e rafforzare la crescita generata dalla ripartenza anche per il mercato della comunicazione. La situazione economica e geopolitica però rimanda in avanti la speranza di poter operare in condizioni di relativa tranquillità, e i dati elaborati da MAGNA, unit di intelligence di Mediabrands, evidenziano la crescita del mercato pubblicitario nonostante l'incertezza economica. In questo complesso contesto, a partire dal 2021 è ritornato in auge il tema del "capitale umano", per le aziende risorsa primaria che è stata messa in discussione dall'eventualità di contagiarsi e magari ammalarsi di covid, e dalla impossibilità, per lungo tempo, di lavorare insieme. Come sottolinea Carlo Messori Roncaglia, Chief Executive Officer di UM Italy, quello scorso è stato un anno molto "prismatico e impegnativo", durante il quale le attività dell'agenzia media si sono concentrate principalmente in due aree: le persone e lo sviluppo strategico. Nel 2022 questo trend è confermato: "come agenzia, proseguiamo su questa strada".

Organico in crescita del 20%

Dal lato delle risorse umane "il perdurare della pandemia e l'allargamento dell'organico ci ha posto davanti a questioni organizzative importanti. Per prima cosa, abbiamo finalizzato e perfezionato un nuovo modello di lavoro ibrido, che va incontro alle esigenze delle persone e ai nuovi bisogni professionali. Un modello pensato non solo per rispondere a un'emergenza, ma per accompagnarci in un nuovo modo di pensare al lavoro. L'altro aspetto, per nulla secondario, è stato il nuovo design organizzativo che abbiamo dovuto attuare, grazie ai tanti nuovi ingressi. Le nuove acquisizioni ci hanno portato ad aumentare il nostro organico del 20%, con tutto quello che questo implica. Abbiamo nuovi equilibri, un nuovo organigramma e una struttura più agile e duttile che ci permette di essere più flessibili e fluidi nel rispondere alle esigenze del mercato e dei nostri nuovi clienti".

New business

Sul fronte del business "Per UM Italy, lo scorso anno è stato memorabile, abbiamo segnato la crescita più significativa del nostro percorso e il 2022 sta proseguendo sulla stessa onda. Un forte sprint sul new business ci ha restituito dei buoni successi sia locali sia internazionali, con l'ingresso di Dyson, Wallpop e MSD. Le vittorie sono sempre un'iniezione di entusiasmo che danno a tutti un'ottima dose di fiducia. Abbiamo consolidato la nostra collaborazione con Honda, e molti dei clienti già acquisiti hanno rinnovato la fiducia nei confronti del nostro modo di lavorare: per esempio, la conferma di Just Eat è stata motivo di grande felicità e orgoglio. Nel primo semestre del 2022, UM ha concluso il processo di inserimento del nuovo cliente Dyson e acquisito la gestione media di Wallapop, cliente che si sta dimostrando sfidante per il nostro team e con cui stiamo costruendo un'ottima relazione. Grazie all'approccio One Operation, siamo stati scelti come agenzia media di Ponti e Mozzarella di Bufala Dop. È sempre entusiasmante poter supportare la crescita di prodotti d'eccellenza del nostro Paese". Sicuramente l'acquisizione ulteriore di 'clienti data driven', che hanno l'obiettivo di crescere nell'area della digital acquisition, consolida il posizionamento futureproof di UM ponendo l'agenzia come partner determinante nell'area delle performance. "Direi pertanto che stiamo lavorando bene, soprattutto se pensiamo al momento storico in cui viviamo che ci ha costretto a un cambio di paradigma a cui non eravamo pronti. Le vittorie e i successi diventano moltiplicatori di energia e collante per ricostruire il senso di squadra".

CARLO MESSORI RONCAGLIA

2022 tra luci e ombre

"Nessuno avrebbe mai immaginato che dopo due anni di pandemia, potessero anche arrivare una guerra in Europa, e ora una crisi di Governo, con evidenti ripercussioni sul business locale e sull'andamento dell'economia mondiale e di conseguenza anche italiana. Abbiamo dei nuovi clienti importanti e sfidanti che non hanno specifiche e dirette implicazioni, ma sarebbe ingenuo pensare che il perdurare di questa situazione bellica, la crisi energetica, l'aumento delle materie prime, il blocco del grano e di conseguenza l'inflazione non impattassero in alcun modo. Oggi si legge ovunque che alcuni Paesi sono a rischio stagflazione, forse è prematuro parlarne adesso in Italia perché stiamo ancora crescendo, ma il Fondo Monetario Internazionale ha ribassato le stime di crescita che erano state fatte a inizio anno e noi lo stiamo monitorando molto seriamente, sia come singolo Paese sia come network". Come ogni grande gruppo internazionale "il nostro azionista ci chiede una forte crescita e stiamo lavorando per raggiungere i risultati attesi. Per il momento non abbiamo evidenze di impatti negativi, dovuti alla situazione internazionale e stiamo monitorando costantemente la situazione di mercato e dei nostri clienti senza prevedere a breve termine alcun aggiustamento nei target".

The futureproof agency"

In questa prima parte dell'anno UM si è focalizzata specificatamente su Dyson. "Questa acquisizione che abbraccia tutte le nostre business unit ha richiesto un impegno sia locale sia internazionale notevole. Il tempo, per portarci a regime, era ragionevole, ma non abbondante, e noi cerchiamo di fare sempre del nostro meglio". La strategia locale One Operation che coinvolge Mediabrands, McCann Worldgroup Italia e Kinesso "ci porta a condividere risorse e business. È un fattore moltiplicativo di opportunità ed è un asset strategico su cui puntiamo. Come UM, portando McCann nel nostro nome, è stato tutto piuttosto 'naturale', lavorare in modo integrato su diverse opportunità di business". La continuità con il 2021 caratterizzerà anche l'area strategica. "Ci proponiamo come "the futureproof agency". È un posizionamento strategico che si sostanzia in un'architettura complessa data driven di strumenti e modelli che sempre di più ci portano nella direzione della consulenza di lungo termine dei nostri clienti. L'obiettivo primario è quello di affiancare aziende che possano sfruttare il valore del nostro lavoro, non più come ultimo tassello nella filiera della comunicazione, ma come elemento essenziale per il loro business. Oggi grazie alla moltitudine di dati disponibili siamo estremamente sofisticati nell'identificare i target, che da noi in UM si chiamano HVA – High Value Audience. Sono il punto di partenza di tutti i nostri ragionamenti. La condivisione di dati e risultati con i clienti ha indubbi vantaggi tangibili per migliorare e ottimizzare le campagne e l'engagement. È fondamentale disporre sempre più di dati di alta qualità perché solo così saremo in grado di fare la differenza nelle strategie non solo media ma anche di business dei clienti".

Offerta e servizi

La misurazione e tutto il mondo che la circonda è al centro dell'offerta di UM. "Nel nostro approccio futureproof, abbiamo svariate soluzioni volte a determinare il rapporto tra ogni singolo euro speso e i risultati di business delle aziende con cui collaboriamo. È un lavoro che oggi sta portando in agenzia profili nuovi per la nostra industry, ossia ingegneri, matematici, statistici che implementano piattaforme, modelli econometrici, dashboard in grado di spingere l'efficienza al massimo. Questo aspetto del nostro lavoro, è quello che maggiormente mi affascina, perché aumenta di molto la concretezza delle attività che svolgiamo per i clienti. L'altro aspetto distintivo, e che ritengo vincente per noi, resta sempre la One Operation. Riusciamo a essere autorevoli in ogni singolo aspetto della comunicazione, tutti gli asset risiedono nello stesso luogo, anche fisico, e questo è vantaggioso da ogni punto di vista, perché questo modello consente di integrare e attivare in modo fluido e rapido competenze differenti".

Scenari possibili di mercato

Alla luce di quanto sta succedendo, dell'imprevedibilità del contesto geopolitico e delle conseguenze sull'andamento degli investimenti in comunicazione, è inevitabile rivedere le aspettative che a inizio anno erano piuttosto ottimistiche. "Nulla, purtroppo, sta andando come pensavamo. Sia come associazione di categoria UNA sia come MAGNA, unit di intelligence di Mediabrands, stiamo continuamente rielaborando al ribasso le previsioni di inizio anno, che sotto la spinta propulsiva del PNRR proiettava un segno positivo anche per il 2022". Guerra, inflazione, consumi e pandemia sono "enormi incognite che pesano sulle nostre teste e sull'economia del paese. Il nostro business è legato a una domanda di beni e servizi che probabilmente rallenterà. L'impatto del covid a marzo del 2020 era stato devastante e immediato, su qualunque cosa, la guerra ucraina non sta funzionando così e il rapporto causa effetto è per il momento più evidente solo su alcune industry, ma indubbiamente viviamo nell'incertezza". Anche l'esclusione della Nazionale italiana dai Mondiali ha avuto un impatto sugli investimenti media. "Questo fatto, seppur meno dannoso, ha inciso sulle nostre considerazioni meno rosee. I grandi eventi, la pandemia, la guerra, sono spesso acceleratori di cambiamenti strutturali importanti, fatti per restare e per modificare consumi, consumatori e mind set. Ormai è storia che il covid abbia dato un forte imprinting digitale alla nostra società. È immaginabile e plausibile che tutto il dibattito energetico di questo periodo porti con sé consapevolezza e maggior rispetto ambientale andando nella direzione di consumi maggiormente responsabili. La comunicazione, indubbiamente, rispecchierà questo bisogno e le aziende che potranno cavalcare autenticamente questo trend ne beneficeranno. Ma attenzione al green washing!".

Centri Media

Dentsu Prosegue il trend in crescita con i servizi a valore aggiunto di consulenza tecnologica

Il Chief Digital Officer Leonardo Casini spiega in un'ampia intervista i punti forti dell'offerta: avanguardia nelle aree digital, retail, commerce, data management e monetization

di **Silvia Antonini**

Qualche settimana fa, il Gruppo dentsu ha reso noti i conti del primo trimestre 2022, che evidenziano una crescita complessiva organica superiore al 9% rispetto allo stesso periodo del 2021, trainata sia dalle attività che fanno capo al mercato giapponese (dentsu Japan Network), a quota +10%, sia da dentsu International, con un trend positivo dell'8,4%. L'area Emea registra una crescita organica attestata a +3,3%, che sale al 5,3% escludendo la Russia. I ricavi totali relativi al periodo aumentano di oltre il 12%, arrivando a quasi 259 miliardi di yen.

Primo trimestre positivo anche per l'Italia

E' andata molto bene anche l'Italia, che registra una crescita organica dell'8,1% nel periodo da gennaio a marzo di quest'anno, nonostante nel primo trimestre all'emergenza pandemica si sia sostituita quella generata dal conflitto tra Ucraina e Russia, con tutte le sue ricadute sull'economia reale. Un buon inizio per l'agenzia che nel nostro Paese è guidata da Paolo Stucchi, come spiega il Chief Digital Officer Leonardo Casini: "L'anno è iniziato positivamente, in continuità con il 2021, seppure con innegabili segni di incertezza dovuti al momento storico che stiamo vivendo, in primis per via dell'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime. Grazie anche alle acquisizioni del 2021, prime fra tutte ENI e Kering, anche quest'anno sta proseguendo in positivo, con il consolidamento dei trend descritti sopra e un trimestre che chiude in leggera crescita". Il risultato del primo trimestre ricalca i buoni andamenti del 2021, che per dentsu Italia è stato "un anno estremamente positivo, che ci ha portato ai livelli più alti della storia del Gruppo nel Paese. Il risultato è stato possibile in buona parte grazie alla nostra resilienza nel corso del 2020, quando la crisi innescata dalla pandemia ha generato contraccolpi meno forti di quanto ci si potesse aspettare". Intanto, i servizi di consulenz,a soprattutto nelle aree della gestione dei dati e tech, sono in crescita e rappresentano il plus dell'agenzia: "Tra le aree di business che hanno inciso di più sul risultato - prosegue Casini -, la principale è indubbiamente la crescita di volume e penetrazione dei servizi a valore aggiunto sul mondo della consulenza tecnologica e dato, oltre che una forte accelerazione sul fronte del media digitale, agevolato anche dagli effetti pandemici. Il nostro essere storicamente all'avanguardia su quel fronte ci ha permesso di essere preparati ad affrontare la situazione di rapido cambiamento, e poi cavalcarla al meglio. In particolare, abbiamo fatto grandi passi avanti con i nostri clienti nelle aree inerenti retail, commerce e data management e monetization".

LEONARDO CASINI

Prospettive e incognite nell'analisi sul 2022

La guerra in Ucraina è piombata in un contesto che usciva da due anni di emergenza Covid con le aspettative alle stelle, anche se qualcuno in chiusura d'anno aveva già anticipato che si profilavano difficoltà legate all'inflazione. Nei primi tre mesi del 2022 i risultati sono stati incoraggianti: le aziende hanno continuato a investire in pubblicità, anche se Nielsen evidenzia un andamento negativo proprio nel mese di marzo, in concomitanza con l'inizio delle ostilità e l'avvio di una intensa campagna di sanzioni contro il mercato russo. A livello complessivo, dentsu International stima che quest'anno la propria crescita organica si attesti tra il 5% e il 6%. L'obiettivo del Gruppo è raggiungere la massima integrazione delle competenze e dei servizi. "La nostra realtà e la nostra ambizione sono quelle di rendere dentsu "the most integrated agency network in the world" - spiega ancora Leonardo Casini -, investendo per rafforzare un team unico di professionisti eccellenti, uniti da una visione strategica comune, che poggia, poi, su fortissime competenze tecniche e specialistiche nei singoli ambiti". L'offerta di dentsu si fonda, quindi, su un approccio integrato, che non distingue più tra mondo offline e online, ed è in grado di attivare specifiche verticalità. "Guardiamo al business dei nostri clienti senza soluzione di continuità fra mondo fisico e digitale: proprio in quest'ottica abbiamo creato, sviluppandola da zero su ciò che è rilevante per noi e i nostri clienti, una nuova piattaforma di consumer insight, XY, che ci consente di osservare l'interazione fra il mondo fisico e l'ecosistema digitale, potendo garantire una profondità e flessibilità di analisi senza pari nel mercato. XY sta consentendo di evolvere in maniera radicale l'approccio che offriamo ai nostri clienti, garantendo, prima di tutto, intelligence strategica, maggiore profondità nella conoscenza dei consumatori, mentre un aspetto paradossalmente meno rilevante riguarda l'attivazione media su tutti i mezzi, non soltanto digitali. Tutto si regge, poi, su quella che è forse l'area a più forte crescita, quella relativa al Customer Experience Management, un'area che rappresenta già un punto di forza e dove annunceremo presto novità, di fianco, inoltre, alle soluzioni Commerce e Gaming, altro elemento importante dell'offerta".

Aree di sviluppo

"Il nostro Dna digitale - prosegue Casini - ci porta, poi, ad essere oggi all'avanguardia in ambito di Consumer Insight, Intelligenza Artificiale ed Automazione applicate al media, aree in cui investiamo sia a livello globale che locale. Sono aree che vengono poco toccate dagli eventi esterni critici di questi mesi, ne sono anzi forse accelerate". Così, dentsu conferma investimenti in tecnologia e continua nell'ibridazione tra mondo del contenuto e mondo del media. "Abbiamo creato diverse "soluzioni" di business tra cui dentsu Gaming, la soluzione integrata del gruppo dentsu dedicata all'industry che ruota intorno ai videogiochi e tutto ciò che è ad essi connesso: dal mobile all'e-sport, dagli eventi all'in-game advertising". L'operatività di dentsu nel mondo del gaming è stata lanciata a livello globale a settembre 2021, mentre in Italia è stato presentato il team di recente: "Un gruppo di esperti eclettico, che unisce strategia, sviluppo creativo e di contenuto, sviluppo tecnologico, amplificazione multimediale e misurazione. È una unit che si posiziona come consulente strategico per aiutare le aziende a navigare la galassia del gaming in continua espansione, la cui mission è collaborare con i brand per valorizzare la gaming experience, attraverso la costruzione di ecosistemi - basati su dati, tecnologia e contenuto - che permettono di raggiungere vaste audience e rappresentano oggi la prima porta di accesso al metaverso, sul quale avremo presto novità". E poi c'è il tema dell'e-commerce, di cui si occupa la divisione dedicata, dentsu Commerce, "altra soluzione su cui stiamo puntando da oltre un anno; per noi è un'eccellenza ormai consolidata che abbraccia tutti i servizi legati alle strategie di commerce: creatività, contenuti, user experience, Seo, data management, partnership, media".

Scenari possibili del mercato

Dopo il 24 febbraio 2022, giorno dell'attacco all'Ucraina, le prospettive del mercato sono necessariamente state riviste. Il mercato rischia di pagare cara questa guerra: "Le nostre stime dei primi mesi dell'anno prevedevano un mercato in crescita di circa il 5%, poi sono subentrati gli eventi che stiamo vivendo a livello mondiale che stanno portando tanti investitori a fare delle considerazioni". Considerazioni che, alla luce degli ultimi eventi, fanno prevedere un segno negativo: "Come scenario di mercato l'ultimo Ad Spend Report di dentsu vede un calo del 2,5% nella previsione di spesa in pubblicità per il 2022 in Italia, tra l'altro unico paese dei Top 12 con segno meno, mentre a livello globale si prevede una crescita dell'8,7%". Nonostante questo, come si è visto, dentsu continua a puntare sulla crescita: "Noi ci sentiamo di confermare un trend positivo: all'inizio del 2022 abbiamo dato vita al più ambizioso piano di crescita della nostra storia, con l'assunzione di cento nuovi talenti nel corso di quest'anno, piano che sta procedendo nonostante il mercato del lavoro sia fortemente competitivo. Vogliamo investire in profili più eclettici, quindi non solo collocabili specificatamente nel media o nella creatività, ma possibilmente con diversi background e capacità, in grado di muoversi in più ambiti. Professionisti di questo tipo renderanno ancora più concreta l'ambizione di diventare il network più integrato al mondo. Per continuare a generare soluzioni innovative per i nostri clienti, i partner e la società, stiamo puntando su una nuova generazione di talenti, che dovranno costruire velocemente le basi di una dentsu diversificata, multiculturale e inclusiva. Queste nuove assunzioni ci stanno aiutando a offrire ai nostri clienti un livello di servizio sempre più all'avanguardia e a guardare avanti ancora con ottimismo".

