



SIMPLE & LOUD: LA CREATIVITÀ SECONDO SBAM

La filosofia della 'Radical Simplicity', la cultura pop e un elefante nel bicchiere: tutto quello che c'è da sapere sull'approccio creativo dell'agenzia

**Luca Grelli,
Chief Creative
Officer di SBAM**

IMMEDYA
Network

ROLAND-GARROS
guarda ogni attimo di tutti i match **LIVE**

discovery+

Disponibile su
sky prime video

Disponibile su
sky prime video

**LE
DIMENSIONI
CONTANO**

+80 centri commerciali
+3000 mq di ledwall
+900 MLN di opportunity to see

Siamo il più grande
network DOOH
negli shopping mall d'Italia

PRS
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale
www.prsmediagroup.it

In questo numero

giugno 2024



6



12



20



28



50



52



62

Cover Story

- 6 SIMPLE & LOUD: LA CREATIVITÀ SECONDO SBAM**
La filosofia della 'Radical Simplicity', la cultura pop e un elefante nel bicchiere: tutto quello che c'è da sapere sull'approccio creativo dell'agenzia attraverso un'intervista alle sue figure chiave

Media & Pubblicità

- 12 CANNES LIONS 2024 - TRAINATA DA LEPUB, L'ITALIA CHIUDE IL FESTIVAL CON 28 MEDAGLIE**
Un bilancio della partecipazione del nostro Paese attraverso le opinioni di creativi e protagonisti del settore

- 20 SKY - PRESENTATA LA NUOVA PROGRAMMAZIONE, PER 'X FACTOR' PRIMA FINALE IN ESTERNA**
Grande serialità, show consolidati e cinema confermati nella stagione 2024/2025 già partita

Focus

- 28 FOCUS - INVESTIMENTI PUBBLICITARI, STIME AL RIALZO PER IL 2024 ANCHE IN ITALIA**
Le principali agenzie globali hanno aumentato le previsioni di crescita; gli operatori del mercato illustrano obiettivi, strategie e novità di business

Marketing & Aziende

- 50 HOTWIRE - IL FILO CONDUTTORE TRA CHI LA TECNOLOGIA LA SVILUPPA E CHI LA UTILIZZA**
La M.D. Italia e Spagna Beatrice Agostinacchio spiega come raccontare la marca nello scenario mutato sotto la spinta dell'AI

- 52 KANTAR BRANDZ - APPLE SI CONFERMA LEADER; CAPECI: "L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AIUTA LA CRESCITA"**
E' uscita la nuova Classifica Top100 Most Valuable Global Brands 2024; l'azienda di Cupertino raggiunge il trilione di dollari"

Reportage

- 54 MUSICA - CRESCE L'ENGAGEMENT, IL TEMPO DEDICATO ALL'ASCOLTO SETTIMANALE SALE A 21,9 ORE**
Lo dice l'ultimo studio Ifpi; lo streaming è centrale con il 60% del consumo, l'audio live fa il 20%

Onstage

- 62 GFK - SINOTTICA CROSSMEDIALE COMPIE 10 ANNI, IL TIME BUDGET MEDIATICO AUMENTA DI MEZZ'ORA**
L'indagine sui consumi dei mezzi di comunicazione; dal 2014 meno stereotipi, più cura di sé ma anche più stress

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale
Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Sales/Marketing
Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

BRIVIDO QUOTIDIANO

TOPcrime

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Ogni giorno gli amanti del genere poliziesco, della detection e del crime si danno appuntamento in un posto speciale.

Arrivano qui seguendo la pista dei franchise di grande successo, come **Law & Order SVU** e **Organized Crime**, **CSI Miami** e **NY, FBI Most Wanted**, **Chicago PD**, i classici **Colombo**, **Poirot** e **Maigret**.

Vogliono catturare il meglio delle serie TV americane ed europee, un appassionante mix di prime visioni e classici del giallo.

Questo posto è il canale **Top Crime**, e scegliendolo per la tua pianificazione non ti sfuggerà nemmeno uno spettatore.



Grazie, Presidente

È davvero difficile ripercorrere quanto è successo negli ultimi 17 anni nella storia della pubblicità e del marketing, quelli che anche UPA ha accompagnato e di cui è stata, come continua a esserlo tuttora, protagonista sotto la guida illuminata di Lorenzo Sassoli de Bianchi. Come già reso noto, il 3 luglio 2024 - in occasione dell'Assemblea annuale di UPA - il fondatore di Valsoia lascia la presidenza dell'associazione degli utenti che sarà trasferita formalmente nei giorni successivi a Marco Travaglia, Presidente e Amministratore Delegato di Gruppo Nestlé Italia e Malta, per passare a quella di Auditel. Forse la società per le rilevazioni degli ascolti televisivi, che tra l'altro proprio nel 2024 compie 40 anni, è uno dei simboli dello sviluppo e della trasformazione impetuosi che la industry sta avendo e continua ad avere, con un'accelerazione proprio in quest'ultimo periodo durante il quale l'organismo guidato fino a poco fa da Andrea Imperiali si è posto al centro della costruzione di un 'sistema-audi' che è uno dei cavalli di battaglia di UPA, e che dovrebbe trovare compimento l'anno prossimo con l'entrata a regime anche di Audiradio e Audicom. L'operatività di quest'ultima sarà di sicuro un importante passo avanti verso quello che è stato ed è tuttora uno dei principali obiettivi di Sassoli, quello dell'integrazione nelle misurazioni e non solo, del mondo digitale e degli OTT che ne rappre-

sentano la gran parte. Problematica che è ben nota anche all'AgCom, a cui a breve si troverà definitivamente una prima soluzione con l'eliminazione dei cookie di terze parti, lungamente criticati per le loro implicazioni sulla privacy. Questo ci permette di accennare a un'altra tematica che a Sassoli è sempre stata altrettanto molto a cuore, e cioè quella del rispetto e della centralità dei consumatori, anzi prima ancora persone che tali, anche dal punto di vista della comunicazione: da cui anche il pieno appoggio alle attività dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, coinvolto anche per la regolamentazione degli influencer. A questi ultimi, UPA sta dedicando focus e approfondimenti, e Sassoli giustamente li definisce dei 'mezzi' emergenti anche come peso sugli investimenti. All'era Sassoli appartiene infine l'esplosione dell'intelligenza artificiale, il cui utilizzo è ancora tutto da inquadrare e non solo per i suoi risvolti sulla comunicazione. Tutte queste e altre tematiche sono state via via e sono tuttora al centro dei Summit che UPA organizza anche quest'anno, appunto, in concomitanza con l'assemblea. Penso che questo evento simboleggi al meglio la "firma" culturale e intellettuale di Sassoli, con intriganti rimandi al mondo della letteratura, della musica e dell'arte, la passione per la quale è a tutti nota e che ha sempre arricchito la comunità della comunicazione di stimoli e di riflessioni. In due parole, Grazie, Presidente.

BOARD

NELLA FOTO:
SEDUTI, JENNY NIERI
E STEFANO PAGANI;
IN PIEDI, SAMANTA
GIULIANI E LUCA
GRELLI

La filosofia della 'Radical Simplicity', la cultura pop e un elefante nel bicchiere: tutto quello che c'è da sapere sull'approccio creativo dell'agenzia

Industry Simple & Loud: la creatività secondo SBAM

di **Elvira Rubini**

Nel panorama delle agenzie creative, l'innovazione e la capacità di adattarsi rapidamente alle nuove tendenze e tecnologie sono chiavi fondamentali per il successo. SBAM nasce proprio per coniugare creatività e innovazione con un elemento spesso sottovalutato della pratica creativa: la semplicità. "Oggi gli obiettivi per i clienti sono più che sfidanti: viene chiesto loro di fare di più per ottenere risultati migliori, con minor tempo e investimento. E questo restringersi delle possibilità dal lato delle aziende si rispecchia inevitabilmente nel mondo delle agenzie, che delle aziende sono riflesso" commenta Stefano Pagani, Chief Executive Officer di SBAM. "Ecco perché con SBAM, abbiamo voluto mettere la semplicità al cuore di tutto". Si chiama 'Radical Simplicity' ed è, in sintesi, il posizionamento di SBAM e la sua proposta al mercato: in un mondo che tende a complicare, ad aggiungere, a creare sovrastrutture, rimettiamo al centro la capacità di tracciare una linea dritta e immediata tra brand e persone. La 'Radical Simplicity' è una regola assoluta, un mantra, perché per realizzarsi deve essere applicata non solo nei progetti che l'agenzia produce, ma anche nel modo in cui li va a creare. La relazione con i clienti, per esempio, in SBAM è collaborativa e consulenziale, e alimentata da una sana dose di un altro elemento spesso sottovalutato nel mondo del business: l'entusiasmo. In un contesto dove le tecnologie e i dati diventano sempre più predominanti, SBAM nasce per dimostrare che è possibile creare un'agenzia che non solo si adatti, ma anzi guidi l'innovazione nel settore, mantenendo al centro l'importanza delle idee e delle persone, e anzi amplificandola grazie ai superpoteri derivati dalle nuove soluzioni, come per esempio l'intelligenza artificiale. Una visione che dichiara l'affinità di SBAM con i valori dell'universo di JAKALA, eccellenza internazionale nel mondo della data transformation e della tecnologia che investendo nella creazione di un'agenzia creativa indipendente rafforza la sua offerta di consulenza a tutto tondo e si conferma one-stop-shop per tutto quello che riguarda la costruzione di valore per i business e ora, con SBAM, per le marche.

Cuore italiano, visione globale

"Senza entusiasmo, saremmo solo dei burocrati della creatività" commenta ancora Pagani. "Sembra una cosa da nulla, ma in realtà fa tutta la differenza del mondo. Noi abbiamo sempre creduto che l'energia che portiamo in una stanza sia parte integrante del nostro ►

Matteo
Di Palma



mestiere. L'energia è contagiosa. E un'agenzia creativa non deve essere solo esecutrice esperta di progetti di alto livello, ma il motore che spinge lo sguardo di tutto gruppo di lavoro un po' più in là, che fa sognare, che apre strade che prima non esistevano e che rende piacevole percorrerle assieme". Alla guida del team creativo di SBAM c'è Luca Grelli, Chief Creative Officer dall'esperienza internazionale, tornato in Italia proprio per costruire il network internazionale di SBAM, che avrà cuore italiano e visione globale. Proprio come Luca. "La possibilità di costruire un network creativo internazionale è un'opportunità più unica che rara" spiega Grelli. "Ho vissuto e lavorato per oltre 20 anni in tre continenti, in agenzie come Wieden+Kennedy ad Amsterdam, Johannes Leonardo a New York o TBWA/Hakuhodo a Tokyo, con un fortissimo punto di vista creativo. E poter dare a questo nuovo progetto a headquarter italiano una visione creativa globale e altrettanto forte - non dettata da qualche casa madre dall'altra par-

te del mondo ma maturata dall'insieme delle mie esperienze in alcune delle agenzie più influenti del mondo - è una sfida personale estremamente stimolante. Questo non vuol dire che veda in SBAM una specie di chiusura del cerchio. Anzi, nella mia vita ho sempre e solo guardato avanti. Credo invece che questo progetto apra opportunità e prospettive totalmente nuove nel panorama italiano e - devo dire - anche in quello internazionale: siamo un'agenzia fortemente attuale, che non si porta dietro per inerzia - come spesso capita in altri network - vecchi modi di lavorare o di interpretare il ruolo di un'agenzia". Ma come si lega questa ambizione internazionale con la 'Radical Simplicity'? "L'ambizione non è assolutamente in antitesi con il concetto della semplicità, anzi. La semplicità è l'ambizione suprema del mestiere creativo. È frutto di dedizione all'esecuzione, e di esperienze che si incrociano e trovano il modo di mettersi davvero dalla parte di chi i nostri messaggi li riceve. 'Arrivare' alle persone, come si dice in ger-

go, è l'esercizio più difficile di tutti, sia per i professionisti della comunicazione che per i clienti, perché tendiamo sempre a interpretare tutto attraverso la nostra personale visione delle cose. A me piacerebbe che seduti al tavolo all'inizio di ogni progetto creativo ci fossero insieme a noi professionisti delle agenzie anche artisti, musicisti, creators, film makers, per far entrare davvero i brand in quello che chiamiamo cultura pop. La semplicità vive lì".

Il ruolo strategico della cultura pop

Per evitare questo condizionamento derivato dalla bolla in cui viviamo immersi come addetti ai lavori, SBAM ha un antidoto sicuro: la cultura pop. Ascoltare le persone significa osservare senza giudizi cosa succede fuori dalle pareti degli uffici, e questo mantra diventa pratica nella vita di agenzia: "Noi diciamo 'Bring your magic': significa che è importante che i talenti che decidono di costruire con noi una parte del loro percorso di carriera ca-

Giorgio
Bologna



piscano che quello che davvero devono portare al tavolo è quello che vedono e vivono fuori da queste pareti" commenta Giorgio Bologna, Head of Creative di SBAM. "Ci piace che il team esplori soprattutto ispirazioni esterne al mondo pubblicitario: cinema, video-clip musicali, artisti, viaggi, programmi televisivi pop, social e influencer. Le migliori pubblicità sono quelle che non parlano di pubblicità". Bologna arriva da diverse esperienze di agenzia, sempre a cavallo tra creatività, contenuto e media. Prima di SBAM è stato in JWT e poi Direttore Creativo in The Storylab e quindi Dentsu Creative, dove ha integrato tra le sue competenze anche il mondo del branded content.

La capacità di porsi domande

"Un'altra cosa che diciamo spesso è 'Question Everything': in un mondo in cui abbiamo sempre più risposte a nostra disposizione, anche grazie all'intelligenza artificiale, non c'è occasione più bella per rimettere al cen-

Gabriele
Salamone



tro quello che ci rende umani, e cioè la capacità di farci delle domande, di mettere in prospettiva quello che ci viene chiesto e comprendere il disegno complessivo. Perché spesso è lì che il pensiero creativo porta un valore aggiunto davvero importante" aggiunge Gabriele Salamone, che insieme a Bologna è Head of Creative dell'agenzia. "In SBAM ci piace andare a fondo del business del nostro cliente, capire dove vuole arrivare ma soprattutto perché, e aiutarlo a costruire sia la visione che ispira tutti, quella a lungo termine, sia quella immediata, che comincia qui e ora, e che con semplicità inizia ad accompagnare il percepito dell'utente in una nuova direzione". Salamone, art director ed esperto esploratore del mondo dell'innovazione tecnologica, dopo una carriera in diverse agenzie creative approda in H-FARM nel 2021, poca prima che il polo di innovazione digitale convogliasse le sue competenze in JAKALA, all'interno dell'area Digital & Media. Giorgio Bologna e Gabriele Salamone, nel ruolo di Head of Cre-

ative di SBAM, hanno il compito di guidare le nuove acquisizioni e le gare, coordinando le direzioni creative e, a cascata, di tutto il team dell'agenzia. Sempre con un occhio di riguardo all'obiettivo principe di qualsiasi progettualità all'interno del mondo JAKALA: la creazione di impatto.

L'elefante nel bicchiere

La costruzione di valore per una marca oggi deve scendere a patti per forza di cose con una parcellizzazione dei messaggi e dei canali. E come si costruisce un brand nella testa di un nuovo segmento di consumatori, se non si può concentrare la comunicazione per garantire un impatto e un'attenzione adeguati a costruire memorabilità? È il paradosso dell'elefante del bicchiere. "I brand oggi sono come un elefante che cerca di entrare tutto intero in una coppa di champagne. Impossibile, no? L'elefante è enorme, il bicchiere troppo piccolo. Eppure, è quello che cercano di fare ancora tante aziende con ▶



In piedi: Alessia Crocini, Andrea Torcoli
Seduti: Emanuele Di Molfetta, Marta Bacigalupo

i loro brand: la coda, la proboscide, le zampe dell'elefante sono tutte le caratteristiche che compongono il brand, e non ci si riesce ad accordare su quale abbia la priorità in comunicazione: finisce che vanno comunicate tutte, e tutte assieme. Ma tutte insieme nel bicchiere - cioè nei singoli formati di comunicazione che oggi abbiamo a disposizione, dai social ai 30 secondi televisivi, passando per il branded content - non ci stanno. E allora come si fa?" commenta Samanta Giuliani, Managing Partner di SBAM. "Allora serve

la capacità di scegliere, di prioritizzare i messaggi accompagnando il cliente a capire che un brand è un insieme di segnali apparentemente scollegati tra loro, ma tutti orientati verso la stessa intenzione di fondo. La stessa 'morale della storia'. Ecco dove arriva la creatività sotto forma di pensiero strategico. E fa la magia, cioè riesce a costruire l'elefante nella testa delle persone mettendo una zampa là, un orecchio qua, e la coda qui. E non vi preoccupate: nessun elefante reale viene maltrattato nelle nostre strategie".

La 'way of working' targata SBAM

Per accompagnare i clienti in questo percorso 'timely e timeless', SBAM ha strutturato una 'way of working' creativa che unisce il meglio dei due mondi, costruendo un impianto di consulenza creativa che si snoda attorno a due poli: Think Hub e Design Studio. La spiega Matteo Di Palma, Head of Creative Operations di SBAM, una carriera a cavallo tra creatività e operations maturata per una buona parte nello sviluppo di 77Agency, agenzia media indipendente acquisita da JAKALA nel 2020. "Da noi, fase di concepting e on-going, cioè Think Hub e Design Studio, non sono due team separati, ma fasi attraverso cui ogni progetto inevitabilmente passa (e ripassa). Fasi che hanno tempi di elaborazione diversi, e KPI differenti. Serviva quindi una diversa modalità di approccio allo staffing" spiega Di Palma. "Il lavoro che stiamo facendo in termini di Operations è ambizioso: vogliamo offrire ai nostri clienti un team in grado di gestire la parte di branding e posizionamento, di big idea e di concepting, di social strategy e branded content, che sappia allo stesso tempo anche accompagnare le aziende nella parte più delicata del processo: la delivery, l'on-going, la grande massa di comunicazioni 1:1 digitali, dalle display alle DEM, fino ai contest, all'engagement. Senza cambiare team, anzi mantenendo sempre una regia creativa ferma e chiara, riconoscendo quando è il momento di spostare il focus sul pensiero e quando sulla delivery". A portare in vita questo modello operativo contribuiscono le quattro Direzioni Creative di SBAM: Alessia Crocini, Marta Bacigalupo, Emanuele Di Molfetta e Andrea Torcoli. Alla guida di un team di 70 persone tra creativi e social, sono chiamati a realizzare quotidianamente l'attenzione alla qualità e la ricerca della Radical Simplicity all'interno di progetti multidisciplinari, dove l'integrazione tra agenzia creativa e verticalità digitali, media, data e business del mondo JAKALA è la regola, e non l'eccezione. "Ogni progetto, ogni cliente, ha le sue dinamiche, un ritmo diverso nel modo in cui si dispiega nel tempo" spiega Jenny Nieri, Managing Partner di SBAM "La nostra struttura di staffing è pensata per adattarsi in maniera fluida alla crescita del progetto senza appesantirne i processi, mantenendo però coerenza delle teste principali attraverso tutte le fasi. Responsabilità creativa, in SBAM, significa sentirsi imprenditori dei propri clienti, sapendo di poter contare sui muscoli di un gruppo integrato come JAKALA: qualsiasi deriva riteniamo strategica per il business dei nostri clienti, dalla data transformation alla pianificazione media, dal Marketing Mix Model alla Location Intelligence, abbiamo più di 3000 colleghi pronti ad entrare in squadra e a creare con noi un impatto reale e misurabile".

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**. Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.



Cannes Lions 2024 Trainata da LePub, l'Italia chiude il Festival con 28 medaglie; Bruno Bertelli: "Vince la creatività legata alla cultura"

Risultato discreto per il nostro Paese alla 71ª edizione della kermesse; Giuseppe Mastromatteo (Ogilvy): "Emergono humor e sostenibilità"

di **Vittorio Parazzoli**

La 71esima edizione dei Cannes Lions si è conclusa con un'informata di premi per SMALL e Indiana Production che, con Coordown, hanno vinto un oro, un argento e due bronzi. L'agenzia formalmente batte bandiera americana, ma è fatta notoriamente da Luca Pannese e Luca Lorenzini, per cui in qualche modo i loro premi sono anche un po' 'italiani' e, nello specifico, sono venuti (oro, argento e un bronzo) in Social & Influencer (dove il Grand Prix è stato vinto da Ogilvy PR New York per CeraVe) e nei Film (l'altro bronzo). I Grand Prix in questa pur sempre ambitissima categoria sono stati due: uno a Marcel Paris per Orange 'CSR' e uno a The Monkeys|Accenture Song Australia per Sydney Opera House. Un bronzo se l'è aggiudicato anche Amnesty International Roma per 'Ceasefair Now Petition' in Sustainable Development Goals, categoria nella quale il Grand Prix è stato vinto da Publicis Conseil Paris per Renault. Niente da fare infine per l'Italia in Glass: The Lion For



BRUNO BERTELLI

Change (Grand Prix a Ogilvy Singapore per Unilever), Grand Prix For Goods (vinto da Innocean Berlin per RSF) e Titanium (Grand Prix a Wieden+Kennedy/Superette San Francisco per Doordans).

Palmarès italiano

In conclusione, l'Italia - secondo nostri calcoli - ha vinto in tutto 28 medaglie a fronte di 440 lavori iscritti di cui 68 entrati in shortlist, con 7 ori, 9 argenti e 12 bronzi:

un risultato che si può considerare discreto, in gran parte generato da LePub Milan che da sola o con altre sigle del network, ha avuto 54 shortlist e 23 medaglie: 6 ori, 9 argenti e 8 bronzi, tra l'altro quasi tutti con poche - ma evidentemente ben selezionate e altrettanto opportunamente iscritte nelle più adeguate categorie - campagne per Heineken. A questo proposito, Bruno Bertelli, Global CEO di LePub e CCO di Publicis Worldwide, a chiusura dell'edizione 2024 dei Cannes Lions, commenta: "Siamo soddisfatti di questo risultato, i progetti vincitori sono esempi pionieristici di creatività legata alla cultura che si serve di tecnologia e data in modo innovativo. Questi riconoscimenti sono il risultato del duro lavoro dei nostri team nazionali e internazionali, che rappresentano la spinta propulsiva del network globale LePub, e dell'audacia dei nostri clienti che sostengono quotidianamente le nostre idee ambiziose".

I trend

Per Giuseppe Mastromatteo, President & CCO di Ogilvy Italia, "il Festival di quest'anno conferma in generale i trend del 2023, che poi sono i grandi temi globali che vertono sulla sostenibilità, l'inclusione e quanto le marche possono fare per la società. Ho visto degli exploit di alcune agenzie e la conferma di altre che invece in maniera solida continuano a performare bene. L'introduzione della categoria humor ha visto più di 700 lavori iscritti, dimostrando, come già evidenziato in molte ricerche, il grandissimo potere di connessione con le persone e la memorabilità di un brand nel tempo. Il tema dell'AI e del suo potere trasformativo



GIUSEPPE MASTROMATTEO

ha visto molti progetti e dibattiti, così come il macro trend 'National goes local', dimostrando che sono sempre di più i brand che lavorano su campagne con messaggi specifici per ogni area geografica, per creare un legame più profondo con i potenziali clienti. L'Italia finora ha raggiunto dei buoni risultati, con LePub a guidare il ranking, e un ottimo lavoro fatto anche da VML sulla categoria Pharma per Biogen. Il network Ogilvy sta realizzando performance molto buone e al quarto giorno del Festival aveva già ottenuto 65 leoni di cui 3 Grand Prix: uno in Social & Influencer per CeraVe, un progetto sviluppato da WPP Onefluence and Ogilvy PR; un Grand Prix in Creative B2B per 'Meet Marina Prieto' realizzato da DAVID Madrid per JCDecaux; 1

Grand Prix in Print & Publishing per Coca Cola un progetto che ha visto la collaborazione di WPP Open X, Ogilvy New York, Ogilvy LATAM and Ogilvy PR. Continua a essere sempre molto interessante infine la parte degli speech, e anche in questo Ogilvy è stata presente con diversi panel sull'autenticità e sul DE&I. Temi che insieme alla sostenibilità i brand dovranno sempre più far propri per essere rilevanti, al di là dei premi".

Il Festival in numeri

Il Festival Internazionale della Creatività Cannes Lions si è aperto il 17 giugno 2024 con un totale 26.753 candidature ricevute, in lieve calo dello 0,9% circa rispetto alle 26.992 dell'anno scorso. Simon Cook, CEO di LIONS, ha commentato: "Come barome-



SIMON COOK

tro del settore globale, questo è il momento in cui vediamo interessanti cambiamenti nel panorama mondiale: abbiamo visto una continua crescita dei Creative Effectiveness Lions, che hanno ricevuto il maggior numero di candidature dal loro lancio nel 2011, a dimostrazione che c'è un forte impegno verso la creatività come motore di crescita. Anche il cambiamento nella composizione delle aziende è interessante: il numero di candidature di marchi è aumentato del 6%, mentre i proprietari di media hanno registrato un significativo aumento del 31%, a dimostrazione dell'ampiezza degli investimenti nella creatività in tutto lo spettro della comunicazione di marca. Le nostre giurie stanno già curando un corpus di lavori degni di un Lion e non ve-

diamo l'ora di vedere i lavori che stabiliranno il punto di riferimento per un altro anno e ci indicheranno la strada da seguire".

Trend delle categorie non tradizionali

Alcuni dei Lions al di fuori delle discipline tradizionali che hanno registrato una crescita includono Creative Business Transformation (+8%), Creative Commerce (+18%) e Creative Strategy (+5%). I lavori presentati in queste categorie mostrano l'ampio spettro del marketing creativo utilizzato per risolvere i problemi aziendali. I Social & Influencer Lions sono cresciuti del 21%, registrando il più alto numero di iscrizioni dal lancio del Lion nel 2018. A proposito di questa crescita, Marian Brannelly, Global

Siani: bilancio positivo per il nostro Paese, ma mancano maestri capaci di fare 'share of hope'

La Presidente ADCI commenta i risultati italiani e sulle iscrizioni in calo: serve ancora più coraggio

Quest'anno i lavori tricolori sono calati del 10% a 440 dai 488 del 2023 (nel 2022 erano stati 449). Su questo tema, la Presidente dell'ADCI Stefania Siani, afferma: "È fondamentale che anche in Italia l'intera industria contribuisca a riaffermare la centralità della creatività come acceleratore di business" e continui a investire nei Cannes Lions. Il calo delle nostre iscrizioni è dovuto "al taglio più italiano che internazionale dei progetti an-

che rispetto allo 'use of humour', la volontà di essere clinici nelle iscrizioni per rendere sostenibili gli investimenti, e la difficoltà ad assumersi rischi e fare scelte più coraggiose e visionarie condivisa tra clienti, agenzie creative e media". Tuttavia, il bilancio della partecipazione italiana non può che essere positivo: 26 Leoni contro i 21 dell'anno scorso, con una serie di creativi e agenzie che si sono distinti, e hanno creduto nel loro progetto. Comunque "possiamo e dobbiamo fare di più. Prendiamo ispirazione e riproviamo ancora. I veri maestri che mancano oggi sono persone capaci di fare 'share of hope' e non rimpiangere la 'grandeur' del passato. Il presente è interessante, il futuro resterà sempre da scrivere".



STEFANIA SIANI

BBDO Italy, il successo del progetto "The Floating Boat"

Dionisi e Di Bruno: "Con clienti sinergici E.ON si toccano vertici creativi"



DANIELE DIONISI

SERENA DI BRUNO

Ai Cannes Lions 2024 si registra il buon risultato di BBDO Italy, che ha conquistato un Leone d'argento e tre shortlist grazie alla campagna "Make Italy Green - The floating boat" per E.ON Italia. 'The floating boat', una barca sospesa su un lago, ha fatto da sfondo all'evento 'Make Italy Green' (svoltosi nel maggio 2023) per ribadire l'importanza della sensibilizzazione e dell'educazione di cittadini, istituzioni e aziende nei confronti di queste tematiche, coinvolgendo le persone in un movimento attivo e partecipativo, per stimolare una vera e propria transizione ecologica che porti a un futuro sostenibile per tutti. La campagna è stata riproposta, nell'autunno dello stesso anno, con una seconda wave multicanale e un progetto creativo volto a invitare i consumatori ad agire in modo semplice e concreto per dimostrare la propria idea di un'Italia più green. Le idee

presentate sono state più di 2mila, a testimonianza del grande coinvolgimento e ingaggio da parte di consumatori e utenti. Spiegano Daniele Dionisi e Serena Di Bruno, Executive Creative Director dell'agenzia. "Siamo davvero felici per questo risultato che ripaga di anni di lavoro insieme a un cliente che ci ha sempre spinto a migliorarci. L'outdoor è una delle categorie che abbiamo praticato di più insieme a E.ON, convinti che ancora oggi l'efficacia di una campagna passi per l'attenzione e lo stupore che è in grado di generare. Siamo particolarmente felici perché il progetto con cui abbiamo vinto era il progetto dell'anno per il cliente, quello su cui hanno investito il budget principale. Avere un cliente che ti sprona a toccare vertici creativi su progetti così strategici è una delle chiavi per fare lavori rilevanti. Quest'anno l'Italia ha iscritto di meno a Cannes, ma la qualità dei lavori rimane competitiva a livello globale. Sogno che quando hai un cliente sinergico è possibile lavorare bene anche ragionando su scala nazionale".

