

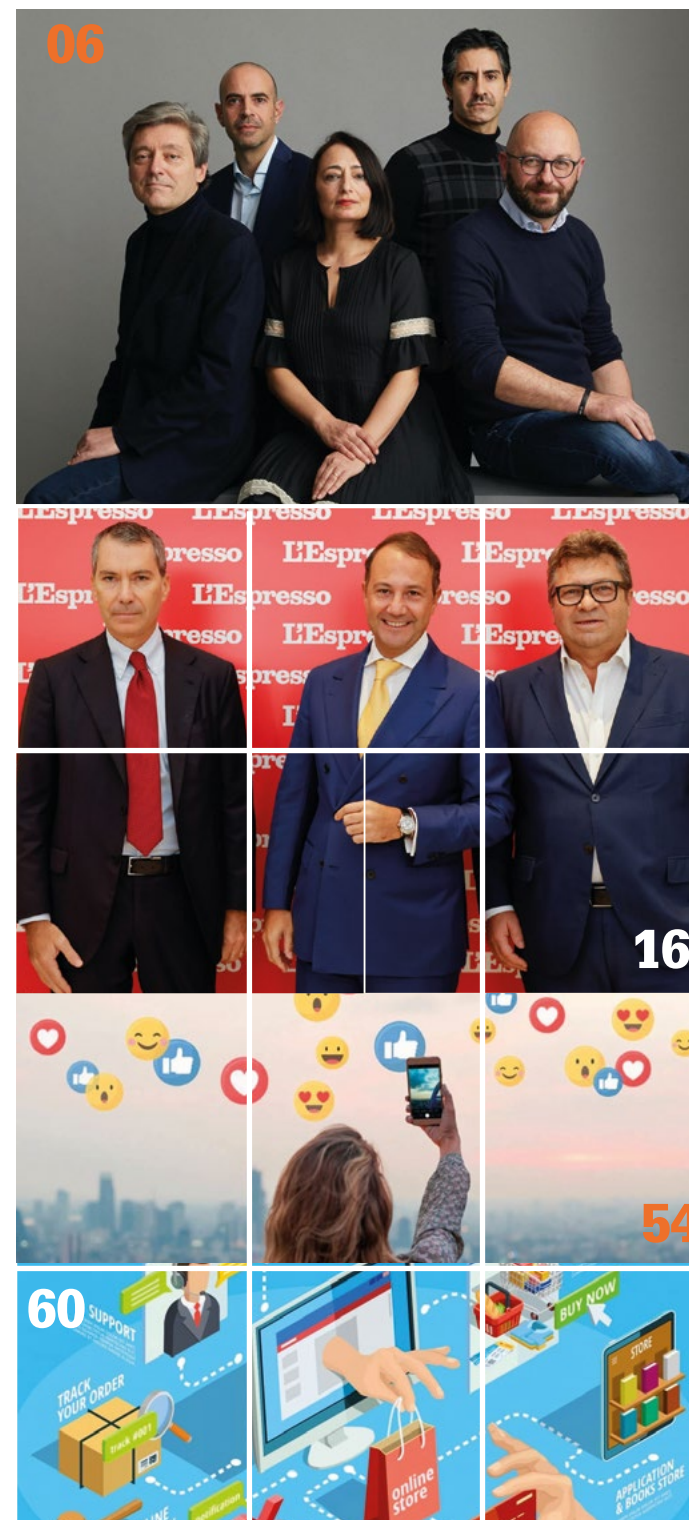
# LISCIA, GASSATA O... SERVICEPLAN GROUP

**La House of Communication festeggia dieci anni dall'apertura della sede italiana, dove oggi è diventata una protagonista indiscussa del mercato della comunicazione. Un Gruppo diverso dagli altri: «Frizzante per agilità e orientamento alla partnership e liscio per dimensioni e internazionalità» per dirla con le parole di Giovanni Ghelardi, Partner e Chief Executive Officer in Italia**

**Giovanni  
Ghelardi,  
Partner e CEO  
di Serviceplan  
Group Italia**

# LA FORZA DELLA NOSTRA RADIOVISIONE. IL POTERE DI ESSERE UMANI.

**RTL**  
102.5



## Cover Story

### 6 LISCIA, GASSATA O... SERVICEPLAN GROUP; LA HOUSE OF COMMUNICATION FESTEGGIA 10 ANNI IN ITALIA

Il Gruppo di cui è Partner e CEO Giovanni Ghelardi è passato dall'essere una novità assoluta a protagonista del mercato, e quest'anno mette a segno una crescita del 30%; un successo raggiunto anche con il contributo delle agenzie guidate da Stefania Siani e Vittorio Bucci

## Media & Pubblicità

### 16 EDITORIA - BFC MEDIA PRESENTA IL NUOVO L'ESPRESSO

L'editore Danilo Iervolino e il Presidente Denis Masetti hanno presentato il progetto di rilancio che punta a fare del settimanale il primo 'netzine' d'Europa con 1 milioni di abbonati online, alla direzione confermato Lirio Abbate

## Focus

### 26 RADIO - IL POTERE DELL'AUDIO TRA NUMERI IN CRESCITA E L'ASCESA DEI PODCAST

Aumentano gli ascolti dei network e anche la raccolta adv è positiva, ma i livelli pre-pandemici sono lontani; intanto si fa strada la necessità di misurare le audience digitali

## Marketing & Aziende

### 46 STARTUP - MONDADORI MEDIA, AL VIA LA FOOD TALENT AGENCY ZENZERO

Dall'esperienza di Giallozafferano nasce la realtà affidata alla guida di Alessandra Rigolio, tra i soci anche cinque top creator

### 48 IMPRESE - L'ECO DELLA STAMPA: DAL MEDIA MONITORING ALLA MEDIA INTELLIGENCE GRAZIE ALL'INTELLIGENZA DIGITALE

Da oltre 120 anni la famiglia Frugiuole controlla l'azienda leader nel mercato delle rassegne stampa, che ora punta a crescere con le partnership al 50%

## Reportage

### 54 MERCATO - L'INFLUENCER MARKETING E' DIVENTATO UN NUOVO MEDIA

Cresce la spesa delle aziende ed è sempre più forte l'esigenza di darsi regole certe: i numeri di UPA e Toluna, la nascita di Assoinfluencer, il primo sindacato dei creator

## Digital World

### 60 E-COMMERCE - NEL 2022 GLI ACQUISTI ONLINE VALGONO 48,1 MILIARDI DI EURO

Prosegue il trend positivo del settore che registra un incremento dell'8% sull'anno precedente, ma rallenta rispetto al 2020

**the Daily Magazine**

**NewsCo**  
multimedia

Viale Teodorico 19/2,  
20149 Milano Tel 0209951210  
[www.dailyonline.it](http://www.dailyonline.it)

**ANES**  
DIGITAL

#### Amministrazione Abbonamenti

telefono 02-09951204  
[diffusione@newsco.it](mailto: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

Silvia Antonini  
Marianna Marcovich  
telefono 02-09951210

#### Hanno collaborato:

Davide Sechi  
Vittorio Parazzoli  
Rosa Rubini  
Pietro Castagna  
Elvira Rubini

#### Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore  
Alessandro Girbino

#### Marketing, pubblicità, traffico

telefono 02-09951203

#### Direttore commerciale

Ermilia Mancini  
[emancini@ediforum.it](mailto:emancini@ediforum.it) - [advertising@ediforum.it](mailto:advertising@ediforum.it)



## RADIO 24. TANTE VOCI DIVERSE PER UNA RADIO FUORI DAL CORO.

Su Radio 24 c'è sempre qualcosa di nuovo e inaspettato da scoprire. Che si ascolti da radio o da app, in diretta o da podcast, Radio 24 è tanti argomenti diversi e attuali, raccontati nei modi più svariati: attraverso opinioni, testimonianze, approfondimenti, coinvolgendo gli esperti o dando voce al pubblico. Sempre con la competenza, l'originalità e la passione delle nostre voci. Scopri subito i contenuti esclusivi dei podcast su [radio24.it](http://radio24.it)



## Dal caos a una persistente volatilità, dal 2022 al 2023 il cammino è (quasi) segnato

**L**a colpevolezza dell'anno che verrà, il 2023, è paradossalmente già passata in giudicato. Comincerà con un inverno esacerbato dalla crisi energetica e da bollette bulimiche, in un quadro internazionale sempre più critico per la deriva che stanno prendendo il conflitto russo-ucraino, la politica estera Usa, la frammentazione degli interessi degli Stati dell'Ue. A livello economico, inoltre, il 2023 è già stato bollato come l'anno della recessione, constatazione se si vuole elementare, per quanto prematura, visti i recenti trascorsi: la pandemia e i vari lockdown che in Italia e in tanti altri Paesi si sono succeduti fermando le attività produttive e mettendo a lungo alla gogna interi comparti. Poteva bastare; ma in Italia si è deciso di chiudere prima del tempo l'esperienza del Governo Draghi e di indire nuove elezioni da cui, come largamente previsto, è uscita vincitrice una compagine politica sul cui futuro operato si concentrano tante aspettative quante perplessità. Allora è giusto considerare il prossimo anno come una Caporetto telecomandata dalle miserie che abbiamo accumulato? Hanno ragione gli economisti, gli analisti, gli scenaristi, perfino i giornalisti? Siamo spacciati? Come sempre in contesti analoghi pochi, anzi pochissimi si arricchiranno e tanti, tantissimi lotteranno per non finire sotto il livello dell'auto sussistenza, mentre i più fragili – nella completa invisibilità – precipiteranno nel girone della povertà. E' possibile, anzi probabile. Ciò nonostante, le più recenti previsioni targate UNA ci rassicurano: la pubblicità terrà, affannosamente, ma terrà. Christine Lagarde, Presidente della BCE, sta aumentando i tassi d'interesse e non sarà probabile vedere l'inflazione decrescere dagli attuali livelli, visto che i prezzi lievitano anche per motivi 'virtuosi', legati al passaggio, ineluttabile per la salvaguardia del pianeta, verso prodotti e tecnologie più sostenibili, ma tendenzialmente più costose. Per altro non è nemmeno detto che il covid ce lo siamo del tutto lasciato alle spalle, vi-

sto che anche la stessa Cina non lo ha ancora debellato. La pubblicità, insomma, appare il riflesso della precarietà odierna della condizione umana. «Il 2023 sarà all'insegna dell'incertezza», ha affermato Graziana Pasqualotto, Vice presidente di UNA. Non sappiamo quanto durerà ancora la guerra, non sappiamo quanto impatto continuerà ad avere sulla crisi energetica, se gli italiani riusciranno a pagare le bollette e non solo le famiglie, ma anche le aziende. Va da sé che le stime del PIL del 2023 continuano a variare. Infatti, la previsione di PIL a fine luglio per il 2023 dell'Istat si attestava sul +1,9%, che secondo FMI al 10 ottobre diventava -0,2% e che tre giorni dopo Bankitalia ha fissato allo 0,3%. «Quello che noi possiamo dire è che in questo momento vediamo un mercato degli investimenti pubblicitari intorno al -1% e i fattori chiave del 2023 che caratterizzeranno il nostro mercato saranno l'assenza di eventi sportivi e l'ingresso di nuovi player che hanno aperto alla pubblicità come Netflix e in futuro Disney+». Volatilità è stata la parola chiave del 2022. La stima di chiusura per il mercato degli investimenti si attesta a 8,308 milioni di euro, con una leggera flessione dello 0,3%. Va però sottolineato che rispetto al 2019 si torna in territorio positivo con il +2,2%. Rispetto al 2021, l'impatto della volatilità sui mezzi di comunicazione è stato importante: OOH e Cinema, agevolati dalle riaperture e da una ritrovata socialità, presentano una crescita decisa che si attesta rispettivamente al +32,5% e al +69,3%, anche se su numeri contenuti. Digital e Radio registrano un timido segno positivo +2,5% e +1,5%, mentre i mezzi tv (inclusa la stima degli investimenti su Serie A e UCL trasmesse da Dazn e Prime Video), quotidiani e magazine confermano l'andamento negativo segnando rispettivamente -5,8%, -4,5% -3,9%. Se confrontiamo i valori 2022 con il 2019 vediamo che in realtà il Digital è l'unico mezzo in crescita, registrando un +15,6%, la tv perde poco più del 1% (-1,1%), mentre tutti gli altri mezzi sono in sostanziale calo.



**Industry** Liscia, gassata o...  
Serviceplan Group? La House  
of Communication cresce del  
30% a 22 milioni di euro, grazie a  
Serviceplan Italia e Mediaplus; al  
via il rilancio di Plan.Net

Il Gruppo di cui è Partner e CEO Giovanni Ghelardi festeggia 10 anni di attività con ottimi risultati cui contribuiscono le agenzie guidate da Stefania Siani e Vittorio Bucci

di **Vittorio Parazzoli**

**1** 0 anni fa, il 12 aprile del 2012, si aprivano ufficialmente le porte della House of Communication di via Solferino, a Milano, e nasceva così il Gruppo Serviceplan in Italia. Fedele al proprio modello imprenditoriale, la nuova realtà è cresciuta associando talenti nel mondo della comunicazione ed è passata così da novità assoluta a protagonista del mercato italiano della comunicazione. Per usare le parole di Giovanni Ghelardi, Partner e CEO di Serviceplan Group in Italia: «Un grande Gruppo, diverso da tutti gli altri Gruppi. Frizzante per agilità e orientamento alla partnership e liscio per dimensioni e internazionalità». La holding italiana, cui partecipano i partner con quote diverse, è controllata dalla Germania e, a sua volta, controlla tutte le partecipate locali di cui i manager locali sono soci e imprenditori.

#### **Liscia, gassata o Serviceplan Group**

Il Gruppo funziona come una grande piattaforma di società specializzate nei vari ambiti della comunicazione: «Un modello diverso dagli altri, capace di crescere senza perdere la connessione con i clienti e con il business, è alla base dei nostri risultati, alimentati da una visione di lungo periodo: siamo partiti con un piano a quattro anni e oggi stiamo pensando al 2027. Non tutto sarà come ce lo immaginiamo»

#### **IL BOARD**

DA SINISTRA GIOVANNI GHELARDI, PARTNER E CEO SERVICEPLAN GROUP ITALIA; FABIO SPERTI, PARTNER E CFO SERVICEPLAN GROUP ITALIA; STEFANIA SIANI, PARTNER, CEO E CCO SERVICEPLAN ITALIA; MICHELE LORENZI PARTNER E CDO SERVICEPLAN ITALIA; VITTORIO BUCCI PARTNER E CEO MEDIAPLUS ITALIA

## La forza della creatività e del media: il caso UnipolMove



«UnipolMove rappresenta un esempio molto indicativo del modello ibrido e integrato della House of Communication – spiega Stefania Siani, Partner, CEO e CCO Serviceplan Italia -. Il lancio del nuovo sistema di telepedaggio del Gruppo Unipol ci ha visti impegnati come partner end to end di una articolata campagna di comunicazione omnicannale. Abbiamo scelto di incentrare il lancio sull'idea che, come ci



insegna lo sport, è il confronto a renderci migliori su ogni campo e su ogni strada. Protagonista il campione olimpico Gregorio Paltrinieri che nuota sulle corsie di un'autostrada finora occupata da un solo contendente. Un key visual potente, un film iconico la cui realizzazione ha richiesto mesi di lavorazione».

### Il planning

«Abbiamo puntato su una pianificazione omnicannale dei principali mezzi di comunicazione – continua Siani -: tv lineare, ottimizzazione su advanced tv, domination su quotidiani online, radio e Out of Home nelle autostrade, uniti a un grosso focus su tutta l'area digitale con 12 tagli speciali del master video dello spot e l'utilizzo di dati per ottimizzare la campagna, compresi quelli di prima parte. La campagna ci ha permesso di raggiungere il 19% di awareness spontanea, il 30% di awareness sollecitata e oltre 300mila dispositivi installati nei primi sei mesi». «L'applicazione di un approccio data driven alle strategie di comunicazione consente la reale personalizzazione dei messaggi in funzione dei bisogni dell'audience – conclude Vittorio Bucci, Partner & CEO Mediaplus Italia -. Ma è l'integrazione tra media e creatività a lavorare sull'inatteso, sul sorprendente, massimizzando, di conseguenza, le performance di business».

mo ma immaginare il futuro aiuta a realizzarlo». Nell'anno fiscale chiuso al 30 giugno è stato raggiunto un fatturato di 22 milioni di euro, in crescita del 30%, contribuendo a un incremento del 120% messo a segno negli ultimi 5 anni senza effettuare acquisizioni. L'Italia è la seconda realtà dopo la Francia per giro d'affari del network internazionale del Gruppo tedesco, che è a sua volta il primo indipendente europeo e ventesimo in assoluto nel mondo secondo Advertising Age. Sono 185 i professionisti, in crescita del 16% su base annua, che operano all'interno delle otto sigle corrispondenti ad altrettante specializzazioni, ovvero Serviceplan, guidata da Stefania Siani, insieme a Michele Lorenzi (Partner e Chief Digital Officer), si occupa di creatività e contenuti; Mediaplus, guidata da Vittorio Bucci, di dati e media; Plan.Net, che viene rilanciata con nuovo management e nuove competenze, offre consulenza digitale e tec-

nologia. Oltre alle tre sigle "storiche", nella Casa della Comunicazione operano anche Solutions per la produzione, Neverest per la parte video, Goodmind per packaging e design, Develon che insieme a Plan.Net supporta lo sviluppo di prodotti digitali e piattaforme, e LoRo, la boutique creativa del Gruppo. Solo in Goodmind, che è di Torino, e in Develon, che è di Vicenza, il Gruppo ha quote minoritarie.

### L'organizzazione

Ancora Ghelardi commenta: «Dieci anni fa quando abbiamo deciso di dar vita a Serviceplan Group in Italia, la sfida era creare anche qui una realtà di consulenza nel mondo della comunicazione, guidata da partner vicini al business dei propri clienti e in grado di interagire fra loro per realizzare progetti di comunicazione veramente integrati. Per questo molti importanti brand ci hanno scelto: nella nostra House of Commu-

nication convivono l'agilità e la visione di chi si pone come business partner, insieme alla solidità e alle competenze proprie di uno dei principali gruppi di comunicazione al mondo». Secondo Ghelardi, il fatto che il Gruppo sia al 100% indipendente, insieme alla cultura e al modello della House of Communication e alla capacità di attrarre talenti, ha reso possibili i risultati raggiunti oggi sia in Italia, sia a livello internazionale, dove Serviceplan Group conta ormai 5mila specialisti distribuiti in 16 location strategiche nel mondo e con una crescita in termini di assunzioni del 13% nell'ultimo anno. Non a caso, anche nel mercato italiano, l'approccio metodologico è basato sulle quattro 'I': Indipendente, Integrata, Innovativa e Internazionale.

### L'agenzia

Per Stefania Siani, da 18 mesi Partner, CEO e CCO di Serviceplan Italia, l'agenzia creativa del

## Nasce la nuova Plan.Net, focus su Martech e Digital Transformation

«Il riposizionamento di Plan.Net come agenzia Martech della House of Communication rappresenta l'inizio di un percorso stimolante e ricco di opportunità. Stiamo costruendo un'offerta solida che già oggi fa leva sull'esperienza accumulata in oltre 20 Paesi anche su progetti innovativi in ambito Web 3.0 – commenta Domenico Genove-

se, Managing Director di Plan.Net Italia -. Il 23 novembre inaugureremo la serie di eventi 'Plan.Net of Tomorrow' in cui affronteremo le sfide tecnologiche che ci attendono coinvolgendo i nostri clienti, esperti e chiunque voglia provare a disegnare con noi un vero percorso di trasformazione digitale del proprio business».



DOMENICO GENOVESE

## La campagna olistica per DeLonghi vince l'Effie Award 2022

«Raccogliere le sfide dei nostri partner e trasformarle in case history d'eccellenza per il mercato è la nostra più grande soddisfazione. Per e con DeLonghi abbiamo pianificato una campagna di comunicazione crossmediale (creatività di MC Saatchi) capace di intercettare le esigenze dei consumatori nelle diverse fasi del processo d'acquisto. Il risultato? La sottolineatura della premiumness del brand, l'aumento delle vendite e la crescita di quota nel mercato di riferimento», afferma Vittorio Bucci, Partner & CEO Mediaplus Italia.



DA SINISTRA: VITTORIO BUCCI (PARTNER & CEO MEDIAPLUS ITALIA) MARCO BROGI (COUNTRY MANAGER DELONGHI) GRAZIANA FRACCHIA (GENERAL MANAGER MEDIAPLUS) FEDERICA BRICOLI (RESPONSABILE COMUNICAZIONE E PR DELONGHI)

Gruppo, lavorare ogni giorno a competenze unificate è ciò che ne rende possibile la mission, che è creare performance sostenibili: «La performance di business dei nostri clienti è l'obiettivo ma la nostra idea di impresa ha come fine la sostenibilità. La pratichiamo a partire dall'organizzazione dando vita a un importante progetto di welfare aziendale, preservando nei limiti del possibile il work life balance, integrando

momenti di ispirazione nella nostra quotidianità e in genere cercando di costruire messaggi, come per A2A e UnipolMove, che contribuiscano a rendere il mondo un luogo dove le scelte di acquisto siano sempre più consapevoli, orientate al bene e all'evoluzione comune». Per sintetizzare, secondo Stefania Siani, creare performance sostenibili significa ottenere risultati di business grazie ad una visione che non

contempli l'uomo come mezzo e strumento per raggiungerli. Ma sempre come fine. E i risultati confermano la bontà di questo approccio, con un fatturato triplicato e 24 acquisizioni in un anno e mezzo tra cui, da ultimo, oltre ai due citati, anche Beck's, Fondazione Milano-Cortina (con Gitto Battaglia 22, con la quale è stata attivata l'apposita Factory 2.6) e Jägermeister, ai quali si è aggiunto il Consorzio di Tute- ▶

## A2A #giovaatutti, la campagna che dà voce alla GenZ

«Con A2A lavoriamo alla comunicazione della prima Life Company italiana, perché si occupa di energia, acqua e ambiente: elementi indispensabili affinché la vita accada – commenta Stefania Siani -. Abbiamo in questi anni portato avanti un importante lavoro identitario che ci ha consentito di uniformare lo stile, le immagini e il linguaggio del brand. Allo stesso tempo ci siamo dedicati a progetti di attivazione di buone pratiche quotidiane che consentono di avere un risparmio economico e al contempo un impatto positivo sul pianeta: nasce così l'operazione 'Rispettare energia, acqua e ambiente #giovaatutti'. L'a-



spetto più interessante di questa operazione è che è servito a dare voce alla GenZ: la più sensibile ai cambiamenti climatici e alla sostenibilità. Abbiamo creato una redazione fatta di giovani e attraverso di loro abbiamo di-

segnato 'Azzurra', un fumetto che è la voce di una generazione che all'ambiente ci tiene un sacco. La redazione ha esordito durante il Jova Beach Party e la voce di Azzurra è destinata a farsi sentire».



## Consorzio di Tutela del Grana Padano, alla scoperta dei valori identitari italiani

«Comunicare il Consorzio di Tutela del Grana Padano è stato un viaggio alla scoperta dei nostri valori identitari. Abbiamo scelto di associare il DOP più consumato al mondo ai valori che hanno reso possibile l'affermazione dell'Italia nel mondo. Ciascuno di questi

valori lo abbiamo letteralmente 'abbracciato' enunciando un chiaro assunto: scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani – spiega Stefania Siani -. Abbiamo guardato a questo spot con lo sguardo di un regista icona dell'Italia nel mondo: il Premio Oscar

Giuseppe Tornatore. A lui dobbiamo un'esecuzione magistrale, autentica e senza tempo sulle note del celebre tema "Gabriel's Oboe" del due volte Premio Oscar Ennio Morricone. Un progetto destinato a varcare i confini del Paese e a farsi strada nel mondo».

la del Grana Padano vinto dopo gara. In tutto, ora, nell'agenzia lavorano 60 talenti, compresi quelli che in precedenza lavoravano in Plan.Net sui social e che ora sono integrati in Serviceplan Italia.

### Mediaplus e Plan.Net: dati e tech come motore di crescita e di innovazione

Plan.Net Italia, l'agenzia digitale del Gruppo, viene ora rilanciata come costola di Mediaplus, la centrale di cui è Partner e CEO Vittorio Bucci, con l'obiettivo di affiancare le aziende nei processi di trasformazione digitale offrendo servizi di consulenza tecnologica. Con lo stesso Bucci come Amministratore Delegato e l'operatività affidata al Managing Director Domenico Genovese, Plan.Net Italia assume ora un profilo consulenziale disegnando e realizzando progetti di digital marketing transformation. Un team interdisciplinare in via di allargamento offrirà specia-

lizzazione e consulenza in ambito CRM, experience design, e-commerce e tecnologia. Per Mediaplus, i numeri di RECMA certificano una crescita del 126% negli ultimi 3 anni e una tra le quote più elevate di servizi a valore aggiunto. Lo staff è triplicato negli ultimi 4 anni e la qualità dei progetti è testimoniata dai 3 Effie Awards in 2 anni. Il billing di 190 milioni di euro (sempre secondo RECMA), è cresciuto del 25% e quest'anno dovrebbe aumentare ulteriormente visto che Mediaplus, che già si occupava del digital, ha acquisito anche l'incarico per l'atl di MediaWorld, prima gestito da dentsu, per un budget totale di circa 50 milioni di euro, che si aggiungono a quelli di Golden Goose e di quimmo. Infine, il progetto The Marcom Engine appositamente costituito dopo la vittoria della relativa gara con MediaMonks e Berylls Strategy Advisors per la gestione delle attività digitali di BMW Group e che conta il raggruppamento di 26 mercati europei.

### Il commento

«C'è una ragione su tutte alla base dei risultati di Mediaplus – ha commentato Bucci -: la capacità di lavorare in una logica fortemente consulenziale. Le sfide sono affrontate sempre in modo personalizzato, business centrico e fact based. Le soluzioni si poggiano su un approccio multidisciplinare e caratterizzato da un serio e profondo uso dei dati. Lo sviluppo si fonda su una spasmodica ricerca di strumenti e tecniche moderne ed avanzate. Per noi è stato quindi naturale che da un approccio consulenziale e personalizzato come il nostro sia ripartita l'evoluzione di Plan.Net, che si caratterizzerà per la capacità di disegnare soluzioni digitali avanzate. Dall'experience design allo sviluppo di piattaforme, dalla consulenza in ambito martech ai progetti di digital marketing transformation, la nuova società completerà il percorso iniziato in Mediaplus e assicurerà al Gruppo la poliedricità necessaria per operare, come business partner, in tutti gli ambiti del digitale».



# Agenzie Coo'ee, un giusto equilibrio tra valori creativi e valori umani per la buona comunicazione

La società fondata e guidata da Mauro Miglioranzi celebra le campagne che ha realizzato nell'ultimo anno, focalizzate sui temi del terzo settore, della solidarietà e del sociale

di Fabiana D'Urso

**F**are comunicazione non è un gioco, e comprendere quelle che sono le dinamiche di interazione con il cliente finale è un'arte. In effetti lo è davvero, e non tutti hanno questa capacità di esprimerla: Mauro Miglioranzi, Founder e CEO di Coo'ee, conosce il suo dono. E' riuscito in maniera instancabile e nell'arco di trent'anni, a mettere insieme un team di creativi che fa della comunicazione spesso un fiore all'occhiello. Un fiore, con petali che vanno rigenerandosi continuamente seguendo non i tempi che mutano ma caratterizzandoli in maniera personale e unica. L'unicità è spesso una prerogativa di chi sa anche rischiare ma senza perdere di vista l'obiettivo finale, ossia fare una buona comunicazione. E sono tante quelle create e portate avanti da questa agenzia creativa che sa fare davvero la differenza. Il suo è un motto semplice da ricordare, "togliere, togliere, togliere", messaggio che implica l'accettazione di un'unica realtà: eliminare tutto ciò che non serve per lasciare spazio all'essenziale, a quello che realmente c'è di importante.



MAURO MIGLIORANZI

**togliere, togliere, togliere.**

## Il valore umano definisce la relazione con il cliente

Questo lavoro Coo'ee lo fa in maniera ineccepibile, dando al cliente la possibilità di focalizzarsi sulle

note precise di ogni spartito che definisca una buona strategia di comunicazione. Scegliere il meglio vuol dire molte volte rinunciare a ciò che c'è di superfluo, e far avvertire questo movimento è

un lavoro fine e spesso legato ad un'operazione che sembra andare controcorrente. Il valore umano è quello che definisce il rapporto stretto e di collaborazione che si instaura tra il board dell'agenzia e il cliente che decide di sceglierla, senza il filtro della figura del classico account, che in Coo'ee non esiste. Il rapporto che ne nasce, così come evidenziano le partnership ormai datate dei brand che l'hanno scelta, si evolve sempre crescendo. Coo'ee è uno sguardo sul mondo che ci circonda, ed è una possibilità di conoscenza di quelle che sono realtà fondamentali che fanno parte del vissuto di ognuno di noi. Nessuna scelta è a caso per quanto riguarda i progetti d'identità e di comunicazione affrontate da questa agenzia creativa: per esempio, il terzo settore e tutto ciò che caratterizza il sociale li vede protagonisti.

## Raccontare le storie giuste

Quando parliamo di messaggio intrinseco all'interno di una buona campagna ci riferiamo alla capacità di ospitare all'interno dei propri meccanismi creativi una varietà di target e quindi di possibilità di espressione. Associata UNA, e garante di una qualità che non si è mai sfilacciata per strada, Coo'ee nell'ultimo anno ha dato un esempio concreto di quello che vuol dire aprire gli occhi della gente sulle storie giuste da raccontare. Il Festival del Cinema Nuovo è una delle realtà che ha portato maggiore attenzione da parte del pubblico. La campagna multisoggetto e multicanale è firmata dal claim "Questa è una storia. Ma ce ne sono tante altre da raccontare". Concorso Internazionale di cortometraggi interpretati da persone con disabilità, questo Festival, che va rinnovandosi da dodici anni, è un punto fondamentale di riferimento per chi lavora in questo setto-



re. Coo'ee porta avanti, insieme a Mediafriends la sensibilizzazione sull'importanza della cooperazione e sulla partecipazione attiva da parte di operatori e utenti di comunità. Il messaggio è semplice e chiaro, partecipare tutti insieme alla creazione di storie che raccontino una verità. Perché raccontare storie è una grande responsabilità e se queste storie diventano consapevolezza, allora la vision di questa agenzia diventa l'opportunità di riuscire a comunicare qualcosa di importante per tutti: la solidarietà. Sposare una campagna di comunicazione che faccia riflettere vuole alla sua

base una grande sensibilità. Non si guarda al fatturato finale, ma a ciò che riesce a smuovere quello che viene comunicato. Questo vale per un'altra linea importante definita dallo sguardo di Coo'ee.