Strategie Un'esperienza unica e vantaggiosa nel mondo della tv connessa, firmata Samsung Ads

Raggiungere i consumatori di oggi solo con i metodi tradizionali diventa difficile: i modelli di fruizione del pubblico si frammentano tra format e canali. E servono modalità diverse, capaci di sfruttare al massimo le opportunità tecnologiche

di **Cecilia Bianchi**

Samsung Ads, la divisione advertising di Samsung Electronics, ha presentato ufficialmente al mercato italiano la nuova guida dedicata alla tecnologia proprietaria ACR che alimenta i propri insight, il targeting e la misurazione su milioni di Smart TV Samsung in tutto il mondo. Una soluzione sviluppata per offrire all'intero ecosistema televisivo - consumatori, inserzionisti ed emittenti - un'esperienza unica e vantaggiosa nel mondo della tv connessa. Rivolta a brand e marketer, la guida è da oggi disponibile in formato digitale. In qualità di produttore di tv numero 1 al mondo, Samsung Ads ha la più grande impronta ACR, o Automatic Content Recognition (riconoscimento automatico dei contenuti), in continua crescita a livello globale, che fornisce dati proprietari deterministici raccolti in modo trasparente e conforme al GDPR. La tecnologia ACR è in grado di effettuare screenshot a livello di schermo sulle Smart TV Samsung e capire ciò che vi appare. Questa libreria, costantemente rivista e aggiornata da Samsung Ads per garantire un'accuratezza ottimale, raccoglie così diversi tipi di contenuti per la TV lineare, lo streaming, i giochi e la creatività pubblicitaria. Le impronte digitali ACR sono, quindi, rappresentazioni codificate di ciò che compare sullo schermo e di conseguenza non possono essere identificate dall'uomo.

Verifica statistica

Per una verifica statistica della metodologia di acquisizione dei dati e di calcolo dell'audience utilizzata, Samsung Ads si è affidata a RSMB, società indipendente di misurazione dell'audience e responsabile della progettazione, della metodologia e del controllo di qualità del servizio BARB, l'organismo congiunto del settore britannico responsabile della misurazione dell'audience televisiva nel Regno Unito. I risultati hanno certificato la qualità e la forza degli insight proprietari. I dati di prima parte di Samsung Ads, alimentati dalla tecnologia ACR, forniscono una visione olistica dei comportamenti dei telespettatori sui televisori Samsung. Ecco i tre vantaggi principali per l'intero ecosistema televisivo: il primo è la ersonalizzazione dei contenuti: adattando le recommendation sui contenuti in base alle abitudini e agli interessi di ogni singolo telespettatore, l'ACR consente un'esperienza televisiva su misura e facilita la scoperta di nuovi contenuti. Poi, gli approfondimenti sugli spettatori: unendo i dati proprietari dei dispositivi e gli insight ACR, Samsung Ads diventa per gli inserzionisti un'unica fonte di dati televisivi da cui ottenere una visione olistica dell'evoluzione dei comportamenti dei telespettatori. E ancora, targeting e misurazione: la combinazione di dati ACR e addressability crea uno strumento potente che aiuta i marketer ad estendere la reach di una campagna oltre i canali lineari tradizionali, rivolgendosi in modo mirato al pubblico giusto con la frequenza ottimale anche sulla tv connessa.

I commenti

"Cercare di comprendere l'ecosistema televisivo in continua evoluzione può essere scoraggiante perché la modalità di consumo dei contenuti in tv cambia costantemente. Raggiungere i consumatori di oggi solo con i metodi tradizionali diventa, quindi, difficile perché i modelli di fruizione del pubblico si frammentano tra format e canali - commenta Alex Hole, Vicepresidente e General Manager di Samsung Electronics Europe -. Gli inserzionisti e gli editori sono così alla ricerca di partner capaci di risolvere questa sfida: identificare le tendenze dei telespettatori, fornire approfondimenti sulla loro evoluzione e, in ultima analisi, metterli in contatto con la propria audience nel passaggio dal canale lineare a quello OTT e viceversa. I nostri dati unici di prima parte offrono accesso privilegiato alle abitudini di visione degli spettatori di Smart TV e consentono agli inserzionisti di identificare i cambiamenti e di rivolgersi al pubblico di riferimento nel modo giusto. La nuova guida ACR aiuterà gli inserzionisti a comprendere questa tecnologia e il grande vantaggio che può rappresentare per il loro business", conclude Alex Hole.

Il futuro è già coo'ee.

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

#toglieretoglieretogliere cooeeitalia.com

Scenari L'industria globale raddoppierà in dieci anni: l'ascesa continua degli smartphone

Il mercato a +94%, mentre triplica la business unit dei dispositivi usati e ricondizionati (+188%) che potrebbe correre a velocità doppia e incrementare i ricavi fino a 144 miliardi di dollari entro un decennio. I "refurbished mobile phone" domineranno l'asset di riferimento con un aumento annuale composto attestato all'11%

di **Nicolò Franceschi**

Un presente profittevole, un futuro estremamente positivo: questo è ciò che emerge da Persistence Market Research in merito all'evoluzione dell'industria degli smartphone, la quale conta oltre 6 miliardi di users a livello globale. Il mercato, dopo aver toccato quota 507 miliardi di dollari nel 2021, crescerà globalmente fino a 983 miliardi entro i prossimi 10 anni (+94%) con un CAGR del 6,8%. Crescono i ricavi del mercato, ma, allo stesso tempo, anche i prezzi dei singoli dispositivi: secondo Tech Times, infatti, quest'impennata sta spingendo sempre più consumer ad abbracciare l'idea dell'acquisto ricondizionato. Non è un caso che, a livello economico, l'11% dei ricavi totali del settore "smartphone related" sia rappresentato dai dispositivi usati e ricondizionati. Il segmento in questione ha raggiunto i 50 miliardi di ricavi nel 2020 e si prevede un aumento a 144 miliardi entro il 2031 (+188%) con una crescita annuale composta del 10,2%. A livello globale, l'India è il paese in cui è prevista la crescita di mercato più elevata, mentre in Europa è il Regno Unito a prendersi la scena. Entrando più nello specifico, e ragionando più per tipologia di prodotto e non per area geografica, i telefoni ricondizionatidomineranno l'asset di competenza con un CAGR dell'11% nel periodo temporale preso in analisi. Non per niente, nel solo Regno Unito il 60% dei consumatori sta valutando l'acquisto di un refurbished device.

Uno sviluppo inarrestabile

Questo è ciò che emerge da una serie di ricerche condotte sulle principali testate internazionali del settore da Espresso Communication per Senso, realtà Made in Italy nel settore degli iPhone ricondizionati, oltre che uno dei primi investimenti di YouniteStars, che scende in campo quotidianamente ricondizionando device attraverso le operazioni mirate ed efficaci dei propri operativi. "All'interno di uno scenario globale in grande sviluppo, c'è un asset che si prenderà sempre più la scena: si tratta del settore relativo agli smartphone ricondizionati - afferma Gianmaria Monteleone, Ceo e founder di Senso e di YouniteStars -. Già nel corso del 2021, il settore si è dimostrato in crescita e gli ultimi dati raccolti fanno ben sperare in vista del futuro. Questa situazione non solo favorisce le aziende, ma anche i singoli consumer che sono sempre alla ricerca di occasioni a buon mercato. A livello più strategico, puntiamo ad ampliare il nostro bacino di consumer all'intera Europa continentale: siamo affamati di qualità e proseguiremo nel nostro percorso di sviluppo senza dimenticare i valori e i tratti distintivi che sin dalla nascita ci hanno contraddistinto in quanto realtà Made in Italy altamente innovativa".

GIANMARIA MONTELEONE

Questione di risparmio

Le parole di Monteleone, in merito all'ascesa dei ricondizionati, corrono di pari passo con gli spunti offerti da numerose testate del settore. Tra queste risalta il magazine tech Which: secondo il portale d'informazione britannico, infatti, i refurbished device si differenziano da quelli usati o di seconda mano grazie al meticoloso operato messo in atto dai professionisti del settore, i quali effettuano anche controlli scrupolosi al fine di garantire ai propri clienti prodotti finali in grado di offrire prestazioni ottimali, pari al nuovo. Ma non è tutto: Techrepublic conferma quanto affermato in precedenza e, allo stesso tempo, aggiunge ulteriori dettagli, definendo i vantaggi legati all'acquisto di questi dispositivi. Al di là dei benefici relazionati alle emissioni di carbonio, ridotte dell'80% rispetto ad uno smartphone di ultima fattura, i consumer possono anche risparmiare dal punto di vista economico senza perdere nulla in termini di qualità dello strumento. E ancora, CNet si sofferma su quest'ultimo concetto, affermando che l'acquisto di un ricondizionato consente di mettere da parte centinaia di dollari. La presenza sul mercato di questi device, quindi, risulta fondamentale in un periodo storico in cui, stando a quanto indicato dal magazine britannico The Guardian, diventa sempre più importante se non addirittura fondamentale possedere uno smartphone per svolgere al meglio le mansioni della vita di tutti i giorni. E negli Stati Uniti cosa avviene? Stando a quanto indicato da Apple World Today, il 33% dei cittadini statunitensi comprerebbe un dispositivo ricondizionato.

Dagli Usa alla Cina

Dagli Stati Uniti si passa alla Cina con il portale di riferimento in ottica tech news, ovvero Giz China, che commenta lo scenario nazionale, parlando della crescente domanda di dispositivi ricondizionati da parte della popolazione. Ciò comporta e comporterà anche delle iniziative mirate da parte delle realtà del territorio al fine soddisfare le richieste dei consumer. Si prosegue con Business Insider che, all'interno di un approfondimento dedicato ai trend del 2022 relazionati al mondo e-commerce, mette in risalto anche i dispositivi ricondizionati in quanto sono sempre più richiesti dagli appassionati. Bangkok Post si conferma sulla stessa lunghezza d'onda, inserendo i ricondizionati tra i prodotti che rivoluzioneranno lo stile di vita e d'acquisto delle persone nel corso dell'anno corrente. E ancora, il portale d'informazione specializzato Android Central realizza una vera e propria classifica dei migliori telefoni ricondizionati del 2022, offrendo così ai singoli consumer consigli mirati ed efficaci. Per concludere, Science Direct, all'interno di uno studio inerente all'economia circolare, inserisce l'interesse e la propensione dei consumer all'acquisto di prodotti ricondizionati all'interno di un elenco relativo agli atteggiamenti da adottare per ridurre la mole di rifiuti e abbracciare un futuro ormai sempre più sostenibile.

Classifiche Apple sul tetto del mondo

di **David Lucchi**

Il marchio è in vetta alla classifica di Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands 2022" ed è sulla buona strada per diventare il primo brand da mille miliardi di dollari: attestato a quota 947,1 miliardi si distingue per l'alto grado di differenziazione e la continua diversificazione del suo portfolio prodotti hardware, software e servizi

Apple è in vetta alla classifica di Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands 2022" ed è sulla buona strada per diventare il primo brand da mille miliardi di dollari. Con un valore di 947,1 miliardi di dollari, si distingue per l'alto grado di differenziazione e la continua diversificazione del suo portfolio prodotti hardware, software e servizi. Google sale al secondo posto: è una delle aziende che è cresciuta più veloce-mente nella classifica, aumentando il valore del suo brand del 79% a 819,6 miliardi di dollari. La suite di applicazioni per il lavoro e la pro-duttività di Google è ormai divenuta parte essenziale della vita dei consumatori di tutto il mondo. Il valore combinato dei 100 brand di maggior valore al mondo è aumentato del 23%, raggiungendo gli 8,7 trilioni di dollari nell'ultimo anno, evidenziando l'importanza della forza del brand per muoversi in una instabile economia globale.

In 37 sono cresciuti

Quest'anno 37 brand sono cresciuti in classifica. Nel 2022, oltre tre quarti del valore del brand proviene da aziende statunitensi. Le ca-te-gorie Media & Entertainment, Business Solution & Technology Provi-der e Retail rappresentano oltre la metà del valore complessivo della classifica Top 100. Microsoft, Zara e Ibm, al vertice del nuovo indice Kantar Sustainability BrandZ, a dimostrazione di come la sostenibilità contribuisce già al 3% della brand equity; ci si attende una crescita del valore percentuale. Tesla, una delle più grandi case di successo di quest'anno: balzata al numero 29 dalla posizione 47, rispecchia i trend di vendita mondiali di veicoli elettrici, più che raddoppiati nel 2021. Louis Vuitton (alla posizione numero 10; valore: 124,3 miliardi di dollari) è il primo brand di lusso a raggiungere la Top 10 globale, a testimonianza della crescita del mercato del lusso a livello mondiale e in particolare in Cina. Louis Vuitton ha registrato una crescita del 64% del valore del brand quest'anno ed è la prima marca europea a raggiungere la Top 10 globale dal 2010. I newcomer nella classifica del 2022 provengono da diverse categorie. Aramco, una delle società più importanti del mondo chimico ed energetico, ha debuttato al numero 16. L'indiana Infosys, società di servizi e consulenza informatica, è arrivata al numero 64. Mer-

groupm

We make advertising work better for people.

MINDSHARE mediacom Wavemaker XAXIS

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

Federico Capeci

cado Libre, il più grande ecosistema di commerce e pagamenti online dell'America Latina, è al 71esimo posto in classifica. I brand cinesi si mantengono forti, nonostante le sfide imposte dalla pandemia, posizionandosi due volte nella classifica Top 10 globale con Tencent al numero cinque e Alibaba al numero nove. La Cina è anche l'unico mercato ad avere il primato dopo gli Stati Uniti nel settore Media & Entertainment, con WeChat al numero 5 e TikTok al numero 9.

I leader di settore

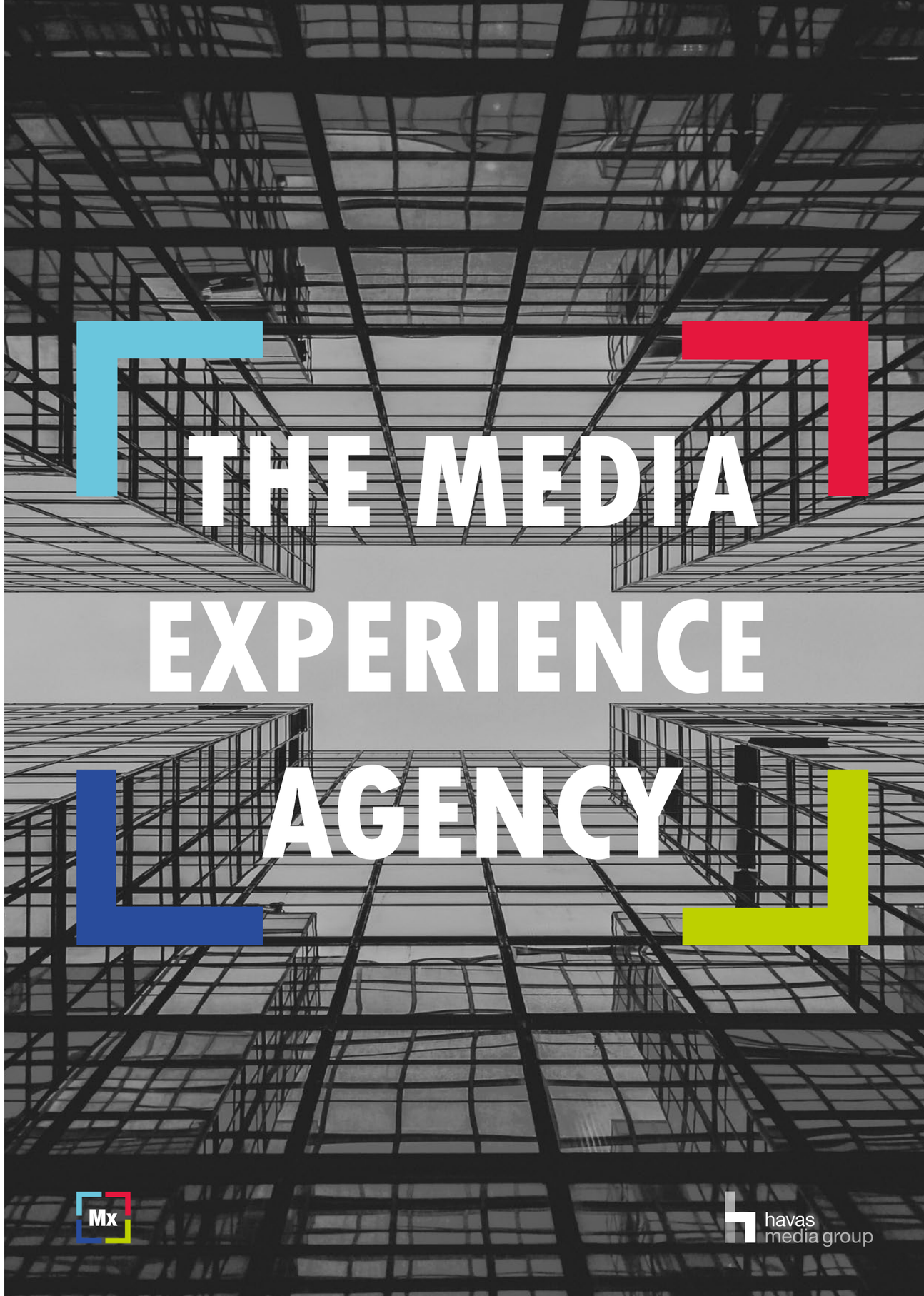
I brand tecnologici e di lusso hanno registrato la crescita più rapida: 46% per il settore della consumer technology e 45% per quello del lusso. Anche i brand finance e automotive hanno registrato una cre-scita significativa: l'automotive del 34% e il finance del +30%. Questo dato si confronta con la crescita di settori come il fashion (20%) e il personal care (17%). A livello di categoria, Wells Fargo è stato l'unico nuovo brand che si posiziona al primo posto nei ranking veriticali, passando dal secondo al primo posto nella categoria finance e sosti-tuendo la cinese ICBC. "Se il brand si fa promotore degli stessi valori del consumatore ed è in grado di costruire una forte brand identity, ha sicuramente molta più probabilità di essere scelto durante il pro-cesso di acquisto, soprattutto in periodi difficili, quali l'inflazione: i brand infatti che godono di piena fiducia da parte dei consumatori invogliano a comprare i propri prodotti anche in presenza di prezzi molto alti" ha commentato Martin Guerrieria, responsabile global di Kantar BrandZ.

