



**Coo'ee firma lo spot tv  
per celebrare i 20 anni  
di Old Wild West**

# IL POTERE DI APPASSIONARE. IL POTERE DELLA NOSTRA RADIOVISIONE. IL POTERE DI ESSERE UMANI.



VERY NORMAL PEOPLE



## Cover Story

**6 L'INTERVISTA**  
COO'EE FIRMA LO SPOT TELEVISIVO PER CELEBRARE I VENT'ANNI DI OLD WILD WEST  
Mauro Migliorani è il Founder e Chief Executive Officer dell'agenzia di Verona e con lui DailyMagazine ha approfondito i temi principali, i programmi, la visione, lo stile e le novità che oggi caratterizzano l'attività, il tratto creativo, la dimensione culturale e la spiccata natura indipendente della struttura

## Media&Pubblicità

**12 IL SOCIAL TALENT HA BISOGNO DI GOOD VIBRATION**  
Dal 2015 l'agenzia rappresenta i principali talenti digitali italiani e ne gestisce i diritti di immagine in esclusiva mondiale. Quali sono i canoni di scelta? E quali i settori più performanti? Come si sta evolvendo il settore? A queste e ad altre domande risponde il Chief Executive Officer, Leonardo Donadel

**14 AKINDA ITALIA: PERSONALIZZAZIONI ONE TO ONE**  
L'agenzia amplia la propria offerta nella customizzazione di prodotti per il marketing promozionale e la loyalty non solo in ambito retail, ma inserendosi anche nel comparto b2c e in quello industriale

**16 THE WOM INVITA A CELEBRARE L'UNICITÀ**  
Il media brand digitale 100% inclusivo del gruppo Mondadori che parla alle giovani Millennial e alla Generazione Z ha lanciato la campagna #TheWomPower: libera espressione della personalità di ognuno promossa attraverso una serie di strumenti innovativi

**16 DIGITALIA '08 AMPLIA L'INVENTORY AUDIO DIGITALE**  
L'accordo per l'Italia mette a disposizione degli inserzionisti un innovativo ambiente premium che va ad aggiungersi alla variegata offerta di Max Digital Audio della concessionaria

## Focus

**30 IL DIGITAL TRAINA LA RACCOLTA PUBBLICITARIA**  
Nell'ultimo anno l'advertising online ha messo insieme oltre 4,2 miliardi di euro, spingendo il dato complessivo a quota 9,5 miliardi, valore record dell'ultimo decennio. L'addio progressivo ai cookie è destinato a incidere, mentre il motore della crescita è rappresentato anche da numerose Pmi che a causa del lockdown si sono dovute reinventare, sfruttando le opportunità digitali

## Marketing&Aziende

**42 L'INTESA TRA 24ORE BUSINESS SCHOOL E BANIJAI**  
Al centro del progetto c'è la produzione di contenuti audiovisivi

**DailyMagazine**

**NewsCo**  
multimedia

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

**ANES**  
DIGITAL

**Amministrazione Abbonamenti**  
telefono 02-09951204  
diffusione@newsco.it

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

**Direttore**  
Gianni Quarleri

**Redazione**  
Marianna Marcovich  
telefono 02-09951210

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

**Progettazione e realizzazione grafica**  
Alessandro Fiore  
Alessandro Girbino

**Marketing, pubblicità, traffico**  
telefono 02-09951203  
**Direttore commerciale**  
Ermilia Mancini  
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it

# VIRGILIO MOTORI

motori.virgilio.it

Ci abbiamo preso gusto a stare sul podio.  
**I primi siamo noi, di nuovo.**



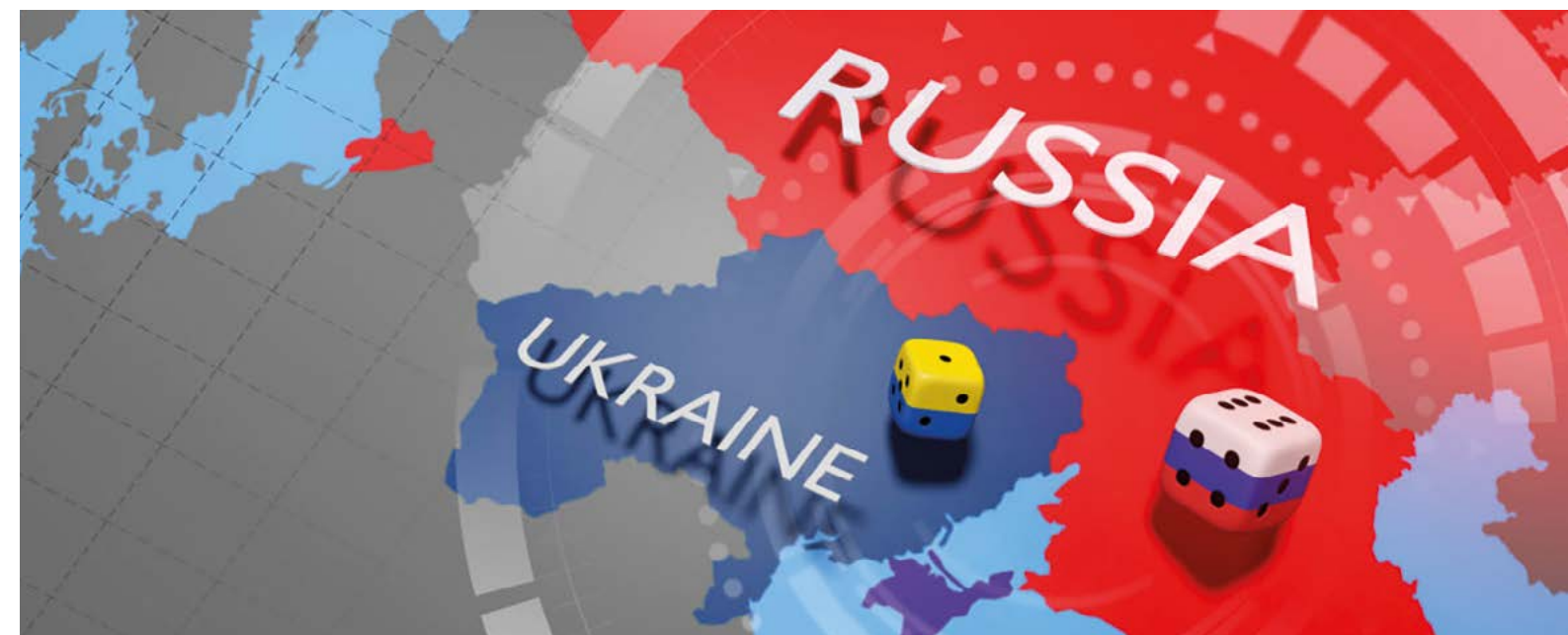
1°  
SU AUDIWEB  
per  
**3 MESI**  
CONSECUTIVI\*

**Pianifica con noi**  
se vuoi essere anche tu  
in pole position.

Fonte: \*Audiweb, periodo di riferimento Q4 2021, perimetro Automotive.

## primo piano

di **Daniele Bologna**



## La guerra fa paura: sono a rischio fiducia e consumi

**L**a valutazione sull'andamento delle vendite al dettaglio di febbraio, ultima disponibile da parte dell'Istat, mostra, nel complesso, una leggera crescita (+0,7%), generata dal rimbalzo dei dati del comparto non alimentare (+1,7%) che recupera il calo del mese precedente; in flessione, al contrario, i beni alimentari (-0,6%). "I dati positivi del non alimentare sono incoraggianti, ma non ancora in grado di indicare un recupero del settore. Pesante la flessione del comparto alimentare, considerando che la crescita inflattiva generale, sospinta dal conflitto in Ucraina, rischia di pesare ulteriormente sull'andamento dei consumi", ha commentato Carlo Alberto Buttarelli, Direttore Ufficio Studi e Relazioni con la Filiera di Federdistribuzione. "Le aspettative di una ripresa nel breve termine restano basse e anche la Pasqua, con l'attesa dei consumi legati all'avvio della bella stagione, è sottotono, mentre nell'alimentare la cautela negli acquisti potrebbe impattare sulle vendite di prodotti stagionali e da ricorrenza", ha aggiunto. "Il dato odierno sulle vendite al dettaglio, da un lato, è una boccata di ossigeno per le imprese, anche per quelle di piccole dimensioni, che nei mesi di gennaio e febbraio registrano una crescita dell'8,9% in valore rispetto al 2021, un risultato che, pur ridimensionandosi al 7% in volume, è senz'altro significativo; dall'altro lato, però, ancora non si registra in tutta la sua intensità l'onda d'urto della guerra in Ucraina che ha purtroppo frenato la ripresa in corso": così, in una nota, Confesercenti. La contenuta crescita rilevata per le vendite a volume (+0,4%) nel mese di febbraio non modifica, dunque, il profilo di indebolimento della domanda registrato negli ultimi mesi, in quanto si configura principalmente come un moderato recupero rispetto alla riduzione registrata a gennaio (-0,8%), dato ora rivisto al ribasso. La più penalizzata è la componente alimentare, su cui cominciano a pesare anche gli effetti degli aumenti dei prezzi indotti dai rincari registrati alle fasi antecedenti il consumo. In questa situazione le piccole imprese, su cui gravano anche gli ingenti aumenti dei costi di gestione indotti dai rincari dell'energia, sono quelle che mostrano una situazione di maggiore difficoltà. Nel confronto a valore con i primi due mesi del 2019, per questa tipologia di imprese il calo delle vendite è dello 0,7%. Questo il commento dell'Ufficio Studi di Confcommercio: "da mesi denunciavamo come gli aumenti spropositati dei prezzi registrati in Italia sui beni di prima necessità come pane, pasta, frutta e verdura, avrebbero avuto conseguenze sulla spesa delle famiglie - ha spiegato il Presidente di Assoutenti, Furio Truzzi -. Adesso arriva la conferma dell'Istat, che ha registrato a febbraio un tracollo per le vendite dei beni alimentari che scendono del -1,9% in volume su base tendenziale. Il taglio della spesa alimentare da parte degli italiani è un segna-

le allarmante che deve spingere il Governo ad adottare misure straordinarie, soprattutto in considerazione dell'andamento al rialzo dell'inflazione - prosegue Truzzi -. Serve ricorrere ai prezzi amministrati almeno per i generi di prima necessità, come i beni alimentari, per bloccare le speculazioni e contrastare gli effetti del caro-bollette e della guerra in Ucraina". Sul tema si è espresso anche Massimiliano Dona, Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori: "Ci sono dati inaspettati in positivo, ma pesa l'effetto prezzi. Il rialzo, infatti, è in buona parte dovuto all'inflazione che a febbraio era già decollata a +5,7%. Su base annua, infatti, se le vendite in valore salgono del 4,3%, quelle in volume, ossia depurate dall'effetto dovuto alla dinamica dei prezzi, aumentano solo dell'1,9%. Anche nel confronto mensile si scende da +0,7 a +0,4%. Insomma, in parte si tratta solo di un'illusione ottica". E in questo quadro si prospetta un atterraggio duro per l'economia globale. Mabrouk Chetouane e Nicolas Malagardis, nel ruolo di Supervisor Global Market Strategy di NIM Solutions, hanno analizzato l'andamento delle prospettive economiche sulle due sponde dell'Atlantico nel corso dei prossimi mesi, con uno sguardo alle scelte delle rispettive banche centrali. "In questo scenario, qualsiasi previsione economica dovrebbe essere considerata con prudenza, poiché la situazione rimane molto fluida e, conseguentemente, lo spettro degli scenari possibili è ampio - premettono i due strategist -. Nel breve termine, prevediamo una decelerazione della crescita globale, specialmente in Europa, dove le pressioni stagflationistiche sono aumentate, come conseguenza dello shock dell'offerta di commodity, della perdita di potere d'acquisto delle famiglie e del possibile rinvio della spesa privata. Tuttavia, sebbene i rischi di recessione appaiano orientati al rialzo, crediamo che questo timore sia fuori luogo, almeno nel breve termine, e prevediamo che la crescita globale rimarrà superiore al potenziale a lungo termine per gran parte del 2022. In effetti, le nostre ultime previsioni indicano una crescita del Pil reale dell'Area Euro al 3,0% nel 2022, rivista al ribasso di 0,4 punti percentuali rispetto a gennaio 2022 -. È probabile che i Paesi europei utilizzino eventuali margini di manovra residui nei bilanci pubblici - hanno per attutire l'impatto sui consumi e, in particolare, sulla spesa energetica per le famiglie a basso reddito. I responsabili politici avvieranno probabilmente delle discussioni sulle opzioni disponibili per affrontare la duplice crisi energetica e di difesa, alimentando le aspettative di emissione di nuovo debito comune da parte dell'Unione Europea. Questo contesto potrebbe incidere sui programmi di normalizzazione delle politiche monetarie delle principali banche centrali, che potrebbero essere indotte a tirare il freno a causa di un deterioramento più rapido del previsto delle condizioni finanziarie".

Mauro Miglioranzi è il Founder e Ceo dell'agenzia di Verona e con lui DailyMagazine ha approfondito i temi principali, i programmi, la visione, lo stile e le novità che oggi caratterizzano l'attività, il tratto creativo, la dimensione culturale e la natura indipendente della struttura



## L'intervista Coo'ee firma lo spot tv per celebrare i 20 anni di Old Wild West

**togliere,  
togliere,  
togliere.**

cooeitalia.com

di **Daniele Bologna**

**P**rofessionalità e qualità sono concetti che vanno di pari passo con la filosofia dell'agenzia Coo'ee, unitamente alla costante volontà di spostare sempre un po' più in là i confini, senza accontentarsi dell'ordinario, cercando il massimo indispensabile. Un lavoro che si sviluppa giorno dopo giorno accanto ai clienti per imparare a conoscerli, anticipare i loro bisogni, condividere gli stessi obiettivi e contribuire a raggiungerli. Non si può lavorare con le imprese senza vivere le imprese. Così, il rispetto, la sensibilità e l'onestà intellettuale divengono elementi fondamentali per creare e mantenere relazioni di stima e fiducia con collaboratori, partner e clienti. Saper ascoltare è importante almeno quanto saper parlare. A volte col cervello e a volte anche col cuore. Founder e Ceo della struttura di Verona è Mauro Miglioranzi e con lui DailyMagazine ha approfondito i temi principali, i programmi, la visione, lo stile e le novità che oggi ne caratterizzano l'attività, il tratto creativo, la dimensione culturale e la natura indipendente.

**Essere oggi un'agenzia indipendente: quali sono i valori a cui fate riferimento?**

"L'appartenenza alla nostra cultura italiana, prima di tutto. La caparbia nel credere che il patrimonio creativo che anima la comunicazione all'interno del nostro Paese sia il valore più importante da trasmettere anche alle

future generazioni. La contemporaneità nello sposare quelli che sono i cambiamenti facendoli diventare una parte del proprio vissuto professionale. E quando parliamo di creatività, nello specifico italiana, parliamo soprattutto di libertà e la libertà porta naturalmente all'indipendenza. Ed è così che Coo'ee vede il mondo. E guardandolo lo ricrea secondo quelli che sono i dettami del buon gusto e del profondo senso estetico che caratterizza la storia di questa nazione unica al mondo. Noi crediamo nella contaminazione artistica e che la parte creativa nasca proprio dalla larghezza di vedute a cui vogliamo abituarci senza mai cambiare strada. L'apertura di una visione internazionale fa da culla a quelle che sono le progettazioni della nostra agenzia, restando, però, sempre fedeli a ciò che più riteniamo importante: il nostro equilibrio, da cui nasce una storica appartenenza. Se oggi parliamo di libertà, sappiamo di dover affrontare un argomento molto vasto per le tante sfumature che prende all'interno dei processi sociali attuali. Conosciamo il rumore che fa la scelta libera e non ci ha mai dato alcuna remora l'essere stati in qualche modo fermi nel non scendere mai a compromessi. Lo abbiamo fatto per noi e lo facciamo ogni volta per tutti i clienti che decidono di scegliere il nostro lavoro e la nostra agenzia".

**Come è cambiata nel tempo la creatività? E in che modo Coo'ee tiene il passo con le trasformazioni continue?**

"Siamo spettatori di un cambiamento epocale, in molti settori e in tutte le modalità operative professionali. La forza creativa di chi come noi lavora con la comunicazione, sta vivendo un periodo di grande rivoluzione, soprattutto in Italia. Ci confrontiamo ogni giorno con altre realtà che cercano di resistere, purtroppo, al cambiamento senza calcolarne i veloci ritorni. Negli ultimi anni abbiamo avuto la possibilità di ragionare su ciò che doveva cambiare proprio per dare la possibilità a molti di rinascere. La crisi economica, sanitaria e sociale ci ha messi di fronte a uno specchio. Chi è riuscito a fare della propria immagine riflessa il modello per una nuova dimensione, ha già vinto. Siamo all'interno di un processo di innovazione tecnologica senza precedenti e sposarne i concetti preliminari per poter sviluppare sempre nuove strategie è, per noi, un passo irrinunciabile. Vogliamo essere creativi abbattendo i muri dell'ovvietà, attraversando la strada del "poco conosciuto" per scoprirne tutte le forme nuove e poterle, così, condividere con gli altri. Coo'ee, da sempre, è promotrice della condivisione artistica che genera la comunicazione ottimale. Un'agenzia che voglia intraprendere un percorso di innovazione creativa deve passare attraverso una serie ▶



Nell'immagine sopra, un frame dalla campagna realizzata da Coo'ee per Old Wild West; a destra, un frammento tratto dallo spot creato per La Saporeria

di domande che interrogano la parte più profonda dell'essere promotori del nuovo. E il nuovo, spesso, non è altro che la rivisitazione di ciò che conosciamo e che da sempre, storicamente, ci accompagna: lo stile unico italiano”.

## In quale misura ha influito il percorso emozionale e professionale australiano nell'evoluzione dell'agenzia?

“L'esperienza australiana è stata per me, da sempre, la spinta a ripetere e ripercorrere quelle che sono state per diversi anni le leve emozionali che solo una terra così grande e incontaminata può suscitare. E il desiderio di portare quell'esperienza nel mio lavoro è la base della nostra agenzia. Coo'ee, lo dico sempre, è come il grido forte e semplice che viene usato nelle fitte foreste aborigene per ritrovare coloro ai quali vogliamo stare vicini. È un grido di collegamento, è un marchio che contraddistingue chi non smette di ricercare e cercarsi. È il senso



della collaborazione lineare e naturale che gli esseri umani, da sempre, utilizzano per comunicare. È la forza della vita che scorre nella mente e io sento la responsabilità di chi ha avuto la possibilità di conoscere il significato di questa parola e di questo unico e universale grido. Anche se il simbolo della saggezza è spesso il silenzio, esistono altre voci che bucano l'attenzione della mente e che evocano il sapere e

la conoscenza senza mostrare alcuna superbia né superficialità. E la nostra agenzia, da sempre, vuole perseguire questa tipologia di percorso, essere legati alla tradizione senza dimenticare la semplicità del cambiamento e del progresso. Il nostro lavoro è fondato su dettami che richiamano la stima reciproca, la collaborazione amicale e, soprattutto, il rispetto per l'essere umano. Quel grido che avverto e sento ogni

volta che mi viene sottoposto un lavoro diventa anche una bussola che mi orienta e ci porta verso il modo giusto di fare le cose. Soltanto così possiamo comunicare le nostre idee, senza perderci mai nella foresta ma restando uniti da un unico grido di profonda e forte collaborazione. E resta sempre quella parte intuitiva che ho conservato e che porto sempre con me, attraverso la quale, ogni giorno, filtro tutto il mio lavoro. Dietro a un'intuizione c'è tanto, troppo da spiegare solo a parole, ma soprattutto c'è un lavoro attento e strutturato che Coo'ee affronta da sempre in un modo unico e distintivo”.

## “Togliere, togliere, togliere” è un po' il vostro mantra: come nasce questa filosofia di stile?

“Nasce dalla necessità, dalla voglia di capire subito cosa sia più importante comunicare, senza utilizzare troppo tempo ma risparmiando le energie per ciò che realmente conta per noi. Coo'ee è l'agenzia del “togliere, togliere, togliere”. Il nostro obiettivo è proprio questo: eliminare tutto ciò che appare come superfluo per raggiungere l'essenziale. Ed è davvero un mantra, una filosofia profonda che ci porta a individuare uno stile sempre diverso oltre ogni comunicazione “accessoriata”, ma consapevoli di avere, così,

maggiore forza e incisività d'azione. Questo ci porta ad essere focalizzati su quello che verrà e a crederci con grande ottimismo. Nella nostra creatività in ambito pubblicitario, sia che si parli di un prodotto o di un servizio, applichiamo sempre un metodo che ci porta all'essenza delle idee. La ricerca viscerale della sintesi è il nostro credo, il nostro compito è alleggerire, semplificare, togliere, per poter dare valore”.

## Quali sono le linee strutturali che raccontano il metodo PIU'?

“Sicuramente sono quelle che delineano il profilo della nostra agenzia. PIU' è la nostra carta d'oro dei valori, un esempio che teniamo sempre vivo e al quale ci ispiriamo. È un modello, una possibilità di scelta lavorativa, è la sintesi di quelli che riteniamo essere i valori principali che regolano la nostra attività. E questi valori sono essenzialmente tre: il valore Professionale, il valore Imprenditoriale e il valore Umano. Quando parliamo di valore professionale ci riferiamo prima di tutto alla volontà di spingersi sempre più avanti in tutto quello che facciamo, in modo tale da avere sempre il metro dei risultati raggiunti. Professionale perché ogni giorno cerchiamo di superare noi stessi, a volte mettendoci in difficoltà, e quindi alzando l'a-

sticella, cercando di realizzare prodotti di qualità ed eccellenza. Imprenditoriale perché ci poniamo alla pari col cliente in un rapporto di partnership, da Impresa a Impresa, lavorando insieme al cliente e non per il cliente. Il nostro obiettivo è prima di tutto quello del cliente, che condividiamo e che cerchiamo di raggiungere insieme. Umano perché vogliamo creare un rapporto di stima e fiducia con le persone, non solo col cliente, ma anche e specialmente con i collaboratori e i fornitori. L'onestà e la correttezza sono per me dei capisaldi e vengo prima di qualunque linea di business. Ritengo che attraverso un comportamento serio ed onesto appunto, si realizzino degli ottimi affari garantendo una crescita sana e sostenibile”.

## Coo'ee ha trent'anni, ma sembra non sentirli: come fate a rimanere sempre così “attraenti”?

“Mezzi, tempi e fruizione sono cambiati notevolmente negli ultimi trent'anni. Quando ho aperto la mia agenzia, i mezzi classici di comunicazione erano fondamentalmente: tv, radio, stampa, affissione e cinema. Oggi, con l'avvento del web e del social, non c'è più distinzione a livello di comunicazione. Ora si parla solo di comunicazione multicanale. In questi anni l'investimento sul digitale ha superato quello sulla televisione. Si comunica in modo più veloce e questo sta modificando anche le modalità di produrre le idee. Meno tempo, budget più contenuti, consumi più veloci e utilizzo di più dispositivi quali tv, pc, iPad, smartphone. La tecnologia e l'innovazione ci stanno portando ad un approccio alla comunicazione più smart, più immediato e cross-mediale. Anche la costruzione dell'impianto creativo si è evoluta. Prima bastava produrre un'idea per uno spot tv, per la radio, per una pagina pubblicitaria o un'affissione. Ora è necessario avere un approccio metodologico più strategico dal punto di vista creativo. L'evoluzione del pensiero creativo nella comunicazione è oggi e sarà sempre più multicanale. Il target è sempre di più trasversale. C'è un intreccio sempre più evidente e immediato tra gli utenti, gli obiettivi e i mezzi; l'idea centrale deve tenere conto di linguaggi e target diversi tra loro. Il lavoro importante è riuscire a studiare un'idea centrale che possa essere realizzata e declinata su più mezzi e canali, che comunicano a più target contemporaneamente. Coo'ee, nonostante la sua “giovane” età, trent'anni appunto, è comunque riuscita a consolidare questo traguardo con progetti di valore, nuove collaborazioni e tante soddisfazioni sia professionali che umane. Il nostro focus è la commistione tra creatività e strategia per campagne di comunicazione multicanale. Questo anche attraverso il nostro metodo “togliere, togliere, togliere”.

## Quali sono gli ultimi progetti creativi che avete realizzato e che ritenete più interessanti? ▶



Nella foto sopra, un frame tratto dallo spot della campagna "Il paradiso delle mele" realizzato dall'agenzia per VIP; sotto, l'adv firmato da Coo'ee per IBM - Buzzi

"Sicuramente il progetto con IBM e la Fondazione Buzzi. La prima è un colosso dell'informatica che non ha certo bisogno di presentazioni, la seconda è la Fondazione che sostiene le attività dell'Ospedale pediatrico Vittore Buzzi di Milano, una realtà con cui abbiamo avuto il piacere di sviluppare una campagna istituzionale e una di raccolta fondi lo scorso anno. È un progetto speciale perché IBM ha messo a disposizione i propri volontari e la propria tecnologia per giocare insieme a bambine e bambini, grazie a una serie di incontri

dedicati ai piccoli pazienti dell'ospedale. Un altro esempio di campagna minimale e molto creativa è quella del "Paradiso delle Mele". La pianificazione media ha diviso il budget tra stampa, digital e affissioni, con risultati davvero performanti. Il digital ha registrato quasi 3 milioni di clic. Mele Val Venosta è il brand che firma questa campagna con uno stile unico, con l'impegno e la passione di comunicare in modo magico i valori del prodotto. L'idea pensata da Coo'ee e realizzata da un artista-miniaturlista austriaco, pluripremiato, unico nel suo genere, è quella di riprodurre un paradiso terrestre denominato "il paradiso delle mele", luogo bucolico, incontaminato, dove il prodotto viene coltivato e raccolto dai 1.700 contadini della Val Venosta. Attraverso la realizzazione di plastici iperrealistici, disegnati e realizzati con stam-

panti 3D e dipinti a mano, che rappresentano il territorio e miniature di contadini e personaggi vari, viene data vita a un racconto paradisiaco. Abbiamo cercato di dare vita a un nuovo mondo di appartenenza, al territorio, alle coltivazioni e al prodotto, così da creare un posizionamento unico e distintivo al brand Mele Val Venosta. Questo progetto è in continua evoluzione: lo sviluppo di un nuovo portale di e-commerce chiamato "La saporeria", la realizzazione di una nuova campagna multicanale e la produzione di un nuovo spot raccontano, attraverso un'esplosione, sapori e profumi mai sentiti prima. "Ci sono cose che non cambiano mai" è invece il claim del nuovo spot tv ideato e realizzato da Coo'ee per il brand Old Wild West, duecento ristoranti in Italia, che fa parte del gruppo Cigierre e dal 1995 è il punto di riferimento nazionale nella gestione e nello sviluppo di ristoranti tematici multi etnici. Old Wild West porta un nuovo concetto di ristorazione, il casual dining, che coniuga gusto e divertimento. L'opportunità di lavorare insieme è arrivata in occasione dei vent'anni dell'attività e cosa c'è di meglio che festeggiare un traguardo così importante con una bella (e buona) storia? La creatività segue la crescita di un cliente immaginario che nel corso dei vent'anni della sua vita ha passato numerosi momenti tra i tavoli di Old Wild West: il compleanno con i suoi genitori da bambino, la vittoria nella squadra in cui giocava da teenager e una serata con la propria ragazza da adulto. Una storia che ripercorre momenti ed emozioni e tocca tre grandi temi della nostra vita: la famiglia, l'amicizia e l'amore. Il concept parte dal pensiero che ci sono cose che cambiano, come i gli occhiali, gli amici, i cappelli... ma ce ne sono altre che non cambiano mai, come il gusto di Old Wild West".

# WOM

THE

## PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ NELLA LORO LINGUA



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

# L'intervista Il social talent ha bisogno di... Good Vibration

Dal 2015 l'agenzia rappresenta i principali talenti digitali italiani e ne gestisce i diritti di immagine in esclusiva mondiale. Quali sono i canoni di scelta? E quali i settori più performanti? Come si sta evolvendo il settore? A queste e ad altre domande risponde il Chief Executive Officer Leonardo Donadel

di **Davide Sechi**

Una filosofia, una strategia, un equivoco, una sottile linea facilmente spezzabile e quindi controllabile solo grazie a determinanti capacità professionali. Il presupposto: tutto può essere social e, in quanto tale, deve intrattenere. Ma... attenzione ai pregiudizi: non deve per forza di cose divertire o, peggio, essere superficiale. È indubbio che la fruizione delle informazioni si sia spostata dai media classici (qualcuno dice obsoleti) come televisione e radio ai social media; e infatti, quando, ogni mattina, dopo la sveglia, ci addentriamo nei meandri della rete e clicchiamo il tasto social media ricerchiamo informazioni, approfondimenti, spettacoli, viaggi da sogno, ispirazioni. La parola d'ordine aggiuntiva diventa, quindi, "non annoiare". Sotto sotto si cela un complesso ingranaggio di capacità professionali, ancora e spesso sottostimato. Si tratta, invece, di un ennesimo corridoio verso la comunicazione, in cui basta sbagliare una virgola per finire fuori strada. A quel punto servirà il numero giusto per il pronto intervento, disponibile anche prima di perdere il controllo: Good Vibration.

## Sette anni dopo...

Good Vibration è una agenzia che rappresenta i principali talenti digitali italiani e ne gestisce i diritti di immagine in esclusiva mondiale. Nata nel 2015, la società è stata la prima talent agency italiana ad affermarsi in un mercato popolato da strutture di comunicazione digital focalizzate sui servizi ai brand e in un contesto in cui figure manageriali preesistenti (per esempio, manager musicali o procuratori sportivi) sentivano l'esigenza di farsi affiancare da professionisti che seguissero nello specifico le attività social e le collaborazioni con i brand. L'attività di Good Vibration consiste nella gestione a 360 gradi dei diritti di immagine dei talent che

appartengono al proprio roster, mirata alla costruzione di un percorso di crescita e posizionamento duraturo degli stessi. A sette anni dalla fondazione, rimane una società dall'assetto organizzativo snello, composta da account giovani e molto professionali che sanno instaurare un rapporto di assoluta fiducia con i talent che seguono, per individuare insieme obiettivi e strade ben precise da percorrere per raggiungerli. Good Vibration riceve continuamente richieste di talent interessati a entrare a far parte del roster dell'agenzia, nei confronti dei quali opera un'attenta selezione in base alla qualità dei contenuti che sono in grado di produrre. Un esempio significativo è Valeria Angione, content creator dalla personalità molto spiccata ingaggiata nel 2020 per la sua capacità di comunicare attraverso contenuti rilevanti, dettando interesse in una follower base molto ampia e variegata. Dopo il suo ingresso nel roster dell'agenzia è stata registrata una forte e significativa crescita del fatturato in un anno. Un altro esempio è rappresentato da Paola Turani che, dopo essere stata ingaggiata da Good Vibration, ha abbandonato la carriera da modella e intrapreso con l'agenzia un percorso di posizionamento per diventare a tutti gli effetti un influencer, arrivando, così, a rappresentare il volto di campagne di alto livello, ad esempio come testimonial di Adidas, L'Oréal e tanti altri brand. Un discorso analogo vale per Alice Campello, che ha visto crescere esponenzialmente i propri numeri social e la propria caratura, fino ad arrivare ad essere scelta come testimonial di Bulgari e molti altri brand (tra cui, prossimamente, anche Armani). Un ultimo importante esempio è quello di Elodie, una delle artiste musicali con seguito social tra i più rilevanti d'Italia su cui, negli ultimi anni, è stato svolto un gran lavoro di posizionamento culminato in collaborazioni di spicco tra cui, ad esempio, emergono quelle con Puma e Versace in qualità di testimonial. Attualmente, Elodie



LEONARDO DONADEL

# GOOD VIBRATION

è una delle influencer più importanti d'Italia. Siete ancora curiosi? Volete adentrarvi nel mondo dei social talent e capire meglio come si strutturano una strategia di comunicazione? Leonardo Donadel, Chief Executive Officer di Good Vibration, traccia per DailyMagazine un esaustivo quadro di insieme.

## Quali sono i canoni di scelta dell'agenzia? In sintesi: quali sono gli elementi che rendono un talent attraente?

«Fin dall'inizio la linea principale su cui si è basata la nostra scelta dei profili da rappresentare è stato l'engagement. Non siamo mai stati attratti dalle semplici numeriche, perché, per noi, l'engagement è un mix di "media rate" e sostanza di contenuto. E non è il contenuto "patinato" che vince, ma è la capacità di raccontare, di esprimere un concetto, di creare empatia con il pubblico attraverso la propria spontaneità, elemento che fa la differenza. Per questo motivo rappresentiamo talent diversi tra loro, ma che spiccano nel mercato per carattere, ironia, skill diverse e, soprattutto, per la capacità di suscitare fiducia e di risultare credibili dimostrata nel tempo».

## Quali sono i settori di mercato sui quali è utile impostare una migliore strategia?

«Al netto della non preclusione "ideologica" da parte di Good Vibration, e non solo per Good Vibration ma considerando il mercato della comunicazione talent in generale, siamo convinti che tutti i settori abbiano bisogno di essere raccontati e il ruolo del talent è proprio quello di avvicinare il pubblico, di trasmettere e fornire interpretazioni per creare legami forti tra la community e un settore. Certamente, non tutti possono o sanno raccontare

tutto risultando ugualmente credibili. Quindi, anno dopo anno, seguiamo il percorso dei vari talent che gestiamo, accompagnandoli a esplorare nuovi terreni, ad acquisire notorietà e credibilità attraverso sinergie diverse. Sicuramente, un settore che vorremmo espandere nel prossimo futuro è quello dell'arte e del design. Un settore di cui ancora si parla poco e si sta muovendo lentamente, ma che potrebbe avere un grosso potenziale di espansione sui social media attraverso una migliore strutturazione».

## Quali sono i campi non ancora coperti che l'agenzia vorrebbe fare propri? C'è, insomma, un segmento che sembra promette più di altri?

«Dopo i settori fashion, beauty, sport e music, come abbiamo osservato in precedenza, design e arte rappresentano un grandissimo potenziale inesplorato. C'è un forte bisogno di cambiare il modo di comunicare i brand, rendendoli più vicini al consumatore finale, e qui dovrebbero subentrare i talent».

## Che differenza intercorre tra l'attività sviluppata con un big spender e quella realizzata con un soggetto, invece, più di nicchia? Come cambiano le strategie?

«Per il big spender è più facile associarsi a diversi brand e cambiare settore, ma al contempo è necessario selezionare un numero esiguo di collaborazioni che possano ampliare sempre di più la credibilità con azioni di lungo periodo. Per quanto riguarda un talent di nicchia, invece, è fondamentale sviluppare attività verticali, che possano, quindi, assecondare quanto viene richiesto dalla community; bisogna andare in profondità e consentire sempre

un twist personale e da esperto, senza rimanere in superficie. Ma la cosa più importante, in questo caso, è non chiudersi soltanto in una nicchia, ma cercare di proporre delle prospettive e creare collegamenti trasversali».

## Scouting: avete registrato qualche nuovo ingresso?

«Abbiamo da poco intrapreso un nuovo progetto musicale con l'obiettivo di riposizionare un'artista uscita da un talent show verso un'audience più internazionale. Abbiamo, inoltre, già sott'occhio qualche profilo interessante che strizza l'occhio al settore dell'arredo e a quello della creatività».

## Il target di riferimento dovrebbe essere giovane: cosa vogliono vedere gli utenti? E cosa dovete mettere in evidenza all'interno di un piano dedicato alla comunicazione?

«Il target è giovane, ma dipende molto dalla piattaforma. Tutto ciò che emerge all'interno dei social network deve intrattenere. Ma questo non significa che debba essere per forza divertente o superficiale. Anzi. La fruizione delle informazioni si è spostata dalla tv e dalla radio ai social media. Quando apriamo i social network ricerchiamo informazioni, approfondimenti, balletti, sogni di viaggio, ispirazioni. L'importante, quindi, è non annoiare e su questo creator e piattaforma sono del tutto concordi».

## In che modo si sta evolvendo il fenomeno sempre più rilevante rappresentato dai talent?

«Nella prima fase di vita dei social media hanno vinto coloro che hanno investito fin da subito del tempo nel popolare il proprio profilo. Quindi

di non era necessario spiccassero per carattere, ma per possibilità. Ora invece, dato c'è grande affollamento, spiccano solo coloro che fanno la differenza, chi prende posizione, chi può dare qualcosa in più del semplice contenuto patinato. Chi può offrire creatività ai brand, chi può reinterpretare la quotidianità, chi sa dare un twist non ancora scoperto. Sicuramente siamo in una fase molto più democratica».