Director of Awards, LIONS, ha dichiarato: "Quest'anno abbiamo ampliato le categorie all'interno dei Social & Influencer Lions per riconoscere e celebrare meglio il ruolo centrale che i creatori di contenuti svolgono nel dare forma e amplificare i messaggi dei brand. L'influenza dinamica che questi individui hanno sul pubblico attraverso le piattaforme sociali e digitali riflette la natura in evoluzione della comunicazione e del branding nell'era moderna". Una ricerca di WARC ha inoltre dimostrato che la spe-

sa globale per i social è destinata a raggiungere un totale di 247,3 miliardi di dollari nel 2024, con un aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente, prima della paid search. La crescita di questo premio coincide con il lancio tempestivo del nuovo Lions Creators Pass, fornendo un'ulteriore prova di un settore in rapida evoluzione". Per quanto riguarda la nuova categoria Use of Humour, Brannelly ha aggiunto: "I lavori della nuova categoria Use of Humour, che comprende 13 Lions, rappresentano il 5% di

tutti i lavori presentati nell'ambito di questi premi, a dimostrazione di un cambiamento di tono e dell'aumento di lavori commerciali efficaci progettati per intrattenere. Come ha detto Andrew Robertson di BBDO sul palco l'anno scorso: l'umorismo funziona". Nel suo primo anno di vita, poco meno di un quarto delle candidature sono arrivate direttamente dai brand nell'edizione inaugurale dei Lions Luxury & Lifestyle, lanciati per fornire un punto di riferimento globale nello spazio del lusso. Riflet-

tendo ciò che sta accadendo nel mercato, come indicato nelle ultime previsioni di dentsu sulla spesa pubblicitaria globale, altre aree di crescita includono gli Outdoor Lions, che sono aumentati del 6% su base annua, a testimonianza di un mezzo che si sta evolvendo con l'adozione del coinvolgimento dei dati e delle tecnologie emergenti per aiutare i marchi a pensare al di là dei cartelloni tradizionali. Gli Audio & Radio Lions sono cresciuti del 6%, mentre gli Innovation Lions sono aumentati di ben il 52%.

Elon Musk cerca di 'ricucire' con gli inserzionisti di X

L'imprenditore multimiliardario torna sui suoi passi sull'AI ed esprime ottimismo

Uno dei momenti più significativi del Festival di Cannes è stato l'intervento di Elon Musk, Amministratore Delegato di Tesla, fondatore di SpaceX e proprietario di X (ex Twitter), si è rivolto all'industria pubblicitaria interloquendo con il CEO di WPP Mark Read, con l'obiettivo di riconciliarsi con gli inserzionisti dopo avergli detto di "andare a farsi fottere" in una precedente intervista. Musk ha chiarito che le sue dure parole erano dirette a specifici investitori che lamentavano la mancata sanzione di un post antisemita, sottolineando il suo impegno per la libertà di parola rispetto al guadagno finanziario. Musk ha riconosciuto il diritto alla sicurezza del marchio, ma si è opposto alla censura generalizzata dei contenuti. L'acquisizione di X da parte di Musk nel 2022 ha portato a cambiamenti significativi, tra cui licenziamenti del personale, alterazione dell'esperienza utente e riduzione della moderazione dei contenuti, che hanno allontanato molti dei principali advertiser. Nonostante gli sforzi per recuperare



le entrate attraverso un modello di abbonamento premium, X continua ad avere difficoltà. Durante l'intervista a Cannes, Musk ha sottolineato i miglioramenti nel targeting e nella pertinenza degli annunci su X, sostenendo che gli annunci efficaci possono essere percepiti come contenuti coinvolgenti. Ha difeso X come una piattaforma preziosa per raggiungere i decisori influenti e ha menzionato gli investimenti per migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Musk ha anche discusso del futuro dell'intelligenza artificiale con ottimismo e prevede un futuro

con abbondanza di beni e servizi; inoltre, ha presentato l'assistente robotico Optimus di Tesla e la sua società di AI, xAI, che ha sviluppato il chatbot Grok (ricordiamo che è stato tra i fondatori di OpenAI, ndr). Tuttavia, continua a esprimere un misto di cauta fiducia e ammissione rispetto ai potenziali esiti negativi degli sviluppi dell'AI. Dopo una precedente esternazione in cui metteva in guardia rispetto a questa tecnologia, ne ha ribadito i rischi e ha sottolineato la necessità di codificare nei modelli valori umani come la veridicità e la curiosità.

Il 'fenomeno' CoorDown



CoorDown si conferma uno dei casi di successo dei Cannes Lions, grazie ai risultati ottenuti dalle sue campagne anche quest'anno. Il film internazionale 'Assume That I Can', realizzato in collaborazione con l'agenzia creativa SMALL di New York e prodotto da Indiana Production con la regia di Rich Lee (direzione fotografia di Christopher Probst) ha conquistato 12 shortlist e 6 Leoni: 1 oro, 4 argenti e 1 bronzo. Il Leone d'oro è stato consegnato a Madison Tevlin, la giovane attrice con sindrome di Down protagonista. In occasione della Giornata Mondia-

le della sindrome di Down del 21 marzo 2024, la campagna ha ottenuto quasi 150 milioni di visualizzazioni su TikTok, Instagram, X, LinkedIn, Youtube e Facebook. Commenta Martina Fuga, Presidente di CoorDown: "È stato importante avere Madison sul palco insieme ai creativi e la casa di produzione a ricordare l'importanza della autorappresentazione, ma anche il valore e l'impatto della comunicazione nella vita delle persone e come si può concretamente realizzare un cambiamento culturale attraverso campagne di comunicazione coraggioso

Ancora molti premi per il progetto di comunicazione che ha rivoluzionato il racconto delle persone con Sindrome di Down

se ed efficaci". In 12 anni, la collaborazione tra CoorDown e SMALL ha prodotto 23 Leoni, di cui 9 d'oro. Quest'anno, i 6 metalli sono stati assegnati per: sezione Social & influencer Lions, oro per la categoria Cocreation & User Generated Content, argento per Social film, argento per Notforprofit / Charity / Government; sezione Health & Wellness Lions 2 argenti per Fundraising & Advocacy; sezione Film Craft Lion, bronzo per Direction. La campagna internazionale nasce in Italia e gode del contributo di diverse associazioni internazionali che in contemporanea lanciano il film a livello globale: Canadian Down Syndrome Society, National Down Syndrome Society, Global Down Syndrome Foundation, Down's Syndrome Association UK, Down Syndrome Australia and New Zealand Down Syndrome Association. Infine, ha il sostegno della Fondazione Compagnia di San Paolo e di Fondazione Cariplo.

L'intervista Mediaplus, Matthias Brüll: "Premi e gare vinte frutto del giusto mix tra tecnologia, media e creatività"

Palmarès da record ai Cannes Lions per il network di Serviceplan Group; il CEO racconta le strategie di crescita

di **Vittorio Parazzoli**



nostra presenza in diversi Paesi. Nel 2023, abbiamo acquisito il nostro partner di cooperazione Equimedia in Spagna. Nel 2024, abbiamo potenziato la nostra divisione healthcare con l'agenzia francese CMS. Recentemente, ci siamo fusi con Total Media a Londra. Dal 2012, abbiamo un ufficio in Italia e siamo presenti in altri 25 Paesi. Intelligenza locale e competenza sul campo sono fondamentali, ma è altrettanto importante considerare la strategia complessiva del cliente, unificando tutti gli strumenti e KPI in un unico hub. Con Mediaplus International, abbiamo creato un'unità centrale di oltre 100 persone che lavorano e forniscono consulenza e servizi ai clienti in tutto il mondo in collaborazione con i singoli mercati.

I creative media sono uno dei pilastri su cui è costruito il Gruppo Mediaplus. Perché la creatività è così importante per i media?

Il numero di messaggi pubblicitari è cresciuto in modo sproporzionato negli ultimi anni, tutti rivolti a target simili. Il segreto per distinguersi è rimanere impressi nella mente delle persone facendo le cose in modo diverso, senza necessariamente aumentare i budget dei clienti. Per noi, i creative media rappresentano un'espressione di innovazione. Si tratta di combinare tecnologia e talento innovativo per creare soluzioni mediatiche straordinarie. Credo che tutti i colleghi di Mediaplus siano davvero innovativi a modo loro. Questa è la nostra ambizione.

Quali trend si aspettava di vedere a Cannes?

In generale, penso che molti progetti vincitori di quest'anno saranno su temi sociali importan-

ti: sostenibilità, cambiamento climatico, uguaglianza sociale. È questo che interessa alle persone e di cui dovremmo parlare e a cui dovremmo trovare soluzioni. Basta prendere ad esempio la nostra campagna 'Animal Alert' per Petpace: ci sono molti terremoti in Perù, i cani possono percepirla in anticipo. A Lima, abbiamo dotato 137 cani di collari che ci forniscono dati: se un certo numero di cani si alza contemporaneamente, le persone nella zona vengono allertate in tempo reale tramite pubblicità digital out of home e radio.

Quali sono i prossimi passi che dobbiamo attenderci per il Gruppo?

Siamo cresciuti significativamente e abbiamo acquisito nuovi importanti clienti internazionali grazie alle nostre soluzioni creative. Ora si tratta di dimostrare che possiamo guidare la loro crescita e fornire effettivamente soluzioni che abbiano un impatto per loro, piuttosto che limitarci a presentarle. La nostra differenziazione sta anche nel riuscito intreccio tra tecnologia, media e creatività, un approccio che adottiamo nelle nostre Houses of Communication in tutto il mondo, inclusa l'Italia. Questo ci consente di attrarre più clienti e suscitare la loro curiosità.

E per Mediaplus Italia?

L'Italia ha un team forte, molto digital e solution driven. Da un lato, sarà fondamentale mantenere il percorso di crescita con vittorie locali significative e clienti multi-mercato. Dall'altro, Mediaplus Italia sta diventando sempre più importante nella nostra strategia globale. Vittorio Bucci e il suo team svolgono un ruolo chiave in questo e sono una delle forze trainanti del successo di tutto il Gruppo.

OMG



BEYOND VISUAL ATTENTION

QUANDO LA COMUNICAZIONE FA GOAL

Il nuovo studio sull'attenzione ai messaggi pubblicitari nello sport più amato d'Italia

12 SETTEMBRE 2024 | MILANO



Mercato La raccolta pubblicitaria sul device 'tv' in Italia vale 4,3 miliardi di euro nel 2024 (+6%)

Cresce il digital advertising associato alle tv connesse; la spesa sul formato pubblicitario video vale il 55% del totale e raggiunge i 6 miliardi

di Paolo Pozzi

Il cuore del problema è il solito: la mancanza di metriche univoche per le pre e post campagne. È questo l'ostacolo principale per gli investitori sui nuovi mezzi. Nonostante questo è esploso il mercato legato al device tv e ai video. Nel 2024 la raccolta pubblicitaria legata al 'device' televisione vale il 39% degli investimenti complessivi in advertising in Italia e raggiunge i 4,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023). Di questi, gli investimenti dedicati alla sola 'Tv 2.0' rappresentano il 13% e raggiungono nel 2024 i 568 milioni di euro, con una crescita del 21% sul 2023. Sono questi, in sintesi, i dati emersi dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, presentato nei giorni scorsi in occasione del convegno 'Dalla Tv alla Video Strategy: nuove prospettive per il digital advertising'. Con il termine 'Tv 2.0' si fa riferimento alla raccolta pubblicitaria su televisioni connesse, che comprende l'Addressable Tv (raccolta su linee targettizzate e Tv digitale ibrida ossia HbbTv), la componente app su Connected Tv e la parte raccolta direttamente dalle aziende produttrici per gli spazi pubblicitari inseriti nei menù di navigazio-



DENISE RONCONI

ne delle Smart Tv. "Il 2024 si può considerare comunque come l'anno in cui la 'Tv 2.0' entra all'interno dei piani di comunicazione come un mezzo mainstream e non più in logica di sola sperimentazione. La ragione principale alla base di una pianificazione con approccio di Total Video Strategy è che il formato Video rappresenta lo strumento percepito come più efficace ed ingaggiante per le audience e quello su cui il mercato, sia advertiser che partner Media, sta puntando maggiormente" afferma Nicola Spiller, direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano.

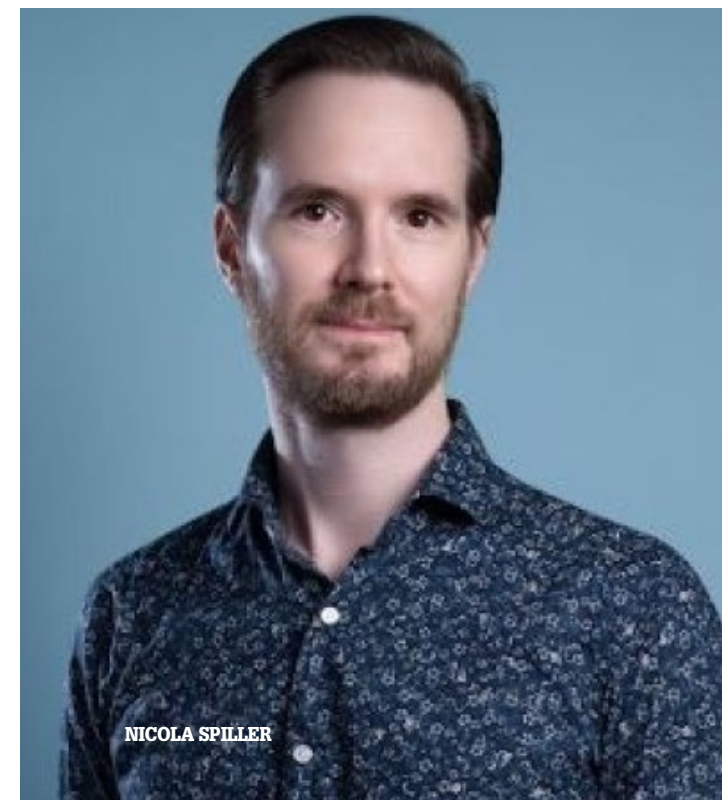
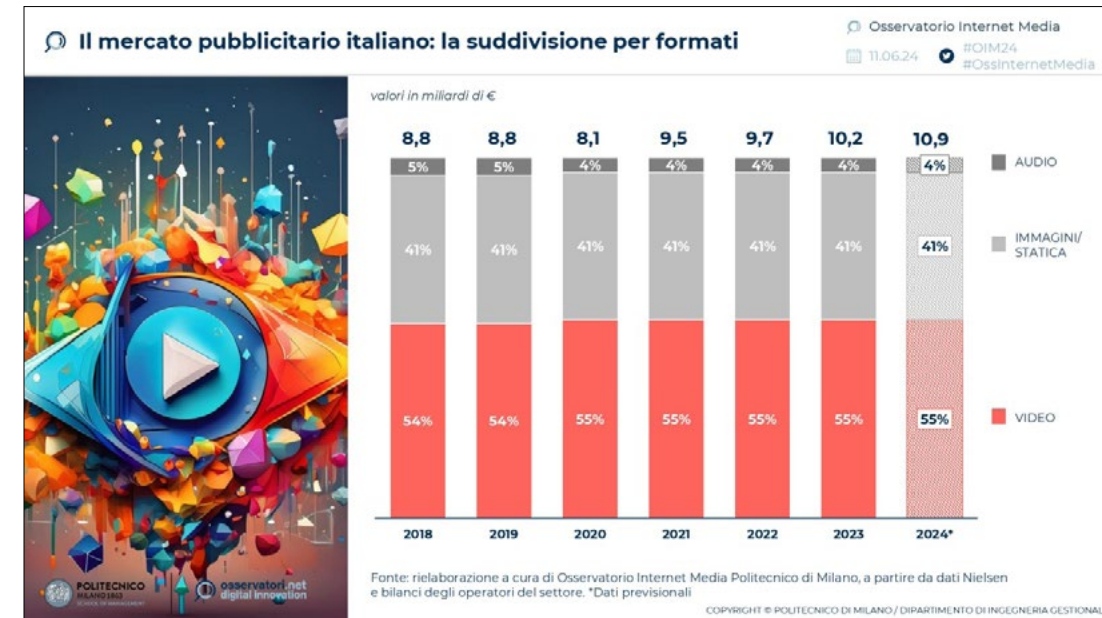
Broadcaster e app video trainano il mercato

Il volano di questo mercato è soprattutto l'ampliamento dell'offerta pubblicitaria, sia dal lato dei broadcaster, sia dal lato delle applicazioni video. "La raccolta pubblicitaria dedicata al formato video pesa nel 2024 il 55% della raccolta complessiva italiana e raggiunge i 6 miliardi di euro - spiega Denise Ronconi, direttrice dell'Osservatorio Internet Media -. Quando parliamo però di video a 360°, un'altra lettura che possiamo fornire riguarda la tipologia di contenuto all'interno del quale è inserito lo spazio pub-

blicitario. Non tutta la raccolta video, infatti, viene veicolata con contenuti dello stesso tipo: ad esempio, il Video Outstream sfrutta l'esistenza di spazi display standard per offrire l'esperienza video o al contrario alcuni contenuti televisivi trasmessi su grande schermo spesso presentano banner pubblicitari più assimilabili ad un formato statico o immagine. Per questo motivo è interessante valutare l'impatto specifico della raccolta pubblicitaria inserita all'interno dei contenuti video, a prescindere dallo specifico formato adv". Nel 2024 l'incidenza della pubblicità inserita nei contenuti video sul totale della raccolta advertising è del 43%; in valori assoluti parliamo di un mercato che raggiunge i 4,7 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023). In particolare, il 79% di questo valore è attribuibile ai flussi televisivi (Tradizionali o HbbTv), il 20% alle piattaforme di Video online come App dei Broadcaster, AVOD (Advertising Video On Demand, cioè operatori che permettono di accedere ai propri contenuti video gratuitamente o a prezzo ridotto, inserendo pubblicità all'interno della propria offerta) e FAST Channel (Free Ad Supported Streaming Tv, servizi di streaming gratuiti supportati dalla pubblicità), mentre il restante 1% è legato alla GoTv (ossia sugli schermi che trasmettono contenuti editoriali e si trovano nei luoghi di passaggio come stazioni ferroviarie, metropolitane o aeroporti).

Gli advertiser chiedono trasparenza

"Nell'era della Tv 2.0 il contenuto broadcast è il contesto più posizionante dove i brand possono incontrare i propri consumatori", commenta Paola Colombo, Chief Digital Officer MFE Avertising. "Ma se non c'è univocità sul-



NICOLA SPILLER

la metrica rimane il risultato broadcaster centrico e ognuno si fa le proprie metriche in casa propria", segnala Valerio Vidoni, Media Lead Southern Europe di Hableon Italy, convinto assertore comunque della multicalinalità come strategia che porta valore aggiunto. In mezzo a tanti numeri, statistiche e percentuali Vidoni lancia in sala il motto: "Quando le tue gambe sono stanche, cammina con il cuore". Nel contenzioso interviene Marta Marchionni, Head of Youtube Ads and Video Solutions di Google: "Le persone scelgono di guardare Youtube anche su tv connessa perché è una piattaforma gratuita e perché offre un'infinita varietà di contenuti che sono rilevanti per le loro vite e passioni - commenta Marchionni -. Le misurazioni non possono essere a silos, ma devono essere consumer centriche. Noi credia-

mo molto alle misurazioni delle terze parti". In particolare su elementi quali media quality, brand safety, viewability, ad fraud e attention metrics. Il caso più citato dai brand è la misurazione della total reach nelle campagne video cross Media (sia su Tv che su digital) in mancanza di una currency di riferimento e di dato certificato dal JIC di riferimento.

Il tema dei costi

Un secondo elemento critico è poi costituito dai costi elevati, in particolare il costo per contatto, soprattutto se paragonati a quelli sostenuti per la tv lineare e i video online. Il panorama degli advertiser comunque si divide tra chi, da una parte, segue un approccio per mezzi che vede nella televisione il media principale (con la pianificazione degli altri mezzi che viene realizzata con una logica di reach incrementale) e chi, dall'altra, segue un approccio di total video strategy o Video 360° che consiste nel pianificare le campagne tra i diversi mezzi video senza riservare un ruolo centrale a un mezzo specifico. A sua volta, l'approccio di total video strategy si declina in due modalità principali: lo sviluppo delle creatività a partire dalle specificità del media su cui verrà veicolata, e lo sviluppo in modo neutro rispetto ai media ('media neutral'), con successiva declinazione rispetto ai mezzi utilizzati nelle iniziative di comunicazione. La responsabilità della gestione della 'Tv 2.0', lato advertiser, si divide tra chi la affida ai team che si occupano di media digitali e coloro che la danno ai team che gestiscono i media tradizionali. Questa dicotomia comporta importanti differenze in termini di competenze, background di riferimento, modalità di acquisto, utilizzo di metriche di valutazione (pre e post) e budget attribuiti a queste campagne. Questi ultimi, in particolare, possono contare su dimensioni molto differenti a seconda che si tratti di una gestione 'digital' o di media 'offline'. Emerge infine la forte necessità da parte degli advertiser di misurare l'impatto incrementale delle campagne di 'Tv 2.0' non solo in termini di KPI media, ma anche sulle performance di business (conversioni, ROI) nel breve e lungo pe-

Palinsesti Sky presenta la nuova programmazione, per 'X Factor' prima finale in esterna

Grande serialità, show consolidati, e cinema confermati nella stagione 2024/2025 già in onda

di **Francesca Graziani**

È iniziata la stagione dei palinsesti, con la presentazione delle prossime stagioni televisive dei grandi broadcaster italiani. Il primo ad aprire le danze è Sky, che ha annunciato una programmazione in continuità con il passato, che conferma le grandi produzioni di intrattenimento e la serialità di Sky Original, oltre a film e documentari, ma anche ricca di nuove proposte. Tra le novità, la più eclatante sarà la finale di 'X Factor', che per la prima volta 'scende in piazza' e sarà a Napoli, in piazza del Plebiscito appunto, debuttando in esterna dopo 16 edizioni. Il talent show musicale sarà in onda da settembre, su Sky e sulla piattaforma streaming NOW, con un cast tutto nuovo: in conduzione Giorgia, al tavolo dei giudici Achille Lauro, Jake La Furia, Manuel Agnelli e Paola Iezzi. Sempre sul fronte show, il 2024 sono i 10 anni di 'Alessandro Borghese - 4 Ristoranti', la gara tra i ristoratori che ha imposto un nuovo modo di fare food in tv. Torna anche 'Pechino Express', autentica sorpresa delle ultime stagioni televisive e sempre più apprezzato e discusso sui social, sempre con la conduzione di Costantino della Gherardesca e il suo inviato speciale Fru dei The Jackals. A settembre riparte anche 'Bruno Barbieri - 4 Hotel'; lo chef Barbieri è sempre protagonista di MasterChef Italia, insieme



ad Antonino Cannavacciuolo e a Giorgio Locatelli. In programma anche 'Cucine da incubo', lo show cult con Cannavacciuolo in giro nelle peggiori cucine d'Italia per provare a salvare i ristoranti e aiutare gestori e dipendenti.

La serialità

Per quanto riguarda le serie tv, altro fiore all'occhiello della piattaforma satellitare guidata da Andrea Duilio, è in arrivo su Sky e in streaming su NOW una nuova stagione fatta di numerose novità internazionali, di attesissimi titoli Sky Original e di alcuni dei franchise più famosi al mondo. La nuova stagione ha appena preso il via con il secondo ciclo di episodi di 'House of the Dragon', prequel de 'Il Trono di Spade', in esclusiva e in contemporanea con gli Stati Uniti. Fra l'estate e i mesi successivi arriveranno novità come l'appena annunciato 'The Penguin', spin-off del blockbuster 'The Batman', con Colin Farrell nel ruolo dell'iconico gangster, storica nemica dell'uomo pipistrello; 'Hanno Ucciso l'Uomo Ragno - La leggenda-

ria storia degli 883', dramedy Sky Original diretta da Sydney Sibila prevista a ottobre; in autunno arriva la seconda parte dell'ultima stagione di 'Yellowstone', il western contemporaneo con Kevin Costner. Entro la fine dell'anno arriva anche 'Dostoevskij', prima serie dei Fratelli D'Innocenzo dall'11 al 17 luglio al cinema con Vision Distribution in due atti, con Filippo Timi nei panni di un tormentato detective alle prese con un misterioso serial killer, e 'Il giorno dello sciacallo', remake Sky Original della storica versione cinematografica del 1973 che adattava l'omonimo thriller a sfondo storico di Frederick Forsyth. Inoltre, tra le novità, l'attesissimo 'M. Il figlio del secolo', ambizioso adattamento Sky Original del bestseller di Antonio Scurati su Benito Mussolini, e la serie di Valeria Golino dal romanzo scandalo di Goliarda Sapienza 'L'Arte della Gioia'. Tra i ritorni, invece, titoli HBO e Sky Exclusive di culto, quali le nuove stagioni di 'The White Lotus'; 'The Last of Us', la serie con Pedro Pascal e Bella Ramsey tratta dall'omonimo videogioco; 'Bloc-

co 181', in collaborazione con Salmo e ambientata fra le comunità multietniche di Milano; la terza stagione di 'Gangs of London'. Altre novità: il thriller 'Iris', attualmente sul set in Italia, fra la Sardegna, Roma e Firenze; 'Amadeus' con Will Sharpe e Paul Bettany; la miniserie 'Lockerbie', sull'attacco terroristico che nel 1988 colpì il volo Pan Am 103, con Colin Firth; 'Rosa Elettrica', action thriller con Maria Chiara Giannetta dall'omonimo romanzo di Giampaolo Simi; e 'Ligas', legal drama con Luca Argentero nei panni di un geniale, controverso e affascinante avvocato penalista di Milano. Paola Cortellesi torna sul set di 'Petra - terza stagione' con nuove storie dirette da Maria Sole Tognazzi; in arrivo inoltre 'Piedone', il nuovo poliziesco con Salvatore Esposito nei panni di un ispettore di polizia erede spirituale dell'iconico commissario Rizzo reso immortale da Bud Spencer; confermata la nuova stagione de 'I delitti del BarLume'.

Il cinema

Per quanto riguarda i film, il 2024



si è aperto con i più importanti blockbuster della scorsa stagione: dallo straordinario successo di Paola Cortellesi 'C'è ancora domani' ai film record d'incassi in tutto il mondo come 'Barbie' e 'Oppenheimer', 'Mission: Impossible - Dead Reckoning', 'Fast X', fino all'acclamato 'Perfect Days' di Wim Wenders. Nella nuova stagione sono previsti 'Dune - Parte due' di Denis Villeneuve con Timothée Chalamet e Zendaya (ora disponibile su Sky Primafila e prossimamente su Sky Cinema), i cinecomi dell'universo DC 'Blue Beetle' (dal 22 luglio) e 'Aquaman e il regno perduto' con Jason Momoa e Nicole Kidman (ora su Sky Primafila e prossimamente su Sky Cinema), fino a 'Wonka', (ora su Sky Primafila e poi su Sky Cinema). Il cinema premiato e d'autore è presente con titoli come 'Priscilla' di Sofia Coppola, 'Asteroid City' di Wes Anderson (ora disponibile on demand), 'The Holdovers - Lezioni Di Vita', 'One Life' con Anthony Hopkins (ora disponibile on demand), l'acclamato 'Past Lives' (dal 4 luglio) e la seconda parte della nuova rilettura del romanzo di Alexandre Dumas 'I tre moschettieri - Milady'. E poi le saghe che hanno fatto la storia del cinema, come quelle di 'Spider-Man', 'Harry Potter', 'Fast

& Furious', 'Star Trek', 'Jack Ryan' e la trilogia originale de 'Il Signore degli anelli'. Il cinema italiano è presente con il nuovo film di Leonardo Pieraccioni 'Pare parecchio Parigi' (dall'8 luglio), 'Romeo è Giulietta' di Giovanni Veronesi e 'Un altro Ferragosto' di Paolo Virzì, in cui, dopo ventotto anni, ritroviamo le famiglie Molino e Mazzalupi (ora disponibile on demand). Dall'11 luglio 'Caracas' con Toni Servillo e Marco D'Amore, anche regista, 'Finalmente l'alba' di Saverio Costanzo, dal 21 luglio, 'Confidenza' di Daniele Luchetti, 'Race For Glory - Audi vs. Lancia' con Riccardo Scamarcio e Daniel Brühl; il nuovo thriller 'La coda del diavolo', tratto dal romanzo di successo di Maurizio Maggi con protagonista Luca Argentero, e infine 'Vangelo secondo Maria' di Paolo Zucca, tratto dal libro di Barbara Alberti, con Benedetta Porcaroli nel ruolo di Maria e Alessandro Gassmann in quello di Giuseppe.

Documentari

Su Sky Arte sono in arrivo gli Original 'Manierismo. L'arte più pazzica del mondo', e 'Uomini e Dei. Le meraviglie del Museo Egizio', il film evento con la straordinaria partecipazione di Jeremy Irons che arriva in tv dopo il succes-



so al botteghino. Su Sky Documentaries arriva l'Original 'Il caso Rostagno', docu-serie con la partecipazione di Roberto Saviano, che farà affiorare la verità sull'omicidio del giornalista ucciso in Sicilia nel 1988. Altro pezzo di storia italiana troverà spazio sul canale con 'Prima della Fine. Gli ultimi giorni di Enrico Berlinguer', che ricorda il leader del PCI a 40 anni dalla scomparsa. Presenti anche le grandi epopee sportive come 'Dream Team', o le biografie come 'Elizabeth Taylor: the last tapes'. E ancora 'Wise Guy: David Chase and The Sopranos' che mostra una nuova prospettiva sullo show 'The Sopranos'. Sky Nature si conferma una finestra sul pianeta, con il documentario Sky Original 'Marmolada. Madre Roccia'. Su Sky Crime, edito da A+E Networks Italia, arriva 'Chem Sex. La droga dello stupro', e 'Luciano Gaucci. Quando passa l'uragano'.