Il commento

A questo proposito anche Federico Capeci, Managing Director di Kan-tar Italia, Grecia e Israele ha ribadito: "Il report globale 2022 di Kantar BrandZ, giunto alla sua diciassettesima edizione, rivela che le marche che sono definite come più forti, ovvero i "Most Valuable Brands", sono quelle che perdono di meno nei momenti difficili e che si riprendono prima di altre dalle crisi, ritornando a crescere e più velocemente. I risultati di quest'anno dimostrano anche come sia fondamentale investire continuamente oltre che sul proprio brand anche sugli aspetti di comunicazione e marketing: questa è infatti la chiave del successo per massimizzare il ROI, indipendentemente dalle condi-zioni di mercato. Con l'aumento dei costi di produzione, molte azien-de tagliano spesso le spese di marketing. Ma purtroppo, sono proprio questi i brand che soffrono maggiormente e più a lungo. La comuni-cazione, in questo momento, ha bisogno di coniugare razionalità ed empatia, rassicurazione e sogno, vicinanza e desiderio, benefici fun-zionali insieme a valori identitari individuali e sociali". Oltre alla costruzione di una forte brand equity, all'instaurazione di un rapporto di fiducia e all'investimento in ambito comunicazione e marketing, per massimizzare i rendimenti aziendali è altrettanto importante diversificare prodotti e mercati.

Accelerazione

La pandemia ha ulteriormente accelerato la crescita dell'e-commerce nel settore retail: i brand che riescono a stringere un forte legame con i consumatori sono quelli in grado di sostenere maggiormente la crescita sia online che non. I brand a portfolio che continuano a inno-vare e a diversificare la propria offerta continuano a crescere, come è particolarmente evidente nel caso di Apple, Google e Amazon, in quanto i loro servizi sono trasversali alla tecnologia, all'intratteni-mento e ai servizi di pagamento. I brand che dipendono da un'unica categoria o da un unico mercato presentano infatti il profilo di rischio più elevato, mentre quelli che si sono diversificati in più categorie e mercati hanno registrato una crescita più rapida del valore della marca nel 2022 e hanno maggiori possibilità di ottenere una crescita superiore alla media. Per navigare in un mercato dirompente, i brand devono consolidare la fiducia come strumento di stabilità e sicurezza. Oggi, più che in passato, è fondamentale costruire la fiducia non solo grazie alle best performance di prodotto ma anche ad una comunicazione efficace, coinvolgente e d'impatto. Nike è un ottimo esempio, con il suo impegno costante ad ispirare e a migliorarsi: la sua comu-nicazione è rivolta a tutti, e non meramente agli atleti ad alte prestazioni; il suo target di riferimento spazia infatti dalle ragazze sino alle comunità minoritarie.



Nel mondo delle radio Operazione consolidamento

di **Daniele Bologna**

Gli investimenti pubblicitari radiofonici del primo semestre 2022, rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp-Assoradio, coordinato dalla società Reply, hanno registrato un + 3,4%. Positivo anche il mese di giugno, che si è attestato sul +3%. "Registriamo con favore il buon andamento del primo semestre 2022, rileva il Presidente FCP-Assoradio Fausto Amorese, così come la conferma positiva dei fattu-rati pubblicitari di giugno (quarto risultato utile consecutivo). Il bilancio di questo primo semestre, prosegue Amorese, è più che soddisfa-cente sotto tutti i punti di vista, soprattutto se inserito nel perdurare di un sostanziale quadro di incertezza economica e sociale. Come ho già avuto modo di sostenere, le nostre valutazioni si basano su un insieme di fattori che combinati fra di loro consentono di delineare un quadro d'insieme. La crescita dei fatturati è indubbiamente fonda-mentale e rappresenta il primo fattore di rassicurazione, ma essa assume un rilievo più sostanziale se si associa al forte incremento degli inserzionisti (+16%) ed a quello delle campagne pubblicitarie (+9%).

Sensibile crescita

Le analisi merceologiche, basate su un confronto in volumi di spazi (secondi), confermano nel periodo gennaio-giugno 2022 quanto si andava già delineando a partire dal mese di marzo, ossia la sensibile crescita degli investimenti da parte di settori economici quali Distribuzione, Abitazione, Finanza-Assicurazioni, Turismo e viaggi. Questi settori sono inoltre tutti in crescita anche rispetto al periodo pre-pandemico (1° semestre 2019). Possiamo quindi affermare che il media radiofonico stia consolidando anche in questo 2022 un ruolo significativo all'interno del media mix pubblicitario, esprimendo da un lato la sua identità specifica (attitudine alle campagne verticali), dall'altro la sua vocazione alla complementarietà nell'ambito del media planning multimediale". Intanto, TER Tavolo Editori Radio ha pubblicato i risultati della rilevazione del primo semestre 2022, rela-tiva al periodo 25 gennaio - 20 giugno, da cui emerge una crescita del numero degli ascoltatori dell'1,3%, pari dunque a 33,6 milioni di teste. RTL 102,5 rimane al vertice con 6 milioni di ascoltatori, in calo però del 5,5%. Da segnalare l'ingresso nella rilevazione di Radio Zeta, in bassa classifica con 618mila ascoltatori, che insieme a Radiofreccia porta il gruppo a superare gli 8 milioni di ascoltatori nel giorno me-dio. Primo gruppo nazionale si conferma RadioMediaset con Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio che complessi-vamente registra una quota del 18.4% di ascoltatori nel Quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 35.5% di ascoltatori nel Giorno me-dio ieri. Nell'AQH il gruppo sfiora il +5% rispetto al periodo omologo del 2021.

Progetto SDK pronto al via

Sia RTL 102,5 che RadioMediaset ne hanno approfittato per comuni-care la decisione di avviare con Nielsen la rilevazione dell'ascolto di-gitale, ormai sempre più significativo tra audio e video multipiatta-forma. Come spiega Paolo Salvaderi, Ad di RadioMediaset, "Abbiamo deciso di partire con Nielsen con un progetto di rilevazione tramite SDK legato a tutto l'ascolto digitale rappresentato da digital radio, podcast, streaming, app, che è un'altra prospettiva di spinta sul mer-cato. Abbiamo infine completato la presenza strutturale delle nostre emittenti nell'offerta della radio digitale (DAB), operazione che ci consente di entrare a titolo definitivo nelle compagini azionarie delle società e consorzi che gestiscono i Mux nazionali". Ottimo risultato per Radio 24 che sale a 2.294.000 ascoltatori medi al giorno, con un confronto positivo sia rispetto al primo semestre 2021 (+1,2%) sia sull'intero anno (+2,4). La share di Radio 24, stabile al 6,8% nel 1° semestre, cresce di 3 punti percentuali nel confronto con l'anno 2021. Nei primi sei mesi l'emittente ha realizzato numerose iniziative speciali, dalle digital round table al ritorno alle dirette in esterna da maggio, con una presenza capillare su tutto il territorio nazionale grazie alla presenza della radio in 5 grandi eventi e manifestazioni in diverse città e culminata con la quattro giorni al Festival dell'Economia di Trento, organizzato questo anno per la prima volta dal Gruppo 24 Ore, dove è stata protagonista sia con le dirette in piazza dalle 6 alle 21 sia con sei spettacoli live tutti esauriti. I dati hanno "premiato il modo di fare informazione di Radio 24, punto di riferimento per il pubblico che cerca una bussola per comprendere il mondo complesso in cui stiamo vivendo" commenta il Direttore Re-sponsabile di Radio 24 e del Gruppo 24 Ore Fabio Tamburini.

Una prima buona notizia è che gli investimenti pubblicitari radiofonici del primo semestre 2022, rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp-Assoradio coordinato dalla società Reply, hanno registrato un + 3,4%. La crescita dei fatturati rappresenta un decisivo fattore di rassicurazione e assume un rilievo più sostanziale se si associa al forte incremento degli inserzionisti (+16%) e a quello delle campagne pubblici-tarie (+9%)

	1° SEM 2021	1° SEM 2022	VARIAZIONE
RTL 102,5	6396	6042	-5,5
RDS	4961	4867	-1,9
Radio DeeJay	4620	4790	3,7
Radio Italia	4544	4530	-0,3
Radio 105	4181	4323	3,4
Radio Kiss Kiss	2954	3527	19,4
Rai RadioUno	3682	3422	-7,1
Rai RadioDue	2822	2752	-2,5
Virgin Radio	2485	2572	3,5
Radio 24	2266	2294	1,2
R101	1806	1909	5,7
M2O	1487	1616	8,7
RMC	1511	1465	-3,0
Radio Capital	1354	1369	1,1
Rai RadioTre	1276	1270	-0,5
Radio Freccia	1137	1269	11,6
Radio Zeta	xx	731	xx
Rai Isoradio	616	618	0,3
TOTALE ASCOLTATORI RADIO	33216	33646	1,3

Fonte: elaborazione Brand News su dati TER 1° semestre 2021/2022 - stime in '000

Multicanalità essenziale, ma serve anche equilibrio

"Siamo molto soddisfatti dei risultati di ascolto del primo semestre in quanto confermano il trend positivo degli ascolti di Radio 24 e il cre-scente gradimento della nostra formula editoriale, che raggiunge gli ascoltatori attraverso tutti i canali disponibili grazie al digitale e alla multicanalità e grazie anche al ritorno agli eventi in presenza che ha permesso di tornare a incontrare il grande e affezionato pubblico della nostra radio" aggiunge Federico Silvestri, Direttore Generale Radio 24 e 24 Ore System. Radio Italia si conferma al quarto posto nella top five delle radio più ascoltate nel giorno medio con 4.530.000 ascoltatori e al secondo posto nei 7 giorni con 15.454.000. Mario Vo-lanti, editore e presidente Radio Italia, segnala "un dato essenzialmen-te in equilibrio rispetto al dato dello stesso periodo 2021: una lieve crescita nei 7 giorni e nell' AQH e un dato del giorno medio sostan-zialmente uguale". Ascolti sostanzialmente stabili per Rai Radio2 e Rai Radio3, mentre cala del 7% Rai Radio1.

Segnali evolutivi

Le emittenti del Gruppo Gedi segnalano risultati in crescita rispetto all'omologo periodo 2021: 33.646.000 ascoltatori medi giornalieri (+1,3%) e 6.230.000 nel quarto d'ora medio (+4,6%). Un trend posi-tivo, associato all'aumento dei fatturati pubblicitari con un +3,6% nei primi cinque mesi del 2022 e confermato dalla partecipazione del pubblico agli eventi proposti dalle radio come il recente Party Like a Deejay che ha richiamato più di 130.000 per-

sone di ogni età (53% dai 16 ai 30 anni, 45% dai 31 ai 65 anni). Nel dettaglio, Radio Deejay re-gistra 4.790.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+3,7%) e 474 mila nell'AQH (+5,8%) e oltre 17 milioni di utenti raggiunti e più di 18 milioni di visualizzazioni sui social. Radio Capital registra 1.369.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+1,1%) e 127 mila nell'AQH (+5%), an-damento in linea con quello del totale radio, mentre M2o 1.616.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+8,7%) e 138 mila nell'AQH (+26,6%).

L'esplosione di Kiss Kiss

Infine boom di ascolti per Radio Kiss Kiss che cresce del 19,4%, rag-giungendo i 3.527.000 di ascoltatori nel giorno medio, mentre la cre-scita dell'AQH registra un +36%. Lucia Niespolo, Editore e Presidente Radio Kiss Kiss, commenta "Questi numeri sono frutto del lavoro e dell'impegno di tutta la radio e dei professionisti che ci lavorano quo-tidianamente aiutandola a crescere. Una crescita costante che ormai ci vede in trend positivo da 5 anni consecutivi". Intanto, valutando che i tempi ormai sono maturi e non sono ammissibili scorciatoie, Confindustria Radio Tv chiede l'immediata approvazione del piano frequenze per la radio di-gitale e esprime un fermo no ad interventi sull'Fm. Messo a punto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dovrà essere approvato mercoledì 27 luglio, ed è un piano fondamentale per RTL 102.5 e per tutto il settore radiofonico. Brucia infatti il rinvio dell'anno scorso a causa del mancato accordo con i Paesi esteri del versante adriatico che come condizione hanno posto la pianificazione dell'FM.

L'agenda del Governo che non c'è più…

Ma per Confindustria Radio Tv non è ammissibile che l'agenda del governo sia dettata da comportamenti strumentali di Paesi confinanti. In ballo non ci sono solo gli ingenti investimenti già fatti ma anche quelli che si faranno in futuro e il rischio è quello di mandare in fumo i patrimoni di migliaia di imprese. La libertà d'espressione e il plurali-smo dei mezzi di comunicazione sono un bene primario che non può essere messo a rischio con interventi superflui e affrettati. Nessun rinvio al Piano Dab lo chiedono anche il responsabile Innovazione di Fdi, capogruppo in commissione Editoria e commissario di Vigilanza Rai, Federico Mollicone, e i deputati della Lega in Commissione Trasporti e Comunicazioni.

Piani per il futuro

Nel comunicato stampa di Confindustria Radio Tv si legge: "Per gli operatori radiofonici - è ormai divenuto oltremodo urgente poter operare in un quadro radioelettrico regolato su tutto il territorio na-zionale, anche per programmare le attività operative. E' urgente, inoltre, non far cadere nel nulla gli ingenti investimenti fatti sino ad oggi, nonchè quelli che verranno effettuati per il consolidamento della ra-dio digitale in vista della modifica delle attuali reti trasmissive per adeguarle alle nuove frequenze Dab". Il Piano Dab posto in consultazione dall'Autorità, ricorda ancora Crtv, "è basato su frequenze coor-dinate e non dipende dalla previa definizione del cosiddetto 'tavolo adriatico', in cui l'Italia è ormai da tempo tenuta sotto scacco da parte di alcuni Paesi che hanno posto l'immediata pianificazione dell'Fm (con riduzione di potenza emissiva) come condizione per consentire la chiusura dell'accordo sulle frequenze Dab. La pianificazione dell'Fm è prevista per legge successivamente alla pianificazione Dab: non è ammissibile che l'agenda del governo sia dettata da comportamenti strumentali di Paesi confinanti".

Soluzioni drastiche

"Il Mise, sul piano politico e istituzionale, sembra ora attento a evitare soluzioni drastiche perchè creerebbero problemi a circa 2000 impianti. Crtv ha espresso con chiarezza il proprio punto di vista, a sal-vaguardia del sistema e a garanzia di futuro per il Dab, in un documento inviato al Mise - conclude la nota - e auspica che al più presto parta il confronto politico-istituzionale, un Tavolo 4.0 per il futuro della radiofonia". "Il piano Dab non deve subire alcun ulteriore rinvio. Lo sviluppo del settore radiofonico non può permettersi ingiustificati stop che mettono a rischio imprese e posti di lavoro. Il piano Radio Dab darà il suo contributo per innovare la struttura al 100% e per-mettere alle radio - anche in futuro - un ruolo da protagonista". Lo dicono in una nota i deputati della Lega in Commissione Trasporti e comunicazioni.

L'appello

"Lanciamo un appello al sottosegretario Ascani e al ministro Giorgetti per evitare il rinvio del piano Radio Dab, che bloccherebbe anni d'investimenti, bloccando inoltre l'arroganza dei paesi coinvolti sulla de-finizione degli accordi per le aree interferite sulla dorsale adriatica". Così il deputato di Fratelli d'Italia Federico Mollicone. "E' fondamenta-le che il Cda Rai investa per completare la rete Dab, tecnologia all'a-vanguardia ed essenziale per la diffusione, portandola al 100%, gio-cando un ruolo da protagonista nel settore radiofonico - ha detto Mollicone - FdI è da sempre a difesa della radiofonia nazionale e dell'innovazione. La pianificazione dell'Fm è prevista per legge suc-cessivamente alla pianificazione Dab: non è ammissibile che l'agenda politica sia dettata da altre nazioni", conclude Mollicone.

Il Piano delle frequenze

Per una delle particolarità (per così dire) della situazione radiotelevi-siva italiana, è in corso di realizzazione da parte dell'Agcom il nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per il servizio di ra-diodiffusione sonora in tecnica digitale Dab+ nella banda Vhf-III, pre-visto fin dalla legge di bilancio 2019 e ora possibile anche per la fine dello switch-off televisivo. La cosa singolare è che tale nuovo Piano sarà redatto – a quanto pare di capire – senza che mai sia stato inve-ce realizzato in vari decenni un piano per la diffusione analogica ra-diofonica, cioè per la Fm. Tuttavia si ritiene che un piano per la Modulazione di Frequenza sarà in realtà ugualmente adottato dalla stes-sa Agcom ma dopo quello digitale e il passaggio non sarà perciò affat-to semplice, mentre a rendere tutto ancora più complicato ci sarà l'esigenza di tenere rigorosamente conto delle sole frequenze non in-terferenti con l'estero, sulla base degli accordi stipulati con gli altri Paesi. Se non ▸

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

fosse che il processo non si è concluso per ciò che ri-guarda l'area adriatica, con soprattutto Slovenia e Croazia a lamenta-re il perdurare di ancora troppe interferenze dall'Italia. Ce la farà ugualmente l'Agcom e quale Piano (o quali Piani) redigerà? Quante consorzi e emittenti potranno trasmettere in digitale (e magari anche in analogico) e come avverrà l'eventuale selezione? Sono domande aperte e sarà bene seguire attentamente la complessa questione. At-tualmente è comunque in corso presso l'Agcom la fase delle audizio-ni.

La posizione di Aer-Anti Corallo

In proposito si delinea anche la posizione dell'associazione Aeranti-Corallo, molto rappresentativa fra le emittenti radiofoniche locali ita-liane "Nel corso dell'audizione – ha spiegato, Aeranti-Corallo ha espresso l'insoddisfazione del comparto radiofonico locale sulla si-tuazione generale della radiofonia digitale. Infatti, mentre gli operato-ri nazionali ormai da anni operano sulla base di autorizzazioni sperimentali, nel comparto locale le frequenze sono state assegnate in solo 10 dei 39 bacini previsti dal piano attualmente vigente. Tale situazio-ne penalizza l'emittenza radiofonica locale, nonostante questa rap-presenti complessivamente circa il 40% degli ascolti e della raccolta pubblicitaria e risulti, in cinque regioni, al primo posto nei relativi ascolti. In merito allo schema di nuovo Piano proposto dall'Autorità, Aeranti-Corallo ha evidenziato come la riduzione a sole due frequen-ze per la radiofonia locale (rispetto alle tre ipotizzate nel caso di fir-ma dell'accordo adriatico-ionico con i Paesi esteri radioelettricamente confinanti) crei una inaccettabile carenza di capacità trasmissiva. Inoltre, ... la qualità delle frequenze previste per le emittenti locali nello schema di nuovo Piano è inferiore a quella delle frequenze nazionali. Per tali ragioni, Aeranti-Corallo giudica molto negativamente il nuovo Piano proposto e si riserva di valutare le iniziative da prendere a tu-tela del comparto".