## Come sono cambiati i piani e come si stanno evolvendo all'interno di un'attualità che nell'ultimo biennio ha conosciuto non poche pause di arresto? Come fare per contrastare le spinte della crisi?

«Per fortuna il nostro settore è stato meno colpito dalle recenti crisi. Certamente alcuni accordi sono stati rivisti, modificati e modulati proprio perché le aziende hanno dovuto effettuare dei cambiamenti di rotta e spostamenti di budget. Ma i social media si sono rivelati grandissimi alleati per seguire i cambiamenti repentini. Per questo motivo è un settore diventato più sicuro e certo e le recenti previsioni prospettano una crescita esponenziale del settore».

## Quanto conta, se conta, l'elemento stagionale?

«La stagionalità scandisce mode, obiettivi, focus. È importante assecondarla, ma allo stesso tempo serve prevederla e i relativi cambiamenti per farsi trovare pronti e anticipare la domanda».

## Quali sono gli obiettivi principali di Good Vibration per il 2022?

«Continuo scouting, non solo di talent, per allargare l'organico e l'offerta, ma soprattutto di nuovi spazi, piattaforme e nuove logiche di comunicazione».

di **Daniele Bologna**

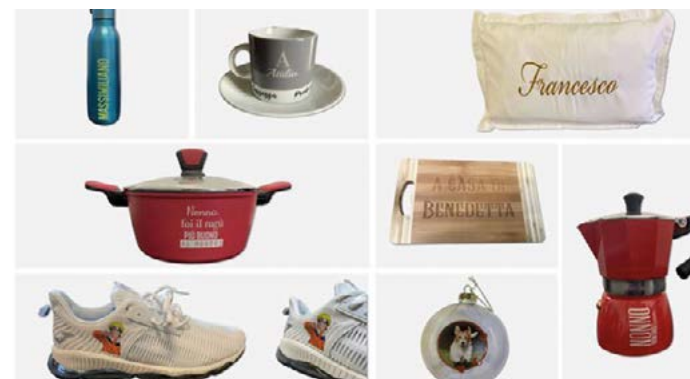
**A**kinda amplia la propria offerta nella customizzazione di prodotti per il marketing promozionale e la loyalty non solo in ambito retail, ma anche nel comparto B2C e industriale. Per Kasanova sono stati evasi oltre 25.000 prodotti personalizzati, gestendo l'intero processo, dalla produzione alla delivery. Akinda Italia, dunque, compie un nuovo passo nel proprio percorso di crescita e ampliamento della propria offerta con la creazione di un nuovo servizio di personalizzazione di prodotti in conto lavorazione. L'agenzia, che vanta una expertise ventennale nella creazione di progetti personalizzati di marketing sportivo in ambito B2C e B2B, ha già sviluppato esperienze rilevanti nell'ambito delle produzioni personalizzate per i propri clienti. La creazione e il lancio sul mercato di questo nuovo servizio rappresentano quindi l'evoluzione e il consolidamento naturale del percorso intrapreso, orientato alla crescita nell'ambito della personalizzazione a 360° della customer experience, sia in ambito digitale, sia a livello dei prodotti fisici. Il nuovo servizio è stato lanciato, dunque, in occasione della partnership con Kasanova, che ha affidato ad Akinda Italia il progetto di personalizzazioni di dieci referenze in vendita nei cinquecento negozi fisici e nello shop online del retailer. A partire da novembre 2021 Akinda ha evaso oltre 25mila prodotti Kasanova personalizzati, utilizzando tre differenti tecnologie: marcatura laser per i prodotti cookware, stampa UV a colori per i prodotti non lavabili in lavastoviglie e decalcomania per la personalizzazione di varie tipologie di oggetti. I prodotti personalizzati da Akinda sono stati protagonisti della campagna per il Natale del 2021 targato Kasanova e inoltre, come servizio aggiuntivo, Akinda ha gestito interamente la logistica del progetto, internalizzando i processi di stocking, picking e delivery verso i negozi Kasanova o direttamente a casa dell'utente finale.

**Il commento**  
"L'acquisizione di questo incarico per conto di un brand importante del mondo retail come Kasanova è per noi la miglior conferma dell'efficacia del modello che proponiamo" spiega Attilio Colaci, Partner dell'azienda. "Akinda ha sviluppato in questi anni un modello informatico e produttivo



## Mercato Akinda Italia lancia un nuovo servizio di personalizzazioni one to one in modalità full outsourcing

L'agenzia amplia la propria offerta nella customizzazione di prodotti per il marketing promozionale e la loyalty non solo in ambito retail, ma anche nel comparto b2c e industriale



vo che le permette di creare efficienze nella personalizzazione one to one dei prodotti con un approccio da full outsourcer, con un costo competitivo per pezzo personalizzato. Siamo convinti che questo tipo di servizio possa essere rivolto a una molteplicità di player: alle agenzie alla ricerca di nuove idee per i concorsi a premi; alle agenzie loyalty della grande distribuzione, quale opportunità per diversificare la campagne promozionali; alle catene retail, impegnate ad ampliare l'offerta con nuovi servizi e propri prodotti customizzati; ma anche all'indu-

stria e al mondo B2C, sempre più impegnati in iniziative di branding che coinvolgono i partner e le comunità", ha concluso Attilio Colaci.

### Approccio strategico

Nata nel 1999, Akinda Italia oggi è un'agenzia di comunicazione dall'approccio strategico e forte vocazione produttiva, con la missione di affiancare imprese e brand nello sviluppo e valorizzazione del racconto della loro attività, dei loro prodotti, delle loro iniziative e della reputazione. Grazie alle competenze dei suoi professionisti, l'agenzia garantisce

una delivery di alta qualità ad aziende di tutti i settori, declinando la sua azione sull'intera gamma dell'expertise digitale e offline: content creation, social media management, sviluppo siti web e web design, contest, digital pr, moderazione, eventi, videostategy. Akinda è anche una un'agenzia di marketing sportivo, attiva in Italia e all'estero, integrata verticalmente: dalla promozione, alla vendita fino alla produzione e al confezionamento di molteplici prodotti (editoriali, tessili, merchandising) per conto di realtà e società sportive amatoriali e professionali.

# Lo spettacolo è sbarcato



**"L'Isola dei Famosi":**  
continua il seguitissimo reality che vede alcuni tra i personaggi più amati dal pubblico alle prese con le difficoltà della vita da naufraghi. Conduce Ilary Blasi, con i commenti di Nicola Savino e Vladimir Luxuria dallo studio e di Alvin dall'Honduras.



# Editoria The Wom invita a celebrare il valore dell'unicità per dare voce all'eccezionale normalità di tutt\*

Il media brand digitale 100% inclusivo del gruppo Mondadori che parla alle giovani Millennial e alla Generazione Z ha lanciato la campagna #TheWomPower: libera espressione della personalità di ognuno promossa attraverso strumenti innovativi

di Marianna Marcovich

**T**he Wom, il media brand digitale 100% inclusivo che parla alle giovani Millennial e alla Generazione Z, ha lanciato la campagna #TheWomPower per celebrare l'unicità e la libera espressione della personalità di ognuno. Il progetto è pensato per coinvolgere attivamente le nuove generazioni sui social, attraverso uno strumento innovativo e inclusivo, che incoraggi la creatività e aiuti a raccontare se stessi senza tabù e pregiudizi, diventando così di ispirazione per tutta la community. Persone che non vogliono essere incasellate in un'unica definizione e che The Wom invita a condividere sui social i propri "super poteri", ciò che le rende eccezionalmente normali, realizzando short video con il nuovo effetto TikTok e il filtro Instagram #TheWomPower. Basterà creare con la mano la "W" di The Wom davanti alla fotocamera dello smartphone per attivare l'effetto ed



## STIMOLARE E COINVOLGERE LE GIOVANI GENERAZIONI

NELL'IMMAGINE, DA SINISTRA: ABBIÀ MASWI, CREATOR E MAKEUP ARTIST; BENEDETTA DE LUCA, GENDER AND INCLUSION EDITOR DI THE WOM; PIERANGELO GRECO, BEAUTY CREATOR E MAKEUP ARTIST

che all'accessibilità per chi ha problemi di coordinazione motoria con le mani. «Il filtro Instagram è totalmente inclusivo: oltre alle dita, si potrà attivare anche con la bocca. Un passo avanti ed importante per l'eliminazione di ogni tipo di barriera», spiega Benedetta De Luca, Gender and Inclusion editor di The Wom.

## Coinvolti oltre cinquanta creator

La campagna è amplificata dallo squad di The Wom con il coinvolgimento di oltre 50 creator. Tra loro, Giorgy Colella, creator body positive; Antonella Arpa - Himorta, gamer e cosplayer; Abbià Maswi, creator e makeup artist; Barbara Conte, curvy influencer; Gioffy, creator e gamer; Beatrice Gherardini, makeup artist e beauty creator; Lucia Andreoli, fashion stylist e creator; Pierangelo Greco, beauty creator e makeup artist e Arienne Makeup, beauty creator. Tutti i contenuti realizzati dagli utenti e dai creator verranno raccolti all'interno della pagina dell'effetto #TheWomPower su TikTok e nelle stories Instagram di The Wom. Il progetto è stato realizzato con il contributo del team TikTok Italia e le agenzie FLU e Cosmic. A supporto del lancio di #TheWomPower è stata realizzata una campagna di domination e amplification attiva da oggi su TikTok e Instagram. The Wom conta su un'audience in continua cresci-



DANIELA CERRATO

essere avvolti da una nuvola esplosiva viola nella palette del brand, e trasformarsi, così, in WOMderful Heroes con il coraggio e la grinta di The Wom. A completare l'effetto, la traccia audio originale Be WOMderful realizzata ad hoc.

## I commenti

«Dopo il debutto, la campagna #TheWomPower è un nuovo tassello della strategia di comunicazione pensata per The Wom, mirata a raggiungere il target della young generation, promuovendo i valori del brand. Un'iniziativa per far sentire ciascuno perfetto nella propria unicità, moltiplicando contenuti e modelli positivi in cui rispecchiarsi. Perché l'impresa eccezionale è essere normali», ha dichiarato Daniela Cerrato, brand manager mass market di Mondadori Media. La campagna è stata sviluppata, in coordinamento con la Gender and Inclusion editor del brand, ponendo attenzione an-

## Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

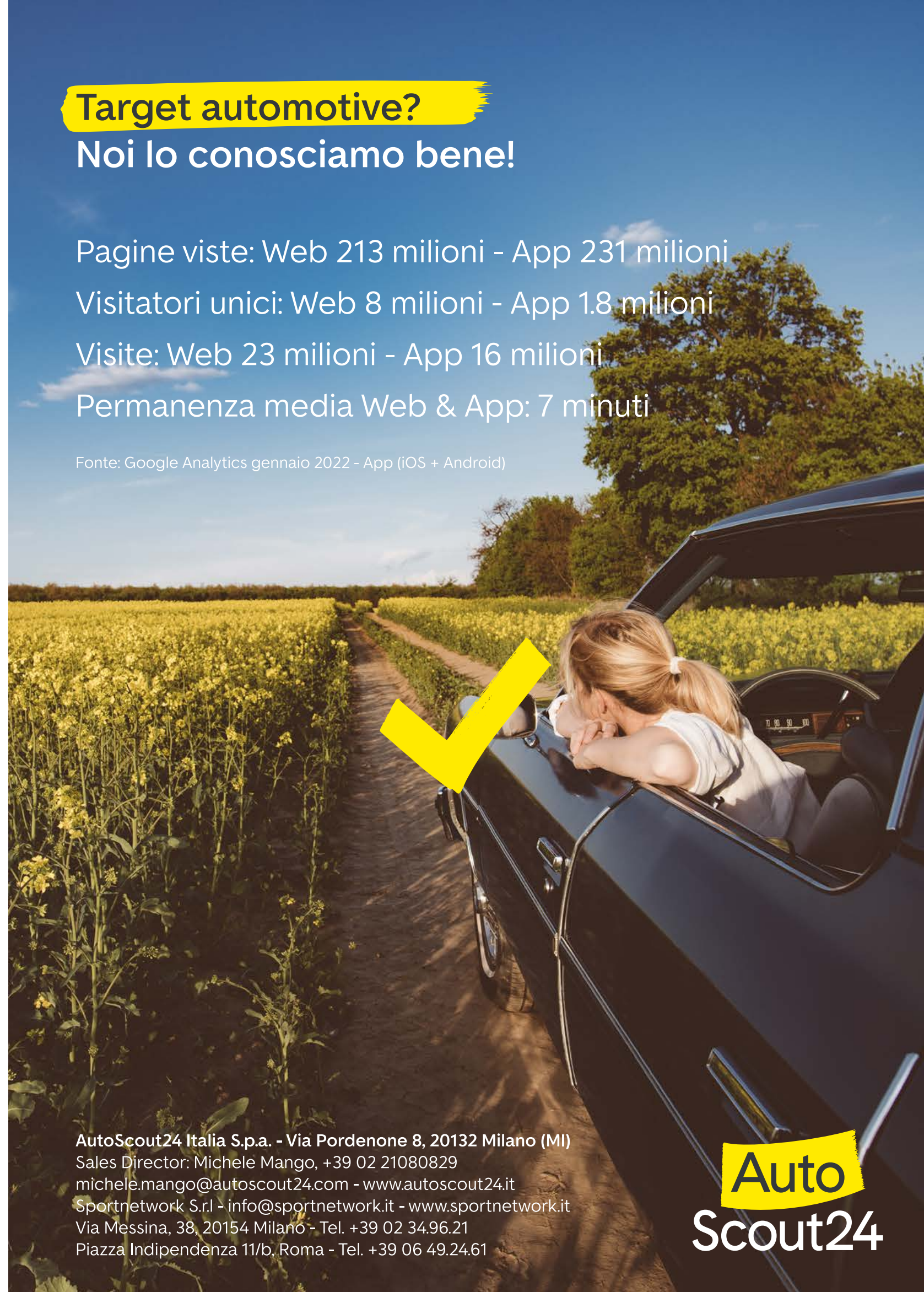
Pagine viste: Web 213 milioni - App 231 milioni

Visitatori unici: Web 8 milioni - App 1.8 milioni

Visite: Web 23 milioni - App 16 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

**Auto  
Scout24**

FRANCESCO  
BASCHIERI

## Mercato Digitalia '08 amplia l'inventory audio digitale con Voxnest

L'accordo per l'Italia mette a disposizione degli inserzionisti un innovativo ambiente premium che va ad aggiungersi alla variegata offerta di Max Digital Audio della concessionaria

di **Davide De Vecchi**

**D**igitalia '08, concessionaria esclusiva del Gruppo Mediaset per la raccolta pubblicitaria di Radiomediaset, Gruppo Norba, Klasse Uno e Radio Bruno, amplia ancora di più la propria inventory nel digital audio grazie all'accordo con Voxnest, casa madre della piattaforma di hosting Spreaker, una delle principali realtà a livello mondiale nell'industria della tecnologia audio e podcast. La partnership - che consente a Digitalia '08 di arricchire la propria offerta con un nuovo ambiente premium e a Voxnest di allargare il proprio raggio d'azione - rappresenta per entrambi i player un ulteriore presidio di un mercato in forte espansione in Italia e all'estero. Dopo la crescita a doppia cifra registrata nel 2020, continua infatti l'andamento positivo del podcast nel nostro Paese: secondo l'ultima ricerca Nielsen di settembre 2021 gli

ascoltatori di questo nuovo formato sono a quota 14,5 milioni (compresi gli audio libri). Il 75% degli intervistati, appartenenti alla fascia di età 18-24 anni, si è dimostrato particolarmente interessato a questo nuovo strumento che sta rivoluzionando le modalità di fruizione dei contenuti grazie all'estrema flessibilità del formato audio che ne permette l'ascolto anche quando non si è davanti ad uno schermo o si svolgono altre attività. Dall'indagine risulta inoltre che il 35% lo utilizza per informarsi, il 33% per scoprire contenuti e il 28% per divertirsi, da

casa (78%), in macchina (26%), sui mezzi pubblici (19%) oppure mentre si pratica sport (13%).

### Le rilevazioni

Le rilevazioni del Voxnest Audience Network indicano inoltre che Spreaker è la principale piattaforma italiana per la fruizione di podcast, con 7 milioni di ascoltatori unici mensili e con oltre 26 mila contenuti attivi. Nello specifico, nel 2021 le Top 5 categorie podcast più ascoltate in Italia su Spreaker sono state: al primo posto le News con il 22,6% delle preferenze, History al secondo con

il 19%, Sport in terza posizione con il 15,2%, seguono Società & Cultura (12,5%), Business (11,3%) e Arts (8,4%). Sul piano dell'inventory destinata alle pianificazioni pubblicitarie, i podcast della piattaforma registrano nell'ultimo anno un incremento del 170%, grazie anche al lancio, avvenuto nel settembre del 2021, dello Spreaker Prime Program, un programma innovativo che aiuta i podcaster a monetizzare efficientemente i propri contenuti.

### I commenti

"Il podcast sta diventando sempre più un momento presente e ripetuto nelle nostre quotidianità, fruito da tutti noi per rimanere aggiornati, imparare e divertirsi - commenta Davide Mondo, Direttore Generale Digitalia '08 Radio -. Ma allo stesso tempo il podcast può rappresentare per i brand un modo innovativo e coinvolgente per entrare in contatto diretto con il proprio target e con un pubblico sempre più attento e ricettivo. Chi ascolta un podcast, decide consapevolmente di approfondire o informarsi su argomenti con cui ha scelto di interagire in maniera attiva. L'ascolto

diventa intimo e personale e ciò rende possibile instaurare vere e proprie connessioni con chi racconta". Grazie alla nuova partnership, la concessionaria è oggi in grado di arricchire le opportunità di pianificazione disponibili per il mercato: attraverso i tradizionali formati tabellari di pre/mid e post-roll gli inserzionisti hanno anche la possibilità di profilare gli ascoltatori in base ai loro interessi, dagli eventi sportivi, alle ultime novità tech, oltre a news, business e finance. Infatti, con i Curated Verticals gli advertiser hanno a disposizione una selezione di contenuti specificatamente curata per Digitalia '08 dal team editoriale di Voxnest che ne garantisce personalmente qualità, volumi e brand safety. "Siamo orgogliosi che Voxnest sia partner verticale di Digitalia '08 sui podcast: in questo modo la nostra inventory andrà ad arricchire quella di Max fornendo alle aziende una costellazione di contenuti unici e di grande valore e un'audience sempre più allargata - afferma il Ceo di Voxnest, Francesco Baschieri -. La disponibilità di contenuti interessanti e la semplicità di fruizione hanno reso il settore dei podcast un mercato che anche in Italia sta avendo un'impennata nella crescita mai vista prima, e partnership di valore come quella tra Voxnest e Digitalia '08 rappresentano per il comparto audio digitale italiano un importante segnale, nonché una svolta per i brand da non sottovalutare".

### Expertise unica

Digitalia '08 è la concessionaria del Gruppo Mediaset che vanta una ex-

pertise unica nell'advertising del prodotto calcio, essendosi occupata della vendita della Serie A Tim (dal 2008 al 2018), della Serie Bkt (2011-2015), della Champions League (dal 2008 al 2018) e della Uefa Europa League (dal 2009 al 2015). Forte di questo la concessionaria ha siglato l'accordo con Dazn, il servizio a pagamento di video streaming online di eventi sportivi, per la raccolta pubblicitaria della Serie A Tim per il prossimo triennio 2021-2024. La partnership tra Digitalia'08 e Dazn fornisce alle aziende la migliore combinazione possibile di customer experience e di comunicazione. Inoltre, da gennaio 2022, Digitalia'08 ha acquisito il ramo di azienda Radio di Mediamond diventando la concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria di Radiomediaset (Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo e Radio Subasio), Gruppo Norba (Radionorba, Norba Music), Klasse Uno (Radio Birikina, Radio Piterpan, Radio Bella&Monella, Radio Sorriso, Radio Marilù) e Radio Bruno.

### Soluzioni complete per tutti i brand

Voxnest è un'azienda impegnata nello sviluppo di tecnologie che fornisce soluzioni professionali per i podcaster e i brand che vogliono entrare in contatto con chi ascolta i podcast. I suoi tool per creare i podcast, distribuirli, gestirli, misurarli, monetizzarli e di advertising includono Spreaker, per i podcaster indipendenti; Spreaker Enterprise, piattaforma per le aziende; Dynamo,



DAVIDE MONDO

soluzione di monetizzazione stand alone che fornisce a qualsiasi podcaster, indipendentemente dall'host o dalla piattaforma di distribuzione, la possibilità di ottenere dei ricavi utilizzando la tecnologia Dynamic Ad Injection di Voxnest. La società tech lavora anche direttamente con

i brand che sviluppano campagne pubblicitarie altamente mirate e di grande impatto attraverso i podcast. Lanciata nel gennaio del 2018, a seguito della fusione di Spreaker e BlogTalkRadio, Voxnest ha sede a New York ed è guidata dal Chief Executive Officer, Francesco Baschieri.





MARINA BERLUSCONI



ANTONIO PORRO

## Editoria Mondadori in crescita: nell'ultimo anno i ricavi netti a quota 807,3 milioni di euro, +8,5% rispetto al dato del 2020

Il Consiglio di Amministrazione del gruppo, riunito sotto la presidenza di Marina Berlusconi, ha esaminato e approvato il progetto di bilancio e il consolidato al 31 dicembre del 2021, presentati dall'Amministratore Delegato Antonio Porro

di **Davide De Vecchi**

**R**iunitosi sotto la presidenza di Marina Berlusconi, il Consiglio di di Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., ha esaminato e approvato il progetto di bilancio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2021 presentati dall'Amministratore Delegato Antonio Porro. Nell'esercizio 2021 il Gruppo ha saputo dare l'avvio a un nuovo capitolo del proprio percorso di crescita conseguendo allo stesso tempo un deciso rafforzamento economico e finanziario. A conferma della propria capacità di perseguire opportunità di sviluppo, nel 2021 Mondadori ha portato a termine l'acquisizione di D Scuola - insieme a Rizzoli Libri l'investimento più importante degli ultimi 15 anni - che ha consentito al Gruppo di conseguire una posizione di leadership



# GRUPPO MONDADORI

anche nel mercato dell'editoria scolastica e di dare concretezza alla strategia di crescente focalizzazione sul core business dei libri. In tale indirizzo strategico si inseriscono anche le ulteriori operazioni annunciate nell'esercizio: le acquisizioni del 50% di A.L.I. - Agenzia Libreria International - e di DeA Planeta Libri nonché l'ulteriore alleggerimento dell'esposizione al settore dei periodici cartacei.

### Note positive

"Nel 2021 la bontà delle scelte intraprese ha premiato il Gruppo Mondadori con risultati consolidati superiori

alle guidance, benché queste fossero già state riviste al rialzo nel corso dell'anno", ha sottolineato Antonio Porro, amministratore delegato del Gruppo Mondadori. "La dinamica particolarmente positiva dei mercati di riferimento ci ha infatti consentito di cogliere un'importante opportunità di crescita e ha favorito, insieme alla maggiore efficienza operativa, un forte incremento sia della redditività sia della generazione di cassa. Tutto ciò si è concretizzato nel miglior risultato netto degli ultimi 10 anni e in una posizione finanziaria netta tornata, dopo oltre 15 anni, positiva. Il favorevole quadro

economico e la solidità finanziaria del nostro Gruppo hanno quindi creato le condizioni per il ritorno, dopo 10 anni, a una politica di remunerazione degli azionisti", ha concluso Porro.

### L'andamento della gestione

I ricavi consolidati dell'esercizio 2021 si sono attestati a 807,3 milioni di euro, evidenziando un incremento dell'8,5% rispetto ai 744 milioni di euro dell'esercizio precedente, grazie all'evoluzione positiva che ha caratterizzato in generale tutte le aree di business e, in particolare, l'area Libri e l'a-

rea Retail che hanno particolarmente beneficiato del dinamismo del mercato del libro. L'ebitda adjusted del 2021 è stato di 105,7 milioni di euro, in crescita di 7,7 milioni di euro rispetto al 2020 (98,1 milioni di euro); tale performance riflette, da un lato, il favorevole andamento dei ricavi registrato da tutte le aree di business, dall'altro, la prosecuzione delle azioni di contenimento dei costi operativi e di struttura poste in atto dal management. La riduzione rispetto al 2020 dell'incidenza dei costi fissi (di struttura e del lavoro) sui ricavi consolidati ha consentito al Gruppo di confermare una marginalità superiore al 13%: al netto dei contributi ricevuti a sostegno delle attività museali in entrambi gli esercizi, la marginalità di Gruppo avrebbe registrato un incremento al 12,7% dal 12,1%. L'ebitda, pari a 91,1 milioni di euro (rispetto agli 84,6 milioni di euro del 2020) ha evidenziato un miglioramento di 6,5 milioni di euro nonostante maggiori oneri non ricorrenti, pari a 1,1 milioni di euro, principalmente imputabili a costi di ristrutturazione rilevati nelle aree Media e Corporate & Shared Services. L'ebit è risultato pari a 45,2 milioni di euro, in netto miglioramento - di oltre 30 milioni di euro - rispetto al 2020, per effetto delle dinamiche operative sopra descritte e soprattutto della presenza, nel risultato al 31 dicembre 2020, di maggiori svalutazioni per complessivi 22 milioni di euro circa.

### Miglioramento rilevante

Il risultato consolidato prima del-

le imposte è positivo per 38,6 milioni di euro rispetto agli 1,6 milioni di euro del 2020. Al rilevante miglioramento, pari a circa 37 milioni di euro, contribuiscono, oltre a quanto già evidenziato: la riduzione, pari a circa 1,6 milioni di euro, degli oneri finanziari riconducibile principalmente a un minore indebitamento medio e ad un minore tasso di interesse medio grazie alla rinegoziazione delle linee di finanziamento perfezionata a maggio 2021, nonché alla contabilizzazione al 31 dicembre 2020 di alcune svalutazioni di crediti; il miglioramento significativo del risultato delle società collegate (consolidate a equity). Il risultato netto del Gruppo, dopo la quota di pertinenza di terzi, è positivo per 44,2 milioni di euro ed evidenzia un significativo incremento, pari a circa 40 milioni di euro rispetto ai 4,5 milioni di euro del 2020. Nonostante il rilevante incremento del risultato imponibile, le componenti fiscali dell'esercizio sono positive per 5,6 milioni di euro: questo per effetto di proventi non ricorrenti di natura fiscale - derivanti dal processo di riallineamento dei valori fiscali di marchi e avviamenti al rispettivo valore civilistico, pari a circa 19 milioni di euro netti. La posizione finanziaria netta del Gruppo Mondadori (ante IFRS16) al 31 dicembre 2021, prima dell'esborso finalizzato all'acquisizione di D Scuola, è tornata, dopo oltre 15 anni, positiva e pari a 37,4 milioni di euro, in significativo miglioramento - di oltre 50 milioni - rispetto ai -14,8 milioni di euro del 31 dicembre 2020.

### Cash flow

Al 31 dicembre 2021 il flusso di cassa operativo degli ultimi dodici mesi è positivo per 79,3 milioni di euro; il flusso di cassa derivante dall'attività ordinaria (dopo gli esborsi relativi agli oneri finanziari e alle imposte), pari a 68,2 milioni di euro (+33,3% rispetto al 2020), consente di proseguire il percorso di rafforzamento della struttura finanziaria del Gruppo confermando la continua e crescente capacità di generazione di cassa del business. Il free cash flow complessivo generato nel 2021 ha superato i 52 milioni di euro, in crescita del 28% rispetto a 40,7 milioni di euro nel 2020. Al 31 dicembre 2021 il personale dipendente del Gruppo risulta composto da 1.810 unità, in calo del 2% circa rispetto alle 1.847 unità di dicembre 2020, nonostante l'incremento di organico a seguito dell'acquisizione di Hej! (al netto del quale la riduzione dell'organico si attesterebbe al -2,5%); tale diminuzione è frutto della prosecuzione degli interventi volti a incrementare l'efficienza delle singole aree aziendali. Il positivo profilo economico ed evolutivo e l'ulteriore miglioramento della performance economica e della capacità di generazione di cassa, trasmettono un quadro di grande solidità del Gruppo e consentono di guardare con accresciuto ottimismo ai risultati conseguibili nel nuovo esercizio nonostante le recenti sfide poste dall'incremento dei prezzi relativi ai consumi energetici e all'acquisto di materie prime, in primis la carta. Da un punto di vista strategi-

co, la Società proseguirà il percorso di rafforzamento del core business e quindi della propria leadership nell'area Libri, aumentandone la rilevanza ed incidenza sul complesso delle attività. Tale percorso vedrà il Gruppo Mondadori sia espandersi in senso orizzontale attraverso l'ingresso in nuovi segmenti del settore dell'editoria libraria, o adiacenti ad esso, sia proseguire e consolidare il processo di integrazione verticale avviato con le recenti operazioni di acquisizione in ambito di promozione e distribuzione libraria. Parallelamente, il Gruppo continuerà il percorso di sviluppo delle proprie competenze e della propria offerta in ambito digitale nonché di razionalizzazione delle attività non strategiche.

### Sul fronte operativo

Da un punto di vista operativo, gli obiettivi economico-finanziari del Gruppo che seguono sono riferiti a un perimetro che include le operazioni concluse nel 2021 e quindi il consolidamento di D Scuola2 e il deconsolidamento delle attività riferite alle testate cedute; tali previsioni non includono invece gli eventuali impatti negativi derivanti dall'attuale contesto di instabilità geo-politica e si basano sull'assenza di rilevanti cambiamenti nell'evoluzione dell'emergenza sanitaria e di conseguenti ulteriori discontinuità e rallentamenti nelle attività economiche e nei consumi a livello globale. Alla luce del contesto di riferimento, per l'esercizio 2022 è ragionevole stimare ricavi in crescita ▶

## CASH FLOW IN LINEA

NEL 2022 IL GRUPPO È ATTESO CONFERMARE LA SIGNIFICATIVA CAPACITÀ SVILUPPATA NELLA GENERAZIONE DI CASSA EVIDENZIATA NEGLI ULTIMI ESERCIZI

mid-single digit e un Ebitda Adjusted in incremento di oltre il 20%. A perimetro omogeneo, queste stime si tradurrebbero in una top-line e in una marginalità in crescita low single-digit, a conferma del continuo impegno di contenimento dei costi volto anche a compensare nell'esercizio 2022 l'impatto negativo derivante dall'incremento dei costi relativi alle materie prime e ai consumi energetici. Il risultato netto dell'esercizio 2022 è previsto in crescita double-digit, nonostante il venir meno della rilevante componente fiscale<sup>3</sup>, pari a circa 19 milioni di euro, che ha avuto un impatto positivo sull'utile netto del 2021, anche grazie a oneri non ricorrenti significativamente inferiori rispetto a quelli registrati nell'esercizio 2021. Nel 2022 il Gruppo è atteso confermare la significativa capacità di generazione di cassa evidenziata negli ultimi esercizi. Il Cash Flow ordinario è ragionevole che si collochi sostanzialmente in linea con il dato del 2021 per effetto, da una parte, del contributo positivo di D Scuola, dall'altra, di un incremento "one-off" degli investimenti del Gruppo derivante. In ambito scolastico, dal rafforzamento e arricchimento dell'offerta e del catalogo editoriale. Nell'area Retail, dal progetto di rinnovo del flagship store di piazza Duomo a Milano, che vedrà la luce nella seconda parte dell'anno; tale previsione consente di stimare per l'esercizio 2022 un Free Cash Flow - prima della distribuzione del dividendo ma al netto delle previsioni di uscite di cassa relative alle operazioni straordinarie già annunciate, nell'intorno di una cifra tra 40 e 45 milioni di euro. La solidità finanziaria raggiunta consente di continuare il virtuoso percorso di sviluppo, in particolare nel business dei libri, anche attraverso operazioni di M&A: pertanto, il Gruppo continuerà, anche nell'esercizio in corso, a perseguire, in maniera convinta e attiva, ulteriori opportunità di crescita per acquisizioni.

## Condizioni solide

Dopo oltre dieci anni, il Gruppo ha



visto il ritorno a solide condizioni per una rinnovata politica di remunerazione degli azionisti con l'obiettivo - per il prossimo triennio - di una distribuzione del 40% del Cash Flow Ordinario annuo, mantenendo un floor minimo pari al Dividend Per Share del 2021. In tale periodo il Consiglio di Amministrazione, nel proporre la distribuzione all'Assemblea, prenderà comunque in considerazione il quadro macro-economico generale, gli eventuali business plan e i fabbisogni di investimento, nonché i flussi di cassa attesi che influenzeranno la struttura patrimoniale e finanziaria del Gruppo. L'area Media ha registrato ricavi per 206,6 milioni di euro nel 2021, in crescita del 4,5% rispetto ai 197,6 milioni di euro dell'esercizio precedente. In particolare, i ricavi derivanti dalle diffusioni sono risultati in calo del 7,1%, mostrando una performance allineata a quella del mercato di riferimento, con una market share al 24,1%, stabile rispetto al 2020 (20% circa al netto delle due testate cedute a fine 2021); i ricavi derivan-

ti dai prodotti collaterali sono risultati in riduzione del 15,8% rispetto al 2020 per l'impatto negativo derivante dalla ridotta disponibilità di titoli dvd dovuta all'assenza di significative uscite cinematografiche a causa del protrarsi della pandemia; i ricavi pubblicitari sono risultati in crescita del 27% circa a livello complessivo (+15% escludendo il contributo dell'acquisizione di Hej!); le attività digitali risultano in crescita del 40% anche grazie al contributo fornito da AdKaora e al consolidamento di Hej! (+18% escludendo tale acquisizione).

## La raccolta

La raccolta sulle testate periodiche print ha fatto segnare un incremento del 10% circa, anche grazie alla ripresa degli investimenti adv. È importante rilevare come l'incidenza dei ricavi digital sul totale dei ricavi pubblicitari sia superiore al 62% (dal 57% del 2020), a conferma della posizione di leadership di Mondadori Media nel digitale e sui social e della sempre minore dipendenza dei ricavi della

business unit dalla raccolta pubblicitaria print. Gli altri ricavi, che includono quelli derivanti dall'attività di distribuzione, hanno registrato un incremento del 10% rispetto all'esercizio precedente, riflettendo la crescita delle attività di distribuzione degli editori terzi nel canale edicola. L'ebitda adjusted dell'area Media si è attestato a 12,4 milioni di euro, in crescita di oltre il 50% rispetto all'esercizio 2020 (7,9 milioni di euro) e superiore anche agli 11,3 milioni di euro del 2019, grazie allo sviluppo delle attività digitali e, nell'area print, al recupero della raccolta pubblicitaria e al proseguimento delle misure di contenimento dei costi operativi che hanno consentito di incrementare la redditività: l'ebitda margin complessivo ha infatti fatto registrare un miglioramento di due punti percentuali, passando dal 4% del 2020 a circa il 6%. Si evidenzia in particolare che le attività digitali, inclusa Hej!, hanno contribuito al risultato complessivo per circa 10 milioni di euro, anche per effetto di una marginalità percentuale superiore al 20%.

# GOOD VIBRATION

*It's not all about posting.*

## Influencer Network

## Brand Consulting

## Talent Management

## Digital Communication



goodvibration\_mgmt



www.goodvibrationgroup.com



Good Vibration



## Comunicazione Sette tendenze per interpretare il cambiamento

UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha presentato lo studio elaborato dal Centro Studi dell'associazione che evidenzia i trend principali del 2022: un'analisi attenta per identificare i macro fenomeni che andranno a coinvolgere l'intero comparto

di **Marino Bologan**

**U**NA - Aziende della Comunicazione Unite ha presentato lo studio elaborato dal Centro Studi che ha evidenziato i trend del 2022 che impatteranno sul mondo della comunicazione. Un'analisi attenta che ha permesso di identificare sette macro tendenze - partendo dall'impatto generato dalla pandemia sui comportamenti delle persone - che andranno a coinvolgere l'intero comparto della comunicazione commerciale. "Mai come in questi ultimi due anni il cambiamento è stato all'ordine del giorno. La pandemia ha avuto un impatto senza precedenti e continua incessantemente a cambiare i paradigmi del vivere quotidiano. Il mondo della comunicazione e

i brand non possono che analizzare tale fenomeno e farlo proprio, interiorizzarlo, per tradurlo in campagne di comunicazione efficaci, in linea con i tempi e con i nuovi valori e bisogno del consumatore moderno" dichiara Marianna Ghirlanda, Presidente del Centro Studi UNA.