## La campagna sul tumore al seno metastatico con Europa Donna Italia

L'elaborazione di un progetto di comunicazione finalizzato alla sensibilizzazione sul tema del tumore al seno metastatico ha visto l'agenzia impegnata in una collaborazione con la Fondazione Europa Donna. Raccontare



## L'impegno per il terzo settore

IL GRUPPO DI LAVORO DI COO'EE (AL COMPLETO NELLA FOTO A LATO) METTE AL CENTRO DELL'AZIONE CREATIVA IL SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ E LE ISTANZE CHE SONO PROPRIE DELLA SOLIDARIETÀ E DEL SUPPORTO SOCIALE

con immagini che riflettano una realtà comune e dolorosa come quella del tumore ha richiesto una partecipazione emotiva molto importante. Quello su cui si è incentrato il messaggio è stato l'ascolto, ovvero fermarsi e comprendere ciò che di importante vuole essere comunicato alle donne oggi. Una campagna di comunicazione dal claim "Una voce per tutte", che ha visto animarsi le piazze italiane con una mobilitazione di realtà regionali ed istituzionali in occasione dello scorso 13 ottobre 2022, giornata nazionale dedicata al tumore al seno metastatico.

## I premi del 2022

Molti i premi vinti da Coo'ee solo nel 2022. Premiata per lo spot televisivo della Fondazione dell'ospedale per bambini Buzzi di Milano e per quello dell'Istituto Nazionale dei Tumori, a dimostrazione dell'importanza dello stare sulla linea della sensibilizzazione sociale. Il riconoscimento inoltre per Coo'ee, come Agenzia Indipendente dell'anno, ha reso maggiormente reale la caratteristica che più la contraddistingue. Se il tempo si misura con il progresso della conoscenza attraverso la realizzazione di quello che riteniamo importante per la comunità, allora Coo'ee ha in sé questa qualifica in maniera connaturata. Essere indipendente nella creazione di ciò che porta avanti la linea della vera qualità non è da tutti. La concentrazione di tanta energia in una realtà che non ricerca la competizione ma che si apre al confronto per crescere sempre di più è una certezza a cui tutti dovremmo arrivare. Creare non vuol dire imporre ma semplicemente riuscire a far vedere quello che gli altri sognano: questa è Coo'ee.

# Stampa Fondazione Synthesis lancia Il T, quotidiano autonomo del Trentino-Alto Adige/Südtirol, lo dirige Simone Casalini

Il nuovo giornale, voluto da Confindustria Trento, sarà l'espressione dell'opinione pubblica moderata trentina; la raccolta pubblicitaria è affidata a una concessionaria interna con esperienza sul territorio e a OPQ



di Rosa Colli

Il T è il nuovo quotidiano autonomo del Trentino-Alto Adige/Südtirol, dal 3 novembre in edicola, in formato digitale e online. Si presenta come un giornale innovativo, che punta a presidiare tutti i canali di diffusione dell'informazione: web, carta, digitale, social, video e podcast. La natura multimediale del prodotto consente di raggiungere una platea ampia ed eterogenea di lettori, cui fornire rappresentazioni più estese della società locale. L'iniziativa è della Fondazione Synthesis, creata da Confindustria Trento e Federazione Trentina della Cooperazione in qualità di soci fondatori e promotori, a cui si aggiungono l'Associazione Albergatori e Imprese Turistiche della provincia di Trento, l'Associazione Trentina per l'Edilizia (ATE) - ANCE Trento e l'Associazione Artigiani Trentini, che hanno dato vita a una srl controllata al 100% dalla Fondazione stessa. Il nuovo giornale quotidiano vuole essere espressione effettiva della comunità trentina: per contribuire al dibattito pubblico, mettere a confronto idee e opinioni con obiettività, chiarezza e trasparenza, concorrere alla costruzione di una cittadinanza consapevole



## LA DIREZIONE

IN PRIMO PIANO SIMONE CASALINI; SEGUONO FRANCO SEBASTIANI E FAUSTO MANZANA

dei quali under 35 -, e la provenienza di redattori da diversi ambiti del giornalismo manifesta la volontà di accogliere nuovi e differenti sguardi. L'obiettivo prefissato prevede di raggiungere a regime una diffusione di 15.000 copie. Una grande sfida, lanciata in una fase delicata per l'economia e l'editoria. Un territorio come il Trentino-Alto Adige, che da sempre avverte e declina un bisogno di pluralismo culturale e storico, negli ultimi anni ha visto impoverirsi l'informazione locale. Da qui la scelta delle categorie economiche del territorio di ristabilire, nella Provincia di Trento, il principio fondamentale del pluralismo.

## I temi

Il T è un'idea di futuro da offrire alle generazioni che verranno. Apre una nuova stagione dell'informazione in Trentino-Alto Adige/Südtirol e propone una riflessione approfondita sui grandi assetti istituzionali, territoriali, e sull'autonomia speciale. In questo modo, si vuole alzare il livello del discorso pubblico, contribuendo alla realizzazione di una comunità informata e consapevole. Dalla cronaca all'economia, dalla cultura allo sport, il territorio, nella sua pluralità, si racconta attraverso storie di persone e imprese, di innovazione e nuove cittadinanze, di transizione ecologica e crisi climatica. La veste grafica rompe i canoni classici della carta stampata e costruisce un nuovo linguaggio che si amplia nelle declinazioni digitali.

e informata con un progetto editoriale all'insegna di autonomia, imprenditorialità, innovazione, comunità e visione del futuro.

## Raccolta nazionale affidata a OPQ

Il nuovo quotidiano sarà in edicola tutti i giorni, tranne il lunedì. Il sito web avrà invece una copertura di sette giorni su sette. Il T si inserisce nella scena editoriale regionale come unico player con una proprietà trentina e poggia su una proprietà forte e rappresentativa delle associazioni di categoria del territorio. Le attività di raccolta pubblicitaria sarà gestita a due mani: per quanto riguarda la raccolta locale, è stata affidata a una concessionaria interna, formata da professionisti del settore con esperienza sul territorio. La raccolta pubblicitaria nazionale invece è stata affidata alla OPQ, la concessionaria guidata da Stefano Frascetti. «La Fondazione Synthesis sarà un luogo di animazione culturale, di confronto e approfondimento, di promozione e conoscenza dei valori dell'autonomia - ha detto il presidente di Confindustria Trento Fausto Manzana

nel presentare il progetto -. Nasce con un primo, ambizioso, obiettivo: quello di portare in edicola e online un nuovo quotidiano di informazione. Sarà un giornale dei moderati trentini, a servizio del territorio e della comunità provinciale, che racconterà in modo costruttivo i temi importanti per la nostra terra, rappresentando in maniera oggettiva le questioni, dando spazio ai punti di vista e perseguendo un'idea forte di sviluppo del territorio nel contesto di una nuova valorizzazione dell'autonomia. Una palestra di dibattito, di qualità». La gestione della società è stata affidata all'amministratore unico Franco Sebastiani.

## I numeri

Nella diffusione su carta e in digitale, il giornale presenta una foliazione di 40 pagine, suddivise in cronache e sezioni innovative, adeguate a un cambio di narrazione sui temi essenziali del territorio. La redazione, guidata dal direttore Simone Casalini, si compone di 20 giornalisti e giornalisti, due fotografi e circa 40 collaboratori esterni. Il sostanziale equilibrio tra donne e uomini, con una media di età di 39 anni - 8

# DA NOVEMBRE RADIO ITALIA LIVE

## TUTTI I VENERDÌ ORE 21.00

SU



TV

LA GRANDE MUSICA LIVE SUONA SU RADIO ITALIA



# Editoria BFC Media presenta il nuovo L'Espresso, che vuole imporsi come il primo 'netzine' d'Europa con un milione di abbonati online



di **Vittorio Parazzoli**

**D**opo avere annunciato l'acquisizione della storica testata e delle sue Guide, BFC Media ha presentato nei giorni scorsi a Milano, alla presenza del nuovo editore Danilo Iervolino, il nuovo progetto multimediale de L'Espresso. Il Presidente Denis Masetti, dopo aver illustrato la crescita di BFC Media, ha ricordato le tappe fondamentali de L'Espresso Media, la newco costituita con lo scopo, appunto, di acquisire e gestire gli asset editoriali de L'Espresso. Il percorso è partito nel febbraio scorso quando è stata costituita la società L'Espresso Media, controllata al 51% da BFC

Media e partecipata al 49% da Idi, la family office di Danilo Iervolino, che ha acquisito dal Gruppo GEDI (controllato da Exor) le attività editoriali del settimanale L'Espresso, del periodico Le Guide de L'Espresso e delle relative attività digitali. Un'acquisizione conclusa, dopo una lunga trattativa, a giugno 2022. La nuova gestione di L'Espresso Media è iniziata l'1 luglio 2022 con la conferma in toto del corpo redazionale e del Direttore Lirio Abbate.

**I numeri**  
Attualmente il settimanale L'Espresso, che ha portato a GEDI volumi per 10 milioni di euro nel 2021 con una crescita attesa già per quest'anno, ha una distribuzione edicola di oltre 200 mila copie, una diffusione certificata ADS di 140mila copie a settimana e oltre 40 mila abbonati, e una readership di oltre 1,1 milioni di lettori a settimana, mentre il sito lespresso.it, di cui è stato acquisito il dominio, vanta oltre 1,4 milioni di uten-

ti unici al mese, 105mila iscritti alla newsletter digitale e oltre 1,4 milioni di follower sui social. Il Consiglio di Amministrazione è composto da Masetti (Presidente), Marco Forlani (Amministratore Delegato), Mirko Bertucci (Di-

## ALLA GUIDA DELLA CASA EDITRICE

NELL'IMMAGINE QUI SOPRA, DA SINISTRA, MARCO FORLANI, AMMINISTRATORE DELEGATO ESPRESSO MEDIA; DANILO IERVOLINO, EDITORE, E DENIS MASETTI, PRESIDENTE DELLA BFC MEDIA

retto Generale), Maurizio Milan, Massimiliano Muneghina, Margherita Revelli Caracciolo e Alessandro Mauro Rossi. In agosto la redazione principale è stata trasferita dalla sede GEDI di via Cristoforo Colombo a Roma nella nuova sede di via In Lucina 17, nel centro storico della capitale, in una posizione strategica dove si incontrano il mondo della politica, dell'economia e della cultura. A Milano è stata aperta anche una sede dedicata in via Melchiorre Gioia vicina agli headquarters del Gruppo. È stato predisposto un nuovo modello organizzativo incentrato sull'integrazione tra L'Espresso e BFC Media, che darà solidità e futuro al progetto e che ha già prodotto i primi risultati, con



ALESSANDRO MAURO ROSSI



LIRIO ABBATE

il Premio L'Espresso alla Cultura, consegnato al regista Paolo Sorrentino a Palazzo Amman a Venezia lo scorso settembre, l'edizione del libro "Il vetro soffiato" pubblicato in agosto e dedicato ad Eugenio Scalfari, e il table-book "Cioccolato 100 Eccellenze italiane", presentato a Perugia in occasione dell'Eurocioccolato.

## Il progetto web

È in corso di preparazione, sotto la regia di Antonio Tufano, il progetto web che vedrà la nascita del primo "netzine", ossia un magazine digitale fortemente improntato alla multimedialità e al coinvolgimento dei lettori, che potranno dialogare con la redazione e gli autori, gli influencer, i personaggi

dell'economia e della cultura, che troveranno nel nuovo sito lespresso.it uno spazio a disposizione per esprimersi e commentare. Oltre alle notizie e alle inchieste de L'Espresso che - come ha detto lo stesso Iervolino, resterà progressista e ancorato ai suoi valori ma senza più il 'furore ideologico' che lo ha storicamente contraddistinto - saranno a disposizione servizi e spettacoli, e-learning e podcast che devono rappresentare la vera grande rivoluzione nel mondo dell'editoria italiana, con l'obiettivo ambizioso di arrivare a 1 milione di abbonati online, attuando una 'rivoluzione' nel coinvolgimento dei lettori ma anche, in logica BtoB, delle aziende attraverso eventi e altre iniziative da sponsorizzare. Sempre nel campo digitale, il progetto del 'nuovo' Espresso prevede anche il lancio di una serie di NFT dedicati alle copertine iconiche del settimanale.

## Food&beverage

Alessandro Mauro Rossi, Direttore Responsabile delle Guide de L'Espresso, coordina il progetto relativo al food&beverage. Il marchio Le Guide de L'Espresso è storicamente uno dei più attendibili e indipendenti del panorama mondiale delle guide enogastronomiche. Necessitava però di rinnovarsi: così verranno prodotte una Guida per i Vini con 1.000 etichette e una per i ristoranti, con altrettanti chef che saranno valutati in modo certificato anche per la sostenibilità del loro operato. La prima sarà curata da Luca Gardini, campione mondiale dei

## La rivoluzione di Iervolino

sommelier e il più grande "palato" del mondo, la seconda da Andrea Grignaffini, uno dei principali e più apprezzati giornalisti enogastronomici italiani. I contenuti delle Guide, fruibili anche attraverso un'apposita app, andranno ad arricchire il "netzine" de L'Espresso con gallery fotografiche, video, podcast. Sono anche allo studio nuovi table-book verticali dedicati ad eccellenze italiane. La Guida dei Vini sarà presentata a Verona nell'aprile 2023 in occasione del Vinitaly, mentre la Guida dei Ristoranti a ottobre 2023.

## I contenuti e la grafica

Durante la presentazione il Direttore Responsabile del settima-

nale Lirio Abbate ha illustrato e nuove linee guida del magazine, per quanto riguarda i contenuti e la grafica. Il giornale continuerà a contenere inchieste giornalistiche graffianti, ma si aprirà sempre di più al mondo della cultura e dell'economia, guardando in particolare ai giovani. Il trend più aggiornato segnala che L'Espresso sta registrando già un aumento oltre 10.000 copie diffuse mese su mese da giugno. Il cartaceo dovrebbe continuare a essere proposto in abbinata a la Repubblica alla domenica anche dopo la fine di giugno del 2023, quando scadrà l'accordo in merito con GEDI. Il restyling grafico, a cura di Stefano Cipolla e Alessio Calandri, è molto innovativo rispetto ai canoni tradizionali della rivista, con grandi foto che avvicineranno sempre più L'Espresso ai grandi magazine internazionali. Cambieranno anche il formato, più lungo, la carta (scelta con grande attenzione rispettando i criteri della sostenibilità) e il metodo di stampa, che passerà da rotativa a roto-offset, con vantaggi sia industriali sia per l'ambiente. Il Direttore ha annunciato inoltre che il 'nuovo' Espresso sarà in edicola da domenica 15 gennaio 2023.

La presentazione del nuovo progetto de L'Espresso Media è stata conclusa da Iervolino, anche grande appassionato ed esperto di tecnologia e digitale, che vuole portare una vera rivoluzione nel mondo dell'editoria italiana costruendo un modello inedito, in grado di coinvolgere milioni di persone che non saranno più semplici lettori ma appartenenti a un club esclusivo e allo stesso tempo aperto all'innovazione, attento a quello che si muove nella società, in grado di fornire servizi, interazioni e relazioni finora mai immaginati. Iervolino - che all'attivo ha la creazione di Pegasus, benchmark delle Università digitali, la proprietà della Salernitana Calcio e poi BFC Media - vuole posizionare il Gruppo BFC Media ai piani alti del sistema editoriale italiano e non ha nascosto il sogno e l'ambizione di farne presto uno dei primi Gruppi multimediali italiani.

# Aziende Editoriale Domus: nel 2023 al via piano di rilancio del sistema integrato media e professional, ricavi 2022 a -2,3%

L'azienda guidata da Sofia Bordone annuncia una revisione del perimetro e una razionalizzazione del business attraverso la focalizzazione sui brand profittevoli; in vista la vendita di parte dei terreni per finanziare una nuova sede

di **Silvia Antonini**

**R**iorganizzazione e revisione del perimetro dei brand cartacei, con l'obiettivo di valorizzare gli asset strategici tra brand consolidati e le sinergie con l'area professional: così Editoriale Domus affronta il mancato pareggio del 2022, che viene dopo il difficile biennio 2020-2021 e le congiunture generate dalla pandemia. Al calo fisiologico delle diffusioni e della pubblicità si aggiungono l'ondata lunga del covid e gli effetti della guerra tra Russia e Ucraina: «Dopo le chiusure in perdita dei due anni precedenti avevamo preventivato un budget in miglioramento, vicino al pareggio. Ma il preclosing è inferiore alle previsioni a causa degli aumenti ormai fuori controllo che affliggono tutte le aree produttive. L'incremento del costo della carta ha particolarmente pesato sui nostri conti con un incremento del 70%; e a questo si aggiunge l'aumento del 160% dei costi energetici». L'Amministratore Delegato Sofia Bordone spiega le strategie dell'azienda che da gennaio avvierà la ristrutturazione del Gruppo, a cominciare dal taglio delle testate con marginalità negativa, con la cessazione delle riviste TuttoTrasporti (mensile), Youngtimer (bimestrale), Meridiani Cammini (bimestrale) e Auto Italiana (trimestrale). Revisione necessaria per poter passare alla seconda parte della strategia di ripresa, ovvero il rafforzamento sia sul fronte media dei marchi consolidati che rappresentano i pilastri dell'offerta, sia su quello dell'area professional che vale circa 20 milioni di



SOFFIA BORDONE

euro. Secondo il preconsuntivo, il 2022 dovrebbe chiudersi con una flessione del 2,6%, del 6,5% nella raccolta pubblicitaria, mentre il professional (gestione banche dati automotive) cresce dell'8,4%. Per il 2023 non è ancora previsto un ritorno al pareggio.

## Piano di rilancio

Sofia Bordone conferma la volontà della famiglia Mazzocchi, di cui rappresenta la terza generazione dopo il nonno Gianni Mazzocchi, fondatore, e la madre Maria Giovanna Mazzocchi, attuale Presidente, di rimanere saldamente al timone dell'azienda e di non procedere a ulteriori revisioni del perimetro. «Ci focalizziamo su brand che hanno il potenziale per generare crescita, in un sistema sempre più integrato tra carta, digitale, e i servizi dell'area professional in modo da generare progetti di comunicazione strutturati». Per quanto riguarda gli asset su cui si concentra l'area media, Dueruote

diventa solo digitale, con una offerta rafforzata sul fronte dell'integrazione con l'area professionale. La governance di Quattroruote invece si espande e si rafforza andando a coprire anche l'area heritage: Quattroruote e Ruoteclassiche condivideranno la direzione, affidata a Gian Luca Pellegrini, creando un sistema dedicato alla "carculture" a 360°, anch'esso rafforzato dall'area professional.

## Il sistema integrato

Nel piano di rilancio sono inclusi Meridiani, Meridiani Montagne, Domus e Cucchiato d'Argento. Lo sviluppo del catalogo di quest'ultimo brand, così come la redistribuzione di Meridiani e di Meridiani Montagne nelle librerie rappresentano una ulteriore area di crescita per l'offerta. La crescita di Editoriale Domus parte quindi da una nuova valorizzazione dei contenuti alla quale si affianca la messa a punto di servizi e touchpoint inediti, pensati per accrescere l'au-

dience attuale e stimolarne di nuove. La volontà è anche quella di valorizzare anche il già profondo legame che unisce il Gruppo ai vari mercati di riferimento rendendo ogni brand un vero e proprio "business partner", come conferma l'Amministratore Delegato: «Siamo e continueremo ad essere una media company esclusiva. Il nostro obiettivo è quello di generare e garantire ancora più valore nei mercati in cui operiamo: abbiamo dalla nostra la capacità di registrare e analizzare big data, sviluppare indagini e prevedere scenari di mercato, realizzare progetti di comunicazione ma anche mettere a punto servizi, eventi, occasioni di networking e di formazione professionale».

## Nuova sede

Il terzo passaggio del percorso è il trasferimento in una nuova sede più funzionale rispetto alle nuove esigenze dell'azienda legate all'adozione dello smartworking due giornate alla settimana, e alle dimensioni dell'organico che a settembre contava 279 persone e che dopo la ristrutturazione probabilmente si ridurrà di qualche decina. L'azienda ha intenzione di vendere parte dei terreni di sua proprietà per poter finanziare la realizzazione di una nuova struttura. «Nuovi perimetri d'azione, nuove professionalità, nuove prospettive e anche una sede ripensata per soddisfare le esigenze più attuali e i nuovi valori condivisi – conclude Sofia Bordone -. Questo è il futuro di Editoriale Domus, che non potrà mai prescindere dalla sua storia, una storia di autorevolezza, di eccellenza e di competenza senza uguali».

ICS odv

**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](http://www.prsmediagroup.it)

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale

**PRS**   
MEDIAGROUP

# Concessionarie Piemme, con il nuovo logo dà il via al riposizionamento come sistema di comunicazione integrata

Non più solamente vendita di spazi pubblicitari: la società del gruppo Caltagirone si mette al servizio dei brand e delle imprese con un approccio moderno e consulenziale; Stefania Cappellini entra con l'incarico di CMO

di **Silvia Antonini**

**P**iemme, la concessionaria del gruppo Caltagirone Editore, ha avviato un percorso di rinnovamento e riposizionamento a partire dalla nuova identità aziendale e dal nuovo logo a cui è seguito anche l'annuncio di una riorganizzazione con l'ingresso di Stefania Cappellini con l'incarico di Chief Marketing Officer. Il riposizionamento inaugurato all'inizio di ottobre ufficializza la nuova anima della società guidata dall'Amministratore Delegato Walter Bonanno, non più orientata alla sola vendita di spazi pubblicitari ma moderno sistema di comunicazione integrata. Trasformazione necessaria alla luce delle esigenze del mercato come lo storytelling commitment, l'evoluzione della relazione con i media, e la richiesta di progetti ad hoc per obiettivi definiti. Questo nuovo capitolo prende forma dal logo, che cambia in modo radicale rispetto alla precedente versione in uso dal 1998. Firma l'agenzia Carmi e Ubertis, che già ha disegnato quello di Molto, i magazine settimanali su salute, futuro, economia e donne dei quotidiani del presieduto da Azzurra Caltagirone.

## Rebranding autorevole e istituzionale

L'operazione di rebranding rende più riconoscibile la nuova anima della concessionaria. Il tone of voice, espresso anche nei colori ufficiali, risulta autorevole e istituzionale ma al tempo stes-



STEFANIA CAPPELLINI

so contemporaneo, moderno ed empatico. Concretezza, affidabilità e storicità del brand sono acquisite a innovazione, contemporaneità e freschezza. Al logo è stata affiancata la tagline "Media Platform", per amplificare ulteriormente la svolta strategica di Piemme. Uno dei ruoli del logo è infatti l'espressione dell'approccio moderno e consulenziale che prevede sviluppo di storytelling, progetti speciali e integrazione di nuove tecnologie. La nuova identità aziendale comunica la sinergia tra tradizione e innovazione e alla base di questa nuova cultura aziendale forte e distintiva.

## Una nuova organizzazione per l'area marketing

Il passo successivo, per dare concretezza a questo piano di sviluppo e potenziare la struttura operativa della concessionaria, è stato l'ingresso di Stefania Cappellini con l'incarico di Chief Marketing Officer, che in realtà aveva già avviato la propria collaborazione con Piemme all'inizio dell'estate. Cappellini ha sviluppato la propria carriera professionale in Editoriale Domus, dove si



è occupata di marketing strategico e commerciale. La sua nomina è funzionale al rafforzamento dell'area marketing, che si focalizzerà sulla definizione e implementazione di nuovi piani di sviluppo di strategia, brand e sales proposition. La riorganizzazione si articola nelle strutture di Mid and Short Term Marketing affidate a Lorena Cammarota e in quelle di Performance Marketing affidate a Marta Bevilacqua. La prima si occuperà di pianificare prodotti e strategie commerciali per l'intero perimetro costituito da 10 editori e 28 mezzi con un variegato portafoglio di quotidiani, digital, radio, tv e periodici, sincronizzando i diversi touch point coinvolti, creando un'offerta che valorizzi la copertura del territorio e i core content del Gruppo: economia, tecnologia e futuro, salute, famiglia, auto, donna e food. All'interno di questa pianificazione, la nuova squadra di Short Term Marketing, coordinata da Giulia Bonetti, confrontandosi con team interni di Iniziative Speciali e Partnership Strategiche, ha il compito di costruire sales propositions di valore per i singoli clienti. Il team di Performance Marketing ha invece la responsabilità di monitorare e analizzare costantemente le performance della struttura commerciale. A questa struttura si affianca il nuovo gruppo di

lavoro Growth Sales Marketing che, attraverso l'analisi-dati, pone le basi strategiche e tattiche per la pianificazione e l'innovazione di un'offerta pubblicitaria data driven immergendosi in database B2B ampi e diversi, integrando fonti qualitative e quantitative, scoprendo approfondimenti e opportunità, identificando insight e raccomandazioni di impatto a supporto di tutto il team marketing, le direzioni commerciali e l'A.D. Bonanno.

## Trend meglio del mercato

«La concessionaria continuerà a evolvere grazie all'inserimento di nuove professionalità – spiega Bonanno – oltre ai mezzi interni, ne abbiamo anche di altri editori e non solo cartacei: abbiamo inoltre appena acquisito la nostra prima emittente tv, Telenova della Multimedia San Paolo, società parte del Gruppo Editoriale San Paolo di cui curiamo già i periodici. La strategia è quella di essere partner progettuali dei clienti rispetto a tutti i canali della comunicazione integrata e alle loro strategie di storytelling. In questo ci aiuterà anche Riccardo Lizzola, giunto da Accenture con il ruolo di Director Strategy Business Development. Tutto ciò si sta già riflettendo sui nostri risultati che confermano un trend migliore del mercato.

ICS adv

# Gli Svegli<sup>oni</sup> di radio LatteMiele



## OGNI MATTINA UNO SVEGLIONE SI ALZA E SA CHE DOVRÀ CORRERE PIÙ VELOCE DELLA SVEGLIA

Non c'è due senza tre... Sveglioni!

Il programma del mattino di Radio LatteMiele che ti dà il buongiorno dal lunedì al venerdì dalle 6.00 alle 9.00 con la partecipazione di Francesco Bianco dalle 8.30. Sintonizzati, ti facciamo fare un salto giù dal letto e tre, pardon, quattro risate.

lattemiele.com



# Tlc Il lancio di Virgin Fibra: Alkemy vince la gara creativa, Digital Angels e Booster Box quella per il planning digitale

In occasione della presentazione del nuovo provider di internet in fibra ottica, il Chief Marketing Officer dell'agenzia Andrea Serravezza ha spiegato le strategie di marketing, supportate da un budget di oltre un milione di euro

di **Vittorio Parazzoli**

**A**l grido di "basta con 'sto cavo di rame" Richard Branson e Tom Mockridge hanno lanciato un nuovo progetto nel settore delle tlc, ovvero un provider italiano di internet in fibra ottica che si chiama Virgin Fibra. Si tratta dell'ultima azienda entrata a far parte del Gruppo fondato da Branson che ne ha affidato la guida a Mockridge, in qualità di Chief Executive Officer. Il servizio è stato presentato a Milano nei giorni scorsi come garanzia di semplicità, trasparenza e connessioni internet veloci e affidabili. Le prestazioni sono assicurate dalla fibra pura, utilizzando la tecnologia FTTH (fibre to the home), cioè senza alcun tratto cavo in rame ad abbassarne le prestazioni. «Trasparenza e semplicità di utilizzo sono i cardini della nuova Virgin Fibra, un nuovo operatore internet smart che promette un'esperienza eccezionale - ha affermato Mockridge -. Virgin Fibra vuole accelerare l'adozione della fibra pura e sono entusiasta che così tanti investitori italiani abbiano deciso di unirsi a me e al Gruppo Virgin per contribuire all'innovazione del mercato italiano della banda larga. Virgin Fibra è infatti entrata nel mercato per offrire l'eccezionale servizio clienti per cui Virgin è rinomata. Essere clienti di Virgin Fibra significa anche far parte di qualcosa di molto più grande, della famiglia Virgin. Grazie all'abbonamento a Virgin Fibra non si potrà solo beneficiare della fibra ottica a casa, ma anche di offerte



e sconti da parte di altre aziende Virgin, come l'iscrizione scontata a Virgin Active». «Per troppo tempo le case di tutta Italia hanno sofferto di connessioni lente e instabili a causa del cavo di rame - ha affermato Branson -. Quindi, nel vero spirito Virgin, Virgin Fibra è arrivata per fare le cose in modo diverso. L'Italia è un mercato incredibilmente importante per Virgin e sono lieto di dare il benvenuto nella famiglia a Virgin Fibra, che si unirà a Virgin Active, Virgin Radio e Virgin Voyages, per portare grandi servizi e innovazioni ai nostri clienti in Italia».

## L'offerta

Le connessioni in fibra ottica FTTH sono in rapida crescita in Italia, con una crescita del 43% anno su anno: entro il 2030, infatti, si prevede che circa 30 milioni di case, uffici pubblici e privati saranno raggiunti dalla fibra. È in questo contesto che Virgin Fibra si inserisce per offrire la migliore esperienza sul mercato, per

una connessione affidabile, veloce e stabile. Tramite il sito [www.virginfibra.it](http://www.virginfibra.it), progettato per desktop e mobile, clienti e prospect possono vivere un viaggio completamente digitale (come la scoperta di prodotti e offerte, la verifica della copertura, l'abbonamento e il check-out, la gestione dell'area personale e l'assistenza) e abbonarsi in soli 5 minuti e in appena 3 passaggi. L'offerta di Virgin Fibra è disponibile per tutti coloro il cui indirizzo è coperto dalla rete FTTH di Open Fiber a un costo di 29,49 euro, con una promozione a 26,99 al mese per sempre, senza costi di disattivazione e con modem di ultima generazione gratis. Sempre abbonandosi in fretta, l'offerta prevede l'accesso gratuito per 3 mesi a Virgin Active Revolution, il programma di allenamento digitale di Virgin Active. La fibra offerta da Virgin, secondo le dichiarazioni dell'azienda, rappresenta la migliore tecnologia disponibile per garantire internet ad alta velocità, ed è anche quel-

la a minor impatto ambientale: rispetto a quelle tradizionali, le reti in fibra possono ridurre i consumi di CO2 grazie al minore utilizzo di energia elettrica della tecnologia FTTH.

## Il marketing

Le attività di comunicazione sono coordinate da Andrea Serravezza, Chief Marketing Officer, e Gionata De Stefanis, Head of Brand, che si stanno avvalendo della consulenza esterna di Pino Rozzi, già CEO ed Executive Creative Director di Grey, che ha lavorato a lungo con Mockridge quando il manager guidava Sky Italia realizzando le campagne pubblicitarie per il broadcaster satellitare. «Per la creatività abbiamo scelto Alkemy che ha vinto la relativa gara - spiega Serravezza che prima di essere entrato in Virgin Fibra è stato fondatore di BizUp e poi digital entrepreneur -: oltre ai primi video, l'agenzia firmerà anche lo spot di lancio programmato per fine anno nel quale comparirà anche lo stesso Branson. Per la pianificazione stiamo valutando se seguirla internamente o scegliere tramite gara un centro media esterno. Quella per il planning digitale si è chiusa invece con la scelta di Digital Angels per le campagne di brand awareness, veicolate su piattaforme native e programmatic, mentre per la performance la scelta è caduta su Booster Box. Il budget fino a fine anno supera il milione di euro». Sempre dopo consultazione è stata scelta Leftloft per la corporate identity e la realizzazione del logo.