Le reti non sono sufficienti

È stato poi evidenziato come "il numero di reti locali Dab previste nel documento di consultazione non è assolutamente sufficiente a garan-tire il trasporto delle imprese radiofoniche locali analogiche attual-mente operanti. Aeranti-Corallo ha, inoltre, chiesto che, laddove pos-sibile, vengano previste risorse radioelettriche aggiuntive per servire specificamente aree a carattere provinciale densamente popolate". In-fine, è stato chiesto all'Agcom "di valutare la possibilità di attivazione, al di fuori delle aree di coordinamento internazionale, dei microim-pianti, specificamente progettati, per servire aree di dimensioni ridot-te". In alcune grandi città italiane l'offerta radiofonia si è improvvisa-mente ampliata – e in forma notevole – a seguito dell'attivazione di mux DAB+ locali. Prendiamo il caso di Milano, dove, oltre ai nazionali, sono attivi ben quattro multiplexer locali (pur di differente potenziali-tà diffusiva), che a breve verranno integrati da altri due bouquet.

Nativi o migranti digitali nell'offerta metropolitana

Qui le emittenti ricevibili sono ormai oltre un centinaio (in vaste aree arrivano anche segnali DAB+ elvetici), sovrapponibili all'offerta FM per meno della metà (considerata la presenza di nativi digitali e forni-tori di contenuti presenti in FM in altre aree italiane). E' chiaro che per cogliere l'attenzione di un utente chiamato a scorrere una lista sempre più lunga di stazioni ricevibili sulla sua autoradio, occorre sviluppare una efficace strategia di engagement che parte prima dell'ascolto, per poi conclamarsi dopo. Ovviamente non stiamo par-lando di artifizi come i caratteri speciali (asterischi, cancelletti, apo-strofi, ecc.) che precedono i nomi delle stazioni, sulla cui efficacia, pe-raltro, ci sono molti dubbi (considerato il comportamento eterogeneo delle autoradio: alcune di esse, per esempio, penalizzano tali soluzio-ni). Ci riferiamo, piuttosto – alla presenza di prodotti inediti o di brand non particolarmente forti od evocativi – di denominazioni alias (claim, head-line, heading, pay-off, base-line, tag-line), basati sulla re-gola del cd. omen nomen (il contenuto compreso nel nome). Ciò, evi-dentemente, favorisce la scelta dell'utente che dal nome può imme-diatamente desumere o intuire il contenuto della stazione.

Identità sonora

Ma anche la qualità audio è una buona soluzione per un efficace in-gaggio, considerato che un ascoltatore in fase di scansione potrebbe soffermarsi su un prodotto di elevata fattura sonora (la cd. identità sonora). Un po' come l'abito, che magari non fa il monaco, ma sicuramente lo presenta come tale. Chiaramente al contenuto sarà poi demandato il mantenimento dell'ascolto e magari la sua collocazione tra i preferiti. Oggi possiamo pensare sempre di più alla radio come un formato in grado di identificare gli utenti tramite alcuni dati essen-ziali. Fra questi dati ci sono quelli geografici, demografici, i compor-tamenti di ascolto e le connessioni social stabilite dagli utenti nel cor-so del tempo. In questo modo si ha la possibilità di raggiungere l'utente in maniera molto più precisa, assecondando quelli che sono i suoi interessi o le sue esigenze. Oggi tra l'altro dobbiamo renderci conto che il formato audio tipico della radio è sempre più usufruito anche in mobilità. È un fattore importante di cui non possiamo non tenere conto per stabilire le campagne pubblicitarie. Si parla infatti sempre di più di programmatic audio, che dà la possibilità di avere un maggior controllo sui criteri di targeting. Si va a cercare di raggiunge-re gli utenti specifici, in modo da ottimizzare le strategie di adverti-sing. Dunque, adesso si possono avere molte possibilità per ciò che riguarda il controllo della frequenza. Si può gestire la frequenza con cui gli utenti ascoltano gli annunci e quindi si sprecano il meno possi-bile le impression. Le aziende tengono molto in conto questi elementi, perché la pianificazione, oltre che la progettazione delle campagne pubblicitarie, si può fare in maniera molto più mirata.

Radio Rai Avanzate soluzioni tecnologiche tra numeri e qualità

Premiato soprattuttio il lavoro di Rai Radio 2. Oltre a confermare un andamento positivo negli ascolti, il canale diretto da Paola Marchesini ha fatto registrare risultati molto lusinghieri sul fronte digitale e crossmediale, continuando nel progetto visual che offre la possibilità di vedere i contenuti radiofonici su tutte le piattaforme e sui canali generalisti

di **Daniele Bologna**

Numeri e qualità premiano, ancora una volt,a il lavoro di Rai Radio 2. Oltre a confermare un andamento positivo negli ascolti, il canale diretto da Paola Marchesini ha fatto registrare risultati molto lusinghie-ri sul fronte digitale e crossmediale, continuando in quel progetto "visual" che offre la possibilità di vedere i contenuti della radio su tutte le piattaforme e sui canali generalisti della Rai. Accade per trasmissioni come"Radio2 Social Club" e "I Lunatici", in onda anche su Rai 2 con ottimi risultati di share e ora con l'ultimo format nato a via Asiago, "Radio 2 Happy family" condotto da Ema Stokholma con i Gemelli di Guidonia, in onda tutte le mattine anche su Rai 2 che ha fatto registrare share più che soddisfacenti arrivando a sfiorare il cinque per cento, una settimana appena dal suo inizio. Ema Stokholma ha appena ricevuto il premio Microfono d'Oro 2022, così come sono state premiate molte trasmissioni di Radio 2 con protagonisti Andrea Delogu, Silvia Boschero, Lillo e Greg, Marco Presta, Antonello Dose, Roberto Arduini, Andrea Di Ciancio, Jodie Alivernini, Federica Elmi e Francesca Parisella.

L'atteso ritorno di "TIM Summer Hits"

Nel frattempo ha fatto ritorno "TIM Summer Hits", lo show musicale dell'estate condotto da Andrea Delogu e Stefano De Martino, in onda giovedì 28 luglio alle 21.20 su Rai 2 e in simulcast anche su Rai Radio 2 e Radio Italia. Città protagonista di questa nuova tappa, ancora una volta Rimini che, da Piazzale Fellini, a pochi passi dal mare, ospiterà nuovamente il palco del festival musicale dell'estate di Rai 2 con la promessa di far cantare e ballare gli italiani direttamente nelle loro case, insieme ai tormentoni dei più grandi artisti nazionali e interna-zionali. Ospiti della puntata: Alex, Ana Mena, Matteo Bocelli, Clementi-no, Emis Killa, Giusy Ferreri, Franco 126 e Loredana Bertè, Gabry Ponte e Lum!x, Rocco Hunt, LDA, Valerio Lundini e I Vazzanikki, Francesca Michielin, Olly, Willie Peyote, Priestess, Francesco Renga, Rkomi, Federico Rossi, Rovere e Chiamamifaro, Silvia Salemi, Bob Sinclar e Nyv, Il Tre, Nina Zilli. Rai Radio 2, con le incursioni dalla Blue Room al palco di Saverio Raimondo, e Radio Italia saranno le radio ufficiali di TIM Summer Hits, per raccontare tutte le emozioni delle serate e anche le curiosità del dietro le quinte. Entrambe trasmette-ranno gli appuntamenti in simulcast con Rai 2. TIM Summer Hits sarà disponibile anche in streaming video sul canale tv di Radio 2 su Rai-Play e sarà proposto in differita da Radio Italia TV ogni venerdì sera dalle 21.00 e il sabato mattina dalle 9.00.

La polemica

E proprio su TER si è espresso il Presidente Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con una considerazione ripresa anche dal volumetto stampato in occasione della relazione del 6 luglio, dove si legge: "Peccato non riuscire ancora a misurare la radio in tutte le sue sfaccettature, come meriterebbe. Aspetteremo il maturare della sensibilità degli editori". Ammonimento più che condivisibile e di forte stimolo a tutti i consiglieri Ter. "D'altra parte - spiega il Direttore della radiofonia Roberto Sergio - è dal 2018 che viene chiesto l'ingresso di Upa e strumenti digitali per la misurazione dei dati. Oltretutto, negli ultimi tre l'intera compagine dei consiglieri Rai ha votato contro la metodologia confermata dal socio in as-semblea. I dati di oggi fotografano la brand awareness, dei canali radiofonici. Se invece parliamo di numeri per avere indicazioni editoriali e per affinare l'offerta, allora Ter non è lo strumento giusto. Mi spiace che nel nostro mondo non ci sia la possibilità di avere dei dati puntuali se non addirittura quotidiani e nella sostanza sono cose che dico da ormai quattro anni, assieme ai colleghi del Gruppo Rai che si sono succeduti negli anni nel Cda di Ter per cercare di portare ne-cessari elementi di modernità. Tutte le ricerche oggi si avvalgono di strumenti e tecnologie all'avanguardia, per poter essere realmente rappresentative. Ter funziona ancora con questionari telefonici. Credo che non ci sia molto da aggiungere".

LUCIA NIESPOLO

RO9BERTO SERGIO

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

Misurazione passiva

"Ad esempio - ribadisce Sergio -, quello che chiediamo ormai da anni: la misurazione passiva. Il meter registra cosa realmente viene ascoltato dalle persone, anche in modo non volontario, come ad esempio quando si entra su un taxi o in un negozio. Essendo una rilevazione passiva, basata su uno strumento connesso, il dato sarebbe subito disponibile. Nulla da inventare, sono metodologie e strumenti che esistono e vengono utilizzati all'estero. Le soluzioni tecnologiche ci sono. Ad esempio, quello che chiediamo ormai da anni: la misurazione passiva. Il meter registra cosa realmente viene ascoltato dalle persone, anche in modo non vo-lontario, come ad esempio quando si entra su un taxi o in un negozio. Essendo una rilevazione passiva, basata su uno strumento connesso, il dato sarebbe subito disponibile. Nulla da inventare, sono metodologie e strumenti che esistono e vengono utilizzati all'estero".

Kiss Kiss, la nuova entrata

"Comunque - puntualizza Lucia Niespolo - Rai non esce da Ter per senso di responsabilità e per proseguire nella nostra azione verso un miglioramento da noi ritenuto necessario. Oggi è l'unica currency a disposizione del mercato pubblicitario. A settembre metteremo in mostra gli ulteriori sviluppi digitali della Radio Rai. Oggi, la svolta impressa dal 2018 è alla base della nostra doppia anima: protagonisti del mercato del total audio da un lato, producer multipiattaforma dall'altra. Cosa saremmo oggi senza quel cambio di passo? Un editore radio ai margini del mercato. Oggi guidiamo il cambiamento ed ab-biamo tecnologie multipiattaforma all'avanguardia in Europa". Nel frattempo Radio Kiss Kiss ha annuncitoa l'accordo di concessione con Rai Pubblicità: da settembre 2022, e per il prossimo triennio, sarà rappresentata sul mercato dalla concessionaria del gruppo Rai. Una nuova fase per Radio Kiss Kiss, emittente dinamica che grazie al suo palinsesto e alle scelte musicali oggi rappresenta la sesta radio più ascoltata d'Italia, con 5,42% di AQH share nel secondo semestre 2021. Radio Kiss Kiss è in costante crescita: in soli 4 anni, tra il 2018 e il 2021, ha registrato un aumento del + 40%, conquistando un pub-blico sempre più ampio sui target commercialmente più interessanti. Niespolo, Editore e Presidente Radio Kiss Kiss: "L'accordo con Rai Pubblicità è il primo passo di una nuova fase che ci permetterà di af-frontare tutte le sfide del prossimo triennio. Negli ultimi 5 anni, Radio Kiss Kiss è stata l'unica radio in continua crescita su tutti i parametri TER e questa crescita inarrestabile ci ha permesso oggi di essere la sesta radio italiana. Un traguardo frutto di un grande lavoro di squa-dra e di scelte editoriali lungimiranti. Rai Pubblicità rappresenta per noi il partner ideale per continuare a cresce e a realizzare progetti ancora più innovativi" ha concluso la manager.

Il commento

Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato Rai Pubblicità, spiega: "Radio Kiss Kiss è una realtà fortemente dinamica e in continua evoluzione, come testimonia il suo percorso degli ultimi anni. Un'azienda di im-prenditori che ho imparato a conoscere da vicino e con la quale sono onorato di iniziare una collaborazione. Grazie all'acquisizione della raccolta di Radio Kiss Kiss, Rai Pubblicità si conferma leader sull'offerta radio, con 3 editori in concessione, e si presenta sul mercato come un nuovo polo audio da circa 28 milioni di ascoltatori nei 7 giorni e il 32% di share aggregato".

RadioMediaset Futuro all'insegna dell'innovazione tra DAB e l'accordo con Nielsen per la misurazione degli ascolti digitali

Grazie alle sue cinque emittenti il Gruppo radiofonico di Cologno Monzese conferma la leadership di mercato con una share complessiva del 35,5% nel giorno medio e del 18,4% nel quarto d'ora

di **Silvia Antonini**

PAOLO SALVADERI

Estate, tempo di concerti e live: dopo due anni di restrizioni riparte la stagione degli eventi e anche RadioMediaset è presente sul territorio con una serie di iniziative. Per tutto il mese di luglio Radio 105 è stata partner del Coca-Cola Summer Festival, un tour di tre appuntamenti musicali nelle città di Lignano Sabbiadoro (15 luglio), Rimini (22 luglio) e Paestum (29 luglio). Sempre l'ammiraglia del Gruppo era al fianco di Salmo per il concerto di San Siro dello scorso 6 luglio, oltre ad accompagnare l'unica data italiana di Justin Bieber a Lucca il 31 luglio. Dal 12 al 15 di agosto è presente al Red Valley Festival di Olbia mentre a settembre sarà la volta della Milano Rocks. Dopo la collaborazione con Interni per la Design Week, Radio Monte Carlo ha affiancato i concerti di Elton John, James Blunt nonché il Festival Tener-a-mente e Time in Jazz di Paolo Fresu. Virgin Radio ha trasmesso in diretta dal Firenze Rocks e dagli IDays milanesi oltre a seguire il tour di Vasco Rossi, il concerto evento dei Rolling Stones del 21 giugno a San Siro e l'evento dei Pearl Jam a Imola. R101 presidia con un importante piano di comunicazione il 'Lucca Summer Festival', mentre Radio Subasio si dedica all'Orvieto Sound Festival, a 'Umbria che spacca' e a Umbria Music Festival.

Primo polo radiofonico italiano

Il polo radiofonico del Gruppo Mediaset continua a presidiare saldamente il comparto. Secondo le rilevazioni RadioTER di Tavolo Editori Radio, vanta circa 12 milioni di ascoltatori quotidiani generati dai suoi cinque brand, e una quota del 35,5% nel giorno medio ieri. Si conferma il primato anche nel quarto d'ora medio (AQH) complessivo con il 18,4%, e Radio 105 numero uno sempre nel quarto d'ora, in crescita quasi del 10% rispetto al 2021. Commenta l'Amministratore Delegato Paolo Salvaderi: "La cosa più importante è la ripresa degli ascolti nel giorno medio e nell'AQH. Questo dato è indice dell'ottimo stato di salute del mezzo che esce comunque da un primo trimestre ancora inficiato da mascherine e coda lunga del protocollo restrittivo covid su eventi e concerti". Per quanto riguarda il Gruppo "tutte le nostre radio hanno davanti il segno positivo nell'AQH, da sempre la metrica decisiva per la currency del nostro settore, con la leadership di Radio 105". Oltre a Radio 105, in crescita del 3,4% nel giorno medio, vanno bene anche Virgin (+3,5%) e R101 (+5,7%); battuta d'arresto per Radio Monte Carlo che perde il 3% degli ascolti rispetto al primo semestre 2021.

Focus sul digitale

Il Gruppo ha anche avviato un progetto di rilevazione con Nielsen per tutto l'ascolto digitale. "Sempre con la visione orientata all'evoluzione futura, abbiamo completato la presenza strutturale delle nostre emittenti nell'offerta DAB, operazione che ci consente di entrare a titolo definitivo nelle compagini azionarie delle società e consorzi che gestiscono i Mux nazionali". E siccome nel frattempo l'Autorità per le comunicazioni ha anche varato il primo piamo italiano per l'assegnazione delle frequenze digitali per la radio, in una intervista al TgCom Salvaderi ha detto: "Abbiamo aspettato 21 anni, ora finalmente la banda III VHF è stata liberata: non ci sono ostacoli o ragioni per attendere. Il piano soddisfa gli editori nazionali e, con ulteriori interventi che l'Autorità ha apportato in vista della pubblicazione, ci saranno risorse sufficienti anche per le radio locali". Questo non può significare lo spegnimento dell'FM, sul tema ci deve essere un ragionamento condiviso: "La modulazione di frequenza è ancora il nostro mercato, quello in cui facciamo business. Prima di intervenire bisognerà analizzare tutte le possibili ricadute che potrebbero esserci", soprattutto perché "gli impianti oggi attivi nel nostro paese sono tutti utili e necessari per la copertura capillare del nostro territorio".

Il mondo di Radio 105

In vista della prossima stagione, Radio 105 punta sui suoi cavalli di battaglia, come 'Tutto esaurito' con Marco Galli e la sua 'banda' formata da Pizza, Ylenia Mitch, Fabio Liuzzi, Max Maddi e il giornalista Boris Mantova, il morning show più ascoltato d'Italia (dati TER secondo semestre 2021) grazie al grande coinvolgimento degli ascoltatori che hanno creato una community numerosissima e molto fedele. Altri programmi distintivi dell'emittente sono '105 Take Away', con Daniele Battaglia e Diletta Leotta, e '13 PM' con Paolino e Martin. Come sempre la trasmissione 'numero uno' è 'Lo Zoo di 105'; il cosiddetto "programma che non piace' resta il più ascoltato d'Italia, con Marco Mazzoli, Fabio Alisei, Paolo Noise, Wender, Herbert Ballerina e Pippo Palmieri, in onda anche al sabato dalla scorsa primavera; '105 Mi Casa' è il salotto della musica di Radio 105. Padrone di casa Max Brigante, che intervista anche le star internazionali. Il suo programma ciclicamente diventa '105 Mi Casa Live' con gli showcase degli artisti ospiti. Dalla scorsa primavera, sugli schermi di Radio 105 Tv, in chiaro sul canale 66 del digitale terrestre, ha debuttato la programmazione del fine settimana, con 'Tutto bene a 105' condotto da Annie Mazzola e Alessandro Sansone; 'Jake Hit Up', la trasmissione di Jake La Furia; '105 Village' con Valeria Oliveri e Bryan Ronzani e '105 Open Club' guidato da Edoardo Mecca e Dario Micolani. Il palinsesto propone gran parte dei programmi della radio, come 'Tutto esaurito', '105 Friends', '105 Take Away', '13 PM', '105 Music & Cars', '105 Kaos', '105 Mi Casa', 'Lo Zoo di 105 week end', '13 PM', '105 Village', '105 Open Club'.