### I consumatori reclamano il controllo dello stile di vita

Il consumatore post-lockdown sta ricalibrando il proprio stile di vita: da un lato la richiesta che più della metà dei nuovi servizi dell'era pandemica diventino la nuova normalità, dall'altro la spinta ad osare un cambiamento significativo del proprio stile di vita prendendo maggiore controllo delle proprie scelte e azioni. Questo si traduce in un investimento sempre

maggiore nella qualità della casa e nel tempo che vi si trascorre; in una maggiore attenzione al proprio impatto sociale attraverso le scelte di consumo e in una crescente preoccupazione per la propria salute fisica e mentale, cui i brand possono rispondere offrendo semplificazione e comunicando positivamente. Il desiderio di sentirsi più in controllo da parte delle persone a seguito della prolungata situazione di incertezza e dell'imperante confusione informativa chiama i brand ad una risposta caratterizzata da maggior chiarezza e trasparenza, un aiuto per trovare velocemente le informazioni necessarie a prendere decisioni ponderate e per poter misurare l'efficacia di un prodotto rispetto a quanto promette.

### Focus locale: il miglioramento parte da vicino

Il ruolo della propria comunità locale come ingrediente di resilienza personale, il senso di appartenenza e la crescente fiducia delle persone nei leader locali rispetto ai Ceo o ai politici hanno conosciuto un'accelerazione con la pandemia. Una consapevolezza crescente in questi termini che spinge tutte quelle attività che danno modo alle persone di partecipare al miglioramento della propria

realtà locale, sostenendo business e relazioni. Un atteggiamento che online si traduce in una predilezione da parte dei consumatori per i negozi diretti e non intermediati e per una scelta crescente a favore della verticalità, rispetto ai generalisti.

### Connessioni umane al centro: fisiche o digitali

La privazione forzata dei contatti umani in tempo di pandemia sta già provocando un cambio di rotta: le human connection sono la necessità primaria delle persone che i brand possono intercettare offrendo nuove opportunità per favorire tanto l'interazione fisica quanto il contatto altrimenti impossibile nel metaverso, sfruttando la tecnologia. Piattaforme come Roblox e Fortnite sono diventate nuove frontiere sociali per le persone in modo trasversale alle generazioni: non solo videogiochi ma spazi da abitare con gli amici e in cui venire in contatto con i brand sfruttando un'esperienza totalmente immersiva. E se creare nuovi spazi virtuali da zero non è propriamente economico, le possibilità includono collaborazioni, digital merchandising, NFT e così via.

### L'esperienza di acquisto diffusa

Con la pandemia, i brand sono sta-

ti costretti ad accelerare le loro trasformazioni commerciali per poter dialogare efficacemente con i clienti relegati ad un comportamento esclusivamente digitale: dai canali proprietari ai marketplace fino alle piattaforme social. Per essere competitive, le aziende daranno la priorità alla customer experience del commercio omnichannel e i CMO dovranno assicurarsi che il brand assicuri una interconnessione dell'esperienza di acquisto, indipendentemente da dove questa avvenga.

### Sostenibilità inclusa nel fattore prezzo

La sostenibilità non è più una tendenza, è diventata mainstream. Ciò che cambia è il tenore delle aspettative da parte delle persone nei confronti dei brand: sempre più critici ed esigenti, i consumatori chiederanno di poter partecipare in modo fattivo alle iniziative della marca per potere - attraverso un contributo diretto - essere loro a compensare il proprio impatto. Per un maggior benessere, anche mentale.

### Il brand purpose alla prova dei fatti

Anche il "purpose" non è più un'opzione. Se già molte aziende hanno fatto sentire la propria voce e si sono schierate su temi controversi, le persone ora chiedono ora di vedere progressi misurabili sui grandi obiettivi che le marche si sono date.

### Il valore della privacy

Cade il velo della gratuità: come conciliare il desiderio di informazioni e servizi apparentemente gratuiti con la crescente consapevolezza di mettersi alla mercé del "Grande Fratello"? Sempre più consapevoli di questa meccanica "do ut des" che espone la propria privacy, le persone diventeranno sempre più attente ed esigenti nei confronti dei propri dati. La digital privacy gioca un ruolo cruciale nella costruzione della fiducia in un brand e può rappresentare un'opportunità dal punto di vista comunicativo. Come in una relazione personale, gli individui sono più ingaggiati e propensi a spendere il proprio tempo e le proprie informazioni con chi ritengono più responsabile ed eticamente corretto.

### Quattro aree di best practice

Infine, sono quattro le aree di best practice definite per la gestione dei



EMANUELE NENNA



MARIANNA GHIRLANDA



ANDREA CORNELLI

dati: privacy by design, che suggerisce di inserire la protezione dei dati all'interno della strategia del disegno di nuovi business e prodotti sin dal principio; data control: raccogliere unicamente i dati realmente necessari all'erogazione del servizio e fornire sempre alle persone facile accesso al controllo dei dati condivisi; privacy by default: assumere la non condivisione dei dati come opzione di default lasciando alle persone la scelta di quali dati condividere; accountability and transparency: essere cristallini circa l'uso, la condivisione e lo storage dei dati: la pubblicazione del data flow può es-

sero molto più immediata ed esplicita di una verbosa policy.

### Mentoring per tutti

Nel frattempo, UNA ha avviato programma di mentoring dedicato alle donne, ai giovani e a tutti i talenti della industry. È UNAXtutt\*, il nuovo progetto lanciato da UNA - Aziende della Comunicazione Unite in occasione della simbolica data dell'8 marzo, Festa della Donna. UNAXtutt\* mette l'esperienza dei professionisti del mondo della comunicazione a disposizione e supporto dei giovani e di tutti i talenti del settore per aiutarli a realizzare

il proprio potenziale superando gli ostacoli che si trovano ad affrontare. In un settore ad alta densità giovanile e femminile e ancora troppo poco strutturato nella gestione dei talenti, è cruciale poter contribuire concretamente partendo dall'esperienza, quella maturata direttamente sul campo, spiega l'associazione in una nota. L'8 marzo si apre la prima fase del programma, rivolta a reclutare i mentor, professionisti\* con esperienza rilevante che lavorano in agenzie associate ad UNA, condividono i valori dell'associazione e si impegnano a rispettarne il codice etico. I mentor mettono a dispo-



sizione il proprio tempo e le proprie competenze per sostenere la crescita professionale degli allievi. È responsabilità di questi ultimi definire obiettivi e aspettative così come identificare il piano per raggiungerli. Il mentor raccoglie i bisogni percepiti attraverso l'ascolto empatico e un genuino interesse a conoscere e comprendere l'esperienza e le esigenze dell'allievo; aiuta a definire gli obiettivi della relazione, amplia gli orizzonti dell'allievo e lo supporta nel valutare le scelte e le opportunità, condivide insegnamenti e consigli costruttivi sulla base della propria esperienza, dà feedback genuini e disinteressati. Il programma è totalmente gratuito e pensato per una durata di sei mesi, da maggio a ottobre 2022. Proprio dal mese di aprile si sono aperte le sottoscrizioni per la partecipazione al programma per poi procedere con il matching.

#### La delibera AgCom

Intanto, UNA ha anche recepito positivamente le indicazioni di AgCom in merito alla rilevanza degli ascolti televisivi delle partite di calcio trasmesse da Dazn e la conseguente maggior trasparenza del mercato. Infatti, insieme ad UPA, ha sempre considerato essenziale per lo sviluppo del mercato la misurazione sulla base di convenzioni condivise da tutto il mercato, come avviene solo nell'ambito del sistema dei JIC. Si sottolinea, però, la necessità che quanto indicato ai fini del riparto dei pro-

venienze derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi, venga applicato anche agli ascolti degli spot pubblicitari. Per questo l'associazione ribadisce l'urgenza (peraltro già dettata da AgCom stessa) di arrivare quanto prima a disporre di un dato di total audience, considerando anche che il solo dato di ascolto da apparecchio televisivo non rappresenta la dimensione reale dell'audience delle singole partite. Inoltre, le regole definite devono essere applicate a tutti gli OTT che trasmettono e trasmetteranno partite di calcio. Per quanto riguarda le norme di tutela dei consumatori, UNA auspica che possano essere applicate anche agli advertiser che devono avere garanzia di massima qualità dell'erogazione della propria comunicazione.

#### Ridefinire le Audi

"La delibera dell'Authority è un'ulteriore sprone per portare a termine, nei tempi che ci eravamo già dati, il progetto di ridefinizione del sistema delle Audi. Il focus oggi è principalmente incentrato su Dazn, ma quello che l'industry - e la nostra Associazione in primis - è chiamata a fare è ripensare le soluzioni di misurazione perché siano adatte al nuovo contesto, tenendo conto che il mondo dei media è completamente cambiato ed in continua evoluzione. Non c'è solo Dazn" dichiara Emanuele Nenna, Presidente di UNA. "Passare dalle dichiarazioni di intenti ad un progetto concreto e fattibile

richiede impegno e intelligenza, ed è ciò che abbiamo già iniziato a mettere in campo durante questi mesi" conclude Emanuele Nenna.

#### "The Prize"

E ancora, UNA ha presentato "The PRize", il neonato premio dedicato alle Relazioni Pubbliche. Un riconoscimento nuovo e innovativo dedicato a un comparto altamente strategico e in forte evoluzione come quello delle pr. Le iscrizioni si sono aperte a metà dello scorso mese di febbraio e potranno partecipare alla selezione le campagne e i progetti di comunicazione realizzati nel periodo dal 30 giugno 2020 al 31 dicembre 2021. Il Premio è aperto a tutte le aziende di comunicazione con sede in Italia e a tutte le aziende nazionali e internazionali che hanno realizzato campagne di comunicazione dedicate al mercato italiano. Numerose le categorie tra cui poter scegliere divise in quattro macro-sezioni: Industry - una distinzione per mercati come Energy, Tech, Fashion, Entertainment solo per citarne alcuni; Practice - categorie dettagliate sulla base della tipologia di campagna realizzata (Comunicazione Corporate, Investor Relation, Influencer Marketing, CSR etc.). Si passa poi alla categoria Eccellenze, per quei progetti davvero straordinari, fino ai due Premi Speciali: un award dedicato agli under 35 in memoria di Filomena Rosato e un Premio alla Carriera. Ogni agenzia o azienda può iscriversi sino a cinque campagne, ognuna sino ad

un massimo di tre categorie. A valutare i lavori presentati, una Giuria d'élite composta da professionisti del settore del mondo aziendale, accademico e istituzionale. Il termine per le iscrizioni era stato fissato allo scorso 31 marzo prossimo venturo. Segue una prima fase di giuria, tra il 19 e il 25 aprile, e una seconda il 5 e 6 maggio per arrivare alla serata di premiazione prevista per il 25 maggio. "Questo premio dà valore alle pr, un comparto strategico del mondo della comunicazione. UNA, che da sempre rappresenta le diverse anime della industry, con The PRize fa un ulteriore passo per avvicinarsi ancora di più ai mercati internazionali. L'idea è tutta nuova, a partire dal nome passando per le categorie fino alla Giuria. Sono certo che riceveremo molte sottoscrizioni per questa nuova iniziativa promossa dall'Associazione" dichiara Emanuele Nenna, Presidente UNA. "All'entusiasmo del nostro Presidente aggiungo il mio e quello di tutti i Colleghi", dichiara Andrea Cornelli, portavoce di PR Hub. "Abbiamo progettato e realizzato un Premio dedicato alle Agenzie e alle Aziende, pensato per raccontare le più belle campagne di Relazioni Pubbliche e per comprenderne il reale valore strategico e di impatto sul business, ma anche per condividere esperienze e conoscenze. Per aiutare, insomma, tutto il nostro mercato a crescere e a guardare al futuro con la piena consapevolezza del valore che le pr sono in grado di generare in qualsiasi organizzazione".

2-5 giugno

XVII EDIZIONE

GRUPPO 24 ORE

TRENTINO

# ISCRIVITI SUBITO A VISIONI DI FUTURO, IL MONDO CHE CAMBIA

## la call for papers per studenti universitari e dottorandi

Invia i tuoi dati a  
[visionidifuturo@festivaleconomia.it](mailto:visionidifuturo@festivaleconomia.it)

Leggi come partecipare su  
[festivaleconomia.it/challenge](https://festivaleconomia.it/challenge)

festival  
ECONOMIA  
trento

[festivaleconomia.it](https://festivaleconomia.it)

# Advertising Algida e Barilla unite: intesa per lanciare cinque gelati, con Armando Testa e Mindshare

L'accordo definito tra il colosso globale Unilever e il gruppo alimentare emiliano di Parma prevede anche il rilascio di campagne dedicate alle nuove referenze di Baiocchi, Ringo, Goccioline e Togo

di **Vittorio Parazzoli**

**D**a un lato il brand più amato nel mondo dei gelati, sinonimo di qualità e innovazione italiana da oltre 75 anni, e dall'altro l'azienda simbolo del made in Italy, che grazie ai suoi marchi storici è il punto di riferimento degli italiani nel settore dei prodotti da forno. Algida e Barilla presentano le novità - in arrivo in questi giorni sul mercato - nate dall'accordo strategico annunciato nei mesi scorsi, con l'ambizioso intento di inaugurare una nuova era del gelato italiano di qualità. Le nuove referenze prodotte da Algida si ispirano ad alcuni dei biscotti e degli snack più amati dagli italiani: Pan di Stelle, Baiocchi e Ringo. La sfida è stata realizzare gelati in grado di richiamare l'esperienza e la bontà dei prodotti a cui si ispirano. L'iconico biscotto con le 11 stelline arriva sul mercato con il Cono Pan di Stelle, un'assoluta novità, un'architettura innovativa in grado di ricreare il gusto autentico del prodotto originale, e con il BiscottoGelato, rivisto e rinnovato. Mulino Bianco entra per la prima volta nel mondo del gelato con un biscotto che accompagna gli italiani dal 1983; Baiocchi, la cui versione ice cream presenta due biscotti che racchiudono un cremoso gelato al cacao e noccioline, realizzato



con ingredienti premium. Per Ringo, dal 1967 leader di mercato dei dry snack in Italia, vengono proposte due ricette - vaniglia e cacao - che innovano le proposte già esistenti. E nei prossimi mesi in arrivo sul mercato anche Goccioline e Togo. I nuovi gelati vengono prodotti in Italia, nello stabilimento Algida di Caivano (NA), uno degli stabilimenti più grandi a livello internazionale che ogni giorno può produrre oltre 5 milioni di gelati e complessivamente oltre 300 diverse referenze.

## I commenti

Il gelato si conferma una passione italiana con 22 milioni di famiglie che hanno acquistato gelati confezionati e un totale di 428 milioni di confezioni vendute l'anno scorso nella Gdo. "Una lunga storia italiana, capacità produttiva e know how rendono Algida un punto di riferimento per il mercato del gelato in Italia e nel mondo, un modello unico che coniuga tradizione e innovazione e che è riconosciuto a livello globale per aver creato prodotti iconici come il Cornetto, il Cucciolone e il Magnum - commenta Quirino Cipollone, Vice President & General Manager Unilever Ice Cream Italy -. Da sempre ci impegniamo per guidare l'innovazione nella categoria e per offrire ai consumatori delle proposte che in-

contrino i loro gusti e che sappiano anche stupirli con innovazioni inaspettate. La partnership con Barilla si inserisce in questo impegno e nasce da valori e ambizioni condivisi, cogliendo la grande sfida di trasformare alcuni degli snack e dei biscotti italiani più apprezzati in gelati, capaci di offrire un'esperienza organolettica coerente ma inedita".

## L'eccellenza on air

Per Barilla l'intesa con Algida consente di assicurare una consistente stagionalità estiva ai propri marchi di successo del settore biscotti e snack dove è leader di mercato, potendo capitalizzare sui propri brand amati e iconici. "Siamo molto orgogliosi di presentare questi nuovi prodotti - commenta Julia Schwoerer, Vice President Marketing Mulino Bianco and Pan Di Stelle - Abbiamo sempre guardato con interesse al mondo dei gelati: in casa Barilla abbiamo brand molto amati dei quali, negli anni, i nostri consumatori ci hanno chiesto spesso anche il formato gelato. Oggi siamo soddisfatti di poter contare su un partner come Algida, che rappresenta l'eccellenza in questo settore, certi che grazie alla sua expertise, i nostri prodotti possano essere fruiti in un diverso formato, ideale per la stagione estiva, mantenendone intatta l'essenza". Pan di Stelle pre-

senta quindi due nuove ricette premium: il gelato biscotto Pan di Stelle, un prodotto rivisto e rinnovato in cui un biscotto al cacao e noccioline racchiude un cremoso gelato alla panna e latte fresco italiano con tanti pezzetti di biscotto, e il Cono, una novità esclusiva. Per la prima volta è stato inserito il biscotto con le 11 stelline come topping, dal gusto tradizionale ma perfetto per essere consumato a -18 gradi.

## La comunicazione

Il lancio dei nuovi prodotti frutto della partnership sarà al centro di un'importante campagna di comunicazione integrata, pianificata da Mindshare, che includerà comunicazione tv, campagne digital/social e attivazione sui punti vendita, considerati sempre più strategici. Si partirà dopo Pasqua con lo spot tv dedicato a Pan di Stelle, ideato quindi da Armando Testa e, a seguire, ci saranno campagne focalizzate su ogni nuovo lancio. Sono previste anche attivazioni sia instore che nel canale out of home, con materiale dedicato ai singoli brand (vasche, totem, locandine, divisori, etc) e anche in questo caso si partirà con Pan di Stelle tra fine marzo e metà aprile. La partnership, i brand, i gelati e le loro attivazioni digital avranno visibilità sul sito multi-brand di Algida: algida.it.

## Brand Bennet presenta il podcast "Storie nel carrello", in sei episodi

di **David Lucchi**



**H**a debuttato online il primo episodio di "Storie nel carrello", serie podcast firmata da Bennet che porta per la prima volta il formato audio dramma tra gli scaffali della Gdo. Distribuito su tutte le principali piattaforme di ascolto (Spotify, Apple Podcast, Spreaker e altre ancora) e sul sito bennet.com, il podcast prevede sei episodi che saranno pubblicati ogni giovedì fino al 28 aprile. Ambientati tra le mura di un ufficio e le corsie di un punto vendita Bennet, gli episodi raccontano momenti di vita insieme di cinque colleghi di lavoro. Con umorismo frizzante e dialoghi leggeri, a cavallo tra quotidianità da ufficio e macchinetta del caffè, i protagonisti disegnano storie che sono anche specchio della nostra normalità: le incombenze e gli imprevisti sul lavoro, la gestione familiare che non può essere rimandata, le urgenze della spesa dell'ultimo momento, i piccoli desideri da voler soddisfare. Il punto vendita Bennet si inserisce nel flusso del racconto come co-protagonista, aiuto e soluzione a portata di mano per risolvere esigenze di ogni tipo.



SIMONE PESCATORE

Si tratta della prima iniziativa in formato audio che si svela tra le corsie della grande distribuzione, indirizzato a tutte le principali piattaforme di ascolto

## La narrazione

Ogni episodio rappresenta quindi un modo differente di vivere la spesa e, con una narrazione a trama prevalentemente verticale, si concentra di volta in volta sui topic identitari delle proposte di Bennet al pubblico: le produzioni delle eccellenze italiane, la sostenibilità, il servizio di spesa online, l'attenzione ai prodotti biologici e a filiera controllata, il mondo del non alimentare e del programma fedeltà Bennet Club. Oltre che con la vita d'ufficio questo approccio si intreccia anche con una latente trama orizzontale che coinvolge in particolare la storia di due protagonisti, Marta e Andrea. "Le abitudini di acquisto sono cambiate moltissimo negli ultimi due anni e anche in Italia si stanno consolidando nuovi modelli di comportamento legati a uno stile di vita più contemporaneo e adatto alla complessità del contesto attuale" dichiara Simone Pescatore, Direttore Marketing e Comunicazione

di Bennet. "Parliamo di spesa online e di una crescente sensibilità ai temi ambientali, della salute e del benessere. Da tempo Bennet ha deciso di presidiare questi territori per soddisfare le esigenze dei consumatori. Con "Storie nel carrello" abbiamo deciso di utilizzare un canale nuovo: entriamo nell'audio entertainment confrontandoci con un fenomeno come il podcast che ha conosciuto un'accelerazione incredibile nel 2020 e che anche nel 2021 ha mantenuto tassi di penetrazione importanti con oltre 9 milioni di ascoltatori mensili. Il podcast si inserisce nella strategia di branded content di Bennet e racconta in maniera piacevole come è cambiato il modo di fare la spesa degli italiani ed è allo stesso tempo un nostro suggerimento su come trasformare l'esperienza dello shopping in un momento importante da vivere". "Storie nel Carrello" è stato scritto da Aldo Fresia e prodotto da Ester Memeo e Matteo Scandolin.

# Mercato & Investimenti

## Il digital traina la raccolta pubblicitaria, Mobile Adv sempre più protagonista

di **Daniele Bologna**

**I**l digitale traina la raccolta pubblicitaria. Nel 2021 l'advertising online ha infatti raccolto oltre 4,2 miliardi di euro, spingendo la raccolta complessiva a quota 9,5 miliardi, valore record dell'ultimo decennio. E l'addio progressivo ai cookie è destinato a incidere ulteriormente sul mercato spingendo il mobile advertising che negli ultimi quattro anni ha più che raddoppiato il suo valore (+117%), avvicinandosi nel 2021 ai 2,4 miliardi di euro di raccolta e confermandosi, con un peso del 56% sul totale, il principale device di fruizione dell'Internet advertising. Le valutazioni emergono dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, secondo cui i dati raccolti tramite smartphone sono sempre più centrali: l'85% delle aziende italiane inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni pubblicitarie. Ma l'addio ai cookies, previsto per il 2023, determinerà svolte ulteriori. Se da un lato quelli di terze parti potrebbero scomparire a partire dal 2023 a se-

guito delle decisioni prese dai diversi browser, dall'altro anche la raccolta dei cookie di prima parte potrebbe subire già da questi mesi un forte calo a causa dell'implementazione delle nuove linee guida del Garante per la Privacy.

### Scenario "cookieless"

In questo scenario "cookieless" emerge l'importanza sempre più centrale del mobile advertising: in Italia, l'85% delle aziende inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni e circa un terzo ne definisce obiettivi e Kpi specifici. "Il 2021 si è chiuso con una raccolta pubblicitaria complessiva di 9,5 miliardi di euro, che rappresenta il più alto valore mai registrato nell'ultimo decennio - spiega Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media -. Parte integrante di questo eccezionale risultato è stata l'adv digitale, grazie ai suoi oltre 4,2 miliardi di euro di raccolta. Motore della crescita sono state le numerose Pmi che a causa del lockdown si sono dovute reinventare sfruttando le opportunità dei canali digitali: molti dei loro investimenti in comunicazione, infatti, sono stati dirottati sul canale Internet". Ma l'addio pro-

gressivo ai cookie comporterà molti cambiamenti, a partire dagli attori della filiera pubblicitaria, che dovranno cercare nuove soluzioni per la profilazione dell'utente. Si tratta, essenzialmente, di tre differenti macro-categorie, spiega Lamperti: le soluzioni di identità, che lavorano sul processo di identificazione e tracciamento dell'utente ma senza cookie di terze parti; le soluzioni contestuali, che lavorano sulla pertinenza dell'ambiente in cui l'annuncio pubblicitario è inserito; infine, le soluzioni che sfruttano diversi dati (posizionamento, elementi contestuali, audience del sito...) che, tramite algoritmi predittivi proprietari e Intelligenza Artificiale, utilizzano tutte le informazioni acquisite per veicolare le creatività così profilate. L'eliminazione dei cookie di terze parti comporterà per gli investitori pubblicitari difficoltà relative alla misurazione delle metriche associate all'upper funnel di conversione, ossia tutti quegli indicatori relativi ad attività dell'utente che precedono il clic, come impression e views. Verosimilmente, questi Kpi continueranno a essere misurati, ma in logica di "dichiarato" lato publisher, generando dinamiche in cui sarà sempre

Nell'ultimo anno l'advertising online ha messo insieme oltre 4,2 miliardi di euro, spingendo il dato complessivo a quota 9,5 miliardi, valore record dell'ultimo decennio. L'addio progressivo ai cookie è destinato a incidere, mentre il motore della crescita è rappresentato anche da numerose Pmi che a causa del lockdown si sono dovute reinventare, sfruttando le opportunità dei canali digitali



più necessario per le aziende advertiser costruire legami di fiducia con i diversi editori.

### Difficoltà di tracciamento

La ricerca evidenzia anche una crescente difficoltà nel tracciamento dell'utente cross-site e cross-device, a causa della loro forte dipendenza dai cookie di terze parti. Di conseguenza, sarà sempre più complicato per le aziende investitrici in pubblicità online avere visibilità sulle attività degli utenti e monitorare il loro comportamento cross-canale. L'impatto sui modelli di Marketing Mix, invece, sarà limitato, in quanto lo schema econometrico aggrega tutte le variabili dipendenti e indipendenti dall'azienda advertiser, comprese le iniziative di marketing. "Al contrario, la deprecazione dei cookie di terze parti avrà forti implicazioni sulla Multi-Touch Attribution, in quanto andrà a impattare in ma-

niera significativa la struttura del dato elementare in input a tali modelli - spiega Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Internet Media -. Tuttavia, è doveroso sottolineare come le difficoltà in questo particolare campo d'azione non siano totalmente assenti già oggi: circa un utente su cinque, infatti, sfugge ai sistemi di monitoraggio, sia perché utilizza quei browser che bloccano l'utilizzo dei cookie di terze parti, sia a causa di problematiche di natura tecnica. In definitiva, nel prossimo futuro avremo quindi una navigazione su Internet forse più protetta, ma sicuramente con importanti ripercussioni sulle attività di digital advertising".

### L'importanza dei dati aumenta ulteriormente

Nello scenario senza cookie acquistano sempre più importanza i dati raccolti tramite il Mobi-

le Advertising ID. Lo smartphone, infatti, è ormai considerato un canale imprescindibile nelle strategie pubblicitarie delle aziende: l'85% delle aziende italiane investitrici in advertising inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni e circa un terzo ne definisce obiettivi e Kpi specifici. Un'ulteriore conferma è data dalla dinamica del mercato del Mobile advertising: negli ultimi 4 anni ha più che raddoppiato il suo valore (+117%), confermandosi il principale device di fruizione dell'Internet advertising con un peso del 56%. L'importanza raggiunta dal Mobile è riconducibile anche alle sue specificità, non replicabili sugli altri mezzi. Un esempio evidente è dato dalle campagne geo-localizzate e di drive to store, la cui pianificazione si basa principalmente su una logica di geo-fence, per le quali è fondamentale individuare la posizione dell'utente e identificare il momento ideale per l'invio di messaggi significativi e contestuali. Tali campagne sono particolarmente utilizzate dai brand: dalla ricerca emerge che il 64% delle aziende investe in iniziative di drive to store e, tra queste, circa una su cinque lo fa dedicandogli più del 50% della propria spesa in Mobile advertising. Il mondo della pubblicità digitale

come lo conosciamo è nato con i cookie di terze parti, informazioni inviate da un sito web e memorizzate dal browser. Questi dati vengono utilizzati principalmente per la pubblicità online tramite targeting e retargeting. I cookie, infatti, registrano il comportamento online degli utenti e inviano questi dati ai partner pubblicitari (per esempio Facebook e Google), consentendogli di mostrare gli annunci al pubblico più pertinente. Per questo motivo, ad esempio, la candela che hai visualizzato online la scorsa settimana ti riapparirà come adv all'interno di un sito che stai navigando oggi. Tuttavia, i cookie di terze parti stan-

no uscendo di scena. Il sentiment dei consumatori nei confronti di questo strumento non è mai stato particolarmente positivo, per questo motivo i Big Player del mondo Tech come Apple, Firefox e Google hanno già bloccato o rimuoveranno a breve i cookie dai loro browser. Mentre questo scenario evolve, i team di marketing devono trovare delle nuove strategie per raccogliere dati in modo efficace ma anche trasparente nei confronti dei consumatori, senza la possibilità di utilizzare i cookie di terze parti. I marketer hanno il compito di ingaggiare il proprio traffico sulle piattaforme digitali ma anche di persuaderlo a interagire con il brand. Proporre ai propri consumatori una navigazione interattiva ha il potere di trasformare un processo di comunicazione monodirezionale, dal brand al cliente, in un dialogo bidirezionale tra i due. Adottando degli strumenti tecnologici evo- ▶





luti e introducendo dei sistemi di Gamification, i merchant possono coinvolgere il proprio pubblico, offrendo dei reward a seguito di determinate azioni del consumatore, mentre raccoglie su quest'ultimo delle preziose informazioni direttamente tramite i cookie proprietari.

### Un momento delicato

In un momento particolarmente delicato per il tema della privacy, i dati zero-party rappresentano uno strumento win-win per brand e utenti. I dati zero-party si basano sulla fiducia e sullo scambio. I consumatori condividono i loro dettagli con l'aspettativa di ottenere qualcosa in cambio, mentre i brand possono profilare il proprio pubblico, migliorando al contempo la fidelizzazione. I brand che sapranno abbracciare questo cambiamento sapranno anche sopravvivere all'interno di un nuovo scenario. Rimuovere ora la dipendenza dai cookie di terze parti e consolidare il proprio sistema di cookie zero-party fornirà infatti un vantaggio competitivo. Con Worldz puoi installare sul tuo sito web uno strumento tecnologico in grado di profilare il traffico del

tuo shop digitale attraverso un social login integrato. Il consumatore condividerà con te la sua anagrafica e riceverà in cambio un credito immediato per lo shopping, proporzionale alla sua popolarità social, che potrà riscattare se condivide in un post il prodotto scelto. Anche se oramai il 2022 è in corsa, il consolidamento di alcuni dati ha permesso a Ebiquity di fare alcune stime più precise per quanto riguarda l'andamento dei prossimi mesi. Ecco alcuni dati che riguardano l'anno passato ed alcune considerazioni da tenere presenti per il futuro. Il Digitale vede in tutti i mercati (specialmente in quello pharma) un importante "spostamento" degli investimenti dalla parte alta del funnel a quella più bassa. La tendenza è per tutti, di spingere su una strategia di conversione. Il bisogno di performare e la prospettiva della futura perdita di cookie spingono i brand sempre più sul social network. Anche l'area Influencer vede un aumento significativo in questo ambito, prediligendo i VIP per l'awareness mentre i micro/middle influencer per la parte più bassa del funnel e per attività quindi di conversione. Per quanto riguarda l'Audio,

dopo un crollo nel 2020, rivede una crescita di interesse nei suoi confronti da parte dei consumatori, soprattutto in ambito Podcast, tanto che nel 2021 gli editori hanno aumentato l'offerta di formati pubblicitari audio. Per il Digital si prevede comunque un dato di inflazione del +2,6% per le attività Display e un +4,8% per i Video. Per quanto riguarda la TV l'inflazione è del +12,4% mentre gli investimenti sono aumentati del +14,4%. La previsione di inflazione per il 2022 è di +6,7%. Una notizia riguardante questo mezzo per 2022 riguarda la Riforma Tusmar, ovvero nuove norme europee che consentono alle concessionarie di decidere liberamente quando collocare gli spot. La Rai sarà penalizzata (diminuzione degli spazi soprattutto in prima serata e differente distribuzione degli spazi in day time). In termini di vendita non sarà quindi più possibile acquistare spazi Rai nella sola fascia prime time.

### Connected Tv

La Connected TV continua invece il suo sviluppo progressivo grazie allo switch-off. La Radio nel 2021 ha avuto un'inflazione del +5,4% e un tota-

le investimenti del +10,7%. In continuo miglioramento dell'offerta Radio in tv che prevede una ulteriore crescita anche lungo tutto quest'anno grazie particolarmente ad un perfezionamento dei palinsesti delle emittenti Radio in televisione, alla crossmedialità degli spot e all'aumento delle radio che puntano sulla radiovisione. L'OOH ha rivisto già nel 2021 una ripartenza con un'importante ripresa sul mercato soprattutto per i formati Dooh, che sono in continuo sviluppo sia qualitativamente che dal punto di vista creativo. Per il 2022 è stato anche previsto un Bonus Pubblicità che oltre ad aiutare questo mezzo nello specifico alleggerisce anche la pressione fiscale per i proprietari degli impianti. Uno sprint per questo mezzo potrebbe arrivare anche dai Mondiali nel periodo pre-natalizio. Questo mezzo nel 2021 ha visto un'inflazione del +9,5% ed investimenti pari a +11,5% mentre la previsione di inflazione per il 2022 è del +4,5%. Newspaper e Magazine vedono rispettivamente un'inflazione del +5,4% e +6%, gli investimenti sono stati del +8,5% e +2,5% mentre l'inflazione per il 2022 risulta del +1% e 0,5%. Per i quotidiani, in generale, la poca propensione di

questo mezzo lascia pochi spiragli di miglioramento se non quello di virare sull'online passando quindi anche gli spot da Print a Digital.

### Mutamento radicale

Il settore televisivo si trova ad affrontare un mutamento radicale, a livello globale, legato all'esplosione del video streaming, ulteriormente accentuato dall'emergenza coronavirus. Questo fenomeno, ormai consolidato anche in Europa, ha assunto di recente connotati ancora più dirompenti in Italia, rimasta a lungo indietro nel processo di digitalizzazione a seguito dei problemi infrastrutturali legati allo sviluppo della banda larga. Non si era mai visto, infatti, nell'arco di decenni, un cambiamento così radicale in così poco tempo, che non è solo il frutto dell'andamento macro-economico generale, ma anche di una trasformazione nei consumi non più solo generazionale, che coinvolge ormai l'intera popolazione e che è destinata a consolidarsi anche nel futuro post-pandemia. Come conseguenza, il primo risultato evidente è la progressiva migrazione della tradizionale tv lineare verso i servizi di video streaming a banda larga. Vetto-

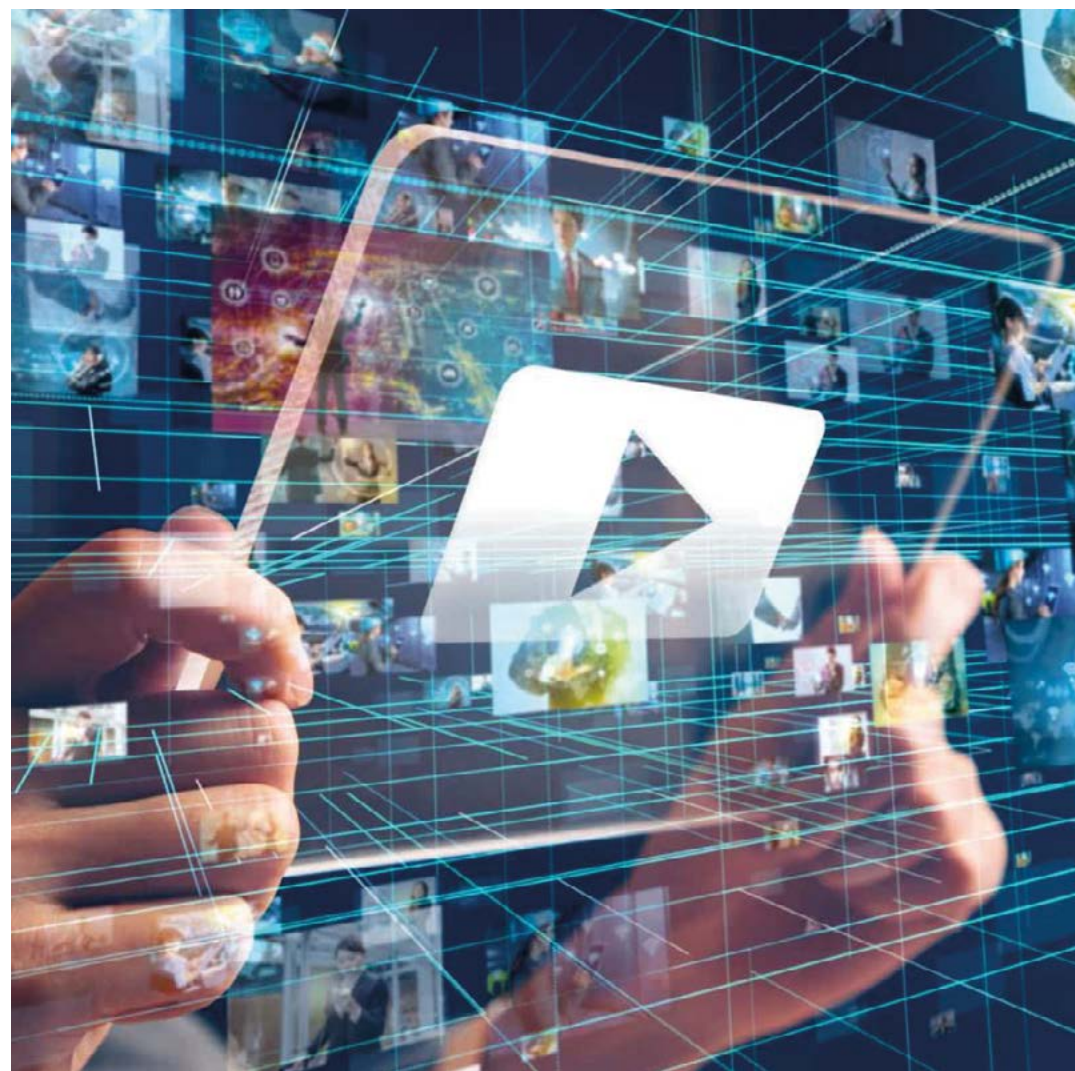
### UNA CRESCITA ESPLOSIVA

IN APPENA DUE ANNI, GRAZIE SOPRATTUTTO ALLE OFFERTE SVOD DI SERVIZI COME NETFLIX, DISNEY E AMAZON PRIME VIDEO, BROADBAND TV E VIDEO STREAMING HANNO ASSUNTO DIMENSIONI IMPORTANTI

re fondamentale in questo senso è stato il passaggio nell'ultimo anno dei diritti sportivi più pregiati dalle reti televisive broadcast ai servizi online, che ha spinto ancor più ad accelerare un processo già in atto, con l'abbandono di abbonati della tv a pagamento lineare (cord cutting) in favore di meno costose e sempre più attraenti offerte di video streaming (SVOD). Per la piattaforma satellitare si prospetta un periodo di marcata flessione: il limitato ma costante incremento della TV in chiaro, da attribuire alla piattaforma TivùSat, non riesce a compensare la diminuzione degli abbonati pay satellitari di Sky, sia in conseguenza del cord-cutting verso i servizi VOD, sia per la strategia d'ingresso nel broadband di Sky-WiFi, a partire dall'accordo sottoscritto con Open Fiber, nel giugno 2020 e proseguito con maggiore slancio nel 2021, grazie anche all'ulteriore accordo sottoscritto con Fastweb e con una politica molto aggressiva dei prezzi. In appena due anni, in tutti i casi, grazie soprattutto alle offerte SVOD di servizi come Netflix, Disney e Amazon Prime Video e all'ingresso dell'offerta sportiva, il settore della broadband TV e del video streaming ha assunto dunque dimensioni importanti, essendo utilizzato non più soltanto da consumatori con specifiche caratteristiche demografiche (millennials), ma anche dal resto della popolazione, dando luogo a fenomeni di sostituzione (cord-cutting), in maniera alternativa alla pay-TV tradizionale, intaccando così il primato, fin qui indiscusso, di un operatore come Sky.