# UN SOLO PARTNER, TUTTI I TARGET ALL'ASCOLTO



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

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

[prsmediagroup.it](http://prsmediagroup.it)

**PRS** ▶▶▶  
MEDIAGROUP

## Strategie Sfera MediaGroup: 12mila presenze per Bimbinfiera 2022, stima ricavi a fine anno in linea con il 2021

Joan Turu, Direttore Generale della divisione infanzia di RCS, illustra i piani di sviluppo per il sistema multimediale tra magazine cartacei, digital e social; la manifestazione è proseguita su Facebook fino al 23 ottobre

di **Silvia Antonini**

In una inedita versione ibrida tra giornate in presenza e incontri online si è tenuta dal 15 al 23 ottobre l'edizione 2022 di Bimbinfiera, fiera-evento dedicata a neo genitorialità, gravidanza, bebè e famiglie, ideata e promossa da Sfera MediaGroup, divisione infanzia di RCS. La formula mista è l'importante novità di quest'anno, che ha visto la partecipazione di 12.000 persone. Oltre che dal bacino di riferimento lombardo, le mamme che hanno presenziato il 15 e il 16 ottobre provenivano da tutta Italia. Un risultato significativo, considerando che il target a cui si rivolge la manifestazione è quello dei bambini fino ai 3 anni, e che l'ultima edizione in presenza era stata nel 2019; quindi un importante ritorno, con il coinvolgimento di nuove mamme e nuove famiglie. Tra le attività, una che ha riscosso particolare successo è stato il nuovo servizio proposto di Fotografia Prenatale in 5D: "Emoxione". La seconda parte dell'evento si è svolta dal 17 ottobre su Facebook per una settimana digitale tra webinar, tutorial, e le novità in tema di puericultura e sicurezza, servizi e prodotti per gravidanza, allattamento, svezzamento, nanna, igiene e cura di mamma e bambino. La partecipazione online è stata di 360mila persone.

**Un servizio specifico per mamme e bimbi**  
Joan Turu, Direttore Generale di



JOAN TURU

Sfera MediaGroup, spiega quali sono le sfide del settore legato al mondo di mamme e bimbi, soprattutto in un momento difficile per la natalità in Italia e Spagna, due dei cinque mercati in cui opera Sfera (gli altri sono Francia, Portogallo e Messico). «Il nostro modello si basa sui database di gestanti e neomamme a cui offrire i nostri servizi, a partire dalla gravidanza. La nostra penetrazione del mercato supera i due terzi circa delle nuove nascite». Nello specifico, in Italia è del 60%, come in Francia, in Spagna è del 75%, 60% e 55% in Francia e Portogallo. «La raccolta dati avviene in egual misura online, in modo organico su siti, social e Google, e offline, negli ospedali direttamente dalle mamme e dalle gestanti. Partendo appunto dalla gravidanza, noi seguiamo tutto il processo di crescita del bambino e della sua famiglia».

### L'offerta editoriale tra magazine e digital

Il modello di Sfera è nato 30 anni fa, e oggi si rivolge alle mamme con una articolata offerta di prodotti di informazione tra magazine digitali e di carta, property social, attività di sampling di prodotti dedicati, eventi tra online e offline, e agende della gravidanza. «Negli ultimi anni abbiamo investito molto nel digitale e nell'area social, tanto che oggi il nostro business è equamente diviso tra on e offline. Abbiamo poco tempo per comunicare con le mamme, perciò dobbiamo farlo con tutti i media che abbiamo a disposizione, con un approccio a 360 gradi». Con il mensile Io e il mio bambino Sfera copre la fascia dalla gestazione fino ai primi due anni di vita; successivamente il family magazine Style Piccoli, con il suo sito, arriva fino agli 8-10 anni. All'offerta car-

tacea si affianca il brand digitale QuiMamme. L'attività di sampling viene effettuata sia presso gli ospedali, a cominciare dai corsi pre-parto, sia presso i negozi di puericultura, con una penetrazione del 90% delle nuove nascite. «Stimiamo che il 2022 si chiuda con ricavi in linea con l'anno scorso. I nostri obiettivi strategici riguardano soprattutto l'ambito social, sul cui sviluppo stiamo investendo molto perché crediamo di poter creare sinergie vantaggiose con altri media».

### Il problema natalità

L'obiettivo di Sfera è rappresentare nel proprio database oltre il 73% delle nuove mamme, ma operare in questo business significa scontrarsi con il problema del drammatico calo delle nascite. Secondo Istat, quest'anno in Italia saranno 385mila; e anche in Spagna i trend sono da inverno demografico. «In Italia – spiega Turu – si è perso il 40% delle maternità in 10 anni. Ne abbiamo parlato durante gli Stati Generali della natalità (svolti lo scorso maggio, ndr), dove è stata presentata una ricerca secondo cui problemi economici e difficoltà di conciliare famiglia e professione sono tra i principali fattori che ritardano la decisione di avere dei figli». La ricerca 'Aziende e natalità in Italia' che indaga le diverse dinamiche intervenute, tra lavoratrice e azienda pre e post maternità, evidenzia il ruolo delle aziende nel processo decisionale della natalità, con oltre il 60% delle rispondenti che temono conseguenze negative sul lavoro. Emerge la necessità di azioni per conciliare lavoro e famiglia, attraverso welfare aziendale, smart working, congedi parentali. I 'best case' aziendali condivisi dimostrano che lavoro e figli sono compatibili.

# Il nuovo intrattenimento di Rai 2



scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**



## Scenari Il potere mediatico dell'audio, tra numeri in crescita per la radiofonia e l'ascesa dei podcast

di **Silvia Antonini**

**L**a radio è in buona salute. Lo dicono i dati sugli ascoltatori, stabilmente sopra di qualche centinaio di migliaia ai 33 milioni nel giorno medio in questo 2022, con punte di 33,7 milioni; e nel primo semestre a oltre 33,6 milioni medi, con un incremento dell'1,3% rispetto ai primi sei mesi del

2021. Cresce anche il quarto d'ora medio, del 4,6%; e dall'inizio dell'anno sono aumentati i network nazionali, con l'ingresso di Radio Zeta del Gruppo RTL 102.5 precedentemente monitorata tra le locali. Anche gli investimenti pubblicitari mostrano una grande tenuta, nonostante gli sconquassi economici e geopolitici che non risparmiano altri mezzi tradizionali. L'advertising in radio continua ad aumentare, grazie

a un trend positivo registrato lungo l'anno, con fiammate ad aprile (+7,8%) e anche nei mesi estivi (+6,7% a luglio, +6,4% ad agosto). Solo a settembre si registra una lieve battuta d'arresto, con un calo dell'1,4% rispetto allo stesso mese del 2022, ma nonostante questo il dato cumulato da gennaio conferma un saldo positivo del 3,5%. Sottolinea Fausto Amorese, Presidente di FCP-Assoradio: «I primi tre trimestri dell'anno si concludo-

no molto positivamente. L'andamento della radio si dimostra in controtendenza rispetto a gran parte degli altri media e ciò si verifica nonostante il perdurare di un contesto certamente difficile ed incerto». Il rallentamento di settembre «non preoccupa. È motivato da una partenza ritardata, con una prima settimana 'silente'. Già a ottobre i segnali sono buoni». Nel periodo da gennaio a settembre si consolidano ulteriormente alcuni indicatori rilevanti per valutare lo stato di salute del comparto. «Il numero degli inserzionisti è salito del 13% - aggiunge Amorese -, e quello delle campagne pubblicitarie del 10%. Positivo anche il trend degli spazi in secondi, in crescita del 3%». L'osservazione dei vari settori merceologici mostra che nei primi nove mesi la maggioranza di questi esprime un valore in crescita rispetto allo scorso anno. «Il turismo ha avuto una forte ripresa, la GDO alimentare ed elettronica vanno bene così come l'abitazione, la finanza, le telecomunicazioni e i farmaceu-

tici. Per la fine dell'anno non abbiamo ancora dati precisi - conclude Amorese - ma la corsa non si è fermata; vedremo novembre e dicembre».

### Radio e digitale, il nodo delle misurazioni

Il mezzo radio ha saputo affrontare l'esplosione del digitale approfittandone per far esplodere l'offerta sia in termini di distribuzione, sia in termini di produzione dei contenuti. Da un lato, tutte le emittenti principali si sono dotate di piattaforme dove gli ascoltatori possono accedere sia alle dirette streaming del palinsesto, sia al riascolto on demand, ma anche a canali verticali dedicati e a contenuti speciali, pensati appositamente per il consumo digitale. E poi ci sono i podcast, che in pochissimi anni si sono collocati da protagonisti nella scena dell'audio, grazie ai quali quest'ultimo sta acquisendo una nuova centralità nel mercato della comunicazione. Per le emittenti radiofoniche

Aumentano gli ascolti delle emittenti e anche dei nuovi contenuti originali che si stanno sempre più affermando come veicoli di comunicazione pubblicitaria

nasce un'opportunità, ovvero la valorizzazione commerciale delle audience generate da tutti questi nuovi 'oggetti'. La ricerca prodotta da Tavolo Editori Radio resta la currency ufficiale e condivisa, ma misura solo gli ascolti lineari tradizionali. Alcuni gruppi editoriali, per esempio RTL 102.5 e Radio-Mediaset, hanno stretto un accordo per la rilevazione degli ascolti digitali.

### La GenZ e la radio

Queste evoluzioni digitali aiutano la radio a farsi strada anche presso i giovanissimi. I dati RadioTER indicano che nel 2021 il 15,3% degli ascoltatori nel giorno medio delle 30 radio più ascoltate d'Italia appartiene alla fascia d'età compresa tra i 14 e i 24 anni. Lo sottolinea il report Social Radio Lab, realizzato nei primi sei mesi di quest'anno dalla società di consulenza sulla reputazione digitale Pubblico Delirio con ObservatoryZed, osservatorio pensato per studiare e osservare i gusti, i comportamenti, l'identità e i sentimenti dei nativi digitali, secondo il quale RTL 102.5, RDS e Radio DeeJay sono prime tre emittenti più ascoltate dai giovanissimi in termini assoluti. In percentuale, invece, la classifica vede in cima Radio Zeta. Il ruolo dei social media nell'accattivarsi l'ascolto dei giovani è fondamentale. Sempre secondo il report, Instagram e TikTok sono le piattaforme di riferimento. Il panel è costituito dalle 30 radio più ascoltate d'Italia con l'aggiunta di Radio Maria e la web radio RDS Next pensata per Millennials e GenZ, che sono presenti e attive in varia maniera su Instagram e TikTok. Radio DeeJay si conferma la radio più seguita su Instagram con oltre 1,1 milioni di follower; Radio 105 segue a quota 944mila mentre RTL 102.5 segue con 837mila follower. Al quarto posto si colloca Radio Italia con 720mila e al quinto RDS con 472mila, mentre RDS Next è la più forte su TikTok.

### Podcast in grande ascesa

È senz'altro un momento molto dinamico



per il mondo dell'audio, anche grazie al fenomeno dei podcast che è in significativa ascesa, come mostra la fotografia scattata da Ipsos. Da quattro anni l'istituto di ricerca osserva l'evoluzione di questo mondo: nel 2019 la Ipsos Digital Audio Survey rilevava che nonostante la difficoltà a tenere agganciato il pubblico con appuntamenti ricorsivi, il 71% degli ascoltatori si mostrava interessato alle serie di podcast, e il 30% degli ascoltatori ascoltava le serie per intero, sottolineando la capacità del podcast di generare relazione. All'epoca gli ascoltatori erano circa 7 milioni, ovvero il 26% della popolazione italiana tra i 16 e i 60 anni. Nel 2022 sono circa il 36%, pari 11,1 milioni di utenti tra i 16 e i 60 anni, in crescita di 1,8 milioni (+31%) rispetto al 2021; è l'incremento più consistente da quanto è iniziato il monitoraggio Ipsos. Poche sorprese rispetto al target dell'ascoltatore medio: piuttosto giovane (il 43% è under 35), laureato (30%), spesso professionista (11%), early adopter. Lo smartphone si conferma dispositivo più usato per ascoltare (72%), seguito da computer (39%), tablet (25%), smart speaker (12%), smartwatch (7%) e console (7%). I podcast si ascoltano soprattutto in casa (73%), e poi in macchina (28%), sui mezzi di trasporto (22%) e in strada/camminando (21%). Per quanto riguarda la scelta dei podcast da ascoltare, di solito l'ascoltatore cerca sulla base di temi di interesse (34%); il driver di scelta è l'argomento del podcast (57%), mentre cala il peso relativo degli speaker (28%).

**Strumento di advertising**

Già nel 2019 era emerso il potenziale del podcast come veicolo pubblicitario, con livelli di ricordo dei brand del 64%. Secondo la ricerca Ipsos di quest'anno il ricordo delle pubblicità associate ai podcast è del 71%. Resta prevalente la forma di adv prima, du-

**NUMERI IN CRESCITA PER IL MERCATO DELL'AUDIO**

FAUSTO AMORESE, PRESIDENTE DI FCP-ASSORADIO; E NORA SCHMITZ, HEAD AUDIENCE MEASUREMENT AND MEDIA DEVELOPMENT IPSOS

rante, dopo i podcast, ma in calo. Crescono invece, nel ricordo, gli annunci letti dagli speaker e i podcast interamente incentrati su un brand sponsor. In ulteriore crescita la capacità di attivazione delle comunicazioni pubblicitarie abbinate ai podcast: il 71% di chi ricorda l'adv durante i podcast dichiara di aver compiuto una azione successivamente, una percentuale che rappresenta un ascoltatore su due. Tra le attività innescate dalla comunicazione pubblicitaria restano prevalenti la ricerca di informazioni e il passaparola ma c'è una crescita significativa di chi dichiara di avere messo in atto un comportamento d'acquisto, 15% rispetto all'11% del 2021. Complessivamente, lo scenario è molto positivo: "Torna a crescere la reach, a conferma della collocazione solida conquistata dal podcast nelle abitudini media del pubblico. L'utente sembra controllare l'esperienza di fruizione, senza scossoni nonostante un'offerta in continua espansione. In questo scenario il ricordo delle pubblicità abbinate ai podcast resta elevato e cresce la capacità di attivazione degli acquisti. Bisogna far leva su questo vissuto di contenuto di qualità per incrementare le opportunità di valorizzazione offerte dal target" commentano le curatrici dell'indagine Nora Schmitz, Head Audience Measurement and Media Development, Ipsos, e Claudia D'Ippolito, Senior Researcher in Media Development.

**Il potere dell'audio**

A questi numeri si affiancano quelli del mer-

cato del branded content, una leva di comunicazione che nel 2022 raggiunge i 619 milioni di ricavi. Secondo uno studio condotto da OMG per IAB Italia su dati Ipsos, OBE e BVA Doxa 2022, anche il ricordo del branded podcast si aggira intorno al 70%. I contenuti di questo genere sono giudicati stimolanti (64%), in grado di sedimentare il ricordo, e fanno bene alla brand equity (54%). Il branded podcast è uno strumento di narrazione efficace per trasmettere valori e impegno, poiché l'81% degli ascoltatori apprezza le aziende socialmente responsabili, oltre al fatto che l'81% dei Millennials considera l'audio una risorsa per il benessere mentale.

**La sound consumer journey: uno scenario**

Entro quattro anni, il consumo di contenuti audio sarà preponderante e gestito attraverso l'intelligenza artificiale, secondo uno scenario tratteggiato da OMG nel corso di un webinar condotto dalla IAB Italia dal titolo 'Good vibration: il potere dell'Audio nella comunicazione'. Nel percorso verso il luogo di lavoro, l'A.I. imposterà una playlist sulla base dei dati raccolti in tempo reale: per esempio il meteo, la velocità di movimento, i battiti. Passando davanti a un negozio, il consumatore potrà cercare informazioni su eventuali offerte e una volta in ufficio, impostare un'altra playlist per la concentrazione abilitando le voci dei colleghi. Durante il viaggio di ritorno verso casa, potrà avviare un gioco con soundtrack specifiche per ogni livello e adv che si inseriscono in modo coerente al contesto. Una volta rientrato, chiederà allo smartspeaker di riprodurre l'ultimo episodio del podcast preferito e prima di andare a dormire, attivare una funzione che cancella i rumori della strada.

WOM THE

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ NELLA LORO LINGUA



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

# RTL 102.5 Radiovisione, segmentazione dell'offerta e misurazione degli ascolti digitali per affrontare la sfida con gli OTT

di **Silvia Antonini**

**L**a radiovisione è al centro degli sviluppi strategici del Gruppo radiofonico RTL 102.5, una realtà da 8 milioni di ascoltatori complessivi nel giorno medio, che fanno capo alla ammiraglia RTL 102.5, a Radiofreccia e a Radio Zeta. Questi i numeri RadioTER di Tavolo Editori Radio; a cui si aggiungono i consumi digitali generati dalla piattaforma RTL 102.5 Play, che raccoglie tutti i brand del gruppo compresi quelli verticali: RTL 102.5 News, RTL 102.5 Doc, RTL 102.5 Best, RTL 102.5 Napulè, RTL 102.5 Romeo&Juliet, RTL 102.5 Bro&Sis. L'offerta integrata di contenuti e la radiovisione sono al centro delle strategie del gruppo guidato da Lorenzo Suraci, che da tempo insiste su un tema: la vera competizione non è più tra editori radiofonici, ma con le grandi piattaforme dello streaming e digitali in generale. «Tutto è cambiato, i nostri competitor non sono più le altre radio, sono le grandi piattaforme di diffusione: da Facebook a Instagram, a TikTok, gruppi miliardari rispetto ai quali la radiofonia deve affermarsi come garanzia di affidabilità oltre che per i suoi ambiti tradizionali, ovvero musica e intrattenimento», dove, peraltro, le suddette piattaforme sono fortissime. Per questo lo scorso luglio il gruppo ha stretto un accordo con Nielsen per quantificare i contatti generati quotidianamente dalla piattaforma proprietaria di RTL 102.5 da tutti gli 'oggetti' che vi gravitano, tra i brand radiofonici e i contenuti on demand tra cui podcast originali. Perché, come sottolinea Suraci, «ci siamo evoluti dal singolo prodotto radiofonico tradizionale e oramai ogni nostro brand è declinato in radiovisione, formando un sistema integrato e completo sul quale abbiamo investito tantissimo e che dobbiamo difendere».

## L'aspetto umano della radiovisione

Ed è proprio sulla radiovisione che si concentra la seconda fase della campagna isti-



LORENZO SURACI

**Il Presidente Lorenzo Suraci spiega le strategie del gruppo che punta sull'ascolto e sui contatti totali sviluppati tra i brand lineari e i canali verticali del Gruppo**

tuazionale «Il potere di essere umani», che per la prima volta assume una forma corale e coinvolge i tre principali brand del gruppo, celebrando i valori di questo new media che rappresenta una forma evoluta di programmazione radiofonica, in sintonia con lo stile di vita contemporaneo. Questo secondo step sottolinea l'aspet-

to umano della radiovisione attraverso il parallelismo 'Man vs Machine'. «In questo secondo step i tre brand fanno sistema – commenta Marta Suraci, marketing e comunicazione del gruppo RTL 102.5 -. Dopo tanti anni di lavoro attorno a questo sistema valoriale e identitario, è stato come chiudere un cerchio. Tre emittenti così differenti a livello editoriale, che però si muovono su un piano di comunicazione sinergico, ci hanno permesso di diffondere il messaggio amplificando la nostra forza di comunicazione e declinando il messaggio su tutti i nostri prodotti e mezzi. Anche questa volta i protagonisti della campagna sono tutti gli speaker, questa volta più di cento».

## La creatività della campagna

La creatività, curata da Serviceplan Italia e Le Dictateur Studio, ha l'obiettivo di comunicare che l'innovazione più necessaria resta la nostra capacità di essere umani. Protagonisti della comunicazione sono tutti gli speaker delle emittenti del gruppo, ritratti dal fotografo Toni Tho-



rimbert. Una narrazione fatta da esseri umani, un messaggio declinato sul target, sui temi e sul tono di voce di ciascuna emittente in cui i volti degli speaker raccontano capacità che nessun computer, nessun algoritmo, nessuna streaming intelligence saranno mai in grado di superare. E allo stesso tempo fa un tributo al pubblico, capace di cogliere il valore e forza umana della radiovisione: musica, informazione e intrattenimento con contenuti credibili e garantiti da team di professionisti che gli utenti conoscono e con i quali possono stabilire una relazione umana ed emozionale.

## Da singole emittenti a Gruppo

E quindi, anche in termini di ascolti nonché sul mercato pubblicitario, «non insistiamo più sul tema che RTL 102.5 è la prima radio d'Italia (con oltre 6 milioni di ascoltatori secondo i dati RadioTER del primo semestre 2022, ndr) ma ora ragioniamo da Gruppo editoriale che sviluppa oltre 8 milioni di ascoltatori ogni giorno e copre tutti i target» anche attraverso una forte presenza in digitale, anche sulle piattaforme social. Complessivamente, la radiovisione genera 8,758 milioni di contatti lordi tra tutti i device da cui è fruibile. «Con una storia che ho fatto sull'account Instagram di RTL 102.5, nella quale mi si vedeva cadere sui premi consegnati a Fedez sul palco dei Power Hits della scorsa estate, ha fatto ben 2 milioni e 600mila contatti. Questa è la potenza dei social e noi dobbiamo essere preparati ad approfittarne» anche sul fronte della vendita di spazi pubblicitari che è a cura della concessionaria interna Open Space guidata da Virgilio Suraci. «Questo è il nostro

potenziale e dobbiamo misurarlo proprio perché i competitor sono così forti. Noi ci siamo attivati, e si è attivato in proposito anche il dibattito tra gli editori. RadioTER è la ricerca su cui si basa la valorizzazione dei nostri prodotti. Ora però il mondo è cambiato e vanno integrate nuove visioni del mercato, oltre a quella basata sul ricordo. In ogni caso, i numeri che abbiamo dicono che la radio è sempre più forte, e più attendibile del digitale».

## Il rilancio di Best

Intanto l'offerta del gruppo si fa sempre più articolata, soprattutto con la recente affermazione di Radio Zeta sul target giovani e giovanissimi, e con il lancio del nuovo palinsesto di RTL 102.5 Best, tutto incentrato sulle grandi voci che hanno fatto la storia della radio commerciale. La direttrice Federica Gentile, che tra l'altro guida anche Radio Zeta, ha costruito una radio che fa spazio ai successi di tutti i tempi che tutti conoscono, e che piace anche alle nuove generazioni. I nomi eccellenti che hanno abbracciato il progetto sono quelle di Jocelyn & Alessandra, Awanagana, Sergio Mancinelli, Gianni De Berardinis, Luca Viscardi, Gianni Riso; e anche Sara Calogiuri, Clelia Bendandi, Fabrizio Ferrari, Fabiana Viola, Armando Piccolillo. «Il rilancio di Best con i conduttori di anni fa è un mio progetto da tanto tempo - dice Suraci -, e si rivolge a un pubblico di nostalgici all'insegna della segmentazione che è diventata assolutamente indispensabile». Intanto il mercato pubblicitario tiene «ma siamo ancora 'sotto' di parecchio rispetto al 2019 – conclude Suraci -; per una vera ripresa c'è bisogno di un buon Governo, e che la guerra finisca».



MARTA SURACI

## Mondiali in Qatar su RTL 102.5

Infine nei giorni scorsi RTL 102.5 ha messo a segno l'acquisizione dalla FIFA i diritti radiofonici per trasmettere le partite dei Mondiali del Qatar al via il prossimo 20 novembre. I conduttori e giornalisti seguiranno il campionato mondiale di calcio con una serie di appuntamenti che caratterizzeranno il palinsesto di tutta la giornata. Oltre alle radiocronache, anche rubriche, commenti e spazi di approfondimento. Tornerà infine 'Noi Dire Gol', il format di informazione e intrattenimento già collaudato in diverse edizioni di Mondiali ed Europei, che vedrà protagonisti i conduttori della Suite 102.5 e i giornalisti sportivi Paolo Pacchioni e Andrea Salvati. Tra gli altri appuntamenti: 'Diario Mondiale' della mattina, con commenti sulle partite della sera prima e anticipazioni sul programma della giornata; 'Oggi al Mondiale' all'una del pomeriggio, con il riassunto della partita del mattino e uno sguardo sulle gare del pomeriggio; 'Speciale Mondiale' alle 19, con il riepilogo delle partite già disputate e presentazione degli incontri della sera; 'Notte Mondiale' con le notizie dalle partite già disputate e presentazione degli incontri della sera. RTL 102.5 lancerà anche il 'casting mondiale', ovvero gli ascoltatori potranno andare negli studi di Milano e Roma per tifare e commentare le partite della propria nazionale.



# Rai La nuova stagione 2022-2023 punta sul target giovani con le radio specializzate solo digital e la piattaforma RaiPlay Sound

L'obiettivo del servizio pubblico è intercettare il target 15-24, con un'offerta sempre più verticale e tecnologica; la digitalizzazione deve intervenire anche sul sistema di diffusione, ne parla il Direttore Roberto Sergio



di **Silvia Antonini**

**D**igitalizzazione dell'offerta e del sistema di trasmissione sono il fulcro delle strategie di Rai Radio, per la nuova stagione 2022-2023, che ha esordito all'inizio di settembre. In occasione del lancio dei palinsesti l'Amministratore Delegato Carlo Fuortes ha ribadito la centralità della radiofonica per la Rai, in quanto «pezzo insostituibile del servizio pubblico. La cosa fondamentale è la massima attenzione che l'azienda mostra verso il mezzo, come testimoniano la mia presenza e quella della Presidente Marinella Soldi». Infatti «in consiglio di amministrazione stiamo cercando di valorizzare la radio. Noi abbiamo fatto una grande trasformazione nella parte tv con la riorganizzazione per generi, che in RadioRai era già in corso poiché Radio1 è l'informazione, Radio2 è l'intrattenimento e la musica, Radio3 è la cultura, Isoradio sulla mobilità, e le specializzate. Il Giornale Radio aveva già una organizzazione perfetta, quindi rimaneva solo investire nei contenuti». Fuortes ha ribadito l'impegno nel processo di digitalizzazione della radio, già intrapreso

con il lancio della piattaforma RaiPlay Sound che vanta 1,3 milioni di utenti unici al mese e 2,6 milioni di podcast scaricati. La digitalizzazione, ha detto l'Amministratore Delegato, è funzionale anche all'allargamento della platea di ascolto al pubblico dei giovani «che la radio lineare la sentono molto poco, ma sono molto attratti dai podcast e dalla radio digitale. Per riportare Rai e servizio pubblico dobbiamo cercare di fare un servizio per tutti i cittadini, anche ai più giovani». Anche se per il centenario della radiofonica Rai, che si celebrerà tra due anni, è stata coinvolta una figura storica come Renzo Arbore.

## Un nuovo progetto per il target giovani

Infatti su RaiPlay Sound, la 'casa' digitale dell'offerta Rai, tra canali lineari come Rai Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio e quelli verticali, ovvero è in arrivo un nuovo progetto dedicato alla fascia dai 15 ai 24 anni, nell'ambito dell'offerta digitale verticale della Rai. In occasione del lancio è stato realizzato un nuovo 'metastudio' che consentirà ai canali specializzati digitali di aprire delle finestre

in diretta audio e video. Di questo e della visione strategica di RaiRadio abbiamo parlato con il Direttore Roberto Sergio, in occasione della presentazione dei palinsesti. «La radio siamo noi, il concept che intitola la nostra offerta, sintetizza un lavoro importante svolto in questi anni, ovvero ci siamo ripresi il ruolo di guida del settore audio in Italia che ci spetta come editore pubblico. La più ampia offerta di contenuti sul mercato la offriamo noi con i nostri 12 canali, tra intrattenimento, cultura, informazione, e prodotti verticali su singoli contenuti e target». La nuova scommessa è la radio per i giovani, realizzata sulla base di ricerche effettuate con la direzione marketing: «Musica, intrattenimento, conduzione e realizzazione delle playlist affidate ai giovani. Il nome non è ancora ufficiale, ma sarà uno 'shock' rispetto a quelli tradizionali Rai».

## Oltre la trasmissione analogica

Un altro tema su cui Sergio si spende da qualche tempo è il superamento del modello di trasmissione analogico in FM a favore del DAB. «C'è innanzitutto un tema di soste-



## IL BOARD DI RAI RADIO

SOPRA, DA SINISTRA: ANGELA MARIELLA, ISORADIO; PAOLA MARCHESINI, RADIO2; ANDREA VIANELLO, GIORNALE RADIO E RADIO1; ANDREA MONTANARI RADIO3



tempo' di Maria Carfora; 'Passione a 4 zampe' sul mondo dei pet. E infine il podcast audio delle performance jazz registrate lo scorso luglio in via Asiago da Piero Angela.

## Il nuovo 'metastudio'

Anche il mondo visual è al centro delle attenzioni della radio Rai. Radio2, ormai stabilmente in modalità visiva, conquista spazi importanti su tutte le piattaforme televisive, non solo quelle connesse e parallelamente vengono aperte finestre video sui social per gli altri canali. Due nuovi studi, uno a Saxa Rubra e uno in via Asiago, arrivano per Radio1 attrezzati per dirette radio con possibilità di accendere le modalità visive. Per quanto riguarda il 'metastudio', è stato progettato per consentire ai canali specializzati digitali di aprire finestre in diretta audio e video, gestite direttamente dai conduttori grazie a un sistema produttivo a elevata automazione, che permettono anche la personalizzazione a seconda del canale su cui si vuole trasmettere. L'identificazione del conduttore tramite un badge consente di richiamare le macro configurazioni specifiche per ogni canale: identità visiva, colori, loghi, impostazioni video FB, destinazioni audio, configurazioni microfoni, in modo da far coesistere più canali radiofonici all'interno di uno stesso spazio mantenendo ciascuno la propria identità caratteristica e valorizzando al massimo l'immediatezza della conduzione radiofonica autonoma.

nibilità molto rilevante per la Rai, ma ancora di più per le radio commerciali e locali, che non si può evitare di affrontare. Inoltre, investire su tante reti di distribuzione diventa un problema per tutti. In Rai siamo tutti convinti che la copertura DAB debba arrivare a essere universale e ci saranno importanti investimenti per passare nei prossimi tre anni dall'attuale 50% di copertura, quando gli editori sono all'80%, all'intero territorio. Crediamo nel DAB ma anche nell'IP e una grande opera di comunicazione per invitare il pubblico a scaricare la app con i nostri 12 canali e i numerosi contenuti aggiuntivi». Per Roberto Sergio il tema dei costi e dell'inquinamento dell'FM è urgente: «Si deve immaginare un piano di progressivo spegnimento della rete analogica in tempi e modi compatibili con le esigenze di tutti gli editori, nazionali e locali, e spero che il prossimo Governo prenda in considerazione questa prospettiva». Altro tema delicato è quello di RadioTER, «l'unica currency presente sul mercato da cui non possiamo prescindere, ma che allo stesso tempo dobbiamo aggiornare per monitorare tutti gli ascolti sviluppati sulle va-

rie piattaforme che oggi sfuggono, grazie ai quali le nostre audience aumenterebbero». Attualmente RaiRadio vanta complessivamente 8 milioni di ascoltatori tra Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio.