TV8

Per quanto riguarda, invece il free to air TV8 è confermata la linea editoriale, basata sull'intrattenimento di qualità e per tutta la famiglia. A partire dall'autunno, saranno in prima visione in chiaro i big show di Sky, come 'X Factor', 'Pechino Express' e 'MasterChef Italia'. Torna anche il grande sport con i motori, Formula 1, MotoGP e Superbike, il rugby, il calcio con la Uefa Europa League, e novità assoluta di questa stagione, la Uefa Champions League, entrambe con la miglior partita tra club stranieri del turno: uno studio pre partita per entrare nel vivo della gara, e nel post partita di Champions League, i commenti a caldo e gli highlights di tutte le partite del torneo. Confermate le principali produzioni originali, distintive e identitarie per il canale, che tornano con le nuove edizioni: '100% Italia', il game show che indaga le abitudini e le opinioni degli italiani con Nicola Savino; 'Celebrity Chef' con Alessandro Borghese, il programma quotidiano della fascia preserale in cui due celebrities si calano nell'inedito ruolo di Chef; e 'GialappaShow', il programma di Giorgio Gherarducci e Marco Santin della Gialappa's Band condotto dal mattatore Mago Forest.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essence^{mediacom}

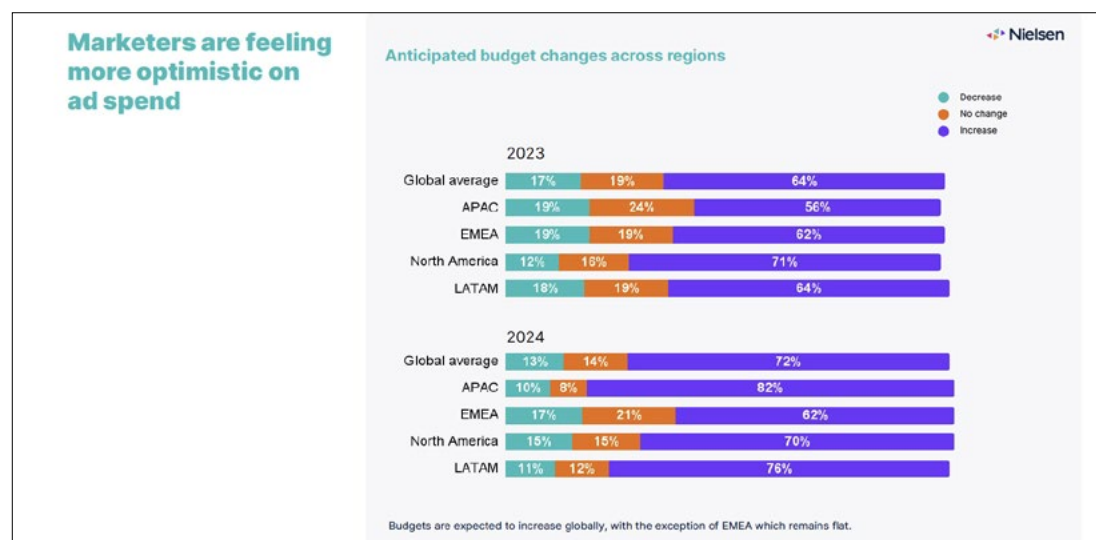
GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus

Mercato Effie Club/Nielsen: spesa adv globale 2024 in crescita; le aziende puntano sul digital e i nuovi mezzi

Strategie per massimizzare il ROI, trend di investimento, il nodo misurazioni: se ne è parlato nel convegno dello scorso 12 giugno presso il Campus WPP di Milano

di **Paolo Pozzi**

Come massimizzare il ROI (Return on Investment) - ovvero il tasso di rendimento sul totale degli investimenti di un'impresa - nel frammentato mondo dei media. A questa cruciale domanda ha cercato di rispondere l'evento Effie Club, organizzato lo scorso 12 maggio presso il Campus WPP di via Morimondo, a Milano. Per aggiungere i risultati nel modo più efficace - è opinione unanime - è necessaria una mentalità crossmediale. Molti operatori si stanno affidando fortemente al performance marketing e alle piattaforme digitali. Questi canali sono resi ancora più attraenti dall'acquisto automatico di annunci con il metodo programmatico basato su un pubblico che può essere misurato, e spesso ottimizzato, in tempo reale. Ma un media mix equilibrato è preferibile; e trovare il giusto equilibrio richiede un approccio crossmediale, una personalizzazione continua e una misurazione lungo l'intero canale di marketing. Tutti questi temi sono stati analizzati e illustrati da Giuseppe Girelli, Com-



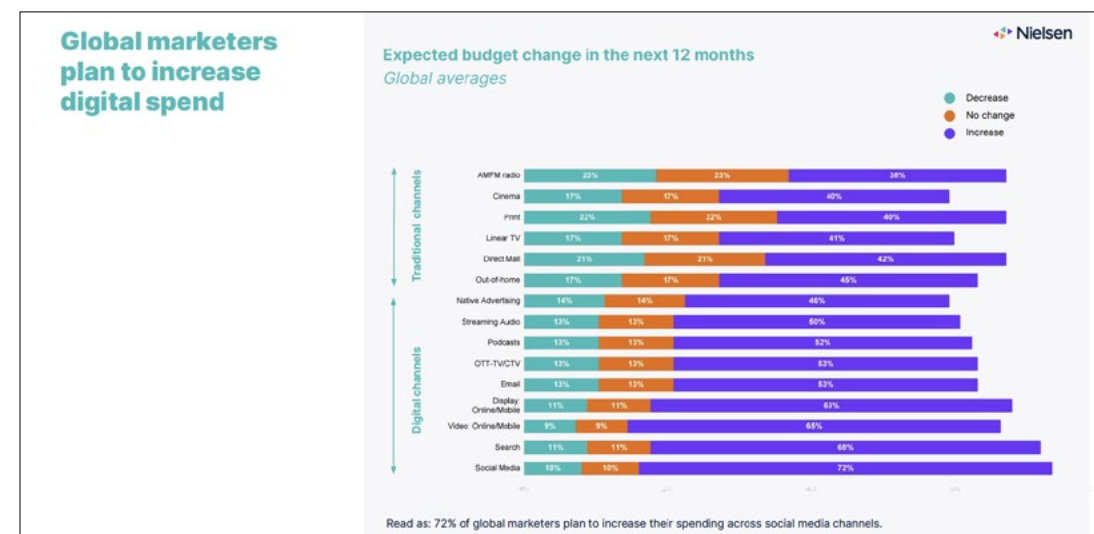
mercial Leader, Agencies & Advertisers di Nielsen che ha presentato il Rapporto Nielsen 2024, che poi è stato commentato da un panel di relatori composto da Barbara Sala, Europe Sr Connections Director - The Coca-Cola Company, Maria Vittoria Montanari, Media Group Manager NIM - Nestlé, Fabrizio Paschina, Executive Director Communication and Image - Intesa Sanpaolo, Daniela D'Arcangelo, Chief Strategy Officer - Wavemaker Italy, Luca Tapognani, Head of Strategy presso Ogilvy, Francesco Lucchetta, Chief Strategy Officer - VMLY&R. L'edizione di quest'anno

del Nielsen Annual Marketing Report esplora il modo in cui i professionisti del marketing globale stanno investendo i loro budget e misura il successo, il tutto con l'obiettivo di dimostrare e migliorare il ROI dei loro sforzi. L'80% dichiara che investirà di più sul digitale, il 77% sui nuovi mezzi (Ctv, influencer, eccetera). Il ritorno maggiore è comunque sulla televisione e sul digital video rispetto, ad esempio, all'OOH e alla radio.

I temi dominanti nel mercato

Sulla base dei risultati del sondag-

gio Nielsen 2024 tra i professionisti del marketing globale, sono stati identificati quattro temi. Primo: l'ottimismo sulla spesa è in aumento. Nonostante, infatti, l'inflazione, il rallentamento dei consumi e le incertezze della catena di fornitura, il 72% dei professionisti del marketing globale si aspetta quest'anno budget pubblicitari più elevati, rispetto al 64% dello scorso anno. Secondo: le tattiche di marketing e i kpi sono comunque disallineati. I principali kpi degli esperti di marketing sono il ROI a lungo termine e l'intera canalizzazione. Tuttavia, il 70% prevede di dare priorità al performan-



ce marketing rispetto alle iniziative di rafforzamento del marchio. Terzo: la dominanza digitale può incidere negativamente sui rendimenti olistici. Con quasi due terzi dei budget destinati ai canali digitali e a performance, i professionisti del marketing potrebbero non essere in grado di ottenere i rendimenti che stanno cercando. Quarto: l'affidabilità della misurazione è elevata, ma incompleta. L'84% dei professionisti del marketing globale afferma di essere estremamente o molto fiducioso nelle proprie capacità di misu-

razione del ROI, rispetto al 69% nel 2023. Ma solo il 38% afferma di valutare il ROI olistico dei propri sforzi di marketing misurando insieme il marketing tradizionale e quello digitale. In media, i marketer globali prevedono comunque di dedicare il 63% dei loro budget ai canali digitali, con social media, ricerca, video online e display digitale che rappresentano gli aumenti maggiori. Gli intervistati dello scorso anno, il 2022 invece, avevano affermato di aver assegnato ai canali digitali circa la metà dei loro budget.

Retail, Ctv, social media e Return on Investment

Le previsioni sulla spesa pubblicitaria del settore sono ottimistiche: diverse importanti società di investimento nei media prevedono una crescita degli investimenti in advertising compresa tra il 4% e il 7%. Ci si aspetta inoltre che i media al dettaglio, la ricerca e la Ctv facciano da volano agli incrementi maggiori, anche se negli ultimi tre anni il ROI medio della spesa sui social media è stato superiore del 36% rispetto a quello su tutti gli al-

tri mezzi. I dati Nielsen sull'impatto del brand mostrano, inoltre, che il 75% delle persone esposte agli annunci social si dichiarano più propensi ad acquistare, utilizzare o prendere in considerazione il prodotto o il marchio che hanno visto pubblicizzato su quelle piattaforme. Ma i risultati variano in modo significativo tra i marchi. Il 25% dei brand più ricchi dal punto di vista della generazione del ROI ha sei volte più successo rispetto al 25% più povero. Solo il 31% dei professionisti del marketing globale, comunque, è molto fiducioso nel misurare il ROI dei propri investimenti in Ctv. La ricerca Nielsen ha rilevato infine che gli investimenti rappresentano il 10%-35% del valore di un brand, e che il 70% degli operatori probabilmente utilizzeranno più performance marketing nelle loro strategie mediatiche per il 2024. Affidarsi troppo a un numero ridotto di canali - segnala la ricerca Nielsen - può significare perdere nuovo pubblico. Ecco perché un approccio crossmediale che comprenda la correlazione tra canali e risultati è fondamentale nella pianificazione dei media.

Operatori ottimisti sugli investimenti, ma in zona EMEA la fiducia è inferiore alla media

Il sesto Annual Marketing Report globale di Nielsen individua le priorità e i piani dei professionisti del marketing per migliorare il return on investment nel 2024 e negli anni a seguire. Il report, che ha coinvolto quasi 2.000 intervistati a livello globale, ha rilevato che i marketer continuano a considerare i social media, il search e il display advertising come i canali di marketing più efficaci in termini di ROI. Tuttavia, senza una strategia e un approccio crossmediali, i manager potrebbero perdere opportunità di ricavo fondamentali. Il report di quest'anno ha intervistato gli operatori marketing su argomenti quali l'allocazione del budget e l'ottimismo sulla spesa, le strategie di brand building, la distribuzione dei canali media e la fiducia generale.

Quadro globale

L'intenzione di spesa è in aumento a livello globale: il 72% dei marketer prevede budget pubblicitari più alti quest'anno, rispetto al 64% dell'anno scorso. Però in area EMEA l'ottimismo è inferiore, al 62%. Le tattiche dei professionisti del marketing potrebbero non essere così efficaci in termini di kpi, perché invece di guardare al ROI a lungo termine

e al ROI dell'intero funnel, la maggior parte degli intervistati prevede di dare priorità al performance marketing rispetto alle iniziative di brand building, con la conseguenza di deteriorare il marchio. Le allocazioni di budget sui media digitali si avvicinano ai due terzi della spesa: un anno fa, i marketer dividevano equamente le spese su canali tradizionali e digitali (50:50). EMEA e America Latina evidenziano una maggiore necessità di bilanciare il marketing delle performance con il branding e di migliorare le pratiche di misurazione complessiva. Nord America e APAC, pur affrontando sfide simili, sembrano essere un passo avanti in termini di pratiche di misurazione.

Il commento

"Gli operatori marketing gestiscono un numero sempre più diversificato e crescente di canali, ognuno dei quali con metriche di performance proprie. L'analisi di Nielsen incontra i marketing manager dove si trovano - su tutti i canali e su tutti gli obiettivi - per misurare accuratamente e massimizzare i rendimenti del piano di marketing - afferma Tina Wilson, EVP e Group GM di Analytics Portfolio Companies, Nielsen -. La nostra ricer-



ca conferma che una misurazione efficace richiede uno sforzo integrato su tutti i media per comprendere i brand e le metriche di misurazione delle performance a breve e lungo termine".

Scenari Presidenziali USA, la spesa in advertising politico 'vola' oltre i 12 miliardi di dollari

Oltre la metà atterra sulla tv lineare; gli investimenti sui media digitali aumentano del 156,3%

di **Silvia Antonini**

Con le recenti elezioni per il Parlamento Europeo credevamo di esserci messi alle spalle uno degli appuntamenti più importanti, ma anche meno sentiti come purtroppo dimostrano i dati sull'astensionismo, più grave in Italia rispetto alla media europea. Il 2024, come noto, è un anno caratterizzato da una quantità impressionante di appuntamenti con le urne, a cui sono chiamati complessivamente circa 4 miliardi di persone in 76 nazioni. A cui si sono aggiunte, a sorpresa, prima l'Inghilterra e poi la Francia con elezioni anticipate indette – in entrambi i casi – per testare la tenuta del Governo a fronte di una crescita importante delle minoranze (in Francia, determinante è stata la sconfitta del partito del Presidente Emmanuel Macron, Renaissance, alle europee).

La spesa 'monstre' per le presidenziali USA

Si è aggiunta così una tappa intermedia all'altro grande evento, le presidenziali americane che si terranno il 5 novembre 2024. Quest'anno la spesa pubblicitaria per questo importante appuntamento raggiungerà un record di oltre 12 miliardi di dollari e quasi triplicherà i 4,25 miliardi di dollari investiti nel 2016 (anno della elezione di Donald Trump). Di questi 12 miliardi, 7,06 verranno spesi sulla tv lineare; ma anche il digitale sta registrando un incredibile balzo in avanti. Secondo i



dati di eMarketer, infatti, la spesa pubblicitaria politica digitale negli Stati Uniti crescerà del 156,3% quest'anno rispetto al 2020, anno delle ultime elezioni presidenziali, ben oltre il +29% della spesa pubblicitaria politica complessiva. Il volano di questo trend è sostanzialmente il programmatic: e tra l'altro, secondo Emarketer, questo trend avrà un impatto anche sugli investimenti in advertising non politico, ovvero, ci saranno molti inserzionisti che seguiranno la porta aperta dalle elezioni e trasferiranno buona parte del budget sul programmatic.

Ctv e social

Una rilevante quota della spesa pubblicitaria politica atterrerà sulle tv connesse, di cui buona parte transiterà attraverso il programmatic. La spesa sulla Ctv raggiungerà la somma di 1,56 miliardi di dollari (cinque volte quanto raccolto del 2020), pari al 12,6% del

la spesa totale (sempre politica) contro il 2,7% del 2020. La quota in digitale rappresenta il 28,1% della spesa politica complessiva, contro il 7,7% di tutta la spesa pubblicitaria sui media in USA. Quindi costituisce ancora una quota minoritaria, ma poiché circa il 90% è destinato al programmatic, si può dire che questo formato prevalga. La spesa pubblicitaria politica sta crescendo anche sui social media, anche se non con la stessa intensità della Ctv. Quest'anno infatti raddoppierà rispetto al 2020, grazie al fatto che gli inserzionisti politici puntano agli elettori della GenZ e ai Millennial. La Meta di Mark Zuckerberg sarà il maggior beneficiario di questa spesa.

I trend

Analizzando la tendenza della spesa adv in termini di quote rispetto agli investimenti complessivi, si nota una ripresa dopo il calo di un punto percentuale re-

gistrato nelle elezioni di midterm del 2022. Se nel 2022 con 4,25 miliardi di dollari rappresentava il 2,2% degli investimenti pubblicitari totali, nel 2020 (eletto Joe Biden presidente) ha raggiunto un picco del 3,8%, grazie a investimenti complessivi pari a 9,57 miliardi. Due anni dopo, come detto, pur con una spesa superiore (9,97 miliardi) la quota è stata del 2,9%. Quest'anno la spesa in annunci politici aumenta di due punti percentuali a 3,1%, mentre in termini assoluti la crescita è del 28,7% sul 2020, e del 23,5% rispetto al 2022. Per quanto riguarda, invece, la quota digitale sulla spesa adv politica, il trend è in costante crescita. Nel 2022, infatti, con investimenti complessivi per 1,35 miliardi di dollari, la quota era del 14,1%. Nel 2022 la percentuale è cresciuta di oltre 11 punti, al 25,4% (2,54 miliardi di dollari); quest'anno è al 28,1% per un totale di 3,46 miliardi.



**mypersonal
Beauty**



È nata la bellezza secondo **MypersonalTrainer**

Le principali agenzie media globali hanno aumentato le previsioni di crescita; tra le tendenze emergenti, Advanced TV e Retail Media

Mercato Spesa pubblicitaria, stime al rialzo per il 2024 anche in Italia



di **Silvia Antonini**

Buone, anzi ottime notizie per il mercato della pubblicità del 2024: infatti le principali agenzie media globali hanno rivisto al rialzo le stime della spesa per quest'anno, nei tradizionali forecast del primo semestre. Secondo l'ultimo Global Ad Spend Forecasts di dentsu (che esamina gli andamenti dell'advertising in 56 mercati), l'investimento complessivo a livello mondo aumenterà del 5% rispetto all'anno scorso; nel complesso, entro la fine dell'anno, verranno spesi in tutto il mondo 754,4 miliardi di dollari. Questo aumento anno su anno non solo è più rapido di quello osservato nel 2023 (che a sua volta aveva superato le previsioni con una crescita del 3,3% anno su anno), ma oltrepassa anche il tasso di crescita dell'economia globale di 1,8 punti percentuali. Nei 12 principali mercati, la crescita corretta per l'inflazione è prevista al 2,6% nel 2024 (rispetto al 5,2% a prezzi correnti), dal momento che la

media inflation mostra segni di diminuzione ma rimane elevata, soprattutto per la tv e i formati più richiesti di digital video come i video sui social. Le previsioni globali sono state riviste al rialzo rispetto a dicembre 2023, sulla base del miglioramento delle prospettive in alcuni dei più grandi mercati pubblicitari: Stati Uni-

ti, Giappone, Regno Unito, Germania e Francia. In effetti, si stima che la crescita della spesa eguaglierà o supererà la progressione del pil in tutti i dodici maggiori mercati pubblicitari, Italia inclusa, nel 2024. Will Swayne, Global Practice President - Media di dentsu ha affermato: "L'anno è iniziato a un ritmo più rapido

TABLE: GLOBAL AD FORECAST FOR 2024

MEDIA OWNERS AD REVENUES	SIZE (\$BN)	GROWTH	PREV	SHARE
GLOBAL	927	10.0%	7.2%	100.0%
EMEA	215	10.9%	6.2%	23.2%
NA	392	10.5%	8.2%	42.3%
LATAM	31	10.0%	8.9%	3.4%
APAC	289	8.5%	6.3%	31.1%
DIGITAL MEDIA OWNERS	655	13.1%	9.4%	70.7%
SEARCH TOTAL	330	12.0%	9.3%	35.6%
CORE SEARCH	204	10.9%	8.4%	22.0%
RETAILER SEARCH	126	13.9%	10.8%	13.6%
SOCIAL MEDIA	212	17.5%	11.6%	22.8%
PURE-PLAY DIGITAL VIDEO	78	13.9%	9.2%	8.4%
TRAD. MEDIA OWNERS	271	3.0%	2.2%	29.3%
TELEVISION	162	4.0%	3.1%	17.4%
RADIO/AUDIO	29	1.6%	1.0%	3.2%
PUBLISHING	44	-7.3%	-7.9%	4.7%
OOH	35	6.9%	5.8%	3.8%
CINEMA	2	7.0%	8.4%	0.2%

Source: MAGNA Global Ad Forecasts, June 2024. Growth rates include cyclical ad spend. The ad revenues of TMO include digital ad sales. All amounts in constant US dollar. *PREV = Previous MAGNA forecast report (December 2023).

Raccolta nel nostro Paese a 10,9 miliardi, oltre il 49% è di internet

Sono i dati di quest'anno del Polimi; il formato video domina il comparto web

di **Paolo Pozzi**

Sono lontani i tempi in cui la televisione era sempre la prima della classe, internet era all'inseguimento e la stampa era al palo a far da Cenerentola. O meglio, la stampa Cenerentola era e Cenerentola rimane. Ma sul podio ora c'è internet che nel 2023 occupa la considerevole quota del 48% (+9%) di tutto il mercato della pubblicità in Italia, e nel 2024 supera il 49%. Seguono la televisione con il 35% (+2%), l'OOH con il 7% (+13%), la stampa al 6% (-2%) e la radio con il 4% (+8%), per un totale di 10,2 miliardi di euro di raccolta e una crescita del 6% sull'anno precedente. Quest'anno, invece, i ricavi adv dovrebbero raggiungere i 10,9 miliardi di euro e nel 2025 è molto probabile il giro di boa degli 11 miliardi. Sono gli ultimi dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano.

Il traino digitale

Internet conferma insomma il suo ruolo trainante, con un valore che a fine 2023 era di 4,9 miliardi di euro e nel 2024 raggiungerà i 5,4 miliardi di euro (+10% con 500 milioni in più rispet-

to al valore consuntivo di fine 2023). Il web, a sua volta, è guidato dal formato video che quest'anno supererà i 2 miliardi di euro (+14%), aumentando la sua incidenza sul totale internet (39%). I trend di internet saranno, però, condizionati dalle performance di pochi operatori: nel 2024 aumenterà infatti la concentrazione del mercato e i grandi player internazionali raccoglieranno l'82% (+1 punto percentuale rispetto al 2023) degli investimenti pubblicitari complessivi. "L'andamento è in gran parte frutto degli investimenti allocati dagli advertiser alle applicazioni video, soprattutto sul grande schermo", spiega Denise Ronconi, direttrice dell'Osservatorio Internet Media. Tra i formati che, quest'anno, lavorano nella creazione di nuovi touchpoint c'è l'Audio advertising (+22% rispetto al 2023) che, nonostante sia ancora residuale in termini di raccolta (43 milioni di euro), attira un interesse crescente degli investitori, grazie alle sue caratteristiche (come la fruizione lontana da uno schermo) che lo differenziano dagli altri formati pubblicitari online. Sempre in ambito audio, si registra la crescita rilevante degli ascolti dei branded podcast, dal 14% del 2023 al 23% del 2024 soprattutto presso i giovani (35% tra la Gen Z). Aumenta anche il ricordo pubblicitario di questi formati, dal 32% al 42% l'Host Read e dal 27% al 34% l'Interactive Ads nell'ultimo anno.

AI, cookies, attention metrics

Se l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel mercato pubblicitario negli scorsi anni riguardava principalmente finalità di analisi e gestione dei dati e comprensione dei testi, ora con la GenAI le opportunità si sono ampliate significativamente. Attenzione però a evitare bias cognitivi (addestrando gli algoritmi tramite dati accurati e rappresentativi del segmento di popolazione che si desidera targetizzare), alle attività di marketing dannose, e alla corretta gestione del consenso nell'utilizzo e manipolazione di determinati soggetti e immagini (a tutela della privacy e dalle campagne false e fraudolente). Altro trend da tenere sott'occhio nel mercato digital adv è l'adozione di soluzioni alternative - cookieless e privacy compliant - per la targetizzazione degli utenti al fine di garantire l'addressability pubblicitaria nel nuovo panorama di mercato. Infine, il tema dell'attention: le aree di riferimento per le metriche legate all'attenzione di formati visuali, legate al processo cognitivo di un utente, sono la Viewability, ovvero gli indicatori che riguardano il posizionamento dell'adv; la parte visiva dell'attenzione, che si rappresenta con metriche di frequenza o tempi di fissazione; la parte interattiva dell'attenzione, rappresentata dall'ingaggio dell'utente verso l'advertising e misurata con metriche; le metriche di sintesi dell'attenzione, come l'Attention Score e l'APM (Attentive Impressions per Mille); le metriche di impatto, come tasso di ad-recall e Top of Mind.

del previsto e prevediamo che la spesa manterrà lo slancio nella seconda metà dell'anno, con i principali eventi sportivi che attireranno l'attenzione globale. Si prevede che le sole elezioni presidenziali americane di novembre rappresenteranno circa un terzo della spesa pubblicitaria incrementale nel 2024".

Regioni, mercati, mezzi

Il forecast di dentsu prevede che le Americhe saranno la regione con la crescita più rapida dell'anno, pari al 5,9%; i più dinamici sono gli Stati Uniti con il 5,9% rispetto al 2,2% nel 2023). Cresce rapidamente anche l'area Asia-Pacific con il 4,2% (rispetto al 3,7% previsto per il 2023) con la Cina, il più grande mercato pubblicitario della regione, che dovrebbe aumentare del 4,8%, e l'India che rima-

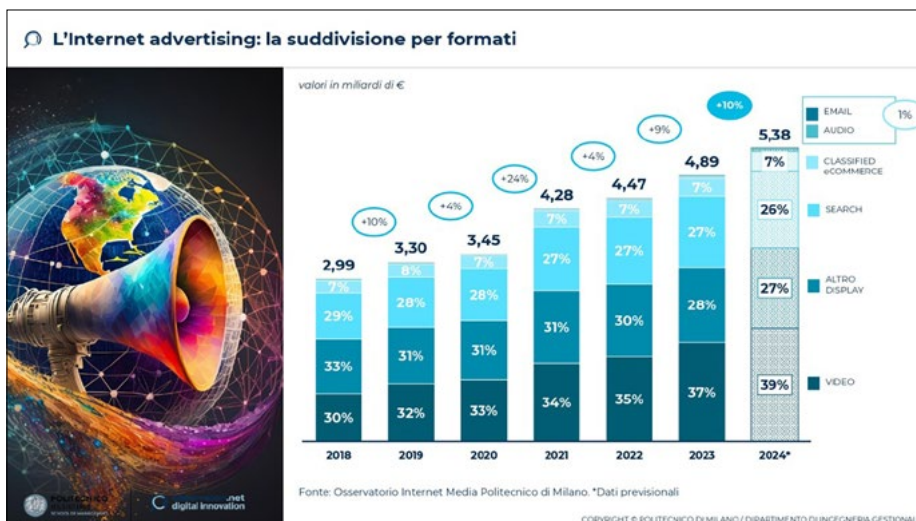
ne il mercato più dinamico della regione con il 6,8%. Per l'area EMEA è prevista una crescita del 4%, con previsioni riviste al rialzo per i mercati principali: UK (+6%), Germania (+3,4%), Francia (+4%), Italia (+4,4%). I due settori previsti in crescita più forte nei 12 principali Paesi sono viaggi e trasporti (+8,1%); media e intrattenimento (+6,5%). Il digitale si conferma il canale in più rapida crescita con un tasso del 7,4%, che gli fa raggiungere 449,3 miliardi di dollari e il 59,6% della spesa globale. Crescono anche il Retail Media (+32% su base annua), paid social (+13,7%) e programmatic (+10,9%), paid search (+7,7%) e video online (+6,7%) Con una quota del 22,5%, la tv attirerà 170 miliardi di dollari, con una crescita del 2,6% sul 2023 trainata da Ctv (+24,2%) mentre le piattaforme stre-

aming aumentano l'offerta pubblicitaria, ormai sufficiente a contrastare il calo della spesa sulla tv tradizionale (-0,4%). La spesa sulla stampa calerà del 2,6% mentre l'out of home cresce del 4,2%, l'audio dello 0,4% e il cinema del 4,8%.

GroupM

Anche GroupM ha rivisto le previsioni al rialzo, come emerge dal report This Year, Next Year del primo semestre. Nel 2024, dice lo studio, i ricavi pubblicitari globali cresceranno del 7,8%, raggiungendo i 989,8 miliardi di dollari, contro il 5,3% previsto lo scorso dicembre. La industry supererà i mille miliardi di fatturato nel 2025, con un aumento del 6,8% (1.100 miliardi di dollari), in anticipo di un anno rispetto alle precedenti stime. La crescita del mercato è in gran parte dovuta alle ►

FEDERICA SETTI



nuove stime per la Cina, che raggiungerà 199,4 miliardi di dollari nel 2024, contro i 148,2 miliardi previsti precedenti. Riviste anche le stime USA, a 365,9 miliardi, +5,8% rispetto ai 345,9 miliardi del 2023 (escludendo l'impatto della pubblicità politica in entrambi gli anni). Nel 2024, USA e Cina insieme rappresentano il 57,1% dei ricavi pubblicitari mondiali, con un apporto aggiuntivo di 44,5 miliardi nel 2024 (al netto dell'adv politico USA). Senza questo 'polo', la crescita globale sarebbe del 6,9%, contro il 6,5% stimato a dicembre. Il Digital pure play advertising rappresenterà il 70,6% dei ricavi totali pari a 669 miliardi. Entro il 2029 la quota digital sarà del 74,9% (985,6 miliardi); se si includono le estensioni onli-

ne dei mezzi tradizionali, il digital supererà l'80% nel 2025 e raggiunge l'84,7% nel 2029. Un altro trend emergente è quello del Retail Media, che a fine anno dovrebbe rappresentare il 15,1% dei ricavi pubblicitari totali, rispetto all'1,5% di dieci anni fa. È il segmento più in rapido sviluppo del digitale, con una previsione di crescita del 17,5% nel 2024 e del 13,5% nel 2025.

Insight

Un'analisi dettagliata dei singoli mezzi da parte di GroupM segnala che la pubblicità sulla Ctv ammonterà nel 2024 a 38,3 miliardi di dollari (33,2 miliardi previsti lo scorso dicembre), con un +20,1%, (16,1% del 2023) e un ulteriore +17,6% nel 2025.