### Un ruolo chiave

Secondo un recente studio di ITMedia Consulting, si stima che a fine 2021 il mercato televisivo italiano avrà varcato di nuovo la soglia degli 8 miliardi di euro, superando, seppur di poco, i valori pre-pandemia. Un ruolo chiave in questo recupero è dato dalla pubblicità, tornata ai livelli del 2019 dopo un anno di gravi sofferenze, mentre la pay tv (abbonamenti e pagamenti diretti) ha continuato a crescere come avvenuto peraltro costantemente anche in tempi di pandemia. Qui però la situazione si presenta più complessa di quanto a prima vista appare. Finora la fetta più consistente delle risorse era raccolta dalla piattaforma satellitare, nel 2021 questa è scesa a meno del 50% del totale, ormai raggiunta dai servizi in streaming, che nella duplice componente per abbonamento (SVOD) e a consumo (TVOD), rappresenta ormai il 45% della torta. Tutto ciò ha un avuto un impatto dirompente sul business di Sky, che nonostante il perse- ▶



## CAMBIO DI PARADIGMA SULLA STRADA DEL SUCCESSO DELL'OPERAZIONE METAVERSO SI PONGONO OSTACOLI CHE SOLO IL TEMPO (E GLI INVESTIMENTI) POTRANNO FUGARE: MA TRA SOGNO E REALTÀ, I CAMBIAMENTI SARANNO DAVVERO ENORMI

attivi mensili), dove tutti girano con abiti firmati Nike. Nel frattempo la multinazionale dell'Oregon ha depositato una serie di marchi che vivranno nel metaverso, linee che, se di successo, verranno poi riprodotte nel mondo reale, con l'obiettivo di portare testimonial come Cristiano Ronaldo o Nadal a giocare con gli utenti sulla nuova piattaforma. Anche altri colossi dell'abbigliamento (Adidas) e dell'alta moda hanno puntato sul metaverso: Gucci ha proposto sfilate delle nuove collezioni su Fortnite, il brand di lusso Balenciaga dall'accordo con Epic Games ha creato per Fortnite skin e armi griffate. Secondo l'indagine di Bloomberg, con i dati forniti, tra gli altri, da Newzoo e Statista, entro il 2024 sarà però il gaming a sfruttare al meglio l'opportunità del metaverso, passando da un giro d'affari di 273 miliardi nel 2020 a circa 413 miliardi, tra vendita di servizi, software e di hardware. Il presidente di Microsoft, Brad Smith, ha detto che il metaverso andrà regolamentato, forse dimensionato. Esiste anche il rischio che si trasformi in una bolla finanziaria, in un negozio senza clienti, anche se le imprese tech ipotizzano un miliardo di utenti entro la fine del decennio. Prove al momento non ce ne sono, inoltre l'approdo degli utenti/consumatori al metaverso richiederà un processo lungo, non solo per la portata degli investimenti o per il potenziamento dei software per reggere il peso dei nuovi mondi digitali ma anche per il significativo gap tra la generazione dei 40-50enni con i nativi digitali, allenati agli ambienti virtuali grazie allo streaming digitale, alle piattaforme social come Instagram e ai videogames dove si creano già ora gli avatar personali, come Fortnite o Roblox. Sulla strada del successo dell'operazione-metaverso si pongono altri ostacoli che solo il tempo (e gli investimenti) possono fugare, temi come la protezione di dati che nella nuova realtà parallela saranno superiori a quelli acquisibili sul web, all'uso dei dati biometrici che emergeranno dall'utilizzo dei visori. C'è poi la questione dei minori, se ci sarà bisogno di un limite di età per l'accesso e anche la gestione dei data breach o della proprietà intellettuale, che può essere garantita dai non-fungible-token (Nft) per i certificati di autenticità e di proprietà di asset digitali unici che gli utenti del metaverso possono scambiarsi. In attesa di risposte, social come Facebook o TikTok corrono un rischio: pur restando centrali per il consumo digitale con la trasformazione in social commerce, potrebbero vedere le aziende che traslocano sul nuovo universo digitale per rendersi autonome, proprietarie della loro comunicazione, con spazi brandizzati digitali.

guimento di una strategia aggressiva e dinamica nell'ultimo biennio, a partire dal lancio di Sky Q e dagli accordi con Netflix, Disney, Discovery e Viacom e dalle altre iniziative sulla fibra, appare fortemente ridimensionata. Senza dubbio la perdita dei diritti calcio di Serie A per il prossimo triennio ha inferto un ulteriore pesante colpo alle ambizioni della società di Comcast, ma d'altro canto, anche chi se li è accaparrati non gode oggi di migliore salute (leggi DAZN e soprattutto TIM). Ciò è frutto, oltre che di scelte coraggiose e poco efficaci nell'immediato, anche di un processo di ricomposizione della pay-TV che se da un lato fa crescere notevolmente gli abbonati, non determina un'analoga crescita di ricavi, essendo le offerte in streaming basate su un ARPU molto meno elevato.

### I servizi in streaming

Ne discende che ITMedia Consulting stima un aumento dei ricavi della pay-TV nel 2021 di appena l'1,6%, tassi ben inferiori a quelli registrati negli ultimi anni, anche in tempi di pandemia, nonostante un incremento del 25% nel numero di abbonati. Questo apre dunque la strada a scenari meno rassicuranti, dove anche i servizi in streaming, anche nel nostro Paese, pare siano ormai sul punto di raggiungere la maturità se non addirittura la saturazione. A livello di singoli operatori tutto questo comporta che Mediaset, dopo

la debacle del 2020, recupera un po' del terreno perduto, pur rappresentando però poco più del 20% rispetto al 30% di appena un biennio fa, rimane stabile Rai, grazie soprattutto al canone, che in questa picchiata generalizzata, diventa il primo operatore. Quanto perso da Sky viene acquisito quasi in toto dagli Altri Operatori, che arrivano a rappresentare ormai circa un quarto della torta complessiva, laddove solo tre o quattro anni fa erano appena al di sopra del 10%. Rimane da prevedere che tali dinamiche continueranno a manifestarsi anche in futuro, focalizzandosi sui comparti più dinamici e innovativi, a cominciare dall'online advertising (AVOD), dove si stanno trasferendo ingenti risorse sottratte alla televisione tradizionale e dove nuovi operatori "non-televisivi" raccolgono gran parte delle risorse pubblicitarie. Oltre a questa tendenza, tra i fattori in grado di avere un impatto significativo sul mercato nazionale ITMedia Consulting ne prevede degli ulteriori, quali: diffusione della fibra e dei servizi di IPTV (Sky wi-fi) e lancio dei primi servizi commerciali 5G in ambito consumer; switch-off della televisione digitale terrestre nel nuovo standard DVB-T2; trasferimento degli abbonati satellitari di Sky su fibra (Sky wi-fi); ampliamento dell'offerta live e di quella lineare sul broadband. Al contempo però, come è stato opportunamente sottolineato da un recente studio di GroupM, per riuscire ad accompagnare e favorire questo cam-

biamento, servono numeri e dati per poterlo misurare e capire meglio, inseguendo e abbracciando le sfide che l'ecosistema digitale ci sta presentando con grande chiarezza, superando e mettendo in discussione lo status quo. Un modello che abbia davvero al centro il consumatore, super partes, univoco e in tempo reale, che consenta di superare le incertezze e i dubbi delle attuali rilevazioni e che abbia come obiettivo finale di migliorare l'esperienza di fruizione per evitare qualsiasi fenomeno di rifiuto e di ostilità. Se l'esperienza degli ultimi due anni ci ha insegnato qualcosa anche in questo settore, è proprio quello di cercare di non disperdere le conquiste acquisite e di mettere a frutto le novità e i cambiamenti di processo e di consumo per poter continuare a percorrere con successo questa strada meno rassicurante e più tormentata.

### L'influenza del metaverso

Intanto, nel quadro generale sta irrompendo il metaverso. Per alcuni avrà l'impatto tipo Internet all'inizio del nuovo secolo. Per altri potrebbe essere la versione rivista di Second Life, il mondo virtuale lanciato poco oltre 20 anni fa dalla società californiana Linden Lab per riscrivere i rapporti sociali e gli affari, prima di dissolversi nel nulla. È il metaverso, il nuovo universo di realtà più aumentata che digitale in cui si muove un avatar personale che mangia, beve, si veste con abiti firmati, lavora, consuma conte-

nuti. Dove si potrà entrare, piuttosto che guardare solo dall'esterno, come avviene con il web. Una rivoluzione, in apparenza un sogno distopico, ma un mercato globale da 800 miliardi di dollari entro il 2024, secondo le stime di Bloomberg. La chiave, per comprendere il potenziale (e i limiti) del metaverso è la tecnologia: con l'utilizzo dei visori sarà tutto estremamente reale, come se si toccasse con mano. Con profonde conseguenze sui rapporti sociali e sull'economia. L'esempio per tutti i colossi che hanno destinato miliardi di dollari nello sviluppo di un personale metaverso è Fortnite, piattaforma da 350 milioni di giocatori, che hanno passato oltre tre miliardi di ore in questo mondo virtuale. Sempre su Fortnite si è tenuto il concerto più grande della storia, con il musicista Travis Scott che si è esibito davanti a 27 milioni di persone. Mark Zuckerberg ha mandato a memoria la lezione di Fortnite, il rebranding di Facebook in Meta è stato solo il primo passo. L'idea di base di Mister Facebook: nel metaverso al posto di uno smartphone (segmento di mercato in cui Facebook non ha mai sfondato, subendo il successo di Apple) sarà utilizzato un visore, che rende al meglio le sensazioni tattili e visive agli utenti, che Meta tra l'altro produce da anni, dopo l'acquisto nel 2014 della società produttrice di visori Oculus. Il progetto di Zuckerberg, che assumerà diecimila dipendenti in

Europa solo per lo sviluppo del metaverso, prevede la creazione di un proprio ecosistema, senza mediazione tra pubblico e il visore della realtà virtuale. E quindi l'utente potrà acquistare quel che vuole per il personale avatar, dall'abito di alta moda alla vacanza da sogno in un hotel alle Maldive. Un paio di clic nello specifico negozio digitale di questo o quel marchio e si procede, un po' come avviene sugli store di Google e Apple, accedendo a un mondo tridimensionale e ideale, dove magari gli utenti, complice la pandemia che ha reso più complesse le interazioni tra individui, hanno più piacere di vivere, piuttosto che nella vita reale. Sogno, utopia o realtà, i cambiamenti sarebbero enormi, per esempio sul lavoro, con riunioni da casa in cui si potranno vedere e ascoltare i colleghi, come se si sedesse nello stesso ufficio.

### L'appetito dei giganti

Il lancio di Meta sul metaverso ha ovviamente stimolato l'appetito di altri giganti, non solo del tech. È arrivata la risposta immediata di Amazon e Microsoft, e soprattutto le multinazionali cinesi hanno creduto nell'investimento. L'ultimo a salire sul carro (anche sugli Nft) è la Ferrari, ma per esempio Nike ha inaugurato una città ideale, Nikeland (per ora con accesso gratuito, ma si ipotizza una formula ad abbonamenti), sul metaverso attraverso Roblox (115 milioni di utenti

## Partnership Next Group affianca Tenerity per lo sviluppo internazionale

Il gruppo italiano di comunicazione integrata che fa capo a Marco Jannarelli ha aperto il 2022 siglando un accordo strategico con la struttura statunitense che consentirà l'accesso a interessanti opportunità commerciali multi-nazionali



MARCO JANNARELLI



di **Daniele Bologna**

**N**ext Group, il gruppo italiano di comunicazione integrata che fa capo a Marco Jannarelli, ha aperto il 2022 siglando un accordo strategico con la statunitense Tenerity, che consentirà alle società della realtà italiana l'accesso a opportunità commerciali multi-nazionali, veicolate da Tenerity, che saranno un ulteriore acceleratore per la crescita di Next Group nel panorama internazionale. L'accordo prevede, inoltre, la distribuzione di Connect - piattaforma tecnologica proprietaria di Tenerity e sviluppata su Interact - da parte di Next Solution in esclusiva per il mercato italiano. Con questa operazione, proprio Next Solutions, la Martech Company del gruppo specializzata in progetti di engagement e marketing relazionale, guidata da Lorenzo Ronchi, va a rafforzare significativamente il proprio posizionamento e la capacità tecnologica sul mercato italiano. E ancora, per effetto dell'acquisizione del ramo di azienda di Tenerity Italia da parte di Next Group, entrano nel team di Next Solutions alcune risorse con l'obiettivo di potenziare l'attività consulenziale e i servizi in ottica customer centricity.



LORENZO RONCHI, GENERAL MANAGER DI NEXT SOLUTIONS



MICHELE CONFORTI

do Martini, Country Head di Tenerity Italia, ha avuto un ruolo fondamentale nel successo dell'operazione, e dal 2022 assume il nuovo ruolo di International Partnerships, Italy and Emerging Markets nel Gruppo Tenerity" ha concluso Conforti.

### Protagonista da 35 anni

Da 35 anni Next Group è protagonista nel mondo della comunicazione con società e team di professionisti specializzati in grandi eventi, incentive, loyalty, content creation, relazioni pubbliche. Nelle sedi di Milano e Roma occupa direttamente 180 persone, accomunate da capacità di pensiero strategico, costante ricerca di soluzioni creative, capacità di utilizzo delle tecnologie più avanzate ed eccellenza nell'esecuzione in ogni progetto, per ogni cliente, dall'inizio alla fine. Tenerity è leader globale nel profitable loyalty. Attraverso la piattaforma proprietaria Interact, Tenerity ingaggia i consumatori con offerte distinte, sconti, esperienze e premi, generando ricavi per i propri clienti. Le competenze di intelligence multi-layer integrate nella piattaforma rendono le offerte significative e personalizzate migliorando l'esperienza dei consumatori. Con sede a Stamford, nel Connecticut, Tenerity opera in diciotto paesi e attraverso 1.400 associati offre i propri servizi a una gamma di oltre duemila clienti.



### I commenti

"L'accordo con un grande player internazionale come Tenerity si inserisce perfettamente nella visione e nella strategia che il nostro gruppo sta perseguendo per crescere ulteriormente in Italia e, allo stesso tempo, iniziare a giocare un ruolo a livello internazionale - commenta Marco Jannarelli, Presidente di Next Group -. Siamo certi che le nostre competenze, unite all'indiscussa solidità e capacità commerciale di Tenerity negli Stati Uniti e in Europa, genereranno un volano di

nuove opportunità per tutte le parti coinvolte e di grande crescita per tutte le nostre risorse". Aggiunge Michele Conforti, Presidente e Managing Director International di Tenerity: "La partnership con Next crea una proposizione vincente. La piattaforma tecnologica, le competenze di data intelligence e l'esperienza internazionale di Tenerity unite alla profonda conoscenza del mercato italiano di Next, sono le basi per un percorso di successo che guiderà la crescita commerciale di entrambe le società. Alfre-

# 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



## Scenari La fotografia del mercato italiano dell'Internet Advertising

In base ai dati raccolti dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, le entrate del settore mobile in Italia si avvicinano alla quota di 2,4 miliardi di euro nel 2021: si tratta del 56% dell'intera raccolta pubblicitaria in rete, oggi alle prese con il bivio "cookieless"

di **Nicolò Franceschi**

L'Internet advertising è al bivio "cookieless", tra privacy e soluzioni alternative di profilazione. Nell'ultimo anno i cookie sono stati un argomento di forte discussione. Se da un lato quelli di terze parti potrebbero scomparire a partire dal 2023 a seguito delle decisioni prese dai diversi browser, dall'altro anche la raccolta dei cookie di prima parte potrebbe subire già da questi mesi un forte calo a causa dell'implementazione delle nuove linee guida del Garante per la Privacy. I dati raccolti tramite Smartphone sono sempre più centrali: l'85% delle aziende italiane inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni pubblicitarie. Nell'ultimo anno i cookie sono stati un argomento di forte discussione. Se da un lato quelli di terze parti potrebbero scomparire a partire dal 2023 a seguito delle decisioni prese dai diversi browser, dall'altro anche la raccolta dei cookie di prima parte potrebbe subire già



ANDREA LAMPERTI

da questi mesi un forte calo a causa dell'implementazione delle nuove linee guida del Garante per la Privacy. In questo scenario "cookieless" emerge l'importanza sempre più centrale del Mobile Advertising: in Italia, l'85% delle aziende inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni e circa un terzo ne definisce obiettivi e KPI specifici. Negli ultimi 4 anni, inoltre, il Mobile adv ha più che raddoppiato il suo valore, avvicinandosi nel 2021 ai 2,4 miliardi di euro di raccolta e con-



NICOLA SPILLER

fermandosi, con un peso del 56% sul totale, il principale device di fruizione dell'Internet advertising.

### Il motore della crescita

"Il 2021 si è chiuso con una raccolta pubblicitaria complessiva di 9,5 miliardi di euro, che rappresenta il più alto valore mai registrato nell'ultimo decennio" dichiara Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media. "Parte integrante di questo eccezionale risultato è

stata l'adv digitale, grazie ai suoi oltre 4,2 miliardi di euro di raccolta. Motore di questa crescita sono state le numerose Pmi che a causa del lockdown si sono dovute reinventare sfruttando le opportunità dei canali digitali: molti investimenti in comunicazione, infatti, sono stati dirottati sul canale Internet. L'addio progressivo ai cookie, però, comporterà inevitabilmente molti cambiamenti, a partire dagli attori della filiera pubblicitaria, che dovranno cercare nuove soluzioni per la profilazione dell'utente. Si tratta, essenzialmente, di tre differenti macro-categorie: le soluzioni di identità, che lavorano sul processo di identificazione e tracciamento dell'utente ma senza cookie di terze parti; le soluzioni contestuali, che lavorano sulla pertinenza dell'ambiente in cui l'annuncio pubblicitario è inserito; infine, le soluzioni che sfruttano diversi dati (posizionamento, elementi contestuali, audience del sito) che, tramite algoritmi predittivi proprietari e Intelligenza Artificiale, utiliz-



zano tutte le informazioni acquisite per veicolare le creatività profilate".

### L'impatto "cookieless" sulla misurazione

L'eliminazione dei cookie di terze parti comporterà per gli investitori pubblicitari difficoltà relative alla misurazione delle metriche associate all'upper funnel di conversione, ossia tutti quegli indicatori relativi ad attività dell'utente che precedono il clic, come impression e views. Verosimilmente, questi KPI continueranno a essere misurati, ma in logica di "dichiarato" lato publisher, generando dinamiche in cui sarà sempre più necessario per le aziende advertiser costruire legami di fiducia con i diversi editori. In secondo luogo, la ricerca ha evidenziato una crescente difficoltà nel tracciamento dell'utente cross-site e cross-device, a causa della loro forte dipendenza dai co-

okie di terze parti. Di conseguenza, sarà sempre più complicato per le aziende investitrici in pubblicità online avere visibilità sulle attività degli utenti e monitorare il loro comportamento cross-canale. L'impatto sui modelli di Marketing Mix, invece, sarà limitato, in quanto lo schema econometrico aggrega tutte le variabili dipendenti e indipendenti dall'azienda advertiser, comprese le iniziative di marketing. "Al contrario, la deprecazione dei cookie di terze parti avrà forti implicazioni sulla Multi-Touch Attribution, in quanto andrà a impattare in maniera significativa la struttura del dato elementare in input a tali modelli - conclude Nicolò Spiller, Direttore dell'Osservatorio Internet Media -. Tuttavia, è doveroso sottolineare come le difficoltà in questo particolare campo d'azione non siano totalmente assenti già oggi: circa un utente su cin-

## Un elenco prestigioso al supporto dell'Osservatorio

L'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano è stato realizzato con il supporto di Havas Media, The Trade Desk; AdKaora, Arkage, BVA-Doxa, CairoRCS Media, Clear Channel, Comscore, Digitalia '08, DigitalMde, Gedi Gruppo Editoriale, Hic Mobile, IGPDcaux, Mediamond, Ogury, Publitalia '80, Quantcast, Rai/Rai Pubblicità, RTI Business Digital, Seedtag, ShopFully, Teads; Blimp.ai, Blis, Condé Nast Italia, Discovery Media, Google, Grandi Stazioni Retail, Integral Ad Science, Publicom, Sky Media, Toshiba Global Commerce Solutions, Urban Vision, Warner Media, WebAds.



que, infatti, sfugge ai sistemi di monitoraggio, sia perché utilizza quei browser che bloccano l'utilizzo dei cookie di terze parti, sia a causa di problematiche di natura tecnica. In definitiva, nel prossimo futuro avremo quindi una navigazione su Internet forse più protetta, ma sicuramente con importanti ripercussioni sulle attività di digital advertising".

### Un'ulteriore conferma

Nello scenario senza cookie acquistano sempre più importanza i dati raccolti tramite il Mobile Advertising ID (MAID). Lo smartphone, infatti, è ormai considerato un canale imprescindibile nelle strategie pubblicitarie delle aziende: l'85% delle aziende italiane investitrici in advertising inserisce il Mobile nelle proprie pianificazioni e circa un terzo ne definisce obiettivi e KPI specifici. Un'ulteriore conferma è data dal-

la dinamica del mercato del Mobile advertising: negli ultimi 4 anni ha più che raddoppiato il suo valore (+117%), confermandosi il principale device di fruizione dell'Internet advertising con un peso del 56%. L'importanza raggiunta dal Mobile è riconducibile anche alle sue specificità, che non sono replicabili sugli altri mezzi. Un esempio evidente è dato dalle campagne geo-localizzate e di drive to store, la cui pianificazione si basa principalmente su una logica di geo-fence, per le quali è fondamentale individuare la posizione dell'utente e identificare il momento ideale per l'invio di messaggi significativi e contestuali. Tali campagne sono particolarmente utilizzate dai brand: dalla ricerca emerge che il 64% delle aziende investe in iniziative di drive to store e, tra queste, circa una su cinque lo fa dedicandogli più del 50% della propria spesa in Mobile Advertising.

# Comunicazione Le agenzie VMLY&R, Mindshare e BCW della holding WPP creano "W Track" con il gruppo Ford

Una nuova variante al tracciato automobilistico di Monza per promuovere la parità di genere in ambito motorsport. L'operazione è stata promossa dalla partnership con Freeda, digital media company icona delle tematiche di diversity & inclusion, con un mix strategico di live experience e attività di infotainment



di **Marianna Marcovich**

Le agenzie del gruppo WPP VMLY&R, Mindshare e BCW hanno sviluppato insieme a Ford un progetto che mira a sensibilizzare tutti sul tema dell'inclusività e della parità di genere nel mondo del motorsport e del gaming e a incoraggiare le donne a vedere nelle corse, sia vere che simulate, un percorso di carriera. Il pregiudizio di genere è ancora più vero in settori considerati prettamente maschili, come quello delle corse automobilistiche professionistiche, sia reali che virtuali. La mancanza di ruoli di riferimento non ispira le giovani donne a intraprendere una carriera dove la presenza femminile è esigua e retaggi culturali retrogradi uniti alla mascolinità tossica, scoraggiano le donne a intraprendere un tale percorso. Le agenzie quindi, insieme a Ford e in partnership con l'Autodromo di Monza e con Assetto Corsa, il gioco di corse simulate più realistico e amato dai pro-racer, creato da Kunos Simulazioni, hanno modificato il leggendario circuito di Monza per simulare le barriere, gli ostacoli e le penalità che le donne devono affrontare per diventare pro-racer, aggiungendo alla pista la parola le cui curve rallentano il percorso di carriera di ogni pilota donna: Woman.



## Prima della parabolica

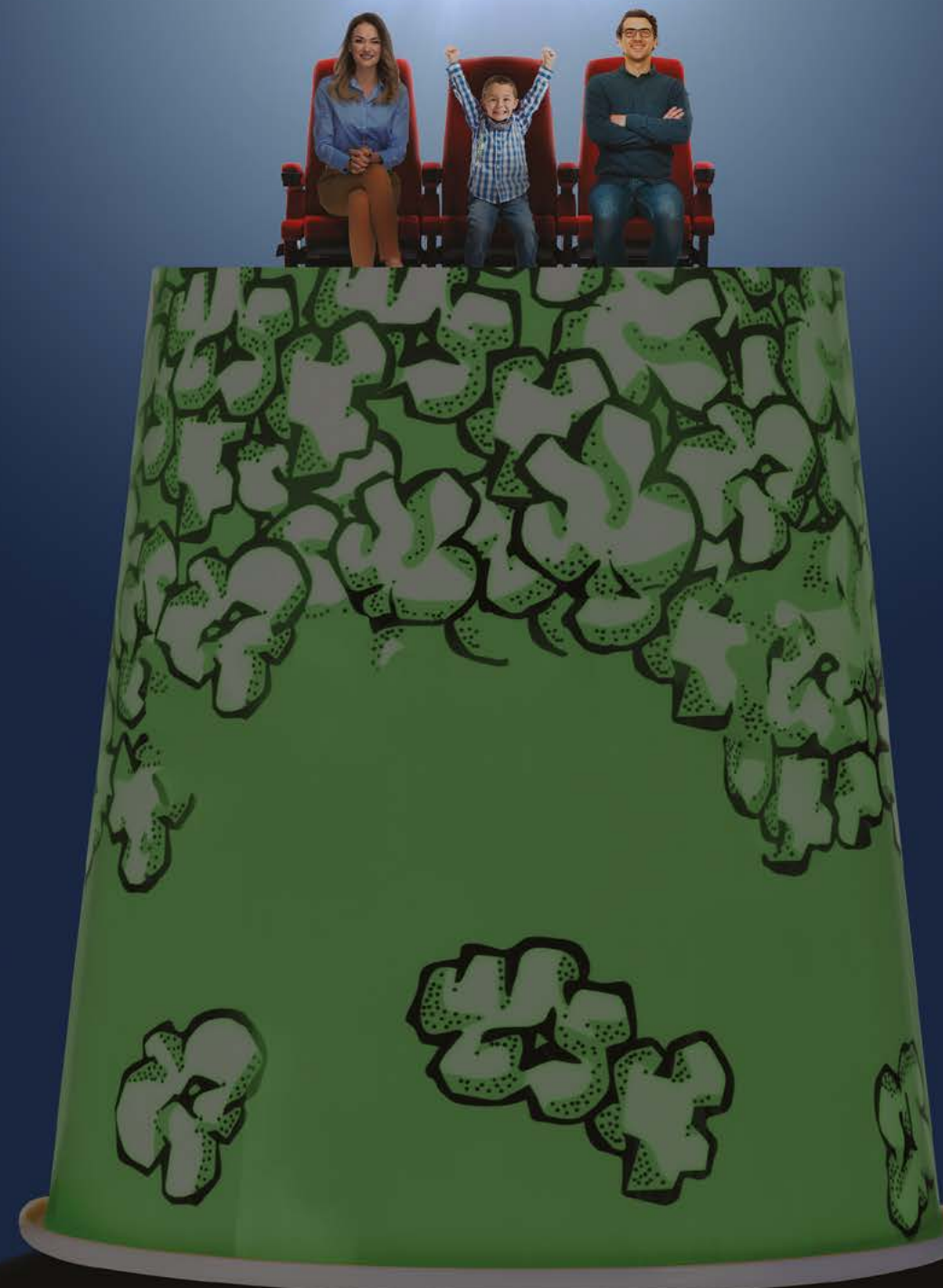
Il rettilineo prima della parabolica, con le curve create dalla parola Woman, diventa più lungo e impegnativo dimostrando così quanto sia più difficile il percorso verso il traguardo per le donne, sia nel mondo delle corse reali che in quelle simulate. L'iniziativa, che ha ricevuto il supporto del Consiglio per le Pari Opportunità della Lombardia, è stata lanciata in un evento ospitato presso l'Autodromo di Monza, dove personalità del mondo politico, sportivo, e-sport e mediatico si confrontano sul tema della parità di genere nelle corse automobilistiche sia vere che simulate. La giornalista Maria Latella è stata la moderatrice di una tavola rotonda che ha visto protagonisti: Fabrizio Faltoni, Presidente e Managing Director

di Ford Italia; Alessandra Zinno, Direttore Generale dell'Autodromo di Monza; Giuseppina Fusco, VicePresidente ACI e Presidente AC Roma, Enrico Gelfi, Fondatore dell'Osservatorio Italiano E-sports; Valerio Piersanti, VicePresident Licensing & Partnerships di Kunos Simulazioni+ - Kunos Simulazioni, Letizia Caccavale, Presidente del Consiglio Pari Opportunità della Lombardia. Per dare un segnale concreto e passare dalle parole ai fatti, è stato scelto l'8 marzo anche per annunciare l'imminente apertura della "W Driving University", un training di guida ad alte performance per il recruiting delle nuove pilote campionesse del futuro, sia nelle corse vere che simulate. I corsi di guida performance sono tenuti su pista dalla Ford Driving University e in videogame

dai migliori pro-gamers, selezionati tra i campioni di Assetto Corsa e nel Team Fordzilla - il primo team di eSport Ford in assoluto.

## Ingaggiare la community

Tutta l'operazione è stata promossa con una partnership con Freeda, Digital Media Company icona delle tematiche di diversity & inclusion, che ha sviluppato un mix strategico di live experience e attività di infotainment volte a sensibilizzare ed ingaggiare la community. Inoltre l'azienda con VMLY&R e Mindshare ha strutturato un piano di comunicazione istituzionale sui canali social Ford Italia (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) con l'obiettivo di far conoscere l'iniziativa W Track al target Ford di riferimento e con l'intento di divulgare i valori di "diversity & inclusion" cardine del nuovo piano strategico di lungo termine dell'Ovale Blu. "In veste di ambassador del programma di Diversity, Equity & Inclusion di WPP Italia" - commenta Federico Russo, Executive Creative Director VMLY&R Italy - sono molto contento che Ford abbia accolto con entusiasmo l'idea di realizzare il progetto The W Track. La perfetta sintonia di intenti tra il brand Ford e le agenzie del gruppo WPP, da sempre sensibili sulle tematiche di parità di genere, può creare una strategia ad ampio raggio per portare all'attenzione del vasto pubblico la necessità di dare le stesse possibilità a tutte e a tutti in qualsiasi ambito, senza alcuna discriminazione. In WPP la diversità e le differenze alimentano la creatività, che è il nostro più grande punto di forza".



## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

\*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.** Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato. Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene\*.

dca  
uci THE SPACE

Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# Formazione L'intesa: 24Ore Business School e Banijay insieme per i futuri professionisti del new media system

Al centro del progetto di collaborazione messo a punto tra le due realtà spicca la produzione di contenuti audiovisivi scripted e unscripted a supporto del Master in Content Creation per Podcast, Radio, Tv e New Media

24 business school  
percorsi TEMATICHE NETWORK OPEN DAY 02-37929700

"Se qualcuno ti dice 'Non s'è mai fatto', allora forse era il caso di farlo"

Invia la tua candidatura per la borsa di studio RENZO ROSSO del Master Luxury & Fashion Management

SCOPRI IL PROGRAMMA

di Massimo Luiss

Il settore dei contenuti digitali di informazione e intrattenimento come editoria, audio e video entertainment, sta vivendo a livello globale un periodo da protagonista. Come rileva una ricerca dell'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, nel 2021 il mercato del Video Entertainment negli ultimi dodici mesi ha oltrepassato quota 1,3 miliardi di euro, e la sua componente principale è oggi rappresentata dal 61% della spesa dei consumatori. Si tratta di uno sviluppo che ha mutato profondamente la filiera produttiva e distributiva, aprendo a nuovi scenari competitivi e richieste di nuove figure lavorative. In questo scenario, la 24Ore Business School rafforza l'impegno nei confronti della formazione dei giovani grazie alla collaborazione con Banijay, società attiva nel mercato italiano per la produzione di contenuti audiovisivi scripted e unscripted, nel Master in Content Creation per Podcast, Radio, Tv e New Media. Il Master vuole offrire ai suoi partecipanti una formazione concreta per lavorare nel settore



dei media e dell'intrattenimento, accompagnando giovani neolaureati in un percorso di sei mesi che possa dare loro l'opportunità di acquisire competenze crossmediali e multi-piattaforma tramite cui valorizzare le specificità del content per l'audio e il video, passando dalla radio alla tv e poi dalla stampa al web.

## I commenti

"Per avere successo in un mondo sempre più connesso e digitale le aziende si stanno trasformando sempre più in Content Factory e hanno sempre più bisogno di professionisti capaci sia di comprendere quali siano le informazioni più rilevanti, sia di saperle narrare ai pubblici di riferimento con storie interessanti, emozionanti e arricchenti in termini di valore - dichiara Alessandra Pinto, Content Manager e responsabile del Master in Content Crea-

tion per Podcast, Radio, Tv e New Media della 24Ore Business School -. Vengono ricercate nuove esigenze comunicative, nuovi canali e nuovi modi di comunicare. Le figure come Brand Journalist e Content Creator sono sempre più richieste, per accreditare le aziende come fonte di notizie in un determinato ambito e leader anche oltre il proprio campo". Da sempre Banijay si impegna a creare contenuti interessanti e in linea con le richieste di mercato. La collaborazione con il Master, pertanto, mira a trasferire know-how e competenze sempre più aggiornate per rispondere alle nuove esigenze del mercato dell'intrattenimento, formando dei professionisti completi, in grado di lavorare sui contenuti su tutte le piattaforme nate negli ultimi anni. E sarà la business unit di Veronica Ferrari, attiva in tutte le società del gruppo Banijay in Italia, a

guidare il progetto di formazione e a seguire i partecipanti del Master attraverso la realizzazione di project work sul branded content. A conclusione, inoltre, verrà data la possibilità al giovane più talentuoso di entrare a far parte del team impegnato nel dipartimento di Branded Content attraverso uno stage curriculare.

