

Andrea Santagata,
A.D. area Digital
e MarTech di
Mondadori Media,
e Chief Innovation
Officer di Gruppo
Mondadori;
Daniela Cerrato,
Marketing Director
Mondadori Media

MONDADORI MEDIA: CON L'INNOVAZIONE, NEL 2024 IL BUSINESS DIGITALE CRESCIE A DOPPIA CIFRA

**Social e AI per affrontare nuove sfide,
mettendo al centro persone e valori; la parola
ad Andrea Santagata e Daniela Cerrato**



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

6 **12** **22** **34** **66** **68** **72** **76**

Cover Story

6 MONDADORI MEDIA - CON L'INNOVAZIONE, NEL 2024 IL BUSINESS DIGITALE CRESCE A DOPPIA CIFRA
 Social e intelligenza artificiale per affrontare nuove sfide, mettendo al centro le persone. Parlano l'A.D. Andrea Santagata e la Marketing Director Daniela Cerrato

Media & Pubblicità

12 HAVAS - CONVERGED: PENSIERO E LINGUAGGI TRASVERSALI PER IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE
 La Chief Strategy Officer Francesca Casadei spiega il nuovo piano strategico globale che supera la logica dei silos

22 AUDICOM - AI NASTRI DI PARTENZA LA RICERCA INTEGRATA DIGITAL, PRINT E VIDEO ADVERTISING
 Designati Nielsen, Doca e Comscore; la JIC, presieduta da Marco Travaglia dovrebbe pubblicare i dati nel secondo semestre 2025

Focus

34 INTERSECTIONS - LA INDUSTRY DÀ IL VIA AL NUOVO APPROCCIO 'DI SISTEMA' RICHIESTO DAL MERCATO
 UNA, UPA e IAB Italia uniti per affrontare la complessità; le aziende raccontano iniziative e decisioni adottate per competere con successo nell'attuale scenario di business

Marketing & Aziende

66 IGPDECAUX - ATTESA UNA CHIUSURA D'ANNO A +2/4% DOPO LA FUSIONE CON IGP
 Il Gruppo guidato da Fabrizio duChêne de Vère ha annunciato gli obiettivi per il prossimi mesi

68 EUMETRA - IN UK TARGET FISSATO A 1,5 MILIONI DI STERLINE; PREVISTE ALTRE ACQUISIZIONI
 Il Presidente e Amministratore Delegato Matteo Lucchi spiega il posizionamento della neonata sede londinese

Reportage

72 SCENARI - PURPOSE, COERENZA E SOSTENIBILITÀ IMPRESCINDIBILI PER LE MARCHE IN CERCA DI SUCCESSO
 Il Future Brand Index e il Future Shopper di VML raccontano l'evoluzione dei consumatori e delle abitudini d'acquisto

Onstage

76 IAA - PRESENTATE LE INIZIATIVE DEL PROSSIMO BIENNIO; IN ARRIVO LA 9ª EDIZIONE DI CREATIVITY FOR BETTER
 È stato eletto il Consiglio Direttivo 2024-2026 dell'Italy Chapter; Marianna Ghirlanda confermata alla presidenza

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:
 Mariangela Balsamà
 Rosa Colli
 Francesca Graziani
 Vittorio Parazzoli
 Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
 Alessandro Fiore

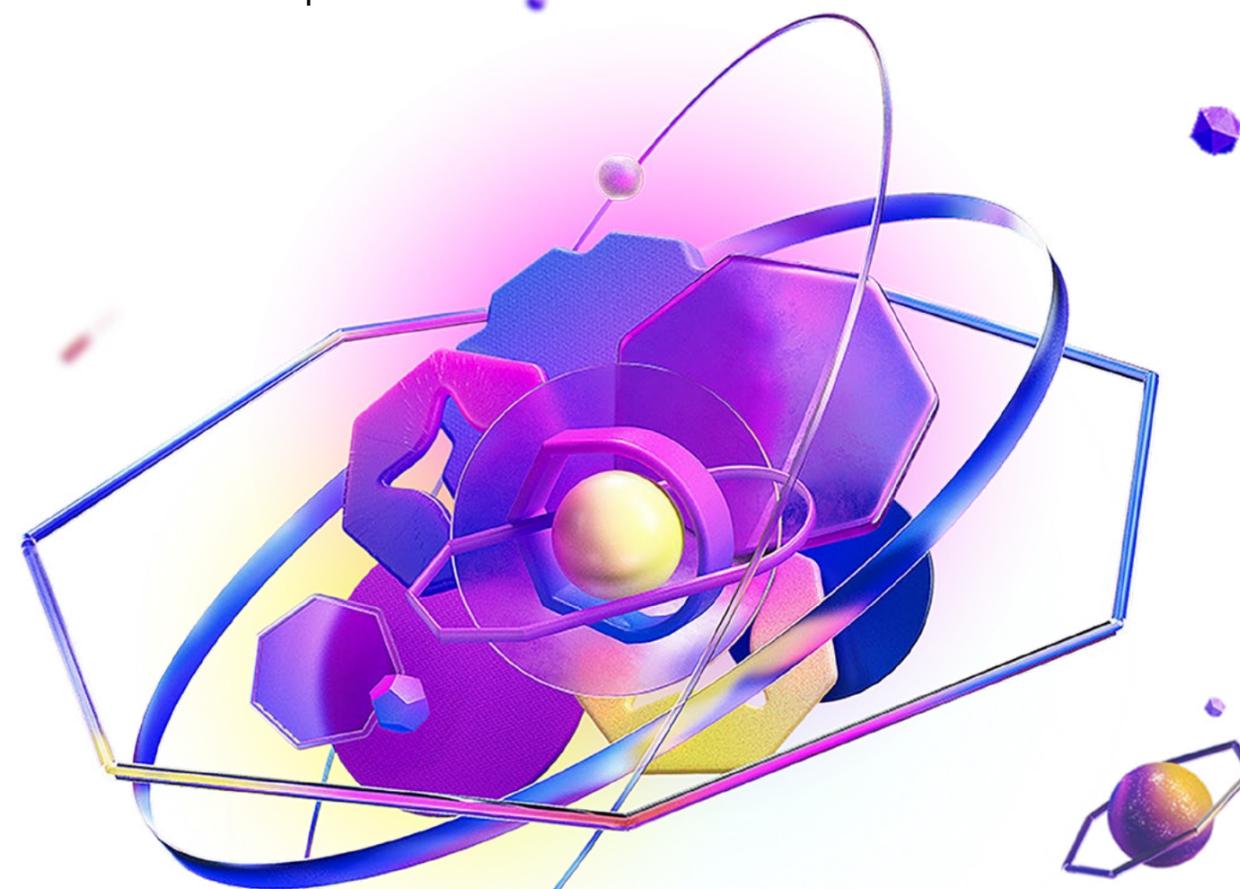
Sales/Marketing
 Marco Sonvico
 Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

Elevate your potential.

Siamo un'agenzia di marketing che unisce
creatività, media e digital.

Il nostro obiettivo è andare oltre. Sempre.

Ci mettiamo competenza, energia e passione.
All'ennesima potenza.



Intersections: marketing, creatività e tecnologia per la crescita della Industry

Intersections, il grande evento dedicato al mondo del marketing, della creatività e della tecnologia (a Milano il 29 e 30 ottobre 2024), arriva nel momento in cui le 'audi' hanno ricevuto la 'legittimazione' da parte dell'AgCom al 'sistema' creato da Auditel, Audicom, Audiradio, Audimovie e Audioutdoor per le misurazioni, e che porterà alla Total Audience e alla Total Campaign. La industry della comunicazione sta avendo un ruolo importante nella costruzione di questo modello come ce l'ha all'interno dei vari JIC, che faranno compiere un salto quantico alle rilevazioni di un mondo dominato dal video come forma di espansione di mezzi il cui confine si stempera sempre più a favore della contaminazione. Contaminazione che riflette le necessarie strategie di comunicazione delle aziende, e indica la via per una integrazione delle forme pubblicitarie e ancor prima dei contenuti forniti dalla tv nelle sue varie espressioni: digitale (di cui anche la stampa si avvale con successo), il cinema e l'esterna con il DOOH, ma anche la radio che lavora sull'audio, ineludibile alleato di qualunque immagine. Tutto questo c'entra molto con l'iniziativa di IAB, ADCI e UNA, che è l'altra faccia della stessa medaglia. Perché se da una parte c'è l'hardware, esso non è nulla se dall'altra non c'è il 'software', ovvero i contenuti della pubblicità, che sono il vero motore delle proposte dei mezzi, dei loro broadcaster, OTT, siti, social ed editori di qualsiasi tipo. Allora è assai interessante rilevare e sottolineare che, nello stesso momento in cui questi ultimi fanno 'sistema', lo fanno anche le associazioni del digitale, delle aziende della comunicazione, e dei creativi, che sono poi quelli che devono mettere a terra e contemporaneamente far spiccare il volo alle strategie di comunicazione. Non a caso, quindi, due organismi di aziende e un Club di persone, di talenti, che ci ricorda quanto siano ineludibili per la creazione di contenuti affascinanti ed efficaci anche nel periodo del prevalere dell'intelligenza artificiale.

Frutto della fusione tra IAB Forum e IF! Italians Festival, Intersections segna l'inizio di un nuovo percorso dove convergono eredità e prospettive comuni, nel quale l'offerta di servizi ha pensato e realizzato un format che intende fare interagire e contaminare mondi diversi come il marketing, i dati, la tecnologia, l'AI e la creatività. La Total Audience e la Total Campaign si possono misurare, ma non sono nulla senza i contenuti che le generano. Per questo Intersections vuol essere e sicuramente sarà molto più di un evento. È una dichiarazione di intenti da parte di persone e associazioni che hanno deciso di andare oltre le parole costruendo concretamente un piano sistemico per l'industry della comunicazione italiana, fondato sulla condivisione di percorsi. La chiave è saper valorizzare il passato per andare incontro al cambiamento. Oggi, il vero valore aggiunto è la capacità di unire i 'puntini' del lavoro di tutti i giorni, che poi è quello che viene richiesto alle agenzie dalle aziende clienti e dalla industry. Attorno ai temi principali, se ne 'intersecheranno' altri per nulla minori come la D&I, l'etica, la sostenibilità e le regole, da scrivere insieme e adottabili da tutti. Nella serata del 30 ottobre è prevista anche la premiazione degli ADCI Awards, 'La notte degli Oscar' della pubblicità italiana che permette di avere una overview sui migliori progetti di comunicazione. Intersections vuol essere, infine, una grande opportunità per diffondere cultura e competenze digitali e per offrire una formazione che sia in grado di anticipare il cambiamento. Le tre parole chiave in questo senso sono: skilling, upskilling e reskilling. Le prime due fanno riferimento alla formazione continua (perché non si finisce mai di imparare); l'ultima al non lasciare nessuno indietro, soprattutto le nuove generazioni. Studiare, esplorare, avventurarsi in territori sempre nuovi; essere conoscitori del mondo ma grandi esperti del proprio: questo è il senso di Intersections, intersecare punti di vista, vincendo con il gioco di squadra.

COVER STORY

Social e AI per affrontare nuove sfide, mettendo al centro persone e valori; la parola ad Andrea Santagata e Daniela Cerrato



Editoria Mondadori Media: con l'innovazione, nel 2024 il business digitale cresce a doppia cifra

di **Silvia Antonini**

Le 'intersezioni' tra mercati, linguaggi, dati, discipline, metodi ed expertise sono al centro del dibattito sui media e la comunicazione, in continuo sviluppo peraltro alla luce del progresso tecnologico che investe anche settori tradizionali, come la stampa periodica. È il percorso intrapreso da Mondadori Media - la società del Gruppo Mondadori che raggruppa tutte le attività legate allo sviluppo dei media brand - con l'obiettivo di creare intorno ad essi delle community forti e rilevanti. Parole d'ordine: innovazione, social e centralità delle persone. Community verticali, accuratamente concentrate su target specifici come i food lovers (GialloZafferano), le nuove generazioni (Webboh), le giovani donne (The Wom), gli appassionati di temi come salute, benessere, fitness, alimentazione (MypersonalBeauty), che valgono complessivamente 110 milioni in termini di fanbase (raddoppiata rispetto ai 55 milioni di due anni fa); e che generano una reach media di 2 milioni di contatti quotidiani per ogni singolo brand solo su Instagram, ovvero la piattaforma più strategica per i progetti branded content. L'innovazione è la parola d'ordine, del mercato e di Mondadori, che partecipa a Intersections (fusione tra lo IAB Forum e festival IF!) dove propone una esperienza immersiva di realtà virtuale inedita con l'ausilio di Apple Vision PRO, il nuovo visore virtual e augmented reality della Apple ancora inedito in Italia, attraverso il quale gli utenti possono esplorare le potenzialità dei diversi brand della casa editrice da un punto di vista davvero unico, con l'obiettivo di mostrare come i brand di Mondadori Media siano in grado di dare un contributo innovativo alla comunicazione delle aziende.

Innovazione e persone

"Da sempre crediamo in due cose - spiega Andrea Santagata, Amministratore Delegato area Digital e MarTech di Mondadori, e Chief Innovation Officer di Gruppo - innovazione continua e la centralità delle persone, in un'ottica di user generated communities targettizzate. Il digitale è molto importante in ambito di creazione di valore e di engagement. Ci siamo scelti due campi di regata, i social e adv digitale in cui siamo leader, peraltro da sempre, ma in cui siamo sempre più importanti. Con l'acquisizione del brand di Benedetta Rossi (Mondadori Media ha recentemente acquisito il 51% del capitale sociale di 'Fatto in casa da Benedetta', il brand ideato da Benedetta Rossi, ndr) siamo il secondo player al mondo in ambito food, con quasi 90 milioni di fan, dietro solo al brand statunitense Tasty. Fatto in casa da Benedetta, da solo, 'vale' 18 milioni di fan, che si aggiungono ai 110 milioni già raggiunti". I creator ►

GialloZafferano, food media brand top of mind per gli italiani secondo BVA Doxa



GialloZafferano è il food media brand top of mind per gli italiani: lo dice la ricerca 'Food Media Brands' realizzata da Mondadori Media in collaborazione con BVA Doxa. È il primo marchio citato spontaneamente dal 25% degli utenti e anche al primo posto nella capaci-

tà di orientare le intenzioni di acquisto in ambito food and beverages. GialloZafferano è un sistema multicanale: dal sito che vanta un patrimonio di oltre 7mila ricette e 5mila video, ai canali social con oltre 70 milioni di follower e 500 milioni di social video views mensili, al ma-

sono al centro delle strategie innovative di Mondadori Media, che ha creato due agenzie dedicate proprio al rafforzamento della relazione con gli stessi: Zenzero Talent Agency e Power Talent Agency.

Crescita a doppia cifra

Il processo di innovazione attraverso i social è continuo. La nuova frontiera è la piattaforma Whatsapp, particolarmente amata dagli under 20, dove si creano community molto solide e i contenuti raggiungono livelli di redemption molto alte (giusto per fare un esempio, una instant poll lanciata da Webboh può raccogliere anche 100mila risposte in poche ore). Queste strategie si inseriscono in un contesto di mercato positivo, in particolare quello dell'advertising anche digitale: "Noi chiuderemo il 2024 con una crescita tra il 10% e 20%, sopra alla media del comparto digitale. Crescono le Agency e anche AdKaoara (la digital company del Gruppo Mondadori Area Martech, leader nell'innovazione mobile, ndr) porta a casa un ottimo risultato". Ma ci sono anche nuove dinamiche in corso. Per esempio, la possibilità che aumenti la competizione sul fronte dei contenuti attraverso un utilizzo dell'AI non corretto, ma ancora di più per il rallentamento delle audience: "Google cerca di tenere il traffico al suo interno, da motore di ricerca sta diventando motore di risposta; se si esaurisce la crescita delle audience web c'è il rischio che aumentino i contenuti di bassa qualità - commenta Santagata -. Inoltre, vediamo che il video è diventato il linguaggio di riferimento, pub-

blicitario ed editoriale. Questo crea nuove sfide, cadono confini tra mezzi, la competizione si svolge su un grande mono-mercato e poi c'è il tema degli OTT che stavamo pensando fossero arrivati al massimo della loro 'dominazione', ma ora controllano anche l'intelligenza artificiale. In un contesto in cui c'è poco rispetto per le regole scritte e non scritte del gioco - conclude l'A.D. di Mondadori Media -, dove si producono sempre più contenuti verosimili e non veri, dobbiamo difendere l'informazione come bene primario. Questo tornerà a essere una questione centrale".

PLAI, strategie di sviluppo

Il Gruppo Mondadori ha cominciato a guardare all'intelligenza artificiale come sbocco strategico e ha lanciato PLAI, un acceleratore di start up il cui business è incentrato sulle nuove tecnologie e in particolare sull'AI generativa. "Il Gruppo vuole essere centrale in questa rivoluzione - spiega Santagata. Può sembrare strano detto da un editore, molto orientato verso valori come qualità e autorevolezza ma meno rispetto all'innovazione. Però la GenAI è un set di tecnologie che impara dai contenuti e genera contenuti. Ci siamo chiesti come riuscire a cogliere questa opportunità e abbiamo deciso di fare un acceleratore di start up, che normalmente è uno strumento con obiettivi finanziari; invece noi ne abbiamo fatto obiettivo industriale, e anche di monitoraggio del mercato, oltre che di sviluppo di relazioni con aziende e organismi di varia natura. La call partita lo scorso maggio ha generato infatti 520 candidatu-

gazine di cucina più letto in Italia con un milione e mezzo di lettori (fonte Audicom, sistema Audipress 2024/I) e 81mila copie diffuse (fonte Ads aprile 2024).

Digital community, creator e Stati Uniti

Il cuore della community è costituito dai suoi creator - una trentina tra cui Daniele Rossi, Cookergirl (Aurora Cavallo), Diletta Secco, Luisa Orizio, Rosy Chin e Andriana, solo per citarne alcuni -, riuniti sotto il cappello di Zenzero Talent Agency, nata nel 2022. Dal 2021 il sito ha una declinazione in inglese (GialloZafferano.com) e da qualche mese in altre 4 lingue (francese, portoghese, spagnolo e tedesco); i profili social dedicati al mercato estero chiamati GialloZafferano loves Italy contano 40milioni di follower, di cui oltre 5 milioni solo in Nord America. Nel 2023 GialloZafferano ha aperto una sede a New York e quest'anno è stato protagonista al Fancy Food Show, la più importante esposizione b2b del settore negli Stati Uniti.

re: significa avere un quadro molto profondo della situazione. Ora siamo nella fase 2, con 11 start up selezionate negli ambiti che ci interessano: publishing, retail, education e adv, le quattro gambe del Gruppo Mondadori, a cui forniamo un programma di mentorship e formazione nonché un sostegno economico di 100mila euro. Speriamo che alcune continuino un percorso interno al Gruppo, ma anche con quelle che escono si potrebbero creare rapporti di fornitura o hiring di persone".

La forza del digitale

La promessa di Mondadori Media al mercato è, come detto, la costruzione di comunità verticali di utenti fidelizzati intorno a temi specifici, con una grande vocazione di utilità e uno sguardo molto attento ai consumatori del futuro diventando veri e propri love brand. Lo spiega Daniela Cerrato, Marketing Director di Mondadori Media: "Per sostenere la trasformazione dei media brand digitali e ottenere un posizionamento marketing ed editoriale sempre più chiaro, è essenziale implementare strategie mirate che rispondano alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, dove i consumatori si aspettano contenuti personalizzati, esperienze integrate e un approccio fortemente digitale. Offrire alla nostra audience esperienze interattive e immersive è un ottimo modo per costruire nuove fonti di engagement e alimentare la nostra già notevole presenza sui social. Come vediamo a Intersections, servirsi della realtà aumentata permette di creare un'interazione attiva con i nostri contenuti. Il contatto diretto e immer-

MyPersonalTrainer, punto di riferimento in tema di salute, benessere, fitness



MyPersonalTrainer è il brand leader nel mondo della salute, del benessere, della

corretta alimentazione e del fitness, punto di riferimento per 13 milioni di utenti

sivo tra brand e ospite lascerà un'impressione intensa delle varie sfaccettature e declinazioni attraverso cui prendono vita progetti di successo, e darà la possibilità di comprendere il processo di storytelling utilizzato anche per realizzare contenuti in collaborazione con i brand partner.

Risultati e novità dei media brand

Per quanto riguarda i risultati conseguiti dai brand nel 2024, Cerrato segnala obiettivi ampiamente raggiunti. In merito ai progetti futuri, "stiamo lavorando al rafforzamento dei verticali Beauty (MypersonalBeauty e The Wom Beauty). Sul fronte core business, ci concentriamo sempre più su una offerta integrata social, web e anche a livello di eventi sul territorio". Sul fronte del mondo food, dopo l'acquisizione, da parte di Mondadori Media, del 51% del capitale sociale di 'Fatto in casa da

Benedetta', GialloZafferano lancia GZ Lab, il primo osservatorio sul rapporto degli italiani con il cibo e la cucina, rinnova il suo magazine (con focus sul benessere, anche online), annuncia l'ingresso di nuovi creator nel roster dedicato al mercato americano e la sua presenza al prossimo Fancy Food Show di Las Vegas. In ambito AI GialloZafferano lancerà anche un nuovo assistente virtuale in cucina. Per MypersonalBeauty molto importate è la nuova offerta degli hub tematici, contenitori versatili e potenzialmente ricchissimi di contenuti che possono garantire un'autentica domination, sia web che social. MypersonalTrainer, sempre più votato al benessere a 360 gradi, ha inoltre varato un accordo con Yoga-essential, presso lo Spazio Garibaldi 77 a Milano, per attivare un palinsesto di attività fitness e wellness con molte occasioni di attività live anche in collaborazione con i brand partner. The Wom lancia 'Monthly Hero', partnership

unici al mese (fonte: Audiweb) e 6,5 milioni di fan sui social. L'autorevolezza dei contenuti è garantita da uno staff multidisciplinare composto da esperti del settore, medici e specialisti. L'offerta si è ulteriormente arricchita con il lancio della brand extension MypersonalBeauty, area dedicata alle donne over 35, che si propone come partner in grado di rispondere a tutte le esigenze di comunicazione dei beauty brand con progetti innovativi e personalizzati. Ampliano l'offerta di contenuti di MypersonalTrainer e MypersonalBeauty anche creator professionisti (medici, personal trainer, nutrizionisti, fitfluencer) che fanno capo a Power Talent Agency, come Nicolò Famiglietti, Silvia Fascians e Angelica Amodei. Inoltre sono previste new entry per il 2025. Centrali nella proposta alla community sono gli eventi sul territorio, tra cui l'appuntamento annuale MypersonalTrainer Days e la partecipazione a Rimini Wellness.

editoriale a lungo termine che prevede l'offerta di uno storytelling integrato web e social con esclusiva merceologica, e due eventi in ambito beauty e inclusività l'anno prossimo. Infine, Webboh prosegue con gli eventi, a partire dall'edizione 2025 di Sanremo e dei Webboh Awards, survey su argomenti cari a Gen Z e Gen Alpha (come quella sull'AI realizzata da Webboh Lab, l'Osservatorio nato dall'incontro di Webboh e l'Istituto di ricerca Sylla, presentata a Intersections), attività di merchandising (tra cui lo zaino e la stationery per il back to school).

The Wom, il primo femminile in Italia per una nuova generazione di donne

Nato nel 2022, The Wom si posiziona al primo posto tra i media brand femminili in Italia, non solo come numero di utenti unici e di follower, ma anche di interazioni per post social. Conta 10 milioni di follower sui social e 6 milioni di utenti unici (fonte: Audiweb

ultimo trimestre 2024). The Wom inoltre è la Beauty crush delle nuove generazioni: con il canale verticale The Wom Beauty è al primo posto nella categoria di riferimento. The Wom, insieme a The Wom Beauty, offre una narrazione real-life che, insieme alla

pregiata verticalità del Beauty, assicura il massimo dell'efficacia anche per i progetti branded. Centrale nella sua mission è essere il "riferimento di vita per le donne del futuro" e i suoi obiettivi core sono la diffusione e la promozione di valori per le giovani donne.



Webboh, punto di riferimento per le New Gen



Webboh è il primo media italiano dedicato espressamente alle Nuove Generazioni. Nato nel 2019, da febbraio 2023 è parte di Mondadori Media. Racconta il mondo e la vita dei creator, dà voce agli sfoghi e ai temi cari della community, pone un focus su argomenti valoriali e vicino ai giovanissimi. Webboh conta attualmente una fanbase di oltre 4 milioni di follower, tra TikTok, Instagram, Youtube, di cui il 70% al di sotto dei 24 anni, e sviluppa un alto livello di engagement con oltre 15 milioni di interazioni mensili (fonte: Sensemakers). Il sito web 'vale' 3 milioni di utenti unici mensili (fonte: Audiweb), mentre il canale ufficiale Whatsapp ha superato in pochi mesi le 750mila iscrizioni. Al brand fanno capo una serie di eventi e iniziative che rappresentano anch'essi appuntamenti di riferimento per la community, come i Webboh Awards, ovvero i premi dedicati ai migliori creator dell'anno, scelti dagli utenti e il tour estivo Webboh Fest; Sanremo, con un evento live in concomitanza del Festival che coinvolge talent e partnership commerciali. Infine, è stata lanciata la linea di licensing 'BeYou', ideata con la collaborazione della community.

La centralità degli eventi live

Puntare su eventi live strutturati permette di distinguersi in un mercato competitivo, nonché di creare legami più duraturi con i propri target di riferimento e con i clienti partner a cui vengono offerte soluzioni su misura per una esperienza integrata. Con questo obiettivo, nel 2023 sono stati realizzati 600 progetti, in collaborazione con Mediamond e con Brand On Solutions, la sua business unit dedicata alle iniziative speciali. Quest'anno saranno anche di più. Prosegue Cerrato: "Non solo community che crescono, quindi, ma anche 'caring'. La nostra

volontà, oggi, è trasferire nel mondo fisico il patrimonio di contatti sviluppato online. I tanti brand che credono nei nostri progetti manifestano sempre più l'esigenza di esplorare nuovi canali, creare contatti e ampliare così l'interattività con il proprio target, in linea con la crescente richiesta di presenziare anche a eventi sul territorio. A questo va aggiunta la capacità di tutti i nostri brand di ottenere una reale domination a 360 gradi, e di amplificare il messaggio al di là della piazza grazie alle condivisioni da parte dei nostri milioni di utenti. Risultati come un media impact di più di 50 milioni di con-

tatti lordi, che è quanto totalizzato dal nostro evento targato MypersonalTrainer di settembre (MypersonalTrainer Days si è svolto a Milano il 14 e 15 settembre scorsi, ndr), sono lì a testimoniare". I progetti si sviluppano su tutte le community Mondadori Media, da Webboh a The Wom, per il quale è in preparazione un evento dedicato al beauty e anche in occasione delle sfilate, con novità legate al tema fashion diversity. "Visti i risultati, anche economici, dell'appuntamento live di MypersonalTrainer - dice ancora Cerrato -, puntiamo dritti sulla edizione 2025".

Fatto in casa da Benedetta

Ideato dalla celebre food creator Benedetta Rossi, 'Fatto in Casa da Benedetta' è un love brand e un vero fenomeno crossmediale che spazia dai social media alla televisione, dai libri ai prodotti per la casa. Con oltre 18 milioni di follower sulle principali piattaforme, è il secondo sito di cucina più visitato in Italia con 4 milioni di utenti unici mensili (Audiweb, maggio 2024), un programma TV arrivato alla decima stagione e una linea completa di prodotti per la casa. Fatto in Casa da Benedetta trasmette costantemente e in tutti i canali i suoi valori cardine: l'empatia, l'inclusività, la genuinità e la semplicità. Benedetta Rossi è, inoltre, la più importante autrice di libri di cucina degli ultimi anni: i 9 libri pubblicati nel



periodo 2016-2023 con il Gruppo Mondadori, hanno complessivamente venduto oltre 1,7 milioni di copie. Il Gruppo Mondadori, attraverso la gestione coordinata e sinergica delle attività legate al brand Fatto in casa da Benedetta

e di GialloZafferano (insieme totalizzano quasi 90 milioni di follower a livello globale), intende creare il player multimediale leader nel settore food & cooking, sia in ambito digitale sia nei media tradizionali.

Il talento non ha confini



Dirazione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset

TÚ SÍ QUE VALES

L'11esima edizione dello show che porta il talento sul palco vede in azione la confermatissima giuria composta da Gerry Scotti, Luciana Littizzetto, Maria De Filippi, Rudy Zerbi e Sabrina Ferilli. La conduzione è affidata agli insostituibili Giulia Stabile, Alessio Sakara e Martin Castrogiovanni.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

SABATO IN PRIMA SERATA



Havas Converged: pensiero e linguaggi trasversali a media e creatività per il futuro della comunicazione

La Chief Strategy Officer Francesca Casadei spiega la nuova strategia globale che punta ad accelerare le sinergie culturali e operative all'interno delle agenzie

di **Silvia Antonini**

Havas ha lanciato lo scorso giugno, nel corso del Festival della Creatività di Cannes, il nuovo piano strategico Converged. Si fonda sull'andare oltre le barriere tra creatività e media dando una spinta a un approccio adatto a fornire risposte adeguate alla richiesta di strategie e visioni integrate da parte dei brand. "Converged è la strategia di business che guida Havas a livello globale, l'innovazione che abbraccia trasversalmente tutte le anime di Havas: dalla creatività, ai media, fino alle relazioni pubbliche, ma anche alla customer experience e integrazione di ricerche e dati - spiega Francesca Casadei, Chief Strategy Officer di Havas -. Non qualcosa di nuovo per noi, ma un approccio che si evolve e innova nel tempo. Un sistema operativo nutrito da una serie di tool e dati che permettono di rispondere alle esigenze dei clienti in una logica da-

ta-driven. È uno shift culturale che esiste da diverso tempo in Havas, ma è come se gli avessimo dato un nome, una rilevanza, e l'avessimo reso 'raccontabile' sia internamente sia esternamente. Non solo ai nostri talenti e ai clienti, ma anche ad altri stakeholder ed eventuali nuovi talenti per i quali potrebbe essere accattivante entrare in una realtà che non ha più barriere tra una sigla e l'altra e tra le diverse competenze".