Buon compleanno Virgin Radio

Lo scorso 12 luglio Virgin Radio ha compiuto 15 anni; la ricorrenza è stata festeggiata con una programmazione speciale in cui sono stati coinvolti tutti i conduttori, ovvero Massimo Cotto, Dr. Feelgood e Antonello Piroso, Alteria, Giulia Salvi, Ringo, Roberta Fiore e Francesco Allegretti, Andrea Rock, Paola Maugeri, Johnny J. Douglas. Durante la giornata sono state riproposte anche le interviste ad alcuni degli artisti più rappresentativi dell'emittente, per esempio Mark Knopfler (Dire Straits), R.E.M, KISS, AC/DC, Dave Gahan, Ringo Starr, Green Day, Jared Leto per i 30 Seconds To Mars. E ancora Roger Waters, Foo Fighters, Queen, Slash, Iggy Pop. Nella serata è stato mandato in onda in esclusiva per l'Italia uno speciale "Virgin Rock Live" con la registrazione del concerto di Liam Gallagher del 3 giugno 2022 a Knebworth. La prossima stagione radiofonica conferma l'impostazione distintiva della radio e le voci che la contraddistinguono.

Radio Monte Carlo e Subasio

All'insegna della continuità anche la proposta di Radio Monte Carlo, con i suoi 'Due come noi' con Rosaria Renna e Max Venegoni; 'Kay is in the air" con Kay Rush; e 'Monte Carlo Nights', con Nick The Nightfly. R101 punta su "Procediamo" con Fernando Proce, la cantante Regina e Sabrina 'Bambi', e su 'Good Times' con Lucilla Agosti e Fabio De Vivo. Radio Subasio ha intanto festeggiato la 80esima puntata di 'SUBASIO Music Club!', l'appuntamento con la musica dal vivo nello studio della radio nato cinque anni fa. Nell'ultima stagione, da settembre 2021 a giugno 2022. Tra gli ospiti dell'ultima stagione Lorella Cuccarini, Michelle Hunziker, Carlo Conti, Leonardo Pieraccioni, Francesca Fialdini, Loretta Goggi, Gianni Morandi, Loredana Bertè, Fiorella Mannoia, Luca Carboni, Elisa.

Gruppo RTL 102.5 Il panorama radiofonico nazionale cresce con Radio Zeta, al via la misurazione dei contatti digitali

Il Presidente e Amministratore Delegato Lorenzo Suraci spiega gli obiettivi dell'accordo con Nielsen e la mission strategica della ex superstation ora dedicata alla copertura del target giovanissimi

di **Silvia Antonini**

Ascoltare la radio oggi significa collegarsi con un universo articolato di contenuti attraverso strumenti diversi, a seconda del momento della giornata e del luogo in cui ci si trova: apparecchio tradizionale, smart speaker ma anche tv, in casa; autoradio e smarphone quando si è in movimento; computer al lavoro. Se la ricerca RadioTER di Tavolo Editori Radio, basata sul ricordo, è fondamentale per sapere quante persone, in media, ascoltano una determinata emittente ogni giorno, per gli editori radiofonici sta diventando importante capire dove, in che modo e quante volte la audience si mette in contatto con i loro brand. Inoltre, il "prodotto radio" non è più solamente un segnale audio da ascoltare in diretta: c'è la possibilità di risentire le trasmissioni in differita e on demand sul web e sulle app, ci sono i podcast. Al centro di questo nuovo interesse ci sono i consumi generati da ogni ascoltatore, come per le grandi piattaforme digitali. E per misurare la potenza di fuoco della sua offerta multipiattaforma, anche il Gruppo RTL 102.5 ha avviato una collaborazione con Nielsen per la rilevazione degli ascolti digitali. "In un mondo in cui tutto è diventato digitale, anche la radio ha fatto tanti investimenti in questo senso – commenta Lorenzo Suraci, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo -. Noi abbiamo RTL 102.5 Play, una piattaforma che contiene nove emissioni. E' un sistema nuovo che chiaramente non si può rilevare con TER; e quindi anche noi abbiamo sottoscritto con Nielsen un contratto grazie al quale quantificheremo non ascoltatori in più, ma i contatti che generiamo ogni giorno, ovvero i consumi dei nostri ascoltatori".

Misurare i contatti

RTL 102.5 Play riunisce le tre radio che trasmettono anche in FM, ovvero l'ammiraglia RTL 102.5, Radiofreccia e Radio Zeta, a cui si aggiungono sei emittenti verticali a target sempre a brand RTL 102.5: Doc, News, Best, Napulè, Romeo&Juliet, Bro&Sis. E naturalmente tutta la radiovisione. Il sistema di Nielsen utilizza l'SDK, ovvero un software che si attiva quando l'utente accede a un contenuto radiofonico da un device digitale, senza ovviamente identificare personalmente chi ha attivato l'accesso. La misurazione di questi contatti permetterà di osservare i trend di tutto l'ecosistema digitale che fa capo al brand radiofonico e anche i comportamenti digitali, ovvero quali sono i device preferiti per consumare i contenuti radiofonici da parte degli ascoltatori affezionati. "Chiariamo subito un punto – prosegue Suraci -. L'indagine di TER è il sistema tradizionale da oltre 30 anni, che si fonda su una domanda precisa attraverso cui "marca il territorio" e consolida il nostro lavoro sul mercato. Ma TER tiene in considerazione un solo contatto; con Nielsen misuriamo tutte le volte che la stessa persona ascolta da più device. E' una iniziativa che non mette in discussione TER in alcun modo, ma che accoglie anche sul fronte della misurazione il cambiamento delle abitudini di consumo del mezzo".

LORENZO SURACI

Nuovo piano AgCom

Intanto, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha predisposto e sottoposto alle associazioni di categoria il primo Piano di assegnazione delle frequenze per la radio digitale DAB+. L'approvazione è prevista per il 27 luglio. E' un'ottima notizia per gli editori, perché questo dispositivo metterà ordine nel mercato e permetterà agli operatori di pianificare attività e risorse in un quadro di certezza, anche regolamentare. "Dopo 21 anni di attesa ci auguriamo che l'iter sia terminato – commenta Suraci -. Questo provvedimento decreta l'avvio a regime della radio digitale via etere e il consolidamento delle attuali reti digitali che con grande sacrificio economico noi imprenditori abbiamo realizzato in questi anni, ecco perché è così importante. Nessuno di noi è più disposto ad attendere oltre, perciò faremo di tutto affinché non venga ulteriormente procrastinata la sua pubblicazione". L'AgCom in realtà era pronta a pianificare le frequenze DAB già l'anno scorso, ma il tutto è stato rimandato a causa del mancato accordo tra l'Italia e i Paesi esteri dell'Adriatico per l'uso di frequenze coordinate tra le parti. Questi Paesi hanno infatti subordinato la firma alla pianificazione e interventi sull'FM: "L'FM rappresenta il nostro core business, il mercato in cui facciamo fatturato e non possiamo accettare che venga utilizzata come merce di scambio per assecondare i desiderata di paesi che non conoscono la nostra realtà. D'altra parte anche la normativa di settore è chiara in tal senso dal lontano 2001 e prevede una cronologia d'intervento ben delineata: prima il piano DAB e poi la pianificazione dell'FM. Dobbiamo sempre ricordare che la libertà di espressione e il pluralismo dei mezzi di comunicazione sono un bene primario che non può essere messo a rischio con interventi superflui e affrettati".

Radio Zeta diventa nazionale

Tra le novità delle ultime settimane c'è il debutto dal 25 maggio di Radio Zeta tra i network nazionali, che trasmette in FM e in DAB a seguito dell'acquisizione della concessione - autorizzazione nazionale dalla società Monradio srl, denominata Radio Orbital, ex radio "Voice Of America". Attraverso questo brand il Gruppo presidia il pubblico dei giovanissimi: la 'Gen Z' appunto. "E' stata una grande fortuna avere una radio che si chiamasse Radio Zeta. Coprire tutti i target con RTL 102.5 non era facile. Invece con questo progetto siamo riusciti a riportare i ragazzini alla radio; quelli che fino a poco tempo fa ascoltavano solo Spotify adesso chiedono ai loro genitori di sintonizzare gli apparecchi sulle frequenze di Radio Zeta".

Polo da 8 milioni di ascoltatori

I dati sulle audience, usciti da poco, relativi al primo semestre di quest'anno indicano che con le sole tre radio principali il Gruppo guidato da Suraci raggiunge una media di 8 milioni di ascoltatori al giorno. La "nuova" Radio Zeta è già entrata nel novero delle radio nazionali che ora sono 18. Nonostante fosse stata una superstation, il brand aveva già raggiunto una diffusione più capillare grazie al web. Lo scorso 9 giugno, qualche giorno prima di comunicare questo passaggio e nel primo giorno della chiusura delle scuole, si è tenuto a Roma il 'Future Hits Live 2022', primo evento musicale dedicato esclusivamente al target dai 15 ai 24 anni, una vera propria consacrazione di Radio Zeta presso il proprio pubblico, raggiunto con un palinsesto di flusso, molto orientato alla musica, apprezzato anche dagli adulti, a partire da Amadeus che ha dichiarato ascoltare l'emittente per conoscere nuovi talenti. Tra i conduttori della radio ci sono giovani tra i 20 e i 30 anni, tra cui i figli d'arte Jody Cecchetto, Giovanni Antonacci e Carolina Russi Pettinelli. "Il prossimo passo – conclude Suraci – è allineare la nostra attività a tutta l'offerta alle piattaforme, da Spotify a Facebook tanto per citarne alcune. Se vogliamo stare sul mercato non possiamo limitarci solo sull'analogico. Noi investiamo molto per realizzare nuovi contenuti, che poi vengono consumati almeno quattro o cinque volte di più di quanto non certifichi la indagine RadioTER".

Radio Italia Ritorno in piazza Duomo per festeggiare i 40 anni e una nuova partenza con 9,2 milioni di ascoltatori

Questa la total audience generata dal tradizionale concerto milanese tra televisione, digital, radio e spettatori in presenza; in crescita il pubblico giovane

di **Silvia Antonini**

Il primo semestre di quest'anno è stato molto frizzante per Radio Italia solomusicaitaliana, in primo luogo a seguito di un importante cambio della guardia nel management: Alessandro Volanti è diventato il Direttore Commerciale e Marketing dell'emittente, dopo l'uscita di Marco Pontini che aveva ricoperto l'incarico fino al 2019 per assumere in seguito, fino allo scorso maggio, quello di vicepresidente.
Una nomina in continuità con la tradizione famigliare ma anche con la professionalità maturata e l'impegno profuso da Alessandro nel marketing del gruppo radiofonico capitanato da Mario Volanti. E poi c'è il ritorno del concerto in piazza Duomo a Milano, dove Radio Italia ha sempre portato la testimonianza fisica della sua missione, promuovere la musica italiana. Di particolare importanza poi l'edizione del 2022, perché l'evento mancava da due anni, causa emergenza pandemica; e allo stesso tempo l'emittente ha celebrato i suoi primi 40 anni di vita.

In 9,2 milioni per "Radio Italia Live – Il concerto"

Parecchie ragioni per festeggiare, quindi. "Radio Italia Live – Il concerto" ha avuto un buon riscontro: più di 50mila persone si sono presentate tra Duomo e vie limitrofe, per la maratona musicale presentata dagli "storici" conduttori Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu, affiancati dietro le quinte da Manola Moslehi e Daniela Cappelletti. Media Partner e Presenting Partner, quest'anno, sono stati Sky e Sky WIFI. L'evento è stato trasmesso in diretta su Radio Italia solomusicaitaliana, Radio Italia Tv e in streaming audio/video sul sito Radioitalia.it. In contemporanea è andato su SkyUno, in streaming su NOW, la piattaforma over the top di Sky, e in chiaro su TV8. E come di consueto, GroupM ha svolto una serie di analisi sulle audience generate dall'evento tra manifestazione live, messa in onda radiofonica, messa in onda televisiva e fruizione digitale, oltre ai contatti sviluppati sulle varie piattaforme social. Nel giorno del live, che si è svolto il 21 maggio, le persone che hanno seguito il concerto in televisione, alla radio, in rete o in piazza sono stati 9,2 milioni, un risultato che supera sia l'ultima performance pre-pandemica del 2019, sia le edizioni precedenti dell'evento che è stato inaugurato nel 2012. Bene per le aziende che hanno pianificato e per il comparto della musica dal vivo, che dimostra la sua vitalità dopo un lungo periodo di stop.

Le performance dei diversi mezzi coinvolti

Nell'articolato sistema multipiattaforma che ha supportato l'evento, la televisione si conferma il primo mezzo per ascolti generati, con oltre 5,1 milioni di italiani esposti in diretta ad almeno uno spezzone del concerto, tra TV8, SkyUno e Radio Italia TV. Nel minuto medio, il numero degli spettatori televisivi è superiore del 29% a quanto registrato nel 2019; al secondo posto dei mezzi più gettonati si collocano digital e social, canali di fruizione esclusiva per 2,3 milioni di italiani. Alle spalle della radio, terzo mezzo capace di coinvolgere 1,7 milioni di persone, è importante il dato di piazza, ovvero quei 50mila spettatori in presenza. Questa total audience esprime un valore interessante anche sul fronte qualitativo. Grazie alla scelta degli artisti, il concerto è stato in grado di coinvolgere tanti pubblici differenti, di presidiare il target storico di Radio Italia e allo stesso tempo di crescere soprattutto tra i più giovani: rispetto al 2019 l'audience tra i 15-34 è cresciuta del 51% e tra i principali target commerciali.

Un pubblico "smart" e fidelizzato

GroupM ha anche realizzato in parallelo una ricerca specifica su 500 ascoltatori di Radio Italia, che dimostra come la crescita dei giovani e dei target più evoluti tra spettatori e ascoltatori del concerto sia naturale conseguenza dell'evoluzione di Radio Italia in corso da tempo. La fotografia fornita dai dati della ricerca firmata dalla media holding racconta infatti di un brand a cui, oggi, fa riferimento una fanbase composta da consumatrici e consumatori evoluti, con responsabilità di acquisto anche in ambiti complessi (74% prodotti per la cura della persona, 73% telco e utilities, 67% prodotti assicurativi, bancari e finanziari) e con una dotazione di prodotti tecnologici decisamente superiore alla media: per esempio il 71% possiede una Smart TV. Il pubblico di Radio Italia è anche molto fidelizzato, e riconosce al brand radiofonico un buon equilibro tra heritage, ovvero l'italianità, la musica, la familiarità, e capacità di rimanere innovativa, ossia giovane, dinamica, contemporanea. Tale equilibrio si poggia su elementi chiave come la capacità di aggregare e di appassionare, nonché sullo spazio dedicato alla buona musica italiana e alla capacità di azzerare le distanze usando al meglio ogni canale.

MARIO VOLANTI

ALESSANDRO VOLANTI

Il ruolo dei social media

L'approccio omnicanale e l'ecosistema costruito negli anni da Radio Italia si è rivelato fondamentale durante la pandemia e oggi è una delle leve di successo dell'epoca della nuova normalità. Il pubblico di Radio Italia negli ultimi anni si è abituato a entrare in contatto con la radio attraverso molteplici canali, dall'app alla skill fino agli account social ufficiali. Di conseguenza, sul podio di ciò che gli spettatori hanno apprezzato di più del concerto, dopo i cantanti e le canzoni che sono ovviamente i protagonisti dell'evento, figuri proprio la "possibilità di seguire il concerto su più piattaforme", tema citato tra i punti di forza dal 50% degli intervistati. Uno degli strumenti più efficaci di questo ecosistema articolato creato dalla emittente radiofonica è costituito dall'insieme dagli account social, che si è rivelato una delle chiavi del successo dell'iniziativa. Se gli account ufficiali di Radio Italia hanno contributo in maniera significativa, dedicando all'evento in quasi due mesi di copertura oltre 600 post (per un totale di quasi 40 milioni di impression generate dalle sole properties), rilevante è stato anche il contributo degli artisti del cast, da Blanco a Elodie, da Marco Mengoni a Gianni Morandi, passando per Alessandra Amoroso e Sangiovanni, e dei molti influencer attivi sotto il palco di piazza Duomo che hanno contribuito ad allargare ulteriormente il perimetro dell'iniziativa coinvolgendo in modo decisivo le loro fanbase.

Primo semestre 2022, audience in linea

Secondo i dati rilasciati da TER – Tavolo Editori Radio relativi agli andamenti degli ascolti radiofonici del primo semestre dell'anno, Radio Italia si colloca al quarto posto della classifica dei network nazionali con oltre 4,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio, e con andamenti sostanzialmente in linea (-0,3%) rispetto al pari periodo del 2021. Nei sette giorni, l'emittente si colloca al secondo posto con 15.454.000 ascoltatori. Afferma Mario Volanti, editore e Presidente di Radio Italia: "Il primo semestre del 2022 si chiude, per quanto riguarda Radio Italia solomusicaitaliana, con un dato essenzialmente in equilibrio rispetto al dato dello stesso periodo 2021: una lieve crescita nei 7 giorni e nell'AQH e un dato del giorno medio sostanzialmente uguale. Ovviamente cercheremo di lavorare al meglio per avere un miglioramento nel secondo semestre di quest'anno".

Radio24 Attualità e sguardi sul futuro nel palinsesto estivo che si prolungherà fino al 4 settembre

Prosegue la sperimentazione tra podcast originali e novità nei programmi radiofonici mentre spicca la presenza di molte proposte inedite dedicate all'estate 2022

di **Massimo Luiss**

L'informazione, seria e autorevole, di Radio 24 è sempre in diretta, anche d'estate: dai Gr agli aggiornamenti continui della redazione e ai programmi di approfondimento come al mattino In primo piano, condotto da Giulia Crivelli, alle 18.00 i fatti, notizie, voci e commenti in Effetto estate con Andrea Ferro e, per lo sport, Tutti convocati con Giovanni Capuano per seguire il campionato di calcio in partenza dal 14 agosto. Come sempre nell'estate di Radio 24 non manca la narrazione di qualità per parlare di libri, fumetti, audiolibri, musica, festival, teatro, e l'appuntamento con la salute nel nuovo spazio quotidiano di Obiettivo Salute Estate di Nicoletta Carbone per mettersi alla prova e organizzare una personale remise en forme anche in vacanza. Una squadra di esperti, tanti consigli, ma anche suggerimenti per nutrire a 360 gradi il benessere di corpo e mente.