## Nel cuore del contenuto

"Siamo molto felici e onorati di collaborare in questo progetto di formazione con la 24Ore Business School - afferma Veronica Ferrari, Commercial Strategy Director di Banijay -. Il cuore dei media è il contenuto, e l'anima di Banijay è costituita da persone che creano il contenuto. Il nostro obiettivo, quindi, è quello di formare persone con l'intento di avvicinarle a questo mondo e a tutto l'ecosistema che ruota intorno al "contenuto", che non è fatto solo di creazione, ma anche di produzione, di diffusione, promozione e di adattamento a tutte le piattaforme nate negli ultimi anni. Per farlo, e far sì che ci siano benefici in termini di qualità, vitalità ed intrattenimento per tutti, è ne-



cessario condividere il nostro know-how con chi ha deciso di avvicinarsi o di rafforzarsi in questo settore." Il dipartimento guidato da Veronica Ferrari, costituito da diverse attività commerciali e di marketing e specializzato nell'estensione del prodotto a partire dai programmi televisivi prodotti da Banijay, è player chiave del settore. Tra i suoi compiti principali, quello di creare brand extension per le singole produzioni promuovendo attività di brand integration, licensing e merchandising. Insieme al dipartimento digitale si lavora alla valorizzazione e alla promozione dei format di punta, partendo da una strategia editoriale, passando per la produzione diretta dei contenuti, e, infine, curando tutta la gestione promozionale online. Mentre, insieme al dipartimento creativo, vengono realizzati nuovi branded content televisivi o digitali attraverso la creazione di veri e propri formati stand-alone.

## Esempi eccellenti

Alcuni progetti della business unit di Banijay, guidata da Veronica Ferrari: un eccellente esempio che ha ottenuto ottimi risultati è stato, nel 2021, "Maitre Chocolatier, Talenti in Sfida", format creato insieme a Lindt che ha visto la partecipazione dello Chef Giorgio Locatelli, già giudice di "MasterChef Italia"; è stata, inoltre, lanciata a gennaio "MasterChef Academy", la prima scuola di cucina online firmata MasterChef Italia, che offre un percorso di apprendimento su una piattaforma dedicata - <https://masterchefacademy.it> - con una library esclusiva e nuovi contenuti ogni settimana, tra lezioni pratiche e teoriche tenute dai MasterCoach, i concorrenti più amati di tutte le edizioni del cooking show di Sky prodotto da Endemol Shine Italy, e le firme stellate più prestigiose della cu-



PAOLO BASSETTI



VERONICA FERRARI

cina contemporanea. Inoltre, il successo dei programmi di Banijay ha permesso di avviare molte attività di licensing e merchandising: è stata lanciata, insieme al brand barber Barberino's, una capsule collection grooming ispirata a "Peaky Blinders", con tre kit legati alla cura della barba e alla rasatura e a Milano è stato allestito il barber shop per un'esperienza "Peaky Blinders" completa. Sono stati, inoltre, realizzati i board game dei quiz show del gruppo Banijay più amati, come "Caduta Libera" e "L'Eredità". Lato merchandising, sono stati promossi dei servizi di print-on-demand legati alle collezioni di "Grande Fratello Vip" e "MasterChef Italia", nonché la realizzazione di un'ampia offerta di prodotti a marchio "MasterChef Italia" disponibili sullo store ufficiale su Amazon. Inoltre, sono stati sviluppati programmi di loyalties in diverse Gdo, in partnership con il colosso Tcc Global; branded content digitali creati per i partner, in particolare di "MasterChef Italia"; uno spot per Henkel legato a "Bake-Off" e un format di eventi di team

building b2b ambientati direttamente sul set di "MasterChef Italia".

## Dieci società

In Italia, il gruppo Banijay - guidato dal Presidente e Country Manager Paolo Bassetti - ha un portfolio composto da dieci società di produzione che include Banijay Italia, Endemol Shine Italy, Banijay Studios Italy, 4 Friends Film, Aurora Tv, Atlantis Film & Video, Funwood Media, Itv Movie, L'Officina, Nonpanic. Indipendenza, libertà creativa, imprenditorialità e acume commerciale sono i valori condivisi da tutte le aziende, che vantano professionisti di lunga esperienza, e un ampio elenco di titoli di successo realizzati per le principali emittenti italiane e Ott internazionali. I programmi di intrattenimento prodotti dal gruppo coprono ogni genere, dai reality ai game show, dal varietà ai cooking, fino ai documentari, ai talk show, talent e dating show. Tra i titoli di maggior successo: "Grande Fratello", "L'Eredità", "Soliti Ignoti-Il ritorno", "L'Isola dei Famosi", "Il Collegio", "Tale e Quale Show",



ALESSANDRA PINTO

"MasterChef Italia", "Bake Off Italia", "LOL-chi ride è fuori", "Dinner Club", "Il Cantante Mascherato", "Pechino Express", "Che tempo che fa", "Celebrity Hunted", "Caduta Libera", "Piazzapulita", "Alessandro Borghese - 4 ristoranti", "Undressed", "Stasera tutto è possibile", "Fratelli di Crozza", "The Ferragnez". Il gruppo è attivo anche sul fronte dello scripted con titoli di successo tra cui "Il Paradiso delle Signore", "La Sposa", "L'Allieva", "Un Professore", "Cuori", "Luce dei tuoi occhi". Banijay si occupa, inoltre, di valorizzare i propri format attraverso attività di licensing, merchandising, branded content e brand integration. Gestisce, inoltre, la promozione digitale e social dei principali format prodotti e dei diritti musicali.

## La prima scuola di formazione italiana

Oggi 24Ore Business School è la prima scuola di formazione italiana. Nata nel 1993 per formare manager e professionisti e aiutarli a definire e a realizzare il loro percorso professionale con un'offerta innovativa e differenziata per industry e aree tematiche. Registra circa 25 mila presenze annue tra giovani neolaureati, manager e professionisti. Duemila studenti all'anno sono stati inseriti nel mondo del lavoro con tassi di conferma superiori al 95%. Garantisce una formazione completa in linea con le esigenze di mercato, grazie a una faculty unica composta da docenti, manager d'azienda, consulenti e giornalisti italiani e internazionali con esperienza diretta di settore, approccio pragmatico e orientato al business. La stessa 24Ore Business School è controllata da Palamon Capital Partners, fondo d'investimenti inglese che ha investito con successo in formazione sia in Europa che in America e ha acquistato la proprietà della società da Il Sole 24 Ore.



## Strategie Il brand Red Bull sempre più protagonista nel calcio internazionale

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

di **Daniele Bologna**

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

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

### Identità e awareness

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

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

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

### Asset valorizzati

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



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

### Le idee per il futuro

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

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

### Gli interrogativi

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

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



## Sport Marketing I fan stanno cambiando le regole del gioco

di **Daniele Bologna**

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

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

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

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

### La domanda di contenuti

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

### LE ABITUDINI DEL TIFOSO

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

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



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

### Sponsoring in aumento

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

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





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

## Naming Rights

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

## VIA AL COUNTDOWN

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

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



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

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



## "MOMENTI DI GLORIA"

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

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

## Un esempio emblematico

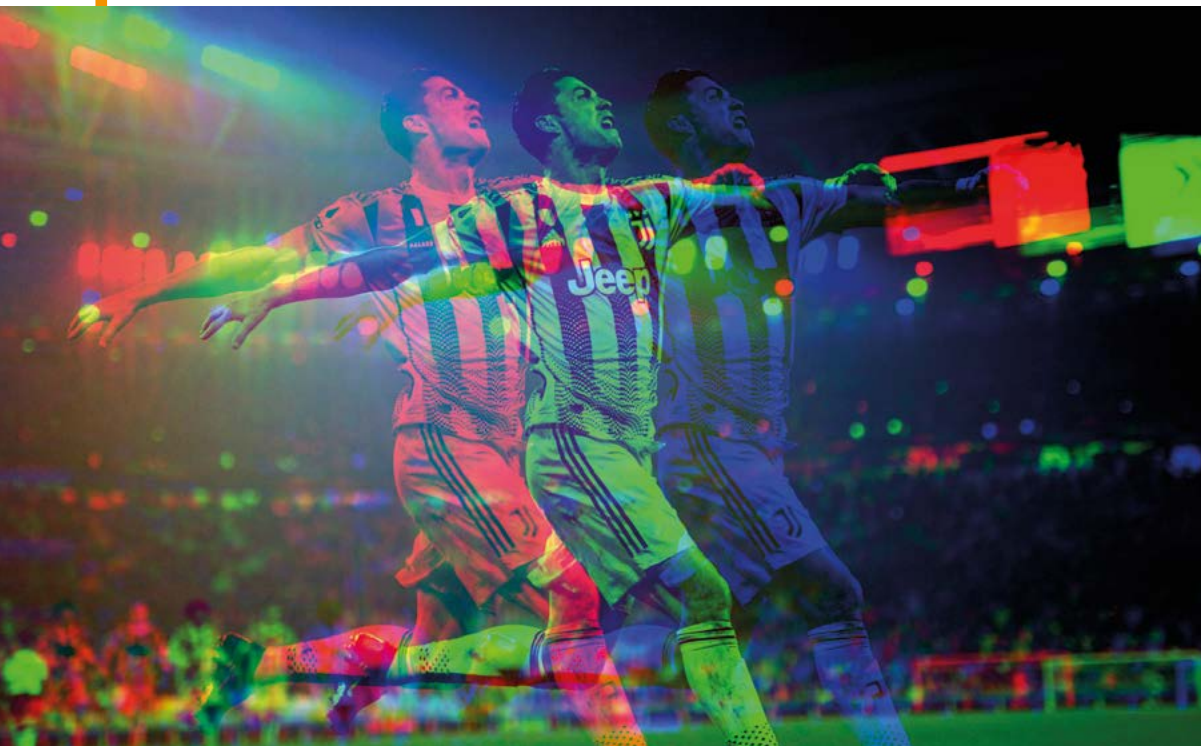
Un esempio emblematico è offerto dall'accordo trovato nell'estate scorsa tra la compagnia di telecomunicazioni francese Orange e

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

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

## I diritti televisivi

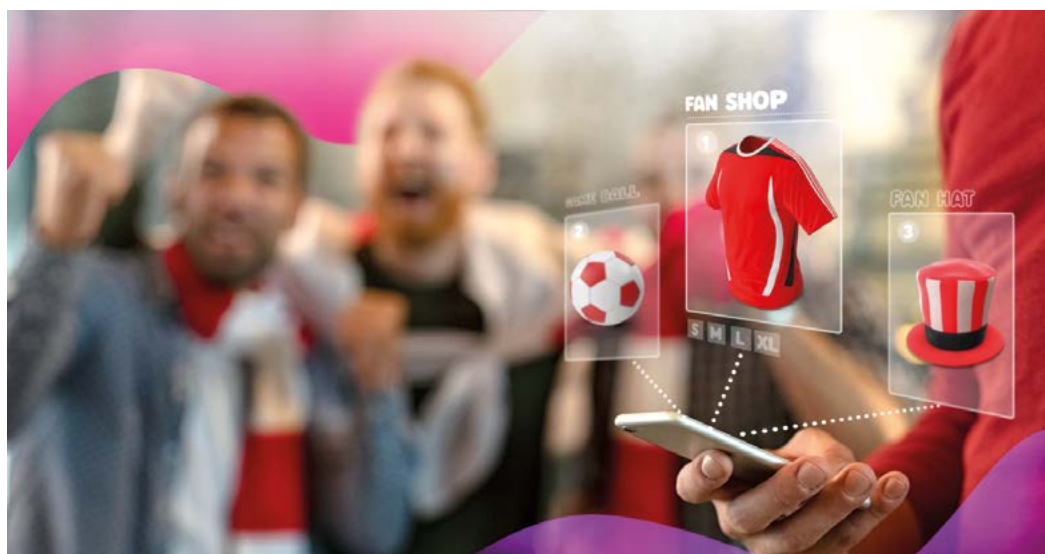
In questo quadro, i diritti televisivi costituiscono, comunque, la principale fonte di guadagno dei club di calcio. In Italia, archiviata l'era Sky, Dazn si è aggiudicata i diritti della Serie A per il triennio 2021-2024 con un investimento da 840 milioni di euro a stagione. Una cifra importante, ma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



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

### L'appeal "arretrato"

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



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

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

### Valore in calo

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

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

### LIVE È MEGLIO

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

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

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

### Un format da ripensare

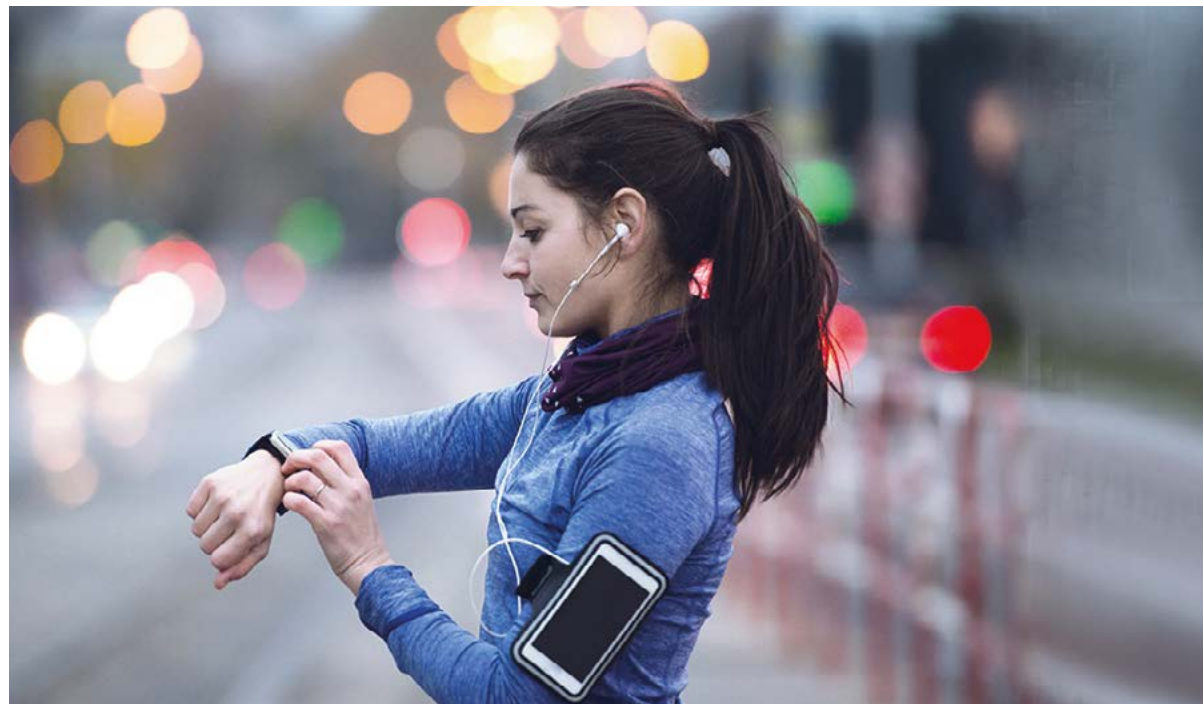
"Dobbiamo trovare un nuovo format, che salvaguardi anche le piccole società. Oggi - ha affermato il Presidente della Figc, Gabriele Gravina - soffriamo moltissimo il peso dell'idea di spacchettare alcune gare, di spalmarle. E su questo andranno fatte alcune verifiche perché mi pare che i riscontri Auditel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

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

### Il Festival dello Sport

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

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



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

### Un momento delicato

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



### Fattore di sviluppo

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



simi decenni a portare sviluppo e occupazione sul nostro territorio. Si tratta di un obiettivo a cui guardare con interesse fin da ora e che potrà trovare spazio e contributi nelle varie edizioni del Festival dello Sport”. E per il Presidente di Trentino Marketing, Gianni Battaiola, “Questo Festival è una grande opportunità per raccontare quanto sia bello il nostro territorio e quanti sport vi si possono praticare. Soprattutto, ci dà modo di raggiungere una grande platea di appassionati che possono, poi, scegliere il Trentino per le loro vacanze, sapendo che qui troveranno le condizioni migliori per praticare le loro discipline preferite”. Un ulteriore commento è stato espresso anche dall'Amministratore Delegato di Trentino Marketing, Maurizio Rossini: “Grazie alla disponibilità dei grandi campioni, il Festival è riuscito negli anni a trasmettere i grandi valori dello sport a miglia-

ia di ragazzi, valori davvero importanti per la loro formazione e che hanno raggiunto anche una platea molto più ampia, centrando l'obiettivo di fare di questo Festival dello Sport sia in grado di creare un indotto diretto importante sul territorio, aspetto fondamentale per gli operatori del turismo e per tutto il tessuto economico”. Alla fine della conferenza stampa di presentazione delle date e del tema del Festival 2022, moderata da Giampaolo Pedrotti, capo dell'ufficio stampa della Provincia, sono intervenuti tre atleti trentini che proprio recentemente hanno conquistato alcuni importanti successi: gli olimpionici Amos Mosaner, un oro nel curling, e Pietro Sighel, un argento e un bronzo nel pattinaggio, e il mezzofondista Yeman Crippa che è stato il primo italiano a scendere sotto l'ora nella mezza maratona. Alla conferenza stampa di presentazione delle date e del

### DALL'IDEA AL SUCCESSO

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

### Necessità di fare rete

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



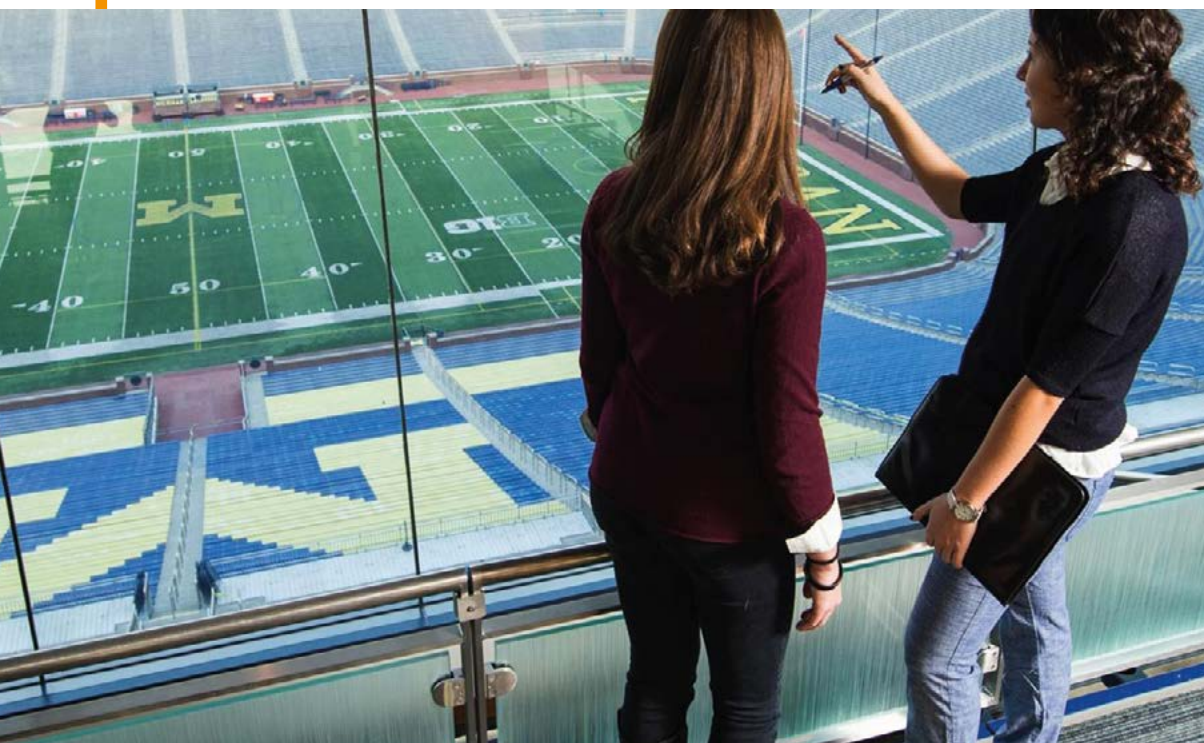
tema del Festival sono intervenuti anche il Presidente della Provincia Autonoma di Trento, Maurizio Fugatti, l'Assessore allo Sport e Turismo della Provincia, Roberto Failoni, il Presidente del Coni di Trento, Paola Mora, e il Presidente del Comitato Italiano Paralimpico di Trento, Massimo Bernardoni.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

### Fabbrica creativa

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

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

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



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

### Orangogo e Mamazen

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

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

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

### Il podcast

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

### “ESPERIMENTO 36”

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

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

### Dodici atleti

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

ASSIRM  
TALK  
2022

ASSIRM  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.  
Associazione Italiana dal 1991

FINANCE



SAVE THE DATE

18 MAGGIO 2022 | 10.00-13.00

LIVE STREAMING

EVOLVERE  
NELL'INCERTEZZA:  
IL MONDO FINANZIARIO  
ALLA PROVA DEL FUTURO

PARTNER:

CFI Group  
CLASS FORENELL INTERNATIONAL

eu  
eumetra  
Knowledge. Vision. Decision.

Ipsos

SWG

toluna\*

VVA  
Valdani Vicari & Associati  
MARKET RESEARCH

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA ASSIRM

Tel. 02 58315750 - comunicazione@assirmservizi.com - assirm.it



Ricardo Reinoso

# Advertising La "bella scuola" promossa da GoStudent

di **Sebastiano Zeri**

**G**oStudent, leader europeo dell'e-learning e delle ripetizioni scolastiche online, ha lanciato in Italia la sua prima campagna pubblicitaria globale. Lo spot è stato realizzato in collaborazione con Canada, lo studio di produzione dietro agli ultimi videoclip di Dua Lipa, e arriva a meno di un anno dal lancio di GoStudent nel Bel Paese. On air sulle principali reti televisive italiane (Rai, Mediaset, Sky e La7), lo spot celebra quella sensazione di gioia ed euforia che si prova quando si conseguono buoni voti a scuola. Fedele allo spirito e ai valori del brand, la nuova azione promozionale in tv di GoStudent è gioiosa, energizzante e coinvolgente. Sulle note di una colonna sonora che ricorda la celebre hit degli anni '90 "Gonna Make You Sweat (Everybody Dance Now)", bambini e ragazzi improvvisano mosse di danza accattivanti trasportati dalla gioia che provano nel sentirsi "bravi a scuola". Lo spettatore viene catturato dall'ondata di positività dello spot e dalla carrellata di emozioni

Ha esordito in Italia la prima campagna pubblicitaria globale del leader europeo nell'e-learning e nel settore delle ripetizioni scolastiche online. Realizzato in collaborazione con Canada, lo spot televisivo celebra la sensazione di euforia che si prova quando si conseguono buoni voti



## GoStudent

mostrate dai protagonisti: l'euforia di un bambino che annuncia ai genitori un successo scolastico, l'entusiasmo di una ragazza che si collega al pc con la sua tutor e l'eccitazione che si diffonde in un'aula piena di studenti sicuri di superare il compito in classe a pieni voti.

### I commenti

"Volevamo che la nostra pubblicità trasmettesse a pieno l'euforia che si prova quando si ha successo a scuola", ha dichiarato Paul Cumiskey, Senior Vice President Marketing a GoStudent. "Lavoriamo ogni giorno per

far sì che ogni studente possa dispiegare a pieno il proprio potenziale. Con questo spot vogliamo farci portavoce di un messaggio positivo e aiutare le generazioni più giovani ad acquisire maggiore consapevolezza e sicurezza nelle proprie capacità: qualsiasi bambino o ragazzo ha il potenziale per poter andare bene a scuola e provare quella stessa sensazione di successo esternata dai protagonisti della nostra nuova Tv Ad. Siamo sicuri che sia i genitori che i loro figli si immedesimeranno nei personaggi dello spot e verranno contagiati dalla loro euforia. Del re-

sto, chi non ama sentirsi soddisfatto di sé stesso e chi non si è mai trovato ad improvvisare delle mosse di danza per celebrare un momento di felicità?", ha concluso Cumiskey.

### L'indagine sull'istruzione

"Alla fine dello scorso anno GoStudent ha pubblicato la sua prima Indagine sull'Istruzione. L'86% dei bambini e ragazzi italiani che hanno preso ripetizioni in passato ha dichiarato di riconoscerne i benefici e di averle trovate molto utili. Inoltre, quasi 1/3 dei ragazzi intervistati ha espresso la volontà di essere affiancato da un tutor in futuro. Siamo davvero entusiasti di lanciare la nostra nuova campagna pubblicitaria in Italia e speriamo che possa ispirare sempre più genitori e incoraggiarli a considerare le lezioni

private online come un'opzione valida ed efficace per supportare il percorso scolastico e di crescita dei propri figli", ha commentato Ricardo Reinoso, Country Manager Italia di GoStudent. Da quando è sbarcata in Italia la scorsa primavera, GoStudent ha ricevuto un'accoglienza molto calorosa da parte dei genitori e dei loro figli. Ideata con l'obiettivo di rivoluzionare la didattica tradizionale e riscrivere il futuro delle ripetizioni, GoStudent offre lezioni online personalizzate per oltre trenta materie a studenti di ogni età e livello. Con GoStudent il "match" tra tutor qualificati e studenti è mirato e la didattica è davvero a portata di click. Fondata in Austria nel 2016, la società impiega attualmente più di 1.600 dipendenti, distribuiti in ventidue sedi e può vantare un network di oltre 19mila tutor. In Italia, GoStudent conta già 110 collaboratori e 1.200 insegnanti. Più di 1,5 milioni di sessioni vengono prenotate ogni mese su GoStudent nel mondo, di cui oltre 150mila soltanto nel nostro Paese.

### Credits

Advertiser: **GoStudent**  
 Direttore Creativo: **Louise Hildebrand**  
 Team Creativo: **Quincy Cardinale, Chloe Wilkinson, Tamlyn Wilson, Liam Clowes, Charlotte Powell e Facundo Prats Pannunzio**  
 Società di Produzione: **Canada**

Regista: **Nur Cadadevall**  
 Produttore Esecutivo: **Victory Mata**  
 Direttore di Produzione: **Marga Sardá**  
 Concept Team: **Sarah Hegyesi, Lucy Dale**  
 Marketing e Pr: **Paul Cumiskey, Gregor Kobe, Lavinia Ferri, Chiara Carlucci, Riccardo Ferrari**  
 Voice Over: **Lorella Borrelli**  
 Agenzia Media: **Carat Italia**  
 Titolo: **"That's the feeling of better grades"**



Felix Oshwald



Gregor Müller

## L'identikit di Go Student: una struttura da tre miliardi di euro

GoStudent è uno dei principali fornitori di ripetizioni online al mondo e con una valutazione di 3 miliardi di euro è l'azienda EdTech più valutata in Europa. GoStudent è stata fondata a Vienna nel 2016 da Felix Ohswald (Chief Executive Officer) e Gregor Müller (Chief Operative Officer) e opera attualmente in gentidue mercati. Attraverso la sua piattaforma, GoStudent offre video-lezioni individuali per oltre trenta materie a studenti di ogni età e livello, dalle elementari all'università. La scale-up impiega attualmente più di 1.600 dipendenti, distribuiti nelle ventidue sedi e può vantare un network di più di 19mila tutor internazionali. Oltre 1,5 milioni di sessioni vengono prenotate ogni mese con GoStudent. Ad oggi, l'azienda ha ricevuto finanziamenti per oltre 590 milioni di euro da investitori internazionali, tra cui Prosus e Soft-

Bank Vision Fund 2. Nel 2021, GoStudent ha acquisito FoxEducation e questa acquisizione è stata seguita da quella di Tus Media Group e Seneca Learning nel 2022. Ideata con l'obiettivo di rivoluzionare la didattica tradizionale e riscrivere il futuro delle ripetizioni, GoStudent aiuta gli studenti a dispiegare il proprio pieno potenziale attraverso video-lezioni frontali facilmente fruibili, a prezzi accessibili e senza alcuno spostamento fisico. La piattaforma si presenta come una "piazza" virtuale, in cui il match tra tutor qualificati e studenti internazionali è mirato. Con GoStudent la didattica è davvero a portata di click. Infatti, semplicemente sottoscrivendo una membership, è possibile collegarsi alla piattaforma e avere accesso ad un percorso di apprendimento realizzato ad hoc. Per saperne di più visitare: [www.gostudent.org/it](http://www.gostudent.org/it).



# Appuntamenti Tornano le "BreakfaStories": Obe e Phd incontrano i principali protagonisti del branded content

Le "colazioni online" proposte in diretta streaming e promosse dall'Osservatorio Branded Content affrontano il quarto ciclo, analizzando il passaggio decisivo dalla "battaglia dell'attenzione" allo scambio costante in ambito relazionale

di Marianna Marcovich

**H**a preso il via da metà marzo un'edizione tutta nuova di BreakfaStories, le "colazioni online" in diretta streaming promosse da OBE - Osservatorio Branded Entertainment, l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato italiano del branded content & entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, in collaborazione con PHD Media Italia, l'agenzia media di comunicazione e marketing di Omnicom Media Group, con la partecipazione di professionisti ed esperti del settore e la media partnership di StartupItalia. I temi al centro dell'edizione 2022 anticipano, fino a superare, l'attualità. Il vero differenziale per i brand, oggi e per il futuro pros-



**OSSERVATORIO  
BRANDED  
ENTERTAINMENT**

simo, risiede nella necessità e nella capacità di realizzare la «svolta» puntando sullo scambio relazionale, ossia la capacità di sviluppare un'economia della relazione e della cura all'interno dell'ecosistema in cui agiscono e interagiscono. Siamo nell'era della "Shift Economy", insomma, dove i marchi sono chiamati a operare in una società percorsa da straordinari cambiamenti, spinti a confrontarsi con innovazioni, nuovi modelli di business e scenari imprevisi, alla ricerca di equilibri inediti, per svilup-

pare e rafforzare la relazione con le proprie audience. Le mutate dinamiche del mercato intercettano aspettative sempre più elevate nei confronti dei marchi e portano i brand a interrogarsi su come interpretare al meglio i propri valori fondanti ma, soprattutto, su come trasmettere un'idea rinnovata di scambio relazionale, di attenzione alla persona e ai suoi bisogni. Una scelta di coerenza e autenticità, per restare rilevanti e contribuire alla crescita sostenibile generando valore.

## Un rapporto complicato

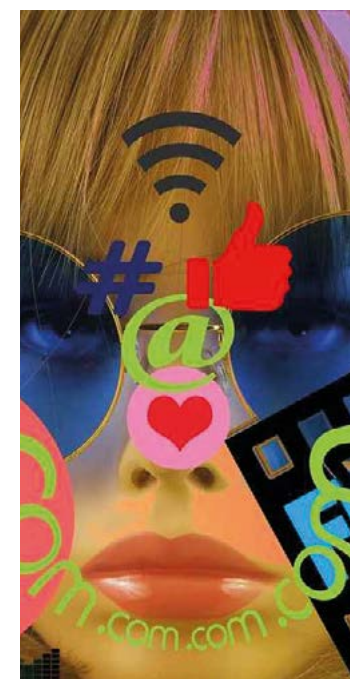
Da qui ha preso il via, lo scorso 15 marzo, "La relazione è complicata", il primo dei sette appuntamenti di questa nuova edizione di "BreakfaStories", una sorta di mappa dedicata ai professionisti del marketing e della comunicazione per affrontare tempi non semplici. Nuovo appuntamento il prossimo 26 aprile, con "Relazioni aumentate", un'analisi di come la tridimensionalità nel metaverso e nel Web3 guida il confronto con le audience, rivoluzionando il web e le modalità di navigazione e fruizione dei contenuti. In "Relazioni e azioni", il 31 maggio, si affronta il tema dell'approccio purpose-driven e di come i valori possono guidare i brand: per essere contemporanee e rilevanti, le marche devono raccontarsi in maniera efficace, cercan-



Anna Gavazzi,  
Direttore  
Generale  
di OBE



Anna  
Vitiello



## UNA RELAZIONE DI VALORE

L'OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT HA RILANCIATO ANCHE L'ACADEMY, ARRICCHENDO IL PIANO DELL'OFFERTA FORMATIVA PER IL 2022 CON ATTIVITÀ DEDICATE ALLA PROMOZIONE DEL BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT E ALL'AGGIORNAMENTO

do di porsi in ascolto della propria community e del proprio settore, in un'ottica di scambio bidirezionale.

## I bambini, consumatori di oggi e di domani

Il 5 luglio sarà la volta di "Relazioni Alpha", appuntamento incentrato sulla costruzione di un «rapporto autentico», necessario, con i bambini, consumatori di oggi e di domani, che rappresentano potenzialmente una fetta di mercato importante, anche in ottica futura, assolutamente da monitorare con attenzione: hanno approcci originali, navigano con naturalezza e sono grandi fruitori di video e gaming. Nel quinto appuntamento del 20 settembre, "Relazioni Human-Tech", il confronto è sull'evoluzione, sempre in ottica relazionale, del mondo Retail: grazie all'accelerazione tecnologica e all'estensione straordinaria delle soluzioni di business, dal live stream shopping alle piattaforme conversazionali con AI, un'occasione da non perdere per approfondire gli sviluppi del digital e le infinite possibilità dell'Intelligenza Artificiale applicata al business. "Relazioni in casa", il 25 ottobre, guarda allo «spazio del brand» con occhi nuovi: e-commerce proprietario, app, newsletter, corporate blog, tutti strumenti attraverso i quali il brand prende possesso di uno spazio riser-

vato in cui esprimersi liberamente e proporsi senza vincoli. Settimo e ultimo appuntamento, il 29 novembre, "Relazioni nel tempo", uno splendido viaggio nelle grandi aziende familiari, tra le più efficaci nel mantenere vivo nel tempo un racconto e una relazione di valore con il proprio pubblico.

## L'offerta dell'Academy

Ma l'Osservatorio Branded Entertainment rilancia anche la propria Academy arricchendo il Piano dell'offerta formativa per il 2022 con le attività dedicate alla promozione del branded content & entertainment e all'aggiornamento delle competenze per gli operatori del Marketing e della Comunicazione. Un calendario fitto di occasioni di confronto e di divulgazione, dedicato ad Associati e non, che contribuisce a rafforzare il posizionamento dell'Osservatorio come il polo di riferimento per il branded entertainment in Italia. Per approfondire trend in evoluzione o già consolidati, ma anche per indagare e imparare a conoscerne di nuovi, tanti i temi al centro degli appuntamenti con OBE Academy, dallo storytelling alla transmedia experience, dai media affermati ai nuovi territori del gaming e del metaverso, fino a tutti quei nuovi ambiti espressivi, originali, talvolta insoliti (uno fra tutti, quello dei fumetti), in cui il BC&E

si sta progressivamente affermando. Podcast in testa. Tra le principali novità dell'Academy per il 2022, infatti, la prima Conference interamente dedicata al branded podcast, ospitata nella prestigiosa sede del Mudec di Milano il prossimo maggio, accanto al ciclo di appuntamenti dedicato all'influencer marketing e alla ripresa di Academy On Tour che quest'anno farà tappa nelle città di Napoli e Torino, con l'obiettivo di coinvolgere audience sempre più ampie.

## Il programma

Un fitto programma di workshop, masterclass e alta formazione per lo sviluppo di abilità specifiche in ambito BC&E e il confronto con i protagonisti del branded entertainment italiano e internazionale, dunque, cui si aggiungono format di successo, già rodati e apprezzati, realizzati in partnership con gli Associati OBE: The Brand Factor.ZIP, il ciclo di appuntamenti mensili con il best of della creatività, e la quarta edizione di BreakfaStories, le colazioni in diretta streaming per analizzare i principali trend di mercato con protagonisti e esperti di settore. Fiore all'occhiello, tra i percorsi formativi messi a disposizione dall'Osservatorio, il Master in Branded Content Entertainment, nato dalla partnership tra OBE e UPA, e rivolto sia a manager d'azienda con esperienza pregressa in Comunicazione e Marketing, sia a figure che operano nel mondo dei media e dell'entertainment. Adatto anche ai giovani professionisti e neolaureati alla ricerca di una specializzazione di alto livello, con una Faculty che annovera al proprio interno figure di spicco dei maggiori atenei (Università L. Bocconi, Università Cattolica del Sacro Cuore) e top manager delle principali realtà che operano nel mercato del BC&E, il Master si propone di fornire ai partecipanti chiavi interpretative, strumenti e tool pratici per creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti di branded content & entertainment.