Pensiero trasversale

La trasversalità è al centro di questo sistema, che garantisce l'integrazione delle competenze e delle soluzioni al cliente. Francesca Casadei è stata nominata Chief Strategy Officer di un team che esprime tale trasversalità, riunendo al suo interno i professionisti e i talenti dei team strategici lato media e creativo. La nomina fa seguito alla presentazione di Converged, avvenuta a Cannes da parte del Chairman e CEO di Havas, Yannick Bolloré. "Storicamente, media e creatività erano attività separate. Oggi più che mai, la frammentazione richiede invece un approccio integrato poiché la narrazione dei brand si sviluppa su molteplici piattaforme diverse, creando innumerevoli opportunità per il consumatore di entrarvi in contatto. Da qui la necessità di creare un'esperienza sempre più coerente, fluida e memorabile" continua Casadei. Precedentemente alla nomina, Casadei era Head of Strategy di Havas Media Network. Nella nuova posizione, risponde sia al CEO di Havas Media Network, Stefano Spadini, sia a Caterina Tonini, CEO di Havas Creative Network. "Il continuo scambio di opinioni tra diverse aree e l'integrazione delle diverse competenze porterà allo sviluppo di strategie innovative - di-



FRANCESCA CASADEI

HAVAS converged



chiara Tonini -. Questo ulteriore passo testimonia il percorso di integrazione di Havas che accresce qualitativamente l'offerta dei servizi del business e delle persone dell'agenzia". Spadini sottolinea che agilità e capacità di adattamento caratterizzano l'approccio di Havas, che con questa ulteriore evoluzione diventa ancora più flessibile. "La creazione di un'unica figura alla guida dei team strategici - afferma - è un segnale forte che permetterà di portare soluzioni contemporanee e una visione moderna sulle sfide dei clienti di Havas".

Convergenza di competenze

Bisogna sviluppare una nuova conoscenza del consumatore e dello scenario mediatico, che deve essere comune a tutti coloro che lavorano nella industry. "Tutte le figure strategiche delle varie sigle ora formano un unico grande team fondato su competenze essenziali che devono essere possedute a prescindere dalle aree di

specializzazione, le quali intervengono in un secondo momento. Quindi è necessario avere una conoscenza del consumatore, dello scenario mediatico e delle strategie business to consumer, in cui si innestano aree di expertise: delivery media, creatività, customer experience o PR". Si chiama approccio 'T-Shape' dove la profondità di competenze verticali si combina con una vasta gamma di conoscenze trasversali. Questa strategia permette ai professionisti di essere esperti in un campo specifico, mantenendo al contempo una visione d'insieme che facilita la collaborazione e l'innovazione. In questo modo per ogni cliente si riescono a sfruttare tutte le leve di comunicazione e le opportunità adeguate.

Superare il 'lost in translation'

"Avere un processo condiviso e un linguaggio comune, con strumenti a disposizione di tutti, aiuta lo scambio di informazioni e opinioni e permette di superare quello che

possiamo chiamare 'lost in translation'. Oggi si parla spesso di comunicazione personalizzata, ma per ottenere questo risultato in modo veloce ed efficace è necessario che media e creatività lavorino insieme, avere una tecnologia per raccogliere insight e capire come tradurli in mezzi e touchpoint rilevanti. E per poter cogliere appieno questi insight è necessario che tutti i diversi elementi che fanno parte della strategia di comunicazione vengano messi a terra in un unico sapere. Alla base di Converged c'è la tecnologia, certamente, ma soprattutto le persone. Uno dei benefici generati da Converged, infatti, è che ha messo ancora più in luce i talenti di Havas, perché offre alle persone la possibilità di dare il meglio di sé e di non vincolarsi alla sigla di appartenenza. Gli strateghi del media, ad esempio, possono avere capacità creative che in questo modo possono manifestare e sviluppare. Per entrare ancora meglio in questo meccanismo abbiamo avviato dei programmi di training interni".

Funzionalità del Village

La frammentazione del panorama mediatico, l'intervento di figure e piattaforme che creano numerose 'code lunghe', il problema di generare e mantenere l'attenzione: "Tutto questo può generare una sensazione di disorientamento, che nasce dalla necessità delle persone di categorizzare le proprie competenze in schemi fissi, che spesso non sono più attuali. In questo senso Converged crea ordine e dà una direzione che consente di leggere meglio questa frammentazione. - commenta Casadei -. Per Havas questo processo è stato più fluido perché siamo già un Village: all'interno della stessa struttura ci sono clienti in gestione comune. È una naturale evoluzione voluta dal nostro Global ma abbracciata anche dai mercati locali". I primi riscontri sono positivi, lo dimostrano alcune gare vinte proprio come Village, tra cui quella per la compagnia assicurativa Athora Italia (Gruppo Athora).

Comunicazione La Grande Brera presenta la sua nuova identità visiva, firma Carmi e Ubertis

L'agenzia di brand design consulting di Gruppo Qubit ha creato un mother brand rappresentato da un ottagono che viene declinato per tutti gli istituti del complesso

di **Vittorio Parazzoli**

Un ottagono di colore ottanio è il cuore dell'identità visiva del progetto della Grande Brera, una nuova immagine coordinata con logo che comprende anche Pinacoteca di Brera, Palazzo Citterio, la cui inaugurazione è fissata per il 7 dicembre, e Biblioteca Nazionale Braidense. Realizzata dal Gruppo Qubit con Carmi e Ubertis, che ha vinto il relativo pitch, la nuova identità visiva rafforza il rapporto tra tutti gli istituti del complesso di Brera ed è costruita attorno a un simbolo centrale: l'ottagono, una figura geometrica ricorrente che accoglie i visitatori all'ingresso nel Cortile d'onore della Pinacoteca di Brera e che ritroviamo in altri spazi del complesso architettonico, come il cortile di Palazzo Citterio.

Il progetto

"Il progetto della Grande Brera - spiega Angelo Crespi, Direttore Generale della Pinacoteca di Brera e della Biblioteca Braidense - nasce dal desiderio di connettere, dal punto di vista visivo e del brand, Pinacoteca di Brera, Biblioteca Nazionale Braidense, Palazzo Citterio, con le altre istituzioni culturali prestigiose come l'Accademia di Brera, l'Osservatorio Astronomico, l'Orto



Botanico, l'Istituto Lombardo Accademia di Scienze e Lettere, l'Archivio Ricordi, la Società Storica Lombarda, che abitano e condividono con noi l'edificio monumentale di Brera. L'idea è che Grande Brera potrà essere una sorta di mother brand, non solo per le istituzioni che ho l'onore di dirigere, ma anche per gli altri residenti. La mia ispirazione è che si possa comunicare sempre Grande Brera / Milano insieme al proprio logo, così che si possa dare ancora più forza a un luogo che è già percepito dal visitatore come un complesso unitario."

L'ottagono

Il cuore della nuova identità visiva è un ottagono, una figura geometrica ricorrente nel complesso di Brera che rappresenta un'istituzione mentre si ingrandisce e abbraccia nuove prospettive e orizzonti: un luogo vivo di riflessione, incontro e crescita, in cui arte, scienza e cultura si intrecciano e si espandono in un dialogo continuo con il mon-

do. L'ottagono rappresenta dunque non solo il cuore fisico della Pinacoteca, ma anche il cuore artistico di Milano, un cuore che oggi diventa più grande. I due corridoi che partono dal cortile centrale e si estendono oltre i confini fisici del complesso, sono rappresentati nel logo diventando gli assi che delimitano il nuovo brand ma che al contempo lo proiettano verso l'esterno. Un'idea di crescita e apertura verso il futuro che rappresenta la volontà di Brera di abbracciare nuove prospettive e orizzonti culturali.

L'approccio

Forti dell'esperienza maturata con altre prestigiose realtà culturali come la Galleria degli Uffizi di Firenze (logo premiato con il Compasso d'Oro nel 2020) e il Parco Archeologico di Ercolano, Qubit e Carmi e Ubertis, hanno intrapreso con Brera un percorso virtuoso in cui sono state applicate sia l'analisi degli scenari sociali e culturali con GPF (che fa capo anch'esso a

Qubit), sia il sistema proprietario di Brand Workshop. Questo approccio integrato ha permesso di esplorare tutte le complessità dal punto della comunicazione e della rappresentazione, dando vita a una nuova identità visiva della Grande Brera che racconta la centralità e il desiderio di internazionalizzazione di questa istituzione.

Polo culturale

"Abbiamo lavorato a questo progetto con entusiasmo e passione - ha dichiarato Luca Morvilli, Presidente del Gruppo Qubit. Grazie alla visione di Crespi e del responsabile delle strategie di comunicazione, Diego Bernardi, abbiamo condensato nel logo 'Grande Brera' i valori di autorevolezza, prestigio e internazionalità, che ci erano stati chiesti. Siamo certi che, grazie alla collaborazione tra Qubit e Grande Brera, in futuro renderemo il brand di questo polo culturale ancora più forte e riconoscibile."

Il wayfinding

Il percorso intrapreso con il Gruppo Qubit e Carmi e Ubertis non si limita alla creazione di un'identità visiva, ma rappresenta un vero e proprio viaggio nell'idea contemporanea di cultura: oggi Grande Brera non è solo un polo museale, ma un luogo vivo di riflessione, incontro e crescita, in cui arte, scienza e cultura si intrecciano e si espandono in un dialogo continuo con il mondo. Con l'obiettivo di proporre al pubblico una visita più intuitiva del complesso di Brera e di Palazzo Citterio, il sistema di wayfinding è stato affidato a Luciano Galimberti & Partners, i quali si sono ispirati al più nobile design italiano, in cui semplicità, efficacia, rigore del tratto sono al servizio innanzitutto del visitatore. Gruppo Qubit con Carmi e Ubertis gestisce anche le iniziative di comunicazione legate a eventi e mostre, mentre il nuovo sito è curato da Viva Digital.

PARLIAMO CON TUTTI GLI STUDENTI. TUTTI GLI STUDENTI PARLANO DI NOI.

#1 SITO VERTICALE per audience*

+8 MILIONI unique browser mensili**

+7 MILIONI community sito e social

Ecco perché i nostri **PROGETTI** sono davvero **SPECIALI.**

Branded Content

Creator

Survey & Digital PR

On Field & Digital Event

CSR | ESG

Employer Branding



UNISCITI ALLA CONVERSAZIONE.

Ricerche FCP AssoTv: contenuti e impaginazione sono i driver dell'ad-tention in tv; la fruizione ibrida raggiunge il 41%

L'attenzione generata dalla pubblicità e le sfide alla luce dello streaming sono al centro del dibattito sul futuro del broadcasting; presentati i nuovi studi sul tema

di **Silvia Antonini**

Lo scenario competitivo televisivo si arricchisce di un nuovo elemento di complessità. È quello dell'attention, un fattore di crescente importanza anche per la valutazione dell'impatto delle campagne pubblicitarie sul target e sulle performance dei brand, che hanno bisogno di emergere in un'offerta di comunicazione sempre più articolata e frammentata. Il tema è particolarmente urgente per i broadcaster 'tradizionali' che devono far fronte alla trasformazione del mezzo indotto anche dalle nuove piattaforme streaming. Che oramai non sono più nuove, e anzi sul fronte delle audience non sembrano registrare crescita; ma che si sono introdotte nel mercato della spesa pubblicitaria, con offerte commerciali più economiche grazie all'inserimento di break adv, e quindi diversificando anche il tipo di pubblico (e di mercati) che possono approcciare. Per questo è essenziale che i broadcaster mostrino la potenza della loro, di



ROBERTA LUCCA

offerta, prevalentemente lineare; ma senza perdere di vista che il futuro della tv è sempre più ibrido, ovvero con fruizione mista (lineare e streaming) dei contenuti. Di questi argomenti si è occupato il convegno 'Play Ad-tention', organizzato da FCP AssoTv il 25 settembre 2024, il secondo appuntamento dedicato allo sviluppo e alle sfide della nuova televisione alle prese con la pervasività del digitale (il primo l'anno scorso, a novembre). L'evento fa parte dell'offerta di approfondimenti, studi e attività proposta dalla Federazione delle concessio-

narie pubblicitarie, che - come evidenziato dal Presidente Massimo Martellini - rappresenta il 92% del mercato italiano.

Centralità di palinsesti e impaginazione

Prosegue il lavoro sull'attenzione annunciato l'anno scorso con una ricerca dedicata, realizzata da Nielsen e Politecnico di Milano su un panel di 600 persone. Nel mondo, nonostante l'argomento sia abbastanza recente, ci sono già 19 studi a disposizione sul tema. Ma dato il carattere variabile e mutevole

dell'attenzione, queste ricerche producono metriche soft, insight che necessariamente devono essere combinati e letti alla luce dei dati prodotti dalle rilevazioni ufficiali, nel caso italiano Auditel, per diventare currency. E i dati dicono, in primo luogo, che il 70% degli spettatori trovano più facilmente contenuti interessanti sul lineare; inoltre se il 47% di loro ancora consuma esclusivamente contenuti tv lineari, il 41% adotta una fruizione ibrida tra lineare e streaming (solo il 12% guarda solo le piattaforme). Questo dà indicazioni chiare sul futuro del mezzo, ma anche sul suo presente. Inoltre, nella partita aperta tra broadcaster e streamer, che adesso si gioca anche sul fronte della spesa pubblicitaria, la ricerca FCP Play Ad-tention osservata con l'ausilio dei dati della Total Audience di Auditel dimostra che i 'nativi audiovisivi', ovvero editori tv, hanno a loro disposizione almeno 5 vantaggi competitivi da offrire ai brand e agli advertiser. Questi sono: contesto più favorevole per il brand building (da +2 a +5 punti); contenuti con impatto positivo sul coinvolgimento adv (da +22% a +31%); attrazione di audience nel singolo minuto con valori irraggiungibili dai nuovi competitors; retention di audience dal contenuto all'adv su valori elevati (da 70 a 99%); ad-tention in crescita dal +10% fino al +40% grazie alla cura della impaginazione adv. Non sorprende, infatti, che l'adv risulti più accettabile se l'impaginazione è in equilibrio con il contenuto (70%) e rispetta la struttura di quest'ultimo (63%). Il palinsesto guida la scelta degli spettatori su tutte le piattaforme



MASSIMO CASTIGLIONI

FABRIZIO ANGELINI

(media: 25%): il contesto del palinsesto lineare e le piattaforme over the top dei broadcaster (BVOD) hanno una efficacia superiore nella costruzione della marca rispetto alle altre piattaforme in competizione. Content is the king, è un dato di fatto; un contenuto editoriale curato produce attenzione attiva che spiega il 22% del livello di coinvolgimento con la pubblicità. Il contenuto dei nativi audiovisivi produce valori di attrazione dell'audience (ascolto nel minuto medio da 0,1 a 15 mio) che si moltiplicano per 2 o 3 lungo la durata del programma (ascoltatori di almeno un minuto del programma), valori che sono irraggiungibili per streamer e social network e questo spiega il diverso effetto di brand building. La forza di attrazione del contenuto editoriale dei nativi audiovisivi genera una retention dal 70 al 99%, l'advertising è parte del flusso di entertainment. Tornando alla qualità dell'impaginazione, le variabili come durata dei break e posizione dello spot nel break possono aumentare l'indice di ricordo dal +10% fino al +20% e anche al +40%, rispetto alla media. Così come sulle piattaforme OTT dei Broadcaster, il cosiddetto BVOD (Broadcaster Video On Demand) l'efficacia dell'adv in termini di ad-tention è superiore del 17% rispetto alle video sharing platform.

Broadcaster: ci vuole il coraggio di osare

Tornando allo streaming, o meglio allo streamcasting (considerato che anche gli editori tradizionali hanno sviluppato la propria offerta digitale), i numeri di Sensemakers e CeRTA (Unicatt), presentati dal CEO della prima Fabrizio Angelini, e dal professor Massimo Scaglioni (come anteprima dell'Annuario della tv 2024 che uscirà a fine anno, ndr), evidenziano che i nativi audiovisivi hanno sicuramente accelerato la sperimentazione di modelli di distribuzione nuovi tra palinsesto e piattaforme, dalle formule più consolidate di lancio su linear e catch up su digital fino a innovazioni come contenuti digital first pubblicati prima su piattaforma on demand e poi su palinsesto lineare, fino alla sperimentazione di contenuti digital only, cioè che vanno solo su piattaforma. Il risultato di questo approccio innovativo è premiante, come emerge dalla crescita della Total Audience pari al +1,4% anno su anno. Tuttavia, "i broadcaster devono osare di più e raccogliere fino in fondo le sfide del Total Video - hanno detto Angelini e Scaglioni - e quindi affinare gli schemi di gioco dello streamcasting, andando oltre i risultati di questi due anni, con maggiore investimento sui contenuti solo digitali. Alla base resta poi la sfida tecnologica per migliorare l'esperienza di fruizione delle piattafor-

me, decisiva per vincere nel mondo delle smart TV, vero e proprio gateway di accesso da presidiare. In una prospettiva strategica è decisiva la sfida editoriale (contenuti) e organizzativa: lo streamcasting richiede un approccio da vera e propria media company". Anche i nativi digitali però devono affrontare delle criticità, per esempio il rallentamento della crescita, il processo di selezione degli abbonamenti da parte dei consumatori e l'inserimento di offerte advertising based accanto all'offerta subscription pura. "In un contesto dove la penetrazione non cresce più e addirittura diminuisce la qualità percepita, le piattaforme OTT entrano in una fase competitiva ancora più acuta, sia di sfida 'in casa' tra di loro che 'fuori casa' con le rinnovate ambizioni di Total Video dei broadcaster".

Conclusioni

Come detto nelle premesse, un passaggio chiave sarà riuscire a integrare metriche 'hard' che arrivano dalle currency ufficiali come Auditel, Audicom, Audiradio, con metriche 'soft' legate all'attenzione. Il secondo interrogativo del mercato riguarda il giusto bilanciamento di broadcaster e streamers nel communication mix. Ne hanno parlato Davide Arduini (CEO Different e Presidente UNA), Marianna Ghirlanda (CEO BBDO e Presidente IAA),

Stefania Siani (CEO e Chief Creative Officer Serviceplan), Marco Travaglia (Presidente CEO Nestlé Italia, Presidente UPA e Audicom). Dal lato degli investitori, giustamente, la preoccupazione è arrivare a metriche interoperabili soprattutto per quanto riguarda la pubblicità. Non solo il contenuto è il re, ma anche il dato: e la creatività, fondamentale, non può più prescindere dal contesto in cui verrà erogato l'adv. Ha detto Roberta Lucca, Presidente di FCP AssoTv (nel frattempo, ha passato il testimone a Marco Robbiati, ndr): "Siamo molto contenti della ricerca che abbiamo sviluppato perché abbiamo portato un contenuto di valore con metriche dell'attenzione legate al nostro mestiere di editori e concessionarie, ben integrate con le evidenze della Total Audience - parlare di attenzione senza correlarle alle audience misurate è un approccio parziale. Inoltre, siamo soddisfatti perché crediamo di aver dato un contributo costruttivo alla nostra industry, come ben testimoniato dalla qualità del dibattito finale con advertisers e agenzie. Se la comunicazione in Italia è in buona salute e costruisce valore e fatturati per tutti è anche per - la capacità di fare sistema - che FCP, insieme a UPA e UNA, sta portando avanti da tempo, su diversi fronti".

Palinsesti Warner Bros. Discovery: obiettivi di raccolta in crescita a doppia cifra per il 2024, al lavoro sugli original localizzati per MAX

La nuova stagione è all'insegna delle 'star' del network che fanno parte di una strategia a lungo termine, anche in vista della piattaforma streaming che arriverà nel 2026

di **Silvia Antonini**

A cominciare dall'Amadeus Day, ovvero il doppio appuntamento del 22 settembre con cui il presentatore ha debuttato sul Nove, è partita la stagione televisiva 2024/2025 di Warner Bros. Discovery, all'insegna delle 'star' del network ma anche delle strategie a lungo termine, in vista dell'arrivo nel 2026 di MAX, la nuova piattaforma streaming del Gruppo guidata in Italia da Alessandro Araimo (Amministratore Delegato Italia & Iberia). Amadeus, la grande novità di quest'anno, è protagonista del programma in access prime time 'Chissà chi è', game show prodotto da Endemol Shine Italy sul format americano Identity. Sempre il 22 settembre, il conduttore ha presentato il 'Suzuki Music Show', spettacolo musicale prodotto da Banijay Italia in collaborazione con

FriendsTV. A fine ottobre, invece, sempre in prima serata, sarà il volto del rilancio de 'La Corrida', celebre format reso celebre da Corrado. L'esordio di 'Chissà chi è' in casa WDB, in concomitanza con il derby Inter-Milan, ha generato il 5,2% sul solo Nove (8,8% complessivo su tutti i canali in simulcast: Real Time, Dmax, Giallo, Food Network, MotorTrend, HGTV, Warner TV, K2 e Frisbee), a cui si è aggiunto lo share del Suzuki Music Show (4,6% sul Nove) Per quanto riguarda gli obiettivi di ascolto, il conduttore aveva azzardato una forchetta tra il 4% e i 6% medio: aspettative per il momento disattese, anche se lo stesso Amadeus in sede di presentazione del programma ha sottolineato la necessità di aspettare gli sviluppi della trasmissione, che va in onda dal lunedì al venerdì alle 20:30: "Non è detto che gli andamenti dell'anno rispettino quelli dell'esordio, qualsiasi essi siano". Araimo commenta: "Siamo allineati con Amadeus. Le valutazioni si fanno a fine stagione, questo è un prodotto da 200 puntate e oltre. In più, siamo in una fascia in cui i consumi sono molto abitudinari e dove c'è tanta competizione: ci vorrà del tempo". Con il canale Nove "l'obiettivo è posizionarsi nel 'gruppo di mezzo' soprattutto nelle fasce di access e prime time".

Strategie

Prosegue quindi lo sforzo del Gruppo televisivo nel rafforzamento dell'offerta generalista e lineare (il Nove e Real Time; DMAX, Giallo, MOTOR TREND, Food Network, HGTV - Home & Garden TV, K2 e Fri-



ALESSANDRO ARAIMO



AMADEUS

LAURA CARAFOLI



FABIO FAZIO

LUCIANA LITTIZZETTO

sbee) in vista del futuro sviluppo dello streaming con lo sbarco anche in Italia del nuovo servizio premium MAX. Spiega Araimo: "Gli investimenti che stiamo facendo sui talenti si inquadrano in una strategia a lungo termine per quanto riguarda lo streaming, ma soprattutto di massimizzazione dei risultati nel breve, anche perché il Gruppo ci dà fiducia e risorse ma ci chiede ritorni im-

mediati, non ci firma un assegno in bianco. Se nel momento in cui lanciamo di MAX abbiamo un portafoglio da 12/13% potremo spingere meglio questa offerta, che insieme a tv free to air e cinema è un pilastro del modello con cui noi ci presentiamo sul mercato. Nel frattempo stiamo già lavorando ai progetti di localizzazione dell'offerta sia unscripted, sia scripted; quest'ultimo è un settore nuovo per

noi (in Italia, ndr). L'impegno economico deve essere ancora definito, ma dovrà essere al livello di un posizionamento alto su un target adulto per una offerta che include anche i film e i titoli HBO".

Pubblicità in crescita

Durante la presentazione dei palinsesti, Amadeus ha detto che gli sponsor "stanno preparando investimenti importan-

ti". Il trend di WBD è in ampia crescita (primo semestre 2024 +21,2%) e l'obiettivo per il 2024 è confermare una crescita importante a doppia cifra, anche sulla scorta dei risultati di audience. Il Gruppo si conferma il terzo polo della televisione italiana con una media del 9,4% nelle 24 ore (in crescita del 12% sul 2023) e di oltre il 12% sul target commerciale (+9% sul 2023). In prima serata la ▶

MAURIZIO CROZZA



crescita è del 22%. Incrementi che si riflettono sulla raccolta trainati dagli innesti importanti, come Fabio Fazio - tornato insieme a Luciana Littizzetto e a 'Che tempo che fa' dal 6 ottobre - e i risultati di Eurosport che rendono l'obiettivo "sfidante, ancorché in un mercato in salute, soprattutto in un'ottica organica". Ovvero, la campagna acquisti iniziata con Fazio per ora si ferma anche perché "non ci sono così tanti talent disponibili". 'Merito' di questi trend è proprio anche la performance del canale Eurosport, con il tennis e le Olimpiadi (esclusiva WDB fino al 2032). Queste ultime hanno fatto da traino agli abbonamenti e fidelizzato i nuovi utenti ("più di Tokio"). In questo quadro l'offerta kids (K2, Frisbee, Cartoon Network, Boomerang), è protagonista di una stagione complessa sul fronte della raccolta pubblicitaria: "Non abbiamo obiettivi a breve - commenta Araimo -, sono canali redditizi su cui stiamo osservando una stabilizzazione e anche un rimbalzo. Su questo fronte siamo produttori di contenuti, stiamo valutando le opzioni. Non è una situazione da Croce Rossa, ma da tenere sotto controllo". L'offerta kids genera uno share complessivo del 14% sul target 4-10 anni.

L'offerta sul Nove

La strategia editoriale si concentra in modo particolare sul Nove con i suoi protagonisti Fazio, Amadeus e naturalmente Maurizio Crozza, ma non solo, e Real Time. Il Nove si consolida come 9° canale nazionale nelle 24 ore sugli individui (2,3% di share), e oltre il 3% di share in prima serata (8° canale nazionale) con la crescita del 46% rispetto allo scorso anno. Real Time è 10° canale nazionale sugli individui e 6° canale nazionale sul pubblico femminile nelle 24 ore, e segna il miglior anno di sempre con una crescita in prime time del 53%. Complessivamente il Gruppo raggiunge ogni mese 43 milioni di telespettatori (oltre il 75% della popolazione italiana). Laura Carafoli, SVP Content Networks & Streaming Local Productions Italia & Iberia afferma: "Il tratto distintivo della nostra offerta editoriale è da sempre rappresentato dalla libertà di esplorare e di usare. L'unione tra questa unicità con la visione, l'esperienza e la determinazione di Amadeus apre uno straordinario scenario per il nostro gruppo, che già da diversi anni arricchisce la propria offerta coniugando volti e talenti affermati con la capacità unica di dar vita a nuovi format, creare nuove tendenze e scoprire nuovi volti. Una stra-

tegia che ha rafforzato il nostro ruolo di terzo editore nazionale, affermandoci come il broadcaster che cresce di più tra tutti i competitor e a doppia cifra nelle fasce più pregiate del palinsesto, access prime time e prime time". La stagione del Nove è partita appunto il 22 settembre con 'Chissà chi è' e 'Suzuki Music Party', mentre 'Che tempo che fa' (2,1 milioni di spettatori medi, share a 10,5%, 2 milioni di follower circa sui profili social, 55 milioni di interazioni social) è arrivato il 6 ottobre e il 27 settembre è ripartito 'Fratelli di Crozza'. Dal 2025 Belen Rodriguez sarà alla conduzione di 'Only Fun', mentre già questo autunno torna con 'Amore alla prova' su Real Time. Altre protagoniste dell'offerta del Nove saranno Virginia Raffaele, Teresa Mannino, Valentina Persia, e Kattia Follesa alla guida di 'Comedy match' per la 'quota comicità' che è una delle cifre stilistiche del canale. Confermati 'Accordi e disaccordi', il talk di approfondimento con Luca Sommi, Marco Travaglio e Andrea Scanzi, 'Cash or trash - Chi offre di più', il programma sulle aste vintage condotto da Paolo Conticini, e 'Don't forget the lyrics' (format Banijay Italia con Gabriele Corsi) per la prima volta in fascia preserale. Sempre Banijay firma il nuovo 'Best weekend',

con Francesco Panella, in prima serata dal 2 ottobre; e 'Little big Italy', dedicato ai ristoranti italiani all'estero e a chi li ha fondati. Dal 24 ottobre è sbarcato sempre sul Nove 'Il contadino cerca moglie' della Freeman- tle, condotto da Gabriele Corsi. Gli appuntamenti con la comicità si completano con il ciclo 'Nove Comedy Club', un ciclo di serate monografiche dedicate a comici italiani come Marta e Gianluca, Giuseppe Giacobazzi e Francesco Cicchella, a cui si aggiunge Luca Bizzarri con 'Non hanno un amico' (Itv Movie, nel 2025), tratto dal suo omonimo podcast.