La scuola del futuro

Tanti i nuovi programmi estivi, proiettati con uno sguardo al futuro. La scuola del futuro con un viaggio di Piera Ceci nei nuovi ITS, pronti a ripartire con nuovi corsi, nuovi finanziamenti e un collegamento più forte con imprese e territori per i lavori di domani; il futuro dell'agricoltura con Madre Terra, l'agricoltura al futuro di Rosanna Magnano, tra impennata dei costi per la difficoltà di approvvigionamento delle materie prime acuite dalla guerra in Ucraina e una siccità che mette a dura prova le coltivazioni, per capire come sarà l'agricoltura di domani; il futuro dell'esplorazioni spaziali con Spazio ultima frontiera di Chiara Albicocco per raccontarne l'evoluzione, dal-le prime esplorazioni alle ultime scoperte, dalla space economy al turismo spaziale; il futuro dell'arte sulle contaminazioni tra Arte e Tecnologia, con lo Stato dell'arte di Clelia Patella, per capire lacriptoarte, gli nft, il metaverso che ormai sono diventati parte integrante della nostra cultura; ed infine il futuro dello storytelling in A proposito di podcast di Giulio Gaudiano, un programma dedicato al mondo dei podcast indipendenti con le storie dei podcaster e i temi caldi di que-sto fenomeno.

Per gli amanti del racconto

Per gli amanti del racconto d'azione arriva il nuovo programma di Antonio Talia e Giampaolo Musumeci, Black Ops - La guerra delle ombre, condotto da Musumeci che racconta di operazioni segrete che vengono messe a segno ogni giorno dai servizi di sicurezza, forze militari speciali, organizzazioni clandestine e gruppi terroristici. In ogni episodio si racconta un'operazione segreta in giro per il mondo, dagli altipiani dell'Afghanistan ai deserti della Libia, dalle metropoli dell'Estremo Oriente all'America Latina, fino al Mediterraneo e al cuore dell'Europa, dall'avvelenamento di Sergei Skripal ex GB, alla morte dello scienziato nucleare iraniano, le Black Ops.

Multimediuale protagonista

Prosegue anche nel palinsesto estivo la sperimentazione multimediale di Radio 24 con i podcast originali che diventano programmi in onda: Il serpente Corallo, rielaborazione radiofonica del Podcast originale del trio di giornalisti del Sole 24 Ore, Meazza, Elli e Lo Conte che danno consigli per difendersi da truffe e truffatori; Next generation, il podcast di Federico Taddia e Matteo Bussola sulle generazioni del fu-turo, con storie di ragazze e ragazzi di oggi tra i 20 e 30 anni che cambieranno l'Italia di domani; Ancora una e poi smetto, il podcast di Marta Cagnola sulle serie tv da vedere e rivedere, che diventa pro-gramma in onda, come L'avventura. Storia di Mogol che da podcast è approdato nel palinsesto. Inoltre, una collaborazione che vede insieme Tv, Podcast e Radio: debutta in onda Profondo Nero di Carlo Lu-carelli, che da programma Tv, diventato un Podcast, approda quest'estate su Radio 24 grazie alla collaborazione con Crime+Investigation, canale 119 di Sky e con Vois. Si tratta delle 6 punta-te della prima fortunata serie dalle atmosfere noir dell'autore di bestseller.

Ad agosto i programmi classici di Radio 24 propongono approfondimenti speciali come Smart City sulla transizione ecologica in tempo di crisi, in cui Maurizio Melis racconta i punti di contatto tra le crisi del nostro tempo e la ricerca di possibili soluzioni comuni, af-frontando temi quali la gestione dell'acqua, le opportunità offerte dalle energie forestali e marine, le sfide dei sistemi di stoccaggio energetico sostenibili e della fusione nucleare. Melog di Gianluca Nicoletti in estate propone Voci per il futuro partendo da un'indagine che pone dubbi e interrogativi a filosofi, futurologi e scienziati per esplorare il futuro della nostra evoluzione sociale, tecnologica e digitale.

Ottime notizie dal fronte ascolti

Ottimo risultato, intanto, per Radio 24 nel primo semestre 2022 che sale a 2.294.000 ascoltatori medi al giorno. La rilevazione degli ascolti radiofonici del primo semestre dell'anno effettuata da RadioTer con-ferma il trend positivo dell'emittente del Gruppo 24 Ore con una cre-scita sia nei confronti del primo semestre 2021 (+1,2%) sia sull'intero anno (+2,4) dove il mezzo radiofonico in generale rileva invece un lieve segno meno. Un dato confermato anche dalla Share di Radio 24 che, stabile al 6,8% nel primo semestre, cresce di ben 3 punti percentuali nel confronto con l'anno 2021. Il primo semestre 2022 registra anche il successo delle iniziative speciali di Radio 24, dalle digital round table al ritorno alle dirette in esterna da maggio, con una presenza ca-pillare su tutto il territorio nazionale grazie alla presenza della radio in cinque grandi eventi e manifestazioni in diverse città e culminata con la quattro giorni al Festival dell'Economia di Trento, organizzato questo anno per la prima volta dal Gruppo 24 Ore, dove è stata protagonista sia con le dirette in piazza dalle 6 alle 21 sia con sei spettacoli live tutti esauriti. "Ancora una volta viene premiato il modo di fare informazione di Radio 24, autorevole, chiaro e completo; una cifra che con-traddistingue tutta l'informazione del Gruppo"- commenta il Direttore Responsabile di Radio 24 e del Gruppo 24 Ore Fabio Tamburini -. "La nostra radio si conferma punto di riferimento per il pubblico che cerca una bussola per comprendere il mondo complesso in cui stia-mo vivendo, un'esigenza che soddisfiamo grazie alla grande capacità di copertura di tutti i principali fatti di cronaca e di approfondimento dei temi di attualità attraverso la professionalità dei giornalisti di Radio 24 e alla collaborazione di tutti i giornalisti e inviati del Gruppo".

Il commento

"I dati appena diffusi, relativi al primo semestre 2022, che vedono una crescita sull'analogo periodo e sull'intero anno 2021, confermano la forza della qualità dell'informazione espressa dai notiziari e dai programmi di Radio 24 - dichiara il ViceDirettore Esecutivo di Radio 24 Sebastiano Barisoni -, un risultato ottenuto attraverso l'impegno quotidiano di tutti i giornalisti e conduttori a cui va il mio ringraziamento". Commenta Federico Silvestri, Direttore Generale Radio 24 e 24 Ore System. "Siamo molto soddisfatti dei risultati di ascolto del primo semestre in quanto confermano il trend positivo degli ascolti di Radio 24 e il crescente gradimento della nostra formula editoriale, che rag-giunge gli ascoltatori attraverso tutti i canali disponibili grazie al digitale e alla multicanalità. Un risultato che segna anche il successo del ritorno agli eventi in presenza che ha permesso di tornare a incontrare il grande e affezionato pubblico della nostra radio, raccogliendo una straordinaria partecipazione in tutte le manifestazioni a cui abbiamo partecipato e in particolare il sold out degli spettacoli live che abbiamo organizzato al Festival dell'economia di Trento con i nostri conduttori, da Cruciani e Parenzo a Milan e Manera, da Musumeci a Caccia. Anche il mercato ha riconosciuto le nostre capacità di informazione e intrattenimento dimostrando un'altissima adesione alle nostre proposte che ci ha portato a raccogliere risultati brillanti an-che sul fronte commerciale".

Teamradio Il dinamismo del suono: The Proximity Radio Network punta sul digital audio in sinergia con l'FM

Le strategie del 2022 all'insegna della ripresa degli eventi, sempre più numerosi, mentre l'online si conferma pilastro del business: ne parla Fabio Rastelli, Responsabile Marketing del gruppo

di **Davide Sechi**

FABIO RASTELLI

L'anno pari, in quanto tale, dovrebbe venirci in aiuto. E poco importa che la rivoluzione, ancora non conclusa, che ha interessato tutta la nostra esistenza, abbia preso il via esattamente due anni fa, ossia nel "pari" 2020. Qualcuno potrebbe obiettare che quelle furono solo le conseguenze dei danni del 2019, ma ormai il mercato della comunicazione e dei suoi interminabili dintorni si appoggia a tutto, come in un costante riaggiornamento di tematiche astrologiche, miste a memorie esperienziali, a speranze, a illusioni. Poi ci sono anche le certezze, come Teamradio, The Proximity Radio Network, ossia il media audio in prossimità più vicino ai vari target di riferimento, una sottolineatura che mette sotto i riflettori la varietà della proposta del gruppo. Il quale, forse, qualcosa in più attendeva da questi primi sei mesi, ma che tanto ha comunque ottenuto, senza peraltro ritenersi sazio. In vista c'è l'ultima parte dell'anno e non poco potrebbe cambiare. In meglio. Vediamo cosa ne pensa Fabio Rastelli, Responsabile Marketing Teamradio.

Come sono andati questi primi sei mesi, tra traguardi, novità, andamento del mercato e momenti clou?

«Dopo due anni complicati, caratterizzati da continui stop-and-go rispetto alle nostre abitudini di vita pre-pandemia, ci aspettavamo un anno di decisa ripartenza, invece questo primo semestre del 2022 è stato caratterizzato più che altro dall'imprevedibilità. Del resto il contesto politico ed economico instabile a livello sia internazionale, sia interno, possono spaventare gli investitori. La radio fortunatamente mantiene la sua quota di mercato. E anche noi siamo soddisfatti di come stiamo gestendo la nostra presenza sul mercato pubblicitario, in un periodo di incertezza, dove i player più piccoli sono quelli che solitamente soffrono di più. Il periodo estivo si sta rivelando particolarmente positivo. L'estate si sta delineando, come negli ultimi due anni, un momento particolarmente favorevole per la radio, con le vacanze degli italiani prenotate soprattutto in Italia e lunghi viaggi in macchina, accompagnati dal suono delle emittenti preferite».

In barba all'instabilità dei mercati, avete riscontrato qualche nuovo trend pubblicitario?

«Nessun clamorosa novità, piuttosto qualche conferma. Gli investimenti del mercato pubblicitario sono molto concentrati sul mezzo digital e nel periodo invernale, fino a giugno, anche sulla tv. È in netta ripresa anche il settore degli eventi live, dove le radio sono molto presenti: concerti, tour, street-food festival sul territorio stanno accompagnando l'estate del nostro paese. Dopo due anni di stop, c'è tantissima voglia di vivere i concerti e gli eventi dal vivo. Tutte le nostre radio sono molto attive dalla Liguria, con i concerti al Porto Antico di Genova con Radio Babboleo, alle montagne di Lombardia con gli eventi di Radio Number One, al litorale veneto dove Radio Company e Radio WOW accompagneranno gli ascoltatori nei locali e nelle spiagge più frequentate».

Pianeta online: cosa c'è di nuovo, quali sono i numeri?

«Grazie alla visione lungimirante dei nostri editori, che hanno voluto investire nel mondo online per primi tra gli editori radiofonici, il sistema Teamradio Digital Audio è oggi un'importante inventory, la seconda in Italia per numero di sessioni mese. La scelta, anche sul mercato digitale, è stata all'insegna della qualità: non abbiamo voluto solo mettere insieme dei numeri, ma abbiamo scelto il meglio delle web radio e dei podcast di editori indipendenti italiani, che abbiamo aggregato a quelli degli editori Teamradio. Per noi il Digital Audio è sinergico al mondo FM, non ragioniamo come fossero due unità distinte ma un unico mezzo, l'audio. Questa sinergia ci permette di amplificare ancora di più la nostra caratteristica di "prossimità", siamo in grado di raggiungere i consumatori con logiche data driven».

Quali sono i focus di quest'anno?

Siamo molto concentrati sul promuovere presso i clienti e i centri media le caratteristiche e la vitalità del mondo audio. La radio spesso viene identificata come un mezzo poco dinamico. I riscontri che ci danno sia gli ascoltatori, sia gli investitori, ci restituiscono un media che continua a creare un forte legame con la propria community: continuità, credibilità e intrattenimento sono gli elementi che caratterizzano il mezzo in modo univoco. Ci piace paragonare la radio alla storia di Benjamin Button, un mezzo che con l'avvento delle nuove tecnologie e fruizioni diventa sempre più smart e presente nella nostra quotidianità».

Cosa state preparando per la parte finale dell'anno?

«Ci aspettiamo un settembre-dicembre sfidanti ma con il segno positivo, tanti budget sono stati congelati e dovranno essere impiegati entro la fine dell'anno. I dati di ascolto TER del primo semestre 2022 hanno confermato l'ottimo stato di salute del mezzo, che cresce rispetto al periodo omologo del 2021 e che continua la sua naturale evoluzione in ottica multipiattaforma».

RDS Tanta voglia di illuminare l'estate

La carovana dell'emittente diffonde il ritmo estivo con musica e concerti live, con sei tappe nelle località italiane. Per tornare a vivere insieme eventi spettacolari e diffondere una nuova atmosfera ricca di note da ballare, canzoni da cantare e ricordi da condividere

di **Matteo Dedè**

RDS 100% Grandi Successi è in corsa con la sua carovana per l'RDS Summer Festival, il nuovo format itinerante che anima sei città italiane per tutto il mese di luglio e concluderà il suo viaggio con un appuntamento a settembre. Sei tappe, dal venerdì alla domenica, 18 appuntamenti dal vivo per un unico grande evento con cui RDS illumina l'estate attraverso il linguaggio universale della musica. Ogni wee-kend, a partire dal tramonto del venerdì, inizia la festa sotto un mare di stelle: una programmazione mozzafiato con delle speciali performance live dei più grandi nomi del panorama musicale italiano ed esibizioni di dj internazionali. Le magiche notti suonano note di allegria e si animano di esperienze interattive in cui lo spettatore è il vero protagonista. Prevista, invece, al mattino del sabato e della domenica, un'onda d'energia al RDS beach village con installazioni e sponsor d'eccezione, una gamma di attività versatile che offre momenti di spensieratezza e relax con cui riempire le luminose giornate estive insieme all'inconfondibile vivacità firmata RDS. L'RDS Summer Festival, diffonde una nuova atmosfera estiva con musica da ballare, canzoni da cantare e ricordi da condividere.

I protagonisti

Il pubblico potrà gustarsi Achille Lauro, Bob Sinclar, Coez, Elodie, Francesco Gabbani, Franco 126, Gaia, Gazzelle, J-AX, Jimmy Sax, Ma-dame, Max Pezzali, Noemi, Rocco Hunt, Raf, Sangiovanni, Tommaso Paradiso. I biglietti per accedere alla programmazione serale saranno disponibili su Ticketone e sul sito di RDS Summer Festival. L'accesso al RDS beach village diurno è invece gratuito. L'RDS Summer Festival è partito da Ostia i primissimi giorni di luglio (1-2-3), per poi toccare le spiagge di Lignano Sabbiadoro (8-9-10), San Benedetto del Tronto (15-16- 17),Termoli (22-23-24) e Gabicce (29-30-31). Infine, dal 9 all'11 settembre RDS porterà la sua festa a Marina di Pietrasanta, per chiudere in bellezza con un'ultima grande festa e salutare insieme l'estate.

Cinque milioni di ascoltatori

Fondata nel 1978, RDS 100% Grandi Successi è oggi la principale ra-dio italiana di flusso con 5 milioni di ascoltatori medi giornalieri. Una realtà che nel tempo si è trasformata in una vera e propria "Enter-tainment Company" e che oltre al cuore tecnologico, annovera tra i suoi tratti distintivi anche una mente aperta e un cuore attento ai temi della sostenibilità, sia essa ambientale, sociale o finanziaria. RDS evol-ve costantemente insieme al suo pubblico grazie ad innovazioni in termini di proposta e produzione di format e contenuti crossmediali e multipiattaforma - Radio, Tv, Web, App - con l'obiettivo di regalare momenti di svago e rendere protagonisti i propri ascoltatori-utenti con i quali registra oltre 150.000 interazioni al mese.

Lux Eventi

Lux Eventi è una Holding che opera nel settore del marketing e dell'experience entertainment a livello internazionale. Una realtà eclettica, capace di concepire e produrre eventi unici con una forte invettiva, in cui lo spettatore è al centro dell'esperienza. Una realtà che crede nelle interazioni per sviluppare contenuti inediti, capaci di coniugare arte ed intrattenimento. Lux crea e sviluppa format per un pubblico ampio ed eterogeneo assecondando il bisogno di destare la curiosità ed il coinvolgimento. Rds, nel frattempo, sarebbe anche in pole position per realizzare il progetto di Radio Serie A. In autunno, la massima serie calcistica pubblicherà un bando per selezionare un partner tecnologico e commerciale. Alla gara dovrebbero partecipare più operatori fra cui Rai, Rtl e appunto Rds. Quest'ultima sarebbe favorita e ha già presentato alla Serie A un progetto articolato. Oltre a occuparsi degli aspetti tecnici, il gruppo fon-dato da Edoardo Montefusco ha abbozzato anche una proposta di palinsesto che potrebbe includere la rassegna stampa, momenti di microfono aperto e una fascia dedicata alla celebre Bobo Tv, il pro-gramma dell'ex attaccante Christian Vieri. Alle trasmissioni dovrebbero poi partecipare calciatori, ex arbitri e celebrità. Niente cronache delle partite invece, almeno fino al 2024, dato che i diritti erano stati rilevati dalla Rai. I costi di sviluppo e comunicazione si attesterebbero intorno ai 3 milioni, da coprire con l'investimento degli sponsor. Oltre tale soglia, vigerebbe un meccanismo di condivisione dei ricavi fra Rds e Lega. In prospettiva, l'emittente milanese potrebbe addirittura sviluppare una radio per ogni club del campionato e anche un canale tv, magari da integrare in un ipotetico metaverso. Quel che appare certo, comunque, è che da qui a settembre altri concorrenti si faran-no avanti per produrre Radio Serie A, iniziativa che rientra in un più ampio piano della Lega per aumentare i ricavi del calcio italiano.