## I commenti

"Siamo particolarmente soddisfatti per la ricchezza e la varietà di opportunità e contenuti del Piano Formativo per il 2022 di OBE Academy - commenta Laura Corbetta, Presidente di OBE -. Anche quest'anno si prospetta per l'Osservatorio denso di occasioni di incontro e confronto. In OBE Academy studenti e professionisti troveranno un luogo dove crescere, appro-

fondire gli ultimi trend legati al mondo del BC&E e aggiornare, grazie al dialogo continuo con esperti e professionisti del settore, le proprie competenze". Rappresentativo della pluralità e multidisciplinarietà dell'Osservatorio e dei suoi Associati, il nuovo Board dell'Academy, che si compone di 10 professionisti del mondo della Comunicazione, tutti portatori di expertise diverse: Anna Vitiello, Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy, Patrizia Musso, Adjunct Professor Università Cattolica Milano, Founder & Director Brandforum.it, Roberta Artuso, Brand Empower Coordinator di Fastweb, Riccardo Catagnano, Creative Director & Head of Branded Content di Connexia, Alessia Cicuto, Co-Founder e Managing Partner di This is Ideal, Alessio Garbin, Digital Marketing Manager di Mulino Bianco & Pan di Stelle, Georgia Giannattasio, Co-Founder & Ceo di Mentre Reliving Stories, Manuela Linari, Marketing Manager di PHD Media (Omnicom Media Group), Costanza Mastrovalerio, Head of External Communication di Connexia, Matteo Pogliani, Head of Digital di OpenBox & Presidente ONIM. A loro è affidato il compito di far crescere e valorizzare OBE Academy, alimentando il percorso virtuoso che ha portato l'Osservatorio a essere riconosciuto come il punto di riferimento per le aziende che investono, producono e distribuiscono branded entertainment, grazie alla verticalità nel settore, alla qualità dei propri componenti e contenuti, e alla capacità di riuscire a generare valore dallo scambio di idee ed esperienze, tra i propri Associati e non solo. "La formazione specialistica, insieme alla promozione e diffusione della cultura del BC&E, è uno dei pilastri dell'Osservatorio, e sono più che convinta che l'ampia offerta di attività e servizi promossa dall'Academy intercetti e soddisfi pienamente i bisogni di un mercato particolarmente dinamico e in espansione, in cui competenze professionali e skill verticali rappresentano il vero differenziale competitivo - commenta Anna Vitiello, Direttore Scientifico OBE e Direttore OBE Academy -. Il team di lavoro di OBE Academy è davvero molto motivato: vogliamo lavorare per approfondire, ma anche sperimentare le diverse possibilità e modalità di approccio al BC&E. Crediamo fermamente che solo dal confronto costante tra le tante anime che partecipano alla filiera deriveranno conoscenze e competenze tecniche di valore".



## Strategie Advertising free e cultura della reinvenzione: anche Netflix ora ci pensa

“Non abbiamo una posizione pregiudiziale nei confronti dell’advertising. Al momento non è nei nostri piani”. A parlare è Spencer Neumann, Chief Financial Officer della piattaforma leader dello streaming che potrebbe inserire spot per fornire una significativa spinta al fatturato, ampliando le fonti di entrata, oggi rappresentate solo dagli abbonamenti di milioni di utenti

di **Daniele Bologna**

“**N**oi non abbiamo una posizione pregiudiziale contro l’advertising. Ma al momento non è qualcosa nei nostri piani”. A parlare è Spencer Neumann, Chief Financial Officer di Netflix, la piattaforma leader dello streaming. Come è stato ricostruito di recente dall’agenzia internazionale Reuters, la questione ha aperto un dibattito sulla strategia della multinazionale, finora advertising free. Ora, la domanda è lecita: Netflix, prima

o poi, inserirà spot per dare una spinta al fatturato e non basarsi, dunque soltanto sugli abbonamenti di milioni di utenti in tutto il mondo? “Mai dire mai”, ha risposto Neumann, riferendosi proprio alla pubblicità. Al momento si sa, ovviamente, che il modello di Netflix ha avuto un successo globale, al punto che la storia dell’azienda è già stata raccontata in un libro, “L’unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione”, divenuto un testo cult. Ma nel frattempo, la situazione sul fronte delle sottoscrizioni sta preoccupando i vertici: il numero degli abbonati non cre-

sce tanto quanto ci si attendeva. Come ricorda Startmag, Netflix ha comunicato di attendersi 2,5 milioni di nuovi abbonati nel primo trimestre dell’anno. Si tratta del dato più basso dal 2010, un’era geologica fa anche solo osservando le abitudini di consumo attuali per quanto riguarda film e serie tv. In realtà, è l’intero ecosistema che sta un po’ soffrendo: anche Disney+, una delle ultime arrivate, ha previsto 2,1 milioni di nuovi utenti tra gennaio e marzo. E a metà gennaio Netflix ha dovuto fare i conti un il crollo del titolo in Borsa: le azioni sono precipitate da 508 a 360 dollari. Alcuni analisti di Wall

Street, come ricorda ancora Reuters, hanno suggerito che l’ipotesi di introdurre advertising sulla piattaforma potrebbe avere senso proprio per dare una scossa al fatturato. Nel frattempo, giusto per inquadrare le ultime operazioni di Netflix, l’azienda continua, comunque, a espandersi. Il gaming, uno dei settori più interessanti a livello globale in termini di guadagni e mercato, è un terreno su cui il gigante dello streaming vuole giocare le sue carte. Poco tempo fa ha infatti acquisito Next Games. Investendo una quantità impressionante di risorse per produzioni che fanno incetta di Oscar e altri premi ormai da anni, finora Netflix ha scelto di non ricorrere alla pubblicità. Il prezzo delle subscription, è però aumentato. La pubblicità potrebbe, allora, essere una soluzione adeguata? Intanto, in casa Disney+ sono state avviate le operazioni sul medesimo fronte: secondo quanto ricostruito da Quartz, presto potrebbe essere lanciata dalla company una proposta di abbonamento a costo ridotto che prevede, per gli utenti, la scelta di limitare la spesa proprio accettando gli spot.

### Difficoltà e investimenti

L’analista di Wells Fargo Steven Cahall ha scritto in una nota agli investitori che i nuovi abbona-



Spencer Neumann

ti ai servizi Netflix saranno circa 20 milioni, aggiungendo che se i dati saranno corretti, le stime sugli utili seguiranno un trend al rialzo. Sempre Cahall ha poi spiegato che la sua analisi avrà, comunque, bisogno di tempo per prendere forma e che la nota è una “base per gli investitori pazienti”. I dati indicati dall’analista suggeriscono che ci saranno non meno di 110 milioni di nuove connessioni a banda larga all’anno fino al 2023.

### La sesta stagione di “Peaky Blinders”

Intanto, c’è molta attesa per la sesta e ultima stagione di “Peaky Blinders”, la serie gangster britannica creata da Steven Knight e diventata subito popolarissima in tutto il mondo. Finalmente c’è una data di uscita internazionale per l’ultimo capitolo, attualmente in onda in madrepatria su BBC. L’attesissima sesta stagione composta da sei episodi, arriverà in streaming su Netflix, in Italia e in tutti i territori in cui il servizio è disponibile, il prossimo 10 giugno. La serie con Cillian Murphy, dunque, è tornata nel Regno Unito con la sesta stagione lo scorso 27 febbraio, stabilendo un nuovo record: con 3,8 milioni di telespettatori raggiunti, il primo episodio è diventata la migliore premiere di stagione di sempre per la serie,

superando il record precedentemente stabilito dal finale della quinta stagione nel settembre del 2019. Per quanto riguarda le anticipazioni e il cast, la quinta stagione si era conclusa con il fallito tentativo di omicidio del leader politico fascista Oswald Mosley (Sam Claflin) da parte di Tommy Shelby (Murphy). La sesta riparte, così, proprio da questa circostanza e vede Tommy Shelby affrontare vari nemici, anche se quello più pericoloso da combattere è... se stesso. La storia, comunque, non si concluderà con questa stagione: i Peaky Blinders, infatti, torneranno in un film ambientato a Birmingham, la cui produzione è prevista per il 2023 e di cui ancora non si conoscono i dettagli.

### La sesta stagione

Oltre a Cillian Murphy, nella sesta stagione tornano Tom Hardy, Paul Anderson, Finn Cole, Anya Taylor-Joy, Natasha O’Keeffe e Sophie Rundle, tra gli altri. Si vedranno, inoltre, Stephen Graham e James Frecheville. Purtroppo, la co-protagonista Helen McCrory (Zia Polly Grey) è venuta a mancare l’anno scorso e non ha potuto partecipare alle riprese di questa ultima stagione: il primo episodio è dedicato proprio a lei. In questo quadro di trepidante attesa, anche “The Adam Project” è stato accolto con un certo affetto su Netflix: il film interpretato da Ryan Reynolds e diretto da Shawn Levy è la storia di un uomo che torna indietro nel tempo nella nostra epoca, collaborando con il se stesso bambino per porre le basi del salvataggio del mondo nel futuro. Indiewire, la nota pubblicazione online di “creatività indipendente ha pensato di chiedere a Levy se ci fosse un margine per proseguire con la storia, per un’immancabile seguito. Shawn Levy, che ha collaborato con Ryan Reynolds anche sul grande successo, un po’ a sorpresa, del recente “Free Guy”, ha esposto un’idea piuttosto precisa del motivo per cui un sequel di “The Adam Project” non esisterà, almeno non messo in piedi dalla stessa squadra. Ma non sussistono motivazioni legate al racconto o ai personaggi, piuttosto qualcosa di più umana ed emotivo che meccanica. Queste, in estrema sintesi, le parole di Levy: per quanto riguarda “The

Adam Project”, a Netflix c’era tanto amore per il film nei primi montati, ed è venuta fuori la domanda su un sequel. Ryan e io ne abbiamo parlato e ci siamo entrambi detti: “Sai che c’è? Questa cosa è esattamente quello che ci eravamo proposti di fare, secondo me è meglio chiuderla qui”. Non abbiamo mai subito pressioni per mantenere la storia aperta, ma suppongo che, se mi puntassero una pistola alla tempia, potrei farmi venire senz’altro delle idee per un sequel di “The Adam Project”. Però, al momento non sono incline a farlo, perché il film si chiude lasciando esattamente le sensazioni che mi ero immaginato, una combinazione di calore e lacrime, ma anche speranza. Voglio chiudere così”.

### Master specialista

Nel frattempo, si sono aperte le iscrizioni alla seconda edizione del “Master in Series Development - Sviluppo e produzione creativa della serialità”, l’innovativo corso specialistico organizzato dalla Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti con il sostegno di Netflix. Nato dall’esigenza di offrire nuove professionalità nel settore dell’audiovisivo, dai player tradizionali ai nuovi servizi di video on demand in streaming, il Master forma la figura professionale del Development Executive, un ruolo cruciale sia all’interno delle case di produzione che dei broadcaster. Il Development Executive, oltre a operare nella fase di sviluppo del prodotto, ne accompagna tutto il ciclo di vita, includendo la produzione, la post-produzione e la promozione: una figura, quindi, assimilabile a quella del produttore delegato o del produttore creativo. Netflix, dunque, sostiene il Master anche quest’anno, offrendo docenze da parte di suoi collaboratori, supportando la comunicazione, ma soprattutto contribuendo con diciotto borse di studio, totali o parziali, per offrire questa possibilità a tutti i talenti che desiderino entrare nel mondo dell’audiovisivo. Sia la Civica Scuola di Cinema che Netflix sono, inoltre, impegnate nella difesa del valore dell’inclusione. Ai fini dell’assegnazione delle borse di studio, la commissione esaminatrice considererà, pertanto, anche l’obiettivo di favorire l’inclusione delle

diversità e della multiculturalità, riconosciute quali valori fondamentali della nostra società nella narrazione e nella rappresentazione dell’immaginario collettivo.

### Seconda edizione

Anche nella seconda edizione i contenuti formativi del Master saranno focalizzati su tematiche editoriali, ma andranno ad approfondire anche aspetti relativi al mercato, alla distribuzione, ai diritti, alle problematiche produttive e al marketing. Rispetto ai generi audiovisivi, il focus sarà sullo scripted seriale live action, ospitando testimonianze riguardanti il cinema e l’animazione. I docenti sono tutti professionisti di livello internazionale riconosciuti per la qualità dei prodotti realizzati. Nel Master sono privilegiate metodologie didattiche attive quali esercitazioni pratiche di gruppo e individuali, case histories, role playing, simulazioni di pitch, testimonianze aziendali. A tutti gli studenti è offerta la possibilità di uno stage presso case di produzione, broadcaster o servizi VoD. Ecco le collaborazioni attivate per gli stage fino a questo momento: Sky Italia (Milano), Bibi Film Tv (Roma), BIM Produzione (Roma), Cattleya (Roma), Colorado Film Production (Roma), Cross Productions (Roma), Fabula Pictures (Roma), Gaumont Italia (Roma), Groenlandia (Roma), Indiana Production (Roma), Indigo Film (Roma), Lux Vide (Roma), Maremosso (Milano), Minerva Pictures (Roma), Movimenti Production (Milano), Notorious Pictures (Roma), Publispei (Roma), QMI (Milano), Red Joint Film (Milano), Studio Bozzetto (Milano), The Apartment Pictures (Roma), 302 Original Content (Milano-Roma), Wildside (Roma). Il Master in “Series Development - Sviluppo e produzione creativa della serialità” si rivolge a neolaureati e giovani professionisti in possesso di laurea triennale o equipollente in materie relative alla comunicazione mediale. Le iscrizioni alle ammissioni sono state aperte lo scorso 16 marzo e resta tempo fino al prossimo 15 maggio. La seconda edizione del Master inizierà il 17 ottobre e prevede cinque mesi di aula seguiti da almeno tre mesi ulteriori di stage, in forma facoltativa.

Simonetta  
ConsiglioDavide  
Schioppa

## Mercato Podcastory entra nell'Osservatorio Branded Entertainment

L'ingresso in OBE della prima podcast factory italiana rafforza la significativa rappresentatività nell'associazione dei produttori di branded podcast

di **Christian Nulli**

**O**BE - Osservatorio Branded Entertainment, l'Associazione impegnata nel promuovere e analizzare la diffusione sul mercato italiano del branded entertainment come leva strategica per la comunicazione integrata di marca, annuncia l'ingresso tra i propri Associati di Podcastory, prima podcast factory italiana attiva nella produzione e distribuzione di contenuti audio nativi originali. Tra le startup più innovative del panorama italiano, Podcastory copre l'intero processo produttivo dei podcast, dall'ideazione del pro-

getto creativo alla scrittura dei pezzi, fino alla registrazione delle voci e alla distribuzione dei propri lavori sulle principali piattaforme di podcasting. Al primo posto, la realizzazione di contenuti snackable con un forte impatto emozionale: storie che sappiano coinvolgere l'audience e raccontare determinati valori. Fondata nel 2019 a Milano da un gruppo di operatori provenienti dal mondo dell'Adv, Podcastory opera confrontandosi con un mercato di riferimento ampio e diversificato: dagli editori, ai quali fornisce supporto per ampliare l'offerta di contenuti, alle agenzie di comunicazione, che possono sfruttare l'expertise specialistica messa a di-

sposizione dalla podcast factory nella costruzione di strategie di comunicazione integrate, alle aziende, che, attraverso i podcast, possono trasmettere i valori di marca utilizzando virtuosamente una nuova modalità comunicativa. La versatilità dei branded podcast e la vitalità di un settore in espansione qual è quello dei podcast motivano l'ingresso nell'Osservatorio di Podcastory, nell'ottica di un sempre maggiore impegno nella produzione e promozione di contenuti audio branded di qualità.

### I commenti

"Entrare oggi, a poco più di due anni dalla nostra costituzione, all'interno

di un'organizzazione come OBE, ci pone di fronte a una vera e propria prova di maturità. - dichiara Davide Schioppa, Founder di Podcastory - Stimiamo e ammiriamo le aziende che danno vita all'Osservatorio, e avere l'opportunità di sedere al loro stesso tavolo per confrontarci e studiare l'evoluzione del mercato del branded entertainment ci inorgoglisce e ci stimola a una crescita ancora più veloce. Il nostro grazie va a Simonetta Consiglio, Direttrice Generale dell'Osservatorio, per la sua calorosa accoglienza. Spero che le nostre strade possano procedere unite per lungo tempo". Conclude Simonetta Consiglio, Direttrice Generale di OBE: "Accogliamo con grande entusiasmo tra i nostri Associati Podcastory, una realtà giovane, dinamica e innovativa, protagonista della comunicazione audio di marca ed espressione di un settore sempre più centrale nel panorama dell'intrattenimento italiano e internazionale. -- Il suo ingresso consolida il focus dell'Osservatorio sul mercato del branded podcast, già oggetto di un favoloso di lavoro verticale dedicato a questa leva di comunicazione di marca, che registra una sempre crescente popolarità".

## Mercato La nuova offerta ecommerce per le aziende firmata da Italiaonline

La internet company lancia il suo rinnovato servizio di commercio elettronico, creato appositamente per tutte le piccole e medie imprese che intendono ampliare il business attraverso la vendita online dei propri prodotti



di **Cecilia Bianchi**

Antonella  
Fanuzzi

**I**taliaonline, principale internet company italiana, ha presentato Ecommerce, la rinnovata offerta di commercio elettronico pensata per tutte le piccole e medie imprese che desiderano ampliare il proprio business online, vendendo i propri prodotti su una piattaforma ancora più potente, semplice da utilizzare, con tante utili funzionalità e un'attenzione particolare al commercio di prossimità. Basato su piattaforma Ecwid - una delle più utilizzate nel mondo, gestibile anche tramite app - l'Ecommerce Italiaonline garantisce il supporto sempre incluso dei suoi consulenti per la messa online. Pensato da subito in ottica Seo, per una maggiore visibilità sui motori di ricerca, il servizio è configurato con i metodi di pagamento e di spedizione preferiti dal cliente/merchant, che non ha bisogno di essere tecnologicamente esperto: Italiaonline, infatti, fornisce ai propri clienti la formazione ai primi ordini e un pool di Client Manager qualificato e dedicato a supporto.

### Tre gamme diverse

Il nuovo Ecommerce è disponibile in tre gamme diverse che si distinguono per il livello di servizio erogato, al fine di soddisfare anche i bisogni dei merchant meno avvezzi al digitale. Ecommerce Essenziale: pensato per i clienti che necessitano principalmente della configurazione della piattaforma e del supporto di base. Ecommerce Standard: rivolto a quei clienti che necessitano di un supporto a tutto

tondo: ore di assistenza incluse, il consulto con i nostri specialisti, il supporto nell'ottimizzazione del materiale fotografico, nella creazione di contenuti per il proprio store e nella valorizzazione dei prodotti in termini Seo. Ecommerce Extra: pensato per garantire il massimo livello di servizio, supporto e consulenza; a partire dal secondo anno il merchant avrà inoltre la possibilità di richiedere un completo gratuitamente il rifacimento grafico del progetto. Inclusi nell'offerta vi sono i servizi di creazione grafica e l'immaneabile consulenza Italiaonline nelle business review. Oltre a questo, Italiaonline offre a tutti i clienti aggiornamenti gratuiti anche rispetto a tematiche delicate come gestione di aspetti di privacy e GDPR, protezione contro attacchi hacker; Marketing Automation, gestione di carrelli abbandonati, sconti, coupon, carte regalo, la possibilità di creare newsletter, collegare il proprio ecommerce a Facebook, Instagram e Kelkoo; l'integrazione con portale Pagine Gialle; la possibilità di integrazione di Google Analytics per monitorare performance e dati e, infine, backup continui.

### I commenti

"Il nuovo Ecommerce Italiaonline è un ulteriore, significativo upgrade rispetto alle versioni precedenti - dichiara Antonella Fanuzzi, Chief Web And Business Solutions Officer di Italiaonline - È il frutto dell'esperienza accumulata in questi anni sul fronte del commercio elettronico, grazie al costante ascolto dei clienti, delle loro esigenze e bisogni. Il mondo dell'ecommerce è mutato notevolmente negli ultimi anni con un'accelerazione improvvisa. Le abitudini dei consumatori sono in continuo cambiamento. Ora si sta scoprendo una faccia più calda del digitale dove spiccano i valori, la sostenibilità e si tende a premiare il produttore locale. Gli ecommerce nel 2022 non possono prescindere da una strategia umana, dove le piccole e medie imprese devono mostrare grande attenzione e vicinanza al consumatore finale. Con questo concetto di vicinanza ben presente, è stato progettato il nostro nuovo Ecommerce, con cui Italiaonline si pone a fianco delle Pmi sue clienti per garantire loro reale valore, oltre a un sensibile vantaggio competitivo attraverso i giusti strumenti per ottimizzare il più possibile il proprio negozio online, andando ad implementare add-on specifici ad alto valore aggiunto".



# Ricerche PubMatic e IAB Europe investigano sullo stato della pubblicità video online in Europa



La forte crescita dell'advertising è trainata da canali e formati emergenti, ma i media buyer cercano soluzioni di misurazione ancora migliori. Le previsioni di oltre 140 buyer tra agenzie e inserzionisti di trentuno mercati europei

di **Nicolò Franceschi**

**P**ubMatic, azienda tecnologica indipendente che massimizza il valore per il cliente offrendo la supply chain del digital advertising del futuro, ha rilasciato in collaborazione con IAB Europe un report dal titolo "The State of Online Video Advertising in Europe". La ricerca evidenzia il desiderio dei media buyer di continuare ad aumentare gli investimenti nella pubblicità video, in particolare la connected tv (CTV). Oltre 140 video buyer online tra agenzie e inserzionisti di 31 mercati europei hanno preso parte al sondaggio che evidenzia: in media, gli acquirenti di media digitali stanno investendo il 36% della spesa pubblicitaria totale in video (esclusi i formati tv). Poi, la pubblicità video più frequentemente acquistata è il web mobile con un quarto dei media buyer che investono più del 61% del loro budget digitale in questo canale. Inoltre, due terzi degli acquirenti digitali stanno investendo in Connected TV, anche se con una percentuale inferiore rispetto al budget totale.

## I commenti

"I media buyer sono entusiasti del potenziale della pubblicità CTV in quan-



**Hirsch Bhatt**

to offre un modo conveniente di raggiungere audience che vedono sempre meno tv tradizionale ed è interessante per i grandi marchi e allo stesso tempo apre un'opportunità per i brand minori che possono investire in pubblicità televisiva senza l'impegno economico richiesto dalla tv lineare", ha dichiarato Hitesh Bhatt, Senior Director, Publisher Development, CTV/OTT, EMEA di PubMatic. Lo studio ha inoltre evidenziato che quando i media buyer trovano lo stesso inventario programmatico disponibile tramite più piattaforme sell-side (SSP) - cosa che spesso si verifica - quasi la metà degli intervistati afferma che i KPI di performance rappresentano il fattore più importante per decidere con quale SSP lavorare, seguiti dal costo (26%) e dall'attivazione dei dati (16%). "Questo focus sui KPI come fattore decisivo nella scelta della SSP

evidenzia l'importanza di massimizzare l'audience addressability - un noto driver di performance migliori. La combinazione di dati di prima parte di proprietà di marchi ed editori e di soluzioni ID indipendenti aiuta a prevedere meglio il comportamento dei consumatori e quindi massimizza la dimensione e l'accuratezza del pubblico indirizzabile attraverso il nuovo web aperto", continua Bhatt. "Oggi, l'A/B test di diverse strategie di addressability rappresenta il modo migliore per stabilire quali partner possono fornire le migliori prestazioni. E i primi test mostrano che la risposta è un approccio di portafoglio".

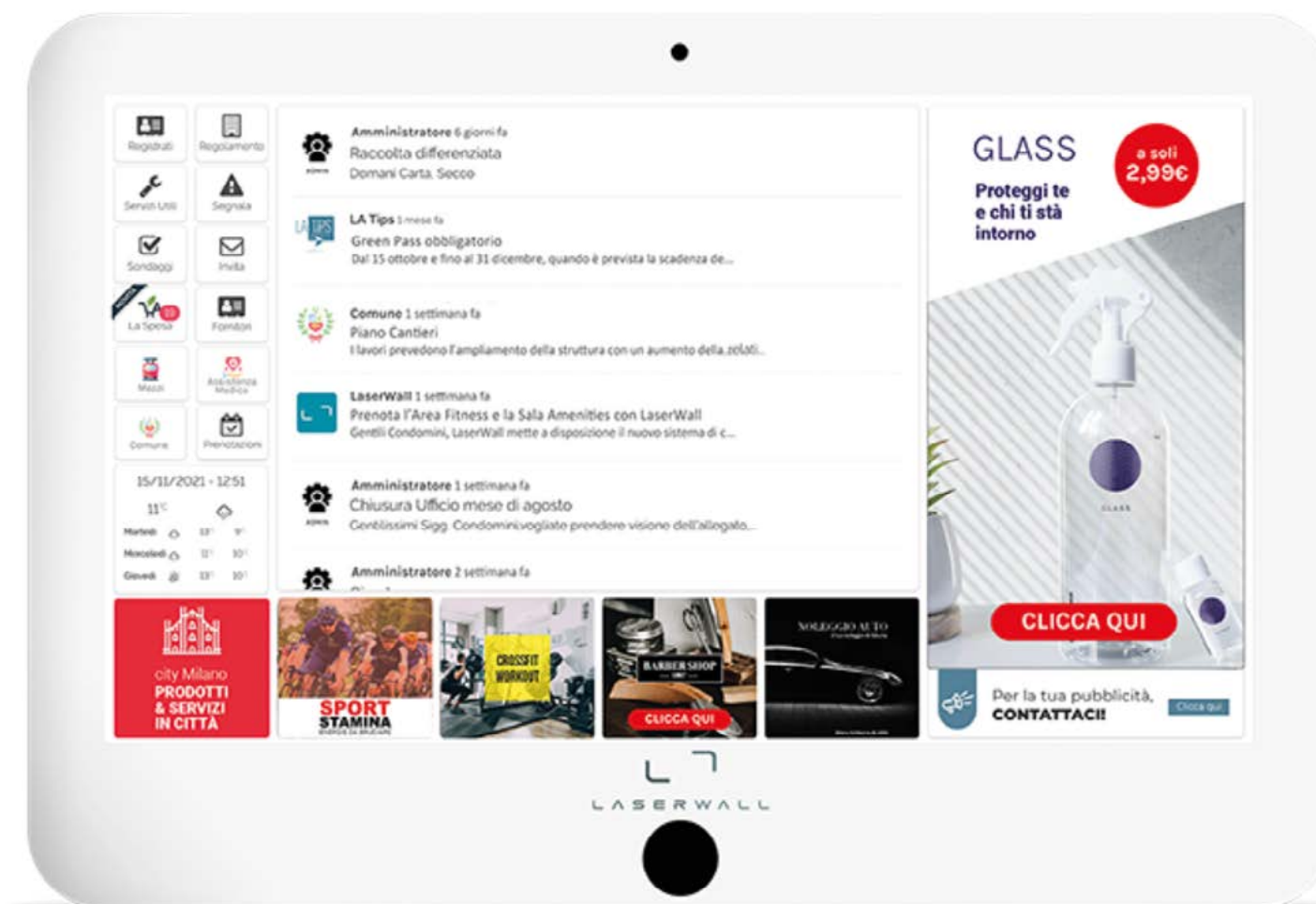
## Cambia l'approccio

La deprecazione dei cookie di terze parti ha cambiato l'approccio con cui buyer e agenzie comprano video online in ambienti browser, tuttavia, nonostante la precedente dipendenza dai cookie di terze parti, il programmatico rimane preponderante con due terzi degli intervistati che assegnano la maggior parte del budget ai canali programmatici. La chiave per la crescita del video digitale sarà risolvere la mancata misurazione cross-screen citata dal 46% degli intervistati come la più grande barriera, con il 57% che dichiara di essere attivamente alla ricerca

di formati più misurabili. Nonostante la misurazione sia una sfida significativa, quasi un quarto (23%) dei media buyer digitali sta pianificando campagne cross-screen, includendo la tv in questa definizione. Marie-Clare Puffett, Senior Manager, Marketing & Industry Programmes, IAB Europe commenta: "Lo studio di IAB Europe e PubMatic The State of Online Video Advertising fornisce una panoramica sulla direzione che questo mercato in crescita ha preso in Europa. I risultati aiuteranno gli inserzionisti, gli editori e il più ampio settore della pubblicità digitale a pianificare il futuro e a sfruttare al meglio le opportunità offerte. Questo rapporto mostra che gli inserzionisti vedono il video online come un canale importante per la costruzione della marca. Tuttavia, ci sono anche chiare preoccupazioni circa il targeting cross-device che dovrà essere affrontato affinché il valore della pubblicità video online possa essere realizzato in pieno. Data l'attitudine all'innovazione nel settore della pubblicità digitale, ho piena fiducia che queste preoccupazioni saranno superate e che il video online continuerà ad essere un canale importante per la costruzione del brand".

## Incrementare la monetizzazione

PubMatic assicura un elevato livello di fatturato agli editori essendo la piattaforma sell side scelta da agenzie e inserzionisti. La piattaforma cloud per il digital advertising di PubMatic consente a editori e a sviluppatori di applicazioni di incrementare la monetizzazione, permettendo, nel contempo, agli inserzionisti di incrementare il ROI grazie al raggiungimento e al coinvolgimento della propria audience di riferimento in ambienti premium e sicuri per il brand su molteplici dispositivi e formati. Dal 2006, PubMatic ha ampliato la sua infrastruttura globale di proprietà e gestita e continua a favorire l'innovazione nel programmatico. Con una forza lavoro distribuita a livello globale e nessuna sede centrale, PubMatic gestisce quindici uffici e otto data center in Nord America, Europa e Asia Pacifico.



# La novità Smartwall punta sulle soluzioni in chiave local: dai condomini ai quartieri

di **Marianna Marcovich**

**S**i chiama Smartwall il nome della nuova concessionaria per la raccolta pubblicitaria che riguarda le bacheche digitali nei condomini, nata dall'iniziativa di Laserwall, bacheca digitale interattiva che raccoglie informazioni che facilitano la vita di quartiere. La nuova società ha in gestione un ampio bacino pubblicitario che nasce dalla copertura territoriale che il progetto delle bacheche digitali condominiali ha avuto nell'ultimo anno e che cresce in modo ancor più esponenziale di mese in mese, si legge nel comunicato. Tra gli obiettivi della nuova realtà, guidata dalla Managing Director Francesca Del Bono, spiega il comunicato, la creazione di un nuovo forte player in grado di raggiungere nel breve ter-

Debutta sul mercato una nuova concessionaria per la raccolta pubblicitaria, nata dall'iniziativa di Laserwall, bacheca digitale interattiva che raccoglie informazioni per facilitare la vita in città

mine i vertici dell'advertising italiano, grazie all'integrazione tra campagne local e nazionali, massima copertura sui target e grande attenzione ai format innovativi e ai progetti speciali. "Con Smartwall porteremo nel mercato il patrimonio, la professionalità e il know-how di Laserwall, attraverso una struttura in grado di mettere a frutto le molteplici opportunità di advertising che questo incredibile nuovo media è in grado di offrire", ha dichiarato la stessa Del Bono.

## Identità, target, posizionamento

"Valorizzando al massimo l'identità, il target e il posizionamento di questi innovativi prodotti garantiremo agli inserzionisti - ha continuato Del Bono - una offerta e un'audience di altissima qualità e soprattutto nuova ed esclusiva". Smartwall, che è già pienamente operativa, può già contare su un portafoglio prodotti che sviluppa complessivamente ogni mese 50 milioni di

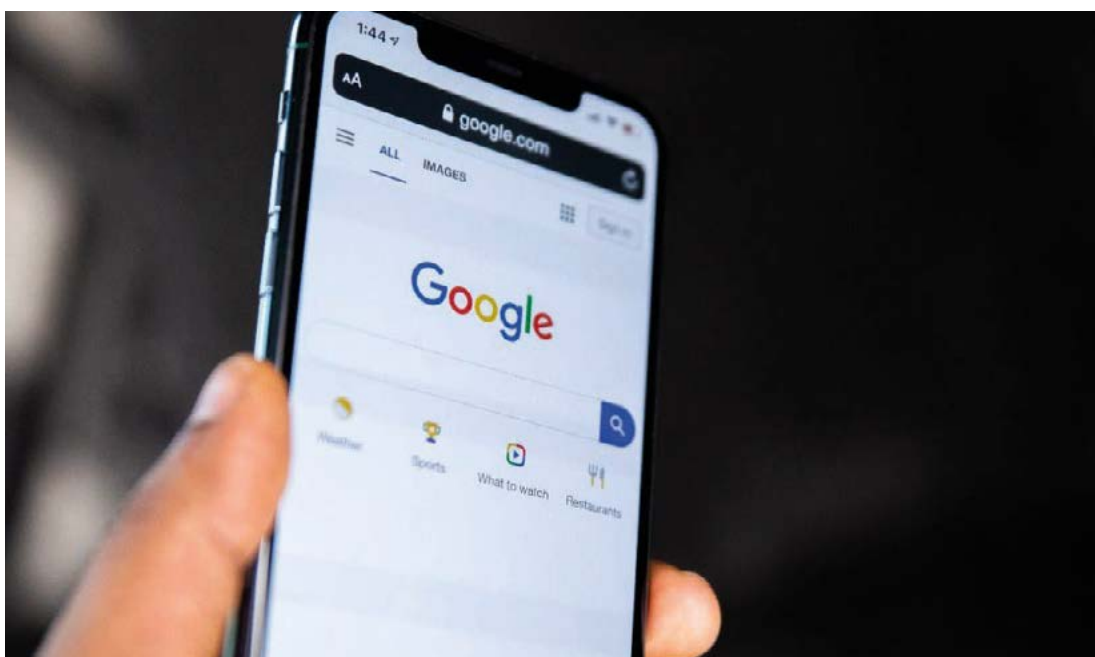


**Francesca Del Bono**

page view sulla sola Home Page, 350 mila sessioni giornaliere attive con media 15 secondi e 85 mila sessioni giornaliere attive con media 1.30 minuti; i dati registrano una crescita media mese su mese del 15% grazie all'implementazione costante di nuovi impianti dedicati al territorio.

# Strategie Il 2022 targato Google sarà all'insegna delle novità: dalla tentazione Blockchain all'evoluzione in corso nell'Augmented Reality

Il processo di innovazione della multinazionale statunitense coinvolge anche il lancio di uno smartwatch, il potenziamento di YouTube Music e del popolare Traduttore, oltre a interventi sul fronte televisivo



Sundar Pichai

di **Daniele Bologna**

**D**urante la recente conferenza di presentazione dei dati economico-finanziari dell'ultimo trimestre del 2021, il Chief Executive Officer di Google, Sundar Pichai, ha rivelato un importante dettaglio sulla visione del futuro della big company statunitense, ammettendo che Big "sta guardando alla blockchain" e confermando che Alphabet - la holding cui fa capo Google - sta osservando con estrema attenzione l'evoluzione del settore, riflettendo sulle strategie da adottare per aggiungere valore allo sviluppo di questa tecnologia. E sempre il Ceo ha anche rivelato di trovare "eccitante" l'innovazione tecnologica in questo ambito connesso al cosiddetto Web3, ritenendo la blockchain "qualcosa che vogliamo supportare nel miglior modo possibile". Secondo Pichai, dunque, la blockchain è una tecnologia interessante e potente, con ampie applicazioni, tanto che Google Cloud ha già annunciato, poco tempo fa, l'istituzione di un nuovo team dedicato espressamente alle criptovalute e agli asset digitali. Il cosiddetto Web3, ovvero il web decentralizzato, in re-

altà sarebbe in competizione con il web centralizzato rappresentato da Google, ma non solo, e il suo possibile decollo potrebbe creare problemi ad Alphabet. Di conseguenza, i vertici di Google stanno cercando di ritagliarsi un ruolo da protagonista in un eventuale nuovo World Wide Web con caratteristiche differenti rispetto a quelle attuali, ad esempio concedendo molto spazio allo sviluppo e al potenziamento di Google Cloud e dei suoi servizi. Le aziende, in effetti, cercano sempre più di spostare i database dal normale storage statico alla blockchain, fattore che dovrebbe influire sensibilmente sulla domanda di cloud computing. In questo scenario Google Cloud si appresta ad abilitare funzionalità legate agli asset digitali, probabilmente coinvolgendo la sfera dei pagamenti in criptovalute. L'impegno del colosso del web nel settore blockchain e crypto rischia di essere un vero e proprio game-changing.