Real Time

Real Time, diretto da Gesualdo Vercio, conferma il successo della fascia access prime time dove il canale continua a sperimentare, intercettando i trend del momento e creando nuovi fenomeni. Il 2024 è stato l'anno di 'Casa a prima vista' (Blu Yazmine), il format 'fenomeno' sulla ricerca della casa giusta che ha raggiunto la media del 3,5% di share sugli Individui, ora in onda con nuovi episodi inediti in compagnia dei sei agenti immobiliari: Mariana D'Amico, Ida Di Filippo, Gianluca Torre, Nadia Mayer, Blasco Pulieri, Corrado Sassu. Altro pilastro del canale nella fascia dell'access è 'Cortesie per gli ospiti' (Banijay Italia, da novembre), con Csaba dalla Zorza, Roberto Valbuzzi e Tommaso Zorzi. Altri programmi fondamentali dell'offerta sono: 'Bake off Italia', con la novità dell'ingresso di Iginio Massari in qualità di superospite fisso della prova tecnica; 'Il forno delle meraviglie' (da dicembre); 'Primo appuntamento' con Flavio Montrucchio. Altro tema centrale del canale è il matrimonio, riproposto con 'Spose in affari' (Lodovica Comello, Enzo Miccio); 'Matrimonio a prima vista'; 'Il castello delle cerimonie'. Tra le novità 'The golden bachelor' (Fremantle, febbraio 2025), versione italiana dell'ultimo spin-off della serie targata Warner 'The Bachelor', il dating show più iconico della tv americana da oltre due decenni.



intersections



TRIBOO

● Media

ONE STOP SOLUTION

29/30

OTTOBRE 2024

MILANO CONGRESSI
STAND 31



VIENI A
TROVARCI!

SIAMO TUTTO CIÒ DI CUI HAI
BISOGNO PER LE TUE **CAMPAGNE**
DIGITAL IN UN'UNICA SOLUZIONE

MEDIA

Oltre 250 Brand Editoriali per campagne Video, Display, Dem, Audio, Sms, Drive to Store

TECNOLOGIA

Soluzioni AI avanzate per Lead Generation e campagne Data-Driven

DIGITALBLOOM

I NOSTRI NUMERI

+2 MLD

di Impressions all'anno

53%

della Total Digital Audience

+1 MLN

Lead generate all'anno

+100.000 lead/mese
+90% di reperibilità delle lead generate

1.5 miliardi di utenti
3.500 città
112 paesi

+50 mln video/mese
+150 mln imp. display/mese
+23 mln stream audio/mese

www.iab.triboomedia.it

Mercato Audicom dà il via alla nuova ricerca integrata digital, print e video adv; Nielsen, Doxa e Comscore gli istituti designati

La JIC presieduta da Marco Travaglia dovrebbe rilasciare i primi dati nel secondo semestre 2025

di **Elvira Rubini**

Il Consiglio di Amministrazione Audicom, presieduto da Marco Travaglia, ha dato finalmente il via alla nuova ricerca integrata sulla total audience del sistema stampa carta e digitale (attualmente espresse dai sistemi Audipress e Audiweb), video editoriali e introduce una importante novità, ovvero la misurazione dei consumi delle campagne pubblicitarie (sempre digital video). La nuova indagine è caratterizzata da tre elementi: il dato unico 'Digital&Print', che riguarda tutti gli editori che operano sui due mezzi; la rilevazione che si occupa di misurare i video digitali su tutte le piattaforme, anche su connected tv; e infine quella censuaria, riguardante le visualizzazioni delle campagne digital video. Le modalità di esecuzione delle ricerche 'digital' su tutti gli schermi e 'print' manterranno le caratteristiche principali degli attuali impianti, compresa la Ricerca di Base condotta da Ipsos per Auditel, che verrà utilizzata per la stima degli universi Audicom.

Gli istituti selezionati

Gli istituti a oggi selezionati sono Nielsen, per la parte digital con i Panel PC e Mobile e la rilevazio-

ne censuaria di siti e app, mentre per le interviste della 'print' è stata coinvolta Doxa. Le due società si erano presentate insieme in un'rti alla request for proposal lanciata dalla JIC guidata da Marco Muraglia. Per la parte video è stata coinvolta Auditel che la effettuerà attraverso l'SDK (Software Development Kit) di Comscore. Le ricerche ex Audiweb e Audipress proseguiranno in continuità utilizzando gli impianti esistenti durante tutta la fase di transizione alla nuova ricerca integrata, che dovrebbe rilasciare i primi dati a partire dal secondo semestre 2025.

Verso la Total Audience

Si compie un ulteriore passo verso quella interoperabilità delle ricerche che il mercato pubblicitario chiede sempre più insistentemente, cavallo di battaglia di UPA e oggi anche di Auditel grazie al passaggio di Lorenzo Sassoli de Bianchi dalla presidenza della prima alla presidenza della seconda organizzazione, e all'arrivo di Travaglia al posto di Sassoli in UPA. Cose già dette: ma che vale la pena ricordare anche in vista dell'ulteriore sviluppo che si aprirà con la partenza della nuova Audiradio l'anno prossimo. Dice Travaglia: "Per costruire campagne efficaci le metriche devono essere complementari e ben integrate, per arrivare alla total audience e alla total campaign. In quest'ottica, la cooperazione tra JIC molto importante".

Lettorati in Italia

Intanto sono usciti i dati del sistema Audipress 2024/II (anno mobile settembre 2023 - luglio 2024) sui lettori in Italia. Dalle rilevazioni emerge che nel periodo preso in considerazione il quotidiano più letto è la Gazzetta dello Sport con 2,086 milioni di lettori (1,86 milioni su carta, -1,2% rispetto ad



MARCO TRAVAGLIA

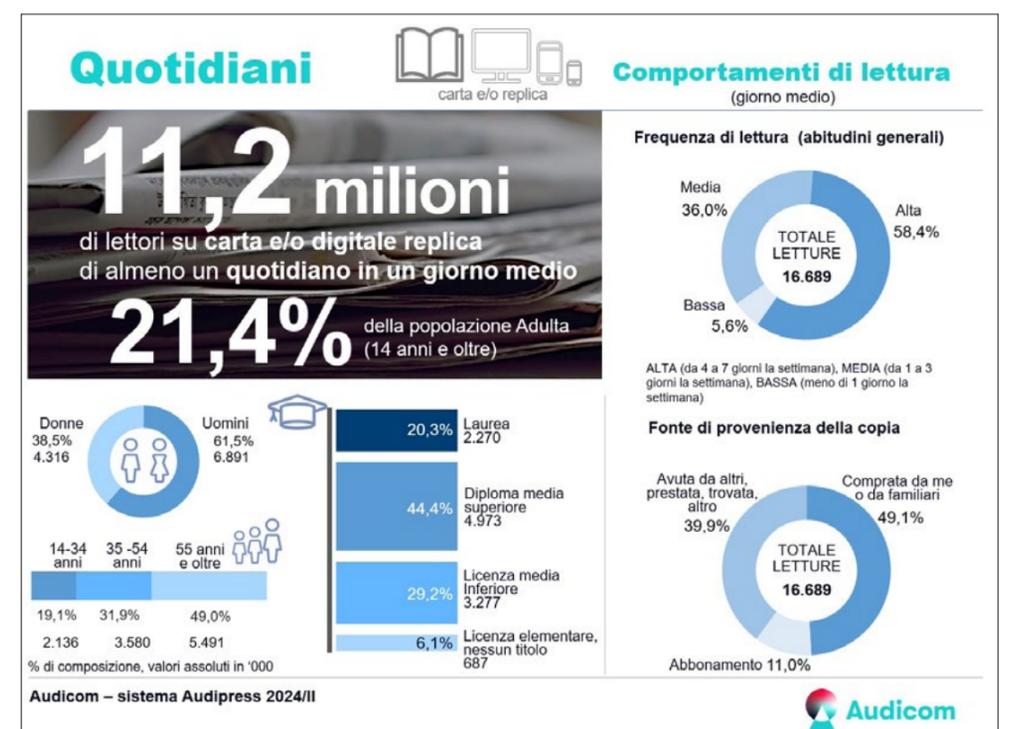
Audipress 2024/I), seguita dal Corriere della Sera (1,697 individui in calo del 3,6% circa, 1,198 su carta) e la Repubblica (1,347 individui, -3,9%; 994mila su carta). Sorrisi e canzoni tv è leader tra i settimanali (2,588 milioni di lettori di cui 2,491 su carta), mentre tra i mensili il primo è Focus con 3,074 milioni (2,679 milioni su carta). Nel periodo sono stati 31 milioni gli individui che hanno letto o sfogliato un titolo stampa su carta e/o digitale replica negli ultimi 30 giorni (il 59,2% della popolazione di 14 anni e oltre, circa 6 adulti su 10), con una frequenza medio-alta di lettura pari al 94,4% per i quotidiani - da 1 a 3 giorni la settimana e da 4 a 7 giorni la settimana - all'82,5% per i settimanali - da 4 a 8 numeri in 3 mesi e da 9 a 12 numeri in 3 mesi - e del 74,5% per i mensili - da 4 a 8 numeri in 12 mesi e da 9 a 12 numeri in 12 mesi. I lettori del formato digitale replica sono 7,2 milioni (negli ultimi 30 giorni) - corrispondenti a 3,7 milioni di uomini e 3,5 milioni di donne - di cui 1,3 milioni di età compresa tra i 14-24 anni, 2,5 milioni tra i 25-44 anni e 3,4 milioni di 45 anni e oltre. Negli ultimi quattro anni la quota di lettori di questo formato è passata dal 6% dei lettori complessivi (2 milioni 159 mila dell'edizione Audipress 2020/II) all'attuale 23,1%, crescendo ancora del 3,6% nell'ultimo anno (22,3% nell'edizione 2023/II), segno di un segmento del lettore che mantiene un comportamento di consumo altamente qualificato e interessato e che desidera una lettura più "immersiva" dell'offerta disponibile e della linea editoriale prescelta.

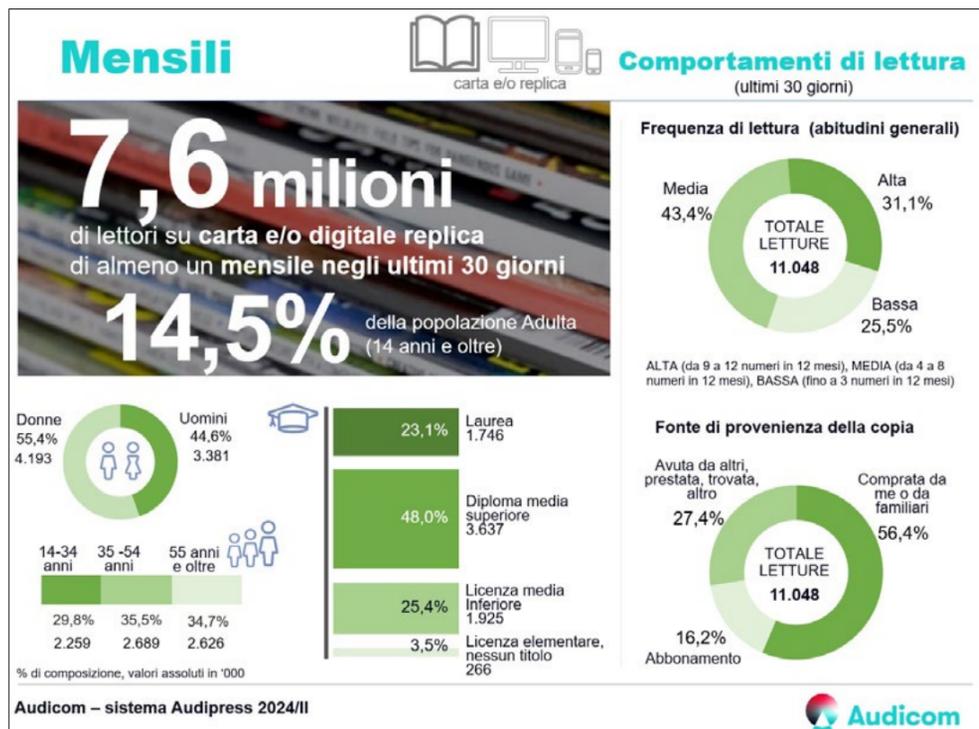
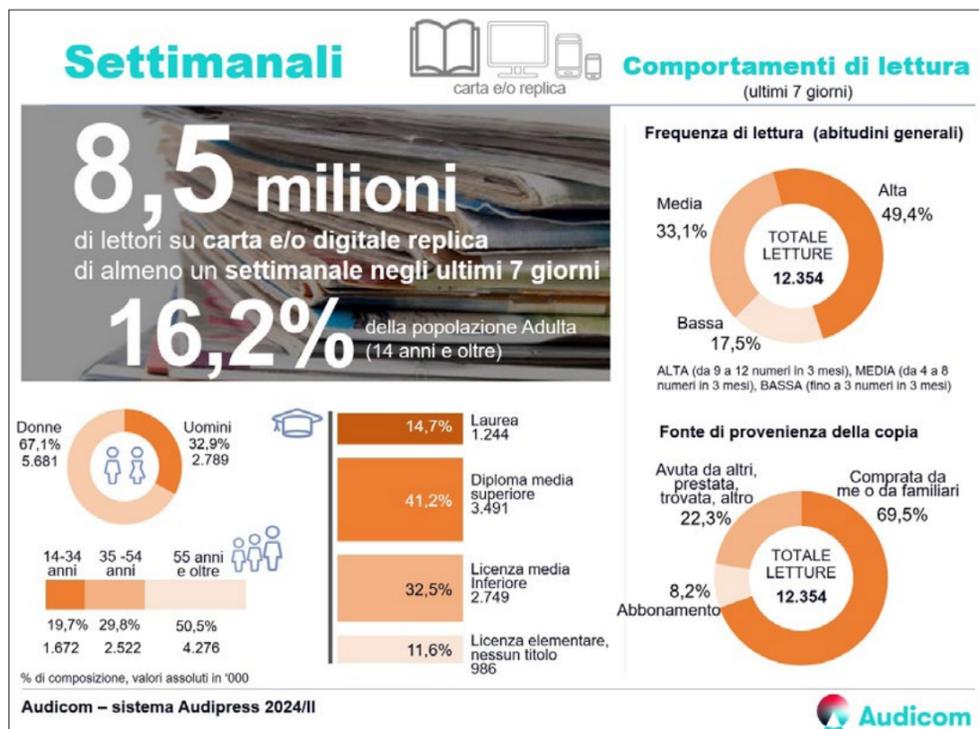
Profilo del lettore

La quota relativa alla fonte primaria di provenienza della copia letta - acquisto diretto personale o in famiglia e in abbonamento - mantiene un livello più elevato rispetto alle copie condivise, raggiungendo il 60,1% del totale letture dei quotidiani, il 77,7% delle letture dei settimanali e il 72,6 delle letture dei mensili, espressione di un lettore costante e fedele nel tempo. Più in generale, gli indicatori complessivi sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia confermano il livello ben bilanciato che il settore riesce a sostenere e delineano il profilo di un lettore di qualità ▶



MARCO MURAGLIA





e di valore, che mantiene un contatto privilegiato e continuo con il mezzo. Per quanto riguarda i dati di dettaglio sul livello di penetrazione raggiunto, la stampa nel suo complesso è letta o sfogliata negli ultimi 30 giorni dal 61,2% degli uomini (15,6 milioni) e dal 57,3% delle donne (15,4 milioni), complessivamente di età compresa tra i 14 e i 24 anni - il 55,9% di questa fascia d'età, pari a 3,6 milioni -, tra i 25 e i 44 anni - il 57,4%, pari a 7,7 milio-

ni - e quote che superano il 60% nel caso dei 45-54enni (il 61% del segmento, pari a 5,6 milioni), dei 55-64enni (il 62,8%, pari a 6 milioni di individui). Con il 68,1% di lettori di almeno un titolo stampa su carta e/o digitale replica negli ultimi 30 giorni (7 milioni), l'area geografica del Nord-Est presenta un livello di penetrazione maggiore rispetto alle altre aree che, nel caso dell'area Nord Ovest (63,6% della popolazione di quest'area), del

Centro (58,1%) e del Sud (56,4%), mantengono comunque livelli rilevanti e confrontabili.

Periodicità

Entrando nel dettaglio dei relativi ai comparti stampa analizzati, si rileva che 11,2 milioni di individui hanno letto almeno una testata di un quotidiano su carta e/o digitale replica in un giorno medio, con un comportamento di lettura allineato al complesso, conside-

rando la frequenza di lettura Alta (da 4 a 7 giorni la settimana) nel 58,4% delle letture e l'acquisto diretto (personale o in famiglia) nel 49,1%. La composizione del lettorato dei Quotidiani si mantiene stabile: è soprattutto maschile, con il 61,5% di uomini (6,9 milioni) e il 38,5% di donne (4,3 milioni); un'età che va dai 55 anni e oltre (il 49% dei lettori di questo formato, pari a 5,5 milioni) e, quota altrettanto significativa, dai 35 ai 54 anni (il 31,9%, pari a 3,6 milioni); con licenza media e superiore (nel 73,6% dei casi). Per quanto riguarda il comparto dei settimanali, nel periodo in analisi sono stati 8,5 milioni gli individui che hanno letto almeno una testata di questo formato su carta e/o digitale replica negli ultimi 7 giorni, con la copia digitale replica che registra un incremento del 2,5% rispetto all'edizione sistema Audipress 2024/I. Anche in questo caso si osserva un comportamento di consumo maturo e costante, confermato da una frequenza di lettura Alta nel 49,4% sul totale delle letture dei settimanali (tra 9 e 12 numeri in tre mesi) e dalla prevalenza dell'acquisto personale (69,5% dei casi). L'audience dei settimanali resta principalmente femminile - il 67,1% del totale dei lettori di questo formato, pari a 5,7 milioni - e un lettorato di 55 anni nel 50,5% dei casi (4,3 milioni), con diploma di licenza media e superiore nel 73,7% dei casi (6,2 milioni). L'audience dei mensili si attesta a 7,6 milioni di lettori di almeno una testata negli ultimi 30 giorni, che garantiscono una frequenza di lettura e di contatto significativi. Infatti, dai dati sui comportamenti di lettura si osserva che il 43,4% delle letture complessive è caratterizzato da una frequenza media (da 4 a 8 numeri in 12 mesi) e nel 56,4% dei casi la copia letta è acquistata personalmente o da un familiare. La composizione del lettorato dei Mensili si mantiene stabile rispetto alle edizioni precedenti, con valori simili per i differenti segmenti coinvolti: donne nel 55,4% dei casi (4,2 milioni) e uomini nel 44,6% (3,4 milioni); quote maggiori per i 35-54enni (il 35,5% dei lettori di questo formato) e i 55 anni e oltre (il 34,7%); con un diploma di licenza media e superiore nel 73,4% dei casi.

I PRODOTTI DELL'ANNO spiccano tra gli scaffali Carrefour



Grazie alla partnership con Carrefour, i prodotti eletti si distinguono a scaffale con lo stopper Prodotto dell'Anno 2024 che permette di farli risaltare differenziandoli dai competitor.

Le testate di gondola, garantiscono la doppia esposizione dei vincitori all'interno di alcuni punti vendita selezionati e, grazie alla posizione strategica, catturano l'attenzione dei consumatori e favoriscono l'acquisto d'impulso.

Iscriviti all'edizione 2025

iscrizioni@prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

prodottodellanno.it

Televisione Tv2000 e RadioInBlu, investimenti su web, social e app con la nuova stagione al via

di **Francesca Graziani**

Anche Tv2000 e Radio InBlu2000 hanno presentato i palinsesti per la stagione 2024-25. Tra le novità annunciate delle due emittenti della Conferenza episcopale italiana, il rafforzamento del daytime mattutino con il cooking show 'Quel che bolle in pentola'; e anche attenzione alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità ('Terra Mater') e dell'AI ('Algoretica - Noi e l'intelligenza artificiale') oltre a una programmazione dedicata al Giubileo. Tra gli investimenti previsti quest'anno c'è lo sviluppo di web e social, oltre alla App Play2000 lanciata lo scorso gennaio. Già da alcuni anni è stata rafforzata la presenza dell'informazione con le cinque edizioni quotidiane e due la domenica di TG2000 e gli appuntamenti del Giornale radio, uno ogni ora. L'Amministratore Delegato di Tv2000 e Radio InBlu2000, Massimo Porfiri, ha affermato: "Chiara e coerente è la strategia che tracciamo per il futuro, ancorata saldamente a una missione che rimane immutata: essere uno strumento di comunicazione per la Chiesa italiana, accompagnando e guidando il nostro pubblico nell'interpretazione di questo momento storico veramente complesso". Porfiri ha inoltre detto che il prossimo anno "sarà particolarmente impegnativo perché ci prepariamo a svolgere un ruolo centrale nella copertura mediatica del Giubileo. Sarà uno sforzo che condivideremo con il Dicastero per la Comunicazione della Santa Sede". In merito alla recente riorganizzazione della governance di Tv2000, che ha un mandato di tre anni, e alla nomina di Francesco Angelo Siddi come nuovo Presidente, l'Amministratore delegato ha sottolineato che "segna un momento di rinnovamento nella continuità".



L'Amministratore Delegato Porfiri: "La nostra missione è comunicare la Chiesa italiana e far comprendere la complessità di questo periodo storico"

Le novità

A proposito dei palinsesti di quest'anno, il Direttore di rete e dell'informazione Vincenzo Morgante afferma: "Ci presentiamo con importanti conferme e interessanti novità per offrire ai nostri telespettatori e ai nostri radioascoltatori un'offerta che metta insieme valori e qualità. Guardiamo al pubblico che ci segue da anni ma siamo interessati a interloquire con le nuove generazioni, attraverso contenuti e strumenti mirati. Informazione e intrattenimento sono i capisaldi della nostra programmazione, frutto di un pensiero che tiene conto della nostra identità e del lavoro di una squadra di professionisti, nei vari ambiti, della quale sono molto soddisfatto. Vogliamo continuare a fare servizio pubblico stando soprattutto

dalla parte di chi non riesce ad avere voce o riflettori accesi, per provare a rendere un servizio adeguato alla Chiesa e al Paese. Tv2000 e InBlu2000 sono orgogliose della loro ispirazione cattolica e si sforzano, in libertà e nella voglia di dialogare con tutti, di essere coerenti nelle scelte e nelle proposte, lontani da protagonismi, superficialità e volgarità". Come già accennato, cambia il mattino con il nuovo 'Quel che bolle in pentola', condotto da Beatrice Fazi, in onda dal 23 settembre, dal lunedì al venerdì alle ore 11; cambia anche la domenica pomeriggio con 'Terra Mater' dal 29 settembre alle ore 16:15, nuovo appuntamento settimanale condotto da Carolina Di Domenico. Il terzo nuovo programma è 'Alle porte del Giubileo', cinque puntate in onda dal

23 novembre il sabato pomeriggio alle 15:15, e condotto da Gennaro Ferrara. Dopo l'apertura della Porta Santa, sarà il 'Diario di Papa Francesco' a raccogliere il testimone in una versione rinnovata. Da gennaio 2025, sempre il sabato pomeriggio alle 15:15, c'è 'Algoretica - Noi e l'intelligenza artificiale', condotto da Monica Mondo con la partecipazione fissa di padre Paolo Benanti.

Programmi storici

Quest'anno il contenitore 'Di buon mattino' darà ampio spazio al racconto delle bellezze della provincia, e include quattro appuntamenti speciali con il Card. Gianfranco Ravasi. Novità anche a 'Il mio medico', che ospita un personaggio dello spettacolo e dello sport coinvolto sui temi della prevenzione e della salute. 'Siamo Noi' amplia la formula basata su attualità e approfondimento con una serie di puntate sulle tre emergenze del Paese: la crisi del servizio sanitario nazionale, la situazione delle carceri e il disagio giovanile. 'In Cammino' continua a raccontare la vita



della Chiesa italiana, ma alla luce delle conclusioni delle Settimane Sociali di Trieste e dell'invito del Giubileo a essere costruttori di speranza. New entry a 'Pani e Pesci': Enzo De Caro è il nuovo attore chiamato a leggere i brani di Vangelo. Cambia sede scolastica 'Buongiorno Prof', quest'anno ambientato presso l'Istituto Massimo dei Gesuiti di Roma. Paola Saluzzi vede il suo 'L'ora solare' ampliarsi da talk a luogo di festa, musica e spettacolo (lunedì-venerdì, 12:30)

Conferme e prime time

Come sempre Tv2000 seguirà gli eventi e le dirette con Papa Fran-

cesco, in collaborazione con Vatican Media. Confermati tutti gli appuntamenti religiosi e i programmi 'Vediamoci chiaro', 'Il Diario di Papa Francesco', 'Borghi d'Italia', 'Caro Gesù', 'Effetto notte', 'Indagine ai confini del sacro', 'Retrosceca', 'Soul', 'Sulla strada', 'Finalmente domenica'. Il primo time è caratterizzato da 150 grandi film, tra cui 'Exodus: dei e re' di Ridley Scott, 'Papa Francesco un uomo di parola' di Wim Wenders, 'Storia di una ladra di libri'. Il giovedì sera è dedicato ai documentari. Il mercoledì torna 'Di Bella sul 28', programma di approfondimento giornalistico condotto da Antonio Di Bel-

la. Nel 2025 torna in prima serata 'Canonico', serie tv con Michele La Ginestra. Nel palinsesto c'è anche una nuova serie tv canadese: 'Il mistero delle lettere perdute' (2014). Confermato anche il settimanale 'Borghi d'Italia', condotto da Mario Placidini, sabato e domenica ore 12:15.

Film e documentari

Per l'offerta cinema sono previsti oltre 150 film, sempre in sintonia con il progetto editoriale, tra cui: 'Exodus: dei e re' di Ridley Scott; 'Papa Francesco un uomo di parola' di Wim Wenders; 'Storia di una ladra di libri', tratto dal best-seller "La bambina che sal-

vava i libri", scritto dall'australiano Markus Zusak. Il giovedì sera è dedicato ai documentari, con una programmazione di qualità a partire da quattro opere, presentate quest'anno alla Mostra del Cinema di Venezia: 'Km333 - Ultima fermata', regia di Gianni Vukaj; 'L'alpinista di Dio - Pier Giorgio Frassati', di Monica Mondo; 'Dove vanno gli anni', regia Giuseppe Carrieri; 'Simboli del sacro', docu-serie in 10 puntate per la regia di Filippo Genovesi. Tra i titoli acquisiti, 'The good influencer': Nicolò Govoni, Sara Melotti e Giò Evan sono i tre protagonisti di un esperimento che proverà a rispondere ad alcune domande. È possibile usare i social media per veicolare contenuti positivi? È possibile far crescere in numero dei propri followers in maniera etica? Si può diventare 'Good Influencer'?

Radio, web e social

Tra i nuovi programmi di Radio InBlu2000 'Le Parole della Sostenibilità' con Francesco Carrubba, tre minuti al giorno dedicati ai temi dell'ambiente; 'InBlu2000 Replay' con Max Occhiato, un trampolino di lancio nel mondo dei podcast su Play2000; 'Tutte le strade portano a Roma' sul Giubileo del 2025 con Daniela Lami. Da ottobre inoltre partono due programmi settimanali. Uno condotto da Augusto Ficele sulle mostre d'arte più importanti in Italia con interviste ai curatori. Il secondo condotto da Giampaolo D'Andrea propone le monografie di importanti personaggi cattolici democratici della nostra storia con voci e testimonianze. Maggiori investimenti per web e social, su cui si punta come canali di comunicazione per segnalare e promuovere gli appuntamenti della guida tv, rilanciare i contenuti dei programmi e le notizie dei Tg. E per aggiornamenti in diretta sulle notizie. Le reti sono presenti su X, Facebook, Instagram, sono aperti un canale Whatsapp e un profilo TikTok da sviluppare. A breve sarà aperto un profilo Threads. Infine, sarà potenziata Play2000, la app a disposizione da gennaio scorso che rappresenta l'estensione della rete su mobile e Smart tv.

Industry Total campaign e total audience motori del 'sistema audi', al via dal 29 dicembre

Il progetto di creare un sistema integrato di ricerche è in dirittura d'arrivo, il prossimo luglio obbligo di aderire al CUSV

di **Vittorio Parazzoli**

Il percorso per arrivare alla total audience e quindi alla total campaign prosegue in modo convinto e sinergico tra tutte le parti interessate, e il 'sistema audi' sarà effettivo dal 29 dicembre 2024 (quando inizia l'anno Auditel). Lo ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di Auditel a margine dell'evento 'Advanced TV, la video convergenza' che si è tenuto il 9 ottobre scorso. "La misurazione della total campaign è un obiettivo vitale per il mercato, che richiede un forte impegno da parte di tutte le sue componenti. Premessa essenziale per raggiungerlo è la realizzazione di un sistema integrato di ricerche sulle audience, attorno al quale gira tutto il mondo della comunicazione, a partire da quella video, che è centrale e merita, quindi, un'attenzione particolare. Chi pianifica attraverso i video, infatti, oggi lo fa su tutte le piattaforme e ha necessità di valutare complessivamente i risultati in ottica cross media. Oggi invece si ha solo un'idea approssimativa. È una condizione da superare. Dati di Total Campaign, infatti, aiuterebbero molto ad affinare le pianificazioni, aumentarne l'efficacia e, in definitiva, incrementare gli investimenti".