## L'offerta verticale e i podcast

Come si diceva, l'offerta nativa digitale tra canali verticali (RaiRadio Kids, Techetè, Tutta Italiana, Live) e podcast esclusivi - tutta reperibile on demand sulla piattaforma RaiPlay Sound -, è al centro dello sviluppo strategico di RadioRai. Kids arricchisce la propria offerta con 'Salute a tutti', un format realizzato con la Società Italiana Pediatri che sensibilizza i bambini sulle corrette abitudini, stili di vita e di alimentazione. Techetè apre l'autunno con il nuovo ciclo 'Radio Techetè in giallo' e la riproposizione della fiction 'Il Commissario Montalbano'. Due novità per Tutta Italiana: 'Disco sveglia', in diretta dalle 5 del mattino dal lunedì al venerdì con Gianmaurizio Foderaro, e 'Ritorno al futuro', con professionisti Rai che presentano le loro canzoni preferite. Sul fronte podcast arrivano 'Quadrare i conti' di e con Monica Setta; 'Giubileo, viaggio nel

# Radio Italia Musica, relazione con gli ascoltatori e live in presenza in vista di una fine d'anno in linea con il mercato



L'Editore e Presidente Mario Volanti sottolinea la vitalità del mezzo radiofonico e l'importanza del ruolo svolto dalla radiofonia sia a livello sociale, sia come autorevole mezzo di comunicazione

di **Silvia Antonini**

**R**adio Italia solomusicaitaliana torna live. Dal 4 novembre ripartono i concerti presso il Reward Music Place con i protagonisti della musica italiana: Claudio Baglioni è il primo a esibirsi sul palco dell'emittente, seguito da Fabri Fibra l'11 novembre, Le Vibrazioni il 18 e Raf il 25. Le esibizioni sono in onda ogni venerdì alle 21:00 su Radio Italia, Radio Italia Tv, in streaming sul sito radioitalia.it e in re-

plica su Radio Italia Tv la domenica successiva sempre alle nove di sera. Manola Moslehi e Daniela Cappelletti sono confermate alla conduzione, così come Lele Biscussini alla regia e l'art direction di Sergio Pappalettera. La grande novità è che gli appuntamenti ritrovano il pubblico in presenza: «La cosa più importante è questo rientro nella normalità, dopo due anni di fermo durante i quali non abbiamo potuto avere pubblico in sala, oppure in numero molto limitato – commenta Mario Volanti, Editore e Presidente di Ra-

dio Italia -. Anche perché la gente ha voglia di partecipare. Lo abbiamo visto in occasione del concerto di piazza Duomo, a Milano, c'erano tantissime persone che hanno voluto essere presenti per godersi questo appuntamento nonostante, magari, fossero troppo lontane per riuscire a vedere qualcosa». In più di 50mila si sono presentati tra il Duomo e le vie limitrofe il 21 maggio scorso; tra questi e coloro che hanno seguito l'evento in televisione, alla radio, in rete o in piazza la total audience ha raggiunto 9,2 milioni, superan-

ALESSANDRO VOLANTI



do l'ultima performance pre-pandemica del 2019 e anche le edizioni precedenti. Confermata l'edizione 2023, il 20 maggio; sarà la decima, compreso l'anno di fermo per il covid, per l'evento inaugurato nel 2012.

### La nuova stagione 2022-2023

Con l'autunno è partita la nuova stagione, e per Radio Italia si tratta di ribadire il proprio ruolo di compagna di viaggio dell'ascoltatore: «La radio è un'amica che ti tiene compagnia' (come recita un celebre claim dell'emittente, ndr), che ti fa star bene, che ti fa cantare che nei momenti tristi e in quelli drammatici ti è di aiuto. Io ho imparato a stare vicino ai nostri ascoltatori, siamo sempre in diretta a tenere vivo il rapporto con il pubblico, parliamo e ascoltiamo, è importante rafforzare la sintonia tra la radio e gli ascoltatori; questo penso che sia il ruolo fondamentale della radio, qualunque sia la sua impostazione». Al momento il settore radiofonico è in salute: la raccolta pubblicitaria continua ad avere un saldo positivo rispetto all'anno scorso, anche se cominciano a vedersi i primi segnali di rallentamento a settembre. «Dopo il disastroso 2020 e un 2021 non bellissimo, in generale la radio va abbastanza bene ma ci manca ancora un po' di mercato rispetto al 2019, ed è con il periodo prima del covid che dobbiamo fare i conti. Però non ci dobbiamo lamentare, la radio è viva, e anche molto vivace. Continuerà a essere importante per il ruolo sociale che svolge, da un lato stare al fianco di milioni di persone, dall'altro rappresentare un mezzo di comunicazione autorevole e rilevante». La vitalità del mezzo si vede anche nella continua evoluzione di un mezzo tradizionale e storico che ha saputo evolversi con il digitale e trarne vantaggio: «È un percorso molto sfidante, riuscire a confrontarsi con i linguaggi dei social e del web, così diversi da quello della radio, e continuare a stare all'interno delle carat-



MARIO VOLANTI

teristiche del mezzo mantenendo la propria identità. Per me in particolar modo il prodotto radio continua a essere sempre lo stesso, una emittente sempre a supporto della musica italiana sin da quando l'ho fondata quaranta anni fa, ed ero l'unico a seguire questa logica».

### La musica è al centro

Al centro c'è la musica, come universo, linguaggio e cultura; Radio Italia è sempre attenta alle novità in un contesto in continuo cambiamento, come la cosiddetta musica trap che secondo Volanti non è nemmeno più tale: «Rapper, trapper, non c'è più molta ragione di parlarne. In questo momento assistiamo alla totale contaminazione tra pop, rock, rap, trap, artisti di diversa estrazione che si mettono insieme e creano entità completamente diverse». E una cosa va detta: come proprio il palco del Radio Italia Live – Il concerto dimostra, sono saltate le barriere generazionali e artisti non più giovani riescono ad entusiasmare come quelli coetanei delle ultime generazioni. «La musica ha un grande potere perché riesce a comunicare con tutti. Quindi l'età non conta: pensiamo all'energia sprigionata da Gianni Morandi in piazza Duomo, frutto della sua testa e del suo entusiasmo al di là della data di nascita. Bisogna saper essere moderni e contemporanei». E a questo proposito, l'emittente torna al fianco di Eros Ramazzotti nel suo nuovo tour mondiale a distanza di quattro anni dall'ultimo album in studio: una collaborazione che conferma il legame tra l'emittente di sola musica italiana e l'artista. I concerti saranno trasmessi alla radio, la tv, il sito e i social di Radio Italia e contemporaneamente verranno create opportunità per gli ascoltatori di aggiudicarsi i biglietti per assistere ad alcune delle date in programma. Alessandro Volanti, Direttore Marketing e Commerciale di Radio Italia,

commenta: «Siamo molto felici di intraprendere questo nuovo viaggio al fianco di un grande artista come Eros e di poterlo condividere con tutti i nostri ascoltatori. Radio Italia ha partecipato in qualità di radio ufficiale alla World Tour Première di Eros Ramazzotti a Savigliana, anticipazione del Battito Infinito World Tour, raccontandone tutte le emozioni. Anche due fortunati ascoltatori hanno potuto vivere con noi e con tantissimi ospiti questa esperienza unica». L'emittente è anche media partner ufficiale del 'Cremonini tour indoor 2022', il nuovo progetto di Cesare Cremonini dopo il "Cremonini Stadi 2022". Prodotto e distribuito da Live Nation, il tour è iniziato lo scorso 29 ottobre da Mantova. Radio Italia dedica alla partnership una campagna che coinvolge anche Radio Italia TV, radioitalia.it e i profili social ufficiali di Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok.

### I prossimi appuntamenti

La stagione autunnale è stata inaugurata dalla consueta partnership con la 79ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica - La Biennale di Venezia, con cui l'accordo di collaborazione è stato rinnovato fino al 2024. Non sarà invece particolarmente impegnata in occasione dei Mondiali di Calcio in Qatar, in partenza il 20 novembre, dato che gli Azzurri (di cui è partner dal 2006, ndr) non si sono qualificati alla competizione. Quindi il prossimo grosso appuntamento sarà quello con il Festival di Sanremo del 2023, cui seguiranno gli eventi della primavera e dell'estate.

### 2022, allineati al mercato

Nel primo semestre 2022 Radio Italia si colloca al quarto posto della classifica dei network radiofonici con oltre 4,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio, e con andamenti sostanzialmente in linea (-0,3%) rispetto allo stesso periodo del 2021. Nei sette giorni, l'emittente si colloca al secondo posto con 15.454.000 ascoltatori. Sono i dati dell'indagine RadioTER, la cui metodologia CATI periodicamente viene messa in discussione: «All'interno di Tavolo Editori Radio il confronto sull'evoluzione della ricerca è in corso da tempo, forse ci metteremo mano il prossimo anno o più facilmente dal 2024. Non è facile intervenire su questa indagine, bisogna trovare una soluzione che metta d'accordo tutti gli attori del nostro mercato molto ampio e variegato». E per quanto riguarda gli andamenti della raccolta pubblicitaria, che da un anno circa è affidata a Rai Pubblicità, «dopo il cambio di concessionaria abbiamo avuto tre mesi di riassetto, ora siamo allineati al mercato e penso che chiuderemo in linea con il trend complessivo. Ma non faccio troppe previsioni, viste le incertezze del periodo; probabilmente sarà più facile fare analisi corrette l'anno prossimo».

## Gruppo GEDI DeeJay, Capital e m2o: coltivare la relazione con il pubblico come driver strategico di crescita



DA SINISTRA: STEFANO BALDINI, DAVIDE CASSANI, LINUS, ELENA CASIRAGHI, HERVÉ BARMASSE



ALBERTINO

di **Elvira Rubini**

**A**nche quest'anno Radio DeeJay è partner dell'EICMA, l'Esposizione Internazionale Ciclo Motociclo e Accessori che si terrà presso la Fiera Milano Rho dal 10 al 13 novembre prossimi. La novità di questa edizione è la partnership radiofonica allargata a m2o, l'emittente del Gruppo GEDI diretta da Albertino, che si affianca a quella guidata da Linus. I talent delle due radio trasmettono in diretta dal truck presso la fiera; la programmazione prevede di ospitare alcuni protagonisti dell'evento, e di portare gli speaker sul palco di MotoLive.

### I prossimi eventi

Intanto si sta preparando la festa di Natale 2022 di Radio DeeJay, che dovrebbe tenersi il 1° dicembre al Fabrique di Milano. I biglietti saranno messi in vendita a metà novembre. L'emittente è partner dei concerti di Robbie Williams, che sarà in Italia il 20 e il 21 dicembre 2023 a Bologna, mentre Radio Capital sarà media partner del tour dei Litfiba il 22 dicembre 2022. Riconfermata la partnership tra m2o e il Nameless Festival, manifestazione di musica elettronica e hip hop che si terrà a giugno 2023 ad Annone Brianza.

### Il ritorno della DeeJay Ten

Intanto domenica 9 ottobre è tornata a Milano la DeeJay Ten, lo storico evento di running organizzato da Radio DeeJay sulla doppia di-

stanza di 5 e 10 km. Come sempre, all'evento simbolo di Radio DeeJay hanno preso parte anche vari dei personaggi che caratterizzano il palinsesto di Radio DeeJay, a partire da Linus, speaker radiofonico e direttore artistico, ma soprattutto ideatore e testimonial della DeeJay Ten. Quest'anno le aziende che hanno sposato l'evento sono state Reale Mutua, New Balance, Enel; Autogrill, Cisalfa, Rigoni Asiago, Garmin, Ventura, Spazio Lenovo, Rio Mare, Bioritmon, Enervit, Acqua San Bernardo, Golia, Kanzi, Weleda, Proraso, Askoll e Taxi 02.8585. Siccome i temi dello sport e della sana alimentazione sono alcuni dei leit motif dell'emittente, sempre a ottobre ha preso il via la nuova stagione di 'DeeJay Training Center', program-

ma dedicato agli appassionati di sport e nutrizione supportato da Enervit. Alla conduzione del programma ci sono Linus ed Elena Casiraghi, esperta in nutrizione dell'Equipe Enervit; in studio si alternano Stefano Baldini, Davide Cassani, Hervé Barmasse, e da quest'anno anche Daniel Fontana.

### Terzo polo radiofonico italiano

Tra il 28 ottobre e il 1° novembre si è tenuto il 'Lucca Comics & Games', protagonista anche di un podcast ideato da Francesco Lancia, conduttore di Radio DeeJay, in onda sulla piattaforma di GEDI One Podcast, partner ufficiale dell'evento. Il Gruppo GEDI si colloca al terzo posto per ascolti complessivi in Italia con quasi 7,8 milioni di ascoltatori nel giorno medio, secondo i dati della ricerca sugli ascolti RadioTER del primo semestre dell'anno. Radio DeeJay registra 4,79 milioni nel giorno medio (+3,7%); Radio Capital 1,37 milioni (+1,1%); m2o fa oltre 1,6 milioni (+8,7%). Il commento di Linus, Direttore Editoriale Radio GEDI e Direttore Artistico di Radio DeeJay e Radio Capital: «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». Albertino, Direttore artistico m2o, afferma: «Attraverso una scelta musicale contemporanea e originale, contenuti attuali e un approccio social e digital innovativo, m2o è riuscita a fidelizzare il suo pubblico che ha dimostrato passione e attaccamento».

# Il futuro è già coo'ee.

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

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

# Radio 24 Il futuro è nella audio video content strategy; al via la nuova factory del Gruppo 24 ORE per i podcast originali

## Radio24



FEDERICO SILVESTRI

**Il Direttore Generale Media&Business Federico Silvestri è alla guida della struttura; ad Alessandra Scaglioni, Capo Redattore centrale dell'emittente, è stato affidato il coordinamento editoriale**

di **Silvia Antonini**

**L**o sviluppo della produzione di podcast è al centro delle politiche di crescita di Radio 24 che con il palinsesto della stagione 2022-2023, lanciato lo scorso settembre, ha anche avviato un processo per dare vita a una factory, guidata dal Direttore Generale Media&Business Gruppo 24 ORE Federico Silvestri. Questa divisione rappresenta il fulcro della audio video content strategy su cui si sta concentrando il Gruppo 24 ORE, creando un centro di coordinamento per la produzione di titoli originali

con il coinvolgimento di tutte le testate, e non solo. Ad Alessandra Scaglioni, Capo Redattore centrale di Radio 24, è stato affidato il coordinamento editoriale di questo progetto. «L'obiettivo – spiega Scaglioni – è potenziare la produzione di contenuti a marchio Gruppo 24 ORE, in continuità con un impegno che contraddistingue da tempo la nostra emittente, ma che ora si estende a tutto il Gruppo. Radio 24 ha esordito presto con la sua linea di produzione integrata, tra podcast legati ai programmi e serie a sé stanti». Su questo fronte l'uscita più recente è stata, a fine ottobre, 'I campioni del Duce: lo sport italiano dopo la marcia su Roma' del giornalista sportivo di Radio 24 Dario Ricci, conduttore del programma 'Olympia'. Lo scorso 3 ottobre è uscito 'Avorio. Storie di donne, di uomini e di radio', serie di cinque episodi coprodotta con Fondazione AVSI, ideata dal conduttore di 'Nessun luogo è lontano' Giampaolo Musumeci. Per quanto riguarda i podcast che nascono da programmi radiofonici, all'inizio di ottobre è stato lanciato 'Smart City XL' realizzato dal conduttore di 'Smart City' Maurizio Melis.

**Sinergie di Gruppo per i podcast**  
Cosa cambia adesso? «Questo diventa un percorso di lavoro comune, che coinvolge altre aree del Gruppo e mette tutto a sistema pur conservando ogni area il suo brand»; per esempio Radio 24 ha già realizzato una produzione sul tema dell'arte, realizzata in collaborazione con il Mudec, prodotto con 24 ORE Cultura. Da settembre sono inoltre partite le nuove linee di co-produzione tra Il Sole 24 Ore e Radio 24 che hanno dato vita al primo podcast di Gruppo dedicato al Festival dell'Economia 2022, organizzato questo anno per la prima volta dal Gruppo 24 ORE: è diventato un podcast di 14 puntate, 'Le grandi voci del Festival dell'Economia', che propone una selezione degli interventi relativi ai grandi temi di attualità toccati dal Festival anche in preparazione dell'edizione 2023. In queste settimane sono in rampa di lancio alcuni nuovi titoli, tra cui uno dedicato al bonus del 110 per cento e un altro sulla



ALESSANDRA SCAGLIONI

storia della Russia. Nella audio video content strategy sono inclusi anche i branded podcast, come 'Il valore del risparmio', una serie di Federico Taddia con Silvia Righini e Debora Rosciani, realizzata in collaborazione con Esselunga; su questo fronte ci saranno altri sviluppi.

### Il nuovo palinsesto

Intanto, ha preso il via a settembre la nuova stagione di Radio 24, caratterizzata da molte novità soprattutto nel palinsesto del fine settimana, tra cui il debutto radiofonico di Manuel Agnelli. L'emittente del Gruppo 24 ORE «è unica nel panorama radiofonico con la sua versione news&talk, che fa sistema con i nostri altri prodotti, quotidiano e agenzia Radiocor» ha detto la Amministratrice Delegata Mirja Cartia d'Asero in sede di presentazione del palinsesto. Fabio Tamburini, Direttore Il Sole 24 Ore, Radio 24 e Radiocor ha commentato: «La multimedialità è la nostra forza. In particolare Radio 24 è una radio generalista che rappresenta l'apertura al grande pubblico da parte di un gruppo specializzato in cui è perfettamente integrata. Non saremo mai solamente una radio economica; questo è il nostro modello vincente».

### I numeri di Radio 24

«La radiofonia sta dimostrando una grande vitalità: gli ascolti hanno tenuto bene durante la pandemia e oggi le audience sono di nuovo ai livelli pre-covid» ha detto Federico Silvestri. I numeri di Radio 24 sono in crescita: nel primo semestre 2022 registra 2,3 milioni di ascoltatori con un incremento anno su anno dell'1,2%. L'emittente del Gruppo 24 ORE è anche la terza radio più ascoltata da smartphone, «dato



MANUEL AGNELLI

che dimostra quanto la nostra offerta sia all'avanguardia, oltre al numero di download di contenuti podcast: 8 milioni al mese, siamo leader e vogliamo crescere». E ancora, 540 ore di diretta per un 93% di parlato a tema informazione, 64 programmi alla settimana, 18 giornali radio quotidiani. Per quanto riguarda gli andamenti della raccolta pubblicitaria, «l'estate è stata complicata, caratterizzata da uno stop and go del mercato e dalle riflessioni legate all'autunno che si prospetta difficile. Mi aspetto comunque una sostanziale tenuta, vediamo piuttosto come entreremo nel 2023». Per quanto riguarda gli andamenti del Gruppo, «dopo un primo semestre in crescita per la nostra piattaforma multimediale (+11,3% rispetto allo stesso periodo del 2021, ndr), i primi nove mesi sono ancora positivi. Stiamo lavorando per difendere questo vantaggio». Ovviamente guerra, pandemia, questioni politiche «rappresentano un'incognita». Per quanto riguarda le categorie merceologiche «osserviamo l'automotive, un settore molto importante come industry, con le sue complicazioni e questo è un aspetto critico per tutti i mezzi. Sono molto vivaci e in crescita tecnologia, finance e altri settori». Nel corso dell'anno, la radio ha contribuito a dare una spinta agli eventi sul territorio con 20 esterne: «Per quanto riguarda gli eventi il bilancio è positivo, ne facciamo un centinaio l'anno e pur operando in un ambito di nicchia sono molto apprezzati dai clienti che decidono di aggiungere questi investimenti al loro budget media». Da presidente di Tavolo Editori Radio, Silvestri ha manifestato soddisfazione per le dichiarazioni del Direttore di Rai-Radio Roberto Sergio che riconoscono a RadioTER il valore di unica currency per

il mercato degli investimenti in radio. E in merito a eventuali sviluppi, Silvestri sottolinea che gli editori sono tutti d'accordo sul fatto che il consiglio di amministrazione di TER «è il luogo deputato per discuterne».

### Il nuovo palinsesto

Per quanto riguarda la nuova stagione, il Vice Direttore Esecutivo di Radio 24 Sebastiano Barisoni ha confermato l'ossatura e la composizione del palinsesto, dove gli interventi si sono limitati al fine settimana: «I timori sugli ascolti per via dello smart working sono stati sfatati dai record registrati dal lunedì al venerdì. Alcuni focus group hanno indicato la richiesta di una maggiore leggerezza il sabato dall'ora di pranzo, e un palinsesto più 'esteso' la domenica, così abbiamo agito in questo senso». La principale novità è l'arrivo di Manuel Agnelli, nel drive time della domenica sera ossia le 19 con 'Leoni per Agnelli - L'attualità della musica'. Simone Spetia invece sbarca alle 19 del sabato con 'Poche storie: quel che resta delle parole', approfondimenti di cronaca e attualità. Altre novità riguardano la domenica, come la collocazione de 'Il Caffè della domenica' di Maria Latella nel peak time (8:30); mentre dopo il Gr delle 8 arriva 'Secondo me', opinioni dalle voci della radio. Valentina Furlanetto lancia il nuovo format 'Immagini. Le storie della settimana' per parlare di foto emblematiche per la cronaca, con il contributo del presidente di Contrasto Roberto Koch e il vicedirettore di Open David Puente che si occuperà di 'Fake views'. Alle 15:00 arriva 'Grand Tour' di Valeria De Rosa, su turismo e dintorni; 'Padriesterni' si trasforma in 'Non mi capisci' dedicato ai ragazzi nel post pandemia; e infine 'Melog' di Gianluca Nicoletti sbarca nel Metaverso.

# Teamradio Targetizzazione, consolidamento territoriale e prossimità: gli ingredienti per vincere sul nuovo mercato dell'audio



FABIO RASTELLI

di **Davide Sechi**

**L** mondo dell'audio è sempre di più all'insegna dell'integrazione tra fm e digitale, ascolto lineare e ascolto di podcast dove questi ultimi non sono solo la riproposizione di programmi andati in onda, ma oggetti editoriali a sé stanti che fanno parte di un'offerta distinta. In questo scenario si colloca l'offerta di Teamradio, The Proximity Radio Network, ossia il media audio in prossimità più vicino ai vari target di riferimento; a Fabio Rastelli, Responsabile Marketing Teamradio Italia, abbiamo chiesto di spiegare come si sviluppano le strategie dell'azienda in questo contesto integrato, dove però ogni piattaforma e contenuto ha una forte dignità propria. «Le integrazioni tra radio FM e digitale sono solo una parte del grande cambiamento a cui stiamo assistendo – commenta Rastelli -. Ho sempre condiviso il

**Il Responsabile Marketing Fabio Rastelli spiega le strategie del network: puntare sui brand più forti per ascolti a livello locale per offrire ai clienti audience esclusive in aree di grande interesse**

pensiero di chi vede il mezzo radiofonico come il media più rapido nell'evolversi e più in grado di adattarsi alle nuove tecnologie, alle nuove

fruizioni e forme di entertainment del mondo audio. Ognuno di noi ascolta la sua radio, quella che risponde alle sue preferenze musicali, quella che lo mette di buon umore, quella che lo informa o semplicemente gli tiene compagnia. L'utente non fa distinzioni tra le radio. La differenza o il limite per alcune emittenti era l'impossibilità di essere ascoltate nelle aree al di fuori dalla copertura FM. Oggi anche questo aspetto è stato di gran lunga superato e si sta andando verso una fruizione "senza barriere". Non esistono più radio locali, radio areali e network, oggi esiste solo la radio. Le nuove tecnologie, le connessioni a banda larga, i pacchetti dati illimitati hanno accelerato questo processo di trasformazione in modo rapido e reso l'utilizzo intuitivo. Da parte nostra, riteniamo che questo nuovo 'mondo audio', nel quale gli editori e le radio saranno ancora protagonisti, è la strada da percorrere per rispondere alle esigenze dei nuovi modi di ascoltare».



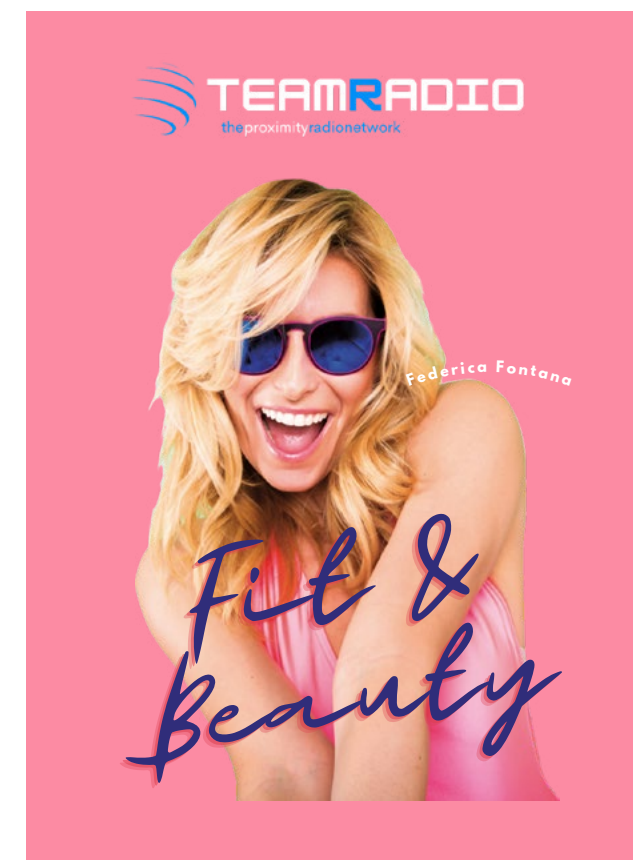
**Nel corso degli ultimi mesi, e in particolare quelli estivi, i mezzi tradizionali hanno visto un importante calo dei ricavi pubblicitari, tranne la radio che cresce del 6,4% ad agosto e del 4,2% nel periodo cumulato da gennaio. Qual è la vostra visione del mercato in questa stagione autunnale, avete rivisto le vostre prospettive per fine anno e se sì in che modo? Quali stime di chiusura avete per quest'anno in termini di ricavi?**

Il periodo che stiamo affrontando è davvero complicato. Le previsioni non sono facili, con uno scenario che cambia quotidianamente. La radio ha avuto segno più fino al mese di agosto, un piccolo segno negativo, secondo i dati di FCP Assoradio, lo abbiamo avuto nel mese di settembre, ma il trend da inizio anno è comunque positivo. L'ultimo trimestre dell'anno si confronta con un analogo dell'anno precedente molto importante in termini di raccolta e questo rende ancora più 'sfidante' questa ultima parte del 2022. Rimaniamo ottimisti e pensiamo di poter raggiungere ancora una volta il nostro obiettivo, contando anche sulla parte di raccolta in Digital Audio. A proposito di quest'ultimo settore, voglio dire che siamo molto contenti di quello che stiamo facendo: siamo la seconda offerta sul mercato e stiamo lavorando per offrire ai nostri clienti un prodotto sempre

più qualitativo e verticale.

**Il vostro mercato è quello delle radio di prossimità: un tema, quest'ultimo, emerso prepotentemente nei periodi più complessi della pandemia. Come sta andando ora che le persone hanno ripreso a muoversi, e quali sono le prossime, o le attuali sfide strategiche a questo punto?**

La prossimità è il nostro habitat, la presenza sul territorio è la nostra forza. Con lo sviluppo tecnologico i clienti sono sempre più interessati ai mezzi che riescono a garantire la possibilità di raggiungere un target preciso, con dati puntuali e con meno dispersioni possibili in aree di minor interesse. Questa esigenza di pianificare per target, scegliendo le aree d'interesse, sventolata da alcuni player come una grande novità, è un punto di forza della nostra offerta da sempre. Abbiamo sempre avuto il plus di essere vicini alle aree d'interesse dei clienti e disperdere la comunicazione il meno possibile. Oggi a questo servizio, consolidato nel tempo, abbiamo aggiunto anche la parte tecnologica, legata all'ascolto delle radio in digitale che permette di migliorare ancora di più la targetizzazione a livello socio-demografico, di interessi e di geolocalizzazione fino al codice di avviamento postale. La scelta di creare Teamradio è stata fatta con un obiettivo: scegliere le migliori radio del territorio, quelle più



importanti per ascolti, per offrire ai clienti un prodotto in grado di raggiungere un target molto interessante e con ascoltatori esclusivi in aree del paese di grande interesse. Essendo molto presenti nel tessuto sociale, conosciamo bene le aree in cui siamo presenti e il linguaggio e le abitudini dei nostri ascoltatori.

**In termini di ascolti e di contatti, quanto vale il vostro network? Come si stanno orientando i clienti rispetto all'offerta e alle piattaforme in cui si articola e quali preferiscono per i loro investimenti? Ci sono dei settori più attivi sul fronte degli investimenti, e quali invece stanno alla finestra?**

Teamradio Network Italia è collocato nelle graduatorie di ascolto al di sotto delle prime cinque emittenti, con un ascolto sul giorno medio di oltre 3 milioni. Inoltre nel mondo Digital Audio possiamo vantare di avere la seconda offerta italiana per ampiezza di inventory disponibile, con 85 milioni di audio-impression per mese. Entrambi i sistemi sono in crescita, in particolare il comparto digital, che è quello partito più recentemente. I clienti che stanno utilizzando l'audio sono in crescita. Ci sono tanti settori che hanno scelto l'audio nelle loro strategie: GDO, banche e assicurazioni, gestione della casa ed edilizia sono i comparti più attivi del 2022.

# RadioMediaset Intrattenimento, cultura, tempo libero e tantissima musica: gli ingredienti di successo del primo polo radiofonico italiano

di **Silvia Antonini**

**P**rimo polo radiofonico italiano per ascolti, RadioMediaset ha iniziato la nuova stagione con una serie di iniziative che hanno animato i palinsesti delle cinque radio del perimetro: Radio 105, l'ammiraglia; Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo e Radio Subasio. Insieme generano 12 milioni di ascolti quotidiani (dati RadioTER), con una quota del 35,5% complessiva nel giorno medio ieri, e del 18,4% nel quarto d'ora medio. Consolidata questa leadership negli ascolti lineari, il Gruppo radiofonico guidato dall'Amministratore Delegato Paolo Salvaderi vuole anche misurare il suo impatto in termini di ascolto digitale e a questo proposito, la scorsa estate ha avviato un progetto di rilevazione con Nielsen.