## Una corsa affollata

Ma anche un altro fondamentale ambito di sviluppo come l'Augmented Reality sta concentrando gli sforzi evolutivi della multinazionale, che si sta impegnando a fondo nell'affol-

lata corsa alla realizzazione di un visore per la AR, in particolare grazie al progetto denominato Project Iris, con l'obiettivo di presentare al mercato un nuovo prodotto - probabilmente entro il 2024 -, sotto il brand Pixel, anche se quest'ultima opzione non è stata confermata dal colosso di Mountain View. La proposta riguarda un headset capace di andare oltre le basilari potenzialità dell'AR, dove la presenza di telecamere permetterebbe la creazione di un flusso video della realtà circostante misto a elementi realizzati al computer da mostrare, poi, all'utente. Tra le specifiche sarebbe compreso l'utilizzo di un processore realizzato internamente dall'azienda: per favorirne il funzionamento, una parte della grafica verrebbe elaborata da remoto dai data center e successivamente inviata al dispositivo dotato di connessione internet. A livello di sistema operativo dovrebbe essere utilizzato Android anche se non sarebbe esclusa la possibilità di un'alternativa da realizzare ad hoc. Il visore dovrebbe disporre, poi, di una batteria interna per risultare indipendente rispetto al collegamento con dispositivi esterni. A livello estetico, l'har-

dware avrebbe le sembianze degli occhiali da sci, una forma prescelta per ottenere un effetto di evidente differenziazione, in termini di design, dai Google Glass. L'azienda guidata da Sundar Pichai vorrebbe, infatti, creare una forte discontinuità con il prodotto mostrato per la prima volta nel 2012 e rivelatosi un flop clamoroso a livello di mercato di consumo, tanto che gli stessi Glass erano stati trasformati in un device dedicato soltanto a per imprese e professionisti. Un ulteriore dettaglio rispetto al visore di Google è legato al responsabile della divisione che si sta occupando direttamente della progettazione. Si tratta di Clay Bavor, già a capo dell'operazione anche Project Starline del gigante americano, pensato per rivoluzionare il sistema delle videochiamate. Grazie a un complesso sistema di telecamere e sensori, dunque, Google sta cercando di ricreare l'impressione di avere l'altra persona esattamente di fronte, pur vedendola in uno schermo.

## Pixel Watch si avvicina

Nel frattempo, dopo mesi di rumor e indiscrezioni potrebbe essere finalmente arrivato anche il momento del

debutto del primo smartwatch prodotto da Google: Pixel Watch, proposta dalle caratteristiche innovative, destinato a esordire nella prossima primavera. Lo smartwatch sarebbe caratterizzato da un design del quadrante rotondo e il suo sistema operativo è stato individuato in Wear OS, pur essendo ottimizzabile in maniera del tutto differente rispetto ad altri dispositivi che ne fanno uso. Potrebbe, dunque, trattarsi di una nuova versione - e sarebbe la quarta - con funzionalità innovative e il supporto di Google Assistant. Per quanto riguarda l'hardware, potrebbe rinnovarsi la collaborazione con Samsung per l'utilizzo di un chipset Exynos W920, lo stesso utilizzato sui Galaxy Watch 4 ma appositamente personalizzato per alimentare lo smartwatch. E non è tutto, in chiave di novità, per quanto riguarda la prima parte del 2022: infatti, valutando che il lavoro da remoto sta spingendo le aziende a integrare nuovi servizi nei loro prodotti, Google ha deciso di integrare nella sua piattaforma di gestione dei servizi di posta elettronica, la popolarissima Gmail, anche le chat e le video riunioni di Meet. La novità è parte di un aggiornamento più ampio che vedrà Gmail dotar-

si di un nuovo design dal prossimo 8 febbraio nell'interfaccia desktop, ossia quella accessibile via web. Restano invariate, almeno per il momento, le app per Android e iOS. Lo scopo annunciato è di semplificare l'utilizzo dei vari strumenti senza dover uscire dalla schermata di Gmail. Per questo, verrà introdotto un menu laterale sulla sinistra dello schermo per passare velocemente dalle e-mail alle chat, oltre che a Spaces e alle riunioni di Meet. Ulteriore novità in arrivo su Gmail riguarda le "bolle di notifica", che indicano il numero di messaggi non letti, così come avviene sugli smartphone. Google ha specificato le tempistiche del cambio di look, che mirano a una migrazione graduale al restyling, permettendo di tornare a quello attuale se non di proprio gradimento.

## Gmail si rinnova

Dall'8 febbraio, dunque, chiunque potrà attivare il nuovo layout manualmente, ripristinando l'interfaccia classica dal menu delle impostazioni. Da aprile, poi, il passaggio al nuovo Gmail sarà automatico, ma si potrà ancora scegliere di tornare indietro. Dalla fine di giugno, infine, la rinnovata interfaccia sarà l'unica disponibile e sarà im-

possibile tornare a quella classica. Intanto, anche il team impegnato su Google Messaggi sta sperimentando nuovi progetti per la popolare applicazione, da aggiungere all'introduzione del supporto alle reazioni legate all'iPhone. Tra questi, spiccano modifiche all'interfaccia utente e il miglioramento del sistema di condivisione dei contenuti multimediali, oltre a un notevole miglioramento per quanto riguarda la condivisione dei video, grazie all'integrazione con Google Foto. Così, nel momento in cui gli utenti desiderano condividere un video all'interno di una conversazione, l'app mostra una scheda con cui viene spiegata la nuova opzione: in pratica, è possibile mantenere la nitidezza del video quando si inviano collegamenti a Google Foto nelle conversazioni MMS. Una volta abilitata l'apposita sezione, la scelta apparirà nel campo di composizione con un badge di Google Foto e le dimensioni del file. Un sistema che funzionerà sia per i video che per le immagini. E ancora, stanno emergendo novità anche per YouTube Music, Google Traduttore e Google Tv. Nel primo caso il team di sviluppatori ha iniziato a implementare nelle applicazioni mobile la nuova interfaccia utente della sezione "Aggiungi alla playlist", già adottata sulla versione web del servizio, oltre alla possibilità di utilizzare un "carousel" per la sezione "Recenti" e la visione delle copertine delle playlist e il numero dei brani inclusi. Non mancano, tuttavia, alcuni bug. La riprogettazione di Google Traduttore, invece, si basa sul linguaggio di progettazione di Android 12 e sfrutta tutto il display del telefono, con ampi pulsanti arrotondati per ciascuna funzione. Per visualizzare la nuova interfaccia è necessaria la versione 6.28 del servizio, che può essere scaricata da APK Mirror.

## La piattaforma tv si amplia

Intanto, il Direttore del Product Management di Google Tv, Rob Caruso, ha delineato i piani dell'azienda per l'interfaccia tv nel 2022. Anche se Caruso ha evitato di annunciare ufficialmente nuove caratteristiche specifiche, ha lasciato trasparire l'interesse di Google verso la possibilità di offrire servizi di fitness e videoconferenza e l'opportunità di migliorare il controllo della smart home attraverso Google sulle Android Tv. Poche settimane fa l'azienda di Mountain View ha reso noto che sarebbero 110 milioni i dispositivi che adottano Google o Android Tv. Forte

di questi numeri, Google ha iniziato a lavorare sull'ampliamento della piattaforma, arricchendola di nuove funzioni. Le aree di interesse indicate da Caruso sono comparabili a quanto offrono i concorrenti per le smart tv, in particolare Apple e Amazon. Sempre Caruso ha definito il fitness una "grande area di esplorazione" e ha fatto riferimento anche a una futura integrazione dei controlli per gli accessori smart della casa in Google Tv. Le novità sarebbero accompagnate anche da un maggiore collegamento con le app di teleconferenza e di videochiamata, in realtà già parzialmente supportate attraverso Google Duo. Infine, il manager si è spinto a ipotizzare una più frequente e ricca programmazione live, in forma gratuita, sulla piattaforma. Caruso ha anche parlato della relazione tra Netflix e Google Tv: il popolare servizio di streaming video è supportato dalla piattaforma di Google, ma senza integrare alcune delle caratteristiche più avanzate e apprezzate. Ad esempio, per gli utenti Netflix su Google Tv non è possibile aggiornare la propria watchlist - la lista dei programmi "da vedere" - ed è necessario passare per l'app su smartphone o da computer. Anche se Caruso non si è sbilanciato, ha affermato di sperare che la situazione possa migliorare con l'integrazione di nuove feature.

## Immagini: ridefinizione

Infine, tra i piani di Google di imminente definizione si inserisce anche il restyling completo dell'interfaccia di Immagini. La prima novità riguarda i colori: il bianco e il grigio dominanti saranno affiancati da un'altra tonalità. Diverse le ipotesi, tra cui quella di utilizzare il colore dominante dell'immagine visualizzata dall'utente. Cambiano anche la posizione del nome del sito e del logo di Google, che nella nuova interfaccia dovrebbero passare in alto a sinistra. I vari pulsanti di condivisione e segnalibro, invece, saranno inclusi in una sorta di menu overflow. Spicca, inoltre, la modifica riguardante la sezione "Immagini correlate", che diviene espandibile. E ancora, Google Lens torna a essere posizionato nella parte inferiore, a sinistra. Alcune modifiche sono già entrate a far parte del servizio, mentre per l'aggiornamento completo bisognerà attendere, molto probabilmente, alcune settimane. L'obiettivo dell'equipe sperimentale di Google Immagini è di non lasciare nulla al caso, puntando a un servizio del tutto nuovo e dalla veste grafica più funzionale.

Nel 2021 la spesa legata al settore in Italia è stata pari a 3,84 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2020: una crescita costante che dimostra l'interesse delle aziende e delle organizzazioni pubbliche nei confronti di una tecnologia ritenuta sempre più utile. E in questo quadro di evoluzione Google ha individuato quattro macro trend per il 2022

di **Fabio Fregi, Country Manager Italy, Google Cloud**

**A** due anni dall'avvento della pandemia globale - i cui impatti economici stiamo continuando ad analizzare e a decifrare con sempre maggior consapevolezza - ci troviamo in un mercato globale "post-Covid-19" che vede le soluzioni open cloud e di analisi dei dati assumere in modo incrementale un ruolo centrale per la ripresa economica. I dati Eurostat presentati recentemente posizionano l'Italia al quinto posto nella classifica europea per l'utilizzo del cloud da parte delle aziende (+1% rispetto al 2020). Il Cloud Computing - vero e proprio asset di business - si riconferma quindi uno strumento fondamentale per assicurare tenuta, flessibilità e continuità aziendale, permettendo alle organizzazioni di evolvere nel proprio percorso di digitalizzazione. Secondo l'Osser-

## L'intervento Cloud: la sovranità digitale è al servizio dell'innovazione

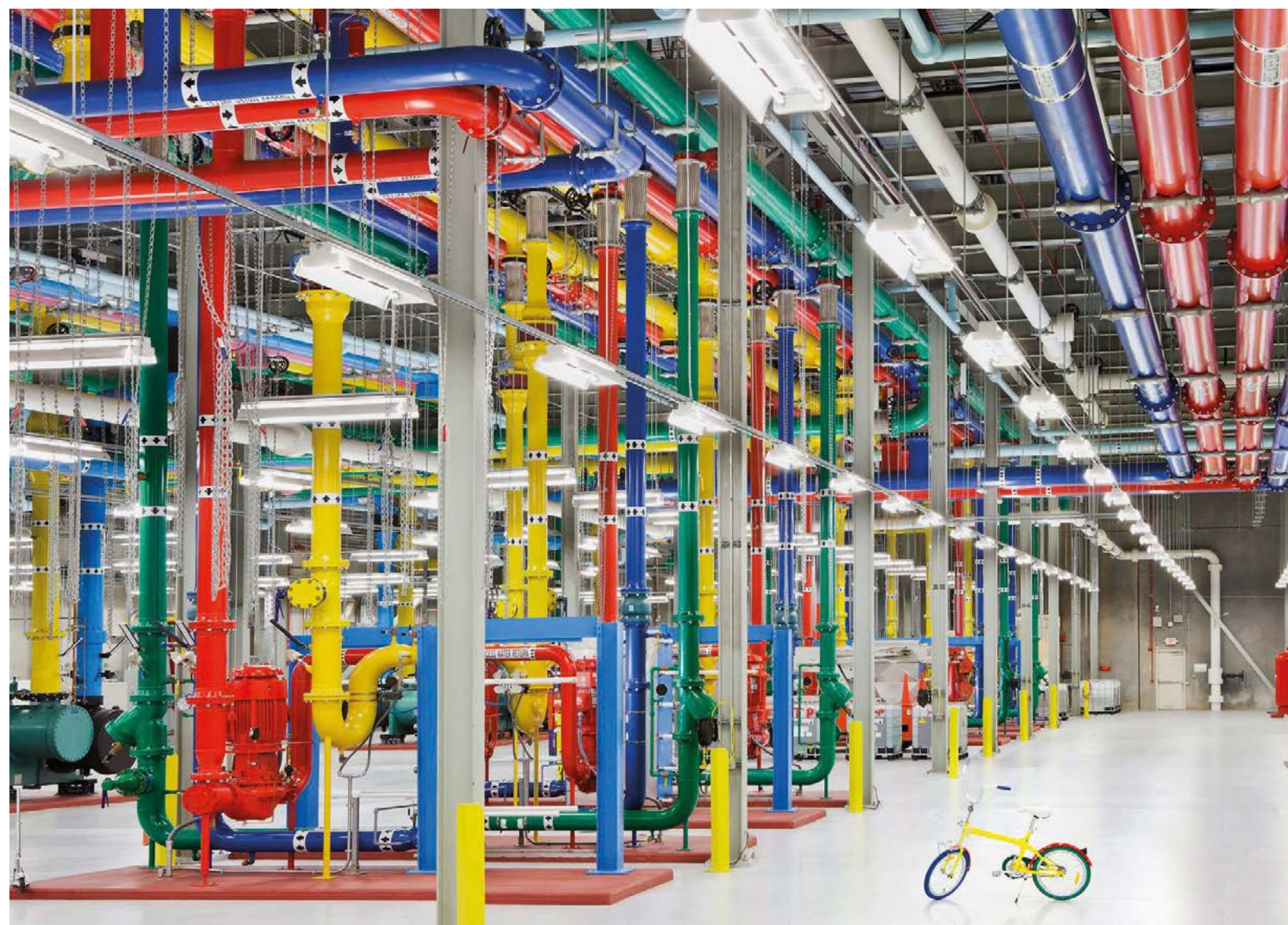


vatorio Cloud Transformation promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, nel 2021 la spesa per il cloud in Italia è stata pari a 3,84 miliardi di euro (+16% rispetto al 2020). Una crescita costante che dimostra l'interesse delle aziende e delle organizzazioni del settore pubblico nei confronti di questa tecnologia. In questo quadro di crescita ed evoluzione del settore abbiamo individuato quattro macro trend per l'anno appena iniziato.

### Data sovereignty

Nel 2022, così come lo è stato per il 2021, il tema della sovranità digitale rappresenta una delle massime priorità per imprese, organizzazioni e governi europei. I servizi open cloud - in rete e connessi - allineati con la vision originaria di internet saranno centrali per la piena realizzazione della sovranità digitale in tutto il mondo. La stessa Gartner prevede che i servizi di cloud pubblico a livello mondiale saranno essenziali per il 90% dell'innovazione in mate-

**Fabio Fregi**



ria di dati e analytics. Le organizzazioni europee, sia nel settore pubblico sia in quello privato, desiderano potersi affidare a un fornitore cloud in grado di soddisfare i loro requisiti di sicurezza, privacy e sovranità digitale, senza scendere a compromessi quanto a funzionalità e innovazione. Come realtà leader di settore, Google Cloud gioca un ruolo di primo piano nell'accompagnare le organizzazioni nel percorso verso la sovranità digitale. Crediamo che gli approcci migliori siano rappresentati da soluzioni software basate sull'open source, che offrono controllo e autonomia, alta capacità, usabilità, flessibilità e robusta protezione dei dati.

### Lavoro ibrido

La pandemia ha ridimensionato il concetto di modalità di lavoro, così come il modo in cui i team collaborano da remoto o in loco. Come emerge anche da una recente ricerca di Adecco Group, l'ibridazione del lavoro è uno scenario che ha preso e prenderà sempre più piede

nell'economia, portando inevitabilmente alla luce nuove dinamiche, dove l'equilibrio tra produttività e benessere dei dipendenti ricopriranno un ruolo centrale. Anche nel 2022, un punto di importanza strategica per le aziende sarà garantire equità nella collaborazione, dando cioè la possibilità a chiunque all'interno del team di interagire, proporre, lavorare e innovare indipendentemente dall'ambiente di lavoro: che ci si trovi alla scrivania, oppure a casa. In questo il cloud gioca un ruolo fondamentale e soluzioni come Google Workspace, che permette di rimanere connessi e collaborare anche da remoto, possono davvero fare la differenza.

### Cybersecurity

Negli ultimi due anni, le aziende hanno aumentato più che mai i propri investimenti in ambito digitale, spinte ad adattarsi e a crescere più velocemente di quanto si sarebbe potuto immaginare. Questa accelerazione digitale ha però por-

tato con sé maggiori rischi per la sicurezza informatica: tra il 2020 e il 2021, il numero di attacchi informatici significativi contro obiettivi europei critici è raddoppiato. È quindi un dovere, più che una tendenza, per i cloud provider continuare ad affrontare queste tematiche con grande impegno anche nel 2022, mettendo trust, privacy e sicurezza in prima linea nella propria offerta. Noi di Google Cloud siamo stati pionieri nell'approccio "zero trust" nei nostri prodotti e il nostro stack costruisce la sicurezza attraverso livelli progressivi che forniscono una difesa in profondità. Questo approccio aiuta i clienti a minimizzare l'impatto degli attacchi informatici e a prevenirli completamente.

### Sustainability

Nel 2022 ancora più che negli anni precedenti, l'implementazione di pratiche informatiche più responsabili e sostenibili da parte di organizzazioni e relativi clienti sarà un imperativo. Con la crescita dell'a-

dozione del cloud da parte delle aziende italiane cresce l'opportunità di aiutare le imprese a ridurre il proprio impatto ambientale durante il loro percorso di trasformazione digitale. In Google, nel 2020, abbiamo fissato l'obiettivo di operare in tutti i nostri data center e campus con energia carbon-free 24 ore su 24, 7 giorni su 7, entro il 2030. E non è tutto. Google, il cui cloud è oggi il più pulito del settore, è stata la prima grande azienda a diventare carbon neutral nel 2007, e dal 2017 abbiamo compensato il nostro uso di energia con il 100% di energia rinnovabile. Per noi stessi e per i nostri clienti continueremo a decarbonizzare le nostre applicazioni e infrastrutture, supportando attivamente l'innovazione in questa direzione e continuando la lotta contro il cambiamento climatico. Ciò significa che, entro la fine del decennio, miriamo a far sì che ogni ricerca, ogni e-mail e ogni visualizzazione su YouTube avvengano senza alcuna emissione di carbonio.

Oltre 15 milioni di utenti unici, 70 milioni di pagine viste e 5 milioni e mezzo di social follower, con ulteriore crescita prevista nel 2022: sono i numeri attuali della struttura che si vanno ad aggiungere all'offerta globale stilata dall'advertising agency legata alla multimedia company



## Mercato Netaddiction acquista FidelityHouse: ampliata l'offerta con l'ingresso del Social Content Network numero uno in Italia

di **Cecilia Bianchi**

**N**etaddiction ha annunciato l'acquisizione di FidelityHouse, il più grande Social Content Network in Italia, creato nel 2011 da Horizon Group, azienda leader della display advertising. Attraverso l'accordo siglato tra le due società FidelityHouse diviene al 100% di proprietà di Netaddiction, che ne acquisisce sia il brand sia il progetto editoriale, mentre Horizon Group supporterà la migrazione con la sua consulenza per tutto il 2022. "Con questo accordo Netaddiction acquista un posizionamento più trasversale che ci permette non solo di perseguire i nostri obiettivi in ambito di premium content al quale il mercato è abituato ma allarga la disponibilità di utenza e volumi che siamo in grado di posizionare. Grazie al nostro know-how nell'ambito della programmatic advertising acquisito in questi anni ci proiettiamo verso soluzioni di mercato più appetibili per i grandi investitori" dichiara Daniele Gulti, Direttore Commerciale e Socio di Netaddiction.

### I commenti

Oltre 15 milioni di utenti unici, 70 milioni di pagine viste e 5 milioni e mezzo di social follower, con un ulteriore crescita prevista nel corso del 2022, sono i numeri attuali di FidelityHouse che si vanno ad aggiungere all'offerta globale dell'advertising agency di Netaddiction. Francesco Fasanaro, creatore del progetto, in questo periodo di affiancamento, presterà il suo know-how concentrandosi nell'acquisizione di traffico qualificato con un importante lavoro di social management, attività che storicamente gli ha permesso di generare oltre 3 miliardi di pagine viste con FidelityHouse. FidelityHouse si posiziona come uno dei principali player nel panorama italiano della programmatic advertising, sfruttando tutte le potenzialità dell'header bidding e garantendo agli inserzionisti qualità e quantità del traffico con l'obiettivo di ottimizzare le revenue. A livello editoriale FidelityHouse è un contenitore di news generalista che spazia tra le principali tematiche di vita quotidiana (News, Donna, Cucina, Viaggi, Animali, Tech etc)

etc); è il primo Social Content Network in Italia che permette agli utenti sia di essere sempre aggiornati sui propri interessi e le proprie passioni sia di pubblicare contenuti (in versione di articoli, foto, video, ricette, ecc..) guadagnando sul volume delle visualizzazioni. FidelityHouse è social perchè gli utenti fanno amicizia in base alle passioni in comune, è Content perchè è basato sui contenuti che gli stessi utenti scrivono ed inviano, è Network perchè è suddiviso per canali tematici verticali. Il business model si basa su una commistione tra una redazione classica e a performance e beneficia di un software gestionale proprietario, cuore tecnologico di FidelityHouse, che monitora tutte le attività della piattaforma, dalla moderazione dei contenuti inseriti dagli utenti fino a funzionalità più complesse come la pianificazione di campagne semantiche sul network.

### I confini si espandono

Con questa acquisizione Netaddiction espande i suoi confini raggiungendo oltre 30 milioni di utenti uni-

ci complessivi, 120 milioni di pagine viste e 12 milioni di social followers. "Sono molto soddisfatto dell'accordo raggiunto con Horizon Group. FidelityHouse si aggiunge alla scuderia di brand e siti di Netaddiction. In particolare il mondo generalista già presidiato nell'universo femminile con Bigodino verrà ulteriormente segmentato grazie ai canali di Fidelity News, Fidelity Cucina, Fidelity Motori, Fidelity Viaggi e Fidelity Uomo." Andrea Pucci, Founder e CEO di Netaddiction. "Esprimo la massima soddisfazione per questo closing e sono convinto che NetAddiction possa valorizzare al meglio FidelityHouse e dare al progetto un contesto di forte crescita sia editoriale che tecnologica. In questi mesi ho conosciuto il nuovo team che si occuperà del nuovo network ed ho riscontrato un altissimo livello sia tecnico che commerciale, che unito alle mie capacità di acquisizione traffico di alta qualità, sarà assolutamente un binomio vincente" conclude Francesco Fasanaro, Founder di FidelityHouse e Ceo di Horizon Group.

## La piattaforma di Digital Messaging del futuro è già qui.

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

Visita [send.contactlab.com](https://send.contactlab.com)

Scrivici: [explore@contactlab.com](mailto:explore@contactlab.com)

•send





## Mercato Hibe propone creatività e interscambio in puro stile italiano

Ha debuttato la prima piattaforma digitale Made in Italy dedicata alla Gen Z e ai Millennial, dove l'utente assume il ruolo di protagonista mentre i content creator sono i talent e le loro community: visione, stile, idee e intrattenimento

di **Nicolò Franceschi**

I content creator sono i talent e le loro community, mentre l'utente diventa protagonista: ha debuttato Hibe, la nuova piattaforma digitale di intrattenimento tutta italiana - fatta di creatività e interscambio tra content creator, talent e community - e sarà disponibile su desktop, App Store e Play Store. "Hibe nasce durante il primo lockdown, nel 2020. Proprio in quel periodo - spiega Omar Bertoni, co-founder di Hibe - ci siamo resi conto di come, a causa delle restrizioni imposte e della sospensione forzata di produzioni da parte delle più famose piattaforme di intrattenimento, la carenza di nuovi contenuti sistematizzati di fronte alla quale ci trovavamo era notevole. Passavamo le ore a fare

scrolling sui social senza davvero trarre dei contenuti interessanti. Ecco che abbiamo pensato ad Hibe: una nuova visione di intrattenimento, un nuovo spazio digitale per dare ai content creator la possibilità di offrire alla propria community un contenuto strutturato di qualità, abbattendo la barriera che da sempre li divide, fungendo, così, da "ponte". Inclusion e co-creazione diventano, allora, le parole chiave per la realizzazione dei vari format. Ad oggi - sottolinea Bertoni - abbiamo coinvolto 128 content creator e 200 utenti dalle rispettive community, ricevendo oltre 70.000 candidature. Da qui a sei mesi ci aspettiamo che il numero dei creator aumenti del 50% e di arrivare a 200.000 membri della community. Questo è stato possibile grazie a investitori e fondi di investimento, tra cui

Luce Capital e Gs Loft, attraverso i quali abbiamo raccolto più di 800mila euro".

### I contenuti

I contenuti - interamente firmati Hibe e sviluppati da un team di professionisti selezionati - abbattano le barriere tra tv, social network e streaming. Sitcom, reality, talk show, game show, sono solo alcune delle proposte che potranno in relazione diretta influencer, Youtuber, Streamer e pubblico. Gli utenti, infatti, potranno iscriversi direttamente sulla piattaforma Hibe, creare il proprio profilo social attraverso il quale interagire tra community e partecipare ai casting. Per la prima volta, dunque, Hibe offre all'utente la possibilità di essere protagonista: da spettatore ad attore, nel vero senso della parola. La nuova visione di intrattenimento

Hibe abbraccia e spazia tra diverse categorie: beauty, food, sex education, gaming, travel, musica e tanto altro. In particolare, all'interno dell'offerta di produzioni originali, spiccano format sex educational tra cui "I think fluid, il salotto LGBT+ che vede la fotografa Veronique Charlotte come moderatrice, Erika Mattina e Martina Tamarro (alias Le Perle degli Omofobi) pronte a raccontare con delicatezza, ironia e freschezza il mondo delle coppie in "Interviste scomode" e Ludovica Bizzaglia che condurrà "Love Blind" nelle vesti di cupido, con simpatia e spirito d'improvvisazione. Per il mondo gaming ecco "Dices", il reality che coinvolge otto twitcher - tra i quali Ramalila Giustini - e giocatori eSports come Los Amigos. Giorgio Vanni - re incontrastato delle sigle di tutti i grandi cult

d'animazione anni '90/2000 - sarà padrone di casa in "Catch the song", il format musicale che metterà alla prova il pubblico. Per il mondo food, Giovanni Fois sarà nel ruolo di giudice in "Food Talent": la gara di cucina fuori dagli schemi; e poi "Dress me, the make over a colpi di armocromia guidato dalla tiktokker Rebecca Gradoni: il format tutto dedicato al fashion.

### L'audacia nel motore

Co-creazione e audacia sono il motore della creatività di Hibe, volto alla consolidazione di un senso profondo delle community dei suoi protagonisti e alla loro valorizzazione, ponendole al centro di questo nuovo progetto che ha come scopo una vera e propria rivoluzione nel mondo dell'intrattenimento e dei media.

tivity - con spirito d'improvvisazione, ironia e un pizzico di romanticismo - indossa le vesti di cupido al timone di "Love Blind". In questo format - Bizzaglia, Francesco Sole e Leonardo Decarli - con un auricolare detteranno le regole del gioco per far scoccare la famosa scintilla ad una coppia che si incontrerà al buio per la prima volta. E ancora, Giovanni Fois, youtuber e fitness influencer, spopola sul web con allenamenti e consigli per tenersi in forma ma anche con sfide culinarie estreme. Fois decreterà il vincitore del titolo "miglior viaggiatore" nel format che lo vede protagonista in prima linea in una gara insieme a quattro membri della sua community: "Sharewood Adventure SudAfrica". Poi, spicca nell'elenco Cecilia Zagarrigo, ex corteggiatrice di Uomini&Donne, conosciuta soprattutto per l'autoironia con cui affronta le delusioni d'amore, è giustiziera di cuori infranti in "SoS Zaga", insieme a Federica Francia e Leonardo Decarli. La proposta potrà sfruttare anche la presenza di Giorgio Vanni, voce maschile delle sigle dei cartoni animati che hanno accompagnato l'adolescenza di tutti noi dagli anni '90 in poi, conduce "Catch the Song", lo show alla riscoperta delle sigle dei cartoni animati di quando eravamo bambini e delle colonne sonore dei film più amati. Infine, sarà protagonista anche Veronique Charlotte, direttrice artistica e attivista sociale fotografa italiana. Il suo lavoro personale è introspettivo. Si concentra sul corpo in relazione all'ambiente sociale e dà forma al filo della connessione umana. Proprio lei sarà conduttrice di "I think fluid": il salotto LGBT+ in cui esplorare la propria identità.

Il modello di business iniziale prevede una subscription di facile esecuzione: una volta atterrati nella homepage di Hibe vi è la possibilità di sottoscrivere ad un abbonamento base a 4,99 euro al mese. Per accedere ai vantaggi premium - che comprendono l'accesso a tutte le web series prima del lancio ufficiale, l'invito per partecipare alle registrazioni sui set dal vivo, l'accesso ai casting di tutte le web series con 48h di anticipo, l'invito per gli eventi live HibeVip - il costo è invece di 9,99 euro al mese. L'attuale promozione di lancio vale 2,99 euro al mese per l'abbonamento base. Con Hibe - la prima piattaforma digitale italiana dedicata alla Generazione Z e i Millennial - content creator diventano i talent e loro community.

### I protagonisti

Tra i talent che si sono messi in gioco esplorando nuovi ruoli e format figura Ludovica Bizzaglia, attrice, influencer e paladina della body posi-

# L'intervento GetResponse, un messaggio è per sempre: l'importanza dell'email nel marketing

La piattaforma, tra le più diffuse al mondo nel settore della marketing automation, ha stilato una top ten di consigli utili per programmare e gestire al meglio una newsletter; le puntualizzazioni sulla proposta portano la firma di Linda Romani, Senior Marketing Specialist Italy del gruppo

di **Davide Sechi**

Sembra facile, come bere il classico bicchiere d'acqua, un atto divenuto ormai naturale: inviare una mail, un messaggio disegnato in una chiave più ampia, completa, per salutare, inaugurare, introdurre, presentare, interloquire. Un passaggio che nella singola giornata viene compiuto svariate volte dal singolo, con ripercussioni collettive globali che mettono in fila miliardi di numeri. Il rischio è sempre lo stesso: perdersi, perdere, mancare l'occasione, svanire. Come per tutti i campi della vita, non solo professionale, servono delle regole, da imparare e poi inglobare e magari dimenticare, ma intanto occorre, prima di tutto, aprire il libro e leggere le istruzioni.

## Un ginepraio di missive

L'email marketing non è certo in declino, ma può essere un'arma a doppio taglio o uno scoglio pronto a ostacolare un'azienda se non si applica una corretta strategia di gestione, misurazione e qualità dei messaggi. Con un volume che potrebbe toccare i cinque miliardi entro il 2024, gli scambi attraverso la posta elettronica saranno uno dei canali più potenti per comunicare con il proprio target. Ogni giorno vengono scambiate più di 319 miliardi di email, da oltre 403 miliardi di persone nel mondo. Complice anche la pandemia, che ha cambiato inevitabilmente le abitudini di molte persone, il numero dei messaggi di posta sembra destinato a crescere fino a 4,48 miliardi entro il 2024. L'email, infatti, è un canale potente con una portata senza pari per coloro che lo sanno usare correttamente e con un Roi senza precedenti: ancora oggi, l'87% dei marketer b2b utilizza la

posta elettronica come canale di distribuzione di newsletter e Dem o semplicemente per diffondere nuovi articoli o post sul blog. Ma sono davvero tutte comunicazioni cruciali? GetResponse, la piattaforma di software marketing tra le più diffuse al mondo nel settore della marketing automation, ha pensato a una guida di buone pratiche per realizzare campagne efficaci per una newsletter a prova di ogni utente. In questo ginepraio che pare inestricabile DailyMagazine si è fatto aiutare anche da Linda Romani, Senior Marketing Specialist Italy del gruppo.

## Top ten

Secondo GetResponse, l'alta intensità con cui mandiamo e riceviamo email ha gettato non poche ombre sull'efficacia. Tra i parametri che spengono la curiosità di aprire o non aprire un messaggio di posta, però, che si tratti di una newsletter o di una Dem, ce ne sono molti altri da considerare per costruire una efficace campagna di email marketing.

## La scelta del nome

Innanzitutto, spicca il "test del campanello": ossia la scelta del nome. Il mittente qualifica chi ha inviato il messaggio e dichiara a chi appartiene la comunicazione. Per questo è necessario che sia riconoscibile e non generico, curato nella forma e senza errori ortografici. È importante sapere che gli Internet Service Provider, verificano il dominio del mittente. Pertanto, è consigliato vivamente di utilizzare sempre un dominio aziendale, invece degli indirizzi di freemailer.

## Questione di celebrità

Anche l'oggetto ha bisogno di celebrità, perché anticipa il contenuto e trasferisce il "profumo dell'informazione", ma

non deve rimanere generico e quindi poco rilevante, bensì incuriosire verso il contenuto della busta. Il segreto è cercare di trovare le parole adatte per anticipare quello che si vuole comunicare nell'email, giocando con la creatività.

## Un elemento sottostimato

Il preheader, questo sconosciuto. Un elemento spesso sottostimato che può chiarire l'oggetto e aggiungere quel non-so che in più che fa aprire le email. Secondo la ricerca di GetResponse, in Italia i messaggi con preheader hanno tassi di apertura media attorno al 26,2%, mentre quelli che rinunciano al preheader registrano tassi attorno al 21,76%.

## Colpo d'occhio

Anche il colpo d'occhio vuole la sua parte: per rendere le email efficaci è necessario comunicare in modo immediato, strutturare un contenuto facile da leggere, sia da capire, mettendo al primo posto il messaggio principale per poi stringere un patto con i punti elenco. E ancora, esercitarsi nei titoli accattivanti, stilare delle liste, dividere i paragrafi, includere i grassetti. Insomma, formattare nel migliore dei modi.

## Tono coerente

È solo una questione di click. Cosa c'è, quindi, di speciale nelle email degne di click? Sicuramente il testo, che deve seguire alcune importanti raccomandazioni, tra le quali: la cura per i titoli, le anteprime e le immagini, le quali si dice funzionino meglio in termini di tassi di apertura e di CTR medi, del 2,68% rispetto all'1,56% di una email senza immagini presenti; il tono coerente con il resto della comunicazione; evitare sarcasmo o forme che diventano comprensibili solo in un determinato con-

Linda Romani



testo e prestare molta attenzione agli errori di ortografia e all'uso di parole.

## Tassi di apertura

Dimmi quando, quando, quando... Secondo l'ultimo studio messo a punto da GetResponse, nei Paesi dell'Europa Centrale i tassi di apertura toccano il loro picco, di circa il 26,1%, tra le ore 10 e le 12 del mattino, mentre il giorno migliore per inviare le email sembra sia il lunedì. In realtà, il momento più adeguato per inviare newsletter varia molto a seconda dei settori e del pubblico. La pratica migliore è quella di inviare utilizzando un algoritmo di ottimizzazione del tempo di invio, come per esempio il GetResponse Perfect Timing. Questi strumenti, infatti, regolano automaticamente i tempi per ogni singolo abbonato, in base al loro comportamento precedente. Per capire quale sia la frequenza giusta per inviare delle newsletter è importante valutare l'azione svolta dall'utente.

## La prima impressione

Email di benvenuto e thank you page: la prima impressione conta. Secondo gli ultimi dati analizzati da GetResponse, i tassi medi di apertura in Italia superano il 30%, mentre quelli di click-through sono intorno al 3,3%. Come primo consiglio è importante ricordare sempre che quando viene inviata una email di benvenuto a nuovi iscritti e nuovi clienti, è sempre la persona stessa (o il suo brand) a presentarsi e parlare. Per questo, se la prima impressione non risulta essere positiva... tanti cari saluti.

iab.italia

# Martech SUMMIT

Evento Online

28 Aprile 2022

ore 9:30

ISCRIVITI ORA

MAIN SPONSOR

ORACLE

DIAMOND SPONSOR

adform

Adobe

advice

JAKALA

WORKSHOP SPONSOR

bytek

PubMatic



## Scenari L'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm e NielsenIQ: confermato il trend di crescita dell'e-commerce sul fronte dei beni di largo consumo

A fine 2021, l'online si conferma un driver essenziale per la distribuzione moderna con un +23,5% in termini di vendite a valore e un volume d'affari di 1,8 miliardi di euro; e per il 2022 viene stimato un ulteriore incremento tra il 10 e il 15%

di **David Lucchi**

**D**opo lo straordinario boom del 2020 (+146%), nel 2021 l'e-commerce nella moderna distribuzione registra un'ulteriore crescita del 23,5%, raggiungendo 1,8 miliardi di euro di vendite totali, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore FMCG. Gli altri canali (offline), invece, pagano il boom del 2020, registrando percentuali di crescita più basse o persino negative. In questo senso, la spinta dell'online compensa lo stallo delle vendite dei negozi fisici, generando un incremento dello 0,4% delle ven-

dite complessive della GDO. Inoltre, scomponendo la crescita totale del settore Grocery sui diversi comparti merceologici, è evidente come l'e-commerce aiuti non solo il trend a totale, ma le performance di tutti i comparti. Questo è quanto emerge dai dati della quarta edizione (dicembre 2021) dell'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm in collaborazione con NielsenIQ, che conferma l'importanza di un approccio multicanale, soprattutto per i brand emergenti che intendono cogliere le opportunità di valorizzazione offerte dall'online, grazie a posizionamenti distintivi e innovazione di prodotto.