Standard
Per arrivare alla Total Campaign



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

È indispensabile - ha aggiunto Sassoli - standardizzare la ricerca e la raccolta dei dati attraverso un unico SDK per qualsiasi tipologia di video (televisivo, online, di contenuto editoriale o pubblicitario). Nelle ricerche la comparabilità dei dati è essenziale. Sono certo che chi ha saputo interpretare l'evoluzione della comunicazione creando aziende di grandissimo successo mondiale condivide questi principi; e sono convinto che riuscirà a superare gli ostacoli oggi frapposti a rilevazioni terze, trasparenti e uguali per tutti. Fare ciò che è giusto è l'unico modo per lavorare in armonia. E perseguire l'armonia va a vantaggio di tutti". Il riferimento è agli OTT che, tranne DAZN per la Serie A e che da Auditel passerà verosimilmente ad Audicom, ancora non si fanno misurare. Inoltre, con particolare riferimento agli spot e agli x-roll occorre un codice univoco che ne tracci l'e-

rogazione su qualsiasi piattaforma vengano pianificati.

CUSV

Sassoli (che ricopre anche la carica di Presidente Onorario dell'associazione utenti pubblicitari) ha confermato che è in fase avanzata il progetto per rendere obbligatoria entro il 1° luglio 2025 l'adozione del CUSV, il codice univoco di tracciamento per spot e x-roll, anticipato nell'Assemblea di UPA di luglio scorso e confermato dai Presidenti di UNA e di FCP. "Il CUSV - ha detto - è un sistema intelligente, ma oggi è utilizzato soltanto dal 9% degli investitori nella tv tradizionale e dal 15% in quella digital, che include la connected tv. Percentuali marginali, che, ne sono certo, cresceranno molto rapidamente, nell'interesse di ogni componente del mercato. È importante che si sappia che da luglio 2025 chi si sottrarrà all'obbligo di adottare il CUSV verrà escluso dal sistema di valutazione crossmediale della pubblicità".

Il sistema audi

"Un sistema integrato di ricerche sulle audience rappresenta il perno attorno al quale gira il mondo della comunicazione. Ne consegue la necessità di avere un unico e condiviso riferimento demografico per tutte le indagini finalizzate alla raccolta dei dati relativi ai tre veicoli fondamentali: i video, su qualsiasi piattaforma, dalla tv fino all'outdoor; gli audio, con tutte le diramazioni della radio; e le pagine testuali, con display e immagini. Le misurazioni delle audience si stanno orientando proprio in questa direzione. Auditel, Audicom, Audimovie e Audiradio e Audioutdoor che, come già Audiradio, sta adottando anch'essa la ricerca di base di Auditel, infatti, sono impegnate, con spirito di grande collabo-

razione, a mettere in comune le rispettive risorse e a lavorare insieme nella prospettiva di offrire dati sempre più affidabili, precisi e utili anche, ma non solo, sulla performance della pubblicità. Dobbiamo cercare di superare i limiti attuali, dobbiamo lasciarci alle spalle i mari chiusi, non accontentarci di dati ancora poco rappresentativi della frammentazione dei comportamenti di consumo; dobbiamo affrontare il mare aperto delle fruizioni fluide personali, sempre e ovunque, per misurarle su tutte le piattaforme e, in particolare, su tutti gli schermi: piccoli, in tasca; medi, sulla scrivania; grandi, in casa. Lo faremo partendo dall'architettura del sistema integrato degli schermi: la AdvancedTV".

Gli appuntamenti

Il processo di realizzazione della total audience passa da alcuni appuntamenti, il primo dei quali è stata l'audizione presso il Consiglio dell'AgCom dei rappresentanti di tutte le 'audi', a conferma del comune impegno a fare 'sistema', anche a favore della ulteriore crescita dello spending in comunicazione con un maggior coinvolgimento di piccole e medie imprese che avranno sempre più strumenti per effettuare le loro pianificazioni. La seconda sarà il 25 novembre a Bologna, dove verrà presentato il volume, edito da Il Mulino, 'L'Italia secondo Auditel - 40 anni di ricerca sul pubblico della tv e dei media', curato da Massimo Scaglioni, Direttore del CerTA dell'Università Cattolica, per festeggiare l'anniversario di Auditel. La terza è il convegno 'Interaudi', il 5 marzo 2025, che vedrà a confronto tutte le 'audi' e relativi JIC in un evento al Piccolo Teatro Strehler con un contributo già certo del Censis che presenterà una ricerca sull'evoluzione di tutte le misurazioni.

iab FORUM



intersections

29 | 30 OTT 2024 // Allianz MiCo Milano

The POWER of CREATION.
Marketing, creatività e tecnologia nell'era dell'AI.



Greg HOFFMAN
Former NIKE
Chief Marketing
Officer and Author,
Emotion by Design



Andrea MOCCIA
Fondatore e direttore editoriale Geopop



Paola ANTONELLI
Senior Curator,
Department of Architecture and Design,
MoMA New York



Jerry KAPLAN
Adjunct Lecturer at Stanford University

UN EVENTO DI | **ADCOM** | **iab!** | **VNA**

MAIN SPONSOR



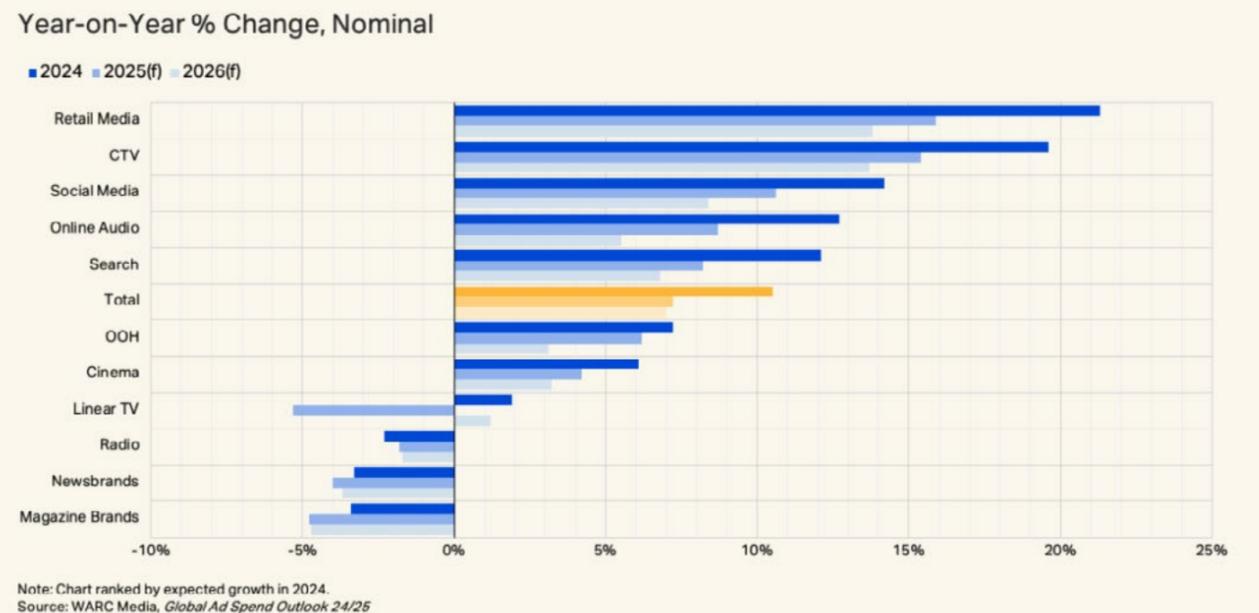
DIAMOND SPONSOR



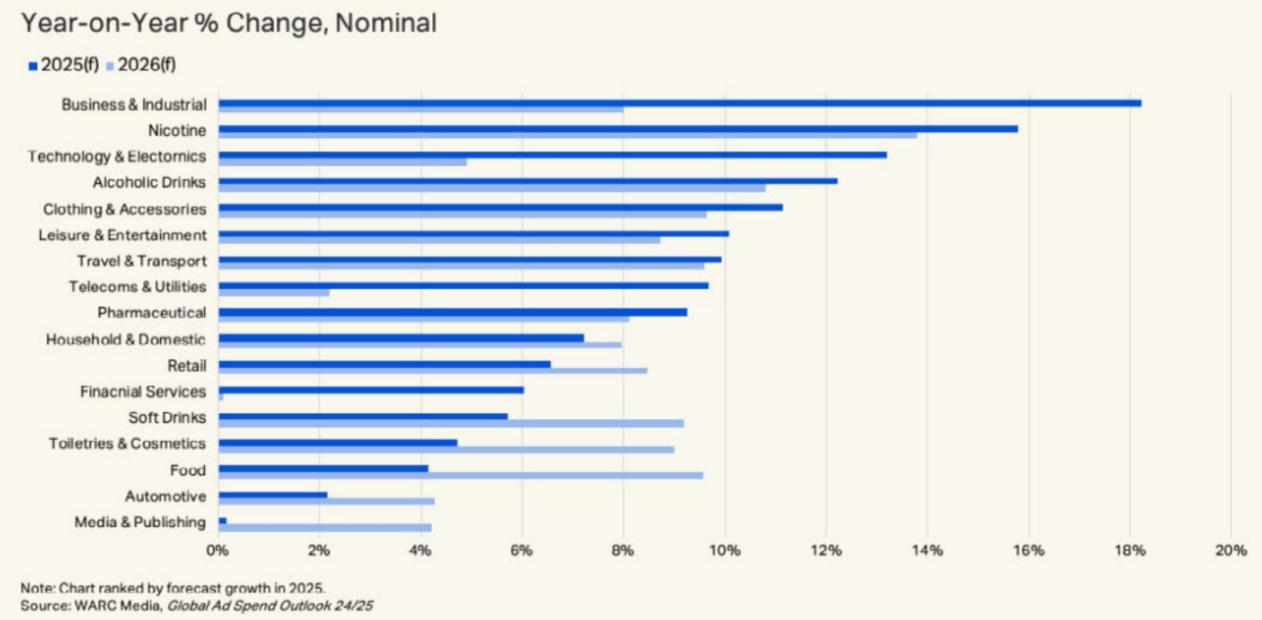
INQUADRA E VIVI L'ESPERIENZA 3D

Mercato WARC: nel 2024 la spesa adv globale supererà il trilione di dollari; Italia a +5,4%

Retail Media and Connected TV to lead ad spend growth to 2026



B2B and CPG sectors resurgent over the next two years



di Mariangela Balsamà

Il +10,5% previsto rappresenta un aggiornamento di 2,3 punti percentuali rispetto alle stime precedenti

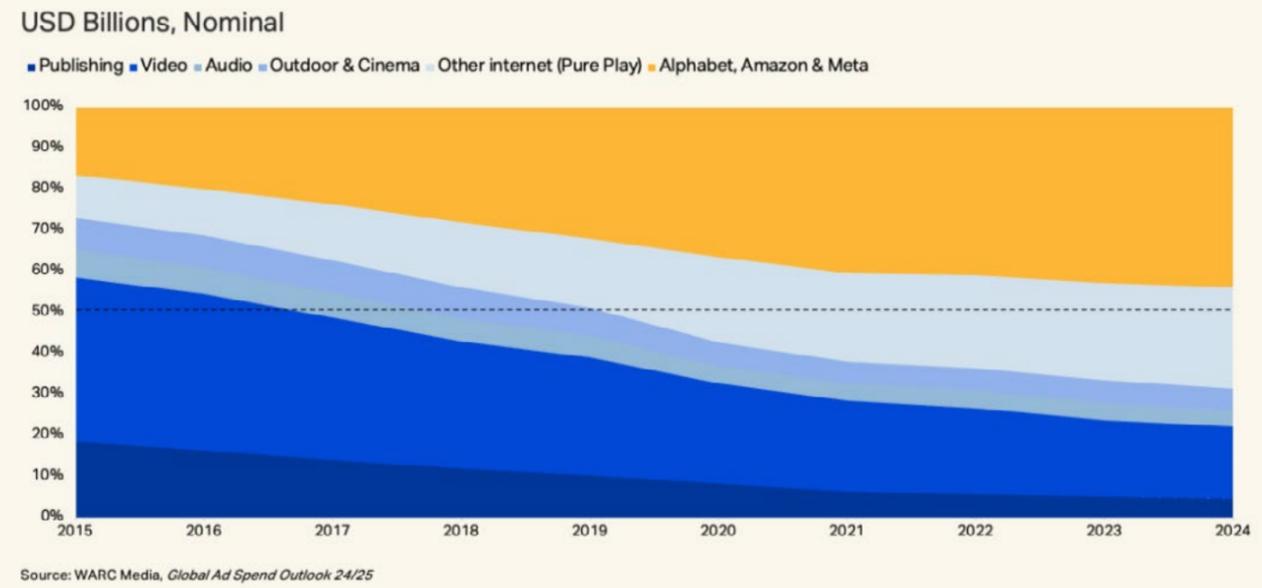
Quest'anno la spesa pubblicitaria globale crescerà del 10,5% e supererà il trilione di dollari, raggiungendo quota 1,07 trilioni di dollari: la migliore performance degli ultimi sei anni, se non si tiene conto della ripresa post-covid del 2021 (+27,9% su base annua). Lo dice il recente Global Ad Spend Outlook 2024/25 di WARC; lo studio evidenzia anche la crescita prevista per l'anno prossimo (+7,2%) e per il 2026 (+7%), fino a raggiungere un mercato pubblicitario globale del valore di 1,23 trilioni di dollari. Gli investimenti pubblicitari globali sono più che raddoppiati nell'ultimo decennio e dal 2014 sono cresciuti 2,8 volte più velocemente della produzione economica globale. Solo tre aziende - Meta, Amazon e Alphabet - rappresentano più del 70% di questa spesa incrementale. Si

prevede che questa tripla attinerà il 43,6% di tutta la spesa pubblicitaria di quest'anno, salendo a una quota superiore al 46% entro il 2026. Le nuove proiezioni mostrano che le aziende internet 'pureplay' (cioè solo online) sono destinate a registrare un aumento del 14% dei ricavi pubblicitari quest'anno, raggiungendo un totale di 735,7 miliardi di dollari. In totale, quasi nove dollari incrementali su dieci (88,5%) spesi in pubblicità quest'anno andranno alle aziende online, con la metà (52,9%) pagata ad Alphabet, Amazon e Meta. Nel complesso, le piattaforme pureplay sono destinate a rappresentare oltre il 70% di tutta la spesa pubblicitaria a livello mondiale nel prossimo anno. I media retail (+21,3%), i social media (+14,2%) e la ricerca (+12,1%) sono destinati a gui-

dare la crescita digitale nel 2024, con questi tre settori che da soli rappresentano oltre l'85% della spesa online e quasi tre dollari incrementali su cinque (58,7%) spesi in pubblicità a livello mondiale quest'anno. **Social, retail media e CTV volani del mercato** Social, retail media e CTV guideranno la crescita. Con 241,8 miliardi di dollari nel 2024, i social media sono il più grande canale adv misurato, infatti nel 2023 per la prima volta ha superato il search (esclusi i media retail). Quest'anno rappresentano il 22,6% di tutta la spesa pubblicitaria globale e si prevede che saliranno al 23,6% entro la fine del 2026. Nell'ambito dei social, Meta è il più grande player, con il 62,6% del mercato quest'anno.

Tuttavia, la sua quota viene erosa in particolare da Bytedance, proprietario di Douyin e TikTok, che ora detiene un quinto (20,1%) di tutta la spesa social, rispetto a una quota di appena il 9,3% di cinque anni fa. TikTok l'anno prossimo rappresenterà per la prima volta oltre la metà delle entrate pubblicitarie del Gruppo a cui fa capo, con fatturati pubblicitari stimati superiori a 28 miliardi di dollari, anche se rimane l'incertezza sul futuro della piattaforma negli Stati Uniti, il suo mercato più grande con 170 milioni di utenti attivi mensili. Le principali piattaforme hanno registrato un aumento dei nuovi servizi abilitati dall'intelligenza artificiale nella prima metà del 2024; oltre la metà di tutta la spesa per l'AI avviene oggi nel settore dei social media.

Three companies account for 44% of the global ad market, and over half of all advertising spend outside of China



Search, in via di stabilizzazione Il search advertising (esclusi i media retail) rappresenta il 21,8% della spesa pubblicitaria globale, per un totale previsto di 223,8 miliardi di dollari quest'anno. La sua quota è cresciuta costantemente dal 2013, anche se è destinata a stabilizzarsi nel 2026, anche per via del

crescente utilizzo dell'AI nella ricerca online, e l'incertezza su come sarà l'esperienza pubblicitaria per i consumatori più familiari con le esperienze di ricerca basate sul testo. **Google leader della ricerca a pagamento** Google detiene più di quattro quinti (84%) del mercato glo-

bale della ricerca, con un fatturato da ricerca a pagamento che per la prima volta l'anno prossimo supererà i 200 miliardi di dollari. La quota di Google sale a oltre il 90% se si esclude la Cina, una posizione di dominio che ha portato un giudice statunitense a dichiarare che l'azienda viola le leggi antitrust.

Il fenomeno retail media si consolida Si prevede che quest'anno i media retail rappresenteranno il 14,3% della spesa pubblicitaria globale, per un totale di 152,6 miliardi di dollari, una quota doppia rispetto a quella registrata nel 2019, prima che la pandemia contribuisse a una crescita eccezionale. Si prevede che i media



retail saranno il canale in più rapida crescita almeno nei prossimi tre anni.

Amazon

Amazon è l'attore dominante a livello globale, con entrate pubblicitarie previste (esclusi Twitch e Prime Video) di 55,9 miliardi di dollari, pari a più di un terzo (36,6%) di tutta la spesa per i media retail e a più di due terzi escludendo la Cina quest'anno. Sebbene la concorrenza si stia scaldando, tali fatturati eclissano i quasi 4 miliardi di dollari che Walmart dovrebbe incassare nel 2024 e il business pubblicitario da 1 miliardo di dollari che Uber sta costruendo, mentre Amazon dovrebbe

anche aver superato Alibaba in termini di ricavi pubblicitari per la prima volta quest'anno.

CTV

La CTV è destinata a valere 35,3 miliardi di dollari per gli inserzionisti quest'anno, circa un quarto delle dimensioni del mercato della TV lineare. La crescita è rapida: si prevede che la spesa per la CTV aumenterà del 19,6% e rappresenterà i due terzi di tutta la crescita del mercato video (lineare + CTV) quest'anno, e l'intera crescita nel 2025. Entro il 2026, si prevede che la CTV rappresenterà quasi un quarto (23,9%) di tutta la spesa pubblicitaria video, con 46,3 miliardi di dollari.

YouTube batte Netflix sul fronte adv

Netflix è il più grande fornitore di streaming a livello globale, con 277,6 milioni di abbonati in tutto il mondo nel secondo trimestre del 2024. Tuttavia, è improbabile che il suo business pubblicitario globale cresca oltre il miliardo di dollari quest'anno. Le entrate pubblicitarie di YouTube - che non classifichiamo ancora come CTV - dovrebbero aumentare del 14,3% per raggiungere i 36 miliardi di dollari quest'anno. Inoltre, gli introiti pubblicitari di YouTube dovrebbero raggiungere i 45 miliardi di dollari a livello globale entro il 2026, quasi quanto l'intero settore televisivo globale in quel periodo.

Altri media

I media tradizionali, che comprendono la stampa, la radio, la televisione lineare, il cinema e l'out of home (OOH), rappresentano oggi collettivamente un quarto (25,3%) della spesa pubblicitaria totale, dopo aver registrato un calo della quota in ciascuno degli ultimi 15 anni. Si prevede che la spesa pubblicitaria sui media tradizionali ammonterà a 270,5 miliardi di dollari quest'anno, con un aumento dell'1,5% rispetto al 2023. Gran parte di questa crescita può essere attribuita alla spesa politica degli Stati Uniti; tolta questa, i media legacy sono destinati a registrare un calo dello 0,5% negli investimenti degli inserzionisti nel 2024.

Tv lineare

La spesa televisiva lineare dovrebbe crescere dell'1,9% quest'anno, la migliore performance dal 2014 se si esclude l'anno di ripresa post-covid del 2021 (+12,7%). Il mercato è tuttavia piatto (+0,1%), se si esclude la spesa politica statunitense. L'out of home (+7,2%) e il cinema (+6,1%) vedranno una certa crescita quest'anno, mentre la radio (-2,3%) dovrebbe registrare il terzo anno consecutivo di calo. Anche la stampa tra quotidiani (-3,3%) e periodici (-3,4%) registrerà perdite nelle edizioni cartacee e online.

Trend delle categorie merceologiche

Tecnologia ed elettronica

(+13,2%), bevande alcoliche (+12,2%) e abbigliamento e accessori (+11,1%) i settori di consumo in più rapida crescita il prossimo anno. La spesa politica negli Stati Uniti dovrebbe raggiungere i 15,8 miliardi di dollari quest'anno; oltre un quinto della spesa sarà destinata ai social. La vendita al dettaglio - la più grande delle 19 categorie monitorate da WARC - quest'anno registrerà un calo del 2,5% nella spesa globale. La definizione di questo settore è tuttavia ampia e spazia dalla vendita al dettaglio con servizio rapido (QSR) agli alimentari, ai grandi magazzini e ai rivenditori online, come Temu. Si prevede che quest'anno quest'ultima piattaforma continuerà a inve-

stire pesantemente in pubblicità, soprattutto in Europa, ma si tratta di un'eccezione: la coda più lunga dei retailer sta affrontando le pressioni commerciali dovute alla debolezza della domanda dei consumatori. La tecnologia e l'elettronica - il terzo settore merceologico monitorato da WARC - dovrebbero registrare la crescita più rapida quest'anno, con una spesa incrementale di 17 miliardi di dollari a livello mondiale. Il settore ha registrato un calo della spesa pubblicitaria sia nel 2022 che nel 2023, a causa del forte aumento dei tassi di interesse da parte delle banche centrali nel tentativo di frenare l'inflazione, esponendo in particolare le startup tecnologiche a un eccesso di leva finanziaria.

Tecnologia ed elettronica

Si prevede che tecnologia ed elettronica (+13,2%), bevande alcoliche (+12,2%) e abbigliamento e accessori (+11,1%) guideranno la crescita della spesa pubblicitaria tra i prodotti rivolti ai consumatori nel 2025, anche se si prevede che Business & Industrial, la seconda categoria in ordine di grandezza, sarà quella che crescerà più ra-

pidamente in assoluto l'anno prossimo (+18,2%), in quanto i budget si sbloccheranno in un periodo di condizioni economiche e commerciali relativamente favorevoli.

Regional trends

Il Nord America crescerà dell'8,6% quest'anno fino a raggiungere 348 miliardi di dollari, la crescita dell'APAC si ridurrà al 2% a causa del dollaro più forte, l'Europa dovrebbe aumentare del 5% fino a raggiungere 164,9 miliardi di dollari, mentre i mercati pubblicitari del Medio Oriente sono in gran parte non influenzati dalla minaccia imminente di un conflitto regionale. Secondo i dati di mercato dell'AA/WARC Expenditure Report, il Regno Unito, il più grande mercato europeo per spesa, dovrebbe registrare un aumento dell'8% fino a 38,5 miliardi di sterline (47,5 miliardi di dollari) nel 2024. Nel continente europeo, si prevede che Francia (+8%), Italia (+5,4%) e Germania (+4%) registreranno un buon incremento quest'anno, con la prima in particolare che beneficerà dell'aumento dell'attività pubblicitaria in occasione delle Olimpiadi e Paraolimpiadi di Parigi nel terzo trimestre.

a cura di **Silvia Antonini**

Durante una conferenza online di qualche tempo fa, il comitato direttivo di Intersections ha lanciato una call to action alla industry della comunicazione italiana per partecipare in gran numero all'evento, in corso in questi giorni (29 e 30 ottobre 2024) presso il Centro Congressi Allianz Mi-Co Nord. Il motivo è presto detto: questa è una occasione per entrare concretamente nel merito dell'evoluzione inevitabile del mercato, e di manifestare la necessaria apertura da parte dei professionisti di fronte a questi cambiamenti. La complessità a cui fanno fronte quotidianamente i marketer è un tema dibattuto ogni giorno. Ma è la prima volta che si mettono insieme le forze per creare un evento di grande portata, che unisce due appuntamenti come lo IAB Forum e Ifl, e le tre associazioni di categoria: l'Art Director's Club Italiano, UNA, e IAB Italia. "Intersection - dice Sergio Amati, Direttore Generale di IAB Italia - non è un semplice evento, è una dichiarazione di intenti, una presa di posizione forte di persone e associazioni che hanno deciso di andare oltre le parole per creare un progetto di sistema della industry". Il concetto chiave da cui parte l'iniziativa è una affermazione: serve un salto culturale per andare oltre confini oramai obsoleti, la crescita del comparto in dimensione e qualità può avvenire solo con la condivisione di percorsi comuni.

Discontinuità ed evoluzione

Una scelta in discontinuità con il passato? Fino a un certo punto. Stefania Siani, Presidente dell'ADCI, sottolinea che questa è anche una evoluzione naturale frutto del lavoro interassociativo tra il Club e UNA intrapreso 10 anni fa quando è stato lanciato Ifl. Durante questi anni "abbiamo voluto fornire all'industria della comunicazione un punto di vista condiviso, ovviamente focalizzato sulle agenzie e sui creativi, ma con la precisa volontà di intersecare temi, opinioni e forze". Oggi questo passaggio dirimpente è richiesto dal mercato, che si aspetta l'integrazione delle diverse attività di marketing con una visione più globale, di sistema. In tale contesto la creatività c'entra perché "rappresenta la capacità di stabilire connessioni tra temi apparentemente non correlati". "La creatività è fondamentale, ed è il vero acceleratore del business. Il nostro messaggio ai creativi di oggi e ai nuovi talenti, è l'importan-

Scenari La industry della comunicazione dà il via al nuovo approccio 'di sistema' richiesto dal mercato

Essenziale la condivisione di expertise per non perdere rilevanza; UNA, ADCI e IAB Italia uniti per affrontare la nuova complessità



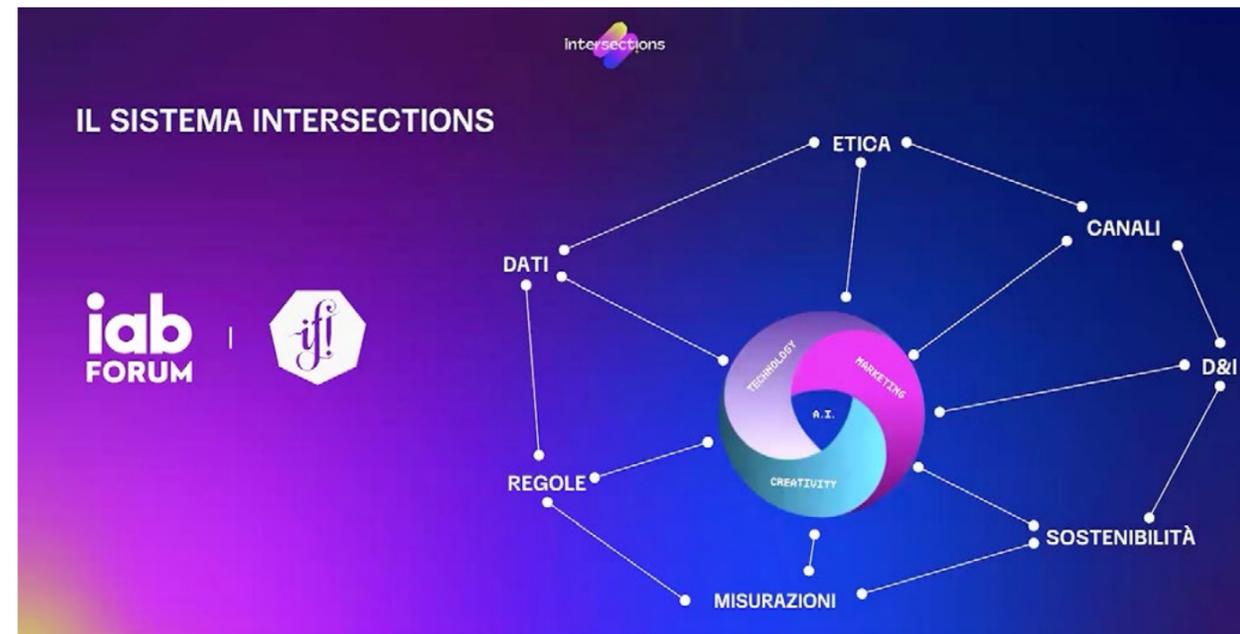
STEFANIA SIANI

za di inserire la propria capacità creativa all'interno di un contesto". Più che competenze scolasticamente verticali, al creativo serve essere capace di lavorare pensando alle pianificazioni, e ai contesti tecnologici per produrre una creatività efficiente. Torna quindi il tema della formazione che nel nuovo scenario della industry è essenziale.