I machine-generated content potrebbero rappresentare oltre il 10% del totale della pubblicità content-driven entro il 2029, in crescita rispetto al 2% stimato per il 2024. Sempre quest'anno il 69,5% delle entrate sarà influenzato dall'AI e la percentuale raggiungerà il 94,1% nel 2029, con tre anni di anticipo rispetto alle precedenti previsioni. Sul fronte dei diversi mercati, gli USA passano da una stima del +4,1% di dicembre al +5,8% di oggi; Cina dal +4,7% al +14%; Giappone dal +3,2% al +4,5%; UK dal +4,6% al +4,9%; Germania dal +3,7% al +4,1%; Francia dal +8,3% al +8,6%; Brasile dal +5,3% al +11,3%; Australia dal +0,9% al +1,1%. Stabile il Canada a +5,7%, l'India passa da una previsione del +12,1% al +9,5%. Per quanto riguarda i mezzi nel 2024, il digital cresce del 10%, il search del +5,3% (+6,3% nel 2025), con una quota del 20,9% sul totale adv; social media & social video fanno il +9,9% (342,9 miliardi totali). La crescita dovrebbe rallentare al 7,5% nel 2025. È il comparto più grande tra quelli analizzati e dovrebbe rappresentare il 34,6% dei ricavi pubblicitari totali nel 2024. La tv dovrebbe crescere del 2,7% raggiungendo i 163,2 miliardi, dopo un calo dello 0,4% nel 2023; l'out of home viene rivisto alla luce del mercato cinese, che ha un impatto sostanziale vista la sua dimensione e per il 2024 si prevede una crescita dell'11,5%. L'area audio avrà una raccolta globale di 27 miliardi di dollari (+0,8%). La crescita rimarrà intorno all'1% nei prossimi cinque anni, trainata dall'aumento dell'audio digitale che crescerà di quasi 3 miliardi, passando da 7,9 miliardi di dollari previsti per il 2024 a 10,6 miliardi nel 2029. La stampa quest'anno è in calo del 2,2% a 31,2 miliardi, e un ulteriore -1% nel 2025. I periodici valgono 17,5 miliardi di dollari in adv, pari a una quota dell'1,8%. Si tratta di un calo del 4,4% rispetto al 2023 e prevediamo una ulteriore decrescita del 4,7% nel 2025. Il cinema passa da una crescita del 13,3% del 2023 al +7,1% del 2024 (2,3 miliardi di dollari), mostrando una decelerazione attesa fino al 2029. La pubblicità politica è più importante negli USA che in altri Paesi (4,1% la quota sul totale nel 2024), ma sta crescendo. Complessivamente, quest'anno ammonterà oltre 16 miliardi di dollari in 24 mercati (l'1,6% del fatturato globale totale); nel 2028, 9,3 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie politiche statunitensi andranno alle piattaforme digitali e 2 miliardi di dollari alla CTV.

MAGNA

Anche MAGNA (IPG Mediabrands) ha alzato le stime e l'aggiornamento estivo del 'Global Ad Forecast' prevede che



DENISE RONCONI

i ricavi pubblicitari delle concessionarie media globali raggiungeranno quest'anno i 927 miliardi di dollari, con una crescita del 10%. L'incremento è dovuto a un mercato pubblicitario più forte del previsto nel primo trimestre (+12%) e a un miglioramento delle prospettive economiche (crescita del PIL reale +3,2%, USA +2,5%). Si tratta di un'accelerazione significativa rispetto alla crescita globale registrata nel 2023 (+6,4%). Neutalizzando l'impatto degli eventi ciclici nel 2023 e nel 2024, l'accelerazione è più modesta: i ricavi pubblicitari non ciclici sono cresciuti del 7,5% nel 2023 e cresceranno dell'8,7% nel 2024. I ricavi pubblicitari delle concessionarie di media tradizionali (TMO) - provenienti dall'industria della

televisione, della radio, dell'editoria e dei media out of home - dovrebbero raggiungere i 272 miliardi, con un aumento del 3% che rappresenta un notevole miglioramento rispetto al 2023 (-4%). Le vendite pubblicitarie del TMO sono guidate da un numero record di eventi ciclici e da una crescita dell'11% del comparto non lineare (lo streaming supportato da pubblicità, +18%) che ora rappresenta un quarto delle entrate pubblicitarie totali del TMO. La raccolta pubblicitaria dei Digital Pure Players (DPP) aumenterà del 13% per raggiungere i 655 miliardi, grazie all'aumento della concorrenza nell'e-commerce, all'ascesa dei Retail Media (146 miliardi di dollari quest'anno) e da una migliore monetizzazione dei vi-

deo brevi nelle app video e nelle app dei social media. La search si conferma il formato più importante, con un +12% a 330 miliardi. I social media accelerano (+18%) per raggiungere 212 miliardi di dollari, mentre le piattaforme video (esempio: YouTube, Twitch) crescono del 14% a 78 miliardi di dollari. I mercati più dinamici quest'anno sono Spagna (+14%), India e Regno Unito (+12%), Francia e USA (+11%). Germania e Cina registrano una spesa pubblicitaria più lenta della media, ma comunque a +8%. Gli USA quest'anno cresceranno del 10,7% quest'anno, raggiungendo i 374 miliardi di dollari. I media tradizionali faranno il +4,4% a 111 miliardi, i DPP registreranno il +13,5% a 263 miliardi. Auto e CPG/FMCG saranno tra i settori a più rapida crescita, il settore finanziario è ancora in accelerazione e quello governativo si espande a causa delle numerose elezioni previste quest'anno. Buona parte di questi andamenti è influenzata dagli eventi ciclici (Olimpiadi di Parigi, UEFA Euro 2024, Copa América ospitata dagli Stati Uniti e Coppa del Mondo di Cricket ICC T20 ospitata dagli Stati Uniti e dalle Indie Occidentali) e le elezioni politiche in cinque grandi mercati (Messico, India, Stati Uniti, Francia e Regno Unito). Le prime tre elezioni si svolgono in Paesi con poche o nessuna restrizione alla pubblicità legata alla politica, spostando quindi l'ago della bilancia in termini di raccolta pubblicitaria. Complessivamente, gli eventi ciclici del 2024 forniranno quest'anno una crescita aggiuntiva dell'1,3% ai ricavi pubblicitari globali, del 5% per la televisione, dello 0,5% per i media digitali e di quasi il 2% per il solo mercato statunitense.

Trend Italia

Anche per il mercato italiano si alzano le previsioni relative alla raccolta pubblicitaria del 2024. Per dentsu, la crescita si attesta sul 4,4%, (1,3 punti percentuali in più rispetto alle stime precedenti) e più alta rispetto alla previsione di crescita economica del Paese. Si prevede una crescita della tv due volte (5,1%) quella globale (2,6%), trainata da eventi sportivi e dall'incremento del 26% per la connected TV, che arriva a rappresentare il 12% del totale televisivo. Sopra media anche la crescita paid social e paid search. Tra i settori in forte crescita, si distinguono Automotive, Media & Entertainment, Technology. Il Fast Moving Consumer Goods dovrebbe tornare a crescere, con il +4%. MAGNA prevede che in Italia i ricavi pubblicitari delle concessionarie TMO aumenteranno del 6,3% quest'anno raggiungendo i 6 miliardi di euro. Tutti i canali tradizionali mostre-

Gli elementi abilitanti: condivisione e standardizzazione

Definizione di Attention condivisa

L'Attention assume **significati diversi** ed è **parte di una visione ampia** che include fattori come la viewability, la brand safety, il contesto...

Di conseguenza la **natura della misurazione dell'Attention è complessa**: non è solo un tema di posizionamento ma anche di creatività, target, obiettivi...

Tensione verso una currency

- Poter avere **termini di paragone diffusi** (sui settori e le realtà del singolo settore)
- Gestire in modo condiviso le attività** con partner
- Possibilità di **acquistare spazi in logica programmatica** su base Attention

HOW TO? **Necessità dell'intero mercato di fare sistema e lavorare insieme**

POLITECNICO MILANO 2015 Osservatori.net Digital Innovation



ranno un buon livello di crescita nel 2024. La raccolta dell'out of home crescerà di più, con un +7,5% (impianti tradizionali +3%, impianti digitali +17%), la televisione crescerà del 6% (4,2 miliardi) e la radio del 4,9% (423 milioni). Queste stime includono le vendite di annunci lineari (previste in crescita del +3,4%) e le vendite di annunci digitali delle concessionarie TMO (previste a +23%). Gli eventi sportivi ciclici forniranno una spinta nel secondo e terzo trimestre, per questo anche MAGNA aumenta le stime di crescita per l'intero anno (TMO: +6%, DPP: +15%). I marchi di bevande, ristoranti, retail e automotive saranno tra gli inserzionisti più dinamici quest'anno in Italia. La raccolta pubblicitaria dei Digital Pure Players (DPP: search, retail, video e social) dovrebbe raggiungere quest'anno i 6,3 miliardi di euro (+14,6%). Tutti i canali e i formati pubblicitari digitali cresceranno grazie all'incremento della spesa da parte dei marchi tradizionali di consumo, dei brand e dei nuovi marchi internazionali direct-to-consumer e-commerce che si rivolgono ai consumatori italiani, ad esempio i marchi 'fast-fashion' in rapida crescita. Le vendite di annunci search cresceranno del 12%, raggiungendo i 2 miliardi di euro quest'anno, trainate dalla spesa crescente dei marchi CPG/FMCG tramite l'attivazione di vendite e-commerce attraverso le reti di Retail Media. Infine, le entrate pubblicitarie delle app di social media (Meta, TikTok, +20%) e delle app video (YouTube, Twitch, +16%) sono incrementate dal crescente utilizzo e dalla migliore monetizzazione.

Mercato italiano vicino al +5%

Per GroupM il contesto economico italiano continua a mostrare qualche elemento di fragilità nonostante i segnali miglioramento (pil sui valori 2007, calo inflazione). Il Paese vive uno stato di permacrisi, ovvero costante incertezza per

via delle tensioni geopolitiche ed economiche mondiali. Tuttavia l'adv italiano mostra un trend anticiclico; il 2024 è partito bene per quasi tutti i mezzi e, tra la spinta degli eventi sportivi e quella dello streaming, dovrebbe crescere del 4,7%, a 11,5 miliardi di euro. La Chief Research Officer di GroupM Italy Federica Setti commenta: "Lo scenario italiano è caratterizzato ancora da qualche incertezza, tuttavia, il mercato pubblicitario mostra una reattività inaspettata, allontanandosi dal trend economico e portando a guardare al 2024 con ottimismo per quasi tutti i mezzi. La stima del +4,7% potrebbe avvicinarsi anche a un +5%, se la seconda parte dell'anno dovesse mostrarsi altrettanto vivace".

L'impatto digitale

Per fotografare bene l'andamento dei diversi mezzi, però, è essenziale sottolineare l'importanza delle 'digital extension', tutte quelle componenti digitali che dalle revenue digital possono essere riattribuite al mezzo offline di competenza per restituirgli una sua 'interessezza'. GroupM stima che il digital potrebbe sfiorare i 7 miliardi di euro circa (+5,5% sul 2023) e uno share di quasi il 60% tutto compreso. Se si considera solo il Digital pure-play, il valore è di 5,9 miliardi, con uno share del 51% e una crescita del 3,7%. I top 4 player (Google, Meta, Amazon e TikTok), rappresentano il 46% del totale mercato adv, rispetto al 16% di dieci anni fa. Quasi 60% delle loro revenue proviene dallo small business (pmi). Resta confermato il ruolo centrale della search (non comprensiva di Amazon search che è nel Retail Media) che ormai vale oltre il 27% del Digital pure-play e cresce del 5,3%, così come il social che, trainato dalla sua componente video, aumenta di oltre il 6%. Quello digitale è un mercato ormai maturo, sia in termini di audience (stabi-

li gli oltre 40 milioni di utenti mensili) sia di raccolta pubblicitaria per tutta quella fetta di investimenti pubblicitari fuori dai top player (Google, Meta, Amazon e TikTok). Invece, rispetto al cosiddetto 'resto del mercato' - ovvero i player digitali esclusi gli 'over the top' (OTT), si verifica una saturazione a fronte di spostamenti di budget di video online verso le nuove componenti televisive dell'Advanced TV (CTV).

Tv trainata dall'Advanced

A proposito di televisione, la corretta lettura delle performance di raccolta pubblicitaria ormai va allargata sia alla componente lineare, sia advanced. Nel 2024 GroupM si aspetta che la tv raggiunga 3,8 miliardi di euro, pari a una crescita del 6,3% e con uno share sul totale mercato del 33,2%. Se fosse esclusa la componente digitale (Advanced TV), il mezzo perderebbe oltre 500 milioni, attestandosi sul +4%. L'Advanced TV è il vero traino di tutta la componente televisiva, seppur piccola a volumi, continua a crescere a doppia cifra con oltre il 20% di incremento verso l'anno precedente. La radio raggiunge i 500 milioni se la si guarda nel suo complesso (traditional + digital), con uno share del 4,3% e una crescita del 7,9%, ma anche la sola componente tradizionale si sta mostrando in salute, con una crescita stimata del 6,0%. Lo stesso vale per l'OOH, la cui componente digitale mostra un peso crescente sul mezzo (oltre il 30%), che lo porta a 480 milioni di revenue con una crescita del 7,3% e una share del 4,2%. Senza questa componente l'OOH si fermerebbe a una share del 2,9% e a una crescita del 4,5%. La crescita della parte digitale è guidata non solo dall'incremento di schermi OOH su tutto il territorio, ma anche dalle nuove possibilità di pianificazione rese disponibili dall'acquisto su piattaforme di programmatic anche in ottica di campagne cross-channel. Tra i trend - o meglio, tra le nuove forme pubblicitarie - non possiamo non citare il Retail Media, che nel 2024 ci aspettiamo possa rappresentare il 3,4% del totale mercato, rispetto allo 0,9% di qualche anno fa (2018). All'interno del mondo digital è il canale che sta crescendo a maggior velocità, con una stima del +13,8% per quest'anno. Per il 2025, al momento, ci aspettiamo una crescita del 2% (11,8 miliardi di euro), più contenuta, quindi, rispetto a quest'anno, perché priva di eventi sportivi come tutti gli anni dispari. I trend visti nel 2024 però continueranno, con un'Advanced TV in crescita ancora di oltre il 20% e un Retail Media che potrebbe arrivare a pesare il 4% del totale mercato in Italia.



L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z

dentsu 'Innovating to Impact', il nuovo posizionamento per promuovere lo sviluppo del business



di **Silvia Antonini**

Innovazione per potenziare l'impatto positivo sui risultati di marketing delle campagne di comunicazione: così dentsu intende affrontare l'evoluzione in corso nel mercato, che riguarda sia le aziende che investono, sia le agenzie media che questi cambiamenti devono governare. Prende così il via il posizionamento 'Innovating to Impact', che tra l'altro deve al team italiano guidato da Riccardo Fregoso l'ideazione della tagline e del brand manifesto: "La nuova proposition segna una pietra miliare significativa negli oltre 120 anni di storia dell'azienda - spiega Mariano Di Benedetto, Chief Executive Officer di dentsu Italia -. Sintetizza l'impegno di dentsu nel promuovere la crescita attraverso l'innovazione, valorizzando i punti di forza dell'organizzazione quali la creatività trasformativa, la conoscenza dei media, la padronanza dei dati

La sede italiana guidata da Mariano Di Benedetto è in grande espansione: registra una delle migliori performance del network e firma tagline e brand manifesto della proposition

e della tecnologia. 'Innovating to Impact' nasce dalla collaborazione di diversi team dentsu di tutto il mondo e, per la nostra sede, con l'orgoglio di aver firmato la progettazione del marchio; riflette l'impegno di dentsu nell'ottenere risultati che non solo guidano la crescita del business, ma

generano anche un effetto positivo sulle persone, sulla società e sul mondo".

In che modo dentsu sta cambiando pelle?

Il lancio di 'Innovating to Impact' rappresenta la fase successiva della strategia a medio e lungo termine di dentsu e del suo posizionamento come partner integrato di crescita e trasformazione per le principali organizzazioni mondiali. Una strategia iniziata lo scorso autunno con lo svelamento della struttura 'One Dentsu' articolata su tre Global Practices (Media, Creative e CXM) e proseguita poi con la presentazione - al Festival della Creatività di Cannes - di una nuova area di Business Transformation (BX) e dei Dentsu Labs, completamente votati all'innovazione, alla ricerca e allo sviluppo. L'ambizione di 'One Dentsu' è quella di offrire ai clienti un approccio più fluido e integrato che bypassa completamente qualunque tipo di articolazione interna, potendo di volta in volta seleziona-

re le verticalità migliori in base alle esigenze di ciascun progetto e ciascun cliente. Tutti i silos e le barriere tra le unit sono rimossi, in una struttura che integra tanti servizi, tante capacità, garantendo al contempo che i clienti possano comunque beneficiare di conoscenze distinte e molto specializzate. Questa tendenza alla completa interoperabilità tra le practice è già stata la linea guida di alcuni lanci recenti di dentsu Italia, come la nostra nuova unit Media & Product Innovation, il nostro hub internazionale e le novità nel posizionamento di Dentsu Creative e Merkle. Oggi dentsu è l'unica a unire le competenze tipiche dei tech vendor e delle consultancy firm a una profonda conoscenza dei consumatori, del media e dei contenuti, completando il tutto con specialismi verticali come lo sport, il gaming, gli eventi e l'experience.

I dati del trimestre sono positivi, sia per il network, sia per dentsu Italia. Quali sono gli obiettivi dell'agenzia nel nostro Paese?

Sì, l'Italia è uno dei migliori Paesi per quanto riguarda le performance del primo trimestre, con una crescita organica tra lo 0 e i 5%, come Francia, Canada, Giappone e Polonia, in un contesto generale che vede dentsu global prevedere il ritorno alla crescita in questo 2024, con una ripresa attesa in modo particolare nella seconda metà dell'anno. Ci aspettiamo di essere uno dei Paesi che guideranno la risalita di dentsu, forti anche del consolidamento della nuova organizzazione, sia a livello globale, che locale, con un focus su innovazione ed eccellenza del servizio offerto ai clienti.

Il Gruppo ha rivisto al rialzo le previsioni della spesa globale e anche in Italia. Come si sta configurando il mercato di media e comunicazione?

Nella stima di metà anno abbiamo previsto un aumento del 5% per la spesa a livello globale, con un +4,4% per l'Italia. Valore che però abbiamo già portato, nelle stime più recenti, a oltre il 5%. L'ultima edizione del nostro Global Ad Spend Forecasts, dove esaminiamo i principali cambiamenti nella spesa pubblicitaria per area geografica e per canale media in 56 mercati, dimostra la teoria che i mezzi tradizionali sono il nuovo digitale. Nel nostro Paese infatti si conferma l'importanza del mezzo televisivo, in crescita del 5,9%, rispetto a una stima globale di +2,6%, grazie agli eventi sportivi. Questo aumento include però un incremento a doppia cifra per la televisione digitale, e del 26% per la Connected TV, che arriva a rappresentare il

12% del totale del mezzo. Non meno vitali appaiono i media digitali più 'classici'. Qui, nel nostro Paese, un dato interessante è quello dei social (+5%), che cresce sopra la media di tutto il comparto digitale (+4,4%). Si rivela quindi un settore particolarmente reattivo grazie alla crescente competitività tra i player, vedi la rapida ascesa di TikTok, pur ancora lontano da Meta in termini di volumi; e dimostra anche di non avere risentito negativamente di scandali come il pandoro-gate.

AI e Retail Media sono tra i temi 'caldi' del mercato: qual è il vostro posizionamento in questi settori?

Siamo coerenti con la promessa 'Innovating to Impact'. Come agenzia moderna e dinamica, siamo pionieri nell'adozione dell'intelligenza artificiale, la utilizziamo per ottimizzare campagne pubblicitarie, analizzare dati di mercato e personalizzare contenuti per le nostre target audience. Sfruttiamo modelli discriminativi per segmentare e comprendere il comportamento dei consumatori, mentre modelli generativi vengono impiegati per creare contenuti innovativi e su misura. Tra le varie tecnologie e innovazioni basate su Intelligenza Artificiale, attualmente stiamo sperimentando l'ultimo modello multimodale di Google (Gemini) per la generazione di feed per e-commerce e la stack adv di Google. In sintesi, l'intelligenza artificiale ci permette di migliorare l'efficienza, massimizzare il ROI e offrire soluzioni data-driven, mantenendo un vantaggio competitivo nel mercato dinamico della pubblicità. Il termine Retail Media è sicuramente un 'hype' in questo periodo ed è un fenomeno che merita la giusta attenzione da parte nostra. In gran parte del mondo occidentale non viene più trattato come un fenomeno emergente, ma come un vero e proprio trend che continuerà nei prossimi anni a consolidarsi sempre di più. IAB Europe prevede che il solo 'Online Retail Media' raggiunga i 25 miliardi di euro per il 2026, superando la pianificazione della tv tradizionale. I retailer/marketplace stanno capendo che le loro revenue possono sì derivare dalla vendita di prodotti fisici, ma che larga parte del loro potenziale sarà determinata dal traffico che generano e quindi dalla vendita dei loro dati di prima parte. I brand d'altro canto, a fronte dell'impossibilità di utilizzare i dati di terze parti di svariati player, sono alla costante ricerca di dati qualitativi; e quelli forniti dai retailer/marketplace rispondono esattamente a questa loro esigenza. Dentsu ha già una proposition solida sul tema; il nuovo modello organizza-

MARIANO DI BENEDETTO



zativo 'One Dentsu' implementato negli ultimi mesi include la nascita di una practice specializzata dedicata al Retail Media.

Quali sono eventuali altri trend emergenti?

Un ulteriore tema caldo è quello derivante dall'accelerazione della componente video - tv di nuova generazione, video online, DOOH e Audio, come emerge da Ad Spend Forecasts. Possiamo leggerci la conferma di un nuovo paradigma che sposta il focus dalla pura performance al branding. Le aziende all'avanguardia, quando riescono a combinare nel modo migliore tutte le leve rappresentate dai media tradizionali diventati digitali, muovono l'attenzione dall'iper-sollecitazione a una narrazione di idee come strumento di marketing. Possono veicolare messaggi personalizzati per audience, area geografica o vicinanza territoriale ad un determinato negozio fisico. La costruzione del brand diventa sempre più personale e quindi anche focalizzata sulla conversione, nel rispetto dei bisogni e delle esigenze dei singoli individui.

EssenceMediacom L'ascesa del Community Marketing, la nuova era dell'Economia delle Comunicazioni

Andrea Bozzo, Head of Creative Futures & Strategy dell'agenzia, e la Head of Creative Futures & Business Luana Giupponi raccontano l'evoluzione dei paradigmi

di **Elvira Rubini**

Nel panorama dei media in continua evoluzione, dove l'interazione digitale spesso prende il sopravvento sugli incontri faccia a faccia, l'identità personale è sempre più modellata dalle comunità online. Questa trasformazione ha implicazioni significative per i brand e i marketer, che devono ripensare il loro approccio per rimanere rilevanti e autentici. E' in atto una ulteriore trasformazione, dall'epoca dei Social Media 1.0 a quella delle Comunità Digitali: i giorni in cui le piattaforme cercavano di imitare le interazioni della vita reale sono ormai passati. L'ecosistema dei social media di oggi ha dato vita a comunità digitali che trascendono i confini geografici e culturali. Queste comunità, formate attorno a interessi di nicchia, non sono solo spettatori passivi, ma partecipanti attivi e creatori di contenuti. Spiega Andrea Bozzo, Head of Creative Futures & Strategy di EssenceMediacom: "Assistiamo ormai da tempo all'avanzata dei creator tematici, che rappresentano un vero e proprio must scelto ormai da oltre 6 brand su 10. Questo trend ruota attorno a semplicità, autenticità e topic verticali e tematici per creare community". Un esempio evidente di questo fenomeno è #witchtok su TikTok, che ha raggiunto 55 miliardi di visualizzazioni. Questo elevato coinvolgimento mostra la forte connessione tra i membri della comunità e i contenuti



ZENO MOTTURA

che creano. Gli utenti di #witchtok non si limitano a guardare video, ma contribuiscono attivamente con tutorial, storie personali e consigli, rafforzando il senso di appartenenza e identità collettiva. Questo dimostra come le comunità digitali possano prosperare attorno a interessi comuni, generando un impatto culturale significativo".

L'avvento del Community Marketing

Questo passaggio dal marketing tradizionale sui social media al 'Community Marketing' rappresenta un cambiamento significativo nel modo in cui i brand dovrebbero avvicinarsi ai loro pubblici, secondo gli studi dell'agenzia media guidata dal CEO Zeno Mottura. Storicamente, brand come Converse con la musica rock/indie o Red Bull con gli sport estremi hanno prosperato integrandosi all'interno di subculture specifiche. Oggi, poiché tre quarti delle persone dichiarano di appartenere a una sub-comunità online, questa strategia è più rilevante che mai.

Il Community Marketing non si limita a raggiungere un vasto pubblico; si tratta di costruire relazioni autentiche e significative all'interno delle comunità. I brand che riescono a fare questo non solo guadagnano la fiducia dei consumatori, ma diventano anche parte integrante delle loro vite digitali. Questo tipo di marketing si basa sull'empatia e sulla comprensione delle esigenze e dei desideri delle comunità, promuovendo un dialogo continuo e reciproco. "Tutto questo è spinto, da un lato, dalla customer intimacy, per cui i brand devono costruire un rapporto bidirezionale sempre più stretto con i loro clienti - continua Bozzo -, e dall'altro dalla necessità di lavorare su obiettivi mid-funnel per migliorare l'engagement e provare a raggiungere nuovi segmenti di consumatori".

Creatività nell'era degli influencer

Per sfruttare appieno il potere del Community Marketing, i brand devono ripensare le loro strategie creative. Ecco alcune

idee su come collegare la creatività al marketing degli influencer in questo nuovo paradigma: in primo luogo, i brand dovrebbero fornire agli influencer, integrati nelle loro comunità, gli strumenti per rappresentarli in modo autentico, passando dalle tradizionali risorse pubblicitarie a quelle focalizzate sui creatori. Ciò riconosce la comprensione dell'influencer del proprio pubblico, assicurando che il messaggio del brand venga trasmesso in modo risonante e genuino. Invece di garantire una coerenza esplicita su tutti i touchpoint, i brand dovrebbero mantenere una coerenza implicita, sfruttando gli asset distintivi e permettendo agli influencer la libertà creativa. Questo approccio consente una maggiore flessibilità nel rispondere alle dinamiche e aspettative delle diverse comunità. Le decisioni sui media dovrebbero basarsi su quanto un partner o una piattaforma siano endemici alla comunità target, privilegiando chi è parte integrante dell'ecosistema della comunità. I brand devono collaborare strettamente con gli influencer per creare contenuti autentici. Gli influencer attuali sono co-creatori e non solo sponsor, grazie alle loro esperienze vissute e alle connessioni profonde con i follower. Ciò richiede una fiducia e collaborazione che superano le tradizionali relazioni di marketing. collaborazione con gli influencer, riconoscendo il loro valore come partner creativi e strategici. "I brand - dice ancora Bozzo - devono dunque investire sempre più in contenuti di qualità che rispondano perfettamente ai bisogni e agli interessi specifici delle community che vogliono attrarre. Per farlo useranno sempre meno gli influencer per obiettivi legati allo sviluppo del brand, e sempre più con l'obiettivo di costruire interazioni con i pubblici. Inoltre, con l'ascesa del Web3 e delle tecnologie decentralizzate, si apriranno nuove opportunità per i creator e i brand di interagire con le loro community in modi innovativi e trasparenti. La tokenizzazione dei contenuti e delle esperienze potrà ulteriormente incentivare l'engagement e la partecipazione attiva dei consumatori". "La crescente importanza della relazione con la community implica anche la necessità di porre maggiore attenzione alle modalità con cui scegliamo i talent - aggiunge Luana Giupponi, Head of Creative Futures & Business di EssenceMediacom -. Non basta più una semplice valutazione di 'apprezzamento' del profilo e delle sue performance. È essenziale condurre un'analisi più approfondita che includa anche l'audience del talent: chi sono i suoi fan? Quali interessi hanno? Sono in linea con il nostro target? Questo ci permette di costruire una vera relazione con loro.



LUANA GIUPPONI



ANDREA BOZZO

Il futuro del Brand Building

In futuro, i brand cercheranno di diventare parte integrante delle comunità importanti per i loro pubblici, puntando alla rilevanza e autenticità. Il Community Marketing sarà fondamentale per il brand building, allineandosi con le identità e passioni dei consumatori. Questo richiede un impegno a lungo termine, capacità di ascolto e risposta alle esigenze delle comunità. I brand che riusciranno in questo costruiranno relazioni più forti e durature, adattandosi ai cambiamenti del mercato. L'autenticità e la fiducia sono cruciali, ottenibili tramite trasparenza, risposte costruttive alle critiche e supporto a cause rilevanti. Per Bozzo "la capacità di analizzare e utilizzare i dati provenienti da queste interazioni diventerà sempre più cruciale. I brand dovranno adottare strumenti avanzati di data analytics per comprendere meglio le dinamiche delle loro community e ottimizzare continuamente le loro strategie di contenuto e di experiential marketing con l'obiettivo di ingaggiare e rafforzare questi legami". "Inoltre, riguardo alla valutazione, dobbiamo sottolineare che non contano più solo le impressions - spiega Giupponi -. È necessario approfondire come è stata percepita la comunicazione, analizzando le conversazioni che il contenuto ha generato, valutando la tipo-

logia di interazioni compiute e seguendo il target nelle sue azioni digitali dopo aver visto il contenuto".

Creare valore condiviso

Il Community Marketing non si limita a promuovere prodotti, ma crea valore condiviso con la sponsorizzazione di eventi comunitari, la collaborazione con influencer per creare contenuti educativi o ispiratori, e il supporto a iniziative sociali e ambientali. I brand che riescono a creare valore condiviso migliorano la loro reputazione, e diventano anche parte integrante delle vite dei loro consumatori, creando un legame emotivo che va oltre la transazione commerciale. In conclusione, La trasformazione da Social Media 1.0 a comunità digitali florenti presenta un'opportunità unica per i brand che riusciranno a integrarsi nelle comunità digitali e a costruire relazioni basate sulla fiducia e sull'autenticità non solo rafforzeranno la loro reputazione, ma saranno anche meglio equipaggiati per adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e delle preferenze dei consumatori. La vera chiave del successo nel Community Marketing è l'autenticità: i consumatori di oggi premiano i brand che dimostrano un impegno genuino e trasparente verso le comunità, formando legami emotivi che vanno oltre la semplice transazione commerciale.