### Il commento

“È chiaro che il consumatore digitale si sta evolvendo e che un'esperienza basica non sia più soddisfacente”, commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Il consumatore è alla ricerca di efficienza, ma anche di un'esperienza sempre più personalizzata, semplice e intuitiva. Il digital parte proprio dall'esperienza del cliente: il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto, dalla raccolta di informazioni e dalla comparazione di prezzi, prodotti e servizi, al supporto post-vendita e all'attività di recensione. Per il 75% degli intervistati, Internet è la

fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi, per il 69% per scoprire nuove marche. Dal lato del venditore, questo si traduce nella necessità di porre l'attenzione su alcuni aspetti come descrizioni dettagliate, suggerimenti e offerte personalizzati, un'interfaccia agevole, pagamenti sicuri, puntualità nella consegna e nel ritiro della merce, ma anche un'attenzione sempre più marcata agli aspetti di sostenibilità. In sintesi, nel contesto FMCG il digitale è in primis uno strumento imprescindibile di marketing”.

### Una vetrina preziosa anche per i piccoli

Secondo l'Osservatorio, le opportunità per i brand emergenti sono molteplici, a patto di interiorizzare tre parole chiave dell'eCommerce FMCG: convenienza (risparmio di tempo), healthy food e personalizzazione. Infatti, il consumatore tipo digita-

## Scelta in continuità: Roberto Liscia confermato Presidente di Netcomm

Roberto Liscia è stato rieletto presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano. La decisione è stata adottata dall'assemblea dei soci che, assieme alla carica di Liscia, ha confermato anche il medesimo assetto del CdA. Il biennio 2022-2024 vedrà dunque nel Consiglio di Amministrazione Benedetto Lavino, Ad e Managing Director di Bottega Verde; Francesca Benati, Senior Vice President Travel Sellers UK, Scandinavia, Cese & Managing Director Italy Travel Unit; Irma Garbella, Managing Director di Mondoffice; Fabio Bonfà, Deputy Chief Executive Officer di Vespee; Eugenio Trombetta Panigadi, Amministratore Delegato di Ibs.it; Lucio Carli, Amministratore e titolare di Fratelli Carli Spa, e Gianluca Borsotti, fondatore e Ceo di Misterworker. “Dal 2013 a oggi il numero di associati a Netcomm è più che raddoppiato, confermando il Consorzio come l'associazione di riferimento del settore ecommerce e new Retail, oltre

La decisione del Consorzio del Commercio Digitale Italiano è stata adottata dall'assemblea dei soci che ha mantenuto anche il medesimo assetto del CdA

che un importante stakeholder dell'evoluzione regolamentare del mercato digitale in Italia ed Europa”, si legge in una nota. “Una crescita possibile, stando alla visione dello stesso presidente, grazie ai percorsi formativi, ai gruppi di lavoro, alle ricerche, agli eventi, nonché ai numerosi progetti speciali curati dal Consorzio in questi anni, tra cui spicca il Sigillo Netcomm per supportare i consumatori italiani nell'identificare gli e-shop affidabili e di qualità”. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma dedicata di contenuti forma-

tivi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è inoltre tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150 mila aziende in Europa. Commentando la propria rielezione, Roberto Liscia ha dichiarato: “Ringrazio tutti gli associati per la fiducia che mi hanno nuovamente concesso. Con circa 450 aziende aderenti, Netcomm rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia e un anticipatore delle evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Continueremo a lavorare per allineare l'Italia agli altri Paesi europei, agevolando l'evoluzione delle nostre imprese, supportando lo sviluppo delle competenze digitali, oltre che a contribuire alla creazione di un mercato digitale nazionale competitivo nel contesto globale. Il successo digitale delle imprese e dell'economia italiana dipenderà molto anche dal contesto regolatorio e in questo ambito Netcomm sta lavorando per contribuire allo sviluppo di una regolamentazione adeguata all'economia digitale, che garantisca un contesto equo e competitivo”.



**Roberto Liscia**



le è giovane, medio-alto spendente (lo scontrino medio online è di 42 euro), attento ad alcune caratteristiche specifiche dei prodotti come l'italianità e i “free from” (riferito a prodotti biologici o per intolleranze alimentari). In sostanza, questi prodotti, come anche quelli premium - ossia con un prezzo almeno il 50% più alto della media della categoria -, trovano nell'eCommerce un canale elettivo. Lo dimostra anche il fatto che nel 2021 il peso dei prodotti con caratteristiche distintive di questo tipo sia stato più alto nell'online che nel mondo fisico. Uno fra tutti, il Bio, che pesa il 6,7% nell'online, mentre solo il 3,6% nell'offline. I piccoli brand trovano più spazio nello scaffale digitale, che funge da vetrina

per i prodotti, ma anche per gli stessi brand. A conferma di ciò, il peso dei cosiddetti small brand è più alto online che offline: 29% contro 19% nel comparto della drogheria alimentare; 30% contro 20% nella categoria delle bevande. Inoltre, mentre per le categorie Food&Beverage c'è ampio margine di crescita delle vendite online, per quelle storicamente più digitali, come Personal Care e Pet Care, l'e-commerce risulta essere il canale di vendita chiave, che i player devono assolutamente presidiare. L'online penetra sempre di più tra le modalità di consumo delle famiglie: su un totale di 25 milioni di famiglie in Italia (con una media di 2,3 persone), 10,7 milioni comprano online prodotti FMCG - 2,3 milioni

per i prodotti, ma anche per gli stessi brand. A conferma di ciò, il peso dei cosiddetti small brand è più alto online che offline: 29% contro 19% nel comparto della drogheria alimentare; 30% contro 20% nella categoria delle bevande. Inoltre, mentre per le categorie Food&Beverage c'è ampio margine di crescita delle vendite online, per quelle storicamente più digitali, come Personal Care e Pet Care, l'e-commerce risulta essere il canale di vendita chiave, che i player devono assolutamente presidiare. L'online penetra sempre di più tra le modalità di consumo delle famiglie: su un totale di 25 milioni di famiglie in Italia (con una media di 2,3 persone), 10,7 milioni comprano online prodotti FMCG - 2,3 milioni

### L'importanza delle fasce più giovani

Considerando i singoli acquirenti, guidano le fasce più giovani, con un picco del 57% nella fascia under 34, ma anche un terzo degli italiani over 65 non disdegna gli acquisti online. “Il fatto che l'e-commerce sia destinato a consolidarsi nel tempo anche per i beni di largo consumo - tanto che prevediamo una crescita tra il +10 e il +15% nel 2022 - e non solo a essere una risorsa durante i periodi di restrizione, sta generando una rivolu-

zione all'interno di tutte le filiere del largo consumo. Dalle imprese produttrici agli intermediari fino ad arrivare alle aziende distributrici tutte le realtà si troveranno a dover necessariamente rivedere il loro modo di far impresa e le loro relazioni lungo la filiera, mettendo in discussione le attuali logiche produttive, commerciali e di operation. Le imprese più attente stanno già ragionando su progetti di innovazione che coniughino le nuove richieste della domanda con un rinnovato modo di erogare l'offerta, facendo leva sulle tecnologie più promettenti. Nuove logiche di produzione, nuovi flussi di dati e nuovi territori competitivi saranno le parole chiave per le imprese FMCG dei prossimi anni”, conclude Roberto Liscia.

Manhattan Associates ha identificato le tendenze chiave che andranno inevitabilmente a coinvolgere aree più specifiche del settore e apparati tecnologici: assieme alle difficoltà legate alla pandemia e alle aspettative di clienti che si evolvono sempre più velocemente, spicca l'esigenza di essere agili a qualsiasi livello



## Analisi I tre "mega trend" del retail nel 2022: tra nuove sfide e tecnologie raffinate

di **Matteo Dedè**

**G**li ultimi mesi sono stati particolarmente duri, ma sfidanti, per il business in generale, e anche per il retail. L'entusiasmo e la speranza che si sono creati grazie al piano globale di vaccinazioni ha gradualmente lasciato il posto alla consapevolezza collettiva che la pandemia potrà presto essere sconfitta. Tutto ciò è stato corroborato dalle sfide, nuove e vecchie, che le supply chain e il retail devono ancora affrontare in termini di personale, sourcing e trasporto merci. Mentre il 2022 ha affrontato già il primo trimestre sono pochi gli esperti del settore che avrebbero potuto prevedere gli eventi degli ultimi due anni; e ancora meno lo sono quelli disposti a dichiarare come potrebbe essere il resto del decennio dal punto di vista del retail o della supply chain. Per questo

motivo, Manhattan Associates - prestigiosa società californiana di warehouse e omnichannel management ha provato a identificare i "mega trend" chiave che andranno inevitabilmente a coinvolgere aree più specifiche del retail e della tecnologia già nel corso di quest'anno.

### Agilità e prevedibilità

Negli ultimi mesi i problemi della supply chain hanno avuto conseguenze significative sulla pianificazione della stagione degli acquisti; assieme alle continue sfide della pandemia e alle aspettative dei clienti che si evolvono sempre più velocemente, l'esigenza di essere agili a qualsiasi livello organizzativo è fondamentale. La capacità di rispondere a queste sfide richiede proprio un livello ottimale di agilità e scalabilità reso possibile da tecnologie come cloud e microservizi. Le questioni relative all'architettura IT di un'azienda, quindi,

non sono più di esclusiva competenza dei Cio ma oggi sono una priorità anche per i Coo e i Ceo. Se prevedere come cambierà il contesto in cui si muovono aziende e consumatori è più difficile, la necessità di mappare possibili scenari è sempre più importante, dovendo destreggiarsi tra variabili che vanno oltre i semplici effetti della pandemia. Per fortuna, grazie alla crescente digitalizzazione della supply chain vengono prodotti più dati che mai, utili per strumenti predittivi come i "digital twin" e ci si aspetta che questi tipi di modelli previsionali basati sui dati durante il 2022 saranno sempre più importanti.

### Customer experience

Molti esperti hanno da tempo previsto la fine dello shopping tradizionale e degli acquisti nei negozi fisici. Tuttavia, la notizia che Amazon conta di aprire grandi magazzini in Nord America suggerisce

a molti retailer, grandi e piccoli, speranza per il futuro. A prima vista, la notizia ha rappresentato una spinta per i tradizionali modelli basati sull'idea classica di shopping, ma ha anche sollevato un numero di domande doverose per i retailer, molti dei quali hanno superato le sfide della pandemia solo per confrontarsi con una nuova bufera all'orizzonte e non meno sconvolgente. Per sopravvivere a questa fase evolutiva di Amazon, i retailer devono preparare i loro processi e i loro sistemi per un marketplace nuovo, che sarà dominato da aziende capaci di offrire customer experience ottimali e personalizzate, sia su canali fisici che digitali. Scegliere la giusta infrastruttura tecnologica e includervi tutto, dai moderni sistemi di punti vendita omnicanale e connessi a soluzioni di gestione di ordini e del magazzino, darà alle aziende la flessibilità, l'agilità e la scalabilità necessaria per affrontare anche quest'ultimo grande cambiamento che le attende. Insieme a una rinnovata enfasi sull'omnicanale, anche la supply chain potrà avvicinarsi di più al mondo consumer, accelerando fortemente proprio nel 2022. I vantaggi di avere centri di micro-fulfillment e "dark store" (fulfillment più veloce del cliente, meno chilometri per le flotte di delivery, meno emissioni di CO2, gestione dei resi più veloce e più efficiente e così via) sono chiaramente emersi negli ultimi mesi. E mentre la supply chain si avvicina ai clienti finali, la customer experience potrà migliorare ulteriormente.



**DA PROGETTUALITÀ EMERGENZIALE A INVESTIMENTI ESPANSIVI** AUMENTANO L'ATTENZIONE E ANCHE LA SPESA NELL'INNOVAZIONE DIGITALE DA PARTE DEI RETAILER ITALIANI, PASSANDO DAL 2% DELLA QUOTA DI FATTURATO NEL 2020 AL 2,5% NEL 2021. LE MODALITÀ DI INTERVENTO CAMBIANO PELLE RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

### Mancanza di talenti

Che si tratti di picker in magazzino o di HGV driver, la crisi causata dalla mancanza di personale nella supply chain è attuale e sotto gli occhi di tutti. Se, da una parte, bonus e aumento delle tariffe orarie sono benvenuti (e molti direbbero più che dovuti), la scarsità del personale a cui stiamo assistendo non può essere risolta soltanto con maggiore denaro. La pandemia ha certamente aumentato le aspettative di benessere dei dipendenti e quest'anno questo aspetto continui a guadagnare questo slancio. Mettere a disposizione dei lavoratori della supply chain e dei punti vendita la tecnologia più intuitiva e più facile da usare non è più una semplice opzione "nice to have" per le aziende ma è ormai un *must*, necessario per ingaggiare e responsabilizzare i lavoratori, cosa oggi più importante che mai. In un tempo in cui i retailer e le loro supply chain sono in crisi, fidelizzare, responsabilizzare i dipendenti (nei negozi, nei magazzini o sui truck) e metterli in condizione di lavorare in sicurezza e mantenere l'efficienza operativa con una tecnologia people-first sarà di grandissima importanza nel 2022, e non solo.

### Dinamiche stagnanti

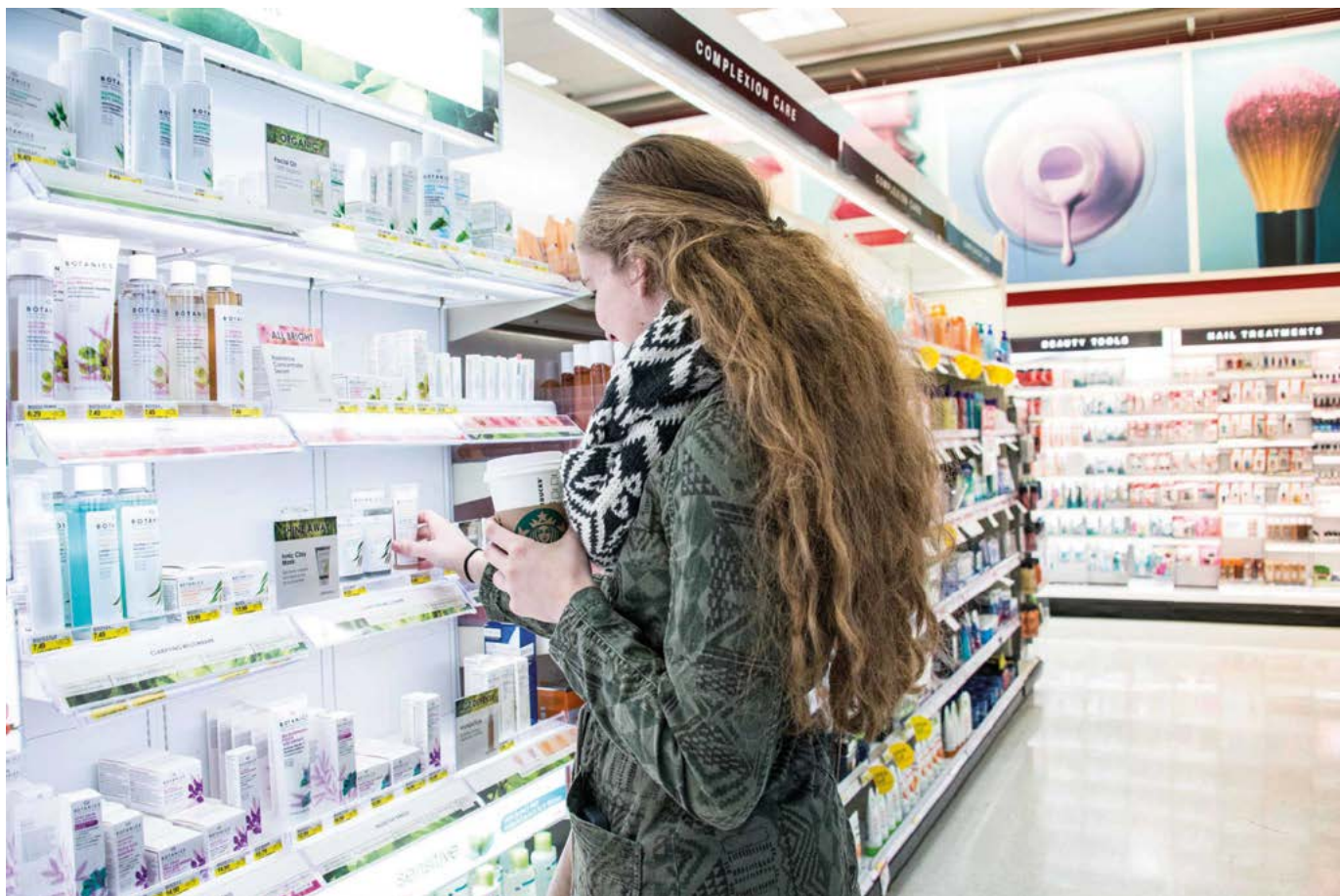
Le dinamiche stagnanti del retail fisico in Italia non sono strettamente connesse all'emergenza Covid: già da anni si assiste, infatti, al ridimensionamento dell'infrastruttura commerciale e alla stabilità dei consumi offline. Nel 2021 il valore delle vendite al dettaglio di prodotto totale (somma di online e offline), in controtendenza con l'andamento negativo del 2020, segna una ripresa: +7,8% rispetto al 2020. La dinamica negativa del numero di punti vendita è in linea con quella degli ultimi anni: a fine 2020 in Italia si contavano 965.576 esercizi

commerciali, con una contrazione pari al -0,5% rispetto al 2019. La pandemia ha valorizzato, invece, il ruolo dell'eCommerce: nel 2021 il valore degli acquisti online in Italia, nella sola componente di prodotto, ha raggiunto i 30,5 miliardi di euro, con una crescita del +18% rispetto all'anno precedente. Pur rimanendo il canale secondario nella generazione dei consumi (abilita solo il 10% degli acquisti a valore totale), l'eCommerce è sempre più motore di crescita e innovazione del retail (è responsabile di circa il 20% dell'incremento totale dei consumi). Sono i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail rilasciati a febbraio 2022. Aumentano l'eCommerce e l'innovazione digitale. La pandemia ha favorito la diffusione di una rinnovata percezione da parte di consumatori e retailer nei confronti del digitale. Da un lato, i consumatori utilizzano l'eCommerce con sempre maggiore naturalezza: si sono ridotte le barriere all'acquisto online (pagamenti digitali, acquisto senza prova del prodotto...) e sono emerse nuove esigenze di consumo (acquisto senza contatto, distanziamento sociale...). Dall'altro lato, i retailer, consci dell'importanza che il digitale dimostra nel soddisfare le nuove esigenze di consumo e nel migliorare i processi interni, hanno sfruttato la tecnologia per abilitare una nuova idea di commercio più efficiente e più integrato con l'eCommerce. L'investimento in digitale dei top retailer italiani cresce e si propaga: obiettivo è la realizzazione di un commercio omnicanale.

### Innovazione costante

Aumenta anche l'investimento in innovazione digitale dei retailer italiani, passando dal 2% del fatturato nel 2020 al 2,5% nel 2021. L'investimento cambia pelle rispetto all'anno precedente: le ▶





progettualità di natura emergenziale, volte a far fronte a una crisi inaspettata, lasciano spazio a investimenti più strutturati, con implicazioni e impatti di medio-lungo periodo. L'investimento si propaga all'interno dell'organizzazione retail. Da un lato, emerge con forza la centralità del digitale e crescono, di conseguenza, gli investimenti in digitale in rapporto agli investimenti aziendali totali. Dall'altro lato, i progetti innovativi riguardano tutte le aree dell'organizzazione retail: se nel 2020 le progettualità hanno interessato soprattutto il potenziamento dell'eCommerce per soddisfare l'aumento inatteso della domanda online, nel 2021 gli investimenti sono stati indirizzati verso la digitalizzazione di attività e processi, sia in negozio sia nel back-end, per sviluppare ed estendere modelli di retail omnicanale. Nel 2021 oltre l'85% dei primi trecento retailer italiani per fatturato è presente online e su mobile con un'iniziativa di vendita. I retailer hanno lavorato, in autonomia o in collaborazione con piattaforme esterne, sul potenziamento dell'eCommerce, mediante l'incremento di capacità operativa, l'estensione della capillarità dell'offerta e il miglioramento del livello di servizio. I retailer italiani sono, inoltre, impegnati nell'implementazione di modelli di vendita fondati sull'integrazione tra online e offline. I modelli più diffusi sono il click&collect (abilitato dal 65% dei retailer), il reso offline degli ordini eCommerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (con una quota del 30%).

## Data strategy e integrazione

Ma come cambiano i processi interni dei retail-

er per favorire un modello di commercio omnicanale? Si lavora sulla data strategy e sull'integrazione delle operations. Da un lato, è necessario approfondire la conoscenza del consumatore, attraverso l'integrazione dei dati provenienti da tutti i touchpoint presidiati. Da un'analisi condotta su sessanta fra i principali retailer italiani per fatturato emerge che quasi la metà del campione si trova a uno stadio avanzato: i dati (raccolti, aggregati e integrati) sono utilizzati per attivare iniziative di comunicazione, marketing e vendita personalizzate su specifici cluster e su singoli clienti. Dall'altro, si lavora sull'integrazione delle operations: un terzo dei retailer gestisce già in maniera integrata lo stock e gli ordini fra i diversi canali di vendita e circa quattro retailer su dieci utilizzano tutte le strutture a disposizione (magazzini, negozi fisici...) per evadere gli ordini cross-canale. Il negozio fisico è il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Sono diversi i cantieri di lavoro che garantiscono l'integrazione dello store fisico con l'eCommerce. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di abilitare tale integrazione: i sistemi di acquisto online dallo store permettono di ampliare l'assortimento del negozio, gli strumenti di sales force automation facilitano il riconoscimento del cliente sin dal suo ingresso in store, le soluzioni self (uso di app in negozio, self scanning, self check-out...) garantiscono al consumatore un'esperienza di acquisto autonoma, dalla fase di ricerca a quella di pagamento.

## La rinascita degli spazi fisici

Cambiano pelle, inoltre, gli spazi fisici di vendita,

grazie alla realizzazione di aree dedicate alla preparazione degli ordini eCommerce e di punti (interni o esterni al negozio) riservati esclusivamente al ritiro o al reso degli acquisti online. Si trasforma, infine, il ruolo del personale in store: lo staff non è più unicamente dedicato alle attività di negozio, ma anche alle mansioni in ambito eCommerce (preparazione in store degli ordini online, gestione delle operazioni di ritiro e reso degli acquisti eCommerce...) e al consolidamento da remoto della relazione con i consumatori (live stream shopping). L'emergenza sanitaria ha poi favorito nel retail un significativo cambio di rotta. Il 2020 è stato l'anno della presa di consapevolezza: il digitale è diventato essenziale per proporre una nuova idea di commercio in grado di coniugare le caratteristiche dei diversi canali e soddisfare le rinnovate esigenze dei consumatori. Il 2021 era stato, invece, l'anno dell'azione: sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail e gli investimenti in digitale hanno spinto verso un miglioramento di attività e processi, interni e di front-end, per trasferire valore aggiunto al consumatore finale. Per il futuro, il retail italiano dovrà porre l'attenzione su una serie di fattori che contribuiranno ulteriormente alla trasformazione del commercio: la revisione dell'infrastruttura commerciale, con la proposizione di nuovi formati di negozio, più vicini al consumatore, integrati con l'eCommerce e focalizzati sull'aspetto relazionale e consulenziale; il superamento di barriere organizzative (scontri tra funzioni, gestione a silos...) e l'integrazione di nuovi ruoli e competenze per guidare con successo la trasformazione omnicana-



## EVOLUZIONE INARRESTABILE

SOLUZIONI DIGITALI DI ASSISTENZA ALLA VENDITA, CHIOSCHI INTERATTIVI, NEGOZI CASHLESS: ECCO IL FUTURO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI. CON L'INCORPORAZIONE DI TECNOLOGIA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE ALL'INTERNO DEL PROCESSO DI VENDITA

nale; la valutazione dei benefici offerti dalle tecnologie di frontiera (metaverso, blockchain...) e dai nuovi modelli di vendita (quick commerce, subscription, marketplace...): solamente moda oppure reale opportunità in chiave omnicanale?

## Una lenta ripresa

Il 2021, dunque, era stato un anno di assestamenti, segnato da una lenta ripresa economica con la pandemia di Covid-19 che continuava a circolare ad alta velocità nel Paese. Ci si aspettava che il 2021 sarebbe stato l'anno del ritorno alla normalità, ma purtroppo non è stato così. A causa delle circostanze, il settore retail si è trovato ad adottare una strategia flessibile, in grado di adattarsi alle nuove abitudini di consumo degli italiani, inducendo i professionisti del marketing a riorganizzare le proprie risorse e i propri canali di distribuzione per il 2022. Tiendeo.it, azienda specializzata nella digitalizzazione del settore retail, ha realizzato uno studio coinvolgendo i professionisti del marketing dei principali brand mondiali, che ha permesso di individuare i cinque trend chiave che potrebbero rivoluzionare il settore retail nel 2022. Secondo lo studio condotto da Tiendeo, "Retail Marketing Hot Trends 2022", il 58,6% dei retailer e dei brand scommetterà sui canali digitali nel 2022. L'evoluzione delle abitudini di acquisto ha portato il canale digitale a essere il mezzo preferito dai marketer per connettersi con i consumatori. Pertanto, l'investimento nei media tradizionali (tv, radio o pubblicità cartacea) si è spostato verso il mezzo digitale. È quanto evidenziato dallo studio, che mostra come marketing digitale (78%) e social

network (67%) saranno gli investimenti a cui verrà riservato maggiore spazio nel budget di marketing 2022. Ora più che mai, l'uso di strategie adattabili di fronte a un futuro incerto, insieme alla necessità di offrire esperienze omnicanale, costituiranno il fondamento delle strategie pubblicitarie.

## Si afferma il paradigma del "negozio esperienziale"

Il paradigma dei negozi tradizionali, intanto, scompare per lasciare posto a quello dei negozi esperienziali. Negozi in grado di coniugare il mondo fisico e digitale in un momento e in un luogo specifici. Un effetto collaterale di questo cambio di paradigma è la crisi del modello di business dei centri commerciali a cui siamo stati abituati finora. Un modello di business che rischia di scomparire, a favore di uno più flessibile, in cui predominano campagne effimere o addirittura occasionali. Così, i centri commerciali cesseranno di essere luoghi di passaggio per consolidarsi come punti di incontro dove gli spazi si trasformeranno in palcoscenici, e dove si potrà assistere a diversi tipi di spettacoli che invitano al consumo di un determinato prodotto o brand. L'obiettivo di questo cambiamento di modello è attirare il pubblico verso il negozio fisico (sia coloro che desiderano acquistare, sia coloro che al momento non manifestano tale intenzione) e creare, così, un'esperienza unica basata su emozioni in grado di sviluppare una connessione e un legame maggiori. "Sebbene i negozi fisici continuino a riscuotere i consensi del pubblico, i consumatori appaiono sempre più alla ricerca di un'esperienza memorabile e fluida, in cui

il digitale svolgerà un ruolo fondamentale", afferma Eva Martin, Chief Executive Officer di Tiendeo.

## Il catalizzatore del cambiamento

Soluzioni digitali di assistenza alla vendita, chioschi interattivi, negozi cashless e così di seguito: ecco il futuro delle attività commerciali. Con l'incorporazione della tecnologia e dell'Intelligenza Artificiale nel processo di vendita, si assisterà all'apparizione sempre più frequente di negozi intelligenti, che consentiranno ai consumatori di acquistare in luoghi con ridottissimo personale e dove non è necessario passare dalla cassa. A livello internazionale, i supermercati senza bancomat non sono una novità. In Italia, Conad sta testando tecnologie cashless per avvicinarsi alla formula di supermercati senza cassa. Un passo che è stato fatto anche da grandi gruppi francesi come Carrefour, Auchan e Monoprix. Lo sviluppo di queste tipologie di negozi consente ai rivenditori di competere con i giganti dell'e-commerce fornendo un'esperienza più confortevole e senza attriti. Quando si parla di shopping online, si parla anche di tecnologie che trasportano direttamente in negozio senza doversi muovere da casa attraverso la realtà virtuale aumentata. Ne è un esempio l'azienda Dyson, che è stata uno dei primi brand a testare questo concetto con l'apertura di un proprio negozio virtuale, in cui gli utenti sono stati invitati a testare i prodotti da remoto e avviare, in questo modo, il processo di acquisto.

## Economia circolare al centro

La preoccupazione dei consumatori per l'ambiente, nel frattempo, sta portando retailer e brand ad adottare una strategia più responsabile. Rifiuti Zero, il mercato dell'usato e quello d'occasione continueranno a crescere, e ci si troverà ad affrontare nel 2022 un tema cruciale per il settore: conciliare potere d'acquisto e tutela dell'ambiente. Come ad esempio il Green Friday, ovvero il Black Friday di Ikea, collegato al servizio "Riporta e Rivendi", che da anni aiuta le persone a prolungare la vita dei propri mobili Ikea. In occasione del Green Friday i clienti hanno goduto di una valutazione pari al 50% in più del proprio usato. Un modo per fomentare il riciclo e disincentivare lo spreco. Un altro aspetto degno di nota in relazione all'economia circolare è l'impegno di diversi retailer a ridurre o eliminare la produzione dei propri cataloghi cartacei. In Italia sempre più brand stanno raggiungendo questo punto di consapevolezza e optano per strumenti di comunicazione più sostenibili come i cataloghi digitali. Sebbene il social shopping sia una tendenza consolidata, nel 2022 sempre più brand e retailer utilizzeranno questo mezzo come complemento dell'eCommerce, dove il social selling si affiderà principalmente a influencer e brand ambassador. Secondo lo studio Tiendeo, il 68% dei retailer e dei brand prevede di aumentare la propria spesa pubblicitaria sui social media nei prossimi dodici mesi.

## Advertising La "magia" di Italo svela l'animo green



**N**ovità in casa Italo: hanno debuttato i nuovi spot televisivi. Sulle note del celebre brano musicale dei Queen, "A Kind of Magic", il treno Italo è il vero protagonista: con il suo rosso fiammante attraversa località iconiche del nostro Paese, sfrecciando accanto a monumenti quali il Colosseo, il Duomo ed il Ponte di Rialto, apportando un tocco di magia grazie alle sue persone ed ai servizi offerti. Il tutto

accompagnato da tanto verde intorno, per mettere in risalto l'animo green dell'azienda, che da sempre si contraddistingue per il suo impegno sostenibile a favore dell'ambiente. Il primo soggetto di questa serie di spot è stato pianificato sulle reti Mediaset e La7, in formati da 30 e 15 secondi. In arrivo, poi, altri soggetti da 15 secondi. "Italo is magic", il claim della nuova pubblicità, è un chiaro messaggio dell'esperienza di viaggio che Italo offre ai passeggeri.

di **Daniele Bologna**



**Eventi Il Giro d'Italia numero 105 si avvicina: la partenza da Budapest, arrivo a Verona, Toyota è sempre auto ufficiale**

**A**vviato il conto alla rovescia: il Giro d'Italia, la più importante corsa ciclistica italiana, partirà dalla capitale ungherese Budapest, venerdì 6 maggio, per concludersi a Verona, domenica 29. E ancora una volta sale a bordo Toyota che, anche per il 2022, sarà l'auto ufficiale della Corsa Rosa, del Giro-E e di tutte le altre corse di ciclismo organizzate da RCS Sport. Presso la sede di RCS MediaGroup a Milano, si sono incontrati il Presidente del Gruppo RCS, Urbano Cairo, e l'Amministratore Delegato di Toyota Motor Italia, Luigi Ksawery Lucà. Urbano Cairo ha dichiarato: "Manca poco alla partenza del Giro d'Italia, arrivato all'edizione numero 105 e anche quest'anno siamo certi di poter proporre un evento e una vetrina di livello mondiale. La Grande Partenza dall'Ungheria e la distribuzione delle immagini televisive in duecento Paesi nei cinque continenti fanno del prossimo Giro d'Italia un avvenimento davvero importante. Toyota, brand dal respiro internazionale, per il quarto anno consecutivo farà parte, dunque, della Carovana Rosa e le loro auto ibride e innovative ci aiuteranno a costruire uno spettacolo ancora più responsabile e sostenibile e a raccontare i territori attraversati con tutte le loro numerose eccellenze." "Essere al fianco di RCS MediaGroup per il quarto anno consecutivo è per noi motivo di grande orgoglio - ha dichiarato Luigi Ksawery Lucà -. È una partnership che si rinnova e in linea con la nostra visione Beyond Zero, che mira alla realizzazione di una società sostenibile, sicura e inclusiva. È per noi davvero un grande onore poter mettere a disposizione la nostra flotta elettrificata, contribuendo a rendere il Giro ancora più sostenibile e rispettoso dell'ambiente". Alla 105esima edizione del Giro d'Italia Toyota sarà presente con tutta la sua gamma elettrificata, con una flotta di oltre cinquanta veicoli. Al Giro di quest'anno debutterà in anteprima italiana il nuovo Toyota bZ4X, il primo modello della nuova famiglia Toyota bZ - Beyond Zero - di veicoli elettrici a batteria (BEV) a zero emissioni, che accompagnerà i corridori nelle tappe della manifestazione. Sarà parte della flotta anche la Toyota Mirai di seconda generazione, una vettura che incarna la visione Beyond Zero - oltre lo zero - del Gruppo Toyota: un'auto a trazione elettrica, alimentata da fuel cell a idrogeno.

## Eventi Rai Pubblicità ritorna sul territorio e rilancia per il 2022 "Progetto Fiere": vetrine privilegiate per creare valore



**R**ai Pubblicità torna sul territorio e lo rilancia anche per il 2022 il "Progetto Fiere", sulla scia del successo della passata stagione. La concessionaria del servizio pubblico ha previsto di essere presente ad alcuni dei principali eventi espositivi italiani che da sempre attirano visitatori da tutta la penisola e dall'estero e di cui Rai è media partner. L'inizio è stato subito in grande stile, all'insegna del Made in Italy e della qualità enogastronomica del nostro Paese. Dal 10 al 13 aprile scorsi, infatti, Rai Pubblicità era presente al VinItaly, il Salone internazionale dei vini e distillati, giunto alla sua 54esima edizione. Seguiranno, poi, altre importanti manifestazioni programmate sul territorio e individuate strategicamente dalla concessionaria come vetrine privilegiate per veicolare contenuti, per rafforzare le relazioni, favorire innovative customer experience e creare valore economico e sociale. Dopo VinItaly, dunque, sarà la volta di Cibus, in programma a Parma (dal 3 al 6 maggio), Miamo - Milano Monza Motor Show, il salone dell'auto all'aperto che unisce l'esposizione statica in piazza Duomo a Milano e la vena adrenalinica che sarà ospitata all'Autodromo di Monza, dal 16 al 19 giugno; e ancora, ci sarà spazio per TTTG Travel Experience (dal 12 al 14 ottobre) e, infine, Ecomondo (dall'8 all'11 novembre) entrambe in scena a Rimini.

## Brand & Comunicazione La coppia di Pepe Jeans

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



L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO  
PER GLI EARLY ADOPTERS  
CHE PARLA DI TECNOLOGIA, INNOVAZIONE  
E TUTELA DELL'AMBIENTE.

EVENTI

NATIONAL GEOGRAPHIC FEST

SOCIAL

natgeotvitalia

National Geographic

natgeo\_italia

DIGITAL

www.nationalgeographic.it

TV CHANNELS

NATIONAL GEOGRAPHIC WILD

NATIONAL GEOGRAPHIC

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

Marta.Addis@disney.com



**YOUR  
BRAND  
HERE**



**In Rai lo sport è di tutti.**

Con noi trasformi un'emozione collettiva  
in un relazione autentica.

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

**Rai Pubblicità**