Parola chiave, 'insieme'

La parola chiave, dice il Presidente di UNA Davide Arduini, è 'insieme': aver realizzato un progetto 'di sistema' è un risultato molto importante, "in cui crediamo e che i tempi stessi ci richiedono" soprattutto in Italia, dove spesso si lamenta l'incapacità

di 'fare sistema' appunto. L'obiettivo è istituire un tavolo di confronto e aggiornamento rispetto ai trend e alle evoluzioni del mercato, accelerate anche dalle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale generativa. Ribadisce Carlo Noseda, Presidente di IAB Italia: "C'è grande domanda da parte della industry, che ha bisogno di aggiornarsi e di conoscere tutte le opportunità offerte da marketing e digitale. Questa è l'occasione per allinearci a un cambiamento rispetto al quale non possiamo rimanere indietro e, anzi, dobbiamo essere molto veloci". Le 'intersezioni' - continua - "sono più che reali. Siamo obbligati a condividere e a mettere a fattor comune competenze e punti di vi-



DAVIDE ARDUINI



CARLO NOSEDA



SERGIO AMATI

sta, perché il mondo della comunicazione oggi impone una grandissima specializzazione, bisogna essere 'best in class' nei propri settori ma non si può più giocare da soli". Una volta c'era la figura del 'guru' e bastava quella, ora i progetti devono essere 'ingegnerizzati' attraverso team che radunano esperti in tutte le diverse materie". Aggiunge Arduini: "Una volta l'account di agenzia pubblicitaria si occupava di poche cose, oggi oltre alle proprie competenze profonde deve avere conoscenza trasversale di tutto per fare da connettore tra le diverse fasi e sezioni di lavoro. E questa strada la dobbiamo intraprendere tutti: in futuro potranno eccellere brand e aziende che sapranno unire i punti".

Le tematiche dell'evento

L'obiettivo di questo evento, spiega Amati, è senz'altro offrire una visione, ma soprattutto strumenti per la messa a terra dei concetti che emergeranno. 'Concretezza' è un'altra delle parole d'ordine da tenere presente: perché a Intersection si costruiscono le teorie, ma anche le pratiche, del nuovo marketing; "Dovremo uscire dall'evento con gli strumenti concreti per lavorare nel mercato che oramai è realtà" dice Arduini. Molte le tematiche che saranno affrontate: non solo il 'cuore' della industry e gli argomenti cari agli eventi originari (ovvero creatività, marketing, e tecnologia); ma anche aspetti sempre più rilevanti, come

l'etica - essenziale in tempi di AI -; le regole; i dati e le misurazioni; D&I e sostenibilità; i nuovi canali di comunicazione come per esempio il retail media, che secondo le stime tra due anni sarà il primo mezzo a livello mondiale. Le occasioni di confronto e apprendimento sono numerose: tra il 29 e il 30 ottobre sono previste tre plenarie con la partecipazione di figure primarie della industry, delle aziende, dei media; e molti workshop di approfondimento. La sera del 30 si tiene l'evento nell'evento: gli ADCI Awards, la celebrazione del meglio della creatività italiana, con la promessa di evidenziare come questo comparto interpreta il concetto di 'intersezione'.

Adasta Nuovo paradigma e cambio del DNA all'insegna della 'vecchia scuola'

Le novità strategiche della concessionaria specializzata in programmatic fondata e guidata da Simone Chizzali, in un mercato veloce e sfidante

a cura di **Mariangela Balsamà**

Adasta, la concessionaria pubblicitaria digitale specializzata nella compravendita cross-platform di spazi pubblicitari digitali, e nello specifico nell'ambito del programmatic advertising, svolge attività di gestione e valorizzazione efficiente degli spazi e formati pubblicitari per guidare l'editore verso la digital transformation. L'approccio, consulenziale e human touch, forgia un rapporto empatico, sincero, flessibile, basato sulla fiducia tra editori e inserzionisti. Nata nel 2017, la concessionaria già dal principio si è basata su tecnologia e automazione, enfatizzando da sempre l'aspetto tecnologico.

Sinergie e acquisizione

Alla fine del 2023, Adasta è stata acquisita da Execus, una Martech Company quotata all'Euronext Growth Milan, che ha investito per internalizzare competenza in programmatic. "La nostra concessionaria - spiega Simone Chizzali, CEO & Founder dell'azienda - lavora prevalentemente in programmatic, una sorta di completamento a ciò che fa Execus, società attiva nel social selling, ovvero attività in cui i lead sono generati per conto dei clienti attraverso le piattaforme social, in particolare LinkedIn. Le sinergie che si stanno creando sono più concentrate sulla vendita, perché Execus si sta muovendo nello sviluppo di una rete di agenti capillari sul territorio italiano per accompagnare le

SIMONE
CHIZZALI



adasta

piccole e medie imprese verso la trasformazione digitale. Il gruppo Execus sta creando un prodotto che sotto diversi fronti porterà l'azienda verso tale trasformazione e Adasta partecipa dal punto di vista della comunicazione, attraverso la pianificazione dei mezzi rappresentati in esclusiva sul mercato. Parlando sempre di sinergie, possiamo anche menzionare l'impegno di Execus verso il tema della sostenibilità. Execus ha comprato la piattaforma Green Web Meter che misura le emissioni di CO2 presenti all'interno dei processi aziendali e ne migliora l'impatto ambientale. Adasta sta cercando dei prodotti da integrare al core business dell'azienda, che è sostanzialmente la vendita di pubblicità, nello specifico in un'ottica di sostenibilità digitale e rispetto per l'ambiente".

Evoluzioni del business model

Dopo l'acquisizione si è verificato un parziale cambiamento nel modello di business. Adasta nasce come concessionaria programmatic: "Questo significa che noi ci siamo specializzati nella vendita delle inventory pubblicitarie attraverso le piattaforme. Execus invece fa ampio uso della rete di agenti che è il modello prevalente per entrare in contatto con le aziende. Per esempio, se Execus si presenta al cliente finale, Adasta partecipa a questa conversazione direttamente, e quindi andiamo in fase vendita recependo un brief, consegnando la strategia con un piano mezzi funzionale alla comunicazione verso l'audience target del cliente. Quindi, sotto certi aspetti relativi alla vendita del prodotto, cambia un po' il paradigma su cui è stata creata Adasta, il suo stesso DNA, anche se il programmatic resta ancora oggi il core business della concessionaria, sia come posizionamento sia come ricavi".

Editoria digitale, programmatic e AI

Nell'ultimo decennio, l'editore digitale ha subito un radicale cambiamento del modello pubblicitario alla base del suo sostentamento economico. Da una prevalenza di progetti speciali e valorizzazione del prodotto editoriale sulla base di un importo definito e garantito a priori in fase di erogazione, si è passati a logiche che creano efficienza nell'acquisto del media ma che purtroppo hanno livellato verso il basso il prezzo medio degli spazi pubblicitari,

portando qualche criticità al modello economico prevalente di chi ha sempre creato contenuti a fronte della sola vendita di audience e zone pubblicitarie. "Una criticità riconosciuta dal mercato, perché aumentano gli editori che fanno fatica a mantenere redazioni e qualità, alla base del prodotto editoriale in un'epoca di sovrapposizione mediatica degli utenti. Sotto altri punti di vista, la tecnologia ma soprattutto l'intelligenza artificiale hanno creato una grande opportunità per l'editore digitale e i cosiddetti content creator, poiché attraverso metodi ancora in fase di definizione, le efficienze date dall'intelligenza artificiale potranno essere immesse nei flussi produttivi di quello che sono i contenuti alla base del prodotto; ragionando anche e solo secondo logiche quantitative, l'AI potrà aiutare ad aumentare, anche in modo esponenziale, la quantità di articoli che vengono prodotti su base giornaliera. Un chiaro esempio noi lo stiamo sperimentando direttamente con il nostro sito sportivo che si chiama Sportal.it, acquisito nel 2020, con il quale la concessionaria è diventata anche editore. Una maggiore produzione fa sì che il bacino di contenuti, e quindi delle audience, delle pagine viste, diventi più grande. Questo consente, a fronte di una più ampia offerta, al programmatic di esprimersi al meglio apportando maggiori ricavi all'editore".

Cookieless e il ritorno al possesso del dato

Google ha interrotto il processo di deprecazione dei cookie di terza parte; viene così meno il problema di perdere il perno su cui girava sostanzialmente tutto il targeting e il 'measurement' dell'advertising digitale. "La industry si è comunque resa conto che i cookie, che Google decida di deprecarli o no, sono ormai uno strumento obsoleto e non più efficiente, basti pensare anche solo in ambito di GDPR. L'alternativa ruota attorno a soluzioni basate su cookie di prima parte, e così gli editori stanno rientrando in possesso dei dati di proprietà, non più associati alle decine di vendor che invadono i nostri dispositivi per erogare la pubblicità targettizzata. Il potere quindi di attivare una specifica target audience, o la misurazione delle campagne pubblicitarie, rimarrà prerogativa dell'editore che tornerà a gestire il valore del proprio dato in pri-

ma persona. Il che farà aumentare i ricavi derivanti della vendita del media".

Digital adv, editoria e AI: gli scenari

L'editore in epoca AI sta vivendo una grande sfida poiché c'è una perdita di utenti e di traffico dovuta all'impatto delle nuove tecnologie, all'affermazione del social media e all'introduzione di AI nei diversi ambiti. La search ad esempio è tra le prime, se non la prima, fonte di traffico per molti editori, "ma Google sta iniettando elementi di AI nella search così l'utente potrà avere l'informazione cercata senza ricorrere a un sito esterno. Si tratta di un processo irreversibile, da non contrastare ma possibilmente dominare, trovando nuove opportunità. Un altro esempio arriva dai social media. Meta, con Facebook, sta registrando un declino irreversibile man mano che le alternative avanzano con maggiore presa sulle nuove generazioni, e quella che da svariati anni era fonte consolidata di traffico ai siti ha diminuito il suo apporto soprattutto da un punto di vista quantitativo. Nuovi social quali Instagram ma anche Tik Tok non consentono le stesse dinamiche, quindi gli editori si trovano con una fonte di utenti ai propri siti ampiamente ridimensionata. Lo scenario futuro è sfidante, ed è necessario guardare in faccia la realtà. Ci sono comunque anche opportunità che emergono e che sono direttamente, o indirettamente, connesse con il modello pubblicitario più volte citato prima. Per esempio l'utilizzo di AI da un punto di vista semantico, e quindi tutto ciò che è collegato al contextual, che adesso è una metodologia molto in voga per il targeting delle campagne pubblicitarie e tra le soluzioni cookieless maggiormente adottate dall'ecosistema come vera alternativa a audience e cookie".

Trend e risultati

Il 2024 si chiuderà con ricavi a 3 milioni di euro circa, in lieve crescita rispetto alla stima che vedeva trend in linea con il 2023 (2,37 milioni di euro). "L'anno scorso abbiamo investito e consolidato ulteriormente, abbiamo avuto un ampliamento del portafogli editori, ingresso di nuovi progetti e accordi strategici, e con tutto quello che arriverà dal lavoro svolto con Execus il 2025 sarà decisamente l'anno del raccolto. Tra le novità in arrivo c'è Digital Echo, un'iniziativa che Adasta ha deciso di incubare e partecipare a livello finanziario - conclude Chizzali -. Si tratta di un content marketplace dove editori e inserzionisti trovano accordi reciproci per la compravendita di articoli e contenuti; il lancio ufficiale previsto a gennaio 2025".

Beintoo Pronti per la 'terza ondata' dell'online advertising con il retail media e partnership strategiche

La Country Manager Italia Marina Fedrighelli racconta l'espansione del nuovo mercato e illustra i risultati concreti per gli inserzionisti

a cura di **Rosa Colli**

Negli ultimi anni Beintoo ha ampliato la sua offerta includendo soluzioni anche in ambito retail media, un canale sempre più centrale nel digital advertising. Un nuovo mercato, che prelude al futuro della pubblicità digitale, che impone agli operatori nuove competenze e anche la necessità di rafforzarsi, per esempio attraverso partnership strategiche. Ce ne parla Marina Fedrighelli, Country Manager Italy Beintoo.

Quali sono state le principali novità in ambito retail media, e quali benefici offre questo approccio per le strategie future dell'azienda?

Il retail media ha rappresentato, anche per Beintoo, un'importante novità. Nell'ultimo anno ci siamo preparati ad affrontare quella che viene definita la terza ondata dell'online advertising, investendo in formazione, ampliando i nostri team con professionisti esperti del tema e creando partnership strategiche volte ad offrire soluzioni concrete ed efficienti. A maggio abbiamo annunciato un accordo con Schwarz Media, provider retail media dell'omonimo gruppo, di cui fa parte Lidl: una collaborazione che ci consente di erogare campagne di awareness e performance all'interno dell'app Lidl Plus, offrendo così una solida proposta di retail media nel mercato italiano,



MARINA
FEDRIGHELLI

beintoo
Business Through Mobile.

ancora in fase di sperimentazione e sviluppo. Questo è solo l'inizio di un progetto più ampio che, in futuro, ci permetterà di espandere l'erogazione degli annunci su altri touchpoint di Lidl, sia on-site che off-site, garantendo una maggiore copertura e ampliando ulteriormente le opportunità per i brand. Uno dei motivi per cui quest'anno siamo sponsor all'evento IAB Intersections è proprio la volontà di promuovere il retail media, un canale sempre più presente nelle strategie di comunicazione dei brand grazie ai suoi molteplici benefici. Tra questi, una migliore targetizzazione grazie ai dati di prima parte dei retailer e una misurabilità avanzata delle performance attraverso il tracking dell'intero percorso d'acquisto. Il retail media offre anche la capacità di raggiungere obiettivi sia di high che di lower funnel. Infine, l'integrazione dei canali online e offline, risponde appieno alle logiche dell'approccio omnichannel, rafforzando al contempo il legame tra marca e utente. Tuttavia, è bene ricordare che il retail media è un touchpoint addizionale che non sostituirà i canali finora esplorati e presidiati dai brand. Bisogna intenderlo come un tassello in più da includere nei piani di comunicazione degli advertiser: uno strumento complementare che permetterà di raggiungere risultati efficaci, un ritorno sull'investimento evidente e una modalità innovativa di coinvolgere i consumatori.

Qual è stata la risposta del mercato a questa nuova soluzione, e quali sono le sfide che stanno caratterizzando questo nuovo mezzo?

La risposta del mercato a questa soluzione è stata decisamente positiva: sin dal lancio della partnership con Schwarz Media abbiamo riscontrato molta curiosità da parte dei brand e dei centri media e stiamo portando avanti numerosi pitch, continuando a rispondere alle domande che il mercato ha nei confronti di un touchpoint ancora poco esplorato in Italia. Ad alimentare questo continuo interesse hanno contribuito anche i risultati positivi ottenuti dalle prime campagne erogate in app Lidl Plus, come quella di Sofidel, che ha raggiunto un ROAS pari a 3.4 e un incremento delle ven-

dite +35% rispetto a quanto concordato in fase di brief. Tra le principali sfide vi è comprendere l'origine del budget retail media, un tema ancora molto dibattuto, come emerso anche durante BeintooTalks 2024. Abbiamo osservato che, tra i brand, la questione dell'allocation del budget e la definizione delle aree di competenza del retail media rimane controversa, spesso contesa tra i reparti di trade marketing e media. Questo aspetto richiede maggiore chiarezza, e sarà interessante vedere come le strategie future affronteranno questi punti per ottimizzare l'approccio al retail media.

In questo scenario, qual è il ruolo del centro media nell'adozione dei nuovi modelli derivanti da questo nuovo touchpoint?

Il centro media ha un ruolo chiave, soprattutto in questa fase di promozione del retail media nei piani di comunicazione dei brand. Dall'avvento dei social network, all'importanza dell'uso dei dati, culminando con i touchpoint più recenti, come la CTV o i Voice Assistant, le media Agency sono state cruciali per guidare gli advertiser ad investire nei canali migliori e a stare al passo con le evoluzioni del digital adv. Per questo motivo, anche oggi, è fondamentale che gli stakeholder del settore trasferiscano ai marketers il loro know-how sul retail media, evidenziando la sua capacità di integrarsi nello scenario omnichannel e di generare nuove opportunità, sia on-site che off-site. Allo stesso tempo però, sarà determinante definire le aspettative ed aiutare i brand a comprenderne il reale potenziale, accompagnandoli verso una piena integrazione del retail media nelle loro strategie.

In che modo l'innovazione costante di Beintoo, che ha sempre puntato ad anticipare le tendenze del mercato, si traduce oggi nel successo delle campagne retail media?

Essere pionieri non significa solo saper individuare nuove tendenze, ma anche renderle accessibili e funzionali per il mercato. Il retail media è l'esempio più recente di questo approccio che da sempre ci ha contraddistinto. In Beintoo consideriamo l'innovazione come uno strumento con-



creto, necessario per risolvere le sfide dei nostri clienti e mantenere la competitività in un mercato in continua evoluzione. La decisione di includere il retail media nel nostro portfolio riflette esattamente questo: offrire soluzioni innovative che aiutino a far crescere il business delle società con cui lavoriamo, garantendo prestazioni tangibili. Abbiamo così aggiunto un nuovo tassello alla nostra offerta, con l'obiettivo di rendere il retail media facile da integrare nelle strategie di marketing degli advertiser, evitando complessità tecniche e operative. Il vero valore di questo touchpoint sta infatti nella capacità di agire come amplificatore per le campagne adv già esistenti, sfruttando al massimo i dati e il contesto in cui si muovono i consumatori. Oggi possiamo vantare una gamma di prodotti che combinano l'efficacia dei dati proprietari con la flessibilità delle piattaforme digitali, mettendo a disposizione degli inserzionisti un ecosistema in cui è facile pianificare campagne efficaci su tutti i touchpoint del customer journey, anche nelle piattaforme dei retailers. Offriamo così agli inserzionisti la possibilità di pianificare strategie di advertising sia mirate, con obiettivi a breve termine, sia di lungo periodo, con output differenti e su più canali; sempre con la certezza di esiti misurabili e concreti. La nostra visione è chiara: l'innovazione deve sempre avere un fine pratico, e per noi questo significa, ora più che mai, aiutare i nostri clienti a raggiungere i loro obiettivi di vendita. Proseguiremo su questa rotta, ampliando le possibilità offerte dal retail media per renderlo fruibile ed efficace per tutti gli inserzionisti.

Cognitive Profondità del dato e tech stack personalizzate per la massima efficacia full funnel

La Tech & Media Company guidata da Francesca Grilli sta rivoluzionando il settore del media con un nuovo approccio basato sul tracking persistente, che va oltre la visione del funnel come silos

a cura di **Elvira Rubini**

La situazione economica globale, con le sue ricadute dirette sui budget marketing, ha richiesto un cambio di approccio verso il media, concentrando il focus nella direzione dei risultati di business. In questo contesto di efficientamento degli investimenti, sono due gli elementi da tenere maggiormente in considerazione: lo sviluppo di strategie full-funnel, attraverso cui avere una visione generale delle campagne, e l'utilizzo di strumenti di tracciamento adeguati, in grado di seguire l'utente per tutto il customer journey e ottimizzare le azioni media in base ai suoi progressi. Cognitive propone soluzioni dedicate a entrambi gli elementi, aggiungendo a essi un approccio neutrale alle piattaforme tecnologiche necessario per la creazione di Tech Stack personalizzati sugli obiettivi della singola campagna. Ne abbiamo parlato con Francesca Grilli, Managing Director di Cognitive.

Qual è il segreto dell'efficacia media per Cognitive?

Partirei dall'obiettivo, che è raggiungere, e possibilmente superare, i risultati richiesti dai clienti. Per raggiungerlo è molto importante avere a disposizione dati molto approfonditi sugli utenti, accesso ai formati e agli editori più adeguati alle singole campagne, conoscenza degli strumenti più efficaci



FRANCESCA GRILLI

per specifici obiettivi e alte capacità di tracciamento per ottenere una visione strategica puntuale e poter agire in modo accurato sull'ottimizzazione. Riuscire a impiegare e bilanciare questi elementi sugli obiettivi ri-

chiesti è la vera ricetta del successo di una campagna media.

Che impatto avrà la decisione di Google di ritirare il progetto

Cognitive

cookieless e aumentare il controllo degli utenti sui cookie? Quali saranno le ricadute sulla profondità dei dati e sul tracking?

A oggi, l'utilizzo dei cookie rappresenta un problema, sia di scala rispetto agli utenti tracciati sia per conseguenza, di costi. Il 24% dei browser in Italia è cookieless by default (fonte Polimi), mentre tra chi usa Chrome, ricerche internazionali mostrano come il 18% degli utenti in USA e il 21% in Germania scelgono di non dare il proprio consenso, mentre in Germania il 33% sceglie a chi darlo (di questi solo il 10% lo cede agli advertiser). Inoltre, il lifetime value dei cookie è molto breve, considerando che il 58% degli utenti tedeschi li elimina periodicamente e il 35% degli utenti inglesi lo fa settimanalmente. Attualmente dunque i cookie hanno una copertura estremamente parziale della digital population, e questa è destinata a ridursi ulteriormente quando Chrome introdurrà le nuove politiche sulla privacy, che al momento non sono ancora state esplicitate. Per contro, però, diverse soluzioni tecnologiche già presenti sul mercato sono in grado di restituire l'efficacia necessaria a ottenere una visione completa del consumatore, dei suoi comportamenti, dei suoi pattern comportamentali e d'acquisto e dei suoi movimenti nel customer journey. Per esempio il Cognitive ID.

Che livello di profondità nella conoscenza degli utenti è in grado di raggiungere il Cognitive ID?

Il Cognitive ID è il nostro strumento di persistent ID proprietario che, attraverso un insieme di soft signal rilasciati dal browser durante la connessione con i siti, permette di tracciare l'utente in media per oltre un anno. Questo ci permette di ottenere informazioni di grande valore su larga scala, che comprendono abitudini mentali, preferenze, attitudini, pattern d'acquisto, ma anche interessi, ricerche, percorsi di navigazione, fase del funnel in cui si trova l'utente e così via. Attraverso il Cognitive ID riusciamo a ottenere il 92% di User Knowledge, contro il 25% offerto dai cookie.

Avere dati puntuali sugli utenti aiuta a raggiungere target reattivi. Ma come lavorate a livello media sull'ottimizzazione dei risultati?

Abbiamo un approccio Tech Neutral al media. Questo significa che attraverso l'integrazione in oltre 10 tra DSP e SSP siamo in grado di raggiungere qualsiasi pagina di tutti gli editori italiani e potenzialmente internazionali, ed erogare formati IAB Standard e Rich Media su tutti i canali digitali in un'ottica omnichannel. La scelta delle tecnologie da attivare, siano esse proprietarie o esterne, poi avviene in modo strategico, considerando le caratteristiche delle singole piattaforme in relazione agli obiettivi di campagna lungo tutto il funnel o sui suoi singoli step. Selezioniamo quindi le piattaforme in base ai loro punti di forza per creare Tech Stack personalizzate sulle necessità di ogni singolo cliente, in modo da raggiungere i migliori risultati possibili. In questo approccio è un punto fondamentale la continua ricerca e studio di nuove piattaforme, in modo da poter proporre sempre l'insieme di tecnologie più efficaci per il raggiungimento degli specifici obiettivi. Esiste poi un secondo livello di ottimizzazione, che avviene durante la campagna e utilizza l'Artificial Intelligence e il Machine Learning per generare e confrontare costantemente modelli predittivi sulle performance media. Questi modelli competono secondo uno schema evolutivo, e il più performante viene applicato in real time.

Il vostro claim è 'Full Funnel Intelligence'. In che modo lavorate sul funnel?

In Cognitive abbiamo coniato il termine "Fuse Funnel", che è un modo particolare di intendere il funnel. Grazie al Cognitive ID siamo in grado di seguire l'utente nel suo percorso d'acquisto, e questo ci consente di comprendere come reagisce alle campagne e come si comporta attraverso gli step del funnel, dandoci la possibilità di monitorare i suoi progressi reali e agire sul media nel modo più efficace per farlo avanzare nel suo percorso. Questo approccio

viene utilizzato sia nelle campagne full-funnel, sia in quelle dedicate a singoli step. Nel secondo caso, attraverso il Cognitive ID, ci concentriamo su attività di prospecting molto precise, che ci restituiscono i profili più affini alla campagna e le loro caratteristiche comportamentali, a cui adeguiamo la strategia media sincronizzandola con i KPI. Il funnel quindi rompe gli schemi legati ad Awareness, Consideration e Conversion per focalizzarsi sul singolo utente e sulle corrette azioni per accompagnarlo nel suo percorso d'acquisto.

Sembra un sistema tanto efficace quanto complesso da mettere in azione. Chi sono e come operate con i vostri partner?

Cognitive è una Tech e Media Company, che lavora con brand e agenzie in modalità plug and play. Costruiamo strategie in modo proattivo e ci occupiamo di attivarle in maniera diretta. Ai nostri partner non viene richiesta alcuna integrazione o operazione complessa, ma solo un confronto sul brief e la proposta strategica. La gestione della campagna e la sua ottimizzazione restano in capo al nostro team, che fornisce report costanti e occasioni di confronto sui risultati e sugli obiettivi.

In quali industry riuscite a ottenere i migliori risultati? E in che modo valutate il successo delle campagne?

Siamo attivi in 25 industry, tra cui automotive, utilities, telco, finance, food, fashion e retail. Rispetto alle campagne di upper-mid funnel, siamo solitamente chiamati a ottimizzare i parametri di CTR e Cost-per-Qualified-Sessions, oltre al VTR per i video. Relativamente alle campagne performance-based, siamo misurati sul numero di conversioni accreditate, sia dirette che assistite, e allo stesso tempo sulla riduzione del CPA. Un altro parametro su cui restituamo sempre risultati eccellenti è l'attivazione di incremental prospect, che vengono inizialmente portati all'interno del funnel e gradualmente condotti verso lo step di conversione.

Equativ Fusione con Sharethrough, nuovi paradigmi per il programmatic adv

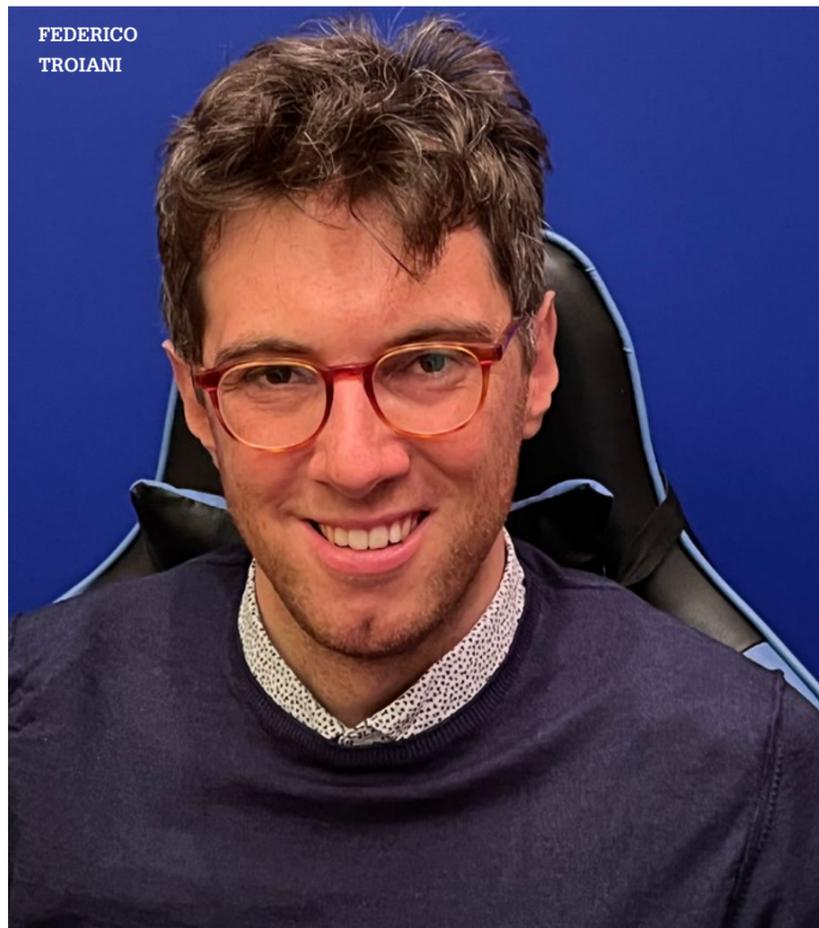
Con Kamino l'azienda si rafforza in ambito retail media; ne parlano Federico Troiani e Andrea Galtieri, Managing Director Supply e Demand

a cura di Rosa Colli

L'evoluzione e la crescita del mercato del digital adv passa anche dal rafforzamento dei business attraverso operazioni industriali, come ad esempio la fusione tra Equativ, adtech company internazionale e indipendente, e Sharethrough, annunciata lo scorso giugno. Con questa fusione si ridefiniscono i paradigmi del programmatic advertising. Federico Troiani, Managing Director Supply e Andrea Galtieri, Managing Director Demand, spiegano perché: "Nel panorama in continua evoluzione della pubblicità digitale, la fusione tra Equativ e Sharethrough segna una svolta epocale che ridefinisce i confini del programmatic advertising. Si tratta di un'unione strategica che crea uno dei più grandi marketplace indipendenti di tecnologia pubblicitaria su scala globale. Con un fatturato netto combinato che supera i 200 milioni di dollari e una forza lavoro di oltre 720 dipendenti, questo accordo rappresenta una pietra miliare per entrambe le aziende e per l'intero settore.