**Radio 105, radio per la gente**  
L'ammiraglia Radio 105 (oltre 4,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio, +3,4% sullo stesso periodo del 2021, +10% nel quarto d'ora; dati RadioTER 1° semestre 2022) è la più seguita in Italia nel quarto d'ora medio e questo significa alto tasso di fedeltà, grazie a programmi molto amati dal pubblico come 'Tutto Esaurito' con il Capitano Marco Galli, '105 Take Away', lo 'Zoo di 105', le esclusive internazionali di Max Brigante. La mission di questa emittente non cambia: sposare le passioni dei propri ascoltatori a partire, ovviamente, dalla musica. Concerti che fanno storia sono firmati 105 a cominciare dalle date italiane dei Coldplay, da Sfera Ebbasta e il suo 'Famoso Tour' e il 'Flop Tour' di Salmo. Sono 12 nuovi appuntamenti tra novembre e dicembre, e poi ci sarà il 'The Special Tour' di Lizzo, con un'unica data italiana il 2 marzo 2023 al Mediolanum Forum di Milano. Oltre alla musica la passione degli italiani è lo sport: 105 è radio ufficiale di Inter, Milan e Monza, nonché sponsor di maglia del Genoa. Inoltre, l'emittente guarda al mondo della GenZ, e non solo,



PAOLO SALVADERI

**Con le sue cinque emittenti il gruppo guidato da Paolo Salvaderi genera un ascolto quotidiano di 12 milioni di persone; al via la nuova stagione all'insegna delle partnership tra concerti, eventi culturali, artistici e sul territorio**

con la partecipazione alla Milan Games Week & Cartoomics che si svolgerà dal 25 al 27 novembre, di cui animerà il Main Stage in qualità di radio ufficiale portando la musica live de La Rappresentante di Lista (25 novembre), Rocco Hunt (26 novembre) e 13Pietro (27 novembre). Inoltre, con la partenza dei palinsesti autunnali, sulle frequenze di Radio 105 è arrivata l'attrice e conduttrice Mariasole Pollio, già apprezzata dal pub-

blico dell'emittente dalla scorsa primavera grazie ai collegamenti dal programma 'Il viaggio della musica', e l'ha poi seguita a luglio nella conduzione delle tre tappe del Coca-Cola Summer Festival, nonché per tutto il mese di agosto con il programma '105 Summer compilation'. Il nuovo programma di Pollio si intitola '105 Loves Music' in onda la domenica con notizie curiose e la musica più rilevante del momento.



## Virgin Radio e R101, la musica al centro

L'emittente 'style rock' del Gruppo RadioMediaset ha chiuso il primo semestre dell'anno con ascolti vicini ai 2,6 milioni, in aumento rispetto al 2022 del 3,5%. Per la radio che porta il brand lanciato da Richard Branson è stato un momento particolarmente significativo poterlo ospitare lo scorso 18 ottobre nei propri studi in occasione della sua presenza in Italia per lanciare il nuovo servizio Virgin Fibra; il fondatore di Virgin Group è andato in onda in diretta con Ringo. Il 20 ottobre, la radio ha trasmesso in esclusiva per l'Italia il concerto degli Editors in diretta live dal Fabrique di Milano. Anche per R101 c'è una ricca offerta di concerti di cui è partner o radio ufficiale. Sono le prossime date di Sam Smith, due appuntamenti a Bologna e Torino il 20 e 21 maggio 2023; The

Script, il 12 novembre 2022 al Fabrique di Milano; Sophie and the Giants il 1° dicembre a Milano; Bryan Adams il 5 dicembre 2022 a Conegliano, il 6 a Roma e l'8 a Firenze. E poi Stromae, che arriva il 16 maggio 2023 a Milano. Sempre nel 2023 R101 sarà al fianco di Tiziano Ferro per il suo tour negli stadi tra giugno e luglio. La radio ha chiuso il primo semestre con 1,9 milioni di ascoltatori; la stagione autunnale è ripartita a settembre con 'Facciamo finta che', con Maurizio Costanzo e Carlotta Quadri, programma serale che vede anche la partecipazione di Madame Drusilla Foer, del presentatore e influencer Tommaso Zorzi, dello psichiatra e direttore di Riza Psicomatica Raffaele Morelli, della storica Laura Pepe, del giornalista Gabriele Parpiglia, dello zoologo Francesco Petretti, di Nina Segatori, autrice dell'Oroscopo letterario. Tra le novità in palinsesto, l'ingresso dal 1° ottobre di Giulia Salemi. L'influencer da 1,8 milioni di follower è in onda il sabato e la domenica dalle 17 alle 20 insieme a Marco Santini. Anche Radio Subasio punta sulla musica con il Subasio Music Club, una realtà non più solo locale grazie ad ascolti da network nazionale, ovvero quasi 1,7 milioni di persone nel giorno medio, e in costante ascesa, che fanno di Subasio la radio più ascoltata del Centro Italia. I motivi di questo buon andamento sono la selezione musicale e anche le sue voci, che hanno il 'sapore di casa'.

## Radio Monte Carlo tra turismo e cultura

Nel mese di settembre Radio Monte Carlo (1,46 milioni di ascoltatori nel giorno medio) è stata media partner di Turismo Torino e Provincia per un progetto di promozione turistica del territorio tra esperienze eno-gastronomiche, culturali, sportive, sviluppato tra canali radio, social e digitali in generale. In ottobre l'emittente ha affiancato il Comune di Genova in occasione dei Rolli Days, per promuovere la visita ai palazzi patrimonio Unesco che ispirarono il genio di Rubens. Tra le partnership in corso e a venire ci sono quelle con Focus Live, Fieracavalli a Verona, Merano Wine Festival, Photo Vogue Festival, Teatro Regio di Parma. L'8 di dicembre Radio Monte Carlo sarà al Mart di Rovereto per la mostra 'Giotto e il Novecento' che verrà ampiamente pubblicizzata dai programmi dell'emittente, sul sito web e i social network dell'emittente. Altre esposizioni che sono state affiancate dalla radio sono 'Sebastião Salgado. Amazônia' al MAXXI di Roma, 'Depero New Depero' al Mart, 'La fabbrica del Rinascimento' alla Basilica Palladiana di Vicenza, 'Monet. Capolavori dal Musée Marmottan Monet di Parigi' a Palazzo Ducale di Genova, 'Sabine Weiss. La poesia dell'istante' alla Casa dei Tre Oci di Venezia, 'Caroto e le arti a Verona tra Mantegna e Veronese' al Palazzo della Gran Guardia di Verona, 'Guido Harari. Remain in light - 50 anni di fotografie e incontri' alla Mole Vanvitelliana di Ancona, 'Paris Bordon 1500-1571. Pittore divino' al Museo Santa Caterina di Treviso, 'Escher' al Museo degli Innocenti di Firenze. Per quanto riguarda la musica, dopo Umbria Jazz a Perugia a luglio, e Umbria Jazz Week end a settembre a Terni, il prossimo appuntamento sarà Umbria Jazz Winter dal 28 dicembre al primo gennaio a Orvieto; inoltre la radio affianca i tour di Diana Krall, Hauser, Simply Red e Michael Bublé. Tra le novità di palinsesto, l'arrivo della nuova 'voce' Filippo Firli.

# RDS Sostenibilità sociale e gender equality entrano nel marketing strategico, Daniela Pozzessere nuova responsabile

di Rosa Colli

**R**DS 100% Grandi Successi rafforza il proprio impegno nell'area della sostenibilità sociale e dell'inclusione con il potenziamento dell'area marketing grazie all'ingresso della nuova responsabile, Daniela Pozzessere, professionista con una lunga e importante esperienza nel mondo dei media e dell'entertainment. Milanesa, laureata alla Bocconi in Economia Aziendale con una specializzazione in Economia per le Arti la Cultura e la Comunicazione, Pozzessere diventa dunque responsabile del marketing, del posizionamento e identità del brand, delle campagne media, degli eventi, delle relazioni pubbliche e ufficio stampa e delle partnership editoriali e commerciali.

## Le competenze

Nell'ambito delle sue competenze, Pozzessere si occupa di sviluppare ulteriormente l'area della brand image dell'azienda con il perseguimento e lo sviluppo di progetti sempre più attenti alla sostenibilità sociale, un tema storicamente caro all'azienda. Inoltre ci saranno numerose le attività legate alla musica dal vivo, allo sport, con un focus al presidio territoriale, obiettivo del 2023. La radio diventa quindi una solida community, attraverso una presenza sempre più consistente sui territori, lavorando intensamente anche in quegli ambiti che necessitano di un potenziamento dell'infrastruttura tecnologica, così da assicurare a tutti la stessa qualità dell'informazione e dell'intrattenimento. Come sempre, grande attenzione sarà riservata alla gender equality attraverso un'ulteriore implementazione di una serie di iniziative e azioni concrete che promuovono il rispetto che si deve alle necessità di ogni individuo. RDS 100% Grandi Successi ha sempre lavorato per garantire a tutti i collaboratori di esprimere al meglio le proprie potenzialità, rispettando i diritti di ognuno. Questo nuovo corso andrà nella stessa direzione e con ancora più forza. Massimiliano Montefusco, General Manager di RDS 100% Grandi Successi sottolinea l'apporto della nuova professionista per lo sviluppo strategico della radio: "Viviamo

L'emittente guidata da Massimiliano Montefusco accoglie la manager che si occupa di sviluppare la brand image dell'azienda e le attività legate alla musica dal vivo, allo sport, al presidio territoriale



MASSIMILIANO MONTEFUSCO



DANIELA POZZESSERE

un momento storico delicato ma confidiamo molto nella nostra propulsione creativa e innovativa, un vero e proprio tratto distintivo del nostro DNA. In quest'ottica, siamo sicuri che l'esperienza di Daniela sarà preziosa e stimolante per la nostra crescita". Aggiunge Daniela Pozzessere, neo Marketing Manager di RDS 100% Grandi Successi: "Sono felice di continuare a lavorare nel mondo della musica che da sempre è la mia più grande passione. La radio è un media speciale, gli ascoltatori si affezionano agli speaker, ai programmi, alla musica, al brand e abbiamo il dovere di non deludere le loro aspettative".

## La partnership con Run for Inclusion

Proprio in questo senso si inquadra la manifestazione Run For Inclusion, la prima corsa, non competitiva, che nasce per celebrare i valori di inclusività e diversità e la lotta contro ogni tipo di discriminazione, di cui RDS 100% Grandi Successi è partner. L'evento si è tenuto a Milano nel fine settimana del 29 e 30 ottobre, per iniziativa di DHL Express Italy e powered by Uniting Group. Come ha spiegato Massimiliano Montefusco in sede di presentazione della corsa, "siamo entusiasti di partecipare a quest'evento con le molteplici anime del

gruppo RDS, tutte attivamente impegnate su progetti che coinvolgono tematiche di inclusione, gender equality e rispetto della diversità". La manifestazione "vede massima coerenza con i nostri valori e con il perseguimento degli obiettivi dell'agenda 2030". Il Gruppo ha contribuito "in maniera fattiva con tutti i brand: RDS 100% Grandi Successi, RDS Next, RDS relax, Discoradio e Dimensione Suono Soft, RDS adv, perché per noi è una testimonianza di vera inclusività e coinvolgimento attivo che porta a massimizzare l'efficacia e l'attenzione su questo tema".

## Altre iniziative

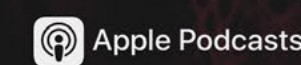
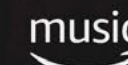
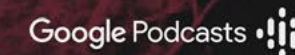
Sempre in ambito sostenibilità, ma in questo caso ambientale, RDS 100% Grandi Successi è stata la Radio Ufficiale di Rom-E, il festival dedicato ai temi delle nuove fonti di energia e della smart mobility organizzato a Roma all'inizio di ottobre da Sport Network, la concessionaria di pubblicità del Gruppo Amodei, in collaborazione con la testata Auto. Secondo l'indagine RadioTER del primo semestre 2022, RDS 100% Grandi Successi è la seconda emittente del ranking con quasi 4,9 milioni di ascoltatori nel giorno medio, e un lieve calo dell'1,9% rispetto al primo semestre 2021.

## NON HAI MAI ASCOLTATO UNA STORIA COSÌ

I PODCAST DI CRIME+INVESTIGATION HANNO CONQUISTATO IL PUBBLICO DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME AUDIO, COLLEZIONANDO **1.160.000** ASCOLTI DA QUANDO IL SERVIZIO È STATO LANCIATO ED OTTENENDO UNA RETENTION MEDIA DELL'83%, A FRONTE DI UNA MEDIA ITALIANA DEL 59%. LE NOSTRE **PRODUZIONI ORIGINALI** TROVANO UNA NUOVA DIMENSIONE, PER UNA FRUIZIONE SEMPRE PIÙ COINVOLGENTE.

## STORIE DI CRIMINE TUTTE DA ASCOLTARE, ALLA RICERCA DELLA VERITÀ

CERCA CRIME+INVESTIGATION PODCAST SULLA TUA APP PREFERITA



CRIME+  
INVESTIGATION

PODCAST

# Startup Mondadori Media: al via la nuova food talent agency Zenzero per lo sviluppo di progetti di comunicazione sui social e branded content multiplatforma

Dall'esperienza di Giallozafferano nasce una nuova realtà nell'influencer marketing affidata alla guida di Alessandra Rigolio; in società entrano anche cinque top creator e One Shot Agency



di **Silvia Antonini**

**M**ondadori Media allarga ulteriormente il proprio raggio d'azione con il lancio di Zenzero, una talent agency specializzata nel mondo food, che riunisce alcuni tra i creator più noti del settore. Il brand di Mondadori Media fa da sfondo e da punto di riferimento per que-

sta nuova avventura che innova il mercato dell'influencer marketing. «Zenzero nasce con l'obiettivo di sviluppare tutta l'esperienza che abbiamo maturato in ambito food attraverso Giallozafferano, che è il food media brand leader in Italia e tra i primi all'estero, con una fanbase di 50 milioni di follower, generata complessivamente su tutte le piattaforme in cui siamo presenti: Instagram,



Tik Tok, Facebook, Twitter, Pinterest e YouTube – spiega Alessandra Rigolio, che è alla guida della talent agency con la qualifica di Chief Executive Officer -. Il nostro lavoro sarà curare in esclusiva l'immagine dei nostri creator, farli crescere su tutte le piattaforme disponibili nonché ideare e gestire progetti di comunicazione in cui saranno coinvolti».

## Un hub di creator

Il fine ultimo di questa iniziativa è offrire alle aziende percorsi di comunicazione con i linguaggi più innovativi, per entrare in contatto anche con le nuove generazioni. Il naming evocativo richiama una accezione fresca, dinamica e innovativa nel campo delle talent agency: Zenzero è, infatti, la prima realtà di questo tipo ad accogliere i creator tra i propri co-founder. «Zenzero nasce come hub per gestire in esclusiva alcuni fra i più importanti e originali food talent, nonché volti emergenti che si stanno affermando sempre più rapidamente. Al momento abbiamo stretto accordi con una ventina di creator tra i più noti del panorama digitale italiano e stiamo ulterior-

mente ampliando il nostro network. Iniziamo con una fanbase di 20 milioni di follower e mensilmente generiamo con questi talent almeno 200 milioni di video views con più di 10 milioni di interazioni. I creator sono a loro volta dei media che attraverso le proprie fan base creano valore per audience e amplificano il messaggio». Tra i creator spiccano alcuni nomi molto noti nella comunicazione digitale in tema di cucina, a partire dai cinque co-founder di Zenzero: da Daniele Rossi – lo chef toscano che guarda dritto in camera con aria un po' burbera, e propone una cucina ricercata e allo stesso tempo vicina alla tradizione -, alla ventunenne food blogger Cooker Girl, alias di Aurora Cavallo, la "ragazza con i grembiule rosso"; da Diletta Secco, storyteller molto attenta ai temi dell'ambiente e della alimentazione sana, a Rosy Chin, chef e titolare del ristorante Yokohama, punto di riferimento della cucina fusion a Milano, o Luisa Orizio, che nella sua presentazione su Giallozafferano spiega: "Non sono una chef ma piuttosto una mamma e moglie che ogni giorno deve prepa-

## GRUPPO DI LAVORO

ALESSANDRA RIGOLIO (PAGINA DI FIANCO) È LA CEO DI ZENZERO, QUI A DESTRA CON IL SUO TEAM: LISA BONTEMPELLI, LUDOVICA ROZERA, CAROLINA CEFALÙ E NICOLE CAVALLO. SOTTO, I CREATOR ENTRATI IN SOCIETÀ

rare la cena per la sua famiglia e cerca di farlo al meglio". Il roster di Zenzero si amplia anche con Chef Nerone, altro giovanissimo che strizza l'occhio al target della Generazione Z; 2foodfitlovers, coppia social con la passione per il fitness e il buon cibo; Foodqod, terzo tiktokker di cucina al mondo; Rossella pane e cioccolato, Valeria Ciccotti di Vale cucina e fantasia, Fernanda Michela Nicotra de Il caldo sapore del sud, Monica Pannacci di Ricette del cuore; Jessica Runcio di Le ricette di Gessica; Sebastian Fitarau, chef raffinato dalle proposte creative, leggere e gustose allo stesso tempo; Nonna Nella, la nonna più social d'Italia che conquista TikTok e il cuore dei foodlover; Cuori Veggie con la sua cucina vegetale semplice e veloce; Aurora Cortopassi, Giovanni Castaldi e Manuel Saraceno, i tre volti noti di Giallozafferano.

## I talent sono anche co-founder

«La presenza di cinque top food creator tra i nostri soci rende unica la nostra agency – spiega ancora Alessandra Rigolio -. Zenzero è la naturale evoluzione di Giallozafferano, che permette a Mondadori Media di rafforzare il proprio presidio della comunicazione sui social, e anche di coinvolgere in modo esclusivo i nostri creator attraverso iniziative speciali in grado di interpretare le esigenze dei brand». Alla ideazione e messa a terra di questi progetti concorre One Shot Agency, agenzia italiana che opera da anni nel settore del management e della comunicazione digital, tra i cui fondatori c'è Matteo Maffucci, e il cui team è guidato dall'account manager Daniele Tozzi. «Per il nostro gruppo, Zenzero consolida la nostra esperienza nella gestione dei talent ed è una nuova sfida che ha l'ambizione e il know-



brand progetti in grado di generare un effettivo valore. A cui si aggiunge la nostra unicità, ovvero che gli stessi talent sono co-founder della agency». La sede di Zenzero sarà a breve inaugurata a Milano, accanto alla redazione di Giallozafferano: un hub creativo nel cuore della città, con spazi interamente dedicati alla produzione di progetti per i food creator, studi di registrazione, di posa e un set con cucina attrezzata, ma anche luogo per eventi.

## Progetti per tutti i target

Al centro di questo approccio, che contraddistingue anche la formazione societaria, c'è la volontà di creare un team di talent il più possibile variegato per esperienze e impatto su diversi target: «Potere contare su un network eterogeneo di creator, di cui vogliamo valorizzare le singole peculiarità, ci permette di rispondere alle diverse esigenze dei brand, intercettando gli interessi degli utenti su tutte le piattaforme. Possiamo mettere in comunicazione i brand con una fascia di pubblico più giovane, attiva principalmente su Instagram e Tik Tok, ma raggiungere anche tutti i consumatori e acquirenti che raccolgono informazioni sui social e vivono il food come intrattenimento». E come spiegato anche sopra, non si tratterà solo fare comunicazione digitale: «Cercheremo di cogliere le opportunità che provengono anche da altri media, dal voice, come i podcast, ai format televisivi agli eventi, allargando le potenzialità dei talent su piattaforme diverse da quelle social».

how per diventare il punto di riferimento nelle strategie di influencer marketing del settore food e che vede come elemento centrale la capacità di gestione e di sviluppo di creator il cui talento è indiscusso e la cui capacità di impatto sui social è un unicum sul mercato - commenta Matteo Maffucci, co-founder di One Shot Agency -. Insieme a Zenzero abbiamo studiato una formula capace di mettere a servizio dei marchi del food quei progetti capaci di trasformare l'esperienza di marca in un racconto adattivo, che nasce dall'incontro tra i valori di marca, quelli dei talent e la loro audience social».

## Le figure chiave dell'agenzia

Oltre ad Alessandra Rigolio, le persone chiave di questa nuova iniziativa di Mondadori sono Ga-

brile Colasanto, in qualità di Presidente, il Direttore Commerciale Luigi D'Alterio, che ricopre lo stesso ruolo presso Hej!, società del Gruppo Mondadori specializzata nel tech advertising, e Nicole Cavallo, Head of Talent Management, che si occuperà di coniugare influencer marketing e creator management in progetti su misura per ciascun creator. La concessionaria Mediamond fa da supporto per intercettare investimenti in ambito branded content e influencer marketing, attraverso la struttura dedicata Brand on Solutions. «Queste sono le chiavi di ingresso nei nostri progetti. I nostri punti di forza? In primo luogo, avere alle spalle un brand come Giallozafferano. Il secondo elemento che ci contraddistingue è la volontà di lavorare a quattro mani con i talent, e mettere al servizio dei



# Imprese L'Eco della Stampa: dal media monitoring alla media intelligence grazie all'intelligenza artificiale

Da oltre 120 anni la famiglia Frugiuete controlla saldamente la società leader nel mercato delle rassegne stampa; ora l'obiettivo è crescere con le partnership al 50% con realtà ad alto contenuto tecnologico

di **Silvia Antonini**

L'Eco della Stampa supera i 120 anni di attività e punta sull'intelligenza artificiale per realizzare le rassegne stampa del futuro. Ma anche del presente. Un filo rosso che attraversa la storia di questa azienda è la capacità di visione, sin dalla intuizione del fondatore Ignazio Frugiuete che nel 1901 ha lanciato in Italia il primo servizio di monitoraggio di tutta la stampa nazionale con l'obiettivo di fornire ai propri clienti gli articoli di loro interesse. E oggi, nella complessità del panorama mediatico, aumentata a dismisura dalla digitalizzazione, L'Eco della Stampa è una delle aziende italiane a maggior valore tecnologico. E poi c'è un altro valore aggiunto: la società, da allora, è rimasta nelle mani della stessa famiglia. A guidarla è ora la stessa famiglia Frugiuete insieme con i manager che diffondono competenze e ben rappresentano lo spirito aziendale. Nel board dell'azienda siedono Paola Frugiuete, Presidente; Umberto Frugiuete, Riccardo Frugiuete e Carlo Frugiuete. Umberto Frugiuete racconta: «Nasciamo a Roma ma già nel 1904 ci siamo trasferiti a Milano, che già allora era l'avamposto dell'editoria italiana. L'idea di questo servizio arrivava da Parigi, dove nel 1879 un edicolante di Montmartre aveva cominciato a raccogliere ritagli di giornale da vendere agli artisti che cercavano notizie sul proprio conto. O così dice la leggenda. Iniziative simili c'erano anche a New York e



UMBERTO FRUGIUELE

a San Francisco. Tra i nostri clienti dell'epoca c'erano Ettore Petrolini, Piero Gobetti, Benedetto Croce e anche la Fondazione Biblioteca a lui intitolata. Successivamente agli editori e agli artisti arrivano le aziende: siamo negli anni Venti e Trenta del secolo scorso, e dopo la Seconda Guerra Mondiale è il momento delle multinazionali».

## Dal ritaglio stampa al digitale

Con gli anni Novanta il digitale entra di prepotenza nel settore della rassegna stampa, ed emerge la necessità di essere tempestivi, più dell'invio del ritaglio di carta; oltre al fatto che grazie al digitale si supera il problema della distanza. Il mercato si apre con l'ingresso di altri competitor, ma

soprattutto da quel momento in avanti il lavoro di monitoraggio include tutti i media: televisione, radio, web e adesso, dopo il loro avvento, anche i social network. «L'obiettivo della nostra attività – spiega Frugiuete –, era intercettare le citazioni dei nostri clienti apparse sui mezzi di informazione nell'ottica di sapere 'cosa dicono di noi'. In realtà adesso facciamo sempre lo stesso lavoro, siamo al fianco dei nostri clienti come dei veri e propri partner per aiutarli a ottimizzare le risorse dedicate al monitoraggio e alla gestione strategica della brand reputation: non a caso una volta il nostro claim era 'facciamo risparmiare tempo'. La mole di notizie è aumentata a dismisura e in un contesto così c'è molto più rumore di fondo e molta frammentazione. Crescono l'interesse e la necessità di ricostruire gli scenari, i percorsi effettuati dalle notizie, le informazioni di contorno. «Il nostro compito è selezionare e per fare questo ci viene in aiuto l'informatica», ovvero l'intelligenza artificiale, che oggi governa il processo di catalogazione del materiale rilevante nel grande flusso di dati attraverso l'incrocio delle fonti, la ricerca tramite parole chiave e i filtri in un 'contesto' in base al quale sono generate le raccolte consegnate ai clienti. E in questo scenario, una piccola, importante notizia c'è: «Il mezzo stampa gode ancora di ampio prestigio presso le aziende che li vanno a cercare le informazioni che ritengono più interessanti anche per operare delle scelte».



PAOLA FRUGIUELE



PIETRO BIGLIA

## Dal media monitoring alla media intelligence

La diversificazione delle attività de L'Eco della Stampa comincia a cavallo degli anni Ottanta e Novanta, ed è la prima società in Italia a farlo, con l'apertura della divisione EcoVideo che estende il monitoraggio a tv e radio. Il monitoraggio del web viene introdotto nel 2000, e nel 2001 la società apre il reparto di analisi dei media, seguito nel 2013 dall'introduzione dei social network tra i mezzi monitorati. Con l'intelligenza artificiale si scandaglia il flusso informativo per individuare, riconoscere, e contestualizzare le parole chiave; il coordinamento di tutti questi dati avviene attraverso una piattaforma di media intelligence integrata che raccoglie e organizza in grafici interattivi per l'analisi di tutte le metriche e i dati provenienti da stampa, web, radio, tv e social. La piattaforma è accessibile a ogni cliente de L'Eco della Stampa, che può personalizzare la propria dashboard quotidiana e avere una visione

unitaria della copertura mediatica. Al servizio automatizzato di analisi in real-time si affianca l'analisi ad hoc e qualitativa a cura del Team di Eco Analysis, composto da 10 analyst esperti nella rilevazione di elementi qualitativi come i messaggi chiave, il valore economico equivalente, key speakers, product placement con l'obiettivo di offrire consulenza sulle politiche di comunicazione.

## Servizi offerti

L'utilizzo della tecnologia è parte fondante dell'offerta ma il fattore umano è altrettanto rilevante: oltre 100 persone lavorano per garantire che il servizio, attivo sette giorni su sette, 24 ore su 24, mantenga gli alti standard de L'Eco della Stampa rispetto a tutte le fonti monitorate, come spiega il Marketing Manager Pietro Biglia. Da sempre l'azienda è sinonimo di rassegna stampa, di cui è punto di riferimento in Italia, effettuata su tutti i generi di testate; la selezione degli articoli avviene



LEONARDO FRUGIUELE

non solo da parte di un team di esperti ma anche attraverso tecniche di riconoscimento ottico dei caratteri, profilazione e analisi semantica. Il monitoraggio copre i media classici, tra cui radio e tv, e il web, effettuato su una lista di 18mila siti qualificati italiani ed esteri; da qualche anno include anche i social media con una soluzione che permette di seguire in tempo reale tutte le citazioni del proprio business o dei concorrenti, il sentiment degli utenti, gli influencer, eccetera.

## Produrre cultura

L'Eco della Stampa si occupa anche di produrre cultura intorno alla comunicazione; non solo attraverso il blog sul sito dell'azienda ma anche con la Media Intelligence Arena, la piattaforma dedicata agli eventi online e offline ideata da Pietro Biglia per offrire ai clienti e agli interessati seminari e approfondimenti dedicati ai servizi de L'Eco della Stampa ma anche a temi più ampi come ad esempio la gestione della brand reputation. Un modo per diffondere conoscenza e rafforzare la relazione con il mercato. Temi su cui si sono soffermati i momenti di formazione e approfondimento vanno dal social media listening e l'analisi delle pagine social, alla gestione della reputazione con la media intelligence. Il ciclo ha anche ospitato appuntamenti sul lavoro che cambia, organizzati insieme a 'New Normal Live' – show di Filippo Poletti, LinkedIn Top Voice, e la psicologa del lavoro Monica Bormetti, con interviste a manager e imprenditori

tra cui Cristina Scocchia, AD di Illy Caffè, e Matteo Ressa, fondatore & CEO di ChefPassport.

## Numeri e strategie

L'Eco della Stampa fornisce i propri servizi a circa 4mila clienti principalmente italiani, tra aziende e privati, professionisti del marketing, manager e operatori del mondo della comunicazione. Per quest'anno stima un incremento dei ricavi che nel 2021 si sono attestati a 18 milioni di euro. Le crescite sono dovute anche alla strategia delle partnership al 50% con aziende altamente specializzate nel settore soprattutto tecnologico. L'ultimo annunciato in ordine di tempo è l'accordo con PostPickr, prima realtà italiana nello sviluppo di software per il social media management, di cui L'Eco della Stampa ha acquisito la metà delle quote lo scorso settembre. Nel board della PostPickr entrano in rappresentanza de L'Eco della Stampa Pietro Biglia e l'AI Solutions e BI Analysis Leonardo Frugiuete, mentre alla guida dell'azienda rimangono i soci fondatori Maurizio Lotito, Responsabile Marketing e Product Design, e l'Amministratrice Delegata Maria Miracapillo. L'obiettivo della partnership è creare iniziative congiunte nell'ambito del social media management e della content curation per i professionisti della comunicazione sui social network; per l'Eco della Stampa si tratta di una ulteriore opportunità di diversificazione e di ampliamento a nuovi mercati interessanti.

# MarTech GroupM Consulting diventa Acceleration anche in Italia, Marco Brusa confermato nel ruolo di Managing Director

La business unit che opera al servizio delle agenzie del Gruppo e dei brand nel loro percorso di trasformazione digitale prende il nome del network già attivo in altri dodici mercati

di **Vittorio Parazzoli**

**A**rriva anche in Italia Acceleration, il nuovo volto di GroupM Consulting, business unit di GroupM Italy che da anni lavora al servizio delle sue agenzie media e accompagna i brand nel percorso di trasformazione digitale, ma che può anche collaborare con clienti non coinvolti in altre partnership con il Gruppo, quali per esempio MediaWorld e Woolrich. «GroupM Consulting in questi anni è diventato un punto di riferimento nei servizi di consulenza in ambito MarTech – commenta Massimo Beduschi, Chief Executive Officer & Chairman di GroupM Italy -. In un mercato in cui le opportunità offerte dalla tecnologia, dalla misurazione e dall'utilizzo dei dati sono sempre più strategiche per i clienti, l'arrivo in Italia di Acceleration permetterà al nostro team di consulenti di evolvere ulteriormente e di potenziare l'offerta con l'adesione a un network mondiale leader nel settore. I clienti delle nostre agenzie potranno, così, contare su expertise e servizi all'avanguardia per valorizzare le potenzialità di ogni innovazione».

## Il network

Acceleration opera in 12 mercati tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Danimarca, Norvegia, Svezia, Dubai, Sudafrica, Spagna e Portogallo, con un ulteriore piano di espansione nell'area EMEA e APAC. L'ingresso in questo network internazionale permetterà anche ai consultant

italiani di confrontarsi quotidianamente con professionisti e specialisti che operano nei mercati leader nel digitale avendo accesso, in questo modo, alle migliori case e a soluzioni innovative di successo già applicate a grandi marchi nel mondo.