Havas Media Network Con le sinergie il business cresce: un servizio sempre più integrato e qualitativo per i clienti

di **Silvia Antonini**

Il mercato della pubblicità sta manifestando un andamento positivo anche in questa prima parte del 2024, e per il quarto anno di seguito si attende una chiusura in crescita per la spesa in advertising. Segno che le aziende riconoscono il valore della comunicazione, nonostante il clima rovente sul fronte geopolitico. “Il +2,7% previsto da UPA è un buon risultato e un segnale incoraggiante: significa che l’impatto economico e industriale dell’epoca di incertezza che stiamo vivendo non ferma i clienti e dimostra anche la capacità delle agenzie di consigliarli per il meglio” spiega Stefano Spadini, Chief Executive Officer di Havas Media Network. La tendenza positiva si riflette anche sugli andamenti del primo semestre dell’agenzia: “Il 2024 è partito bene dal punto di vista del new business, siamo soddisfatti di come la strategia di valorizzazione delle diverse expertise che abbiamo adottato stia producendo una crescita rilevante. Havas Play (il network che mette al centro sport marketing, branded content, experiential & live activation, ndr) proietta una crescita del 14%, Havas Market (practice di e-commerce e Marketplace, ndr) del +16%, e CSA (dedicata ad accelerare la comprensione dei clienti e migliorare i risultati di business attraverso analytics e soluzioni di machine learning) sta vivendo un exploit enorme. Queste realtà hanno contribuito a un’importante accelerazione dell’intera proposizione, permettendo anche di contribuire alla crescita delle attività di up-selling e cross-selling a livello di Village (l’offerta integrata di tutte le anime che compongono Havas, ndr), più che raddoppiata rispetto agli scorsi anni”.

Le prospettive del 2024

“Un aspetto importante evidenziato da questi numeri è la fidelizzazione del cliente: la survey Lift - il questionario di gradimento dei clienti - posiziona Havas Media Network Italia ai vertici nella soddisfazione



STEFANO SPADINI

HAVAS Media Network

Tutte le anime dell’agenzia, incluse Play, Market e CSA, registrano ottimi andamenti: il Chief Executive Officer Stefano Spadini spiega strategie e scenari di mercato

dei clienti dei Network di tutti i Paesi, con un voto tra l’8,7 a l’8,9”. Spadini festeggia anche 10 anni alla guida dell’agenzia media di Havas, dieci anni di crescita continua che si conferma anche quest’anno. L’obiettivo per il 2024 è una crescita organica a doppia cifra, di poco superiore a quanto registrato nel 2023, che ha messo a segno una performance positiva del 10,9%. Tra le novità recentemente comunicate, [l’ingresso del nuovo cliente Athora Italia](#), compagnia assicurativa vita del Gruppo Athora, che ha affidato ad Havas il lancio della sua prima campagna di comunicazione nazionale nel nostro Paese. L’elemento che ha

determinato la scelta da parte dell’azienda è stata la molteplicità di professionalità e competenze proprie dell’approccio di Havas. Dopo Athora sono in arrivo altri nuovi business: “Queste vittorie - dice Spadini - hanno in comune il fatto di essere tutte ‘made in Italy’ e lanci o riposizionamenti non mirati alla sola ottimizzazione del grp, ma che riconoscono e si avvalgono del valore strategico offerto da tutte le anime di Havas. Proprio per questo continueremo a rafforzare il processo di convergenza con le altre sigle, anche grazie al nuovo piano strategico globale Converged. Per quanto riguarda Havas Media Network,

‘Converged’, il nuovo piano strategico globale di Havas

Havas ha lanciato il suo nuovo piano strategico globale denominato ‘Converged’, che rappresenta un’evoluzione significativa nella strategia del Network. Questo piano prevede investimenti per 400 milioni di euro nei prossimi quattro anni per rispondere alle crescenti esigenze dei clienti in termini di soluzioni di comunicazione integrate e trasversali. Il cuore della nuova strategia di Havas è un sistema operativo di gruppo, alimentato dai migliori dati e dalla migliore tecnologia disponibili e con la creatività al centro. Questo sistema sarà disponibile per tutti i network e aree di competenza di



Havas, consentendo al gruppo di operare in modo più smart e rapido, offrendo soluzioni sostenibili e integrate. Inoltre, Havas si impegna a sviluppare un approccio ulteriormente centrato sul cliente, offrendo soluzioni iper-personalizzate e creando un modello unico che combina abilità umane e tecnologia.

La musica come acceleratore di relazioni con audience ingaggiate

Nello scenario attuale, c’è una crescente richiesta di coinvolgimento emotivo da parte dei consumatori e l’87% delle persone si aspetta che i brand abbiano un ruolo definito nella pop culture: le aziende in grado di incarnare autenticamente questo ruolo sviluppano un tasso di fiducia doppio rispetto ai competitor inattivi. In questo contesto, i territori musicali sono estremamente efficaci nella creazione di esperienze memorabili. La musica infatti è un acceleratore potente per costruire relazioni profonde con audience ingaggiate. Unisce le persone, contribuisce alla cultura, detta le tendenze, fino ad avere un impatto sul comportamento sociale. I profili social del mondo della musica sono i più seguiti dopo quelli di amici e parenti (We Are Social Italy - Jan 2023) e producono i più elevati livelli di engagement rate rispetto a ogni altra categoria tematica: 5% verso una media del 2% (elaborazione di Havas



Media di Virality data). Tuttavia, l’ecosistema musicale è complesso e frammentato, coinvolgendo una varietà di figure come artisti, manager e case discografiche. Anche per questo Havas Play ha rafforzato il team con un Head of Music con l’obiettivo di gestire questa complessità, combinando le esigenze dei clienti con il mondo artistico. L’approccio di Play Music parte dalle analisi di insight e data per definire le migliori partnership, raggiungere i profili di artisti e talent più adatti fino ad integrare le strategie media amplificandone la visibilità.

continueremo a investire nelle aree specializzate che stanno portando tanto valore. E non solo: entro fine anno avremo definito, a supporto dell’attività di strategia media, planning e buying, due tool proprietari mirati a un uso più puntuale e veloce dei dati ad oggi disponibili. Continua anche l’impegno nell’investire nella crescita e formazione delle nostre risorse, oltre che nell’integrazione di nuovi ingressi nel team”. Recentemente si è tenuta la convention di Havas Media Network, durante la quale sono state evidenziate le strategie messe in campo dall’agenzia per affrontare quest’era di incertezza: “È stata l’occasione

perfetta per sentire l’energia delle persone, capire a che punto siamo del percorso e dare una direzione. Quanto al futuro - conclude Spadini - l’obiettivo è continuare a investire dove abbiamo raggiunto buoni risultati. Abbiamo il piacere di far parte di un Network che non è mai stato così forte e attento all’Italia”.

I volani del mercato

Ma cosa spinge questo mercato a crescere anche nel clima di incertezza? “Senz’altro la continua espansione del contenuto video, che è il risultato di una ritrovata energia da parte della tv lineare e dell’evoluzione di

quella non lineare, frutto anche di uno spostamento degli investimenti digitali su queste piattaforme. L’ottima tenuta della tv tradizionale dipende dalla forza degli eventi live, dall’attualità dei contenuti e dalla ritualità di certe produzioni che si contrappone al ‘binge watching’, favorito dalla vastità dell’offerta in streaming. L’approccio al video nelle nostre strategie tiene conto proprio della complementarità che il valore e la diversa funzione della tv lineare, e non, incarnano. Un altro pilastro della crescita del mercato è il ruolo strategico che il mondo dell’audio sta assumendo in un contesto dove l’attenzione è un kpi sempre più imprescindibile. Il mercato della pubblicità è sano, lo dimostra anche l’aumento del valore di altre aree come quelle del branded content, dell’e-commerce e la crescente fame di ricerche e analisi. Per quanto riguarda l’offerta display e programmatic, c’è stato un consolidamento sui grandi editori, mentre aggregatori e ad network (la cosiddetta coda lunga) stanno segnando il passo. Oltre alla voglia (e necessità) di misurare, un altro trend indubbio del mercato è la riscoperta del contenuto che insieme al target guida le pianificazioni”.

Il modello integrato e consulenziale di Havas

“Le aspettative dei clienti stanno cambiando, vogliono un’agenzia che sia in grado di rispondere all’innovazione con la migliore tecnologia e con una creatività trasversale e di valore. Vogliono che ci si interroghi sempre di più non solo sulle audience ma sui consumatori finali per accompagnarli in tutto il processo della customer journey. In sostanza, una consulenza nell’evoluzione delle loro strategie di marketing. Noi scegliamo di essere partner strategici dei nostri clienti: dal momento in cui riceviamo un brief, instauriamo un dialogo costruttivo e paritario. Chi sceglie di lavorare con noi cerca un consulente, un partner con una visione decisa e la capacità di lanciare sfide, anche quando ciò significa non essere sempre d’accordo”.

Le opportunità dell’AI

Per quanto riguarda l’intelligenza artificiale, “è un rischio se non si è in grado di comprenderla e metterla a terra, è un’opportunità se si capisce che dà la possibilità di concentrare i ‘cervelli’ sul business. Noi abbiamo scelto l’approccio ‘buy and then make’ adattando piattaforme e servizi grazie a una approfondita conoscenza del cliente e del mercato in cui opera. I nostri professionisti e professioniste forniscono soluzioni ai clienti, con l’obiettivo di dare un servizio, non di venderlo”. “Non bisogna avere paura dell’AI” - conclude Spadini - “Il terreno su cui ci si sfinirà sarà quello di chi saprà usarla meglio”.

Initiative Italia Con 'Futurizing', fari accesi sulle tendenze e le novità del mercato della comunicazione

di **Silvia Antonini**

Guardare al futuro, ma non solo a parole, bensì attraverso un'azione concreta in modo da essere sempre al passo con le tendenze del mercato e, anzi, anticiparle. Nasce così 'Futurizing', un nuovo progetto di analisi dello scenario media con particolare attenzione verso le sue evoluzioni imminenti. Ne parla Andrea Sinisi, Chief Executive Officer di Initiative Italia, che racconta il primo semestre 2024 dell'agenzia.

Il contesto di mercato: come è iniziato il 2024 e quali sono i principali andamenti?

Il 2024 ci vede impegnati in gare di cui parleremo in futuro. Il mercato è in una fase molto positiva, come confermano le ultimissime evidenze prodotte da MAGNA, centro studi del gruppo: è previsto un incremento della raccolta pari al 10%, dovuto a un mercato pubblicitario più forte di quanto previsto nel primo trimestre con un miglioramento generale delle prospettive economiche. Il 2024 è un anno record in termini di eventi ciclici - dagli Europei di Atletica a quelli di calcio e a breve anche le Olimpiadi -, sicuramente positivo per la pubblicità anche per l'Italia. Questo quadro promette bene per il settore media e ci consente di avere ottime prospettive in termini di performance di agenzia e di cogliere nuove opportunità.

Quali sono le attività che hanno contraddistinto il business dell'agenzia e quali sono le prospettive per i prossimi mesi?

Stiamo lavorando da un anno e mezzo a una profonda evoluzione del modo in cui supportiamo il business dei nostri clienti, attraverso un'azione di implementazione di modelli e tools proprieta-



Il CEO Andrea Sinisi racconta le iniziative strategiche dell'agenzia per essere al passo con un contesto mutevole, caratterizzato da nuovi modelli

ri innovativi che stiamo 'scaricando' sui brand dei nostri clienti. In questo senso, è nata una unit dedicata alla Business Transformation, con il compito di promuovere nuove metodologie per il miglioramento delle performance, e di sviluppare prodotti in grado di rispondere alle nuove sfide del mercato. Proprio in quest'ambito abbiamo appena rilasciato sul mercato il progetto 'Futurizing', che studia i temi del futuro con l'intento di intercettare in anticipo i trend e le novità media più rilevanti. La prima analisi riguarda il mondo video, ed evidenzia, alla luce di un contesto di forte frammentazione, possibilità di sfruttamento e attivazione di approcci innovativi nella dire-

zione della precise audience activation, integrata da dati proprietari e di terza parte. Da anni investiamo nella divisione Initiative Studios, unit dedicata a ogni attività al di fuori dello standard adv, nativamente integrata all'interno della funzione strategica dell'agenzia. La unit lavora in stretta connessione con le altre divisioni del Gruppo IPG, e ha ricevuto riconoscimenti su più fronti ottenuti da molti progetti che la coinvolgono, segno che il content è un asset del nostro business attraverso il quale siamo in grado di mantenere le promesse di efficacia per i nostri clienti. Ultimo, ma non da meno, è il riscontro ottenuto dal nostro network secondo il Report 'RECMA Compitches 2023' che misura le performance in termini di dinamicità e omogeneità delle agenzie. Initiative ha ottenuto il terzo posto, a livello globale, nella classifica generale che considera gli ultimi tre anni di crescita. Inoltre, la nostra agenzia è salita al terzo posto nel ranking relativo alla 'Pitch Activity by Network' - sempre da analisi RECMA - con una grande crescita rispetto all'anno precedente.

Ci sono delle novità nella proposition dell'agenzia?

Dallo scorso anno, ci siamo dedicati al 100% allo 'scarico a terra' del nuovo po-



ANDREA SINISI

sizionamento Fame & Flow, che sta dimostrando ottime potenzialità e riscontri, e ha l'obiettivo di fornire una visione in grado di orchestrare ed equilibrare gli sforzi in marketing e comunicazione in termini di costruzione della marca e di conversione, rispetto agli obiettivi. Da sempre la nostra agenzia punta ad approfondire i fenomeni circostanti per capire e interpretare le dinamiche culturali che determinano l'evoluzione della relazione fra persone e brand. Questa nostra focalizzazione è la risposta concreta alla complessità del nostro tempo, che ci consente di mettere a sistema una serie di informazioni, e la comprensione profonda delle dinamiche dei mercati in cui operano i nostri clienti e prospect. In questa direzione, abbiamo attivato una serie di ricerche quali-quantitative che analizzano le specifiche dinamiche sottese alle relazioni tra marca, consumatore e percorsi di categoria: sono così nati State of Finance, State of Fashion e State of Pets, report verticali per supportare clienti e prospect nella piena articolazione degli sforzi di marketing e nella diagnosi degli insights e necessità dei rispettivi pubblici.

A proposito di scenari: AI e Retail Media sono i principali



trend di mercato, come vi posizionate in proposito?

Negli ultimi anni Initiative ha maturato una forte expertise su clienti retail. IAB Europa stima una crescita del 30% nel 2023 per l'advertising spending nel Retail Media, rispetto al 2022. IPG Media Brands, network di cui facciamo parte, sta investendo nel retail media creando una unit dedicata con competenze verticali a disposizione dei clienti delle agenzie front end. Questo importante investimento riflette la crescente attenzione che stiamo ponendo nel sviluppare approcci innovativi e di misurazione delle performance su questo canale pubblicitario, e il bisogno di offrire ai clienti soluzioni all'avanguardia. Il forte sviluppo di questo canale è trainato da diversi fattori, tra cui l'aumento degli acquisti online: l'e-commerce continua a espandersi, creando nuove opportunità per i brand di raggiungere i consumatori proprio mentre navigano e fanno acquisti online. Sul fronte dati proprietari, i retailer possiedono una grande quantità di informazioni sulle abitudini di acquisto dei loro clienti, che possono essere utilizzate per creare campagne pubblicitarie mirate e misurabili. Il Retail Media offre vantaggi in termini di integrazione tra campagne pubblicitarie online e offline, e creare un'esperienza più coesa per i consumatori. Inoltre, con il Retail Media si aprono nuove opportunità per brand e inserzionisti. Per esempio, si possono creare audience addressable: i dati proprietari dei retailer possono essere utilizzati per creare audience targettizzate con maggiore precisione rispetto ai metodi tradizionali. Infine, il Retail Media permette di misurare l'impatto e l'efficacia sulle vendite in modo più accurato, e in questo modo le si può ottimizzare in tempo reale e massimizzare i risultati.

Qual è invece la vostra strategia sul fronte AI?

L'impatto dell'intelligenza artificiale all'interno del mercato pubblicitario in Italia è molto significativo, in primo luogo sul targeting pubblicitario avanzato, infatti l'AI può essere utilizzata per analizzare vasti set di dati relativi ai consumatori,

che possono poi essere utilizzati per creare segmenti di pubblico altamente mirati, consentendo ai brand di raggiungere i consumatori giusti con il messaggio giusto al momento giusto. Inoltre, consente la personalizzazione dei contenuti pubblicitari per ogni singolo consumatore. Un altro fronte di utilizzo è quello dell'automazione delle attività pubblicitarie manuali e dispendiose in termini di tempo, per permettere agli addetti di concentrarsi su attività più strategiche. L'AI può essere utilizzata per misurare e analizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie in modo più accurato e dettagliato rispetto ai metodi tradizionali. E infine, l'AI permette di creare nuovi formati pubblicitari, come chatbot e video interattivi. Localmente ci siamo già attrezzati con soluzioni di definizione delle Growth Audience potenziali utilizzando le informazioni che sono ottenibili dall'ascolto della rete e identificando, attraverso motori di AI impiegati nell'interpretazione semantica, le possibili iterazioni di comportamento per definire segmenti ancora più efficaci. D'altro canto, il nostro engine di ottimizzazione degli investimenti utilizza già principi di machine learning al fine di interpretare in maniera real-time le differenti attribuzioni delle leve del marketing mix rispetto a un acquisto o a un'azione in un ecosistema digitale, applicando principi di intelligenza artificiale. A livello internazionale, IPG ha stretto la prima partnership sul mercato con Adobe per rivoluzionare la creazione di contenuti per i brand e i marketer: IPG Engine è la prima piattaforma di marketing integrata, alimentata da Adobe GenStudio, che utilizza l'intelligenza artificiale e i dati per accelerare l'ideazione, la creazione, la produzione e l'attivazione dei contenuti attraverso l'intelligenza artificiale generativa nella propria piattaforma tecnologica di marketing. Questa partnership con Adobe sottolinea l'impegno di IPG nell'innovazione, dimostrando significativi investimenti in dati, tecnologia e AI. Stiamo lavorando verso una direzione in cui unificare sempre di più dati, insight, audience e media per creare strategie che esaltino le soluzioni media a favore dei nostri clienti.

Media Italia Il 2023 chiude a +10%, quest'anno prevista una ulteriore crescita a doppia cifra

Nel primo semestre, il mercato fa il +7%; il CEO Valentino Cagnetta illustra le strategie dell'agenzia media del gruppo Armando Testa

di Paolo Pozzi

Un primo semestre 2024 che prevede una chiusura advertising a +7%, Europei di calcio positivi oltre le previsioni della vigilia che hanno ridato slancio alle televisioni, e nuove logiche di planning. La cautela sugli investimenti mostrata negli anni scorsi, e comunque successivi al covid, stanno insomma per essere lasciati alle spalle. Lo dicono non solo i dati sugli ascolti tv, ma anche e soprattutto gli investimenti pubblicitari. E lo si legge sul volto insolitamente soddisfatto di Valentino Cagnetta, Chief Executive Officer di Media Italia, agenzia media del gruppo Armando Testa, che parla di un mercato pubblicitario sorprendentemente brillante, con le aziende che hanno allocato grandi investimenti con largo anticipo per gli Europei di calcio, slegandoli dai risultati della Nazionale. Euro 2024, che si sta giocando in Germania (è iniziato il 4 giugno e finirà il 14 luglio, ndr), con le partite visibili su Rai e Sky sta facendo la differenza. I telespettatori di Italia-Albania (Rai1+Sky) sono stati 11,2 milioni con il 60,5% di share. Su Rai1, il primo tempo è stato seguito da 10 milioni 454 mila (56,1%), la ripresa da 10 milioni 322 mila (55,3%). Su Sky Sport Uno, Sky Sport Calcio, Sky Sport 4K, Sky Sport 251 e in streaming su NOW la partita ha ottenuto nel complesso 1 milione 194 mila spettatori medi in total audience e 1 milione 650 mila spettatori unici, con il 6% di share. Il match d'esordio, Germania - Scozia, trasmesso su Rai1, ha raccolto 4.143.000 spettatori pari al 24,4% di share. Solo su Rai1



VALENTINO CAGNETTA

il terzo match del torneo (Italia a parte) Olanda-Francia ha avuto 5.108.000 spettatori pari al 30,2% di share.

Una sorpresa? Dott. Cagnetta, cosa sta succedendo?

Succede che gli Europei di calcio stanno andando molto bene. C'è stata un'ottima attenzione del mercato pubblicitario e un grande ritorno di investitori che negli ultimi anni post covid erano stati un po' alla finestra a guardare. Il mese di giugno si chiude con un incremento a doppia cifra non solo per la Rai ma per tutti i player. Il mercato in questo periodo è molto tonico e abbiamo superato il periodo pre co-

vid. È stato un segnale un po' inaspettato soprattutto per quanto riguarda il mercato televisivo perché all'inizio dell'anno tutti avevano l'obiettivo di recuperare almeno l'inflazione, invece siamo andati molto oltre. Warner Bros. Discovery in particolare aveva obiettivi molto ambiziosi dovuti all'ingresso di Fabio Fazio che ha fatto la volata a un riposizionamento nelle reti televisive e nell'audience. In autunno, per loro, gli obiettivi saranno ancora più ambiziosi con l'arrivo di Amadeus. Questo fenomeno, questo primo semestre molto ben condotto e gestito e con un giugno particolarmente effervescente non se lo aspettava nessuno. Niente di sconvolgente, in



realtà, per ora, sugli ascolti, con una partenza, anzi, leggermente sottotono, bilanciata però dai numeri della Nazionale. Complicazioni probabilmente anche le pessime condizioni meteorologiche del Nord. E in generale comunque non ci si aspetta grandi novità rispetto al dato storico di Euro 2020 che si era svolto nel 2021 e che aveva ottenuto una media del 33,9% di share con 7,13 milioni di spettatori. Quel che invece stupisce piacevolmente e per certi versi spiazza è la consistenza degli investimenti stanziati dalle aziende per questa stagione televisiva su tutte le emittenti, con crescita a doppia cifra nei primi sei mesi. Diversamente dalla cautela registrata negli ultimi anni nell'allocare le risorse, vediamo un'inaspettata tonicità del mercato pubblicitario, soprattutto quello televisivo, anche al netto degli Europei. In questo clima positivo prevediamo una chiusura del mercato adv a +7% nei primi sei mesi, con crescite double digit rilevanti sugli Europei. La Rai, seppur con un bacino contenuto, grazie al fenomeno 'Sanremo', trasformato in un format diffuso sul territorio e multipiattaforma, ad altri big show e all'ottimo riscontro da parte del mercato per l'offerta pubblicitaria di giugno, potrebbe chiudere un ottimo 2024. Ma non solo la Rai: tutte le altre emittenti, da Mediaset a Discovery, in questo periodo hanno registrato un tutto esaurito. Un fenomeno tipicamente italiano che non ha riscontri simili in Europa, e che sorprende perché non allineato a un andamento particolarmente favorevole dei consumi o a una situazione economica brillante visto che il Pil cresce single digit, e invece con tutta probabilità legato a un generale rallenty dell'interesse verso social e digital. Forse l'ubriacatura digitale degli ultimi anni si sta attenuando, complice la media inflation che colpisce anche le piattaforme online mentre si avverte l'effetto negativo del caso Ferragni che ha impattato sulla tendenza di molti a trovare negli influencer scorciatoie facili.

Facciamo un raffronto tra covid e post covid. Voi come vi siete comportati in quel difficile e delicato periodo?

Durante il covid abbiamo deciso d'investire. Abbiamo cominciato a studiare il machine learning quando di intelligenza artificiale

ancora non se ne parlava e questi studi hanno cominciato a dare risultati molto positivi per i nostri clienti. Durante la fase pandemica abbiamo sviluppato prodotti a AI che potessero costituire vantaggio competitivo. Abbiamo sviluppato piattaforme ad hoc per il mercato italiano per colmare quel gap di tecnologia che per il mondo off line non è rilevante per le grandi multinazionali. Nel mondo digitale i prodotti sono più facilmente reperibili sul mercato. Le software house hanno tirato i remi in barca da anni sullo sviluppo di queste tecnologie. Noi abbiamo avuto miglioramenti di performance a parità di periodo e a parità di target stimabili tra il 12 e il 18 % rispetto all'omologo periodo dell'anno precedente.

Tradotto in previsioni su quest'anno?

Il 2024 per noi sarà un buon anno per tutta una serie di new business che abbiamo fatto e che sono ancora in corso. Nel 2023 abbiamo avuto una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Chiuderemo il 2024 comunque a doppia cifra.

E le altre aziende?

Evidentemente, le aziende che negli anni del covid e in quelli successivi sono state molto caute nello spending stanno ritrovando la bellezza dei risultati di business e di awareness derivanti dagli investimenti pubblicitari. La contropartita probabilmente si avverterà in autunno, che dovrà confrontarsi anche con gli ottimi risultati dello stesso periodo del 2023. Ma il mercato potrebbe ancora stupirci.

Quali sono i media su cui puntare nel 2024? Advanced Tv, Ooh, video, social?

Ogni cliente ha il suo mercato e ogni target ha un suo media mix. Sì è vero i video stanno andando molto forte ma questa tendenza nasconde una spiegazione anche creativa. Il video ha indiscutibilmente una maggiore efficacia sul consumatore. È anche esploso il numero di piattaforme e sta cambiando radicalmente la possibilità di utilizzare le televisioni connesse. Altro motivo determinante è l'abbattimento drastico dei costi di produzione. Il combinato disposto di questi elementi fanno sì che oggi ci sia una fortissima propensione al video. Molto

maggiore di quella che poteva essere solo pochi anni fa. In questo caso devo dire che l'AI potrà dare un ulteriore sviluppo alla creazione e alla pianificazione dei video. Quindi ancor più ci sarà attenzione ai video.

E la carta stampata?

La carta stampata non è così morta. Ma è impossibile ipotizzare che possa tornare alla leadership che aveva prima. Diciamo che è adatta a target particolari.

Il 2024 è un anno di grandi cambiamenti in tema di privacy: che cos'è la piattaforma Blu?

È una piattaforma globale di origine americana. L'abbiamo importata tramite Local Planet in Italia. È una piattaforma affascinante perché ha la capacità di generare risultati diversi da nazione a nazione, ed è legata al consenso dei dati del Paese sul quale si appoggia. Il Gdpr e il sistema di privacy, in Europa, è meno produttivo rispetto alla legislazione che c'è sul mercato americano. Entro la fine del 2024 Google eliminerà tutti i cookies di terza parte mentre è entrato in vigore il Digital Service Act con nuovi consensi per le proprie audience, il che significa che serviranno consensi per le operazioni nelle campagne, per utilizzare il retargeting, per escludere le audience dalla pianificazione e così via. A causa della notevole riduzione dei dati a disposizione delle aziende, laddove i Kpi sono strettamente digitali, le agenzie dovranno essere ancor più brave per ottenere gli stessi risultati. Noi, in compartecipazione con Local Planet, il nostro network internazionale, abbiamo creato Blu, una piattaforma che ha potenzialità specifiche e partner diversi da Paese a Paese. È ormai un elemento portante della nostra attività di business perché quando ci presentiamo ai clienti, il plus del supporto della piattaforma è ciò su cui si creano le conversazioni successive. In certe fasi di lavorazione permette di risparmiare circa il 70-90% del tempo. In mano ai planner restano la fase iniziale e il settaggio dei Kpi che si vogliono raggiungere. I nostri clienti storici hanno assistito all'evoluzione del servizio e l'hanno abbracciato e sedimentato, apprezzandone la potenza e la precisione. I nuovi, invece, restano colpiti dalle potenzialità offerte. Al momento, un servizio come questo non esiste.

OMG Il 2024 anno di svolta: punto di forza le nuove soluzioni TRKKN alla cookie deprecation

Il CEO Marco Girelli analizza i trend di mercato, tra Retail Media ed economia dell'attenzione; in arrivo nuovi insight della ricerca Beyond Visual Attention

di Paolo Pozzi

Dopo un 2023 molto performante per OMG, che ha superato il miliardo di billing (1,1 miliardi) con un +12% di crescita sul 2022, e con un incremento più che proporzionale dei ricavi a circa il +15%, anche il 2024 è iniziato con ottime performance grazie al dinamismo di Omd, Phd e Hearts & Science, le tre sigle attraverso cui opera in Italia. Ora OMG taglia il traguardo del primo semestre 2024 raccogliendo i primi risultati di una strategia annunciata a inizio anno e nata dalla ferma convinzione che questo in corso sia l'anno della svolta. La pubblicità non ha smesso di crescere e in questo contesto così dinamico prendono vita nuovi ambiti di comunicazione, oltre a confermarsi quelli esistenti: i social network continuano a evolvere, così come TikTok, le connected TV si affermano sempre di più e comincia a prendere forma, anche in Italia, l'ecosistema del retail media. In questo 'terreno' positivo OMG ha ben chiari gli indirizzi da prendere rispetto a temi particolarmente urgenti, a partire dalla cookie deprecation. Ne parliamo con Marco Girelli, Chief Executive Officer di OMG, parent company media di Omnicom.

A un anno di distanza dal lancio in Italia della divisione

MARCO GIRELLI



TRKKN, cosa possiamo dire sulla gestione dei brand nell'era cookieless?