Cambiano le regole del gioco

Sostenuta dal fondo Bridgepoint, questa fusione mira non solo a rafforzare la leadership di Equativ nel mercato della pubblicità digitale, ma anche ad ampliare le sue capacità di innovazione. L'obiettivo principale è quello di offrire soluzioni pubblicitarie sempre più competitive e al passo con le nuove esigenze del mercato globale. Il contesto è quello di un settore in continua trasformazione, dove la capacità



FEDERICO TROIANI

di adattarsi e innovare è cruciale per mantenere la rilevanza e la competitività. "L'integrazione delle competenze di Equativ e Sharethrough rappresenta una combinazione vincente di esperienza, tecnologia e capacità operativa. Equativ porta in dote una lunga storia di successi nel programmatic advertising, mentre Sharethrough, un leader nell'ad exchange omnicanale, vanta una solida reputazione e una tecnologia all'avanguardia. Questa sinergia consente alla nuova entità di espandere ulteriormente la propria gamma di prodotti e servizi, sfruttando appieno una rete globale di partner e clienti".

Una nuova era per il programmatic

La complementarità tra le piattaforme di Equativ e Sharethrough è uno degli ele-

menti più significativi di questa fusione. Secondo Arnaud Créput, CEO di Equativ, questa fusione non è solo un'occasione per consolidare la posizione di mercato, ma rappresenta un vero e proprio catalizzatore per l'innovazione. La capacità delle due aziende di lavorare insieme permetterà di esplorare nuovi settori, come il retail media e la Connected tv (CTV), entrambi mercati in forte crescita. In effetti, i settori del retail media e della CTV sono al centro delle strategie di crescita di molti dei principali attori del settore. La pubblicità su queste piattaforme sta conoscendo una forte espansione, e la fusione tra Equativ e Sharethrough è progettata per capitalizzare su questa tendenza. Secondo i dati riportati, nel 2024 le due aziende hanno registrato una crescita del fatturato rispettivamente del

ANDREA GALTIERI



EQUATIV

16% e del 20%, dimostrando che la loro strategia di espansione nei mercati emergenti sta già dando i suoi frutti.

Lo sviluppo nel retail media

Uno degli elementi importanti di questa fusione è l'acquisizione da parte di Equativ di Kamino Retail, una startup innovativa fondata nel 2023 e specializzata in soluzioni per il retail media. Con questa operazione, Equativ rafforza la sua posizione in questo settore in rapida crescita, offrendo soluzioni pubblicitarie personalizzate e altamente innovative. Kamino Retail porta con sé tecnologie flessibili che permettono ai retailer di monetizzare sia gli spazi pubblicitari onsite che offsite, fornendo loro accesso a una domanda programmatica altamente diversificata. L'integrazione delle soluzioni di Kamino Retail consente ai retailer di ottimizzare le loro strategie pubblicitarie attraverso l'uso di tecnologie avanzate come il video retail media e la personalizzazione dei messaggi pubblicitari. Inoltre, la possibilità di avere un maggiore controllo sulla gestione delle campagne pubblicitarie rappresenta un

ulteriore vantaggio competitivo per i retailer, che possono ora massimizzare il valore dei loro spazi pubblicitari in un mercato sempre più competitivo. Secondo Federico Troiani, Managing Director Supply di Equativ, "l'acquisizione di Kamino Retail è un passo fondamentale per consolidare la posizione di leadership dell'azienda nel settore del retail media. Grazie a questa acquisizione, Equativ è ora in grado di offrire ai suoi partner retail soluzioni più flessibili e innovative, contribuendo in modo significativo alla crescita dei loro ricavi pubblicitari".

I vantaggi per i retailer, per i brand e per le agenzie

L'integrazione delle tecnologie di Kamino Retail non solo offre vantaggi per i retailer, ma rappresenta anche un'opportunità unica per brand e agenzie. Grazie a una piattaforma pubblicitaria centralizzata e altamente scalabile, brand e agenzie possono ora gestire le loro campagne pubblicitarie in modo più efficiente, accedendo a una vasta gamma di soluzioni pubblicitarie personalizzate. La flessibilità offerta dal-

la nuova piattaforma consente ai brand di integrare facilmente i loro DSP preferiti e di personalizzare le loro strategie pubblicitarie in base alle loro esigenze specifiche. Inoltre, la capacità di accedere a una rete globale di partner pubblicitari rappresenta un vantaggio strategico per le agenzie, che possono ora massimizzare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie su scala globale.

Supply Path Optimization e Curation: trasparenza e controllo

Un altro elemento chiave della strategia di Equativ è l'ottimizzazione del percorso di approvvigionamento (Supply Path Optimization, SPO) e la curation dei contenuti pubblicitari. In un ecosistema pubblicitario sempre più frammentato e complesso, la SPO è diventata una priorità per i brand che cercano di ottenere maggiore trasparenza e controllo nel processo di acquisto degli spazi pubblicitari. Le soluzioni di curation offerte da Equativ consentono agli inserzionisti e ai brand di personalizzare le loro strategie pubblicitarie, migliorando l'efficienza delle campagne e riducendo i rischi legati alle frodi. Inoltre, l'ottimizzazione del demand consente ai brand di ottenere il massimo valore per ogni euro speso, garantendo al contempo la massima sicurezza nell'uso dei dati. Andrea Galtieri, Managing Director Demand di Equativ, ha sottolineato l'importanza della trasparenza e del controllo nel contesto attuale del programmatic advertising. "In un ecosistema così frammentato, la SPO e la curation non sono solo strumenti di efficienza, ma di fiducia". Inoltre ha aggiunto: "Questi strumenti offrono ai brand visibilità completa e strategie media personalizzate, possiamo garantire il massimo valore per ogni euro speso."

Innovazione e crescita

La fusione tra Equativ e Sharethrough, insieme all'acquisizione di Kamino Retail, rappresenta un importante cambiamento di direzione per l'intero settore della pubblicità digitale. Con una strategia orientata all'innovazione e alla trasparenza, la nuova entità è pronta a guidare la prossima fase di crescita nel programmatic advertising. Grazie a un approccio centrato sull'efficienza e sui risultati, Equativ sta aprendo la strada a nuove opportunità di crescita per retailer, brand e tutti gli attori coinvolti nel settore della pubblicità digitale. L'attenzione all'innovazione tecnologica, alla trasparenza e alla personalizzazione rappresenta la chiave del successo di questa nuova realtà, che è destinata a svolgere un ruolo di primo piano nel futuro della pubblicità programmatica.

Intersections

Evolution Group Con Merlino crea la 'magia' che cambia il mercato editoriale

L'Head of Product Luca Brognara e il Project Manager Marco Micheli spiegano le caratteristiche del tool dedicato a publisher e creatori di contenuti

di **Davide Sechi**

Gli organi di informazione sembrano non mettersi d'accordo, le previsioni danno pioggia, ma c'è qualcuno che dubita sulla realtà di quei nuvoloni; guardi il sole e prendi l'ombrello? Il compromesso come via privilegiata da percorrere senza remore? Oppure c'è bisogno di una scelta netta? Poche storie: il mondo dell'editoria è mutato e non si ferma per qualche goccia improvvisa. Il nuovo mercato vede i creator in pole position, forti ma con qualche difetto, gli editori classici in difficoltà, ma dotati di mezzi che devono solo essere migliorati. Realtà divise anagraficamente, ma vicine nelle loro esigenze, in attesa di una linea guida, di un sostegno intelligente, di specialisti in materia, come Evolution GROUP. Evolution, nata come società editrice ha vissuto e continua a vivere sulla propria pelle le necessità editoriali del contesto odierno dettate dalla necessità di fare editoria e convivere con le linee guida di Google, il che ha portato Evolution a sviluppare prodotti e soluzioni in grado di risolvere queste necessità per poi distribuirle sul network dei publisher gestiti.

Il nuovo tool: Merlino

Da questa anima si è sviluppata la vera e propria tech company, dal cui capello spunta, a sorpresa, un vero e proprio prestigiatore, Merlino, il tool che punta a rivoluzionare il settore editoriale e distributivo e a porsi come referente principale per gli



addetti ai lavori; lo strumento è stato progettato per rispondere alle esigenze specifiche di editori e creatori di contenuti e, grazie ai numerosi aggiornamenti, si adatta allo stile e alla linea editoriale di ciascun utente, così da garantire massima personalizzazione e flessibilità per i team creativi. L'azienda è protagonista di Intersections, l'evento ideato da IAB Italia e IFI, ne approfittiamo per parlare con Marco Micheli, Project Manager del Gruppo.

Siete tra i protagonisti di Intersections con un workshop intitolato 'Context is King! L'AI e la Nuova Generazione di Contenuti Video per Editori e Creatori'; di cosa parlerete?

Si tratta di un focus preciso, considerato il periodo storico che vede l'aspetto creativo legato all'avanzare delle nuove tecnologie, le quali rappresentano il tema del momento. Portiamo una visione sull'editoria del futuro, che oggi ha un imperativo, ossia innovarsi, abbracciare la sfida tecnolo-

gica, senza paura, per uscire dalla comfort zone tipica del settore e aprirsi all'AI, un alleato e non nemico. Ma non finisce qui: accenderemo i riflettori anche sui sistemi di distribuzione, in un contesto in cui i social media sono una leva fondamentale. Abbiamo ideato e realizzato Merlino, un tool che nasce con l'obiettivo di semplificare la vita dei team creativi all'interno dei contesti editoriali, uno strumento che può essere utilizzato da chiunque voglia costruire e distribuire contenuti video. Da una singola url Merlino genera una serie di formati differenti tra audio, video, immagine e testuali in modo da coprire tutte le esigenze di distribuzione di un contenuto, dal web ai canali social. Merlino è stato pensato e realizzato da chi vive l'editoria e conosce bene la quotidianità delle redazioni, per questo motivo l'interfaccia è stata pensata per permettere a chiunque di poter generare dei contenuti che vanno ad arricchire la produzione quotidiana, lasciando così il tempo ai redattori di focalizzarsi al meglio sul proprio lavoro e massimizzando l'efficacia.



Quali sono le opportunità di adv e SEO legate ai video?

Negli ultimi anni, i video sono diventati fondamentali sia sui social media come TikTok, YouTube Shorts, Instagram e LinkedIn, che hanno ampliato le loro funzionalità per aumentare l'engagement degli utenti, sia sul web in quanto l'update Google che ha impattato sulle SERP video ad aprile 2023 ha evidenziato l'importanza crescente dei video nelle strategie SEO. Gli editori si trovano ora di fronte alla sfida di produrre non solo contenuti tradizionali, ma anche contenuti video coinvolgenti per tenere il passo con le preferenze degli utenti e con i budget pubblicitari che si stanno spostando verso il video. Tuttavia, creare contenuti video efficaci richiede risorse aggiuntive, tempo e competenze, che molti editori faticano a trovare. Qui entra in gioco Merlino, offrendo una soluzione che semplifica il processo di creazione video. Merlino consente agli editori di produrre rapidamente contenuti video adattabili a diversi canali. Integrando video contestualizzati all'interno delle loro

pagine, gli editori possono massimizzare le entrate pubblicitarie ampliando l'inventario video, ottimizzare i contenuti a livello SEO e, inoltre, sfruttando questi video su varie piattaforme, possono potenziare la loro presenza online, specialmente ora che i risultati di ricerca sono sempre più popolati da contenuti video provenienti da YouTube o addirittura da TikTok.

Cosa offre in questo ambito Evolution, che si è trasformata da concessionaria in tech company?

Le origini di Evolution sono recenti rispetto alle concessionarie classiche, il suo sviluppo è stato molto incentrato sulla tecnologia. Siamo molto affezionato molto alla nostra anima commerciale, anche perché nasciamo come editori, capiamo le esigenze del settore, siamo consapevoli che la redazione debba diventare smart, poliedrica, capace di gestire editoria e tecnologia allo stesso tempo. Uno dei nostri fiori all'occhiello è il servizio di consulenza SEO che forniamo ad

altri editori, ai quali, di fatto, semplifichiamo la vita sul fronte tech, ma anche attraverso proposte più prettamente editoriali, chi si tratti di collaborazioni come pure di argomenti. Siamo anche partner di YouTube e siamo al lavoro per costruire un network di editori e creatori attivi sulla piattaforma social-video, in modo da valorizzare la monetizzazione dei canali e fornire nel contempo un supporto commerciale. Non lavoriamo solo per generare audience e conseguenti monetizzazioni, forti della nostra esperienza al fianco di editori, clienti e centri media li affianchiamo con collaborazioni premium e progetti speciali.

Quali sono stati i primi risultati di Merlino?

Risponde Luca Brognara: "Merlino ha già portato risultati tangibili. Al prossimo workshop di Intersections, esploreremo questi successi con Mediasei, editore esperto in produzione video, che condividerà il suo know-how sulle opportunità per gli editori, e ComingSoon, partner di lunga data e primo utilizzatore di Merlino. Il nostro tool ha permesso di sfruttare un'ampia inventory video in modo più strategico, migliorando la distribuzione dei contenuti grazie alla loro pertinenza e ottimizzazione. Non si tratta solo di produrre video, ma di offrire contenuti editoriali di alta qualità, mirati e rilevanti per il pubblico, superando approcci generici e spamming".

Quali saranno i prossimi risvolti di Merlino e i prossimi step di Evolution?

Dice ancora Brognara: "Merlino continua a evolversi basandosi sulle esigenze dei nostri utenti, introducendo nuove funzionalità che potenziano la capacità distributiva e ottimizzano la creazione di contenuti di qualità. Abbiamo già in programma aggiornamenti significativi entro la fine dell'anno. Il nostro obiettivo è diventare una tech company a 360 gradi, supportando sia editori che content creators. La novità è che ci rivolgiamo anche a chi non possiede un sito, incentivando i content creator a diversificare i propri canali oltre i social. Stiamo sviluppando soluzioni sempre più personalizzate, che combinano tecnologia, editoria e aspetti commerciali. Alcuni prodotti saranno disponibili a breve, altri richiederanno più tempo, ma rimaniamo flessibili e all'avanguardia per rispondere alle esigenze del nostro network, come con consulenze SEO e Merlino. Il futuro ci vedrà sempre più nelle vesti di una tech company innovativa".

FRAMEN Tutto pronto per il lancio del Digital Out Of Home di nuova generazione

Scenari, programmi e obiettivi del brand di Axel Springer che vuole innovare il mezzo, nelle parole della Country Lead Antonella La Carpia

di **Davide Sechi**

La tecnologia che connette in maniera naturale l'utente al messaggio? Parrebbe un paradosso, sicuramente una sorpresa per chi non vede di buon occhio le innovazioni del mondo tech che sembrano quasi tenerci sotto assedio, da almeno un lustro a questa parte. Invece è vero e dietro i sogni che si fanno reali ci sono una serie di nomi, generalmente freschi, che ci prendono per mano per condurci verso lidi impensati fino a qualche tempo fa. FRAMEN, brand attivo nel DOOH indoor, facente parte del gruppo tedesco Axel Springer, fa parte della cerchia dei super innovatori. Ne parliamo con la country lead Antonella La Carpia.

Da quali presupposti nasce FRAMEN e con quali obiettivi?

FRAMEN è un progetto di DOOH indoor del gruppo tedesco Axel Springer, con un'offerta presente in 28 nazioni diverse in tutto il mondo, dagli Stati Uniti all'Asia. Nato nel 2018, ha l'obiettivo di aggiungere un importante tassello mancante alla DOOH e di essere un punto di raccordo fondamentale tra il mondo online e offline nell'intero ecosistema omnicanale. Scalabilità, granularità, flessibilità media, trasparenza e media verification sono i nostri principi fondamentali. Operando in contesti pubblici al chiuso, possiamo ampliare l'offerta in maniera esponenziale da nord a sud Italia, con una presenza capillare di schermi, a differenza della classica DOOH, i cui impianti sono prevalentemente focalizzati nei grandi centri urbani e al Nord Italia. La nostra capillarità e granularità si riflette anche sui dati di prima



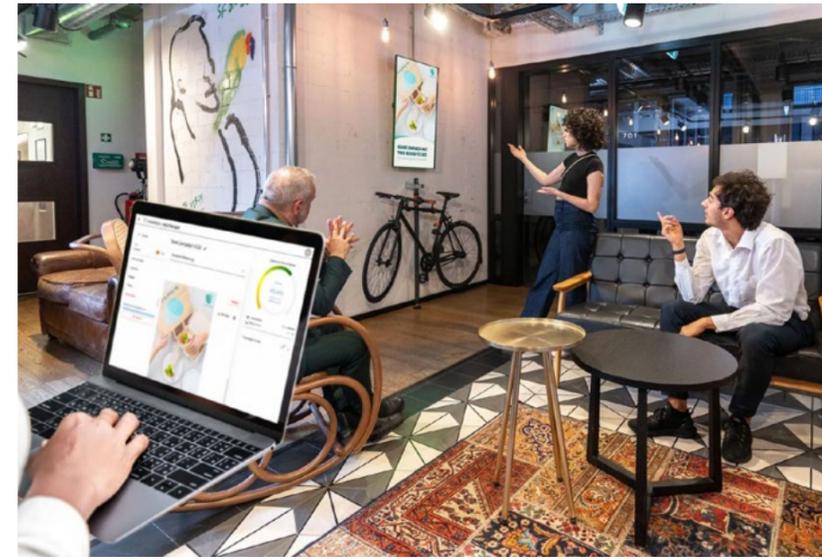
ANTONELLA
LA CARPIA

parte, deterministici e probabilistici, di cui disponiamo proprio grazie alla nostra proposta. Chi accede ai contesti in cui sono presenti i nostri schermi, nel 99% dei casi, deve registrarsi o fare il check-in, il che ci consente di ottenere una targetizzazione contestuale e qualitativa delle audience, estremamente strategica in fase di pianificazione media. A supporto di tutto ciò, c'è la possibilità di ampliare il volume dei dataset grazie alla sinergia con attività di mobile retargeting, che spesso sono il motore delle nostre campagne di retail media o di esperienze creative, in grado di aumentare i touchpoint mobili, come le esperienze di realtà aumentata o 3D. Infine, poiché la DOOH ha il limite funzionale di non poter sempre garantire programmi di media verification qualitativi, noi, grazie alla distribuzione in programmatic, vantiamo un modello di pricing per l'acquisto estremamente trasparente; ciò si coniuga con programmi di misurazione dell'impatto, sia dal punto di vista dell'atten-

zione, sia per quanto riguarda brand lift e sales lift. Nel 2025 apriremo la DOOH anche a KPI più vicini al lower funnel, una novità per questo mezzo, tradizionalmente associato al solo upper funnel. Abbiamo già effettuato test in 303 Burger King durante la Coppa UEFA, che hanno portato a risultati sorprendenti, come un +18% di conversion rate e un +436% di traffico addizionale sul sito dove venivano vendute le magliette delle squadre.

Come si è evoluto il Digital Out Of Home e quali ulteriori innovazioni lo attendono?

Il Digital Out Of Home si è evoluto da strumento tradizionale di visibilità a una piattaforma strategica che unisce il meglio dell'online e dell'offline, diventando un driver fondamentale per le performance delle campagne pubblicitarie. La sua forza oggi risiede nella capacità di creare una simbiosi tra i mondi fisico e digitale, offrendo ai



brand un ecosistema omnicanale in cui il DOOH diventa un nodo cruciale per migliorare il coinvolgimento del consumatore e generare risultati concreti. Il DOOH indoor, in particolare, rappresenta un'evoluzione strategica in questo contesto: essendo collocato in ambienti dove il pubblico è altamente ricettivo e spesso già predisposto a interazioni digitali (come palestre, centri commerciali o hotel), permette di connettere in modo naturale e performante l'esperienza fisica con quella mobile. Questo connubio è fondamentale per costruire un percorso continuo che parte dalla visione del messaggio pubblicitario su uno schermo e prosegue con l'engagement sui canali digitali, attraverso attività di mobile retargeting o call-to-action che portano all'interazione diretta, come acquisti o iscrizioni. Dal punto di vista delle performance, il DOOH indoor è oggi in grado di andare oltre il semplice obiettivo di brand awareness, grazie a misurazioni più avanzate che includono metriche come conversion rate, traffico in store o sul sito web, e sales lift come abbiamo già accennato. Un aspetto favorito da alti livelli di DWELL time che si riscontrano soprattutto nei co-working space, oggi delta fondamentale delle nostre campagne. Infatti noi di FRAMEN quando valutiamo il valore di una impression la misuriamo rispetto al concetto di OTS (Opportunity to see) che nel nostro caso include footfall medio, numero di schermi e tempo di permanenza delle persone nei singoli contesti. Queste metriche sono possibili grazie alla raccolta di dati di prima parte che il DOOH indoor è in grado di generare, come registrazioni o check-in, integrando così in modo sinergico le attività offline con quelle digitali. Questa precisione nella targetizzazione, combinata con la qualità della visibilità, rende il DOOH un elemento strategico non solo per incrementare l'awareness, ma anche per soste-

nere obiettivi di performance più concreti e misurabili. Un aspetto chiave per il futuro del DOOH sarà la sua crescente integrazione con strategie mobile. Utilizzando dati di localizzazione e comportamenti digitali, il DOOH può non solo ampliare la portata delle campagne, ma anche rendere più efficiente il percorso del consumatore, potenziando l'efficacia delle campagne su tutti i touchpoint. Questo significa che il DOOH non è più un mezzo passivo, ma diventa un attivatore di comportamenti, in grado di generare risultati misurabili in tutto il funnel, fino alla conversione. In sintesi, l'evoluzione strategica del DOOH, in particolare quello indoor, risiede nella sua capacità di integrarsi in modo fluido con il digitale, amplificando i risultati delle campagne pubblicitarie e offrendo ai brand la possibilità di connettersi con il pubblico in modo più mirato e performante, sfruttando al massimo la sinergia tra mondo fisico e mobile.

Framen sul mercato italiano: come è la situazione e quanta distanza ci separa dalle realtà internazionali?

Oggi la quota di investimenti è ancora molto ridotta, meno di 800 milioni di euro, di cui il 30% è focalizzato sugli impianti digitali. A partire dal secondo semestre, ho osservato un'accelerazione considerevole, soprattutto per quanto riguarda il programmatic puro. L'Italia è sicuramente indietro rispetto a Stati Uniti e Regno Unito, ma potrà presto competere con Francia e Spagna. Nei centri media è in corso una grande riorganizzazione dei team, e tra non molto vedremo la scomparsa dei team offline, in quanto diventeranno parte integrante della filiera digitale di default.

I punti focali del vostro 2024?

Siamo partiti con il turbo, come si suol dire, per costruire una solida base per la defini-

zione dell'inventario. Infatti, abbiamo chiuso partnership importanti, come quella con Klepierre per il settore dei centri commerciali, e con diversi circuiti di palestre, cinema multisala, scuole universitarie private, hotel e molto altro. Abbiamo attivato tavoli di dialogo e partnership anche con i più importanti centri media e agenzie indipendenti. Siamo entrati di slancio nel raccordo delle ricerche del POLI per dare il nostro contributo attivo alla filiera. Abbiamo educato chi investe su questo mezzo, facendo comprendere che oggi il concetto di Top of Mind è soprattutto legato alla qualità della visibilità, e non solo a uno standard di 2 secondi con il 50% dei pixel dell'ad unit visibili. La DOOH, specialmente indoor, si rivela infatti un primer efficace e fortemente strategico non solo per la DOOH stessa, ma anche per una video strategy a 360 gradi.

Ci sono settori che si muovono meglio di altri nel digital out of home?

Sicuramente, tutte le industrie che operano anche nel settore del Retail Media, dal food al fashion, inclusi i settori bancario, beauty, CPG, e altri, sono quelle che guidano in gran parte gli investimenti. Almeno da quello che vediamo noi. Significativi sono anche gli investimenti nel settore travel e intrattenimento, che continuano a crescere e a giocare un ruolo chiave nella spinta verso l'adozione della DOOH e delle strategie omnicanale.

Come concluderete l'anno e quali saranno i focus del 2025?

Chiuderemo il 2024 con un +10% sul target delle revenue (Forse anche 25) e un +45% sul target degli schermi. Nonostante il mio arrivo sia avvenuto in corsa, in pieno Q1, posso dirmi molto soddisfatta del mio lavoro congiunto a quello del mio team. Nel 2025 ci concentreremo sull'ampliamento dell'inventario e sulla collaborazione sempre più attiva con i vari attori della filiera per educare il mercato. Dopo l'anno del Mobile, il 2025 sarà sicuramente la stagione della DOOH, data la forza del mezzo che, per design, garantisce impatto e qualità dell'attenzione. In queste settimane, insieme a Bliss, IGP e VIOOH, abbiamo lanciato un progetto comune per guidare alcune riflessioni nel mercato, che saranno un faro per gli advertiser che ancora navigano nel buio in questo segmento.

Che iniziative presentare al convegno Intersections?

Non presentiamo niente al forum perché essendo in dolce attesa ho dovuto annullare il mio workshop; c'era il rischio che potessi partorire in anticipo.

Hypercast Potenziare il podcasting con creatività, tecnologia e performance garantita

Le opportunità del mercato in termini di branded entertainment, grazie alla nuova frontiera del video e allo strumento Hyperboost+

a cura di **Francesca Graziani**

La forza di un team che unisce creatività ed eccellenza tecnica, esperienza e lungimiranza. Nell'orizzonte di un settore in costante crescita come quello del podcasting, Hypercast si sta affermando sempre di più come una realtà in cui confluiscono professionisti di altissimo livello in podcast production, marketing, sound design e distribuzione media: una sinergia di energie e potenzialità amplificata da una passione comune nel raccontare storie che arrivano dirette al pubblico, come solo l'esperienza d'ascolto del podcast riesce a fare. I fondatori dell'azienda Enzo Abbate (COO) e Raffaele Costantino (Creative Director), insieme all'Head of Sales Roberto Verrengia, fanno il punto sul mercato dei podcast e sulle sue prospettive.

Contro ogni dubbio e i tanti detrattori iniziali, il mondo del podcasting è in crescita costante, anche in Italia. Qual è lo stato di salute del podcast al momento?

Come attestano le ultime ricerche di NielsenIQ, attualmente il podcast gode di una fase di fiducia e attenzione evidenti da parte del pubblico. Nel 2024, quasi un italiano su tre ascolta podcast, con un incremento di oltre 800mila ascoltatori rispetto al 2023, raggiungendo un totale di 17,2 milioni nel 2024 (+5%). È importante sottolineare che questo strumen-



to intercetta un'audience ampia, molto connessa e distribuita uniformemente sul territorio nazionale. Anche il tempo medio dedicato all'ascolto dei podcast è aumentato nel 2024, con una durata media di circa 25 minuti per sessione e una frequenza di ascolto di quasi cinque volte al mese. Tra i contenuti preferiti dagli ascoltatori, ci sono i contenuti di approfondimento, informazione, inchiesta, in-

trattenimento e la tematica rimane il driver principale nell'indirizzare la decisione di ascoltare un podcast, insieme al narratore e all'autore.

Parlando di contenuti, da sempre uno dei punti di forza di Hypercast è la diversificazione. Avvicinandoci alla fine del



Hypercast BRANDED PODCAST COMPANY

2024, come valutate le uscite dell'anno e come si evolve il vostro approccio rispetto a temi, autori e voci?

Il nostro obiettivo è sviluppare un'identità che sia sempre più originale e definita nell'universo dell'intrattenimento e nel branded content; non solo perché si tratta degli ambiti in cui spendere al meglio le energie creative su cui possiamo contare, ma anche per distinguerci dalla maggior parte dei competitor, principalmente orientati sul podcast 'factual' e giornalistico. Una linea confermata anche dalle ultime uscite di quest'anno, come 'One More Style' prodotto per Philips, 'MMarea', realizzato insieme a Pfizer, 'Dove vogliamo arrivare?' di Plenitude BeCharge, 'Muoversi Liberamente' prodotto per Q8 e il podcast di comunicazione interna 'Q8 podcast lab', solo per citarne alcune.

In quanto strumento relativamente 'nuovo', il podcast è in continua evoluzione. Quali sono le sfide del momento e come si

muove Hypercast per affrontarle al meglio?

Una delle principali novità del settore è sicuramente il video: se i podcast in video lanciati da YouTube e TikTok hanno rappresentato in questo senso la next big thing dell'ultimo anno, da giugno anche Spotify ha lanciato la nuova funzionalità di caricamento video, anche utilizzando servizi di hosting di terze parti. Come Hypercast, non ci siamo fatti cogliere impreparati da questa piccola rivoluzione e siamo in prima linea nel soddisfare le esigenze dei clienti anche da questo punto di vista, con strumenti come YouTube shorts, Instagram reels e TikTok video.

La crescita di Hypercast è strettamente connessa a uno strumento innovativo come Hyperboost+. Per chi ancora non lo conoscesse, cos'è e come funziona?

Hyperboost+ è una piattaforma proprietaria di performance per i podcast, unica in Europa, che consente di raggiungere le primissime posizioni delle classifiche di categoria a molti branded podcast in

Italia e all'estero. La tecnologia Hyperboost+ permette la distribuzione dei podcast con seeding targettizzato su un 'walled garden' di siti brand safe e di diffondere nel web il podcast con un modello di acquisto a pura performance, garantendo ascoltatori e nel contempo awareness e posizionamento in siti anche premium. Grazie a Hyperboost+, siamo l'unica compagnia nel mercato che garantisce ascoltatori ai branded podcast prodotti e i risultati sono decisamente apprezzati anche dai clienti che non producono con noi, ma che si appoggiano comunque alla nostra tecnologia.

Come vedete il presente di Hypercast e quali sono le proiezioni per l'immediato futuro?