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

AutoScout24

Gruppo Gedi La forza del mezzo nei numeri delle emittenti targate Gedi

Sono molto positivi i risultati di ascolto delle emittenti del Gruppo Gedi pubblicati di recente da parte di TER. sempre nel primo semestre dell'anno e in rapporto allo stesso periodo del 2021

di **Sara Clemonti**

Sono stati pubblicati i dati di RadioTER, l'indagine ufficiale sugli ascolti del mezzo Radio, relativi al primo Semestre 2022 (dal 25 gennaio al 20 giugno 2022) con risultati in crescita rispetto all'omologo periodo 2021: 33.646.000 ascoltatori medi giornalieri (+1,3%) e 6.230.000 nel quarto d'ora medio (+4,6%). Un trend positivo che, associato all'aumento dei fatturati pubblicitari (+3,6% nei primi cinque mesi del 2022), evidenzia la forza del mezzo anche nella complessità dell'at-tuale scenario economico. A conferma della forza delle radio, si sotto-linea, c'è l'affetto del suo numerosissimo pubblico, dimostrato dalla straordinaria partecipazione a tutti gli eventi che le radio stanno pro-ponendo. Numeri importanti che testimoniano, una volta ancora, quel legame esclusivo con gli ascoltatori che rende la radio un mezzo ve-ramente unico, con un'impostazione sempre più contemporanea e un'offerta articolata, disponibile su tutti i device. In questo contesto, sono molto positivi i risultati di ascolto delle emittenti del Gruppo Ge-di, sempre nel primo semestre dell'anno e in rapporto allo stesso pe-riodo del 2021. Ecco il dettaglio:

Visualizzazioni da record

Radio Deejay: 4.790.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+3,7%, trend migliore della media di settore) e 474 mila nell'AQH (+5,8%, uno dei suoi valori più alti dall'avvio di RadioTER). Un ottimo andamento con ampie prospettive per il futuro considerando i numerosi eventi che Radio Deejay sta pianificando nel 2022, sempre più seguiti dal pubblico. Come il recente Party Like a Deejay, la straordinaria festa di due giorni al Parco Sempione di Milano (25 e 26 giugno 2022) con musica, sport e intrattenimento a cui hanno partecipato con entusia-smo più di 130.000 persone di ogni età (53% dai 16 ai 30 anni, 45% dai 31 ai 65 anni). Un successo certificato anche dai flussi digitali con oltre 17 milioni di utenti raggiunti e più di 18 milioni di visualizzazioni sui social.

Andamento regolare

Radio Capital: 1.369.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+1,1%) e 127 mila nell'AQH (+5%). Un andamento in linea con quello del tota-le Ra-dio. Per m2o, invece, 1.616.000 ascoltatori nel Giorno Medio (+8,7%) e 138 mila nell'AQH (+26,6%). Una grande crescita, ben sopra la me-dia del mezzo Radio, per l'emittente che ha raggiunto il suo massimo AQH e che torna a coinvolgere il pubblico con una grande stagione estiva ricca di appuntamenti e musica sul territorio. Linus, Direttore Editoriale Radio GEDI e Direttore Artistico di Radio Deejay e Radio Capital, commenta: "Che dire, è un momento fantastico, gli ascolti sono ottimi, gli eventi che organizziamo vanno ogni volta oltre ogni aspettativa, i fatturati continuano a crescere. È bello quando esiste una corrispondenza tra impegno, qualità e risultati". E quello di Albertino, Direttore artistico di m2o: "Un risultato sensazionale che conferma le mie impressioni. Attraverso una scelta musicale contem-poranea e originale, contenuti attuali e un approccio social e digital innovativo, m2o è riuscita a fidelizzare il suo pubblico che ha dimo-strato passione e attaccamento. Spesso siamo riusciti ad anticipare i tempi e a lanciare successi e tormentoni, impresa non facile nel sempre più complesso sistema della comunicazione moderna. La stagione estiva 2022 è iniziata nel migliore dei modi, con le 100 mila presenze del Festival Nameless, i sold out dei tour del Deejay Time e di One Two One Two che dimostrano l'enorme potenziale dell'emittente sul territorio".

Tutti al mare

Inranto è arrivato il mese di agosto e, con esso, il periodo in cui Radio Deejay e m2o saranno protagoniste a Riccione. Se per il network diretto da Linus non è una novità la conferma nella Perla Verde dell'Adriatico, per la "Deejay Station" invece la località balneare è diventata un punto fisso da quando la gestione è passata nelle mani di Albertino. Partiamo proprio da quest'ultima: m2o sarà in diretta in agosto ogni giorno per 5 ore dalla spiaggia del Marano, intrattenendo e proponendo il meglio della propria musica. Radio Deejay si dividerà, invece, in tre parti. Innanzitutto le dirette dall'Aquafan con Rudy Zerbi dalle 10.00 alle 13.00, Andrea e Michele dalle 14.00 alle 17.00, Gianluca Gazzoli dalle 17.00 alle 20.00. Poi la palestra 'oper air' di "Play Dee-jay", con sport e allenamenti in Piazzale Roma ogni giorno dalle 7.00 alle 11.00 e dalle 17.30 alle 20.00. Infine, l'atteso ritorno di "Deejay On Stage", un mese (o quasi) di concerti serali dal palco di Piazzale Roma, con i migliori artisti del panorama contemporaneo. Quest'anno Riccione", a certificare più che mai il legame con la città.

↓DIAMOND SPONSOR\\ MONDADORI MEDIA

↓PLATINUM SPONSOR\\ italiaonline outbrain

↓GOLD SPONSOR\\ PubMatic

Ricerche Deloitte: Millennial e GenZ vogliono più attenzione all'ambiente, work life balance e flessibilità

Secondo la survey messa a punto dalla struttura, i ragazzi italiani sono più sensibili della media globale al cambiamento climatico. Lavoro e carovita le altre due grandi preoccupazioni: il 67% della Generazione Z e il 63% dei Millennial vorrebbe un modello ibrido che permetta di alternare impegno in ufficio e da remoto con più flessibilità

di **Marianna Marcovich**

Cambiamento climatico, costo della vita e lavoro. Ecco le tre principali preoccupazioni dei Millennial e della GenZ italiani secondo la "Millennial e GenZ Survey 2022" di Deloitte. La ricerca, condotta su un campione globale di oltre 23 mila tra GenZ (nati tra il 1995 e il 2003) e Millennial (nati tra il 1983 e il 1994), ha interessato anche oltre 800 tra ragazze e ragazzi del nostro Paese. «I giovani italiani si dimostrano più attenti al cambiamento climatico rispetto alla media globale. Il dato, in continuità rispetto all'edizione precedente, fa emergere una sensibilità che istituzioni e imprese italiane devono recepire e trasformare in proposte di sostenibilità concrete e credibili», afferma il Ceo di Deloitte italia, Fabio Pompei, commentando i risultati della ricerca. «Un altro dato molto interessante, e che conferma la capacità della nostra ricerca di fotografare l'attualità, è la preoccupazione crescente dei giovani sul carovita: una tendenza inevitabilmente legata alla ondata inflazionistica che stiamo vivendo a causa della pandemia e della guerra in corso in Ucraina. I giovani sono i primi a risentire dell'aumento dei prezzi e, non a caso, anche quest'anno la paura di rimanere disoccupati è tra le tre prime preoccupazioni sia per i Millennial che per i GenZ intervistati in Italia», sottolinea il Ceo di Deloitte Italia.

In molti tra gli italiani si confermano attenti al cambiamento climatico

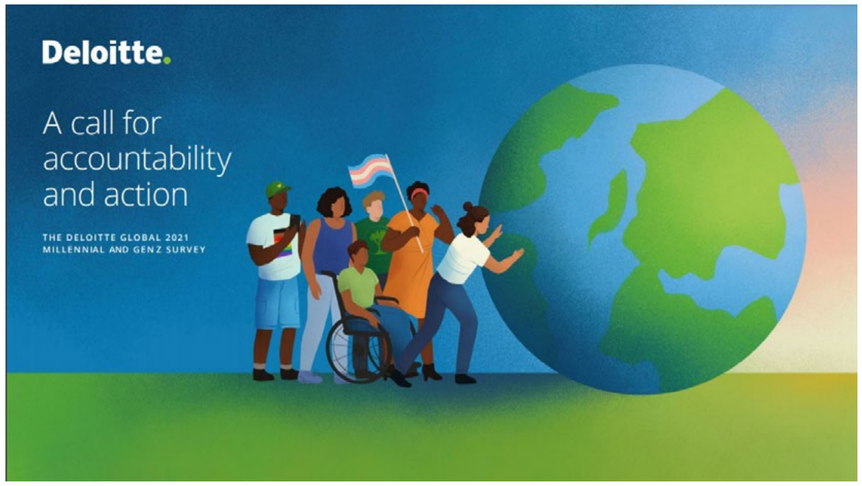
Come nell'edizione precedente della Millennial Survey, i giovani del nostro Paese si confermano particolarmente sensibili al tema del cambiamento climatico: intervistati su quelle che, dal loro punto di vista, sono le cinque grandi sfide del presente, per il 42% della GenZ italiana e il 37% dei Millennial il cambiamento climatico è la sfida numero uno da affrontare. Inoltre, dalla ricerca emerge che l'80% della GenZ e il 76% dei Millennial italiani pensa che siamo vicini al "punto di non ritorno" nella risposta al cambiamento climatico. Oltre alla "eco-ansia", che sembra sempre più diffusa tra i giovani e giovanissimi, il 72% della GenZ e il 77% dei Millennial afferma di aver sperimentato di persona almeno un evento meteorologico grave negli ultimi 12 mesi. Per rispondere alla sfida ambientale, GenZ e Millennial italiani sono disposti a cambiare le proprie abitudini. Mentre a livello globale la percentuale di Millennial e GenZ che cerca di ridurre il proprio impatto ambientale è del 90%, nel caso degli intervistati italiani si arriva a percentuali anche più elevate, con il 95% dei Millennial e al 96% della GenZ che afferma di "fare uno sforzo per proteggere l'ambiente".

L'inflazione colpisce anche i giovani

Mentre sul podio italiano c'è il tema ambientale, a livello globale tengono banco inflazione e carovita, quest'ultima indicata come prima preoccupazione dal 29% della GenZ e dal 36% dei Millennial. Le ragazze e i ragazzi sono sempre più preoccupati dal costo della vita: solo circa un quarto della GenZ (25%) e il 21% dei Millennial afferma di poter pagare senza problemi le proprie spese e quasi la metà degli intervistati vive con i soldi contati di mese in mese. Queste dinamiche incidono sulla capacità di risparmio dei giovani che, così, sono sempre meno ottimisti sulla probabilità di arrivare alla pensione con tranquillità. A livello globale solo il 41% della GenZ e dei Millennial è convinto che riuscirà ad andare in pensione e a essere tranquillo finanziariamente. In Italia i numeri sono anche più critici: solo il 28% della GenZ e il 30% dei Millennial è ottimista sulle proprie prospettive previdenziali.

Idee sempre più chiare

Dopo due anni di sperimentazione di lavoro da remoto, GenZ e Millennial hanno le idee sempre più chiare su cosa si aspettano dal mondo del lavoro. E se stipendi bassi e poca attenzione alla salute mentale sono i principali motivi che spingono alle "grandi dimissioni" i giovani a livello globale, in Italia i fattori che contano di più per le generazioni Millennial e GenZ sono il work life balance e le opportunità di apprendimento e di crescita. Il primo è importante soprattutto per i Millennial: per il 36% di loro, infatti, trovare un ambiente di lavoro che garantisca un bilanciamento adeguato tra vita lavorativa e tempo libero è il primo fattore di scelta quando si cerca un nuovo impiego. Significativi anche i numeri sul lavoro da remoto: attualmente, quasi la metà della GenZ e dei Millennial italiani lavora quasi sempre in ufficio, ma la maggior parte (67% GenZ e 63% Millennial) preferirebbe un modello di lavoro ibrido, in cui si garantisca una maggiore flessibilità.



I commenti

«Come ogni anno, i dati della Millennial e GenZ survey sono estremamente interessanti e ci aiutano a capire i trend che si stanno affermando tra i giovani», commenta Stefania Papa, People and Purpose Leader di Deloitte Italia. «I numeri che riguardano l'attenzione alla salute mentale e al work life balance sono particolarmente rilevanti. È importante per le aziende tenere conto di queste esigenze, anche in ottica di attrattività dei talenti. Le aspettativa dei Millennial e GenZ sono molto diverse da quelle i delle generazioni precedenti e le aziende devono imparare a tenere conto di questo grande cambiamento in corso: il benessere e la flessibilità, insieme alle opportunità di crescita, sono infatti diventate sempre più importanti nella scelta del proprio lavoro".

Strumenti L'app Moovit presenta le inserzioni localizzate per connettere le aziende con chi si sposta nelle grandi aree urbane

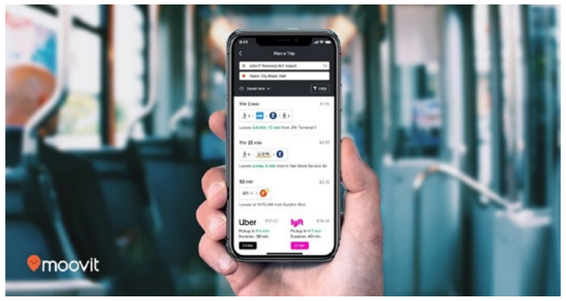
La nuova piattaforma consente agli inserzionisti di raggiungere oltre un miliardo di utenti in più di 3.500 spazi metropolitani di 112 Paesi al mondo. I partner del progetto sono Bank Hapoalim, Aleph Group, Benefit Media e Triboo per l'Italia

di **Davide De Vecchi**

Moovit, l'app per la mobilità urbana più popolare al mondo e società di Intel sviluppatrice di soluzioni Mobility as a Service (MaaS), annuncia oggi il rilascio della nuova piattaforma pubblicitaria basata sulla posizione degli utenti che permetterà ad aziende locali e grandi marchi di raggiungere gli utenti in movimento nelle grandi aree urbane in Italia e nel mondo. Gli utenti dell'app Moovit riceveranno inserzioni per scoprire e per visitare attività commerciali nelle vicinanze: negozi, caffetterie, ristoranti o banche, come avvenuto in Israele con Bank Hapoalim, prima azienda ad aver testato la nuova piattaforma pubblicitaria. A supporto di questa nuova attività numerosi partner strategici, tra questi Aleph, leader mondiale nella pubblicità digitale, e la Digital Transformation Factory Triboo per il mercato italiano. L'utilizzo dell'app Moovit - disponibile su Android, iOS e via web - è gratuito e ha già permesso a oltre 1,4 miliardi di utenti in 112 paesi al mondo di spostarsi agevolmente per raggiungere la propria destinazione con qualsiasi mezzo di trasporto pubblico o in sharing: dagli autobus ai monopattini elettrici, dalle metropolitane ai taxi. Moovit è attiva in oltre 350 città italiane - dalle grandi metropoli come Roma e Milano ai centri urbani più piccoli - conta milioni di utenti attivi ogni mese e ha centinaia di partnership territoriali con aziende e operatori del trasporto pubblico.

Decisioni d'acquisto all'ultimo minuto

Spesso, durante il tragitto da o verso una fermata dei mezzi pubblici, gli utenti prendono decisioni d'acquisto dell'ultimo momento, come bere un caffè mentre si va al lavoro o fare la spesa mentre tornano a casa. La nuova piattaforma pubblicitaria di Moovit consente alle persone in movimento di ricevere inserzioni pubblicitarie rispetto alla loro posizione attuale e ai punti del percorso durante il viaggio: punto di partenza, destinazione e punti di scambio. Questo consente ad attività commerciali e aziende globali quali caffetterie o catene di fast food di attirare i clienti nel momento in cui è più probabile che agiscano, sia che stiano aspettando un autobus nelle vicinanze o che siano appena scesi dalla metropolitana per incontrare degli amici. Gli utenti di Moovit vedranno i contenuti pertinenti e l'effettiva distanza dell'attività commerciale dalla propria posizione. Per lo sviluppo di questa piattaforma Moovit si è affidata a diverse agenzie per entrare in contatto con inserzionisti in tutto il mondo. Internet Media Service (IMS), parte di Aleph Group Inc e partner globale delle principali piattaforme digitali mondiali come Twitter, LinkedIn, Snap e Warner Music, rappresenterà Moovit in Argentina, Brasile, Colombia, Cile, Messico, Perù, e Spagna. Moovit ha scelto Triboo - la Digital Transformation Factory quotata sul mercato Euronext Milan - come concessionaria esclusiva per il lancio dell'offerta advertising in Italia.



Il commento

"La nuova piattaforma pubblicitaria basata sulla posizione di Moovit consente a piccoli e grandi brand di raggiungere gli utenti nel momento migliore: quando si stanno spostando verso una destinazione" afferma Yovav Meydad, Chief Growth and Marketing Officer di Moovit. "La nostra missione è aiutare le persone a spostarsi nelle grandi aree urbane in modo efficace e conveniente, a questa missione si aggiunge da oggi la possibilità di offrire loro informazioni rilevanti sulle attività commerciali presenti nelle vicinanze". ." Afferma Davide Totah Sales Director di T-Local: "Siamo estremamente entusiasti di poter rappresentare sul territorio Italiano un'applicazione di successo come Moovit. In ottica advertising, lo consideriamo un prodotto efficace ed unico per poter coinvolgere un potenziale cliente in prossimità del punto vendita. Abbiamo la possibilità di veicolare formati display location based con l'obiettivo di aumentare le store visit"Stiamo lavorando insieme al team di Yovav per sviluppare nuovi formati con reportistica e tracciabilità personalizzata, per soddisfare al meglio le esigenze degli investitori."

Sei miliardi di dati

Moovit (www.moovit.com) è l'app per la mobilità urbana più utilizzata al mondo e società sviluppatrice di soluzioni Mobility as a Service (MaaS) per le aziende di trasporto pubblico e le amministrazioni locali. Nel 2020 Moovit è stata acquistata da Intel per unire le forze insieme a Mobileye e accelerare l'introduzione nelle città dei veicoli a guida autonoma con il servizio MoovitAV. L'app Moovit è gratuita e disponibile su iOS, Android e web. Lanciata nel 2011, oggi è stata già utilizzata da oltre un miliardo e 500 milioni di utenti in oltre 3500 aree metropolitane di 112 paesi differenti. Moovit raccoglie quotidianamente oltre sei miliardi di dati anonimi e aggregati che vanno ad alimentare il più grande archivio al mondo sulla mobilità urbana detenuto da Moovit. Il lavoro di Moovit è supportato da oltre 875.000 volontari della Mooviter Community che hanno contribuito a mappare il 77% delle città presenti all'interno dell'app. Per le città, le amministrazioni locali e le aziende di trasporto, Moovit oggi offre la piattaforma MaaS utile ad analizzare, pianificare e migliorare l'efficienza del servizio. Le più grandi aziende tecnologiche al mondo, come Cubic e Uber, oggi si affidano a Moovit per offrire soluzioni di mobilità.

Creazione e gestione

Triboo S.p.A., società quotata sul mercato Euronext Milan, è una Digital Transformation Factory che affianca i propri clienti nella creazione e gestione delle loro attività digitali in tutto il mondo. Grazie ai suoi 650 professionisti, alla qualità dei servizi offerti e al suo network internazionale, Triboo è una "one stop solution" in grado di promuovere la trasformazione digitale delle aziende con un'offerta integrata di servizi di Digital Consulting, Digital Marketing, Digital Integration & Development, E-commerce Management, Content Development, Audience & Monetization e Formazione.