La consapevolezza del valore del dato è consolidata e diffusa nel mondo ma nel nostro Paese l'offerta dei dati di prima parte è ancora poco sviluppata ed estremamente frammentata. La scomparsa del dato di terza parte sta portando alla na-

scita di nuove piattaforme per muoversi verso un orizzonte fatto di dati 'più controllati' ma anche più 'certi'. In questo senso TRKKN rappresenta un'area di innovazione importante per il Gruppo perché risponde al bisogno dei nostri clienti di adottare nuove soluzioni per massimizzare l'efficacia dell'enorme quantità di dati disponibili, che vanno razionalizzati, pro-



tetti e messi a sistema nell'ottica di garantire investimenti efficienti e privacy degli utenti. Oggi tutti i clienti di OMG passano da TRKKN, perché porta indubbiamente valore. Google è una macchina velocissima, ma TRKKN, reseller tra i più importanti al mondo, fornisce la patente per guidare in maniera sicura tra gli incroci della cookie deprecation e arrivare alla destinazione finale: il consumatore. Viviamo un'epoca in cui le persone sono più preparate e più consapevoli. Riuscire a intercettarle con i linguaggi giusti e accompagnarle fino a far loro maturare un atto di acquisto è un esercizio molto complesso. I clienti sanno che possiamo portarli lì. C'è una battaglia da vincere, ed è quella del tempo. Parlo di un contesto in cui le opportunità di contatto tra brand e consumatori sono tantissime e il tempo per creare un'emozione con il brand è poco. La chiave è l'efficienza strutturale: ripensare le organizzazioni in modo da poter avere tutte le migliori competenze tecnologiche a disposizione all'interno del network e aggregare le risorse in modo non dispersivo. In questo senso TRKKN, con la sua organizzazione internazionale per hub di eccellenza, è per noi una risorsa, che ci sta aiutando a diventare una tech company. Mai avrei immaginato pochi anni fa che OMG sarebbe diventato il primo partner di Google al mondo.

Il Retail Media è in forte crescita, e vale il 20% dell'advertising a livello mondiale. Quali sono le sfide di questo business?

Finalmente è maturata la consapevolezza che il customer journey passa da diverse fasi, ciascuna delle quali è capace di fornire dati utili per la costruzione di un sistema di valore con al centro l'audience del retailer. Il retail media si basa su asset e modalità già esistenti, ma - ed è questo uno dei principali benefici - sfrutta nuove tipologie di dato (di interesse, intento, acquisto). Per questo motivo ci sentiamo coinvolti completamente in tutto ciò che ha a che fare con questo nuovo ecosistema di touchpoint. TRKKN ad esempio è l'ambiente tecnologico all'interno del quale si or-

ganizza il dato che arriva dalle tante 'parti' di cui è composta questa industry. Con le expertise che abbiamo nelle nostre agenzie media siamo poi in grado di governare i dati e di avere approfondite analisi dei consumatori. Il retail media va considerato all'interno di un'articolazione strategica che sia completamente full funnel: ha implicazioni nell'intero spettro del marketing ed è il risultato di tante competenze complementari. OMG le ha tutte".

In tema AI, l'agenzia sta seguendo una strategia precisa: liberare i propri talenti da incombenze operative che la 'macchina' può affrontare. Con quali rischi e quali benefici?

È vero che i rischi sottesi sono parecchi. Ma la svolta sarà data dall'integrazione consapevole dell'AI nei processi operativi delle nostre aziende di comunicazione, sia in termini di efficienza organizzativa che di maggior valore per i nostri clienti. Sono 40 anni che mi occupo di questo business ma alcune modalità operative sono ancora degli anni 90. Dobbiamo liberare l'intelligenza delle nostre persone e velocizzare i processi per adeguarli alle modalità operative digitali. Tutti i modelli di imprese vincenti si basano sull'interoperabilità delle funzioni, grazie alla condivisione dei dati: andremo più velocemente in quella direzione.

L'attention economy è fondamentale per analizzare i risultati delle campagne; qualche anticipazione della vostra ricerca su questo tema.

L'attenzione è la nuova frontiera della competitività. Lo scorso anno è stata lanciata la prima edizione della ricerca Beyond Visual Attention che ha integrato il concetto di attenzione direttamente nel cuore del processo di pianificazione strategica e media. Con la ricerca abbiamo posto le basi per poter dare alle aziende la possibilità di conoscere più nel dettaglio il legame tra attenzione e ricordo. Abbiamo continuato il nostro percorso di approfondimento del tema e tra po-

che settimane presenteremo nuovi insight. Per questa seconda edizione abbiamo deciso di analizzare un ambito molto amato dagli italiani e fonte di grandi investimenti pubblicitari: il calcio. Capiremo di più di questo sport dal punto di vista della comunicazione e potremo guidare meglio i nostri clienti nelle loro strategie di sponsorizzazioni sportive, terreno di punta della nostra unit FUSE sport. Quest'anno avremo come partner la Lega Serie A, insieme a Ipsos, AINEM (Associazione Italiana di Neuro Marketing) e K2. Il lavoro svolto negli ultimi mesi ha permesso a OMG di continuare a esplorare le nuove dinamiche di comunicazione proprio per trarne insegnamenti capaci di cambiare la prospettiva dell'agenzia stessa e dei clienti. OMG si orienta verso una comunicazione più parsimoniosa, pianificata con nuovi criteri volti a diminuire il sovraccarico cognitivo e a ridurre il carbon footprint delle campagne. Ci muoviamo in un contesto di overload informativo, ogni giorno siamo raggiunti da una quantità enorme di messaggi. Il nostro cervello non è in grado di poter prestare attenzione a tutti. E l'attenzione è la cosa più importante, soprattutto se pensiamo agli investimenti pubblicitari in gioco. Attenzione significa efficacia, quindi corretta distribuzione e minor dispersione.

La sostenibilità è un altro tema di grande attualità. In cosa consiste il vostro progetto Prospettiva Terra?

La sostenibilità è nel dna di OMG. Con Prospettiva Terra il nostro gruppo si fa promotore attivo di un cambio di paradigma, un nuovo modo di guardare alla collaborazione tra profit, non profit, mondo della scienza e decision maker per dar vita a progetti di sostenibilità comuni e dai risultati misurabili, sotto la guida scientifica di Stefano Mancuso e il sostegno in comunicazione di Publitalia '80 e Acone Associati. Attualmente è in corso un progetto di ricerca sperimentale, promosso con aziende come McDonald's, Henkel e Ricola, per monitorare 300 alberi della Biblioteca degli Alberi di Milano, attraverso dei sensori IoT che sono in grado di fornire informazioni sui benefici ambientali che le piante producono e sulla loro stabilità. Pochi mesi fa è stato firmato il Manifesto di Prospettiva Terra insieme all'Assessora Elena Grandi del Comune di Milano, alle aziende fondatrici e tutti i partner del progetto. Il documento sancisce l'impegno ad adottare una prospettiva nuova, che promuova la solidarietà e il mutuo appoggio tra diverse realtà come forza propulsiva di progresso.

Wavemaker Fashion e retail media: omnicanalità e comunicazione personalizzata per far crescere i brand

La Deputy General Manager dell'agenzia media Renata Auciello spiega le strategie che fanno crescere i clienti del settore del lusso grazie ai nuovi strumenti digitali

di **Renata Auciello**

Negli ultimi anni, il consumatore nel settore della moda e del lusso è cambiato, ed è diventato più informato, esigente e orientato ai valori. C'è una maggiore attenzione verso pratiche etiche e sostenibili: i consumatori sono sempre più interessati all'impatto ambientale e sociale dei loro acquisti. Preferiscono marchi che dimostrano un impegno concreto verso la sostenibilità e pratiche etiche. C'è anche un desiderio crescente di autenticità e unicità: i consumatori cercano prodotti esclusivi che raccontino una storia ed esprimano la loro identità personale. Anche i social media svolgono un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto, soprattutto tra i giovani, che vedono i brand come fonti di ispirazione e tendenze. Nel settore beauty di lusso, infatti, il canale digitale è fondamentale per gli acquisti, e permette dinamiche strategiche di regali e campionatura per influenzare le decisioni d'acquisto. In quest'ottica, il retail media nel settore della moda e del lusso è un potente strumento di marketing: consente al brand di migliorare la visibilità e connettersi direttamente e in modo personalizzato con i consumatori durante il processo d'acquisto, sia in

RENATA AUCIELLO



Wavemaker

negozio che online. Questo strumento è cruciale per costruire una fedeltà a lungo termine e massimizzare le vendite durante eventi come il Black Friday e il periodo natalizio. Wavemaker Italy gestisce importanti clienti nel settore del lusso, e vanta una vasta esperienza nella gestione dei retail media. Nel corso dell'ultimo anno, il nostro perimetro di azione è cresciuto del 50%. Grazie a un approccio strategico mirato e all'utilizzo efficace dei dati, integriamo soluzioni innovative e personalizzate per aumentare la visibilità e l'immagine dei brand, ottimizzando le interazioni con i consumatori per garantire un impatto significativo e duraturo.

Retail Media e fashion

In che modo il retail media può essere strategicamente impiegato nel settore fashion e lusso per potenziare l'engagement dei clienti e aumentare le vendite? Ad esempio, per garantire maggiore visibilità del prodotto: le piattaforme di retail media permettono ai brand di moda e lusso di posizionare i loro prodotti in vetrina in momenti strategici, come durante il lancio di nuove collezioni o eventi speciali. Questo aiuta i prodotti a incrementare la 'share of voice' tra i consumatori targettizzati, utilizzando ad esempio banner pubblicitari sui siti di e-commerce durante il lancio di una nuova collezione e posizionandoli in posizioni di primo piano sulla homepage o nelle newsletter inviate ai clienti, attirando l'attenzione proprio nel momento di maggiore interesse. Un altro modo è favorire esperienze di acquisto omnicanale; con il retail media, i brand di lusso possono creare occasioni di vendita attribuendo il corretto ruolo a ogni canale, sia online che offline, in modo da assicurare una comunicazione fluida e personalizzata, ma allo stesso tempo differenziare le logiche di comunicazione e contenuto tra retail e owned properties, senza intaccare quindi l'esclusività del brand. Cruciale è la corretta declinazione dell'adv tra sito web, app mobile e i negozi fisici, con ruoli chiari e processi coerenti e sempre più integrati.

Esperienze personalizzate

Con l'aiuto del retail media, i brand di moda e lusso possono personalizzare le

esperienze dei clienti presentando annunci e promozioni rilevanti. Per esempio, un cliente che ha visualizzato prodotti di lusso in passato potrebbe ricevere annunci personalizzati che promuovono articoli o accessori complementari, attraverso annunci dinamici e cambiando i contenuti visualizzati in base agli articoli che il cliente ha precedentemente esplorato o aggiunto al carrello. Ma è un modello che si concentra non solo sulla vendita di prodotti, ma anche sulla creazione di un'esperienza d'acquisto coinvolgente, distintiva e personalizzata che va oltre il prodotto stesso, enfatizzandone il servizio, l'ambiente, e l'interazione con raccomandazioni di prodotti basate sui dati del consumatore e consulenze personalizzate. Le esperienze immersive sono cruciali e questo può includere la realtà aumentata per provare prodotti virtualmente, o esperienze in negozio che usano tecnologie innovative per coinvolgere i clienti in modi unici e memorabili.

Contenuti esclusivi e tecnologia

I brand possono usare le piattaforme di retail media per condividere contenuti esclusivi, come dietro le quinte delle sfilate di moda, interviste con designer, o anteprime di nuove collezioni. Questo tipo di contenuto non solo aumenta l'engagement ma anche rafforza il legame emotivo con il brand. I marchi lusso hanno l'opportunità di usare il proprio spazio media retail per condividere video esclusivi dal backstage delle ultime sfilate di moda, interviste con il direttore creativo, o storie dietro la creazione di un prodotto iconico. Questi contenuti possono essere integrati sulle piattaforme digitali o direttamente nei siti di e-commerce per coinvolgere ulteriormente gli utenti, generando buzz e coinvolgimento.

Dati, tecnologia, misurazione

Inoltre, l'adozione crescente di intelligenza artificiale e machine learning potrà ulteriormente personalizzare l'esperienza cliente, prevedendo desideri e comportamenti d'acquisto ancor prima che diventino evidenti. Ciò include la targettizzazione basata su precedenti comportamenti di acquisto, interessi e persino la posizione geografica, così

come l'utilizzo dei dati comportamentali dai propri sistemi CRM per identificare i clienti che hanno visualizzato i propri prodotti negli ultimi sei mesi ma non hanno proceduto all'acquisto. Questi clienti potrebbero ricevere annunci personalizzati che promuovono nuove linee con inviti a eventi esclusivi online o in negozio. L'analisi dei dati gioca un ruolo sempre più cruciale, le piattaforme di retail media forniscono dati dettagliati che possono essere usati per analizzare l'efficacia delle campagne e ottimizzare le strategie in tempo reale con l'obiettivo di migliorare le performance delle vendite. Fondamentale è analizzare quali annunci hanno ottenuto le migliori performance e quali hanno avuto un trend al di sotto delle aspettative, per provare immediatamente diverse varianti. Non solo quantitative ma anche qualitative. Le informazioni di prima parte condivisibili sul target raggiunto dai retailer dà accesso a informazioni sociodemografiche e comportamentali importantissime per i brand.

Prospettive future

Il retail media sta subendo una rapida evoluzione, offrendo nuove e interessanti opportunità per i brand. Questi sviluppi includono un'integrazione sempre più profonda con l'Intelligenza Artificiale: grazie all'utilizzo di algoritmi avanzati, le piattaforme possono fornire annunci estremamente personalizzati in tempo reale, migliorando l'esperienza del cliente e aumentando la probabilità di conversione. C'è una maggiore attenzione verso la privacy e l'etica dei dati, con l'adozione di approcci 'privacy-first' che rispettano le normative e le aspettative dei consumatori. Inoltre, l'Augmented Reality e la Virtual Reality stanno diventando sempre più importanti, offrendo esperienze immersive che consentono ai consumatori di "provare" i prodotti direttamente da casa prima dell'acquisto. Infine, si sta assistendo allo sviluppo di piattaforme retail media indipendenti, gestite direttamente dai brand o da consorzi di brand, che mirano a mantenere un maggiore controllo sui propri dati e sulla relazione diretta con i consumatori. Questo potrebbe portare a nuove forme di collaborazione e concorrenza all'interno del settore.

Industry Centromarca: necessari sostegni alle aziende per investimenti e promozione all'estero

Il Presidente Francesco Mutti si rivolge al Governo; servono tutele nei campi di competitività, innovazione, sostenibilità e legalità

di **Vittorio Parazzoli**

Competitività, innovazione, sostenibilità, legalità: questi gli ambiti su cui Centromarca ha richiamato l'attenzione del Governo nel corso dell'incontro 'Geopolitica, società, innovazione - Scenari e priorità per l'Industria di Marca', promosso alla Triennale di Milano in concomitanza con l'assemblea dell'associazione, che si è tenuta lo scorso 25 giugno. "Abbiamo bisogno di una politica industriale che favorisca fusioni e acquisizioni, perché la taglia delle nostre imprese ci penalizza nel mercato globale - ha sottolineato il Presidente Francesco Mutti -. E' inoltre fondamentale finalizzare le risorse pubbliche sui comparti strategici e creare le condizioni migliori per gli investimenti, in particolare quelli destinati alla digitalizzazione e allo sviluppo sostenibile. E chiediamo anche che sia previsto un alleggerimento fiscale per gli investimenti in promozione e marketing all'estero. E' il made in Italy che lo chiede". Nette le considerazioni sulla legalità: "Chi non rispetta le regole, altera la concorrenza e compete in modo sleale. L'illegalità si combatte con leggi chiare e controlli rigorosi, perché il corretto andamento del mercato è elemento d'interesse collettivo".

Le dimensioni

Su questo ventaglio di priorità Centromarca concentra i suoi in-



FRANCESCO MUTTI

terventi ai tavoli istituzionali, portando la voce di un settore fondamentale per l'Italia: 200 aziende industriali manifatturiere, alimentari e non food, che commercializzano 2.400 marchi, sviluppano un giro d'affari di 64 miliardi di euro (in un mercato Gdo che vale 94 miliardi) e occupano 97mila persone. Una compagine di realtà eccellenti da cui scaturiscono 70 miliardi di valore condiviso a monte e a valle della loro attività (un quarto del prodotto interno lordo dei soli settori agroalimentare e vitivi-

nicolo). Ogni occupato nell'industria di marca genera sette posti di lavoro nella filiera del largo consumo e dieci complessivi in Italia. L'associazione è impegnata nel contrasto all'introduzione di nuove tasse sui consumi e a qualsiasi ipotesi di rafforzamento di quelle esistenti. "Gli effetti che ne deriverebbero sul potere d'acquisto delle famiglie, sulla dinamica della domanda interna e sui livelli occupazionali sarebbero fortemente negativi - ha rilevato sempre Mutti -. Siamo il comparto responsabile che ha evitato - ogni

impresa per quanto le era possibile - di scaricare a valle istantaneamente i pesanti aumenti esogeni di costo che in questi anni sono piovuti sui nostri conti economici".

Investimenti

L'analisi dei bilanci mostra che tra il 2020 e il 2022 l'incidenza dei costi sostenuti, dalle industrie aderenti a Centromarca, per l'acquisto di materie prime è cresciuta dal 54,5% al 57,8%. Energia elettrica, acqua e gas hanno visto il loro peso aumentare dall'1,3% al 2,4%. Gli extracosti sono stati in parte assorbiti nei conti economici e in parte trasferiti a valle con estrema gradualità. Per effetto della crescita dei costi l'utile netto complessivo è calato dal 5,5% al 4,6%. A una fase critica per la congiuntura e i mercati l'industria di marca, nel suo insieme, ha risposto mantenendo o potenziando gli investimenti. Il 6% delle entrate è stato destinato alla ricerca e allo sviluppo. Il 63% delle aziende ha aumentato gli impieghi in tecnologie digitali, come le piattaforme di e-commerce, l'intelligenza artificiale e gli strumenti per la gestione dei big data. Oltre il 70% ha aumentato gli stanziamenti destinati alla sostenibilità, con focus sulla riduzione delle emissioni di anidride carbonica e sull'adozione di pratiche di economia circolare.

I trend

L'industria del largo consumo, complessivamente, rappresenta l'11,6% di tutti i beni manifatturieri nell'Unione europea. Il 61%, pari a 276 miliardi di euro, resta all'interno dei confini; il 39%, pari a 174 miliardi di euro, è esportato. I prodotti di marca europei, particolarmente richiesti in tutto il mondo, rappresentano il 33% del saldo commerciale positivo dell'Ue. Investendo 81 miliardi di euro l'anno nell'Unione Europea, l'industria dei beni di largo consumo contribuisce significativamente alla competitività e all'innovazione.

ADESSO DIMMI



CHE LE DIMENSIONI



NON CONTANO



PRS 
MEDIAGROUP

IMMEDXA
Network

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale www.prsmediagroup.it

L'intervista Hotwire, il filo conduttore tra chi la tecnologia la sviluppa e chi la utilizza

La Managing Director Italia e Spagna Beatrice Agostinacchio spiega come raccontare la marca in uno scenario cambiato sotto la spinta dell'AI

di **Davide Sechi**

Coprire i vari ambiti della comunicazione: dalla definizione strategica al branding, dalle PR al digital marketing, passando dalla comunicazione interna, la produzione di contenuti e l'offerta di training o workshop mirati. Per sintetizzare: prendere per mano il cliente a 360 gradi, ossia il focus di Hotwire, agenzia di consulenza di comunicazione e marketing globale leader nell'industria Tech. Beatrice Agostinacchio, Managing Director di Hotwire Italia e Spagna racconta strategie strategie e novità.

Come si è evoluta l'attività di Hotwire e quali sono i punti focali per valorizzare un marchio tecnologico?

L'obiettivo di Hotwire è accrescere sempre di più l'approccio consulenziale nei confronti di clienti e prospect. Ci piace fornire proposte più che risposte e per questo che guardiamo alla comunicazione come una leva cruciale del marketing mix a sostegno del business e delle vendite e lavoriamo per garantire un'offerta integrata che possa coprire i vari ambiti della comunicazione: dalla definizione strategica al branding, dalle PR



BEATRICE AGOSTINACCHIO

al digital marketing passando dalla comunicazione interna, la produzione di contenuti e l'offerta di training o workshop mirati. Il tech, nell'ultimo periodo, ha subito degli scossoni a livello mondiale: dal covid al periodo post-pandemico fino a oggi il mercato è

molto cambiato e continua a mutare. Per comunicare un marchio tecnologico è fondamentale capire il valore aggiunto e la missione dell'azienda e costruire messaggi coerenti attorno ad essi. Credo che i consumatori finali, come le aziende, siano molto più infor-

mati di un tempo e abbiano a disposizione una vasta mole di informazioni: generare messaggi coerenti credo sia la chiave, per i marchi tecnologici e non.

Come si comportano i clienti rispetto all'AI

e come risponde il mercato italiano sul fronte delle innovazioni?

Ci sono varie tipologie di approcci che abbiamo tentato di clusterizzare nel nostro report 'La narrazione di marca nell'era dell'IA'. Sicuramente è un tema attuale che tutti oggi vogliono cavalcare. Quello che mi viene da consigliare è non cercare di 'sfruttarlo' a tutti i costi, ma identificare la propria posizione nei confronti dell'IA e costruire messaggi coerenti al proprio posizionamento o offerta. Il mercato italiano si sta dimostrando molto fervente in questo ambito, sia a livello accademico sia sul fronte degli investimenti e sicuramente l'IA è uno dei settori trainanti. Certo non abbiamo la potenza di fuoco di mercati come gli Stati Uniti, ma credo ci sia un buon potenziale. Attualmente, in un contesto in continuo cambiamento, l'Europa gioca il ruolo di leader in quanto l'AI Act è la prima legge al mondo a regolare la nuova tecnologia.

Quali sono i punti più rilevanti del report?

Il report vuole essere una guida su come i brand dovrebbero comunicare in base al loro rapporto con l'intelligenza artificiale. Nel report, realizzato in partnership con House of Beautiful Business, abbiamo identificato quattro profili relativi al rapporto dei brand con l'intelligenza artificiale, per poi suggerire come sfruttarli nella propria comunicazione. Attraverso l'analisi, condotta con l'aiuto di molteplici professionisti, tra cui esperti di IA, giornalisti, cyberpsicologi, designer e brand leader, il report si domanda da un lato come dovrebbero o potrebbero guidarci i brand manager in questo nuovo contesto, e dall'altro cosa dovrebbero fare con lo spazio narrativo che emerge come risultato dell'implementazione di questa nuova tecnologia; a partire da questa riflessione è stata sviluppata la 'Matrice delle Narrazioni di Marca nell'Era dell'IA', un quadro di spazi narrativi creati per aiutare i brand leader a decidere come orientare la loro prospettiva sull'IA. La matrice identifica quattro archetipi: lo Stile



di Vita Transumano, impersonato da quelle aziende che scelgono, o hanno già scelto, di porre l'IA al centro della loro narrazione; un archetipo con un atteggiamento ottimistico nei confronti della tecnologia, un early adopter che si impegna costantemente e pubblicamente con l'IA; Conservatorismo Digitale, che vede marchi caratterizzati da un'attività basata su artigianato, tradizione ed esperienze interpersonali, sono intrinsecamente scettici nei confronti dell'IA e tendono a essere più conservatori al riguardo; Ancore di Stabilità, con i brand identificati in questo spazio narrativo che sono scettici nei confronti dell'IA e, nonostante l'implementazione in alcuni aspetti della loro vita quotidiana, scelgono di non includere l'IA nel loro storytelling; Massima Convenienza, un quadrante che comprende i marchi che utilizzano l'IA come strumento per migliorare il servizio offerto ai propri clienti. Le aziende che rientrano in questa tipologia affrontano l'IA da un punto di vista pragmatico, spesso non danno priorità a questa tecnolo-

gia nel loro storytelling, ma la riducono semplicemente all'utilità per l'azienda. L'obiettivo dell'iniziativa era dare alle aziende una visione più chiara su come comportarsi e su come applicare l'IA nelle loro strategie di business e di comunicazione, comprendendo le sfide e le opportunità di questa nuova era.

State lanciando la soluzione GAIO.tech: quali saranno le sue caratteristiche e cosa offrirà ai clienti?

GAIO.tech nasce da una esigenza: capire cosa l'IA 'dica' relativamente a un brand, un prodotto, una soluzione e prendere come riferimento chatbot come ChatGPT, Claude, Gemini o Perplexity. È una piattaforma proprietaria di analisi, che permetterà di ricevere insight importanti per la definizione di strategie di comunicazione o semplicemente per monitorare l'eco di un prodotto o di un competitor. Consente, inoltre, di identificare le principali fonti di informazione relativamente a un brand o un competitor, il che fornisce

un'informazione cruciale nella successiva definizione di campagne di comunicazione che potranno essere sempre più efficaci ed efficienti. Fino a ora, l'IA è stata utilizzata per ricevere informazioni ma i brand non hanno visibilità di come e quanto si parli dei loro prodotti in contesti AI. GAIO.tech oggi rappresenta la risposta.

Con quali tipologie di brand operate solitamente e con chi vi piacerebbe lavorare?

Lavoriamo con tutte le aziende che possano in qualche modo definirsi innovative. Nasciamo come struttura specializzata nella tecnologia e questo rimane radicato nel nostro DNA. Respiriamo tecnologia da sempre e siamo in grado di comprenderla e di trasferire anche i messaggi più tecnici alle audience più mainstream, e questo, credo, sia il nostro vero valore aggiunto: poter essere il filo conduttore tra chi la tecnologia la sviluppa e chi la utilizza. Ci piace lavorare con chi fa innovazione, con chi porta valore aggiunto e soprattutto ci piace poter creare conoscenza attorno a questi temi e soluzioni. Nell'era attuale se qualcosa non viene comunicato, non esiste. Poter essere il driver in grado di comprendere le potenzialità di un servizio, soluzione e prodotto, e scrivere assieme alle aziende il modo in cui comunicarle, nel modo giusto, per arrivare ai pubblici di riferimento, è la nostra linfa vitale e quello che ci motiva tutti i giorni.

Al netto di GAIO.tech, quali saranno i prossimi step di Hotwire?

Siamo in costante ascolto del mercato: cosa chiedono i consumatori, come evolvono i media, cosa cercano le aziende e quali sono le tendenze in atto e future. Sulla base dell'incrocio dei dati e costante attività di ascolto pianifichiamo i nostri sviluppi futuri. La volontà è migliorare sempre i nostri servizi e, soprattutto, agire in ottica consulenziale nei confronti dei nostri clienti e prospect per fornire proposte più che risposte.

Scenari Kantar BrandZ: Apple sempre leader con un trilione di dollari; Federico Capecci: "L'AI aiuta la crescita"

E' uscita la nuova Classifica Top100 Most Valuable Global Brands 2024; il CEO Italia dell'istituto spiega l'importanza della resilienza per le marche

di Rosa Colli

Apple conquista una nuova tappa storica, diventando il primo brand da un trilione di dollari al mondo, secondo il ranking Kantar BrandZ Top100 Most Valuable Global Brands 2024. Mantenendo la posizione numero 1 per il terzo anno consecutivo, Apple è affiancata in cima alla classifica da Google, Microsoft e Amazon, a testimonianza della rilevanza che la tecnologia occupa nella vita quotidiana. Anche McDonald's mantiene la sua posizione tra i primi cinque, con un successo rafforzato dalla sua continua innovazione, tra cui l'uso dell'intelligenza artificiale (AI), a dimostrazione di come anche i brand non tecnologici stiano esplorandola per incrementare la loro crescita. A dimostrazione del potere nascente dell'AI, NVIDIA conquista 18 posizioni e raggiunge la sesta con un aumento del brand value del 178%. Facebook rientra nella Top 10 dopo un anno di assenza, mentre Oracle vi entra per la prima volta. La classifica BrandZ di quest'anno sottolinea la resilienza dei top



FEDERICO CAPECI

brand, con il total brand value della Global Top100 che aumenta del 20% per raggiungere 8,3 trilioni di dollari, vicino al picco del 2022 di 8,7 trilioni di dollari. Dal suo lancio nel 2006, il brand value della Global Top100 è aumentato del 474%.

Resilienza

Federico Capecci, CEO di Kantar Italia, commenta: "Con una brand valuation pari a 1.000 miliardi di dollari, Apple si è dimostrata resiliente di fronte alle condizioni di mercato più difficili, giustificando i prezzi premium e dimostrando che i brand meaningful, different e salient sono i più adatti a resistere alle oscillazioni economiche globali. L'analisi globale 2024 rivela che i brand forti continuano a prosperare no-

nostante l'incertezza economica globale. Quest'anno, i brand che investono nell'AI stanno ottenendo risultati notevoli grazie ai vantaggi di una migliore customer experience. Inoltre, gli investimenti in un marketing efficace contribuiscono a migliorare la predisposizione dei consumatori e a far crescere il valore del brand, registrando un significativo ROI a sostegno di un successo aziendale di lungo periodo".

Innovazione tecnologica

I top performer evidenziano la potenzialità dell'AI e il valore dei consumatori. Oltre a NVIDIA, anche Adobe e AMD, che si sono distinte per la loro capacità di utilizzare l'intelligenza artificiale, hanno registrato risultati notevoli, assicurandosi un posto tra i primi 20 riser con aumenti del valore del brand rispettivamente del 66% e del 53%. Insieme alla ripresa della crescita di Instagram, Facebook e Uber, queste aziende evidenziano come le innovazioni tecnologiche possano favorire il coinvolgimento dei consumatori e accelerare la crescita.

Storie di successo

Storie di successo nei differenti ranking di categoria: gli elementi che contribuiscono a rafforzare la brand equity, individuati nei 13 ranking di categoria, sono:

- **Alcol:** Corona è diventato il brand di birra di maggior valore. Chiave del successo è stata l'accelerazione costante di crescita a livello globale e l'accesso a mercati in espansione come Brasile, Cina e Sudafrica.
- **Apparel:** Nike mantiene la sua posizione di brand numero 1 nel settore dell'abbigliamento, ma il gap tra i competitor si è ridotto. La crescita del 47% di Zara lo ha reso il secondo fast riser in termini di variazione di posizione

nella Global Top100, salendo di 24 posizioni al n.70. Lululemon, grazie all'approccio innovativo e all'impegno per la qualità, ha registrato una crescita di brand value del 24%, entrando per la prima volta nella classifica.