A oggi, siamo l'unica podcast agency verticale sul prodotto in grado di offrire un media mix completo, che ci consente di posizionarci in modo decisamente competitivo nel settore. Se già il 2023 si era chiuso con un bilancio raddoppiato rispetto all'anno precedente e utili in positivo, avviandoci verso la fine del 2024 possiamo riscontrare un EBITDA del primo semestre di ben tre volte superiore rispetto a quello del 2023. I numeri quindi parlano chiaro, sia per il settore in generale che rispetto agli obiettivi specifici di Hypercast; al di là del riscontro quantitativamente positivo, ciò di cui siamo più soddisfatti è la crescita di interesse verso questo media, sia rispetto al pubblico che alla verticalità e qualità dell'ascolto.

Incubeta Innovazione, automazione e intelligenza artificiale al centro delle strategie del 2025

Matteo Severgnini, Data & Tech Solutions Lead dell'azienda, e il Country Manager Enzo Santagata illustrano i pilastri dell'offerta e gli obiettivi del prossimo anno

a cura di **Elvira Rubini**

Incubeta, global digital partner con un focus sull'integrazione tra dati, tecnologia e creatività, è tra le aziende che partecipano a Intersections, l'evento che quest'anno unisce IAB Forum e IF! Italians Festival, in corso presso l'Alilianz MiCo di Milano. Abbiamo intervistato Matteo Severgnini, Data & Tech Solutions Lead di Incubeta, ed Enzo Santagata, Country Manager Italy, per approfondire il loro coinvolgimento nella manifestazione e l'approccio consulenziale data-driven che contraddistingue l'azienda.

Quali sono le attività e i progetti che Incubeta presenta a Intersections?

Risponde Severgnini: "Incubeta si focalizza sul tema dell'arricchimento dei dati in Google Analytics 4 (GA4) con dati di prima parte. Presentiamo una case history di successo dedicata a TeamSystem, azienda leader in Italia nel settore delle soluzioni digitali per la gestione aziendale. Questo progetto dimostra che l'integrazione di dati provenienti da diverse fonti, come GA4 e i sistemi CRM interni, offre una visione olistica del customer journey e migliora in maniera significativa l'efficacia delle decisioni di business".

Come valutate questa evoluzione dello Iab Forum e qual è la vostra interpretazione



MATTEO SEVERGNINI

del concetto di Intersections?

Dice Santagata: "L'evoluzione dello IAB Forum in Intersections rappresenta un passo importante per l'industria. In un momento storico in cui la convergenza tra marketing, comunicazione, creatività e tecnologia è sempre più evidente, Intersections è l'evento ideale in cui tutti gli addetti ai lavori possono esplorare le sinergie tra questi ambiti e affrontare le sfide del futuro, in particolare quelle poste dall'intelligenza artificiale. Per Incubeta, 'Intersections' significa proprio questo: l'interconnessione tra dati, tecnologia e creatività, elementi fondamentali per guidare la crescita dei brand nell'era digitale".

Quali sono i fattori che possono limitare o addirittura invalidare la purezza dei dati alla base delle decisioni aziendali?

"I fattori che influenzano la pulizia dei dati sono svariati - spiega Severgnini -

ma tra i principali c'è l'assenza di politiche di Data Governance e Data Quality Verification. Non solo: tra gli altri elementi che possono incidere ci sono l'assenza di automazione sulle Data Pipeline di preparazione e pulizia dei dati, che lascia spazio all'errore umano e l'adozione di tecnologie che siano in grado di gestire consistentemente elevati volumi di dati. Nel caso specifico, la creazione di Pipeline schedulate e un layer di visualizzazione in Looker Studio ha garantito accessibilità dei dati anche alle persone non tecniche, democratizzando la visibilità degli insight, garantendo uno standard cross brand di Data Quality. Di conseguenza, le decisioni aziendali possono essere prese con maggiore fiducia e supportate dai dati stessi".

Riconciliazione online/offline: di cosa si tratta nel dettaglio?

"Il processo di riconciliazione online/offline consiste nel mettere in comunicazione due



ENZO SANTAGATA



sistemi che altrimenti non si parlerebbero affatto - aggiunge ancora Severgnini -. Per poter eseguire il processo di riconciliazione, è necessaria una o più chiavi di Join che siano presenti in entrambi i sistemi. Una volta eseguita, la riconciliazione porta ad arricchire le informazioni di entrambe le piattaforme di dati che altrimenti sarebbero stati compartimentalizzati in silos, limitandone gli insights. Un esempio pratico di questa applicazione è il caso TeamSystem in oggetto, le attività media generano Trial di prodotto su base giornaliera, consultando GA4 siamo in grado di dire che comportamento ha avuto l'utente prima di arrivare a completare la trial ma non sappiamo dire in alcun modo se l'utente ha acquistato la licenza. Applicando un layer di riconciliazione con il CRM, sfruttando identificativi presenti a CRM e implementati in GA4, è possibile capire quali canali hanno portato non solo trial ma più licenze effettive, estendendo la rilevanza aziendale degli insights".

Incubeta ha sviluppato un proprio approccio consulenziale anche in questo ambito?

"Certamente - commenta Santagata -. Incubeta adotta un approccio consulenziale a 360 gradi nel campo del marketing digitale, che fornisce un'ampia gamma di servizi e soluzioni complete e all'avanguardia per aiutare le aziende a crescere e ad evolvere nel loro percorso di maturazione digitale, affiancando i nostri clienti in questo percorso, aiutandoli a definire strategie data-driven, a integrare i dati provenienti da diverse fonti e a utilizzare questi insight per ottimizzare le performance di marketing e di business. Non si tratta solo di raccogliere dati, ma di interpretarli, arricchirli e trasformarli in leve strategiche per il business".

Ci può illustrare la case history di Teamsystem?

Dice Severgnini: "TeamSystem si trovava di fronte a una serie di sfide legate all'implementazione di Google Analytics 4 (GA4)

e alla misurazione delle performance di marketing. L'azienda necessitava di ottenere insight più significativi, estrarre KPI rilevanti, garantire coerenza tra i diversi brand e misurare l'effettivo tasso di conversione dei trial di prodotto. Come molte aziende nell'era della trasformazione digitale, TeamSystem si confrontava con dataset limitati e di scarsa qualità, che riducevano l'affidabilità delle analisi. Inoltre, la crescente attenzione alla privacy rendeva difficile misurare, analizzare e ottimizzare le attività di marketing in modo coerente. Per superare queste sfide, Incubeta ha adottato un approccio olistico, che ha incluso: ristrutturazione e armonizzazione delle proprietà GA4; integrazione con il database interno; arricchimento dei dati. Questo approccio ha permesso a TeamSystem di ottenere una visione più precisa delle campagne di marketing e delle prestazioni SEO, consentendo loro di valutare la qualità degli utenti acquisiti e il loro impatto sul business. In definitiva, ha portato a un miglioramento del processo decisionale, con conseguente maggiore efficienza e risultati di business più soddisfacenti".

Come chiuderà l'anno e quali sono le sfide del 2025?

"Storicamente, il quarto è sempre un trimestre dinamico per Incubeta e quello di quest'anno sta già confermando le aspettative - spiega ancora Santagata -. Nei prossimi giorni ci dedicheremo al lancio e al consolidamento della nostra nuova value proposition: outperform marketing. Al centro di questa nuova proposta c'è la volontà di andare oltre la performance, che è la base indiscutibile del digital, per superarla e scalare in un'altra dimensione che vede sempre il cliente al primo posto ma con un suo coinvolgimento più completo nel percorso di evoluzione del marketing e di quello che può portare in termini di risultati a tutta l'azienda. Questo ci porterà al 2025 con un focus su tre pilastri fondamentali: risultati rapidi, tangibili e misurabili; crescita sostenibile e scalabile; utilizzo di automazioni e IA. Il nostro ruolo di base rimane lo stesso che ci ha portati al successo in questi anni: essere portatori e abilitatori di innovazione per i nostri clienti. Spesso l'innovazione parte da grandi teorie che raramente hanno applicazioni pratiche, il nostro DNA invece è sempre stato molto consistente. Da qui deriva il nuovo approccio: più rapido, più misurabile e più concreto per i nostri clienti. Che continueranno a essere guidati nel complesso panorama digitale, e aiutati a raggiungere i loro obiettivi di business e a prosperare in un mercato in continua evoluzione".

Invibes Italy Smart Targeting e GenAI guidano la rivoluzione del panorama pubblicitario

Il General Director Italy & Africa Sub-Saharan markets Alvis Zennaro parla delle strategie dell'azienda e del progetto per La Compagnie realizzato con PHD

a cura di **Mariangela Balsamà**

In occasione di Intersections, Invibes Italy presenta il nuovo progetto sviluppato con PHD Italia dedicato a La Compagnie, compagnia aerea specializzata in viaggi business class. La case history è al centro del workshop organizzato dall'azienda leader nell'innovazione della pubblicità digitale: un'opportunità preziosa per digital marketer, professionisti dei media e brand per esplorare il futuro del targeting delle campagne. Ce ne parla il General Director Italy & Africa Sub-Saharan markets Alvis Zennaro.

Di cosa tratta la case history del progetto La Compagnie realizzato insieme a PHD, che presentate a Intersections?

All'evento Invibes Advertising e PHD Italia presentano un workshop esclusivo intitolato 'Nuove frontiere nello Smart Targeting: Case Study de La Compagnie'. Invibes condividerà come le sue tecnologie all'avanguardia di smart targeting stiano rivoluzionando il panorama pubblicitario, migliorando la precisione del targeting per brand di alto profilo come La Compagnie, una compagnia aerea boutique specializzata in viaggi business class. La campagna realizzata in collaborazione con PHD Italia per La Compagnie ha evidenziato come l'uso delle soluzioni innovative di targeting di Invibes abbia migliorato significativamente l'engagement del pubblico, raggiungendo i viaggiatori di lusso e aumentando i



ALVISE ZENNARO



KPI media come qualitative session, CTR e viewability del 30% rispetto ai benchmark di Invibes. Il workshop sarà un'opportunità per marketers e professionisti per comprendere meglio come utilizzare queste tecnologie per ottimizzare le campagne pubblicitarie e massimizzare le performance, specialmente in settori competitivi come il travel e il turismo. I partecipanti apprenderanno inoltre strategie di targeting intelligente e multivariato che consentono di migliorare la segmentazione del pubblico, potenziando l'engagement e le performance delle campagne. Il workshop offrirà anche spunti su come la tecnologia attuale di Invibes e quella futura, sfruttando la GenAI, possa ridefinire l'interazione tra brand e pubblico, consolidando ulteriormente la posizione di Invibes come leader nell'innovazione del digital advertising.

Il concetto di Smart Targeting: in cosa consiste, e quali sono applicazioni e obiettivi?

Parlando di Smart targeting, racconteremo anche la nostra tecnologia proprietaria. L'indipendenza tecnologica di Invibes ci permette di creare soluzioni alternative e pionieristiche per gli advertisers. Durante la delivery di una campagna, oltre al contextual, sfruttiamo il multivariate targeting sia ottenuto da diverse fonti di dati, sia utilizzando la nostra DMP, sia da dati deterministici derivanti da azioni che gli utenti compiono online o sfruttando la nostra soluzione di data clean room. Ad esempio, lo smart targeting sui Frequent Travellers è un targeting di nostra proprietà creato combinando la frequenza e la destinazione geolocal dei vari utenti all'interno del nostro ID network. Avendo noi oltre 250 milioni di users presenti in un network editoriale Worldwide, se il nostro utente è attivo con IP differenti su una certa rotta e con una certa frequenza - ad esempio Milano-Londra 10 volte negli ultimi 3 mesi - lo possiamo ritenere un frequent travellers su questa tratta. Questo è valido per tutte le destinazioni nel mondo e quindi lascio immaginare quanto possa essere interessante per le compagnie aeree e, in generale, il settore turistico/alberghiero, questo tipo di utenti. Abbiamo anche smart targeting legati alla tecnologia, come gli Early

Adopter, utenti che acquistano sempre l'ultimo modello di smartphone o laptop, o i 'night owl', persone attive nelle fasi notturne. Oppure il segmento eyewear, sfruttando l'analisi delle impostazioni dei device sulla dimensione dei caratteri. Poi, costruiamo audience look-a-like in base alle risposte ottenute sul formato Invibes Survey, o matchiamo i dati CRM di un advertiser con il nostro network, per costruire pool di utenti da escludere/includere. La profilazione degli utenti è il punto di partenza per il successo di una campagna pubblicitaria.

GenAI e targeting avanzato: quali sono sviluppi e prospettive per il mercato? Come si struttura la vostra offerta in proposito?

La Generative AI (GenAI) rappresenta un'evoluzione interessante nel targeting e nella personalizzazione del digital advertising. Invibes abbraccia pienamente il concetto di 'Rethink Possibilities', offrendo soluzioni innovative che consentono ai brand di ripensare le possibilità creative e strategiche. Le tecnologie di GenAI trasformano il modo in cui le campagne vengono ottimizzate, non solo per la creazione di contenuti, ma anche per il targeting preciso del pubblico. La capacità di generare contenuti personalizzati in maniera fluida e su larga scala, unita alla precisione del targeting di Invibes, rappresenta un cambiamento fondamentale nell'approccio alla pubblicità digitale, che consentirà di ottenere KPI superiori e di migliorare il ritorno sugli investimenti pubblicitari. Queste valuable advertising solutions, abbinate all'impegno di Invibes per la sostenibilità e all'ottimizzazione delle risorse energetiche, posizioneranno l'azienda come un partner tecnologico strategico per i brand che vogliono rimanere competitivi in un contesto in costante evoluzione.

Bilancio 2024: iniziative, eventi e risultati raggiunti rispetto a quanto previsto.

Il 2024 è stato un anno significativo per Invibes, con traguardi che hanno consolidato il posizionamento dell'azienda nel panorama mondiale del digital advertising. Nonostante la crescente competi-

tività, Invibes ha mantenuto la leadership, espandendo la sua presenza globale. Uno dei risultati più importanti è stata l'apertura di nuove sedi negli Stati Uniti e a Singapore, mirate a rafforzare la presenza in mercati chiave come il Nord America e l'area APAC. Sul fronte tecnologico, l'azienda ha continuato ad evolvere le proprie soluzioni, migliorando le capacità di targeting intelligente e personalizzazione delle campagne. In particolare, sono stati compiuti progressi significativi legati alla GenAI e di strumenti avanzati di Natural Language Processing (NLP), rafforzando ulteriormente l'offerta tecnologica di Invibes. In sintesi, il 2024 ha visto Invibes espandere il suo raggio d'azione sia geograficamente che tecnologicamente, posizionandosi come un attore centrale nel digital advertising.

Quali sono gli obiettivi strategici per il 2025?

Per il 2025, Invibes si concentrerà sullo sviluppo di soluzioni basate sulla GenAI, con un focus sulla hyper personalizzazione delle campagne per ridefinire l'engagement brand-audience. Inoltre, una delle novità più rilevanti sarà la creazione di soluzioni verticali dedicate a specifiche industrie. Invibes prevede di sviluppare tecnologie e strategie su misura per tutti i settori, sfruttando sia le capacità esistenti che nuove soluzioni AI-driven, per rispondere in modo sempre più preciso alle esigenze di engagement e personalizzazione dei brand di ogni industry. Queste soluzioni offriranno strategie su misura per rispondere alle esigenze di engagement e personalizzazione dei brand, mantenendo un approccio scalabile.

Quali sono gli sviluppi del mercato secondo il vostro punto di vista?

Il digital advertising è in continua evoluzione, con una competizione sempre più intensa. Invibes riconosce l'importanza di mantenere indipendenza tecnologica e flessibilità strategica. Le soluzioni first-party data e l'uso di tecnologie proprietarie saranno cruciali. Come già detto poi, guardando avanti, riteniamo che i contenuti dinamici e le soluzioni AI-driven continueranno a guidare l'innovazione del settore. La crescente domanda di trasparenza e misurabilità aumenterà l'importanza di tecnologie che migliorano l'efficacia delle campagne e offrono metriche affidabili per misurare il ROI. Invibes, grazie alle sue tecnologie innovative, è ben posizionata per affrontare questi cambiamenti e continuare a crescere in un mercato in evoluzione.

Kantar Italia Meaningfully Different Brands, aziende e comunicatori devono puntare sull'immaginazione

AI, dati e KPI sono elementi fondamentali, ma quello umano è imprescindibile. Lo spiega il CEO della società di marketing intelligence Federico Capeci

a cura di **Silvia Antonini**

Creare brand di successo e mantenerli non è solo generare notorietà e associazioni di immagine alla marca, almeno non più da diverso tempo. L'obiettivo del marketing è generare predisposizione positiva presso i consumatori. Non sono rari i casi in cui marche molto note, e univocamente associate a un profilo di immagine consolidato, nei fatti non riescano a conquistare i favori del pubblico, perdendo quote di mercato. Lo spiega Federico Capeci, CEO di Kantar Italia, che ha analizzato dati comportamentali di acquisto e dati attitudinali di percepito di marca attraverso la propria piattaforma BrandZ, il più grande database di brand equity al mondo. Il progetto si chiama 'Blueprint for Brand Growth', frutto di una meta-analisi condotta su 6,5 miliardi di data points rilevati nell'ultimo decennio su oltre 21.000 brand in tutto il mondo, da cui emergono evidenze in merito al valore economico e finanziario che i brand possono generare per i propri shareholder.

Brand equity e 3 KPI imprescindibili

I brand che sono in grado di generare una forte predisposizione del consumatore, attraverso una brand equity potente, hanno la capacità di ottenere una quota di mercato a volume 9 volte maggiore; un prezzo medio 2 volte superiore; un potenziale di cresci-



FEDERICO CAPECI

ta futura 4 volte superiore. Brand di questo tipo mostrano una maggior capitalizzazione finanziaria, una miglior resilienza nei momenti di crisi macro-economica e una capacità di accelerare la crescita nei periodi di crescita, notevolmente maggiore degli altri brand presenti nei principali ambiti di Borsa. Vi sono tre KPI che Kantar suggerisce di monitorare, altamente correlati alla pre-

disposizione e al potenziale di un brand: la Meaningfulness, ovvero la capacità che un brand ha di rispondere ai bisogni del consumatore e di creare con questo affinità emotiva; la Differentiation, ossia il percepito di marca unica, in grado di intercettare e guidare le tendenze; la Saliency, la capacità del brand di emergere alla mente nel momento in cui il consumatore pensa alla categoria.

La Differenziazione è cruciale

Questi tre fattori concorrono alla creazione del valore di brand, ciascuno con un ruolo specifico. Iniziando dalla Saliency, l'analisi mostra come questo elemento non sia da tempo più un fattore da attivare all'inizio del processo di costruzione di marca, come alcuni modelli di 'funnel' richiederebbero: la salienza è un moltiplicatore degli effetti generati dai due fattori Meaningfulness e Differentiation. Brand solamente molto noti non sono in grado di generare predisposizione, o, detta in modo diverso, un marchio dovrebbe attivare leve di notorietà solo dopo aver identificato le proprie aree di rilevanza e di differenziazione. La Meaningfulness conta per il 38% del Brand Power, l'indicatore di Equity di Kantar: saper identificare e cavalcare aree di posizionamento in grado di generare affinità funzionale ed emotiva con i consumatori è un fattore critico di successo dei migliori brand del mercato. Infine, ma non ultima di importanza, la Differentiation, ovvero la capacità del brand di essere riconosciuto per le proprie unicità e per la capacità di influenzare le tendenze del mercato in cui opera: questo aspetto risulta particolarmente importante nel guidare la 'premiumness' percepita dei brand e il potenziale di crescita futura. Elaborando con più dettaglio le analisi su quest'ultimo aspetto, si nota che, anche in Italia, la Differentiation risulta essere fattore critico: il suo contributo nel generare un prezzo più alto della concorrenza è del 54% nel nostro Paese, contro il 49% rilevato a livello medio globale. Nonostante queste evidenze sull'importanza di essere e di mostrarsi differenti, sempre in Italia, solo un brand su tre può vantare una Differentiation chiaramente percepita dai consumatori, mentre il 54% dei brand mostra una differenziazione nulla e il 13% scarsa. Eppure, i brand in grado di posizionarsi come Different hanno una capacità di ottenere una brand equity e una consideration tre volte superiore a brand 'Undistinguished'.

Come diventare Different

Quindi per generare il posizionamento Different è necessario che il brand sia dinamico, in grado di interpretare le tendenze e abbia un ruolo di attivatore di trend. Un marchio 'different' deve essere distintivo nel suo modo di manifestarsi al mercato con la comunicazione, il design, i prodotti ed esperienze nel punto vendita; inoltre deve essere percepito come unico, nel modo in cui pensa e opera i propri prodotti e servizi. Infine i brand 'Different' hanno una qualità superiore, intesa come caratteristica di prodotto ed esperienza complessiva nella relazione con il consumatore. "È interessante notare - commenta Capeci - come in questa cac-

cia al tesoro della differenziazione, la comunicazione giochi un ruolo chiave: marche a cui il consumatore riconosce abilità e creatività nella pubblicità possono diventare 'Different' 2,9 volte i brand senza questo asset. La comunicazione creativa, coinvolgente, sorprendente, rilevante, motivante e affine al brand, genera valore di brand e questo è provato dai dati".

AI generated advertising

Diventa quindi fondamentale creare Meaningfully Different Brand, superando e qualificando i vecchi mantra del marketing orientati alla notorietà e alla 'semplice' rispondenza dei bisogni dei consumatori. In tale contesto si inserisce l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per generare pubblicità. Kantar ha studiato l'efficacia di alcuni annunci creati con l'AI, da cui emerge in primo luogo che la performance varia in modo notevole da caso a caso, a dimostrazione del fatto che non vi sia un valore trasversale e stabile nell'uso della tecnologia generativa in termini di efficacia sul consumatore. Più nello specifico, ci sono elementi di valore che stanno emergendo come nuove opportunità per la creatività, ma anche diversi elementi ancora manchevoli di impatto. Con questi studi, Kantar ha compreso, per esempio, che la tecnologia può essere oggi in grado di sviluppare una pubblicità dotata di buona capacità di impatto creativo, di generare un'esecuzione che possa piacere al consumatore. Si registra, inoltre, una buona capacità degli spot AI anche di veicolare i messaggi e i benefit richiesti dalla strategia. Quello in cui, tuttavia, la AI ancora fa fatica ad esprimere è il branding, quando le ambizioni dell'azienda sono quelle di generare legame concettuale ed emotivo, non solamente riconoscimento del logo e del prodotto. Un altro elemento che i test rilevano a fatica è l'uso di un consumer insight che sia davvero intimo, motivante e sorprendente. Per entrambi questi due fattori le nozioni di contesto, unite alla dose necessaria di immaginazione, di intuizione e di creatività, sono aspetti chiave ancora appannaggio umano. Quindi, sebbene i benefici di approcci AI based in termini di personalizzazione su grande scala, e quindi di efficacia complessiva delle campagne, siano spesso superiori al 20% rispetto a campagne massificate, pare oggi ancora limitata la capacità della tecnologia di creare in autonomia comunicazioni davvero efficaci nel posizionare il brand su insight intimi e nuovi, rendendo la marca Meaningfully Different rispetto alla concorrenza.

Utente e brand, non sempre l'AI funziona

C'è, infine, un altro aspetto che richiede

In Italia, 2 su 3 brand hanno una scarsa capacità di differenziarsi all'interno della propria categoria



una prospettiva umano-centrica: la reazione dell'utente. Kantar ha dimostrato che la consapevolezza di essere oggetto di campagne e iniziative algoritmiche e generate da AI rende la risposta dell'utente e la predisposizione verso il brand più tiepida. L'adesione a una marca, ovvero al suo sistema valoriale, richiede e stimola un processo di costruzione identitaria che i brand devono favorire e non frustrare. La relazione consumatore-brand, quando meccanizzata, suscita distanza e allontana l'utente dalla marca. Al contrario, una marca con una propria personalità, umanizzata, ritenuta capace di capire e stimolare il consumatore, sarà sempre una marca di valore a cui i consumatori saranno legati e grati. "La creazione di brand Meaningfully Different, almeno per il momento, non può essere delegata ad un algoritmo, a cui manca contesto, voglia di rompere le regole, intuizione, coraggio e cuore" prosegue Capeci. I dati Kantar Insights 2030 dicono che il 68% delle aziende leader di mercato hanno strumenti, pratiche e management customer-centrici: saper leggere, interpretare e agire in base ai dati e ai bisogni del consumatore è fattore critico di successo per le aziende che crescono. Aziende dotate di Customer-Centricity ma anche di immaginazione, liberata nei processi, cercata nelle skill e autorizzata dalla cultura aziendale, hanno una probabilità di appartenere ad aziende di successo ancor maggiore, fino all'87%. "Capire il consumatore è quindi oggi fattore necessario ma non più sufficiente per garantire la crescita - conclude Capeci -. La differenza che fa la differenza si chiama Immaginazione".

Locala Un 2024 all'insegna di crescita e innovazione

Il Country Manager Italia Benvenuto Alfieri spiega le novità strategiche dell'azienda, che si è evoluta rispetto al mercato drive-to-store e oggi realizza anche campagne di brand awareness

di **Benvenuto Alfieri, Country Manager di Locala Italia**

Il 2024 è stato un anno di forte crescita e trasformazione per Locala, sia in Italia che a livello globale, come Country Manager di Locala Italia, sono orgoglioso di vedere i risultati ottenuti grazie a un nuovo approccio che ci ha permesso di espandere le nostre competenze e diversificare le nostre offerte. In passato, Locala era conosciuta principalmente come un player drive-to-store, specializzato nel creare campagne digitali mirate a portare clienti nei negozi fisici. Tuttavia, quest'anno abbiamo fatto un grande salto in avanti. Grazie ai nuovi strumenti di planning e Retail Analytics, oggi siamo in grado di supportare anche campagne di brand awareness, offrendo ai nostri clienti una gamma completa di soluzioni che uniscono la potenza del digitale con la precisione delle nostre tecnologie. Questo nuovo approccio si inserisce in un contesto globale di cambiamenti profondi nel settore del retail e della pubblicità. Secondo recenti ricerche, l'industria sta vivendo una fase di trasformazione accelerata, con la digitalizzazione e la personalizzazione al centro delle strategie di successo. Le aziende non possono più limitarsi a semplici tattiche di vendita, ma devono adottare un approccio integrato che includa l'omnicanalità e la sostenibilità, elementi essenziali per connettersi in modo efficace con un pubblico sempre più esigente. Inoltre, le nostre recenti partnership strategiche ci hanno permesso di innovare ulteriormente. La collaborazione con Aryel ci ha aper-



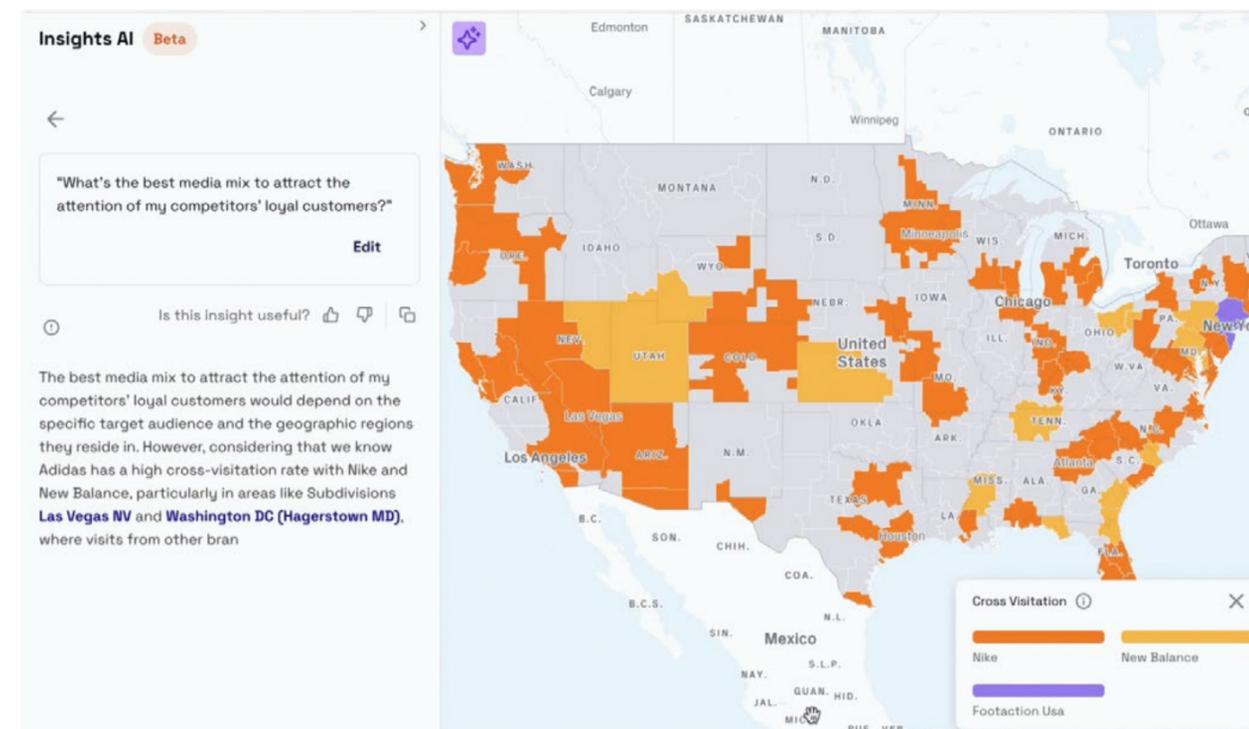
BENVENUTO ALFIERI

to nuove possibilità nel campo della realtà aumentata, consentendoci di offrire creatività all'avanguardia nelle campagne pubblicitarie. Con Happydemics, abbiamo migliorato la nostra capacità di misurare l'impatto delle campagne grazie agli studi di brand lift, mentre l'integrazione con Displayce ci consente di pianificare e misurare campagne DOOH (Digital Out-of-Home) in combinazione con il retargeting mobile, fornendo insight su come queste iniziative influenzino le visite nei punti vendita. Grazie a queste innovazioni, Locala si sta affermando non solo come un player tecnologico nel panorama

pubblicitario, ma come un partner strategico in grado di supportare i brand nella costruzione di esperienze sempre più personalizzate e basate sui dati. L'evoluzione del nostro business riflette l'importanza crescente di strumenti come il Retail Analytics e la capacità di misurare in tempo reale l'efficacia delle campagne, aspetti cruciali per restare competitivi nel mercato attuale.