## L'organizzazione

Acceleration in Italia sarà guidata da Marco Brusa - già Managing Director di GroupM Consulting sin dal momento del lancio - che riporta a Giovanna Loi, Chief Digital Officer di GroupM Italy. La unit, che si appresta a chiudere il 2022 in crescita superando la soglia dei 50 clienti attivi, supporta i brand delle agenzie del Gruppo in ambito misurazione, MarTech, digital experiences, web analytics e gestione della privacy, vantando un'esperienza approfondita nelle soluzioni Google Marketing Platform e Cloud. Esperienza che ora avrà un altro punto di forza nelle competenze del network globale di Acceleration che è stato scelto da Google come partner indipendente per la vendita, l'implementazione e la formazione di tutti i prodotti Google e anche la business unit italiana diventerà Google Reseller. Nasce un vasto team interdisciplinare, che vanta più di 60 professionisti e include esperti di dati, tecnologia e marketing digitale, data scientist, tech consultant, web analytics consultant, sviluppatori e statistici in grado di poter affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione. «La squadra è da sempre il nostro punto di forza: un team di persone appassionate di tecnologia



con un forte background tecnico e un occhio sempre volto al futuro e ai bisogni dei clienti. Questo ci ha consentito di leggere in chiave olistica le disruption che il mercato sta vivendo, cogliendone le opportunità e rimuovendo le barriere» ha dichiarato Brusa.

## La survey di GroupM

Nelle settimane che hanno preceduto la presentazione di Acceleration, GroupM ha svolto una survey sullo stato di soddisfazione di C-Level e marketer di brand sul percorso di trasformazione digitale affrontato dalla propria azienda, approfondendo il gap rispetto al posizionamento ottimale. Le ambizioni dei manager sono grandi, ma il sentimento comune è che quasi la totalità delle aziende dovrebbe fare di più e meglio. La prima barriera che frena la trasformazione digitale è determinata dai silos presenti all'interno dell'organizzazione, immediatamente seguita dalla distonia tra gli obiettivi di breve termine di fatturato dei manager e la roadmap di

più ampio respiro che la trasformazione digitale impone. Altri ostacoli emersi sono la resistenza al cambiamento, la mancanza di figure specializzate in azienda e le problematiche legate all'adozione delle nuove tecnologie.

## Il posizionamento

«Le agende dei marketer devono seguire roadmap che tengano conto della visione a lungo termine e della gestione di grandi temi che il contesto sta vivendo: privacy, cookieless, integrazione omnicanale, sono solo alcune delle sfide che oggi i brand si trovano a dover affrontare, adattando la loro organizzazione, inserendo in squadra nuove figure professionali e rinforzando quelle esistenti con training ad hoc» ha spiegato Giovanna Loi. Il posizionamento di Acceleration si basa sul concetto di 'Always-on Transformation': la trasformazione non è intesa semplicemente come un piano di azione da completare in un determinato periodo, ma piuttosto come un impegno per un flusso continuo di ideazione, definizione ed esecuzione delle priorità attraverso progetti strategici di diversa natura.

## Il perimetro di azione diventa più ampio

Il Global Chief Executive Officer di Acceleration Grant Keller sottolinea la crescita del servizio con l'apertura in Italia. «Grazie all'arrivo di Acceleration anche in Italia, abbiamo la possibilità di continuare ad allargare il nostro perimetro di azione è aiutare sempre più i clienti a far crescere le proprie capacità attraverso la continua trasformazione. Non ho dubbi che le nostre expertise combinate ci metteranno nella posizione migliore per continuare a garantire ai nostri clienti una crescita sostenibile attraverso soluzioni di consulenza su dati e tecnologia».

## Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

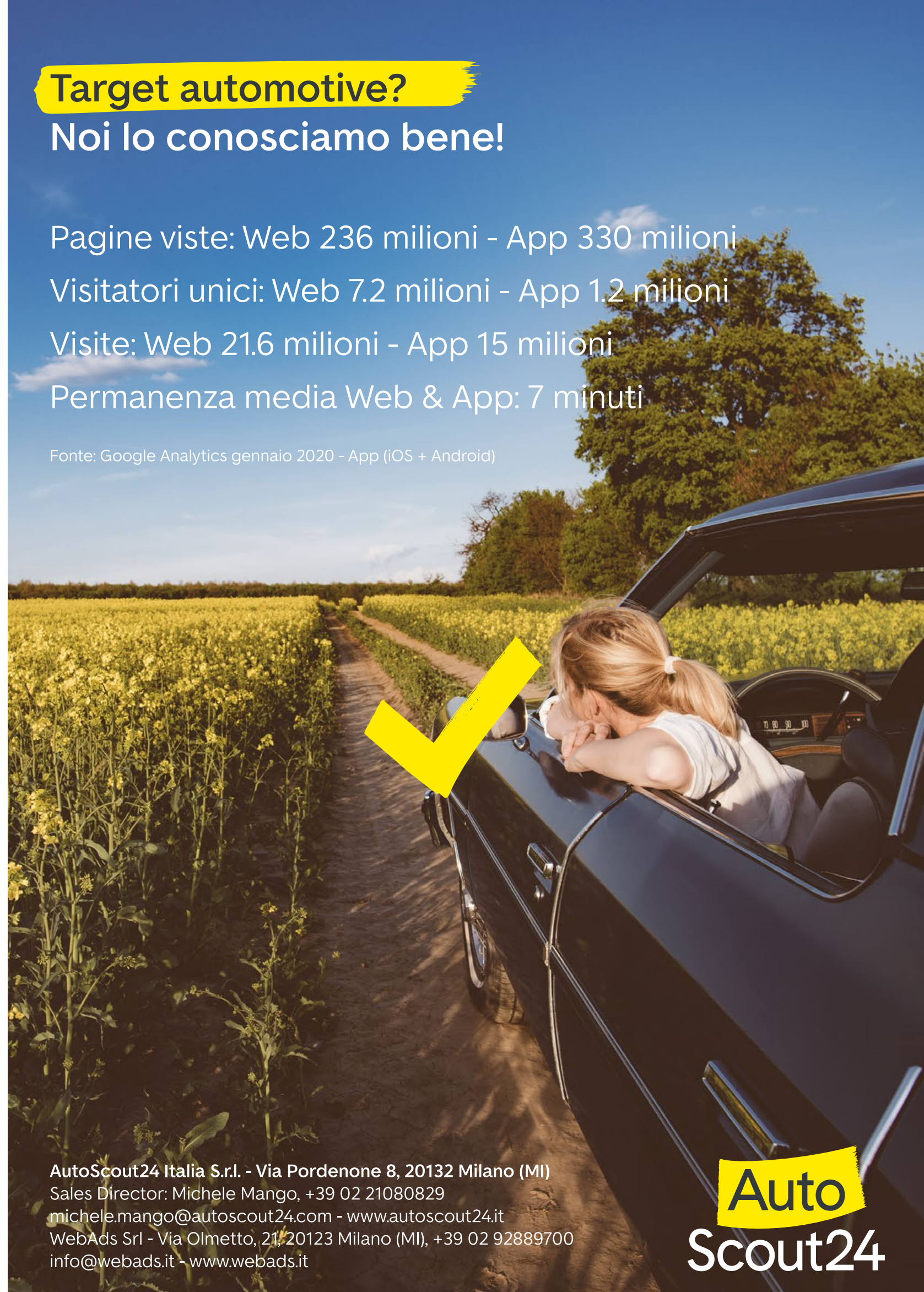
Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



**AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)**  
 Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829  
 michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it  
 WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700  
 info@webads.it - www.webads.it

**Auto  
Scout24**

# Industry Con Merkle la Total Customer Experience arriva anche nel mercato italiano

La company di dentsu si affianca e si integra con le service line di creatività e media; alla guida è stato nominato Daniele Frattini con il ruolo di Managing Director

di **Vittorio Parazzoli**

L'esperienza nel settore del Customer Experience Management (CXM) di Merkle arriva anche in Italia con l'apertura di una nuova sede a Milano. Da oltre 30 anni società di dentsu, leader nel customer experience management, è al servizio dei clienti che devono prendere decisioni aziendali e tecnologiche sempre più complesse per soddisfare le esigenze e le aspettative in continua evoluzione dei consumatori, supportandoli e guidandoli nei processi di digital transformation. Grazie a un approccio data-driven e alla tecnologia, Merkle si mette al fianco delle aziende per creare Total Consumer Experiences uniche ed efficaci attraverso l'orchestrazione e l'integrazione di ogni singolo punto di contatto tra brand e consumatori.

## Il know-how

Merkle Italia nasce dall'unione di aree di eccellenza di dentsu in ambito digital, data ed analytics, potenziate dalla forza del network Merkle che conta 14.000 professionisti in 50 sedi al servizio di oltre 500 clienti, comprendendo oltre 4.000 talenti in 17 Paesi dell'area EMEA, specializzati nelle aree Analytics, Data & Martech, CRM, Experience & Commerce, Strategy & Transformation. Alla guida della sede italiana è stato nominato Daniele Frattini, già Data Strategy Director di dentsu, che assume il ruolo di Managing Director. Merkle Italia conta già al lancio un organico di 60 professionisti, e punta a tagliare il tra-

guardo dei 100 dipendenti entro la fine del 2023. La società opera con un innovativo modello di governance fondato su joint partnership con i dipartimenti comunicazione, CRM e IT del cliente e supportato da un utilizzo massivo di tecnologia ed automation. Leonardo Casini, Chief Digital Officer di dentsu Italia, commenta: «Per molti anni abbiamo lavorato a stretto contatto con i nostri clienti per implementare strategie di comunicazione efficaci e allineate ai loro obiettivi strategici. Da oggi siamo pronti a supportare la loro transformation agenda, alimentando nuovi modelli di business per soddisfare le aspettative e le esigenze dei consumatori. Grazie a soluzioni basate su dati e tecnologie, combinate con il pensiero creativo e ovviamente una forte competenza di digital media, siamo in grado di fornire esperienze personali su larga scala per aiutare i nostri clienti a raggiungere i loro risultati di business».

## Trend in crescita

La nascita di Merkle Italia si inserisce in un trend che vede dentsu raddoppiare le proprie dimensioni in otto anni, sia per ricavi che per gestito, con oltre 200 clienti, andando ad affiancare alle altre due service line di creatività e media con cui collaborerà, anche se potrà gestire clienti autonomamente. «Sono orgoglioso di avere l'opportunità di contribuire al lancio di Merkle in Italia e di poter replicare e amplificare i successi che nel corso degli anni hanno portato i team data & analytics di dentsu a essere riconosciuti come un solido punto di riferimento nel campo dei dati,



DANIELE FRATTINI



LEONARDO CASINI

tecnologia e trasformazione digitale - commenta Frattini -. Con il lancio di Merkle Italia, grazie a un piano di crescita che prevede l'inserimento di oltre 40 professionisti entro la fine del 2023 e al supporto del network europeo, possiamo operare per i nostri clienti su tutti gli elementi che compongono la catena del valore del CXM. Un'offerta che ci permetterà di intercettare la crescente richiesta, da parte delle aziende e dei marketer, di avere un interlocutore in grado di offrire un reale supporto end to end (dalla strategia, all'implementazione sino all'attivazione) consentendo di massimizzare il valore dei progetti e rendendo concrete le aspettative di ritorno sugli investimenti».

## Posizionamento 'Dream Do Deliver'

Merkle è tra i leader mondiali nel CXM, specializzata nell'operare attraverso diverse piattaforme, touchpoint e device con il claim di posizionamento 'Dream Do Deliver'. Per oltre 30 anni, aziende in tutto il mondo hanno scelto Merkle per massimizzare il valore del proprio portfolio clienti e del proprio business. Il patrimonio di esperienza in dati, tecnologia e analytics costituisce la base della capacità nell'identificare consumer insight in grado

di guidare strategie di marketing iper-personalizzate. Le strategie ideate da Merkle si avvalgono delle solide competenze in ambito media performance, customer experience, CRM, loyalty e allo sviluppo di tecnologie adtech, martech ed e-commerce. L'obiettivo è che Merkle entro il 2025 contribuisca per il 50% al giro d'affari di dentsu. In Italia, il mercato allargato della tecnologia vale 80 miliardi di euro e per agenzie come Merkle ci sono grandi opportunità di crescita se solo si considera che le aziende che hanno un servizio di e-commerce sono il 29% del totale, il 21% svolge attività di CRM e appena il 7% sviluppa delle identity resolutions.

## Merkle Global più forte con il lancio in Italia

«Il lancio di Merkle in Italia è un passo di grande importanza per Merkle Global - afferma Margaret Wagner, President Merkle EMEA -. L'Italia è un mercato in rapida crescita con un numero enorme di potenziali clienti che possiamo aiutare a raggiungere risultati di business reali, e tanti professionisti di talento che possiamo portare con noi. Il team italiano collaborerà con tutto il nostro network e potrà contare sulle nostre partnership globali: Salesforce, Adobe e Google».

# AUDIOBOOST

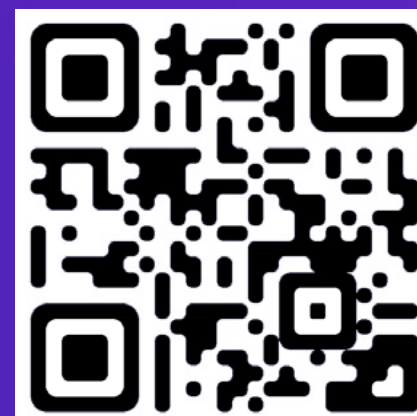
## Pay Attention.



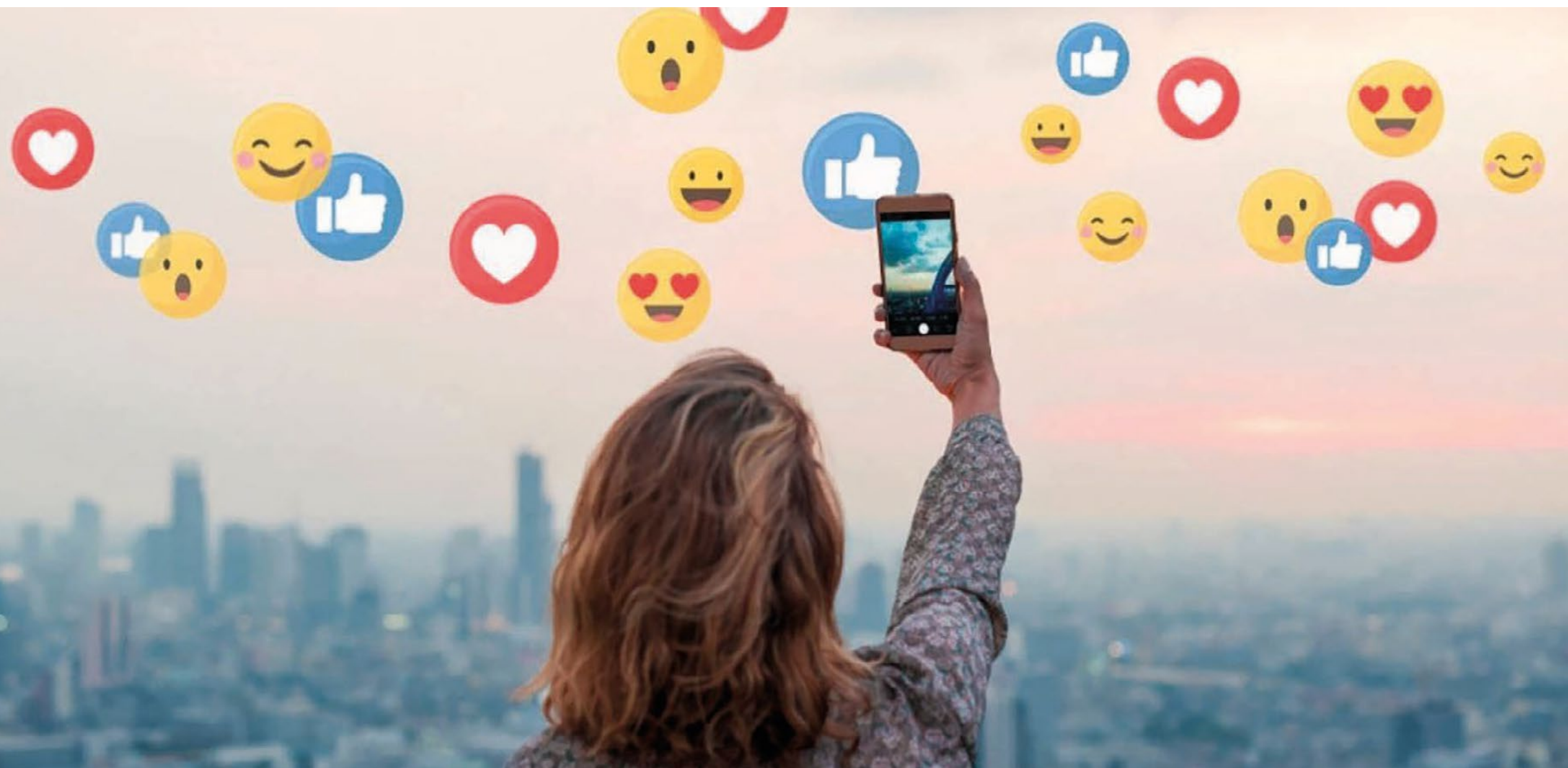
**+100 siti audible**

**150.000 Podcast**

**3.000.000 LAS /monthly (Listening Active Sessions)**



**TRY US**



## Mercato La crescita dell'influencer marketing in Italia: nel 2022 vale quasi 300 milioni di euro, l'8% in più rispetto all'anno scorso

di **Silvia Antonini**

**L'**influencer marketing entra di diritto nelle strategie e nei budget delle aziende, come dicono gli investimenti in crescita su questa leva di comunicazione. Quest'anno la spesa in

Italia raggiungerà i 294 milioni di euro, l'8% in più rispetto al 2021; l'anno scorso aveva raggiunto i 272 milioni di euro con un incremento del 12% in confronto al 2020. I dati emergono dalle survey condotte da UPA, presentate durante la seconda edizione di "Influencer Marketing 2022", evento organizzato

a metà di ottobre dall'associazione degli investitori pubblicitari presso il Teatro Franco Parenti a Milano. La grande maggioranza delle aziende, infatti, ricorre normalmente all'influencer marketing; nello specifico l'81% delle aziende, secondo i dati presentati da Alberto Vivaldelli, Respon-

sabile digital UPA ed Elisabetta Corazza, Digital Marketing & Strategist Consultant, principalmente con l'obiettivo di raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'engagement o accrescere la brand equity. Per il 56% delle aziende la spesa destinata all'IM è parte del budget media, per il 35%

risiede nel budget marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di IM con il budget in comunicazione. Sono numeri che fanno avvicinare il settore ai principali mezzi di comunicazione; e per questo è necessario descrivere il fenomeno con dati certi e che misurino i risultati ottenuti. Lo dicono le aziende: «Non abbiamo ancora ricerche che ci permettano di essere precisi sui risultati – ha detto il Presidente UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi -. Ma se il messaggio è molto segmentato è più facile misurare il ritorno sull'investimento. Anche nella fase di lancio di un prodotto i risultati sono più facili da misurare, così come le visite a un sito».

### Aspettative degli investitori

Quali sono i risultati più attesi

da parte delle aziende che investono nell'influencer marketing, tra la costruzione della marca e vendere di più? Sicuramente entrambe le cose (55%), con una prevalenza del brand building (35%) rispetto agli effetti positivi sulle vendite (10%). Ma soprattutto le aziende utilizzano l'influencer marketing per raggiungere nuovi segmenti di consumatori (58%), migliorare l'engagement (56%) e aumentare la brand equity (52%). Il modo in cui gli spender misurano i risultati delle campagne, però, è ancora molto frammentato: la maggior parte si affida a metriche di engagement (77%), quali like, reazioni, menzioni, condivisioni, commenti, click, eccetera; il 64% sceglie di contare i numeri generati da una campagna, ovvero audience, reach, impression, share of voice, traf-

Dalle survey UPA condotte sugli associati emerge che l'IM è entrato di diritto nelle strategie e nei budget degli investitori pubblicitari, che lo considerano un vero e proprio media

fico sulle properties. Molti meno guardano alle metriche di brand building, quali top of mind awareness, sentiment, reputation (29%); e solo il 23% misura il return on investment in termini di conversioni incrementali, mentre il 5% non misura. Tutti segnali che indicano una cosa sola: il settore ha bisogno di una currency condivisa.

### Influencer e consumatori

Tra i consumatori è alta la consapevolezza del legame tra customer journey e influencer, tanto è vero che il 61% pensa che questi ultimi siano un modo per fare pubblicità. È quanto emerge anche da una ricerca realizzata da Toluna su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer. I divulgatori di informazioni (33%) e i creatori di contenuti di intrattenimento (28%) sono gli influencer più seguiti in maniera trasversale, mentre donne e over 45 figurano tra i principali follower dei vip (22%) e i giovanissimi per chi offre consigli e suggerimenti (17%). La scelta su chi seguire si basa principalmente sui temi trattati (69%), ma giocano un ruolo importante anche la piattaforma social preferita (34%), e il passaparola (21%). Al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici dei prodotti e servizi che prova, al 50% che sponsorizzi dei prodotti, al 46% che venda qualcosa in prima persona sui social. Il 49% del campione ha già acquistato prodotti proposti da influencer e il 47% dichiara che comprerebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito; i dati dimostrano quindi che gli influencer hanno un impatto

importante anche sulle decisioni di acquisto. Fondamentale il ruolo della piattaforma nella scelta degli influencer da seguire: il 34% dei rispondenti decide in base al social media più utilizzato. Se i social sono il canale dove si concentra il maggior numero di follower (81%), quattro su dieci seguono i propri influencer di riferimento anche su altri canali, per esempio la tv – soprattutto – ma anche radio, eventi sportivi o podcast, a dimostrazione della crescente crossmedialità del fenomeno. I social media sono anche la piattaforma privilegiata per conoscere e cominciare a seguire un influencer (69%).

### Il 'peso' degli influencer sulle opinioni dei follower

Il 57% del campione ritiene che gli influencer siano divulgatori di informazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita, il 53% li considera fonti di ispirazione per migliorare il proprio stile di vita. Il 43% si fida delle informazioni date dagli influencer che segue, per il 33% del campione gli influencer sono come degli amici. Dati rilevanti, poiché a maggior parte degli intervistati segue da 2 a 5 influencer, e il 32% del target più giovane (fino a 24 anni) anche 10. Questo legame così 'personale' tra follower e influencer si traduce in un forte interesse per le loro opinioni su tematiche sociali (64%), ambientali (63%) e politiche (47%), e sulla disponibilità a cambiare parere a seconda di come la pensa il personaggio di riferimento. Il 20% dichiara di aver modificato le proprie opinioni su riscaldamento globale, disuguaglianze e diritti; il 15% su temi politici ▶



ed economici, tra cui i vaccini. In tema di prodotti e consumi, gli influencer sono considerati fonti autorevoli per la scoperta di nuovi brand (76%) e per tenersi aggiornati sui trend del momento (62%).

## Un sindacato per gli influencer

Tra influencer e la strategia del brand ci deve essere sintonia, inoltre l'attività si deve basare su un brief preciso ma la relazione non dovrebbe essere condizionata dalla committenza, evitando di limitare lo stile comunicativo. La creatività dell'influencer è fondamentale, e «la relazione deve essere trasparente sul tema dei risultati. Il rapporto deve essere professionale e organizzato, servono regole chiare e feedback costanti. Soprattutto è necessario creare una relazione strategica sul medio e lungo termine, per rafforzare il rapporto tra marca e creator attraverso l'accumulo di dati e insight. Va curato l'aspetto legale, servono regole chiare e feedback costanti» ribadisce Sassoli de Bianchi. Per

questo la nascita di Assoinfluencer, il primo sindacato di influencer e creator trova Sassoli particolarmente d'accordo: «Le associazioni servono a curare gli interessi degli associati ma anche a creare regole valide, invito ad aderire». L'iniziativa è nata nel 2018 proprio con questo obiettivo, ovvero supportare e regolamentare questa categoria professionale in ascesa ma ancora poco tutelata sul piano giuridico. Promotori ne sono gli avvocati Jacopo Ierussi, Presidente di Assoinfluencer, e Valentina Salonia. I riflettori dell'associazione sono puntati sui temi come networking, tutela legale e fiscale, formazione e divulgazione, difesa dei compensi e rappresentanza istituzionale, dove ha già messo a segno alcuni risultati, come la partecipazione all'indagine conoscitiva in Parlamento che ha portato all'approvazione dell'Emendamento Creators nella Legge sulla Concorrenza 2021, di fatto il primo passo istituzionale per il riconoscimento e lo sviluppo della Creator Economy italiana. Assoinfluencer

## I PIÙ INFLUENTI

CHIARA FERRAGNI (SOPRA) E KHABY LAME (NELLA PAGINA A FIANCO) SONO GLI INFLUENCER CON IL MAGGIOR NUMERO DI FOLLOWER SU INSTAGRAM; CON 80,1 MILIONI LAME STACCA DI MOLTE LUNGHEZZE FERRAGNI (28,1 MILIONI) E GIANLUCA VACCHI (22,6)

ha anche promosso la categoria attraverso Confcommercio Professioni, partecipando a tavoli di lavoro come quello interistituzionale con l'ISTAT per la revisione della Classificazione con l'obiettivo di arrivare a un Codice ATECO dedicato per la categoria, intervenendo nella consultazione pubblica avviata dalla Commissione europea in materia di concorrenza ai contratti collettivi. Inoltre, il sindacato ha creato un Comitato Promotore composto dai creator per i creator; i prossimi passi saranno la formazione professionale accreditata, la creazione di un fronte unico a livello internazionale con realtà analoghe, l'allargamento e il rafforzamento della rete associativa e il suo coinvolgimento diretto nelle attività di rappresentanza e di promozione degli interessi della categoria a livello

istituzionale, con una prima campagna che partirà appunto nel 2023.

## Spesa globale in crescita

La professionalizzazione del settore è quanto mai necessaria, sia alla luce dei dati UPA sia di quelli prodotti da ONIM, l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, secondo cui oltre il 50% delle aziende italiane ha attivato campagne di influencer marketing nel 2021. Se ancora una parte di queste non si è spinta oltre l'attivazione di tre progetti nell'arco dei 12 mesi presi in esame, sempre nello stesso periodo si è vista una crescita del 15% delle imprese che hanno investito in 10 progetti di IM o più (oltre il 37%). La crescita del settore si accompagna a una sempre maggiore professionalizzazio-

## Classifiche Khaby Lame 'primo della classe' su Instagram e TikTok

Se gli effetti di una campagna di IM hanno bisogno di una currency più evoluta rispetto alla conta dei like o delle interazioni, a oggi l'impatto degli influencer, o creator come più precisamente vanno chiamati, si misura ancora in termini di follower. E allora le classifiche più attuali, per lo meno quelle consultabili sul sito Influencer Italia, indicano al primo posto su Instagram Khaby Lame, con 80,5 milioni di follower (su TikTok ne ha vanta oltre 143 milioni); seguono Chiara Ferragni, a quota 28,1 milioni e Gianluca Vacchi con 22,6 milioni. Sul fronte TikTok il primo è sempre Lame, seguito da Arnaldo Mangini (27,6 milioni) e Manuel Mercuri (22,3 milioni).

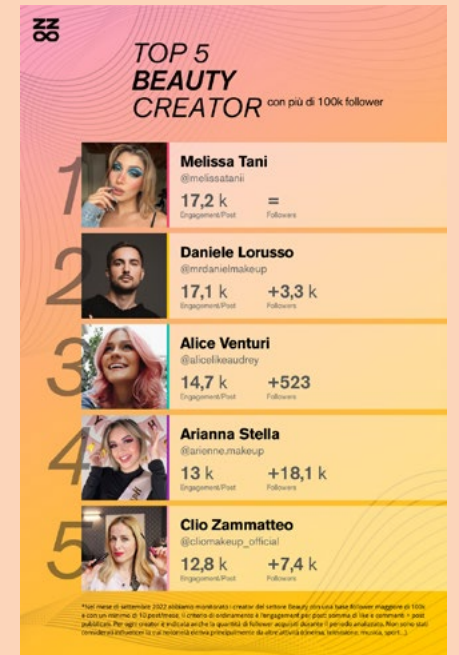
## I beauty influencer

Intanto Buzzoole ha esaminato il settore del beauty, e realizzato due classifiche dei principali creator che spopolano in tale ambito, suddivisi in 'Star', ovvero coloro che hanno almeno 100mila follower; e 'Rising Star' che ne hanno meno. Per re-

alzarle la martech company sceglie invece la metrica dell'engagement per post, ossia le interazioni ottenute rispetto al totale post pubblicati nel settembre 2022. Al primo posto della classifica "Star" c'è Melissa Tani con 17.200 interazioni; segue a ruota Daniele Lorusso, a quota 17.100; terza è Alice Venturi, 14.700 interazioni. In quarta e quinta posizione ci sono Arianna Stella e Clio Zammateo, con rispettivamente 13mila e 12.800 interazioni medie per post. La classifica 'Rising Star' è guidata da Iole Dibattista (5.100), poi arrivano Giada Zuccarelli (4.700) e Mara 'allaboutbeauty' (oltre 4mila).

## CR7 football leader di Instagram

In vista dei Mondiali di Calcio in Qatar, l'agenzia di marketing digitale Seeders ha realizzato uno studio sulla popolarità social dei calciatori che parteciperanno alla competizione. Senza grosse sorprese, il più popolare su Instagram è risultato Cristiano Ronaldo con 493 milioni di follo-



wer. Alle sue spalle Lionel Messi con 370 milioni; chiude il podio il brasiliano Neymar con 181 milioni di seguaci. Tra le nazionali, il Brasile con 12 milioni di follower batte di un soffio la Francia a 11,9 milioni, mentre il Portogallo ne ha 10,7 milioni. Fuori dal podio la nazionale inglese (8,6 milioni) e l'Argentina (7,6 milioni).

ne di questa figura: non a caso, il 53% degli intervistati nella ricerca Onim ha dichiarato l'intenzione di aumentare la voce di budget dedicata all'IM. Se in Italia questo mercato si sta consolidando ora, a livello globale si stima che nel 2022 supererà i 14 milioni di dollari di investimenti con la prospettiva di crescere a 143,1 miliardi nel 2030 (dati Grand View Research). Secondo il sito tedesco Statista, invece, la spesa globale in influencer marketing quest'anno dovrebbe raggiungere i 15,2 miliardi di dollari per poi salire a 22,2 miliardi di dollari entro il 2025 (dati di agosto 2022), più del doppio rispetto al 2020 (9,7 miliardi di dollari). Per l'Influencer Marketing Hub, nel 2022 la industry dovrebbe invece raggiungere un valore complessivo di 16,4 miliardi di dollari. La spesa quindi non accenna a fermarsi, nonostante le incertezze a livello geopolitico ed economico a livello mondiale.