I percorsi migliori

Ma l'app numero uno al mondo per la mobilità urbana già utilizzata da oltre un miliardo di persone, e Alta Badia Brand annunciano la prosecuzione della partnership per fornire a cittadini e turisti i percorsi migliori per spostarsi con i mezzi pubblici e le funivie tra le diverse località urbane della valle. Dopo la sperimentazione dello scorso agosto che in un solo mese ha generato decine di migliaia di ricerche nell'area dell'Alta Badia tramite l'app Moovit e i conseguenti impatti positivi sul territorio, le due realtà hanno siglato l'accordo di collaborazione per la stagione estiva 2022. Una collaborazione che consente agli utenti nell'area di individuare velocemente tramite l'app Moovit le soluzioni migliori per raggiungere la propria destinazione e per conoscere l'orario di arrivo del mezzo pubblico alla fermata o gli orari di apertura delle funivie di collegamento tra i vari centri urbani. All'interno dell'app Moovit sono state completamente rimappate le fermate e le linee del trasporto pubblico che transitano in Alta Badia e le funivie di collegamento tra i vari paesi, tra queste la new entry l'ovovia "Borest" che per la prima volta collega Corvara in Badia a Colfosco durante la stagione estiva. Una mappatura resa possibile grazie al supporto della società STA - Strutture Trasporto Alto Adige SpA e al contributo della Mooviter Community territoriale, il network mondiale di volontari di Moovit che mappa la rete di trasporto pubblico. Un servizio utile all'ambiente per decongestionare la valle dal traffico privato e comodo per i turisti che spesso hanno difficoltà a muoversi con i mezzi pubblici in un territorio che non conoscono. L'app è infatti disponibile in 46 lingue differenti e, grazie alla posizione Gps individuata dal dispositivo, imposta automaticamente l'area in cui si ci si trova. L'app Moovit è inoltre progettata per essere utilizzata con una sola mano grazie all'aumento della dimensione dei caratteri e dei principali tasti di navigazione, inoltre può essere facilmente utilizzata da utenti con disabilità visive grazie alle funzioni di VoiceOver e TalkBack che le guidano fino alla conclusione del viaggio.

Semplicità intuitiva

Moovit, grazie anche alle solide partnership con numerosi operatori del trasporto pubblico in Trentino-Alto Adige e in Italia, indica in modo semplice e intuitivo il percorso più intelligente e conveniente con i mezzi pubblici. E se si ha bisogno di un taxi, nel menu dell'app è presente un tasto dedicato ai taxi dell'Alta Badia dove reperire velocemente i numeri telefonici da contattare. «Chi va in vacanza vuole prima di tutto staccare dalla routine quotidiana delle grandi città. Far dimenticare l'automobile privata durante la permanenza in Alta Badia va senza dubbio incontro a questa esigenza». Dichiara Carolina Vittucci, Partnership Manager di Moovit in Italia: «Siamo felici dunque di offrire anche quest'anno all'Alta Badia e ai suoi visitatori uno strumento innovativo per agevolare gli spostamenti con i mezzi pubblici e con gli impianti di risalita tra i vari centri urbani della valle. Meno caos, meno traffico, meno smog e vacanze più lente per dare più valore al tempo e alle esperienze da vivere». «Una mobilità sempre più sostenibile rappresenta una delle sfide principali per la nostra località nei prossimi anni. Le Dolomiti sono un patrimonio dell'umanità, ed abbiamo il compito di proteggerle, dando la possibilità alle persone da ogni parte del mondo di visitarle. Gli operatori turistici, così come le istituzioni lavorarono alacremente in questa direzione, un compito non facile, ma che sarà cruciale per il futuro dei nostri territori» aggiunge Roberto Huber, Direttore Alta Badia Brand.

onstage

Ricerche La Gen Z secondo Eumetra: conosce poco i brand ed è web-dipendente

di **Matteo Dedé**

Per le aziende è una relazione da riscrivere: l'indagine sviluppata in cinque nazioni europee mostra caratteristiche e uso dei mezzi da parte dei giovani nati tra il 1995 e il 2010 e suggerisce una serie di modalità per cercare di ingaggiarli

Eumetra International ha appena concluso un'indagine nei cinque maggiori Paesi europei (Germania, Francia, Italia, Spagna e Uk), volta a comprendere meglio la Generazione Z. Lo studio, basato su un totale di 10.000 interviste, ha avuto il compito di ricostruire il quadro dei valori e degli atteggiamenti dei giovani nati dal 1995 al 2010 e, soprattutto, di comprendere in quale modo le aziende possano intercettarli per catturare la loro attenzione dal punto di vista commerciale. Negli ultimi anni, sono state moltissime le indagini che hanno fatto il punto su questa generazione, tutte sottolineandone le diversità, a volte finendo per dipingerla come portatrice di un cambiamento tanto radicale da minacciare l'ordine costituito. Ma quanto la diversità è da sempre un tratto costante delle generazioni giovanili, specialmente agli occhi degli adulti? Quanto della loro novità è destinato a rimanere o a ricomporsi, a mano a mano che i ragazzi diventano adulti?

Dimensione adulta

Sì, perché gli anni passano per tutti, anche per i ragazzi della Gen Z, e alcuni di loro hanno ormai 25 anni suonati. Il 20% di loro in Italia e Spagna, e almeno il 40% in Germania, Francia e Uk ha già lasciato la famiglia e vive autonomamente. Sta entrando di fatto in una dimensione adulta, confrontandosi inevitabilmente con acquisti di ogni taglia, da quelli minori, della quotidianità ordinaria, a quelli straordinari come auto e scelta della casa. Quindi, se di minaccia si tratta, occorre non vederla come astratta, di lì da venire, ma come già presente tra noi. Così questa volta abbiamo provato a guardare la Gen Z per quello che ormai è: un target già concretamente importante, destinato a diventare fondamentale nel giro di pochi anni.

Scarsa conoscenza dei marchi

Come prima cosa ci siamo riproposti di verificare se fosse ancora vero quanto avevamo avuto modo di constatare con la prima edizione della stessa indagine, condotta nel 2019, unicamente in Italia. Allora era emerso nettamente che il livello di conoscenza delle categorie di prodotti e delle marche da parte della Gen Z fosse estremamente basso, nettamente inferiore a quello degli adulti. A distanza di due anni, e su scala europea, questo fenomeno è stato ampiamente confermato. La semplice domanda "quanto sai, quanto conosci di questo settore merceologico", è bastata a fare emergere un livello di conoscenza dei settori basso, se non estremamente basso quando a rispondere sono ragazzi che non si occupano in prima persona degli acquisti. Posizionando sull'asse delle X i punteggi di conoscenza fatti registrare dalla Gen Z per ciascuno dei vari settori (la scala va da 1 = "non conosco per niente" a 10 = "conosco molto bene"), nessuno di loro arriva alla soglia del 7, discriminante tra valori insufficienti e positivi. Mettendo sull'asse delle Y invece le percentuali di quanti di loro hanno un ruolo attivo negli acquisti, sempre per ciascuno dei singoli settori, si crea una mappatura dei vari settori in funzione delle coordinate di conoscenza e ruolo d'acquisto, che mostra una forte relazione tra le due: la prima cresce in funzione della seconda. Questo significa che la maggior parte di loro arriva impreparata al momento in cui deve compiere le prime scelte di acquisto e demanda alla sola esperienza sul campo la formazione di un'opinione. In seconda battuta vuole anche dire che alcuni temi oggi non fanno più breccia. Uno per tutti è quello del mondo dei motori che un tempo appassionava i giovani, anche quelli ancora lontani dal dotarsi di patente o acquistare un veicolo. Altrettanto bassa è la conoscenza di marche e prodotti specifici, che è sempre inferiore a quella degli adulti, fatta eccezione per un lotto di marche del largo consumo prevalentemente dedicate ai giovani. Dunque, l'occasione in cui si iniziano a fare le scelte concrete è il momento magico che le aziende hanno l'opportunità di cogliere per ingaggiare i nuovi clienti. Considerando che, in mancanza di conoscenze di merito, agli occhi della Gen Z, outsider e marchi blasonati partono necessariamente allo stesso livello.

La dieta mediatica

Ma per quale motivo la conoscenza misurata presso la Gen Z è nettamente inferiore a quelle degli adulti? Andiamo con ordine. La causa principale sta sicuramente nello scarso utilizzo dei media tradizionali: il consumo di tv e radio presso la Gen Z è decisamente inferiore. La loro dieta mediatica esclude questi mezzi, o li limita a specifici eventi, mirati e programmati. In questo modo viene a mancare la forza dell'ascolto della comunicazione pubblicitaria televisiva, che ancora oggi è senza dubbio quella più potente ed efficace. Manca sia in termini di esposizione attiva, quella in cui lo spettatore è attento e coinvolto, sia in termini di esposizione passiva, che si limita ad un sottofondo al quale magari non si presta coscientemente attenzione, ma che lavora comunque.

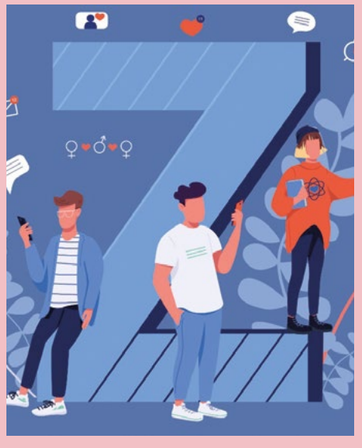
Il ruolo del web

Ma non c'è solo questo. Occorre iniziare a domandarsi se ci sia una concausa legata all'interazione massiva con gli algoritmi del web, programmati per proporre contenuti simili a ciò che il singolo utente ha dimostrato di gradire. Dalla nostra indagine emerge che il rapporto che la Gen Z ha con il web, va oltre la definizione di forte consumo e, per ammissione stessa degli intervistati, assume i contorni di una dipendenza. Circa il 60% di loro dichiara di consultare il cellulare "Ogni volta che posso/mi va (anche a scuola/di notte)" e il grado di accordo con la frase "dipendiamo troppo da internet" in Francia, Italia e Spagna supera abbondantemente il punteggio medio 7, su scala da 1 a 10. Questa esposizione costante potrebbe aver finito per scavare conoscenze verticali, profonde su argomenti specifici, alle quali si contrappongono scarse conoscenze su tutto il resto. L'esposizione passiva alla pubblicità televisiva non è stata dunque sostituita da una forma simile di contatto con ciò che non rientra nella propria sfera di interesse. In ogni caso, la conseguenza pratica è che nel momento in cui si affacciano agli acquisti, i ragazzi della Gen Z sono in totale assenza di conoscenza dei settori, delle marche e dei prodotti, ma hanno l'esigenza di imparare ad orientarsi per compiere le proprie scelte. Tra i vari argomenti trattati, l'indagine di Eumetra International ha individuato che cosa occorre dire, quando e come per riuscire ad ingaggiarli nelle scelte di consumo: cosa affatto banale. "Gen Z: the best is yet to come" è una indagine multiclient country di proprietà di Eumetra International SA. Il rapport finale è disponibile, con una fotografia generale dei valori di base, il confronto con le altre generazioni e alcune sezioni di approfondimento specifiche sui mercati auto, moto, bancario, largo consumo e caffè.

Le anime plurime di una generazione complessa

Abbiamo sentito dire molte volte che le conseguenze maggiori della pandemia le hanno subite i giovani. Non solo i bambini, ma anche i ragazzi della Generation Z, che hanno sperimentato l'obbligo di non uscire di casa e, soprattutto, la solitudine conseguente proprio nell'età in cui socializzare con gli altri è determinante. Ma quali sono i segni che quel periodo ha lasciato su di loro? Lo abbiamo chiesto direttamente a loro con una market research che ha intervistato un campione di 7.500 ragazzi, dei cinque principali paesi europei. Il bilancio è preoccupante. Il 26% di loro si è identificato nella frase "mi sembra di non avere più il controllo", il 21% in "ho realizzato di sentirmi bene da solo", il 16% in "non mi sento più a mio agio insieme agli altri" e il 13% in "ho accumulato molta rabbia". Il quadro che questi indicatori ci restituiscono appare di una complessità tale da non poter rientrare nel breve periodo. Però la nostra ricerca ci ha insegnato che la Generation Z ha sempre più di un'anima, così a chi ha avuto un contraccolpo negativo si affiancano quelli che sono riusciti ad apprendere lezioni positive da questo periodo difficile. Infatti, il 34% si è identificato nella frase "ho capito quanto è importante la libertà", il 24% in "non c'è niente che sostituisca stare insieme agli altri" e il 24% in "mi voglio rifare per il tempo che sono rimasto chiuso a casa".

Le difficoltà, gli ostacoli, le restrizioni del periodo pandemico hanno lasciato molti segni, ma le speranze restano



di **Daniele Bologna**

Social Esselunga si trasforma con l'aiuto di TikTok

Esselunga, avanza nel suo percorso di digital trasformation con un'importante iniziativa sul piano della comunicazione digitale. L'azienda, già popolare sui social media con le pagine ufficiali di Facebook, Instagram e LinkedIn, ha infatti deciso di unirsi alla community diTikTok con un canale ufficiale per potersi raccontare per la prima volta in uno stile del tutto nuovo, fresco, diretto e ironico, pensato per l'audience dalla forte impronta creativa che caratterizza TikTok. L'azienda sarà supportata dal partner strategico-creativo Uasabi che si affiancherà a TikTok nel percorso di pianificazione e sviluppo quotidiano dei contenuti digitali. Rivestiranno in tal senso fondamentale importanza anche le collaborazioni con Talent e Creator; sarà infatti Max Angioni ad inaugurare con un primo contenuto esclusivo la pagina ufficiale del brand.

Design Il nuovo concept di metaverso per Bulgari, una vera "prima" di prestigio

Specializzato in design esperienziale, il neonato tech studio Experiency, parte di Spencer & Lewis, Gruppo di Comunicazione Indipendente associato Pr Hub di UNA, presenta, in occasione del VivaTech 2022, il nuovo concept di metaverso per Bulgari. Una vera e propria "prima" nel mondo dei brand del lusso. Il brand di alta gioielleria, parte del Gruppo LVMH, ha scelto di sviluppare una piattaforma metaversica proprietaria come chiara indicazione del percorso futuro del brand. "Quale brand del lusso che ha fatto del superamento dei confini il proprio DNA, espandere continuamente la visione del nostro universo creativo è intrinseco alla nostra natura - dichiara Jean-Christophe Babin, Bulgari Group CEO - Questo è l'inizio di un nuovo cammino che invita la nostra clientela a condividere, attraverso il metaverso, una esperienza del lusso interamente nuova, ispirata ai nostri valori originali che affondano le radici nell'eccellenza italiana. Sviluppato insieme al team di 101games utilizzando Unreal Engine 5 di Epic Games, tecnologia che permette di intensificare il realismo dell'esperienza metaversica grazie alle nuove caratteristiche di illuminazione degli ambienti, la trasposizione virtuale del concept presentato da Experiency mira a celebrare la grandezza di una Roma futuristica e dei suoi tramonti, valorizzando al contempo gli stilemi classici di Bulgari

Testimonial Elisabetta Canalis riporta in voga la tendenza matchy matchy

Elisabetta Canalis riporta in voga la tendenza matchy matchy sfoggiando insieme alla sua piccola lo stesso bikini dell'ultima collezione di Calzedonia. La showgirl italiana mostra il suo fisico sportivo in compagnia della figlia, entrambe indossando un due pezzi in morbida spugna, tra i best della stagione. La fantasia estiva dai colori brillanti colpisce grandi e piccoli e la versatilità del modello permette di indossarlo in svariati modi creando differenti look per l'estate.

Oltre a essere un modello a prova di abbronzatura, complice lo slip sgambatissimo, il bikini di Elisabetta Canalis è un'ode al suo fisico scolpito, frutto di una genetica fortunata ma anche di una routine di allenamento da manuale: in questi giorni la presentatrice ha anche vinto il suo primo match di kickboxing alla Reggia di Venaria, Torino, condividendo entusiasta l'esperienza sui suoi social

Editoria La creatività accompagna IBM Think Magazine edizione 2022

L'ultima edizione di IBM Think Magazine edizione 2022, appena realizzata in versione sfogliabile e disponibile in formato cartaceo su richiesta. Il prodotto editoriale realizzato da IBM quest'anno si ispira alla campagna "Let's create", raffigurata anche in copertina (immagine allegata), per celebrare il valore della co-creazione all'interno di una comunità che trae forza proprio dall'unione delle competenze, delle capacità innovative e delle esperienze di ciascun individuo per affrontare e superare le più importanti sfide attuali: le transizioni digital e green per uno sviluppo economico e sociale sostenibile. Ed è proprio dalla capacità di collaborare, di analizzare le complessità e di identificare le soluzioni migliori che nascono progetti di successo, come quelli illustrati nel nuovo Think Magazine. Storie di aziende in diversi settori industriali che, insieme a IBM e grazie al supporto delle tecnologie come AI e cloud, hanno trovato una risposta alle loro esigenze, accelerato il percorso di trasformazione digitale e di crescita del proprio business. Medtronic, per esempio, utilizza l'AI per supportare i malati di diabete; Olio Coricelli, è in grado di tracciare i propri prodotti con la blockchain; MM, Metropolitana Milanese può collezionare in tempo reale i dati provenienti dai sensori che controllano le proprie reti e i propri impianti, per sviluppare nuovi servizi per i cittadini e gli utenti; e ancora, Novartis, grazie alle potenzialità di IBM Watson, può supportare i medici nella gestione dei percorsi di cura dei pazienti rafforzando le cure domiciliari, attraverso le visite e altre tipologie di servizi di assistenza. Giuliani Pharma, invece, attraverso un'infrastruttura IT basata su cloud, riesce a soddisfare ogni tipo di esigenza di calcolo e di archiviazione dei dati, con il massimo livello di sicurezza.

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
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

RIPARTE L'ASSALTO

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

UEFA CHAMPIONS LEAGUE®

Parte la nuova stagione di Champions League.
Accanto al **Milan** Campione d'Italia, giocheranno
altre tre grandi e blasonate squadre: **Inter**, **Napoli**, **Juventus**.
Canale Cinque trasmetterà, il martedì sera, la partita più importante
di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di **ogni turno** (*)
saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**.

(*)Ad eccezione di una partita del mercoledì.

MEDIASET GROUP PUBLITALIA '80

DA MARTEDÌ 6 SETTEMBRE

5

MEDIASET infinity