- **Lusso:** Louis Vuitton rimane il brand di maggior valore nella categoria del lusso con una valutazione di 130 miliardi di dollari. Anche Hermès si è distinta per aver rafforzato l'esclusività e il prezzo premium, prosperando sia nel mercato statunitense che in quello cinese, con una crescita del brand value del 23%. Gucci, nonostante un quadro di molteplici challenge che caratterizza il mercato e il brand in particolare negli ultimi mesi, si colloca alla quarta posizione all'interno nel ranking lusso. Prada consolida la sua 10 posizione registrando, nonostante il periodo complesso della categoria, una crescita del 4% con segnali positivi per il futuro.

- **Media&Entertainment:** Netflix ha raggiunto nuove vette, salendo al n. 4 dal n. 6 del ranking della categoria. L'aumento del brand value del 51% è stato determinato da una crescita senza precedenti degli abbonati.

- **Retail:** Amazon mantiene la sua posizione di brand di maggior valore nel settore retail con una crescita di brand value del 6%. L'offerta di prodotti più accessibili e innovativi ha garantito alte performance a Lowe's, Aldi, TJ Maxx e ai local giant dell'e-commerce Pinduoduo e Mercado Libre.

- **Automotive:** anche quest'anno, Ferrari mantiene la sua posizione in questo specifico ranking, registrando un significativo +34% e posizionandosi al 6° posto.

- **Food and beverage:** l'impegno complessivo e costante focalizzato nello sviluppo del brand, premia Kinder, con un +22%, posizionandosi al 9° posto.



ELETTO PRODOTTO
DELL'ANNO 2025
20^a EDIZIONE

Candida il tuo prodotto!

Hai lanciato un prodotto o servizio tra gennaio 2023 e dicembre 2024? Iscrivilo alla nuova edizione del Premio!

Scenari Musica sempre più ingaggiante: in Italia sale a 21,9 ore il tempo dedicato all'ascolto settimanale

di **Silvia Antonini**

Spettacolo e intrattenimento sono settori fondamentali per l'economia italiana, e questo è un dato assodato: secondo uno studio di Banca Ifis, nel 2023 il valore complessivo di questo comparto dovrebbe aver raggiunto i 56 miliardi di euro. Per il Rapporto SIAE, nel 2022 la spesa in questi ambiti ha superato i 3 miliardi di euro. Il più recente Global Music Report 2024 di Ifpi (organizzazione che rappresenta l'industria discografica in tutto il mondo) ha fotografato uno stato dell'arte più che positivo, l'anno scorso, per il fatturato globale della musica nello specifico, che ha raggiunto i 28 miliardi di dollari grazie a una crescita del 10,2%. E la FIMI, La Federazione dell'Industria Musicale Italiana, fornisce dati italiani altrettanto incoraggianti. Il 2023 rappresenta una pietra miliare per il mercato discografico italiano, con un incremento dei ricavi pari al 18,8% a quota 440 milioni di euro. L'Italia mette a segno una delle crescite più alte del mondo e si posiziona come terzo mercato nell'Unione Europea, con performance significative in tutti i segmenti. Nel nostro Paese è lo streaming a fare da traino per il comparto, con una di mercato complessiva pari al 65% e ricavi in aumento del 16,2% a più di 287 milioni, per un totale di oltre 6,5 milioni di abbonati premium (+9% rispetto all'anno precedente). Proprio gli abbonamenti guidano il settore: il segmento premium è cresciuto del 18,4% e supera i 190 milioni di ricavi. Nell'area più ampia del digitale (che chiude con un incremento del 15,7%) solo il segmento del download registra un calo dell'11,8%.



Sono i dati dello studio Engaging with Music 2023 di Ifpi; lo streaming è centrale con il 60% del consumo, l'audio live fa il 20%

Il ruolo coinvolgente della musica

La parte interessante riguarda il ruolo della musica nel coinvolgimento del pubblico, un ruolo che presenta evidenti risvolti anche per il mercato della comunicazione. Secondo lo studio Engaging with Music 2023 sempre di Ifpi - realizzato su 43mila intervistati nei principali 26 mercati del mondo -, il tempo speso mediamente ad ascoltare musica è di 20,7 ore (a livello globale). La musica, dice il report, pervade le nostre vite a tutti i livelli. In media, le persone si impegnano in otto diverse attività mentre ascoltano musica, soprattutto in macchina, nel tragitto casa-lavoro o casa-scuola, mentre si rilassa. Il 71% ritiene che la musica sia importante per la salute mentale. Sono oltre sette

i metodi per usufruire di musica, in maggioranza attraverso l'audio streaming (32%) di cui il 48% in abbonamento. Quanto all'atteggiamento verso l'intelligenza artificiale, tra gli appassionati di musica la maggioranza pensa che la creatività umana debba essere rispettata (76%). Il pop è ancora il genere più popolare al mondo, ma nel complesso gli intervistati ascoltano più di 700 generi musicali, e i generi locali sono sempre più richiesti.

Dati Italia

In Italia, il tempo settimanale dedicato all'ascolto sale a 21,9 ore (+1,3 rispetto al 2022). In confronto all'anno scorso, si ascoltano mediamente 7 brani in più, in 7,1 modi differenti, e 7,7 generi musicali. Il 30% dei consumatori usufruisce di servizi di

audio streaming, il 30% consuma musica attraverso piattaforme di long-form e di short-form video e il 20% ascolta via radio. La musica acquistata rappresenta il 10% del mercato e quella live il 4%. Lo streaming in abbonamento viene usufruito dal 40% delle persone. La centralità dello streaming è chiara: nel 2023 i consumatori italiani hanno speso 20,9 ore settimanali nell'ascolto musicale e il 60% del tempo impiegato è stato destinato all'ascolto di musica digitale (equamente suddivisa tra piattaforme di audio streaming e piattaforme di long-form e short-form video streaming). Inoltre, il 73% ha ascoltato musica tramite servizi di streaming audio licenziati (nella formula in abbonamento o con pubblicità). Normalmente, la musica si ascolta mentre si svolgono fac-



ROBERTO ONGARO

ce domestiche (53%), mentre ci si rilassa (50%) e mentre si fa sport (48%). Anche in Italia, il 79% ritiene che la creatività umana sia essenziale per la creazione di musica e che l'IA non debba essere utilizzata per clonare o impersonare gli artisti senza autorizzazione.

Passione live

Anche se i numeri 2023 della live music sono ancora contenuti (4%), la passione per i concerti e gli spettacoli dal vivo è in forte crescita, e i giovani sono un terreno fertile per questo mercato. Da un'analisi delle conversazioni social e di quanto appare sulla stampa internazionale di settore, condotta da Espresso Communication, i contenuti pubblicati su Instagram con l'hashtag #livemusic sarebbero quasi 46 milioni. Secondo un approfondimento realizzato da LinkedIn, si prevede che il mercato globale degli eventi di musica dal vivo, dopo aver raggiunto gli 11 miliardi di euro nel cor-

so del 2022, supererà i 17 miliardi entro il 2030 (+54%) con una crescita media annuale composta (CAGR) del 5% nei prossimi 6 anni. Business Insider ha evidenziato che la 'febbre' da musica live, nel corso dell'anno corrente, coinvolgerà maggiormente Gen Z e Millennial. Tornando ai social, su Tik Tok il tag #livemusic vanta quasi 20 miliardi di visualizzazioni. La musica dal vivo è in grado di condizionare la scelta del locale in cui trascorrere la serata e la convivialità tra amici e famigliari. In UK quasi 8 consumatori su 10 (78%) sono più propensi a visitare un pub o un bar se offre musica dal vivo (dato Morning Advertiser, testata specializzata nel mercato dei pub). In Italia anche di più: secondo la FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), l'87% dei consumer italiani apprezza la musica live.

Gli eventi del Gruppo RTL 102.5

Tutti dati che corroborano la



ALFREDO RICCA

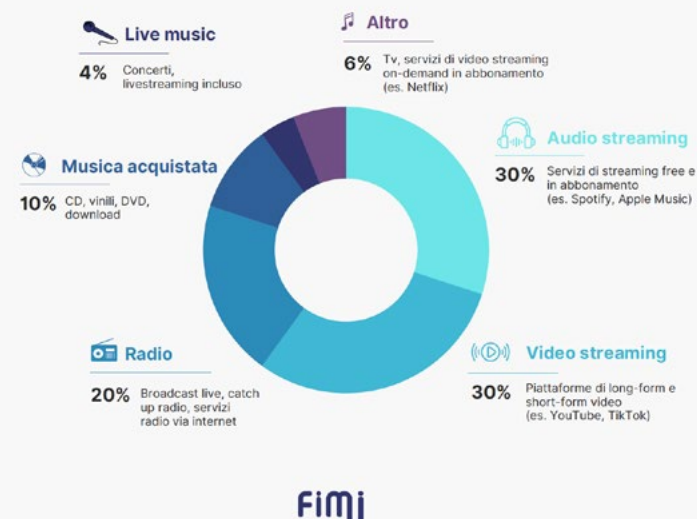
crescita della musica come mezzo di comunicazione. Il prossimo 3 settembre ritornerà a Verona il Power Hits Estate di RTL 102.5, l'evento che chiude l'estate musicale italiana. Anche quest'anno si rinnova la collaborazione tra l'emittente guidata da Lorenzo Suraci e EarOne, società che pubblica in tempo reale i dati sui brani più trasmessi dalle emittenti radio e tv in Italia, per la realizzazione delle classifiche di RTL 102.5 per il coinvolgimento degli ascoltatori nel decretare qual è la 'power hit' italiana 2024. Per partecipare, è necessario essere registrati alla Community MyPlay. Radio Zeta, l'altra emittente del Gruppo insieme a Radio Freccia, che rappresenta la 'voce' dei giovanissimi della GenZ, ha appena festeggiato (il 31 maggio scorso) la fine delle scuole con il Radio Zeta Future Hits Live, il concerto che si è tenuto al Centrale del Foro Italico di Roma. "Ancora una volta Radio Zeta apre l'estate con il Radio Zeta Future

Hits Live, diventato in soli due anni un appuntamento imperdibile per un'intera generazione. In un'unica serata, tutti gli artisti più amati dai ragazzi, con set spesso inediti, che regalano sia le canzoni che conoscono a memoria e hanno imparato ad amare nel corso dei mesi invernali, sia quelle che li accompagneranno per tutta l'estate", dichiara Federica Gentile, direttore di Radio Zeta.

Eolie Music Fest e Mooore, la GenZ è protagonista

Sempre in ambito GenZ si inquadra l'Eolie Music Fest (Salina, Lipari, Panarea dal 5 al 7 luglio 2024, ndr), evento che ben sintetizza la capacità della musica di creare legami tra pubblico e investitori pubblicitari. Organizzatore e produttore di questo festival è Roberto Ongaro, un passato professionale nella SPER (già concessionaria del Gruppo L'Espresso/Repubblica), oggi fondatore e Direttore di 2 Changing ▶

LE MODALITÀ DI FRUIZIONE



Arts, una realtà che si occupa di arte: galleria, punto di incontro, marketplace, ma soprattutto hub culturale che vuole creare nuove modalità per comunicare l'arte, cercando appunto di superarne l'aspetto elitario con la produzione di opere e performance incentrate sulla logica della 'combine art', che mette insieme forme di espressione diversa. "In ambito artistico - spiega Ongaro - la musica viene vista come elemento di natura secondaria. Io invece credo che la musica sia una componente fondamentale, soprattutto nell'ambito della 'combine art', e quella che permette il flusso e l'impatto di comunicazione più diretto, semplice e importante. Numerose aziende si stanno avvicinando, perché hanno capito che è uno strumento funzionale a comunicare emotività, messaggi, e contenuti. Per me, la musica è un elemento cardine, discriminante: e io credo che nel futuro continuerà a crescere, soprattutto come leva di marketing". La seconda edizione dell'Eolie Music Fest lo dimostra: "Siamo riusciti a portare a bordo oltre 20 aziende, tra cui brand come Bolton, Armani, Swatch, Pernod Ricard, non solo con spazi di sponsorizzazione ma soprattutto con operazioni di appropriazione culturale. Per esempio Swatch è

presente con una propria barca (gli spettacoli sono tenuti in mare, davanti a un pubblico su imbarcazioni, ndr) che ospita tre artisti del suo Art Peace Hotel di Shanghai, i quali realizzeranno performance in sinergia con gli altri protagonisti del festival". L'obiettivo è mettere a disposizione le leve dell'arte per un linguaggio comprensibile a tutti e coerente con la comunicazione di massa. Proprio in questo senso, attraverso la piattaforma Mooore, all'interno del festival è stato realizzato in progetto dedicato al target giovanissimi che si avvale di una collaborazione con SchoolVision, associazione torinese che ha lanciato un contest musicale online rivolto agli studenti dei licei, che ora è sbarcato anche a Milano, Genova e Firenze. "Mooore è una piattaforma dedicata completamente alla GenZ che unisce tre aspetti completamente diversi: marketplace, mag, e una sorta di agorà per far incontrare offerta e domanda. Tratta il tema del lifestyle a partire dall'abbigliamento, ma in realtà il suo cardine è la musica. E' ancora in fase di lancio, ma stiamo già stringendo accordi con importanti realtà del beverage, dell'elettronica di consumo, e altre". Per quanto riguarda SchoolVision "dal 2025 li supporteremo per allargarsi ad altre città; per quanto riguarda

l'Eolie Music Fest, i vincitori del contest parteciperanno con esibizioni 'on the road', ma non solo: abbiamo attivato un'altra competizione totalmente elettronica diretto da Samuel dei Subsonica, il cui vincitore pubblicherà un EP prodotto da noi e sarà ospite sul palco".

Ricca nuovo A.D. di Friends & Vivo Multimedia

Intanto Friends & Vivo Multimedia ha annunciato la nomina di Alfredo Ricca come Amministratore Delegato. La società, nata nel 2022 per volontà di Friends & Partners e Vivo Concerti (entrambe del Gruppo Eventim), è una Media Company leader della musica e del live entertainment, con un portfolio di 200 e più artisti, in grado di contattare oltre 8 milioni di spettatori/consumatori con progetti multiplatforma che sfruttano la musica come fattore aggregante. Con un'esperienza pluriennale nel settore dei media, Ricca porterà una nuova visione strategica e creativa all'interno della media company. Nel suo ultimo ruolo come Managing Director di Urban Vision SpA, Ricca ha guidato la transizione del business Maxi-Outdoor verso il digitale attraverso la definizione di una offerta incentrata su creatività, contenuti, formati (3D e interattivi),

metriche e dati, portando così l'azienda verso nuovi successi sia italiani che internazionali. La sua esperienza nella gestione di team multidisciplinari e nell'orchestrazione di processi orientati a innovazione e dati si inquadra nella nuova strategia di Friends & Vivo Multimedia. L'obiettivo dell'azienda è cogliere le opportunità di sviluppo che media innovativi e di prossimità con il target oggi rappresentano nel più ampio scenario della comunicazione. Infatti, con una domanda costantemente in crescita di autenticità e coinvolgimento emotivo da parte dei brand, Friends & Vivo Multimedia mira ad amplificare la narrazione di marca che mette al centro la prossimità e l'interazione diretta con il pubblico, grazie all'elevato engagement che genera la passione per la musica live. Sotto la guida di Ricca, Friends & Vivo Multimedia adotterà un approccio strategico innovativo, che esalta lo sviluppo creativo con la necessità di metriche avanzate per la misurazione dell'efficacia delle campagne. In questo modo, insieme al contenuto che sarà narrato attraverso spazi fisici, digitale, interattivi e creati con la generative AI, saranno sviluppati nuovi KPI da affiancare alle metriche tradizionali per analizzare attenzione, coinvolgimento, attivazione del target e dunque l'impatto reale delle esperienze offerte. Attraverso esperienze coinvolgenti e personalizzate, la Media Company si propone di creare connessioni profonde e autentiche, rispondendo alla crescente esigenza di attenzione da parte dei consumatori. "Credo fermamente nel potere della musica live di unire le persone e creare emozioni indimenticabili - afferma Alfredo Ricca -. Sono impaziente di lavorare con il team per sviluppare soluzioni innovative che rispondano alle esigenze di un pubblico sempre più consapevole, attento a qualità e autenticità, e in continua evoluzione".

HO SCELTO DI MIGLIORARE LA VITA DI CHI VERRÀ DOPO DI ME.

Con un lascito testamentario a Fondazione Umberto Veronesi.

Un lascito nel tuo testamento a Fondazione Umberto Veronesi permetterà di **sostenere la ricerca sui tumori per migliorare la vita** delle generazioni future e **delle persone che ami di più**. Scegli oggi di aiutare chi avrà bisogno di cure domani.

Contattaci per saperne di più o richiedere la guida informativa
(800 771550 - lasciti.fondazioneveronesi.it)

Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato



Ricerche Retail Media: la spesa adv globale 2024 cresce del 13,7% a quota 153,3 miliardi di dollari

Secondo le analisi di WARC, entro il 2030 il mercato dell'e-commerce abilitato all'AI registrerà ricavi per 16,8 miliardi, con CAGR del 15,7%; quest'anno Amazon a +25%

di **Elvira Rubini**

Secondo le ultime analisi di WARC, la spesa pubblicitaria sui media per il retail dovrebbe raggiungere 153,3 miliardi di dollari in tutto il mondo nel 2024. La crescita continua è alimentata dai progressi nel targeting off-site, mentre i dati commerciali si diffondono in ambienti non commerciali. Nel frattempo, Amazon continua a rafforzare la sua posizione sul mercato dei media al dettaglio. Dal report WARC Digital Commerce, il rapporto annuale che analizza le tendenze che hanno un impatto maggiore sul futuro di questo spazio dinamico e ipercompetitivo, emergono quattro punti chiave.

Investimenti Retail Media in costante crescita

Gli investimenti pubblicitari sui media retail mantengono una crescita a due cifre alimentata dal targeting off-site. Secondo WARC, la spesa pubblicitaria globale per i media retail registrerà un aumento del 13,7% rispetto all'anno precedente. Questo dato segna una leggera accelerazione rispetto al +13% registrata lo scorso anno, ma è inferiore al +14,3% previsto per i social media. Il dominio di Amazon continua, ed è destinato a mantene-



Gregory Grudzinski

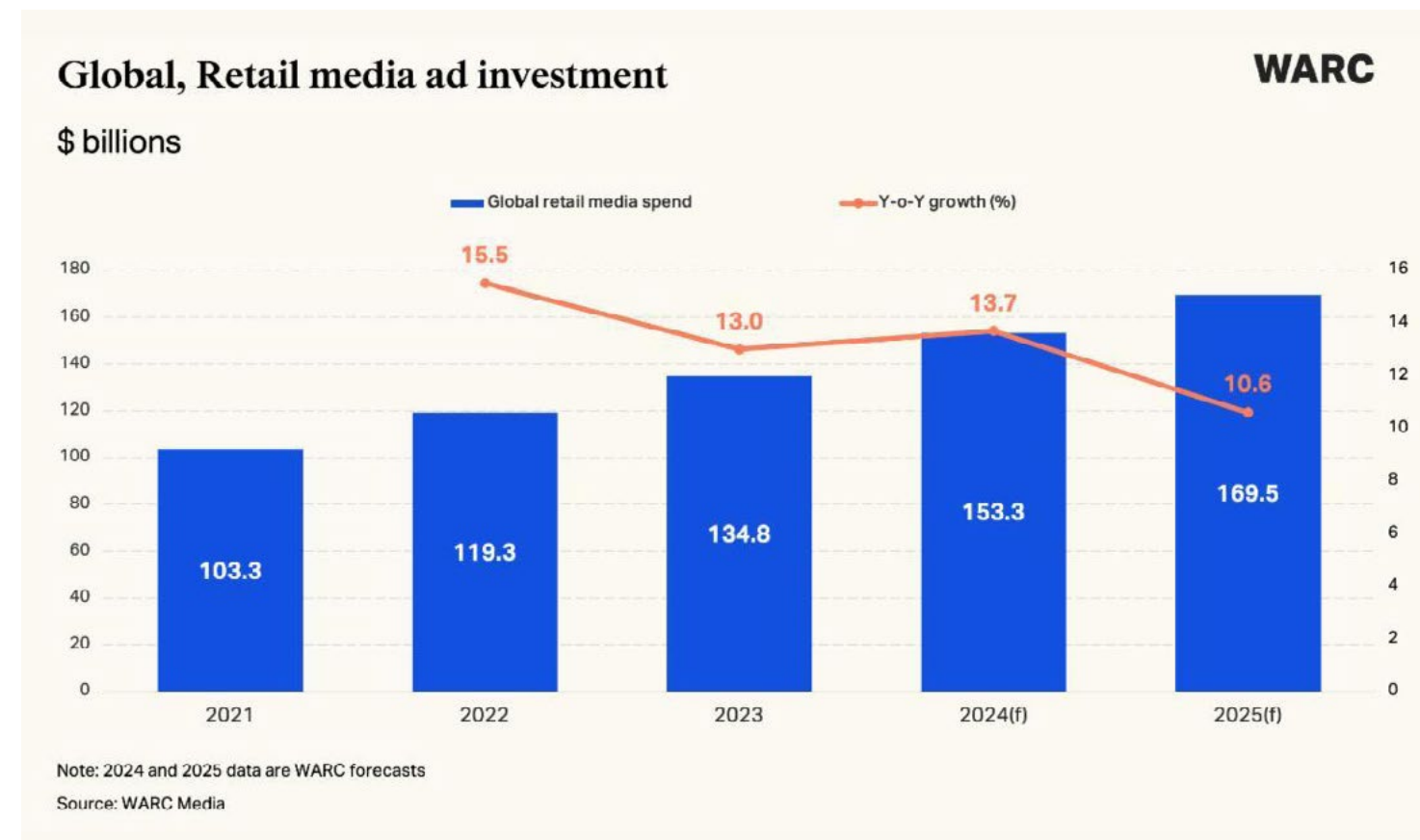
re una crescita vicina al 25% nel 2024 per raggiungere i 52,7 miliardi di dollari, portando la sua quota globale di spesa per i media al dettaglio al 37,3%. Escludendo la Cina, questa quota equivale al 62,3% di tutta la spesa pubblicitaria dei media retail. La piattaforma cinese Pinduoduo, che possiede anche la piattaforma di e-commerce Temu, avrà un'e-

spansione del 31,3% quest'anno per raggiungere 28,2 miliardi di dollari, pari al 45,9% di tutta la spesa per i media retail in Cina. Walmart ha registrato un aumento del 26% su base annua dei ricavi pubblicitari dell'e-commerce. Tuttavia, si prevede che la crescita della spesa per i media al dettaglio rallenti fino al 10,6% nel 2025, con investimenti che raggiunge-

ranno 169,5 miliardi di dollari, a causa del progressivo esaurimento dei budget per il marketing commerciale.

Uno sguardo agli USA

Secondo eMarketer, negli Stati Uniti il Retail Media quest'anno crescerà del 26%, e la sua quota sulla spesa totale raggiungerà il 14,1%; nel 2028, quasi un dollaro su cinque speso in pubblicità sarà destinato ai media retail. Il potenziale è ancora grande, ma ci sono delle sfide da affrontare. In primo luogo è difficile confrontare le reti di media retail per via di misurazioni non standardizzate: il che è un problema per gli investitori, che si devono fare le proprie misurazioni, mentre il principale attore del mercato RM, Amazon (in USA ne detiene il 77%, con una raccolta complessiva di 41,95 miliardi di dollari), non è particolarmente interessato a giocare d'intesa con gli altri. Nemmeno Walmart (quota 6,8%) e Target (3,2%) lo sono. Nonostante queste posizioni dominanti, il mercato USA è molto dinamico, tanto è vero che l'ampia fetta di operatori non-Amazon vale 12,53 miliardi di raccolta. Da segnalare che circa 10,64 miliardi della spesa in retail media quest'anno sarà effettuata su formati off-site, ma in questo caso l'integrazione può essere difficile. Gli inserzionisti possono acquistare la tv connessa (Ctv) o altre forme di pubblicità attraverso i retail media network o le terze parti con cui questi lavorano. Questo complica un processo di acquisto pubblicitario già di per sé frammentato, mentre i rivenditori hanno bisogno di un'infrastruttura di dati che consenta alle piattaforme esterne, come gli streamer, di accedere a tali dati e di indirizzare i consumatori. Questi canali sono già complicati e, sebbene i dati di prima parte sui media al dettaglio permettano il targeting pubblicitario, il processo è tecnicamente difficile perché



richiede una condivisione sicura dei dati con le piattaforme pubblicitarie programmatiche.

L'AI sta rivoluzionando il marketing

Entro il 2030, si prevede che il mercato dell'e-commerce basato sull'intelligenza artificiale raggiungerà i 16,8 miliardi di dollari, dice WARC. L'intelligenza artificiale offre ai marchi l'opportunità di personalizzare prodotti, promozioni e iniziative di marketing a un livello senza precedenti, superando di gran lunga i precedenti tentativi di personalizzazione. Gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale possono essere utilizzati per identificare i punti in comune significativi tra gli acquirenti e creare attivazioni mirate a questi punti in comune, come pagine di dettaglio dei prodotti personalizzate, post sui social media e sollecitazioni del programma fedeltà. La capacità di rendere rapidamente immagini realistiche o iperrealistiche di persone, prodotti e confezioni sarà uno strumento potente per i creativi, che avranno più tempo per la pianificazione strategica e il pensiero creativo. Secondo i dati di InsightAce Analytic, entro il 2030 il mercato dell'e-commerce basato sull'AI dovrebbe raggiunge-

re i 16,8 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 15,7% nei prossimi sette anni.

L'evoluzione del panorama omnichannel

I cambiamenti nel comportamento dei consumatori e i progressi della tecnologia digitale stanno plasmando il panorama omnichannel. Mentre lo spazio omnichannel diventa sempre più complesso, i marchi direct-to-consumer (DTC) registrano una crescita significativa, alimentata dalla maggiore accettazione da parte dei consumatori delle offerte di abbonamento online. Secondo Shopify, le vendite DTC dovrebbero raggiungere 161,2 miliardi di dollari nel 2024 e 591,3 miliardi di dollari entro il 2032, con un CAGR del 15,4%. Secondo Invesp, i marchi con efficaci strategie di coinvolgimento dei clienti omnichannel mantengono in media l'89% dei loro clienti, rispetto a un tasso del 33% per le aziende con un debole coinvolgimento dei clienti omnichannel. In occasione della telefonata sugli utili di Kroger per il quarto trimestre e per l'anno fiscale 2024, tenutasi a marzo di quest'anno, Rodney McMullen, presidente e amministratore delegato dell'a-

zienda statunitense di vendita al dettaglio, ha dichiarato: "I clienti apprezzano la possibilità di fare acquisti alle loro condizioni, senza compromessi, e stiamo aumentando il numero di famiglie omnichannel nel nostro ecosistema". I clienti che acquistano sia in negozio che online spendono da tre a quattro volte di più rispetto a quelli che acquistano solo in negozio. Poiché si trascorre sempre più tempo sui social media (in media 2,5 ore al giorno a livello globale), il social commerce, e sempre più il gaming commerce, aiutano gli acquirenti a scoprire nuovi marchi e prodotti. Nei prossimi 12-24 mesi, molte sfide per i marketer omnichannel saranno incentrate sulla misurazione e sull'ottimizzazione. Una ricerca pubblicata nel rapporto Future of Measurement 2024 di WARC ha rivelato che solo una piccola percentuale di marketer segue le best practice di misurazione.