## Se cala la fiducia nei social media

I dati UPA mostrano che la ▶





## UNA CREATOR ECONOMY ITALIANA

IACOPO IERUSSI È IL PRESIDENTE DI ASSOINFLUENCER, IL PRIMO SINDACATO ITALIANO CHE RAPPRESENTA GLI INTERESSI DEGLI OPERATORI DELLA CREATOR ECONOMY NELLA RELAZIONE CON LE AZIENDE. IL PRESIDENTE DI UPA LORENZO SASSOLI DE BIANCHI (SOTTO, NELLA FOTO) HA SOLLECITATO L'ADESIONE ALL'INIZIATIVA, NECESSARIA PER GARANTIRE REGOLE CONDIVISE TRA GLI ATTORI DEL MERCATO



maggior parte dei follower si rapportano con i propri influencer di riferimento attraverso le piattaforme di social media. Da una indagine di Blogmeter condotta lo scorso luglio su un panel di 1003 italiani digitali, ovvero iscritti ad almeno un social dai 15 ai 64 anni, emerge che quello più frequentato è YouTube (92%, in crescita di due punti percentuali sul 2021), seguito da Facebook (88%), Instagram (79%), Tripadvisor (59%), tutti stabi-

li. LinkedIn si colloca al quinto posto del ranking con il 49% (+3 punti percentuali). Twitch e Telegram sono usati rispettivamente dal 24% e dal 63% degli utenti di app di messaggistica con crescita di 2 e 5 punti percentuali. L'utilizzo non cambia molto a seconda del genere, anche se si nota una prevalenza di donne su Pinterest (+26 punti percentuali) e di uomini nei social di gaming, Reddit, LinkedIn e Twitter. In generale, i giovani sono più social-

ma Facebook e LinkedIn sono frequentati maggiormente da Millennials. Prevalentemente gli utenti frequentano le piattaforme per trovare svago, intrattenimento e fare networking, con percentuali intorno al 96-97%, mentre il 92% cerca contatti con le aziende. Sostanzialmente, però, al primo posto tra le motivazioni c'è la volontà di tenersi in contatto con gli amici, seguita da guardare video e svagarsi. Dagli Stati Uniti, intanto, arrivano segnali di un cam-

bio di rotta nell'atteggiamento verso le piattaforme social, che starebbero perdendo la fiducia degli utenti. Ne ha parlato uno studio di eMarketer, secondo cui la principale ragione di questo calo di fiducia riguarderebbe soprattutto la sicurezza dei dati e la privacy, per tutte le piattaforme oggetto di studio: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Twitter e YouTube. Nel caso di Facebook, solo il 18% degli utenti è d'accordo o molto d'accordo sul fatto che la piattaforma protegga veramente la loro privacy. Ma anche altre piattaforme hanno sofferto: solo il 31% degli utenti di LinkedIn e il 30% di quelli di Pinterest si sono detti d'accordo sullo stesso tema. Critico anche il tema della sicurezza: la percentuale di chi si sente sicuro a condividere contenuti passa dal 44% del 2021 al 35% del 2022. Infine, la percezione della rilevanza degli annunci è diminuita su tutte le piattaforme rispetto all'anno scorso. Le modifiche apportate da Apple alla privacy, che limitano la capacità delle piattaforme di indirizzare e misurare i risultati della pubblicità, sono state probabilmente un fattore. Solo il 26% degli utenti delle piattaforme si è detto d'accordo o fortemente d'accordo sul fatto di vedere annunci pertinenti, rispetto al 34% dell'anno scorso.



## IF!ITALIANS FESTIVAL

7-10 Novembre, DIGITAL PREMIÈRE

11-12 Novembre, BASE MILANO

[www.italiansfestival.it](http://www.italiansfestival.it)

# E-commerce Nel 2022 gli acquisti online in Italia valgono 48,1 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto al 2021



di Rosa Colli

**N**el 2022 gli acquisti online valgono 48,1 miliardi di euro con una crescita del 20% rispetto al 2021, e anche l'e-commerce di prodotto continua la propria corsa, pur con un ritmo più contenuto (+8%) rispetto a quanto visto l'anno scorso (+18% sul 2020), e tocca i 33,2 miliardi di euro. Gli acquisti online di servizi, invece, portano a termine il proprio percorso di ripresa (+59%) e raggiungono quota 14,9 miliardi di euro. Queste sono alcune del-

**Prosegue l'andamento positivo del settore, che mette a segno un incremento nell'area di prodotto pari all'8% sull'anno scorso, ma rallenta rispetto al +18% registrato sul 2020**

le evidenze presentate dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla ventiduesima edizione, durante un convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato 'eCommerce b2c: verso una crescita sostenibile?'. «Negli ultimi anni, e in particolare durante la pandemia, l'online ha svolto un ruolo trai-

nante per la crescita e l'innovazione del Retail, anche fisico. Nel 2022 invece anche l'e-commerce, soprattutto di prodotto, sta attraversando un momento di incertezza a livello internazionale, dovuto in primis alle conseguenze economiche delle tensioni socio-politiche. L'aumento dei costi (delle materie prime, dell'energia, del trasporto) sta condizionan-

do l'andamento del commercio, sia online sia offline: da un lato i consumi risentono della riduzione del potere di acquisto per via dell'inflazione, dall'altro lato i merchant lavorano assiduamente all'ottimizzazione dei processi per garantire sostenibilità economica in uno scenario instabile e complesso» dichiara Alessandro Perego, Responsabile Scien-



**CRESCITA MINACCIATA DALL'INFLAZIONE**  
SOPRA, RICCARDO MANGIARACINA; A DESTRA IN ALTO VALENTINA PONTIGGIA, E SOTTO ROBERTO LISCIA. IL DIGITAL RETAIL POTREBBE SUBIRE RICADUTE NEGATIVE A CAUSA DELLE DINAMICHE INFLAZIONISTICHE

tifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. «Quello del digital retail è un comparto che occupa ormai più di 300 mila lavoratori nel nostro Paese, ed è diventato determinante per l'economia italiana, nonché strettamente correlato alla necessità di disporre di figure professionali che possano agire in questo settore abilitante per la valorizzazione del Made in Italy e per l'export. I numeri dimostrano che si tratta di un settore in fase di consolidamento, legato al raggiungimento di economie di scala che ne favoriscano lo sviluppo. Ma, in questo scenario, le imprese non devono dimenticare che i consumatori digitali italiani sono più di un terzo della popolazione italiana e sono destinati a crescere. È dunque compito delle istituzioni e degli attori che operano in questo mercato lavorare in ottica di collaborazione per consentire anche alle piccole e medie imprese del nostro Paese di essere competitive anche sul pia-

no internazionale», aggiunge Roberto Liscia, Presidente di Netcomm.

## Prospettive in chiaroscuro

Non è diverso, rispetto al contesto internazionale, lo scenario in cui l'e-commerce italiano si trova a operare: il generale calo del potere di acquisto, alla luce delle dinamiche inflazionistiche, potrà avere ricadute negative anche sulla crescita del commercio online (riduzione o ritardo della spesa di beni non necessari, preferenza di prodotti in promozione o più economici). Spiega Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio e-commerce B2c: «L'andamento del mercato è frutto di due dinamiche differenti. Gli acquisti di prodotto continuano a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+8%) rispetto a quello dello scorso anno (+18%), e toccano i 33,2 miliardi di euro. Gli acquisti di servizi, invece, portano a termine il percorso di ripresa (+59%) e raggiungono i 14,9 miliardi di euro. Grazie alla crescita del comparto Turismo e trasporti, soprattutto nei mesi estivi, si compensano finalmente le perdite generate durante l'emergenza sanitaria». Non sono però rosee le aspettative dei merchant del nostro Paese: circa uno su due ha rivisto le stime a chiusura del conto economico per accogliere modifiche, al ribasso, del





MARCO CUPPINI

proprio fatturato e, al rialzo, delle spese. Già ad aprile 2022, l'88% del campione dichiarava l'incremento dei costi di energia e trasporto, il 65% l'aumento dei costi delle materie prime e l'11% una diminuzione dell'export, soprattutto verso i paesi più coinvolti nelle tensioni socio-politiche.

### Dot com e offline si avvicinano

«L'instabilità geopolitica, la crisi della supply chain, così come il ritorno alla piena attività dei negozi fisici, stanno influenzando la dinamica dei consumi in Italia, totali e online» aggiunge Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c. «Le-commerce di prodotto, dopo due anni di crescita 'straordinaria', si trova in una fase di evoluzione più strutturata e controllata. Nel 2022 rimane stabile (11%) la penetrazione dell'e-commerce sul totale Re-

tail nei prodotti, mentre aumenta (dal 12% al 14%) quella nei servizi». Al di là di questi, continui seppur lievi, cambiamenti di equilibrio tra online e offline, si continua a ridurre progressivamente lo spazio del Retail 'solo fisico' così come di quello 'solo online' a vantaggio di modelli che sappiano coniugare i punti di forza delle diverse alternative. Da una parte, i retailer ripensano il negozio in ottica omnicanale tra chioschi digitali in store per abilitare l'acquisto online di articoli non disponibili a scaffale, punti vendita che svolgono la funzione di magazzino per l'evasione degli ordini e-commerce e formule di click&collect presso i magazzini in origine dedicati al solo e-commerce. Dall'altra parte, le dot com si avvicinano sempre più al mondo offline sia tramite progetti sperimentali, come pop-up store presenti all'interno di negozi o in nodi

strategici delle città, sia attraverso investimenti più strutturati nella rete fisica (ad esempio i flagship store).

### Cosa fanno i merchant

In un contesto altamente volatile e sfidante, come quello attuale, tutti i principali merchant sono al lavoro sull'intera catena del valore (marketing, customer care, pagamenti, logistica, tecnologia) per migliorare i ricavi, ma soprattutto per contenere i costi con obiettivi di breve, medio e lungo termine. Il ripensamento dei processi si traduce nell'implementazione di soluzioni tecnologiche in grado di abilitare un modello di commercio omnicanale. È in atto un processo di trasformazione e integrazione dell'infrastruttura di back-end che coinvolge a 360° le attività di gestione di un'iniziativa e-commerce: dalla raccolta e utilizzo del dato (CDP), fino alla gestione delle informazioni (PIM, DAM) e degli ordini (OMS). «Oltre all'ottimizzazione delle attività della catena del valore, i merchant stanno mettendo in atto diverse azioni per superare questo momento difficile. C'è chi prova la carta della collaborazione per ottenere economie di scala, mediante l'aggregazione di flussi, c'è chi ridefinisce il proprio business model (per operare ad esempio come marketplace), c'è chi invece rivede le proprie politiche di pricing per preservare sostenibilità economica e continuità di business. Anche in questo frangente l'e-commerce si sta dimostrando flessibile, trasformista, desideroso di adeguarsi in tempi rapidi alle nuove logiche di mercato» conclude Valentina Pontiggia.

### E-commerce e Non Food: i dati GS1

In questo contesto si inseriscono i numeri dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che nell'edizione 2022 segnala una crescita annua del 12% del giro d'affari dei 13 settori monitorati, che raggiunge un valore di 104,7 miliardi di euro complessivi e recupera le perdite del 2020. Come segnala Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, «sarà fondamentale anali-

zare l'impatto della discontinuità del biennio 2020-2022 sulle abitudini dei consumatori, sempre più spesso alla ricerca di esperienze phygital e integrate, per poter definire al meglio le strategie di sviluppo dei prossimi anni, in un contesto che sarà molto diverso da quello precedente e che dovrà tenere conto anche delle tendenze inflazionistiche e dell'esplosione del digitale, a cui i vari contenitori commerciali dovranno reagire con scelte esperienziali sempre più efficaci». Durante la pandemia gli italiani hanno imparato a utilizzare sempre più le nuove tecnologie digitali anche per fare shopping, tendenza che si è confermata e evoluta nel 2021: rispetto al pre-Covid, il 30% dei consumatori dichiara di aver adottato nuovi comportamenti d'acquisto, in particolare ricorrendo agli acquisti via web. Nel 2021 le vendite online sono aumentate soprattutto per i farmaci da banco, per i prodotti di profumeria e per l'edutainment. L'elettronica di consumo ha generato il maggior fatturato aggiuntivo per l'e-commerce con una crescita del 10,9% delle vendite. I canali digitali sono sempre più presenti in tutte le fasi del percorso di acquisto del consumatore diventando sempre più importanti anche come canali di marketing.

### Focus sull'omnicanalità

Però bisogna continuare a curare l'esperienza di acquisto in store. Nella dialettica tra negozi digitali e fisici questi ultimi continuano a essere i preferiti dagli italiani nella maggior parte dei mercati del Non Food. L'integrazione fisico-digitale ha assunto una crescente centralità nella customer journey e già in diversi comparti del Non Food i retailer fisici hanno saputo sfruttare le nuove tecnologie per valorizzare e differenziare l'esperienza proposta ai clienti. Secondo l'Osservatorio GS1, nei prossimi l'omnicanalità sarà centrale per tutte le imprese dato che i consumatori ricorrono sempre di più al digitale nelle fasi cruciali della customer journey; e l'e-commerce sarà il benchmark con cui le insegne devono rapportarsi nella gestione della relazione fisica con il consumatore.

# I PRODOTTI DELL'ANNO si distinguono sugli scaffali Carrefour



**Bruno Moro**  
Direttore Mercati  
Carrefour Italia



Carrefour

«Il cliente è sempre al centro di tutte le nostre azioni strategiche, per questo siamo molto contenti di avere tra le nostre referenze prodotti premiati direttamente dal voto dei consumatori in base al loro livello di soddisfazione. Da diversi anni, infatti, Carrefour Italia sostiene Eletto Prodotto dell'Anno, anche per la forte attenzione nei confronti di un'innovazione continua dei prodotti. Siamo quindi felici di poter dare visibilità a prodotti premiati sui nostri scaffali, garantendone una diffusione capillare su tutto il territorio italiano.»

## ISCRIVI IL TUO PRODOTTO!

[prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it)

02 45 49 17 04





# Acquisti online Quando il consumatore abbandona il carrello, cosa fare? La soluzione pensata da Unguess e Payplug

di **Pietro Castagna**

È pari a 18 miliardi di dollari il fatturato perso ogni anno dai servizi di e-commerce, a causa di carrelli riempiti e poi abbandonati. Secondo dati del Baymard Institute, il 70% degli acquirenti abbandona il carrello durante il pagamento, mentre il 26% finalizza l'acquisto nelle-commerce di un competitor. Ma perché gli e-consumer, dopo aver scelto accuratamente i prodotti da comprare, finiscono per abbandonare il carrello, magari pieno? E cosa possono fare i merchant per evitarlo? «Per massimizzare le performance del proprio e-commerce, l'esperienza dell'utente deve essere fluida, semplice e rapida, soprattutto quando si tratta di completare i pagamenti - spiega Alessandro Caliandro, Product and Design Lead della piattaforma di crowdsourcing Unguess -. È proprio in fase di pagamento, infatti, che molti utenti desistono dall'acquisto, soprattutto da smartphone. Secondo una ricerca del Baymard Institute, il 70% degli e-consumer abbandona da desktop, l'86% da mobile e l'81% da tablet. Percentuali non indifferenti, che devono far capire ai merchant quanto l'attenzione e l'ottimizzazione del sito web sia fondamentale».

## Perché gli utenti abbandonano il carrello pieno?

I tassi di abbandono del carrello già riempito variano a seconda del settore. Secondo i dati raccolti da Salecycle, società di marketing comportamentale, nel 2020 la percentuale media era dell'81,1% circa: per i viaggi il tasso di abbandono è stato del 87,08%, per la moda 84,43%, nel retail 77,01% e nei servizi 75,8%. Nel settore

Ogni anno il settore delle vendite in rete perde 18 miliardi di dollari per via degli acquisti non conclusi; per evitarlo è bene analizzare il comportamento degli utenti e poi realizzare prodotti con un approccio human-centered



moda, il 34% degli utenti stava 'solo dando un'occhiata' e non era quindi ancora pronto a comprare; il 23% ha riscontrato problemi nel processo di spedizione; il 18% voleva confrontare vari prezzi e offerte prima di finalizzare l'acquisto; il 15% ha preferito effettuare l'acquisto direttamente in negozio; il 6% ha abbandonato il sito nella pagina di checkout a causa di limitate opzioni di pagamento e infine il 4% ha riscontrato problemi tecnici. Per quanto riguarda il turismo, il 39% ha preferito prolungare il processo di ricerca prima di finalizzare l'acquisto; il 37% ha trovato i prezzi eccessivamente alti oppure desiderava semplicemente continuare a confrontare i costi per trovare l'offerta migliore; il 21% voleva continuare a confrontare diversi siti di viaggi; il 13% ha trovato il processo di prenotazione troppo lungo e la procedura di checkout complicata; il 9% ha riscontrato problemi tecnici; il 7% ha riscontrato problemi con al momento del pagamento oppure ha abbandonato il sito a causa delle limitate opzioni di pagamento.



ALESSANDRO CALIANDRO

## Gli ostacoli agli acquisti online

Ma quali sono le ragioni per cui c'è questa barriera tra l'utente e la finalizzazione dell'acquisto? Spiega Valeria Cruciani, UX/UI Designer di Unguess: «Sappiamo che le problematiche possono essere sia di tipo tecnico sia di usabilità e ne abbiamo individuate alcune: costi extra troppo alti per la spedizione, per le

tasse o altro, secondo il 49% degli utenti; necessità di creare un account, 24%; consegna troppo lenta, 19%; scarsa affidabilità del sito per effettuare il pagamento, 18%; checkout troppo lungo o complicato, 17%; costi aggiuntivi al checkout, 17%; malfunzionamento del sito web, 12%; la politica dei resi non è soddisfacente, 11%; pochi metodi di pagamento, 7%; la carta di credito è stata rifiutata, 4%».

## Approccio human centered

Il pagamento è un momento cruciale: il 90% dei consumatori esige un metodo che sia prima di tutto sicuro; il 45% abbandona il carrello se teme che il pagamento non lo sia. Secondo Gloria Ferrante, Responsabile Marketing Italia di PayPlug, «nell'e-commerce la fase di pagamento è sicuramente quella più delicata del percorso d'acquisto perché viene richiesto all'utente di rilasciare i propri dati bancari. È un momento cruciale per la fiducia dell'acquirente verso il sito nel quale sta acquistando». Al primo posto, analizzare le aspettative degli utenti, il loro comportamento nell'utilizzo del prodotto digitale e la loro soddisfazione. Al secondo posto, raccogliere dati quantitativi per avere una visione a 360° dei flussi all'interno del prodotto e infine, sulla base degli insight raccolti, progettare prodotti in grado di coniugare efficienza, efficacia e soddisfazione con un approccio human-centered.

Non ti daremo i superpoteri...



Ti aiuteremo a costruire programmi di Loyalty efficaci

## I risultati raggiunti da Eataly

**+10%**

Scontrino medio dei clienti loyalty vs clienti non iscritti al programma

**x3**

Spesa media e numero di scontrini dei clienti più fidelizzati

**+47%**

Ricavi influenzati dall'email marketing



CREA CON NOI IL TUO PROGRAMMA LOYALTY

# Analisi Edelman Trust Barometer Special Report: la Generazione Z è pronta a guidare le scelte dei brand e della società

Secondo l'indagine 'The New Cascade of Influence' i giovani tra i 14 e 26 anni oggi indirizzano i marchi, il flusso delle informazioni e, a cascata, i comportamenti del resto della popolazione

di **Pietro Castagna**

L'attivismo e gli acquisti sono gli strumenti per incidere positivamente sull'economia e sui problemi sociali; i più convinti sono i giovani tra i 14 e 26 anni che oggi indirizzano le aziende, il flusso delle informazioni e, a cascata, i comportamenti del resto della popolazione. È la principale evidenza che emerge dall'Edelman Trust Barometer Special Report: The new Cascade of Influence', edizione speciale del rapporto Edelman sulla fiducia che prova a capire come le nuove aspettative dei consumatori si intersecano con il cambiamento generazionale. La ricerca è stata condotta tra maggio e giugno 2022 su circa 20.000 individui in 14 Paesi - che, per la prima volta, include anche un approfondimento sui giovani tra i 14 e i 17 anni, con oltre 6.700 interviste dedicate, che hanno permesso di analizzare l'impatto della Generazione Z sulla società e le differenze generazionali tra Millennials, Gen X e Boomers.



## L'impatto degli ultimi anni su consumi brand

I numerosi cambiamenti sociali ed economici degli ultimi anni sono entrati a pieno titolo nel dibattito pubblico e stanno avendo un impatto sempre più decisivo sulle strategie dei marchi. Cresce, infatti, il numero di persone che afferma di aver modificato le proprie scelte di consumo in base alla reazione delle aziende davanti a determinati eventi o problemi sociali: un consumatore su due (48%) ha modificato i propri acquisti in relazione alla risposta dei brand al covid, il 42% in relazione alla

crescita dell'inflazione e uno su tre (il 32%) su come stanno affrontando la crisi climatica. Non stupisce, poi, che il 29% del campione abbia modificato i propri acquisti a seconda di come i marchi hanno reagito alla recente invasione dell'Ucraina da parte della Russia. Dai dati emersi già dal 2018 è chiaro come ci si trovi di fronte a un aumento dei "belief driven buyer" e a un numero sempre maggiore di azioni di brand activism tra i consumatori, che scelgono di acquistare, premiare, boicottare un brand in base a quanto sia in linea con i propri valori e convinzioni. Una

tendenza confermata oggi dal 73% della Generazione Z, con un picco dell'84% tra la fascia più giovane (14-17 anni), ma anche, in generale, dalle altre generazioni, con una media globale del 63%. A seguito dei numerosi e importanti eventi degli ultimi anni, inoltre, oggi le persone si dimostrano più interessate al futuro del proprio Paese (68%) che a quello personale (63%) e, allo stesso tempo, sono attente alle azioni di ogni singolo, tra cui i comportamenti di acquisto: cresce quindi la consapevolezza che le proprie scelte quotidiane possano aiutare a risolvere

le problematiche socio-economiche: solo per fare un esempio, il 41% del campione ha affermato di boicottare le aziende che hanno ancora relazioni commerciali con la Russia.

## Gen Z più sensibile alle tematiche sociali

I più attenti e sensibili alle tematiche sociali sono proprio i più giovani, gli appartenenti alla Generazione Z che, cresciuti in una società sempre connessa, dove l'agenda delle priorità locali e globali è dettata dai feed dei social media, sentono più delle generazioni che li hanno preceduti la necessità di dover combattere per il proprio futuro, per quello del mondo intero, e di dover agire per contribuire al benessere della società. Il 56% della Gen Z, con un picco del 58% tra i 18 e 26 anni, si dichiara preoccupato dalle problematiche legate alla sicurezza, alla salute, o all'economia, molto più dei Millennials che si fermano al 54%, della Gen X (44%) o dei Boomers (31%). Il 70% di loro, inoltre, lo scorso anno ha dichiarato anche di essere attivamente coinvolto in una causa sociale o politica, a testimonianza di un attivismo più radicato che li differenzia dalle generazioni precedenti e che si basa sulle azioni del singolo, come parte di un movimento più ampio in grado realmente cambiare lo status quo.

## La Gen Z influenza anche le fasce più anziane

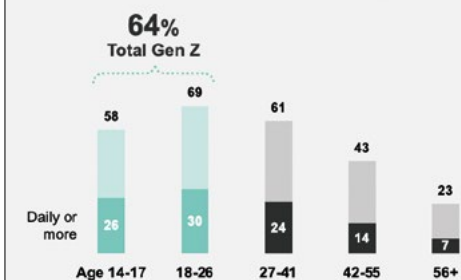
La Generazione Z sta anche influenzando il modo in cui nascono e si consumano le informazioni, visto che sono quelli che, più di tutti gli altri, nel 64% dei casi, creano o condividono contenuti online una o più volte a settimana (il 69% nella fascia tra 18 e 26 anni). Un aspetto di cui è convinta la maggioranza degli intervistati che ritiene che i Gen Z, teenager e in età universitaria, stiano influenzando sia il modo in cui si diffondono e si consumano le informazioni (63%) che il modo di guardare film e tv (60%). Inoltre, ed è forse uno dei dati più sorprendenti di questa edizione speciale del Trust Barometer, la Gen Z è in

## GEN Z DOMINATES THE INFRASTRUCTURE OF INFLUENCE

Percent who say

### GEN Z CREATES THE CONTENT

I create or share online content weekly or more



### GEN Z IS CHANGING HOW WE CONSUME IT

Teenagers and college-aged people influence how we...



2022 Edelman Trust Barometer Special Report: The New Cascade of Influence. MED\_SEG\_OFT. How often do you engage in the following activities? 7-point scale; codes 4-7, weekly or more; codes 6-7, daily or more. General population, 14-mkt avg., by age, and the youth sample (question shown to half of the sample). \*Total Gen Z is a weighted average of 14-17- and 18-26-year-olds. Data shown is a net of attitudes 11, 14, and 21. KID\_INF\_LU. To what degree, if any, would you say that the following things about you and your behavior today have been influenced by teenagers and college-aged people? 5-point scale; codes 3-5, moderately or more. Edelman

grado di esercitare un impatto significativo sulle scelte delle fasce più anziane: il 58% della popolazione globale ha dichiarato di esserne influenzato per gli acquisti - dalla sostenibilità ambientale dei prodotti alle modalità di acquisto - mentre il 52% ha affermato di subirne il fascino per le convinzioni, compreso il modo in cui sostengono le cause a cui tengono. Un dato abbastanza interessante, poi, è che l'influenza della generazione Z si estende persino alla cultura del posto di lavoro e ai comportamenti finanziari: quasi due terzi della popolazione globale (63%) afferma che i più giovani stanno modificando sia le politiche da parte di datori di lavoro, sia il modo in cui le generazioni più anziane risparmiano e investono (52%), grazie alla loro innata cultura digitale. E se l'influenza della Gen Z su questi temi nasce naturalmente nelle famiglie con figli, dall'analisi delle risposte emerge che esiste, ed è significativo, anche l'impatto sulle generazioni più anziane senza figli.

## Forza di attrazione

In pratica la Generazione Z sta esercitando un'influenza anche in assenza di un legame familiare immediato, un fenomeno in grado di innescare un effetto "a cascata" nei comportamenti d'acquisto dei consumatori di tutte le generazioni, sottolineando la loro immensa forza di attrazione. "La generazione Z sta diventando sempre più adulta e



chiede a gran voce un maggiore impegno sociale, e non solo parole, da parte delle aziende - commenta Fiorella Passoni, Chief Executive Officer di Edelman Italia -. È dai tempi dei Baby Boomers del dopoguerra che non si vedeva una generazione così plasmata dalle istanze sociali e da una urgenza di lottare per il cambiamento. I Boomers hanno cambiato il comportamento dei consumatori e la Gen Z è sul punto di farlo di nuovo, seppur in modo completamente diverso. In un mondo socialmente connesso e guidato dal citizen journalism, i ragazzi tra i 14 e 26

anni sono quelli che sentono più di tutti la pressione dei problemi sociali e, soprattutto, l'urgenza di doverli risolvere. I giovani, quindi, restano i primi interlocutori dei brand, visto anche che il 57% dei Gen Z, e il 60% dei Millennials, è convinto che le aziende abbiano più potere dei governi nel risolvere i problemi sociali e, allo stesso tempo - il 62% tra la Gen Z e il 60% tra i Millennials - vorrebbero collaborare con i brand per condividere l'azione e affrontare insieme problemi come il clima, la povertà, il razzismo, l'informazione, le disuguaglianze di genere e altro ancora".

# Comunicazione Banca Etica e il duo La Rappresentante di Lista insieme nella campagna per una finanza eticamente orientata

Il giovani della Generazione Z sono i destinatari di questo progetto che parte con un video manifesto di cui sono protagonisti la coppia musicale autore della celebre 'Ciao Ciao', e i giovani redattori della rivista Scomodo

di **Francesca Graziani**

La Rappresentante di Lista, il gruppo che allo scorso Festival di Sanremo ha portato la canzone 'Ciao Ciao', dal testo singolarmente profetico rispetto ai gravi eventi dei mesi a venire, tra guerra di Ucraina e Russia e crisi climatica, ha stretto un accordo con Banca Etica per la realizzazione di una campagna rivolta ai giovani della Gen Z, nati tra il 1997 e il 2012, identificati come la vera 'Generazione Etica', consapevole che solo una finanza eticamente orientata può impedire lo schiacciamento della Terra governata dal 'business as usual'. Lo scorso 21 ottobre è uscito il primo video del progetto di comunicazione e artistico secondo cui il destino dell'umanità cambia se cambia l'uso del denaro. Banca Etica è 'l'unica possibile' partner, come afferma il claim della campagna, con cui riscrivere in senso positivo la fine del mondo, che quindi non



sarà più quella apocalittica prefigurata nella hit del duo artistico composto dalla cantante Veronica Lucchesi e dal polistrumentista Dario Mangiaracina, dove il destino di ogni persona è deciso da chi punta ancora sulle fonti di energia fossili, inquinanti e corresponsabili del surriscaldamento climatico; da chi propone un ambientalismo di facciata, praticando tutte le strade ingannevoli del greenwashing; da chi infine induce e sfrutta il consumismo sfrenato e finanzia le guerre, investendo i soldi dei risparmiatori inconsapevoli. Il video manifesto è stato ideato da Valeria Raimondi e Luciano Marchetti, e realizzato da Borotalco tv. Lucchesi e Mangiaracina hanno lavorato sotto la guida del regista e fotografo Attilio Cusani e in collaborazione con Banca Etica.

## Obiettivo: costruire una community intorno alla finanza etica

Il video, che ha innanzitutto lo scopo di far conoscere Banca Etica e il suo posizionamento su alcune tematiche alle persone under 30, è uno dei primi ingredienti di una campagna di comunicazione che rappresenta e concretizza una visione di futuro in cui la missione della finanza etica sarà affidata ai giovani e ai giovanissimi di oggi. Con le prossime

attività della campagna 'Generazione Etica' si cercherà di costruire una community intorno alla finanza etica e alle possibilità generative di questo strumento per rispondere ai bisogni contemporanei e rifondare alcune basi dello sviluppo per la società di domani. I primi contenuti della campagna sono esclusivamente digitali e vengono pubblicati sui canali social Instagram, TikTok e YouTube, in attesa di proporre anche momenti di incontro live nel prossimo anno.

## Serve promuovere lo sviluppo sostenibile

La fine del mondo delineata nell'ultima scena del video ha il volto delle ragazze e dei ragazzi della redazione di Scomodo, rivista e progetto culturale che si rivolge agli under 25, i quali si affiancano ai membri del gruppo musicale. È la fine sognata, difesa e pretesa da questa 'Generazione Etica', portatrice di una 'sensibilità aumentata' per la conservazione e la valorizzazione dell'ambiente e per la giustizia climatica, perni di equità sociale e benessere collettivo, che può imprimere un concreto e immediato cambio di passo verso una garanzia di futuro per le persone e il pianeta. "Banca Etica ha scelto il talento creativo de La Rappresentante di Lista per realizzare un video ma-

nifesto che racconta l'urgenza di aprire gli occhi e cambiare la direzione di uno sviluppo insostenibile che sta compromettendo il futuro dell'umanità, in particolare delle persone più giovani. Il video manifesto si rivolge alla Generazione Z, che sente più forte il pericolo degli effetti della crisi climatica, delle disuguaglianze e della precarietà, e chiede soluzioni radicali per costruire una società più equa, inclusiva e rispettosa del pianeta. Il video è solo l'inizio di un progetto di comunicazione più ampio, che ha l'obiettivo di far dialogare sui diversi media la 23enne Banca Etica con ragazze e ragazzi di questa generazione consapevole, di cui condivide gli obiettivi e ai quali offre il potere trasformativo della finanza etica per raggiungerli", spiega Roberto Marino, Responsabile Dipartimento Proposta di Finanza Etica.

## Oltre 2 miliardi di risparmi raccolti

Banca Etica è la prima e tuttora unica banca italiana interamente dedicata alla finanza etica, che opera da 23 anni in Italia e in Spagna attraverso una rete di filiali e consulenti e grazie ai servizi di home e mobile banking. Banca Etica utilizza il risparmio raccolto interamente per finanziare progetti finalizzati al benessere collettivo. Oggi Banca Etica conta circa 47mila soci e 84 milioni di capitale sociale; una raccolta di risparmio di oltre 2 miliardi di euro e finanziamenti per oltre un miliardo a favore di iniziative di organizzazioni, famiglie e imprese nei settori della cooperazione e innovazione sociale, cooperazione internazionale, cultura e qualità della vita, tutela dell'ambiente, turismo responsabile, agricoltura biologica, diritto alla casa, legalità.

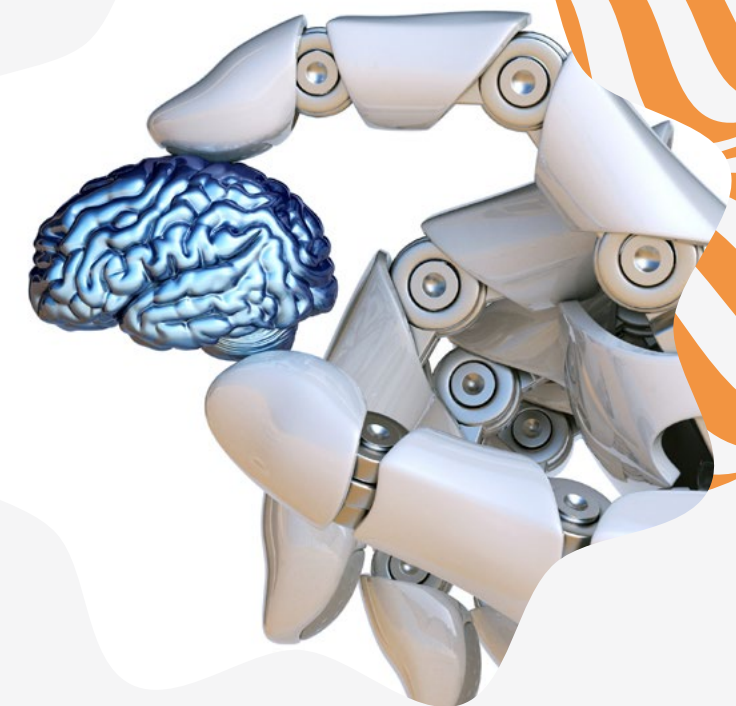
20  
22

## ASSIRM FORMAZIONE

30 Novembre | ore 14:30 - 17:30

## LE MACCHINE POSSONO PENSARE?

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



Già nel 1950 Alan Turing prendendo spunto dal "gioco dell'imitazione" cercava di rispondere a questa domanda che tutt'oggi è ancora aperta...

Partendo da questa suggestione saranno analizzate le ultime tendenze innovative che il panorama digitale in continua evoluzione ci propone. Dalle chatbots alla Generative AI, una delle applicazioni emergenti nell'ambito dell'AI la cui capacità generativa consente di produrre dati sintetici e di supportare l'uomo nelle sue attività creative.

Dall'Intelligent Compostable Business, che rende le aziende sempre più agili e flessibili, alla fuga verso nuovi universi virtuali nel Metaverse.

### Maria Cristina Farioli

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

Maria Cristina Farioli dopo una lunga e brillante carriera durata 30 anni in IBM Italia, guidando le unità di Marketing & Comunicazione, Innovazione e Smart Cities, Strategy and Business Development, si dedica, ora, alla formazione e consulenza.



ISCRIZIONI ONLINE, REGISTRATI QUI

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM

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

ASSIRM  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

# Terzo Settore La povertà spaventa tre italiani su dieci; i numeri della ricerca 'Poveri noi' condotta da INC Non Profit Lab e RAI per la Sostenibilità-ESG

Dall'esplosione dell'emergenza covid nel 2020 si assiste nella popolazione a un progressivo aumento delle preoccupazioni sul fronte economico, ma anche sanitario, alimentare, climatico, e psicologico

di **Elvira Rubini**

**L**a povertà è il timore più grande degli italiani, provati da tre anni di inaspettate crisi globali innescate dal covid e oggi aggravate, in Europa, dalla guerra tra Russia e Ucraina. Questa tendenza emerge dalla ricerca "Poveri Noi. Il Terzo Settore e la sfida dei nuovi bisogni, dopo i tre anni che hanno sconvolto il mondo", condotta da INC Non Profit Lab, laboratorio dedicato al Terzo Settore di INC Istituto Nazionale per la Comunicazione, organizzazione presieduta da Pasquale De Palma che da 25 anni fa informazione e cultura sul mondo delle organizzazioni non governative, Onlus e Fondazioni. L'indagine è stata condotta sulla popolazione italiana e su un campione di addetti ai lavori che operano in 70 Organizzazioni Non Profit (ONP). Nello specifico, l'istituto di ricerca BVA-Doxa ha lavorato su un panel composto da un campione statistico di 1000



persone residenti in Italia, di età compresa tra i 18 e i 75 anni, e su un questionario a risposta singola. Il panel 'non profit' di intervistati da INC, invece, era composto da oltre 70 addetti ai lavori di altrettante organizzazioni del Terzo Settore operanti nella Comunicazione (52,1%), Raccolta fondi (54,9%) e Digital (21,1%), a cui sono state rivolte domande a risposta multipla. L'iniziativa stata realizzata anche con il patrocinio di RAI per la Sostenibilità-ESG; l'azienda del servizio pubblico ha ospitato la presentazione che si è svolta a metà ottobre, con l'intervento di alcuni esponenti delle onlus e associazioni come Rossano Bartoli, Presidente Lega del Filo d'Oro, Ileana Bello, Direttrice Amnesty International Italia, Alessandro Betti, Direttore Raccolta Fondi Fondazione Telethon, Chiara Caroletti, Rappresentante UNHCR Italia, Santa Sede e San Marino, Paolo Ferrara, Direttore generale Terre

des Hommes Italia, Giuseppe Onufrio, Direttore generale Greenpeace Italia.

### Povertà, emergenza primaria per tre persone su dieci

I numeri parlano chiaro, l'emergenza povertà è un problema primario per circa 3 persone su 10, e per 6 su 10 tra chi opera nel Terzo Settore, ma ce sono altri quattro che preoccupano allo stesso modo: l'insicurezza alimentare, il rischio del collasso del sistema sanitario italiano, gli arretramenti nella lotta al cambiamento climatico e il diffondersi del disagio psicologico seguito alla pandemia e alle sue conseguenze sul tessuto economico e sociale. Secondo i dati Istat relativi al 2021 in Italia ci sono 5,6 milioni di persone in condizioni di povertà assoluta, il 9,4% del totale, e 1,9 milioni di famiglie (7,5%). Per l'ufficio statistico della UE Eurostat, nell'agosto di

quest'anno le persone a rischio povertà erano circa 12 milioni, con 1 minorenni su 4 che vive in famiglie dove la povertà è una realtà quotidiana. Il Rapporto Coop 2022 segnala invece 18 milioni di persone in difficoltà ad accedere a beni e servizi di primaria necessità: 6 milioni in più rispetto a un anno fa. 1 italiano su 3 (32%) entro la fine dell'anno non riuscirà più a pagare gas e luce. Sempre Istat segnala che poco più di un quarto della popolazione è a rischio di povertà o esclusione sociale (25,4%), quota sostanzialmente stabile rispetto al 2020 (25,3%) e al 2019 (25,6%). In lieve peggioramento, invece, la disuguaglianza nel 2020: il reddito totale delle famiglie più abbienti è 5,8 volte quello delle famiglie più povere (5,7 nel 2019). Questo valore sarebbe stato anche molto più alto (6,9) se non ci fossero stati interventi di sostegno alle famiglie. Il reddito netto medio delle di que-



ste ultime è di 32.812 euro annui nel 2020. Gli interventi di sostegno (reddito di cittadinanza e altre misure straordinarie) ne hanno limitato il calo (-0,9% in termini nominali, -0,8% in termini reali).

### La reazione del Terzo Settore

A questa situazione, il Terzo Settore ha reagito con tempestività, organizzando nuove campagne di comunicazione e raccolta fondi (55%) e nuovi progetti (45%) oltre a potenziare dove necessario quelli già esistenti (36,6%) e procedendo

alla riorganizzazione di strutture operative e modelli d'intervento (35,2%). Contemporaneamente sono aumentate anche le donazioni per cause legate alle emergenze: secondo i dati della Direzione Rai per la Sostenibilità-ESG, in capo a Roberto Natale, l'appello alle donazioni lanciato dalla Protezione Civile nel 2020, e rilanciato dalle reti del servizio pubblico, ha raggiunto una raccolta record di 169 milioni di euro. Allo stesso tempo gli italiani hanno diminuito le donazioni per cause legate all'attualità (19,7%). Il trend cosiddetto 'di ge-

nerosità emergenziale' ha favorito realtà istituzionali, come Ospedali, Protezione civile, Istituzioni religiose, mettendo in difficoltà molte Organizzazioni Non Profit che hanno registrato un calo del popolo dei donatori dal 14,3% del 2020 al 12% del 2021, toccando il minimo storico di appena 6 milioni d'italiani (dati Istat). In particolare, l'anno scorso il 71% delle ONP ha subito un calor della raccolta fondi (dati dell'Osservatorio sul dono dell'Istituto Italiano della Donazione), e per il 32% è superiore al 50%.

zione d'incertezza persisterà e secondo il 45% di chi opera nel Terzo Settore i problemi saranno gli stessi evidenziati oggi. Alla luce di questo scenario, il 38% vede delinearsi una società fortemente impegnata a risolvere queste emergenze e una quota un po' più piccola del 23,9%, che si arrende alla visione pessimistica di una società sempre più povera, individualistica e ripiegata su sé stessa. Quasi la metà (48%) ritiene che il Terzo Settore saprà rispondere alle esigenze degli italiani anche dove le istituzioni non riusciranno ad arrivare, esercitando un ruolo fondamentale e socialmente riconosciuto per uscire dalla crisi (39,4%). Chi opera nelle Organizzazioni Non Profit pensa che per rispondere adeguatamente ai bisogni sarà sempre più necessario lavorare di concerto con le istituzioni (22,5%) e fare lobbying (24%) per aumentare rilevanza ed efficacia. Povertà ed emergenza sanitaria sono aree di attività in crescita per il 31% degli intervistati, e le campagne si concentreranno sempre più sull'Italia (28%). Le ONP temono inoltre la crisi della solidarietà (32,4%) mentre sulla raccolta fondi ci sono due visioni a confronto: per il 35,2% delle associazioni caleranno, per il 23,9% cresceranno. Secondo l'Istituto Italiano della Donazione, nel 2021 la raccolta fondi è diminuita per il 41% delle ONP, resta invariata per il 13% mentre è in aumento per il 46% delle associazioni. Un segnale di ottimismo arriva dall'Osservatorio sulle donazioni di Eumetra, secondo cui nel 2022 sono aumentate le donazioni, in percentuale e in valore, e anche i donatori che nel primo semestre sono 18 milioni.

### TikTok e Addressable TV per raccogliere fondi

Tra le modalità di raccolta fondi cresce quella tramite numerazione solidale. Il 60,6% delle associazioni in questi ultimi 3 anni ha fatto richiesta per ottenere una campagna di raccolta fondi televisiva tramite numerazione solidale, e circa la metà di quelle che non lo hanno fatto (18,3%, su un totale del 39,6%) sta cambiando idea. Sul fronte digital, la tendenza delle ONP a fare promozione online, accelerata negli ultimi anni dall'impossibilità di organizzare appuntamenti fisici, soprattutto a scopo di raccolta fondi, si conferma e vede nella top 3 degli strumenti più utilizzati social ads (91,5%), DEM (75%) e Google ads (68%). Gli addetti ai lavori sono però anche proiettati verso il dialogo con nuovi target: piattaforme come TikTok o l'Addressable TV sono state indicate come i canali innovativi digital attualmente in fase sperimentazione.

### La visione delle ONP

Nei prossimi due o tre anni la situa-

# Scenari I consumatori multicanale nel 2022 raggiungono quota 46,3 milioni; gli italiani digitalmente maturi crescono del 10% fino a 19,7 milioni

Rispetto al 2021 aumentano i Digital Rooted (+2%) e i Digital Engaged (+3%); lo dice l'indagine dell'Osservatorio Multicanalità promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da NielsenIQ

di **Pietro Castagna**

Nel 2022 i consumatori multicanale raggiungono quota 46,3 milioni, pari all'89% della popolazione. Aumentano i consumatori digitali più maturi passando da 17,1 milioni nel 2021 a 19,7 nel 2022 (+10%); infatti, crescono i Digital Rooted (+2%), profili digitalmente maturi esperti di social media e pagamenti digitali, che raggiungono quota 8,4 milioni, il 16% della popolazione. Aumentano anche i Digital Engaged, che crescono di 3% rispetto al 2021 salendo a 11,3 milioni, pari al 22% degli italiani. Questi ultimi sono profili che utilizzano la rete in modo intenso e disinvolto, in particolare dallo smartphone, ma rimangono più legati al negozio fisico rispetto ai Rooted. Scendono, invece, a quota 8,9 milioni i Digital Bouncers (-5%), consumatori che utilizzano la rete come supporto nella fase di pre e post vendita, ma acquistano nel negozio fisico. Questo cluster accoglie anche



GIULIANO NOCI



STEFANO CINI



NICOLA SPILLER

## VIAGGI LEADER PER GLI ACQUISTI ONLINE

IL SETTORE MERCEOLOGICO VIAGGI È IL PRIMO PER NUMERO DI PERSONE CHE UTILIZZANO LA RETE INTERNET NEL PROCESSO DI ACQUISTO

i giovani nuovi consumatori, abituati a un utilizzo fluido del digitale ma ancora non avvezzi ai processi di acquisto nei diversi settori. In lieve aumento i Digital Rookies (+1%), pari a 17,7 milioni di individui (il 34% degli italiani), profili che muovono piccoli passi nel digitale, nonostante la loro dotazione tecnologica sia sotto media e la loro connessione sia prevalentemente da pc fisso. Infine ci sono i Digital Unplugged (-1%), categoria refrattaria al digitale, sono 6 milioni, l'11% della popolazione, con il 76% dei consumatori di questa categoria sopra i 55 anni.

## Acquisti sempre più online per i viaggi

Sono alcuni risultati della ricerca dell'Osservatorio Multicanalità, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da NielsenIQ. Il settore dei viaggi si riconferma al primo posto per numero di individui che utilizzano internet all'interno del processo di acquisto, aumentano i consumatori

che scelgono il web sia in fase di ricerca informazioni (73%, +2%), sia in fase d'acquisto (45%, +2%). Gli utenti internet scelgono il web soprattutto per la raccolta di informazioni: in media, il 65% si documenta in rete su prodotti e servizi, si registrano percentuali sopra il 50% in tutte le categorie di users. Segue la comparazione dei prezzi, effettuata online dal 58% del campione.

## Polarizzazione degli acquisti

Anche a fronte di una diminuzione fisiologica dell'incidenza delle categorie meno digitali, composte da fasce di popolazione più anziana e che difficilmente si evolveranno in termini di maturità digitale, l'Osservatorio stima che tra 10 anni i Digital Rooted saranno il 30% e i Digital Engaged il 32%, confermando trend in costante aumento. «Stiamo assistendo a una divisione strutturale della popolazione italiana in due gruppi distinti in termini di capacità e opportunità di interazione multicanale con

il sistema dell'offerta - dichiara Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Multicanalità -. Da un lato chi passa in modo fluido da un touchpoint all'altro durante il suo percorso d'acquisto assumendo uno spazio integrato tra fisico e digitale di interazione con la marca; dall'altro il 45% della popolazione che non ha sviluppato queste abitudini ed è molto legato al punto vendita fisico per i propri acquisti. Questa divisione è figlia di un divario generazionale talmente forte da determinare ormai una polarizzazione irreversibile delle abitudini d'acquisto». «La polarizzazione delle abitudini d'acquisto spingerà le aziende ad aumentare la precisione delle proprie iniziative di marketing e sales. Trasformare i dati in conoscenza è la chiave per costruire una user experience immersiva ed emozionale oltre che efficace ed efficiente - dichiara Stefano Cini, Consumer Intelligence Director di NielsenIQ -. È così che il dato si trasforma in conoscenza del cliente, la conoscenza in relazione, la relazione in vantaggio competitivo. L'output è un significativo incremento delle capacità di profilare un target, personalizzare il messaggio e aumentare la conversion».

## Il percorso di acquisto nei diversi comparti merceologici

### Largo consumo

I consumatori cercano le informazioni prevalentemente offline (76%), in particolare tramite volantini cartacei e digitali. La tendenza è confermata nell'acquisto, che avviene unicamente nel punto vendita per il 77% degli acquirenti della categoria. Anche nei Digital Rooted, l'acquisto unicamente online è molto basso (7%).

### Farmaci e integratori

I consumatori preferiscono recarsi al punto vendita sia per la ricerca di informazioni sia per l'acquisto. Solo il 30% ricerca in rete le informazioni relative al settore pharma, e il 70% predilige l'acquisto nel negozio fisico.

### Viaggi

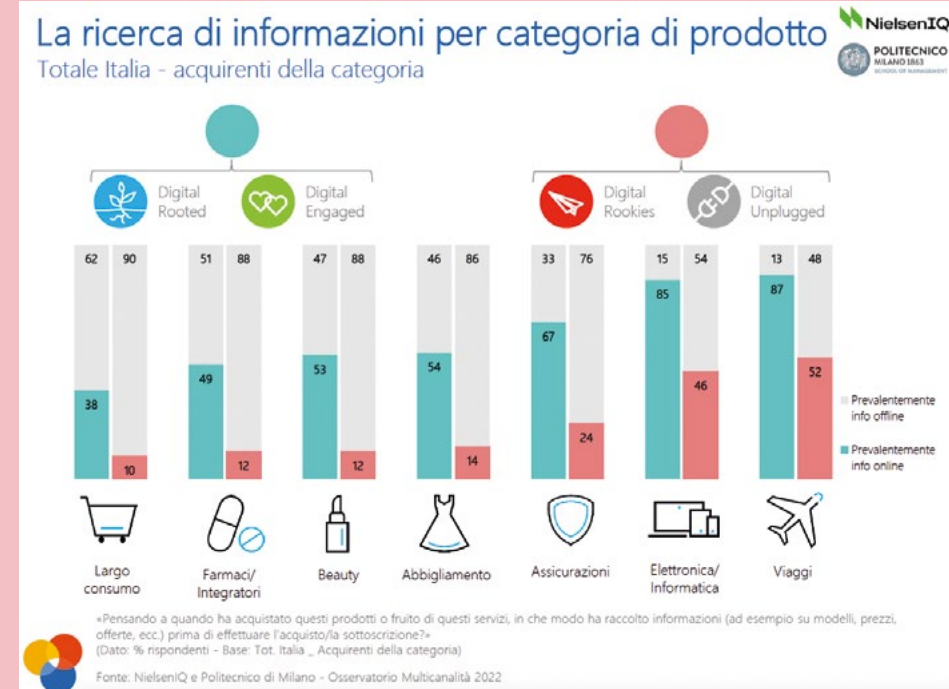
Il settore viaggi registra la percentuale più alta di consumatori che ricercano le informazioni online: il 73%. La rete viene scelta anche nella fase d'acquisto, con il 45% delle preferenze, mentre il 24% sceglie la modalità ibrida. Anche i diffidenti Digital Rookies raggiungono in questo settore la percentuale più alta di acquisti online: il 78% di loro acquista online almeno 4 viaggi su 5.

### Elettronica e informatica

Il 68% del campione, soprattutto under 54, ricerca in rete le informazioni sul settore informatico. La metà degli intervistati dichiara di utilizzare Amazon anche come fonte informativa. L'acquisto avviene principalmente in modalità ibrida (46%), mentre preferisce comprare esclusivamente in rete il 14% dei consumatori.

### Beauty

Solo il 33% dei consumatori del settore beauty



ricerca le informazioni online. Il punto vendita fisico viene scelto anche per la fase di acquisto, con il 66% delle preferenze.

### Abbigliamento

L'utilizzo del web rimane contenuto sia per la ricerca informazioni (34% degli users), sia per l'acquisto: il 57% preferisce comprare nel punto fisico. A fronte del 39% che acquista tali prodotti sia online che in punto vendita, gli acquirenti solo online di questa categoria sono il 13% dei Rooted.

### Assicurazioni

La ricerca delle informazioni si svolge in modo piuttosto omogeneo tra online e offline, rispettivamente il 46 e il 54%. La maggior parte delle ricerche sul web si concentra sui comparatori di prezzi. Preferenza netta nella fase di acquisto per il punto vendita fisico, con il 60% delle scelte. Oltre la metà degli intervistati acquista prodotti assicurativi attraverso l'e-commerce circa una volta all'anno.

## Multicanalità per settore

Il mezzo digitale è ormai permeato in modo rilevante in tutti i settori merceologici analizzati e su tutte le fasi d'acquisto. Prima dell'acquisto, il supporto principale del mezzo online sta nella ricezione di offerte personalizzate per tutte le categorie merceologiche, tranne Elettronica/Informatica. Altre due funzioni rilevanti di internet nel pre-acquisto sono la comparazione di diverse marche, richiamata tra le prime tre di tutte le industrie, e la lettura di feedback/recensioni, che viene richiamata tra le prime quattro di tutti i settori. Nel post-acquisto i supporti principali del mezzo online stanno nella ricezione di supporto post vendita online, nella ricerca di contatti per l'assistenza (telefono, e-mail, ecc.) e nell'approfondimento delle modalità di utilizzo. Tutte e tre sono presenti tra le prime quattro funzioni di tutte le categorie merceologiche salvo alcune eccezioni: la pri-

ma manca nel Beauty, la seconda è assente per i prodotti di Pulizia della casa e infine la terza manca nei prodotti di Largo Consumo. Per la quasi totalità delle categorie merceologiche, la ragione principale della scelta dell'online come modalità d'acquisto è riconducibile al fattore prezzo. In conseguenza di ciò, lo scenario futuro che si apre alle aziende fa emergere molti interrogativi e implicazioni circa le modalità migliori con cui approcciarsi agli individui multicanale, specialmente quelli più digitalmente maturi che passano con semplicità da un canale all'altro durante il loro percorso d'acquisto. Un nuovo equilibrio nell'orchestrazione di numerose modalità e touchpoint di ingaggio e relazione sia online che offline si sta imponendo e si sta diffondendo tra le imprese, trasversalmente ai diversi settori. Queste a loro volta devono rivolgersi al consumatore attraverso un approccio omnicanale ormai con-

solidato, riconoscendo il ruolo che gioca lo spazio fisico e inserendolo in un ecosistema di diversi canali che dialogano tra loro e riconoscono il singolo utente soddisfacendo le sue esigenze specifiche non appena si manifestano.

## Il ruolo dei touchpoint

I consumatori italiani si affidano a una molteplicità di mezzi per approfondire la conoscenza della marca, i suoi valori e le caratteristiche dell'offerta. Al primo posto si colloca internet, usato dal 62% dei consumatori, seguito dal punto vendita (37%), dal passaparola (32%) e dalla televisione (17%), quest'ultima in calo di 8% rispetto al 2021. Va sottolineato che uno dei cluster digitalmente meno evoluti, ovvero i Digital Rookies, dimostra però una propensione importante nel ricercare online in quali negozi si possa acquistare una particolare marca. Infatti, il 40% dichiara di mettere in atto questa di-

namica. Al contempo, i cluster digitalmente più evoluti utilizzano il web per confrontare brand che vorrebbero acquistare con percentuali elevatissime (94% per i Rooted e 91% per gli Engaged), comportamento che viene riscontrato anche tra i Rookies, seppur con incidenza marcatamente inferiore (64%). «Anche nell'ambito del rapporto con la marca il divario tra i segmenti osservato precedentemente è rilevante - dichiara Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Multicanalità -. In linea generale, i segmenti digitalmente più evoluti esprimono sia una maggiore proattività durante il processo di acquisto, che un atteggiamento di non accettazione passiva della value proposition della marca. Questo ultimo si traduce in una ricerca della marca che meglio risponde alle esigenze dell'individuo, non solo in termini di caratteristiche del prodotto ma anche in termini di valori che essa rappresenta».

## Aziende Ital Communications lancia un hub sul brand journalism



ATTILIO LOMBARDI

ROBERTO ZARRIELLO

Ital Communications ha aperto un nuovo hub sul brand journalism con contenuti crossmediali per le aziende. Il brand journalism si occupa di tutto ciò che ruota attorno a un marchio, con l'obiettivo di informare i lettori sui valori aziendali raccontando, in chiave giornalistica, i fatti e gli avvenimenti legati al settore di riferimento dell'azienda. A coordinare il nuovo hub sarà Roberto Zarriello, giornalista esperto di strategie editoriali e brand journalism, do-

cente universitario e saggista. "Traduciamo in narrazione il valore e il potenziale delle aziende e delle loro attività, con tutti gli strumenti e la qualità del mondo dei media. Puntiamo sul brand journalism offrendo soluzioni top value personalizzate e orientate alla crescita reputazionale, concentrati sull'obiettivo di allineare sviluppo e servizi con le esigenze attuali e future dei clienti" commenta Attilio Lombardi, founder di Ital Communications.

di **Sivia Antonini**



## Sport La Bobo TV in onda su Rai1 e RaiPlay per raccontare i Mondiali di calcio del Qatar

Rai Pubblicità e la Bobo TV capitanata da Christian 'Bobo' Vieri insieme ai suoi amici di sempre Lele Adani, Antonio Cassano e Nicola Ventola, in collaborazione con l'agenzia Futura Management, riscrivono le regole dello sport entertainment in occasione dei Mondiali di calcio in Qatar al via il 20 novembre 2022. L'arrivo su Rai1 e su RaiPlay del format, leader nell'intrattenimento sportivo digitale, sarà accompagnato da un altrettanto innovativa offerta commerciale di branded content firmata da Rai Pubblicità. La Bobo TV racconterà i Mondiali in tv e sulla piattaforma digital attraverso 22 pillole da 4 minuti circa, in onda al termine delle partite programmate sui canali Rai, compresa la finale. Attraverso il branded content, la concessionaria del servizio pubblico offrirà ai partner percorsi editoriali crossmediali tv, digital e social.



## Comunicazione Alex Prager firma il Calendario Lavazza 2023, direzione creativa di Armando Testa

Con il Calendario 2023, ideato e realizzato anche quest'anno sotto la direzione creativa della Armando Testa, Lavazza ha scelto di far proprio il messaggio che accomuna i bar a tutte le latitudini e lancia il concept 'YES! we're OPEN' con cui Lavazza invita a considerare la differenza quale risorsa di ricchezza collettiva. Il Calendario 2023 firmato da Alex Prager e l'omonimo libro, curato da Fabio Novembre, mettono in scena un'umanità vitale e curiosa in un luogo reale e metaforico insieme, il bar. Il Calendario 2023 arricchisce il racconto della sostenibilità, nel solco delle ultime due edizioni intitolate rispettivamente The New Humanity (2021), e I Can Change The World (2022), scattato da Emmanuel Lubezki.

## Spot Gerard Butler nuovo testimonial di U-Power; firma Visionworks



Gerard Butler è il nuovo testimonial internazionale di U-Power, al fianco della storica ambasciatrice del brand Diletta Leotta. L'attore scozzese incarna l'autentico spirito dell'Uomo U-Power, spontaneo, carismatico, che non ha paura di sporcarsi le mani. Così viene rappresentato nello spot firmato dall'agenzia Visionworks, che prosegue la collaborazione con U-Power continuando a curarne posizionamento e creatività; il commercial, prodotto con Bmovie con la direzione artistica di Marcello Martini e la regia di William9, riguarda il lancio della nuova linea d'abbigliamento e le scarpe ultraleggere Red Leve. La creatività introduce lo spettatore in un'elegante festa di gala in onore di Butler, per festeggiare l'uscita del suo nuovo action movie. Dopo una serie di convenevoli il protagonista sente la necessità di sfuggire alla calca e si rifugia in una strada sul retro del locale dove incontra una squadra di operai che lo invitano a unirsi al cantiere. L'obiettivo dell'azienda è raggiungere il mercato europeo con una campagna prima in onda in Italia, con planning Havas Media, e poi in Spagna Francia, Germania, Olanda, Inghilterra. L'investimento in comunicazione di U-Power stimato quest'anno è di circa 9 milioni di euro.

## Nuovi canali Warner Bros. Discovery, al via Warner TV sul 37 del digitale terrestre

Il 30 ottobre si è acceso Warner TV, il nuovo canale in chiaro del gruppo Warner Bros. Discovery interamente dedicato a film e serie tv. Warner TV è visibile al canale 37 del digitale terrestre e si aggiunge al già ricco portfolio dei canali free to air del gruppo, presente in Italia con NOVE, Real Time, DMAX, Food Network, Giallo, Motor Trend, HGTV - Home & Garden TV e i canali kids K2 e Frisbee. L'offerta di Warner TV è focalizzata sulle grandi produzioni Warner Bros., cinematografiche e seriali; la programmazione è partita con 'Zack Snyder's Justice League' mentre il 31 ottobre è stata la volta della saga di 'Nightmare'. Tra le serie tv verranno riproposte alcune pietre miliari come 'La famiglia Bradford', 'Genitori in blue jeans', 'Willy il Principe di Bel Air'.



# iab 2022

## FORUM 2022

15\_16\_NOVEMBRE  
ALLIANZ MICO · MILANO

# DECODING CHANGE



290 € → **EARLY BIRD**

**ISCRIVITI ENTRO IL 6 NOVEMBRE**



↓ MAIN SPONSOR \\ ↓ DIAMOND SPONSOR \\ ↓ PLATINUM SPONSOR \\ ↓ GOLD SPONSOR \\



Accenture Song



amazon ads



Cerved Digital Marketing

Magnite



italicaonline

mgid

PubMatic

twitch



MINT

outbrain

SENSEMAKERS

# SQUADRA MOLTO SPECIALE



La coppia formata da Belén Rodríguez e Teo Mammucari torna a guidare la squadra più implacabile della tv in una nuova stagione di inchieste, reportage, interviste, ospiti e comicità.