Misurazione e privacy

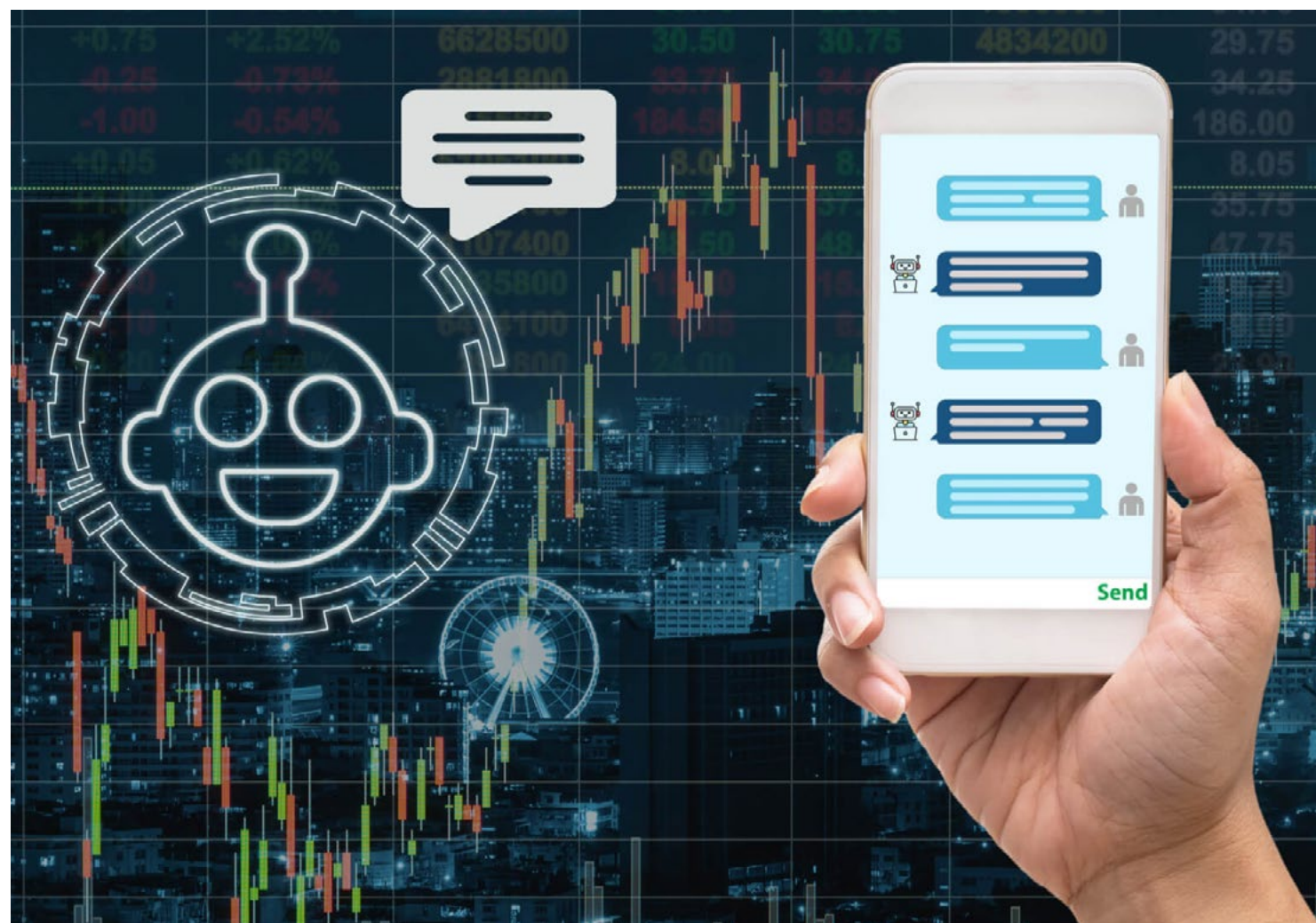
Le data clean room, come Amazon Marketing Cloud, sono un ambiente in cui i marchi accedono ai dati anonimizzati degli acquirenti. Consentono ai rivenditori e ai marchi di lavorare insieme per creare e indirizza-

re segmenti di clienti di alto valore. Ciò fornisce una visione più completa del percorso del cliente e consente di attribuire con precisione gli investimenti di marketing a risultati aziendali tangibili. Secondo un'indagine del CMO Council, il 54% dei marketer del Nord America ha citato la capacità di misurare i risultati delle campagne come uno dei principali fattori alla base delle proprie strategie di data clean room. La governance dei dati è fondamentale per chi adotta le clean room, per garantire un uso etico e conforme dei dati dei consumatori all'interno di questi ambienti, essenziale per mantenere la fiducia dei consumatori e ridurre le preoccupazioni degli enti normativi.

Il commento

Gregory Grudzinski, Reports Editor, WARC Digital Commerce, afferma: "A seguito dell'esplosione del commercio digitale nel panorama pubblicitario, questo rapporto esamina le tendenze in quattro aree che stanno avendo un profondo impatto sul futuro di questo spazio complesso e in rapida crescita, per fornire una visione d'insieme di ciò che il futuro ha in serbo e di ciò che i marketer devono fare oggi per prepararsi".

Tecnologia Infobip: come i chatbot rivoluzionano la customer experience nel settore bancario



di Rosa Colli

Le filiali delle banche sono sempre meno frequentate per le operazioni quotidiane, a favore dell'online e del mobile banking. Secondo l'osservatorio sulla desertificazione bancaria elaborato da First Cisl (su dati Bankitalia-Istat), in Italia sono stati chiusi più di 14mila sportelli negli ultimi 15 anni e il 42% dei comuni non ha filiali, il che evidenzia un cambiamento delle abitudini dei clienti. Inoltre, piattaforme digitali, società fintech e altri operatori non tradizionali stanno rivoluzionando il settore con tecnologie innovative e nuovi modelli di business. Le previsioni di Gartner sono chiare: l'80% delle banche 'tradizionali' sarà fuori mercato o non sarà in gra-

Veri e propri 'eroi' dell'innovazione digitale, capaci di offrire supporto 24/7, semplificare processi di routine e fornire consulenze finanziarie personalizzate

do di competere entro il 2030, se non abbandonerà i propri modelli operativi e commerciali obsoleti. Infobip, piattaforma globale di comunicazione cloud, sottolinea come i chatbot siano strumenti essenziali per aiutare le banche ad affrontare queste sfide, migliorando di conseguenza l'efficienza operativa e la customer experience. In questo contesto, i chatbot emergono, infatti, come 'eroi' della rivoluzione digitale, capaci di offrire supporto 24/7, semplificare processi di routine e fornire consulenze finanziarie persona-

lizzate. Secondo NMSC, il mercato globale dei chatbot nel settore bancario, finanziario e assicurativo è stato valutato 586 milioni di dollari nel 2019 e si prevede che raggiungerà i 6,83 miliardi di dollari entro il 2030. Aziende leader come J.P. Morgan Chase, Bank of America e Capital One hanno già implementato con successo chatbot per migliorare l'engagement dei clienti. "I chatbot nel settore bancario e assicurativo stanno trasformando radicalmente il servizio clienti. Se storicamente era percepito come un servizio

lento, impersonale e distante, grazie ai chatbot aumenta efficienza, velocità e personalizzazione. A seconda delle esigenze, gli istituti finanziari possono scegliere tra chatbot basati su regole, chatbot basati sull'intento e assistenti AI, differenziandosi per il livello di sofisticazione e la capacità di comprendere le intenzioni degli utenti", dichiara Vittorio D'Alessio, Country Manager Italy di Infobip. Il settore bancario sta rapidamente adottando chatbot e soluzioni di intelligenza artificiale, con la previsione di un mercato dell'intelligenza artificiale in crescita esponenziale. Il 77% dei funzionari bancari ritiene che la capacità di sbloccare il valore dell'IA farà la differenza tra il successo o il fallimento delle banche. Nel 2021 il mercato dell'IA nel settore banca-



Vittorio D'Alessio

rio era stato valutato 5,13 miliardi di dollari e si prevede che raggiungerà i 64,03 miliardi nel 2030. "I chatbot non solo migliorano l'efficienza operativa, ma offrono anche un'esperienza personalizzata e coinvolgente ai clienti. La loro continua evoluzione promette di ridefinire l'interazione tra banche e clienti. Investire nell'IA conversazionale aiuterà le istituzioni finanziarie a prepararsi per il futuro e ad aumentare le possibilità di trovare clienti tra la Gen Z - aggiunge D'Alessio -. La GenAI sarà un motore cruciale dell'evoluzione dei chatbot, che diventeranno più simili all'uomo e interprete-

ranno meglio, e saranno in grado di prevedere, i comportamenti.

I vantaggi

I chatbot bancari offrono numerosi vantaggi sia per i clienti sia per gli istituti finanziari:

- Esperienza cliente migliorata: quando si ha a che fare con le questioni finanziarie, possono sorgere domande o problemi in qualsiasi momento e devono essere risolti il più rapidamente possibile. I chatbot AI offrono assistenza 24/7 e tempi di risposta più rapidi. Non importa se un cliente ha bisogno di una risposta a domande sul conto o di fis-

sare un appuntamento, i chatbot sono sempre disponibili per fornire interazioni personalizzate.

- Riduzione dei costi e aumento dell'efficienza: con l'automatizzazione delle richieste comuni, come per esempio il reset delle password, i chatbot riducono i costi operativi e permettono al personale di concentrarsi su problemi più complessi. Possono far risparmiare agli istituti finanziari circa 7,3 miliardi di dollari in costi di assistenza ai clienti.

- Migliorare l'acquisizione e il coinvolgimento dei clienti: una volta che un cliente mostra interesse, i chatbot lo guidano attra-

verso il processo di apertura del conto e raccolta dei dati, ciò consente di gestire il processo di onboarding al ritmo del cliente, anche al di fuori degli orari d'ufficio, migliorando così l'engagement.

- Personalizzazione delle vendite: le banche offrono un'ampia gamma di prodotti e servizi e, utilizzando i dati dei clienti, i chatbot possono suggerire soluzioni finanziarie pertinenti e migliorare le opportunità di cross-selling e upselling.

- Rilevamento delle frodi e sicurezza avanzati: le banche devono gestire i dati dei clienti in modo sicuro e protetto, identificare le frodi rapidamente e senza compromettere l'esperienza dei clienti. I chatbot AI possono identificare schemi sospetti in tempo reale, segnalare potenziali minacce e migliorare i tassi di prevenzione delle frodi delle banche; inoltre, contribuiscono a verificare l'identità per mantenere i conti degli utenti più sicuri.

- Insights basati sui dati: i chatbot registrano ogni domanda, reclamo, transazione completata e il momento in cui i clienti si bloccano nel flusso della conversazione. Dai dati raccolti, le banche possono determinare quali sono le domande più frequenti dei clienti e in questo modo possono utilizzare le informazioni di marketing, le FAQ e persino lo sviluppo dei prodotti. Identificare in quale punto del customer journey i clienti si bloccano aiuterà a determinare i punti critici nel design dell'interfaccia e nel processo di una banca. I chatbot tracciano anche il sentiment nel tempo e segnalano alla banca problemi emergenti o risposte positive. Inoltre, la natura in tempo reale dei dati dei chatbot consente alle banche di cambiare rapidamente rotta in risposta alle tendenze del mercato o ai cambiamenti nelle preferenze dei clienti.

- Maggiore accessibilità e inclusività: i chatbot possono essere impostati per comunicare in più lingue, così da abbattere le barriere per i clienti che preferiscono effettuare operazioni bancarie nella loro lingua madre. Chi ha difficoltà di digitazione o di movimento, può utilizzare i chatbot vocali per gestire le operazioni con la sola voce.

Ricerche Sinottica Crossmediale: dal 2014 il media time budget aumenta di mezz'ora; web più che raddoppiato



L'indagine GfK sui consumi dei mezzi di comunicazione festeggia dieci anni; diminuiscono gli stereotipi, aumenta la cura di sé ma anche lo stato di stress

di Rosa Colli

GfK festeggia 10 anni di Sinottica Crossmediale, con una edizione 'speciale' dedicata alle evoluzioni dei consumi degli italiani a partire proprio dai mezzi di comunicazione e quanto tempo dedicano alla loro fruizione, nonché all'attitudine verso il digitale, la tecnologia, lo shopping online. Le

analisi dell'istituto di ricerca includono anche l'exploit del possesso di animali domestici, altro trend che si è imposto nel periodo preso in considerazione, nonché il tema degli stereotipi di genere, e le nuove tendenze in materia di bellezza, salute (anche mentale), immagine, viaggi. La prima evidenza riguarda proprio il time budget mediatico quotidiano, che in 10 anni è aumentato di quasi mezz'ora raggiungendo le 5 ore e 38 minuti nel 2024. L'aspetto più rilevante è il modo in cui si è evoluta la ripartizione del tempo tra i diversi media, infatti la tv lineare registra una diminuzione del tempo dedicato sebbene continui a essere la modalità preponderante in un mezzo che occupa, tra tv generalista e tematica, 152 minuti della dieta mediatica quotidiana degli italiani. Se si aggiungono anche le pay tv il tempo davanti al mezzo tv in senso lato aumenta a 156 minuti. Numeri elevati ma, appunto, in calo rispetto al 2014, quanto ge-

neralista con tematica facevano 203 minuti di consumo al giorno. In grande crescita, invece, il web (da PC o in mobilità), che passa da 49 a 114 minuti quotidiani, quindi è più che raddoppiato e insieme alle piattaforme di video on demand occupa più di due ore al giorno del tempo degli Italiani. Segno che la personalizzazione dei contenuti e dei momenti di fruizione è un pilastro della medialità contemporanea.

Italiani e internet

Negli ultimi 10 anni è aumentato l'interesse per la ricerca online di ricette, consigli culinari e relativi all'alimentazione. E' la categoria più ricercata (30%, contro il 24% del 2014), seguita dalla musica, con un incremento anche della fruizione in streaming e di contenuti video online (da 16% a 21%). Cinema, film, attori, serie tv rappresentano sempre argomenti che 'tirano' e passano dal 16% al 20%. Anche l'attenzione al benessere fisico e mentale risulta in co-

stante crescita e di conseguenza sono aumentate le ricerche online su esercizi, alimentazione e salute in generale. Aumenta anche la ricerca di informazioni legate ai temi politici (da 7% a 11%), presumibilmente anche a seguito delle numerose crisi nazionali e internazionali. Sempre in ambito web, in questi dieci anni l'home banking è diventato una pratica consolidata per il 60% degli italiani, e la pandemia ha causato un'accelerazione dell'adozione di strumenti digitali per le transazioni finanziarie. Alla domanda "Lei accede al servizio di internet banking" la risposta positiva registra un incremento di 29 punti percentuali. Anche la diffusione degli smartphone ha favorito l'utilizzo di app bancarie per la gestione dei conti correnti e i pagamenti digitali: il mobile payment è un'abitudine per quasi un italiano su quattro. Il 15% degli italiani consulta siti bancari quotidianamente e si registra una maggiore dimestichezza nell'uso: più di



cinque milioni di italiani dichiarano di fare trading online, cioè di acquistare e vendere azioni, obbligazioni tramite internet.

Attitudine verso la tecnologia

Negli ultimi 10 anni, il rapporto degli italiani con la tecnologia è cambiato radicalmente e quest'ultima viene vissuta sempre di più come un'alleata. Rispetto al 2014, si osserva una netta riduzione delle barriere all'utilizzo e minore diffidenza. L'atteggiamento è diventato più positivo e aperto, anche tra le generazioni più adulte, con un maggiore riconoscimento dei benefici apportati dalla tecnologia alla vita quotidiana. Buona la familiarità rispetto all'intelligenza artificiale e alle sue applicazioni nella vita quotidiana (il 43% sa di cosa si tratta). Ad esempio, gli italiani sono interessati all'utilizzo dell'AI in ambito smart home, per ottimizzare i consumi energetici e migliorare l'efficienza delle proprie abitazioni.

Shopping online, un fatto acquisito

L'e-commerce è diventato una abitudine per il 60% degli italiani, oltre uno su due, con una cresci-

ta di 35 punti percentuali rispetto al 2014. I millennials sono i maggiori acquirenti online (75%), ma è fra i boomers che il fenomeno è cresciuto maggiormente, soprattutto dopo la pandemia. Le categorie di prodotto maggiormente acquistate online sono: abbigliamento e accessori, cosmetici, libri/cd/ dvd, prodotti tech per la casa, food e biglietti di treno, aereo. Oltre al risparmio, i principali motivi che spingono a fare acquisti online sono la comodità di ricevere i prodotti direttamente a casa, di fare l'acquisto in qualsiasi momento della giornata, e l'ampia scelta e varietà di prodotti disponibili. Il metodo di pagamento più diffuso è la carta di credito prepagata utilizzata dal 35% degli acquirenti online.

L'epoca dei pets

Nelle case degli italiani vivono sempre più animali domestici: il possesso di un cane o un gatto è aumentato di 12 punti percentuali, dal 34% al 46%. Più famiglie con animali, più animali per famiglia: un trend che si accentua in particolare per le coppie giovani senza figli, che possiedono per il 61% cani o gatti. Questi ultimi rimangono gli animali domestici più diffusi,

mentre in terza posizione troviamo i pesci (particolarmente diffusi presso le famiglie con figli piccoli). La sensibilità e l'affetto per gli animali influenzano anche i drivers di acquisto degli italiani che per il 64% dichiarano di scegliere prodotti e marche che garantiscono il rispetto degli animali nei processi produttivi.

Meno stereotipi

Gli uomini, soprattutto i più giovani, stanno cambiando il loro sistema di valori e si avvicinano progressivamente a modelli più inclusivi e paritetici: la famiglia, la casa, la parità di genere, le emozioni e la cura di sé, non solo in termini di performance e forza fisica, ma di estetica e benessere generale, sono oggi più rilevanti e vissute con consapevolezza. Cresce l'attenzione per la propria immagine, dal 24% al 38%. Soprattutto perdono peso stereotipi del tipo: sacrificare la famiglia per la carriera (da 28% a 22%); gli uomini veri non piangono (da 16% a 13%); il posto della donna è a casa (da 16% a 12%). Due uomini su tre pensano che le responsabilità domestiche debbano essere equamente suddivise, con l'aumento della quota che partecipa attivamente alla cura della casa. Il

60% ritiene che il tema delle pari opportunità lavorative e salariali sia fondamentale per la società.

Salute, benessere, bellezza

Scricchiola la salute mentale, aumenta la consapevolezza: gli italiani oggi hanno una visione olistica della salute che significa essere in armonia, in equilibrio con sé stessi, col corpo e la mente nel 40% dei casi. Rispetto al 2014, si registra un peggioramento dello stato di salute mentale percepito dalla popolazione italiana. Ansia, nervosismo, ma anche insonnia sono in aumento e un numero crescente di persone ha problemi del sonno (+21%), e il 20% degli italiani fa ricorso a uno psicoterapeuta. La sensibilità verso i temi del benessere a 360° si è radicata nelle abitudini degli italiani in questi 10 anni. In aumento del 46% le persone che seguono diete alimentari per avere un'alimentazione sana e bilanciata, al di là del peso. Cambia la definizione di bellezza, per il 45% della popolazione significa affermare la propria personalità e unicità. Nel 2024, oltre la metà degli italiani considera il body shaming un tema importante e c'è interesse per le aziende che effettuano campagne di sensibilizzazione e iniziative per la body positivity. Aumenta la spesa per i cosmetici, con sempre maggiore preferenza per prodotti naturali, sostenibili e di alta qualità.

Il viaggio 'esperienziale'

Sul fronte dei viaggi, sono in crescita quelli brevi, le vacanze culturali e quelle dinamiche. Nel 2024 cresce l'uso di internet e due italiani su tre cercano informazioni e prenotano online. Inoltre, sono più disposti ad accettare voli con scali, orari scomodi o qualche disagio quando sono in vacanza (+43% rispetto al 2014). Inoltre cresce la domanda di viaggi non stanziali e che includono attività come tour in bicicletta, trekking. Aumentano le gite fuori porta e i viaggi brevi e crescono i numeri per le vacanze culturali, dimostrando un interesse in crescita per mete che offrono esperienze culturali autentiche, come musei, siti archeologici e città storiche.

Eventi Premio CULTURA + IMPRESA: inclusione, sostenibilità sociale e ambientale, innovazione e valorizzazione del territorio i temi del 2024



di **Rosa Colli**

Anche quest'anno il Premio CULTURA + IMPRESA ha portato alla luce i migliori progetti di comunicazione realizzati in collaborazione tra imprese e istituzioni culturali, pubbliche e private. Sono otto le iniziative che si sono distinte tra le 123 iscritte alla 11ª edizione del Premio, provenienti da 14 Regioni italiane. Il riconoscimento, istituito nel 2013 da Federculture e The Round Table progetti di comunicazione, oggi è considerato il più importante osservatorio in Italia che ogni anno indica anche gli scenari e le nuove tendenze del rapporto fra cultura e comunicazione d'impresa. I premi sono stati consegnati lo scorso 26 giugno a Torino, Capitale Italiana

L'undicesima edizione del riconoscimento istituito da Federculture e The Round Table si è tenuta a Torino lo scorso 26 giugno

della Cultura d'Impresa 2024, nella sede di Ersel Wealth Management.

I premi principali

Per la categoria 'Sponsorizzazioni e partnership culturali' vince 'Open - Il Grande Accessibile' (Lombardia) progetto della Fondazione del Teatro Grande di Brescia riservato alle persone con disabilità sensoriali, sponsorizzato da EssilorLuxottica che, attraverso l'iniziativa 'Eyes on Art' nata nel 2020, sostiene progetti di democratizzazione e accessibilità dell'arte in ogni sua forma. Dal 2017 la Fondazione apre gli spa-

zi del Teatro e migliora la fruizione degli spettacoli per il pubblico proveniente dalle comunità cieche e sorde. Per l'Produzioni culturali d'impresa' il primo premio va a 'De Filo' (Lombardia), progetto nato in occasione del 150° anniversario del Linificio e Canapificio Nazionale e parte di Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023: un'esposizione d'arte tessile e contemporanea per diffondere l'antica cultura del lino grazie all'opera di artisti contemporanei e designer. Per 'Art bonus d'impresa' ha vinto 'Racconti per ricominciare' (Campania) di Associazione Culturale Vesuvioteatro,



sostenuto dalla Fondazione Nazionale delle Comunicazioni, festival di teatro diffuso che ha messo in scena monologhi teatrali itineranti, ecosostenibili e site-specific, ambientati negli spazi all'aperto di numerosi siti del patrimonio culturale e paesaggistico della Campania. Un'esperienza che valorizza il territorio e contribuisce alla lotta contro il surriscaldamento globale perché non vengono usate apparecchiature elettriche ma solo luce e suoni naturali. Ai vincitori delle tre categorie principali in gara saranno consegnati i Premi d'Artista, Orbite Binarie Circolari realizzati appositamente dall'artista siciliana Linda Schipani.

Menzioni speciali

Ai progetti che si sono maggiormente distinti nell'interpretare le nuove tendenze del rapporto fra cultura e impresa vanno le menzioni speciali: 'Cultura d'impresa' se lo aggiudica Verdi SPIP Parade (Emilia-Romagna) di Fondazione Teatro Regio di Parma con il sostegno di Comitato SPIP e Associazione 'Parma, io ci sto!'. SPIP è un spazio urbano periferico dove si concentrano le aziende e imprese di Parma, diventato protagonista di una parata di musica, teatro, giocoleria, concerti e spettacoli. Il pubblico ha potuto scoprire il 'dietro le quinte' delle aziende del quartiere grazie alle visite gui-

date di Imprese Aperte, con la partecipazione di Bonatti, Camst Group, Iren, Opem, Raytec Vision, Rizzoli Emanuelli. La Menzione Speciale 'CCR - Corporate Cultural Responsibility' va a 'Light is Life. Festa delle Luci' (Lombardia) il progetto realizzato da A2A per Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023, evento popolare che ha valorizzato il patrimonio monumentale e paesaggistico locale attraverso messaggi di sostenibilità ambientale e sociale sul tema della povertà energetica, attraverso la Fondazione Banco dell'Energia. Ancora 'Open - Il Grande accessibile' si aggiudica anche la Menzione Speciale 'Digital innovation in arts'. Nel 2023 più di 200 persone hanno partecipato a quattro spettacoli d'Opera e uno di balletto con fruizione agevolata attraverso l'utilizzo dell'app Mobile Connect di Sennheiser, installata gratuitamente su dispositivo mobile, a uso delle persone ipoudenti e ipovedenti. La Menzione Speciale 'Networking in arts' va a Città in Scena. Festival della Rigenerazione Urbana (Lazio) promosso da Fondazione Musica per Roma, ANCE, Mecenat 90, CIDAC, con il sostegno di Deloitte e Intesa Sanpaolo e la cooperazione di Fondazione MAXXI, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Fondazione Cinema per Roma. Il Festival ha celebrato l'abilità progettuale delle città italiane



che stanno guidando il cambiamento del Paese verso l'inclusione, la sostenibilità e la resilienza. La Menzione Speciale 'Arte contemporanea + impresa' è stata assegnata a Transart23 (Trentino Alto-Adige) di Associazione Transart con il sostegno di Alperia, Niederstätter, Finstral, Rothblaas e Pichler projects Srl. Il Festival mixa i vari linguaggi del contemporaneo, offrendo un programma che unisce generazioni, culture e appartenenze sociali, con il coinvolgimento di vari luoghi in tutto l'Alto Adige e ha dato spazio sia a talenti di spicco del territorio altoatesino sia a figure di rilevanza internazionale. Alle Menzioni Speciali sono assegnati i Premi formativi (Master e percorsi formativi in Management e Promozione Culturale e di Comunicazione) messi a disposizione da CCW - Cultural Welfare Center, Fondazione Fitzcarraldo, Università IULM, UPA e 24ORE Business School.

Il commento

"Anche quest'anno i progetti premiati confermano la motivazione crescente delle imprese ad affiancare la cultura con beneficio reciproco. Osserviamo tra le tendenze il rapporto sempre più significativo tra arte contemporanea e design; l'arte e la cultura per contribuire alla rigenerazione urbana e a rappresentare i valori della sostenibilità sociale e ambientale; l'innovazione tecnologica e digitale per potenziare la capacità della cultura di coinvolgere e dialogare con pubblici sempre più ampi e diversificati" commenta Francesco Moneta, Presidente del Comitato CULTURA + IMPRESA. Patrocinatori e Partner attivi del Premio CULTURA + IMPRESA 2023-2024 sono: ACRI, ALES, ANCI, Assisif, Assifero, Camera di Commercio di Torino, CCW - Cultural Welfare Center, Club Relazioni Esterne, Comune di Torino, Federculture, Fondazione Fitzcarraldo, Fondazione Italiana Accenture, Fondazione Sodalitas, GAI, ICOM Italia, OBE Osservatorio Branded Entertainment, Prioritalia, Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale, Symbola, UNA, Università IULM, UPA, 24ORE Business School. Media partner: AgCult, DailyMedia e Prima Comunicazione.

di **Silvia Antonini**

Editoria Hearst: Ravasio nuova Direttrice di Elle; Mantaut passa a Marie Claire



ELENA MANTAUT

Cambio interno al vertice dei brand di Hearst Italia Elle e Marie Claire. Manuela Ravasio è passata dalla direzione del mensile Marie Claire, a quella del settimanale Elle. Il primo numero che porterà la sua firma sarà in edi-



MANUELA RAVASIO

cola il 18 settembre. Ravasio sostituisce Massimo Russo che si dedicherà al ruolo di Chief Content Officer del Gruppo, con responsabilità di coordinamento dei contenuti e dei direttori delle aree Luxury e Lifestyle di He-

arst (Elle, Marie Claire, Harper's Bazaar, Esquire, Cosmopolitan, Gente, Runner's World e Men's Health). A Marie Claire invece arriva Elena Mantaut, che invece ha ricoperto la carica di Vicedirettrice Vicaria di Elle fino a questa nomina: firmerà il numero di ottobre, in uscita il 20 settembre. Contemporaneamente, Lavinia Farnese, attuale Direttrice di Cosmopolitan, diventerà anche Vicedirettrice Brand e Events di Marie Claire, con delega allo sviluppo del brand sulle piattaforme fisiche e digitali. Giacomo Moletto, CEO di Hearst Italia, commenta: "Queste nomine arricchiscono il nostro progetto di rafforzamento editoriale, che ruota attorno alla centralità dei contenuti per lo sviluppo dei brand su tutte le piattaforme".



ELENA SILVA

Persone Elena Silva è CEO di Burson Italia

Elena Silva è stata nominata CEO di Burson per il mercato italiano. Leader globale della comunicazione capace di creare valore attraverso il governo della reputazione, Burson affiancherà aziende e organizzazioni di ogni settore con team altamente specializzati, tecnologie d'avanguardia e creatività innovativa. In Italia, la società è presente con sedi a Milano e a Roma. Silva, già CEO di Cohn & Wolfe e BCW, negli ultimi 15 anni ha seguito la trasformazione in powerhouse di comunicazione integrata delle due primarie agenzie di pr. Advisor per la C Suite di alcune tra le principali aziende e organizzazioni italiane e internazionali, Silva ha seguito clienti nei più svariati settori; dall'healthcare al food & beverage, passando per il tech, i servizi finanziari e l'automotive, solo per citarne alcuni. Sergio Pisano, ex CEO di Hill & Knowlton, ha deciso di lasciare il gruppo per altre opportunità.

Aziende Daniela Poggio nominata VP of Communication and Public Affairs Italy di Stellantis



DANIELA POGGIO

Daniela Poggio entra nel team global di Stellantis come Vice President Communication and Public Affairs Italy: risponderà a Bertrand Blaise, Chief Communication and CSR Officer, e Clara Ingen-Housz, Global Corporate Office e Public Affairs Officer.

Con l'ingresso di Poggio nasce una nuova direzione all'interno di Stellantis, con l'obiettivo di rafforzare la rappresentanza dell'Italia attraverso il dialogo con gli stakeholder e l'integrazione delle attività di comunicazione e relazioni istituzionali.

Campagne Save the Children on air con Mambo e Together



In occasione degli Europei 2024, riflettori accesi sui minori migranti che in fuga da guerre, violenze, povertà e fame cercano ogni giorno di arrivare in Europa, trovando troppo spesso confini invalicabili che li rele-

gano a bordo campo. Save the Children, l'Organizzazione che da oltre 100 anni lotta per salvare i bambini e le bambine a rischio e garantire loro un futuro, rinnova la collaborazione con la content factory Mambo e l'a-

genzia di comunicazione creativa Together, per sensibilizzare sul tema attraverso una campagna integrata online e offline veicolata in occasione del noto evento sportivo. La creatività - che ha lo scopo di attirare l'attenzione mediatica e così quella dei decisori politici, perché includano la protezione dei minori migranti negli obiettivi post-elettorali - prevede un key visual e una line d'impatto diffusi in stampa e affissioni in tutta la città di Roma, e uno spot che on air sui canali online e offline, con una copertura di 1159 impianti delle ferrovie nazionali.

Industry TXT acquisisce I MILLE e Uasabi

TXT e-solutions investe nella consulenza creativa di comunicazione e marketing con l'acquisizione de I MILLE, e di Uasabi, agenzia creata nel 2021 da I MILLE e Diego De Lorenzis. Il Gruppo TXT è presente in oltre 12 paesi, in Europa, nelle Americhe e in Asia-Pacific. L'operazione ha come obiettivo strategico creare sinergie fra l'ecosistema del Gruppo TXT con aziende che spaziano dalla consulenza al Fintech, Public Sector, Aerospace, Cybersecurity, Extended Reality, IoT, AI & Advanced Analytics. I MILLE nel 2024 compie 20 anni, nel 2023 ha raggiunto un fatturato aggregato di oltre 13 milioni di euro in crescita del 12%.



SAVE *the* DATE

10 LUGLIO
ORE 10.00 - 12.00
LIVE STREAMING

SOSTENIBILITÀ
Sostenibilità e ricerca: le sfide delle aziende per un futuro responsabile

ISCRIVITI



In collaborazione con **Allianz** 

SOGNANDO PARIGI 2024

7 ATLETI, UN SOLO TRAGUARDO.



Dal 2 giugno su

Rai 2

Rai Sport

Rai Play