Il lancio di Insights AI con Databricks

L'adozione dell'intelligenza artificiale nei media e nella pubblicità non è solo una



Locala

tendenza, ma un cambiamento epocale che sta trasformando il modo in cui comprendiamo e interagiamo con il pubblico. Secondo un rapporto di McKinsey, l'AI potrebbe generare fino a 2,6 trilioni di dollari di valore nel marketing e nelle vendite entro il 2030, dimostrando il profondo impatto che può avere sui risultati aziendali. Uno degli ambiti in cui questo impatto è più evidente è l'analisi dei dati e la pianificazione dei media. I metodi tradizionali, spesso lenti e complessi, richiedono enormi risorse e sono soggetti a errori. L'AI invece, permette di analizzare rapidamente grandi quantità di dati, rivelando modelli e insight difficilmente individuabili con gli approcci tradizionali.

Intelligenza artificiale specializzata nell'adtech

Nonostante i progressi, c'è ancora bisogno di strumenti IA specifici per settori particolari, come l'analisi dei dati e la pianificazione dei media. Sebbene l'IA generativa, come ChatGPT e Gemini, possa fornire raccomandazioni di alto livello, non sempre soddisfa le esigenze dell'adtech. Molte soluzioni IA sono pen-

sate per applicazioni generiche e mancano della precisione necessaria per supportare in modo efficace la pianificazione e l'acquisto di media digitali.

L'impiego dell'intelligenza artificiale nei media

Per rispondere alle sfide che i marketer affrontano nell'analisi dei dati, Locala ha sviluppato Insights AI, una funzionalità integrata nella sua piattaforma. Questa tecnologia fornisce in pochi secondi raccomandazioni media rapide e attuabili. Ora domande come "Come posso conquistare quote di mercato in aree meno coperte?" o "Qual è il miglior mix di media per attrarre i clienti dei miei concorrenti?" trovano risposta con un semplice clic. Progettata specificamente per l'industria dei media e della pubblicità, Insights AI si basa su vasti dataset di consumatori legati alla localizzazione, in costante aggiornamento. Questo garantisce raccomandazioni dettagliate e precise, migliorando le prestazioni rispetto alle soluzioni IA più generiche. L'innovazione di Insights AI è stata resa possibile grazie alla collaborazione con Databricks e l'utilizzo dei modelli LLa-

ma 3.1. L'introduzione di Insights AI rappresenta una svolta importante per Locala e per l'intero settore. Con l'evoluzione continua dell'IA, è lecito aspettarsi strumenti sempre più sofisticati, capaci di offrire insight ancora più approfonditi e automatizzazioni avanzate. Il futuro dei media e della pubblicità sarà guidato dalla capacità di utilizzare l'IA per offrire esperienze personalizzate e basate sui dati su larga scala.

Risolvere le sfide del settore

Insights AI è progettata per affrontare alcune delle problematiche più comuni nel settore dei media e della pubblicità:

- Analisi di dati complessi: I dati provenienti da più fonti possono essere difficili da interpretare, soprattutto per chi non ha competenze tecniche. Insights AI semplifica questo processo, trasformando informazioni complesse su mobilità e consumatori in raccomandazioni chiare e immediate, permettendo ai brand di pianificare con fiducia.
- Attivazione di insight IA: Molti marketer hanno accesso a insight generati dall'IA, ma spesso è difficile tradurli in azioni concrete. Insights AI facilita l'implementazione delle raccomandazioni, migliorando così le performance delle campagne.
- Privacy come priorità: In Locala, la privacy e la sicurezza dei dati sono fondamentali. Insights AI è una soluzione proprietaria, che assicura che tutti i dati siano gestiti con la massima cura, rispettando i più elevati standard di conformità. Questo garantisce la protezione e la riservatezza dei dati dei clienti.

Mediakeys Italia Approccio integrato chiave del successo per le campagne pubblicitarie OOH, DOOH e digital

Maria Clotilde Spallarossa, Managing Director dell'azienda, spiega i vantaggi in termini di efficacia dei piani di comunicazione omnicanale

a cura di **Silvia Antonini**

L'outdoor advertising, sia nella sua forma tradizionale che digitale, sta vivendo un momento di crescita significativa. Il mercato dell'out of home ha registrato un notevole aumento degli investimenti, sia da parte delle concessionarie, che stanno migliorando le infrastrutture, sia da parte delle aziende che hanno riscoperto la capacità di questo canale di intercettare l'audience in modo impattante e immediato. Questa rinascita dell'OOH, supportata da innovazioni nel campo del digital OOH, ha permesso di integrare perfettamente la pubblicità outdoor con le strategie digitali. Quando la pubblicità esterna è pianificata in modo personalizzato e integrato con soluzioni digitali avanzate, diventa parte di una strategia omnicanale che assicura una presenza costante e capillare del brand. Grazie alla capacità di combinare la potenza visiva dell'outdoor con l'ampia portata del digital mobile, Mediakeys offre campagne di grande impatto che garantiscono risultati concreti. Mediakeys è un'agenzia media globale indipendente, specializzata in campagne OOH e DOOH, con una presenza consolidata in tutto il mondo. Con oltre 15 filiali nel mondo l'agenzia combina l'esperienza internazionale con un approccio locale, offrendo soluzioni tailor made progettate per potenziare il valore dei brand. L'agenzia si distingue per la sua indipendenza, che le consente di agire sen-

MARIA CLOTILDE SPALLAROSSA



za vincoli esterni, garantendo un approccio personalizzato e autonomo.

Approccio flessibile e personalizzato

Mediakeys si posiziona come un partner strategico per i brand che cercano di affermarsi sia a livello locale che globale. Offre soluzioni di pianificazione media tailor made che combinano visibilità locale e strategie globali, progettate in collaborazione con i clienti per soddisfare le loro esigenze specifiche. È fondamentale sottolineare che la gestione delle campagne OOH e DOOH non si basa solo sull'implementazione della tecnologia digitale, seppur essenziale, ma trova le sue fondamenta nella profonda conoscenza dei mercati internazionali e, soprattutto, nella comprensione delle dinamiche specifiche di ogni singola realtà locale. Grazie a questa expertise sul campo l'agenzia è in grado di costruire strategie outdoor altamente performanti, capaci di raggiungere il target in modo preciso ed efficace. Ogni territorio presenta peculiarità uniche: dalle abitudini di consumo, alle specificità socio-culturali, fino all'analisi dettagliata delle infrastrutture pubblicitarie disponibili. Mediakeys si distingue per la capacità di navigare queste sfumature con precisione chirurgica, facendo affidamento su una rete consolidata di relazioni e una continua ricerca sul campo. La nostra expertise locale è ciò che ci permette di personalizzare ogni campagna, garantendo che essa risuoni con il pubblico di riferimento nel contesto giusto, al momento giusto. "Il completamento del nostro approccio lo fornisce la pianificazione digitale, che, attraverso l'uso di tecnologie avanzate di geolocalizzazione, ci consente di amplificare ulteriormente l'efficacia delle campagne a livello internazionale. Utilizzando dati e insight in tempo reale, siamo in grado di ottimizzare la distribuzione dei contenuti su mobile e altre piattaforme digitali, seguendo il pubblico oltre i confini fi-

sici e garantendo una continuità tra mondo offline e online. Questo permette una visibilità costante del brand e una copertura che non conosce limiti geografici, rendendo possibile raggiungere target specifici ovunque si trovino, massimizzando così il ritorno sull'investimento pubblicitario".

Case study

La campagna per The Picklr Naperville, un centro sportivo situato in Illinois, ha dimostrato l'efficacia di una strategia che combina OOH e retargeting mobile. Il Naperville Tennis Club è stato il fulcro della campagna, dove gli annunci OOH sono stati posizionati strategicamente, scelti con attenzione, per catturare il pubblico locale. È stato il retargeting mobile a completare l'efficacia della strategia, rinforzando il messaggio pubblicitario una volta che gli utenti hanno interagito con i formati outdoor. Utilizzando tecniche avanzate di retargeting infatti, Mediakeys ha tracciato l'interazione del pubblico con gli schermi OOH, per poi raggiungere gli utenti sui loro dispositivi mobili. Questo ha permesso al Naperville Tennis Club di ottenere ottimi risultati in termini di engagement. La funzionalità del retargeting mobile in associazione alla comunicazione esterna si esprime anche nella campagna Samsonite, nella quale Mediakeys ha implementato un'efficace combinazione. I dati hanno mostrato un aumento del 127% nel CTR degli annunci mobili dopo che il pubblico è stato esposto alla pubblicità OOH. Inoltre, è stato osservato un significativo incremento nelle visite ai negozi da parte degli utenti che sono stati esposti sia agli annunci OOH che ai messaggi digitali. Questi risultati sottolineano l'importanza di un approccio integrato per massimizzare il coinvolgimento e la risposta del pubblico. La campagna è stata ulteriormente potenziata grazie all'uso di formati interattivi Rich Media, tra cui il Cube 3D, che ha contribuito a catturare l'attenzione del pubblico e a migliorare l'engagement complessivo.

Presenza globale e innovazione

Il Gruppo Mediakeys rappresenta una delle realtà più consolidate e dinamiche nel panorama della pubblicità internazionale, grazie a una solida rete di 15 filiali dislocate in punti strategici del globo. Con sedi operative a Parigi, Londra, Milano, Madrid, Zurigo, Mexico City, Kuala Lumpur, New York, Hong Kong, Tokyo, Beijing, Singapore, Bangko, Sydney, Mediakeys combina la sua esperienza globale con una profonda conoscenza delle dinamiche locali, offrendo soluzioni pubblicitarie che rispondono alle specifiche esigenze di ciascun mercato. Un esempio di questa espansione è il rafforzamento della presenza del Gruppo nei mercati emergenti del Medio Oriente, una regione che sta registrando una crescita straordinaria in termini di investimenti pubblicitari. Emirati Arabi Uniti (UAE) e Arabia Saudita sono mercati chiave dove Mediakeys sta costruendo un network robusto, sfruttando le opportunità offerte da un'area in costante sviluppo economico e demografico. In questi territori, l'outdoor advertising sta rapidamente evolvendo, e il Gruppo Mediakeys, grazie alla sua expertise e alla capacità di adattarsi a contesti in rapida trasformazione, si posiziona come leader nell'offerta di soluzioni innovative e ad alto impatto.

L'evoluzione dell'OOH digitale

Nel contesto dell'OOH e del DOOH, il digitale rappresenta non solo un completamento essenziale, ma una leva strategica per amplificare i messaggi pubblicitari e ottenere un coinvolgimento più profondo del target. Mediakeys ha abbracciato con entusiasmo questa evoluzione, integrando il digital mobile con le sue campagne outdoor per offrire ai brand una visibilità multicanale che si estende dal mondo fisico a quello digitale. La capacità di tracciare l'interazione del pubblico con gli schermi OOH e di continuare a ingaggiarlo sui dispositivi mobili consente una continuità del messaggio che massimizza l'efficacia della campagna. Ma non basta adottare tecnologie digitali: è fondamentale rimanere al passo con l'innovazione. L'azienda è costantemente impegnata in un processo di aggiornamento e miglioramento continuo delle sue tecnologie, per garantire che i suoi clienti possano beneficiare delle ultime novità in termini di pianificazione, esecuzione e monitoraggio delle campagne. Il DOOH, in particolare, si sta evolvendo rapidamente, con formati sempre più interattivi e personalizzabili, che permettono di raggiungere audience target con precisione chirurgica.

Skuola.net Dai 'bigini' all'intelligenza artificiale, 25 anni di innovazione al fianco degli studenti

Il media studentesco verticale più letto con 8 milioni di utenti in media al mese, raccontato da uno dei suoi fondatori, Daniele Grassucci

a cura di Davide Sechi

Chi andava a scuola venticinque anni fa ricorda a cosa pensava durante le lezioni, sovente noiose, magari anche particolarmente complesse e difficili da comprendere? O cosa gli balenava nei pensieri tra le pagine di un interminabile volume di letteratura greca? Oppure, nel momento di indecisione massima, immaginava le possibili ripercussioni dovute all'apertura di un parentesi (tonda, quadra o graffa)? Qualcuno, magari, rifletteva su come sarebbero potute cambiare la scuola, l'istruzione in generale e, con esse, i professori; smettendo, però, quando suonava la benedetta campanella. E poi c'erano Daniele Grassucci e Marco Sbardella che, da studenti di un liceo scientifico, nello stesso periodo stavano progettando e realizzando la piattaforma scolastica del futuro: Skuola.net, che avrebbe debuttato nel marzo del 2000. Da allora, per la scuola, il tempo non sembra essere passato, e non è proprio un bene per il sistema formativo nazionale. In parole povere: la scuola non funziona. Skuola.net, invece, non smette di crescere con gli stessi compagni di banco di una volta, oggi compagni di board aziendale. In attesa che la politica si svegli, che l'Intelligenza artificiale faccia di noi un solo boccone, in concomitanza con Intersections 2024 proprio con Daniele Grassucci facciamo il punto della situazione sul mondo dell'istruzione, su Skuola.net e pure sull'AI applicata alla formazione.

Scuola e innovazione: come le tecnologie di



DANIELE GRASSUCCI

ultima generazione stanno cambiando il mondo dell'istruzione?

Anche in ambito scolastico è in atto una rivoluzione tecnologica, purtroppo non accompagnata da un grado di formazione dei docenti e dei genitori adeguato ai tempi. Mancano, insomma, le basi per vivere in maniera salutare la propria dimensione digitale: è indubbio che ci sia un problema di sovraesposizione alle piattaforme digitali, che negli adolescenti porta problemi di autostima e di rapporto con il proprio corpo, oltre che una serie di problemi co-

gnitivi di cui la distrazione è solo la punta dell'iceberg. Nel contempo, molti adolescenti trovano spesso nei social una medicina al loro malessere, uno strumento per non pensare alla realtà. Come possiamo rispondere? Educando a usare questi strumenti, in un momento in cui l'AI sta travolgendo tutto. Con la scuola che risulta impreparata ad affrontare la marea. Abbiamo più docenti - in rapporto agli studenti - di quanti non ne abbia la celebrata Finlandia. Va da sé che siano pagati poco, che non abbiano prospettive di carriera e che, quindi, gli si chieda relativamente poco.



La formazione e l'aggiornamento professionale sono assolutamente discrezionali. Tutto questo va a discapito della crescita dei ragazzi. I giovani, però, vanno avanti lo stesso: da una nostra ricerca emerge che ben due su tre utilizzano l'intelligenza artificiale per lo studio e per i compiti, ma solo uno su tre si forma e cerca di migliorare le proprie competenze sull'AI, con i giovani delle classi sociali più elevate anche più attivi su questo fronte perché spinti da famiglie che comprendono l'imminente rivoluzione. Si sta così venendo a così a creare un paradosso: l'AI, che doveva democratizzare l'accesso a tutto, rischia di diventare un amplificatore di disuguaglianze.

Ed è qui che entra in gioco Skuola.net.

Noi da sempre intercettiamo i dubbi e valutiamo le lacune del sistema formativo, sia in relazione allo studio delle singole discipline sia riguardo le informazioni su come funzioni la scuola o l'università, nonché sui processi di orientamento, per rispondere agli studenti e alle loro famiglie. È così che abbiamo creato e fatto progredire non solo il media studentesco verticale più letto, con otto milioni di utenti in media al mese, ma anche un vero e proprio ecosistema digitale orientato alle nuove generazioni e a chi ruota intorno a loro. Precisiamo che gli studenti a cui ci rivolgiamo - dalle medie all'università - sono sei milioni, quindi negli ultimi anni siamo cresciuti anche nella fascia dei giovani adulti e dei genitori. Da cosa è dipeso? Dalla consapevolezza generalizzata che l'attuale sistema formativo non funziona a dovere, con i genitori che approdano sui nostri lidi e rendono Skuola la prima risorsa trasversale, un punto di riferimento per giovani e no. Questo perché presidiamo ogni possibile spazio, poten-

do contare sull'attività settimanale del nostro ufficio stampa e sulle frequenti collaborazioni editoriali, tra tv, radio e stampa che portano a un pubblico ampio la nostra voce. In tal modo, siamo diventati un media unico e peculiare, con una presenza molto forte sul sito e sui social, con oltre un milione di persone raggiunte ogni giorno. Forniamo una copertura a 360 gradi e, parallelamente, siamo anche un punto di riferimento per le aziende che vogliono investire e per le istituzioni (da noi sono venuti tutti i leader politici). Skuola avvicina gli adulti e i ragazzi proprio perché è riconoscibile da tutti. Rappresentiamo un megafono per i giovani e questo accade perché, anche se noi founder abbiamo 40 anni, implementiamo costantemente il contatto con il mondo studentesco: al resto poi contribuisce un team eterogeneo di Zedder e Millennial.

Siete stati tra i precursori dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale in ambito didattico: come vi ponete, come la sfruttate, come ha cambiato la vostra operatività?

La sfruttiamo sui contenuti user generated, aiutiamo chi li costruisce nel renderli più adatti agli utenti e lavoriamo sul nostro modello di AI allenato in base alle richieste degli studenti, diventando perciò capace di rispondere con un linguaggio appropriato. Ma attenzione: come già detto prima, usare l'AI senza avere mezzi adeguati per 'governarla' è come imparare a camminare con le stampelle; occorre fare degli step, ma se non ho nessuno che mi spieghi come farlo utilizzerò l'intelligenza artificiale nel modo più facile e superficiale.

Più in generale, cosa ha contraddistinto l'attività di

Skuola negli ultimi anni?

Su tutto la crescita della raccolta pubblicitaria, in particolar modo per merito della progettualità speciale. Noi siamo un punto di approdo e di lancio per i brand consumer, abbracciamo la social responsibility, possiamo creare progetti di education nelle scuole, siamo punti di riferimento per le università, circa il 30% degli atenei si rivolge a noi per accreditarsi tra studenti e famiglie. Fondamentale, in questo, è stata la rivoluzione apportata dall'head of sales Massimo Maiorana, che ha portato in Skuola il modello di integrazione totale tra contenuti editoriali e sponsorizzati: Skuola riesce oggi a gestire oltre 100 iniziative speciali ogni anno con un approccio che è più quello dell'agenzia di comunicazione che dell'editore da cui si acquista qualcosa. Ci sono partner, come Durex, che lavorano con noi da oltre 5 anni, che è un tempo estremamente lungo nel volubile mercato digitale. Questo perché manteniamo le promesse, offriamo competenza sul target, garantiamo risultati e sicurezza.

Come è stato il vostro 2024?

Un anno interessante, in cui abbiamo confermato la forte crescita di audience on-site già in atto nel 2023, mantenendo lo stesso livello anche quest'anno. Abbiamo una previsione di chiusura positiva. Abbiamo poi rafforzato la nostra posizione sul mercato acquisendo lo storico portale Tesionline e potenziando il nostro team con l'ingresso di Simone Zaccaria, il direttore creativo con il quale stiamo innovando la nostra linea editoriale. Il prossimo mese di marzo celebreremo i 25 anni online. Il segreto è il costante focus sull'innovazione.

A proposito di 2025, cosa vi attendete, oltre ai festeggiamenti?

Un'ulteriore evoluzione della nostra AI e il consolidamento dell'area premium di Skuola, che oggi è l'unico editore in Italia a ospitare una piattaforma di self-publishing in cui gli utenti che contribuiscono a far sottoscrivere abbonamenti con i propri contenuti partecipano proporzionalmente al guadagno della piattaforma. Vogliamo progredire ancora sul fronte del servizio dedicato alle lezioni private, attraverso la nostra piattaforma Ripetizioni.it, che oggi permette a oltre 20 mila famiglie di trovare un insegnante per le ripetizioni private. Continueremo poi a investire sulla struttura che gestisce le iniziative speciali, per poter sostenere una crescita attesa dai nuovi innesti nella forza vendita.

Triboo Media Al via il nuovo ecosistema multicanale con Magellano, DigitalBloom e Moovit

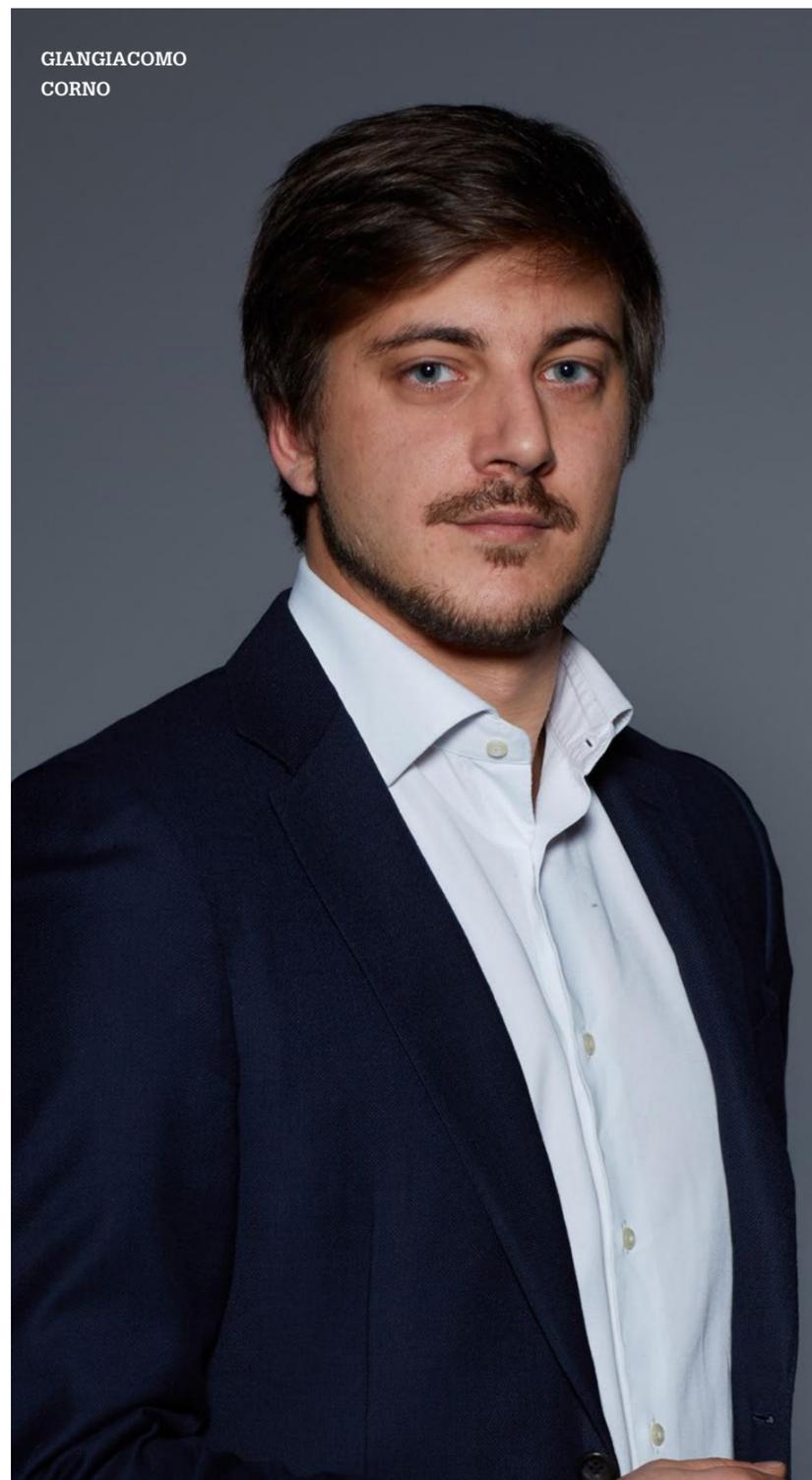
Il Managing Director **Giangiaco**mo Corno illustra le opportunità offerte ai clienti all'insegna di AI, programmatic e drive to store

a cura di **Silvia Antonini**

Triboo Media, la digital media & advertising company del gruppo Triboo, presenta a Intersections la sua combinazione innovativa di copertura media di alta qualità e tecnologie proprietarie capaci di integrare contenuti, dati e tecnologie per creare campagne di marketing complete e su misura. Con la presenza di più settori, Triboo Media mette in luce come la sinergia tra media e tecnologia possa realmente fare la differenza in un mercato frammentato e sempre più esigente. "Per noi, partecipare a Intersection - spiega **Giangiaco**mo Corno, Managing Director di Triboo Media - è un'occasione per mostrare come il nostro ecosistema di tecnologie avanzate e soluzioni multicanale ci permetta di offrire un servizio completo che copre ogni fase della comunicazione digitale. Abbiamo sempre creduto nell'importanza di una strategia integrata che includa tutti gli aspetti della comunicazione, e questo evento riflette perfettamente il nostro approccio". In qualità di leader nel mercato italiano nei servizi integrati di web advertising, Triboo Media offre strategie complete che spaziano dal branding, con formati display, video, podcast e web tv, al content marketing tramite i suoi progetti editoriali proprietari e serie podcast mirati e al performance advertising, con offerte di lead generation e database building.

Media di alta qualità

Grazie a un network premium di oltre 250 brand editoriali, Triboo Media svilup-



GIANGIACOMO CORNO



pa progetti di advertising completi per soddisfare una vasta gamma di obiettivi. Tra i principali siti del network figurano Pmi.it, Wallstreetitalia, Motorbox, FOL, Lexced, Economia&Finanza, Market Screener, Html.it e Agrodolce. Questa copertura consente di generare oltre 2 miliardi di impression all'anno e di raggiungere il 53% della total digital audience, targettizzabile su più parametri, offrendo soluzioni su misura e altamente efficaci per i propri inserzionisti.

Tecnologia basata sull'AI

Alla base dei risultati di Triboo Media c'è un ecosistema tecnologico innovativo, con al centro Magellano, una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale che gestisce e ottimizza l'intero ciclo di vita delle campagne di lead generation, migliorando costantemente il funnel di vendita. Magellano genera lead qualificate in tempo reale, integrandosi con i principali CRM e lavorando più di 100.000 lead al mese, portandole a un tasso di reperibilità superiore al 90%. Il processo di ottimizzazione è continuo: le lead vengono inviate ai clienti, i loro feedback sono analizzati e reintegrati per migliorare ulteriormente i risultati, massimizzando l'efficacia delle campagne sui vari canali di traffico. Un altro pilastro fondamentale è rappresentato dalle tecnologie alla base dell'erogazione delle campagne sul network DigitalBloom. Questa piattaforma ottimizza l'inventario per adattarsi a qualsiasi esigenza, offrendo una gestione completa e flessibile sia per campagne in programmatic che in reservation. Grazie a DigitalBloom, Triboo Media garantisce un'ampia copertura, con oltre 150 milioni di impressions display mensili, più di 50 milioni di video impressions al mese e ben 23 milioni di stream audio. Questi

numeri dimostrano la capacità della piattaforma di supportare campagne multicanale su vasta scala, rispondendo in modo mirato e strategico agli obiettivi dei clienti.

Lo sviluppo del 'drive to store' con Moovit

In ottica di strategie 'drive to store', l'azienda punta su Moovit, l'app di mobilità urbana più popolare al mondo, con una presenza in 3.500 città di 112 paesi e un bacino di oltre 1,5 miliardi di utenti. Moovit permette agli advertiser di lanciare campagne mirate a incrementare la pedonalità e le vendite in store, sfruttando segmentazioni specifiche della propria utenza, che comprendono studenti, dipendenti e turisti. Le campagne possono essere erogate in tempo reale e su base individuale, intercettando gli utenti mentre attendono l'autobus o si spostano, guidando le loro scelte con annunci pubblicitari pertinenti e in linea con il loro stile di vita. Questo approccio garantisce un maggior livello di engagement, rendendo le campagne più efficaci nel raggiungere il pubblico giusto al momento giusto.

L'integrazione di competenze e know-how

I team multidisciplinari di Triboo Media combinano competenze uniche su contenuti, creatività, dati e performance, offrendo soluzioni integrate e trasversali. Media e tecnologia si fondono con l'esperienza del team per progetti su misura, capaci di ottenere risultati concreti e misurabili. "Abbiamo scelto di puntare sullo sviluppo di tecnologie proprietarie - continua Corno - perché crediamo che la combinazione di innovazione e competenza sia la chiave per il successo delle campagne digitali. La nostra missione è offrire ai clienti



MAGELLANO

progetti su misura, basati su dati e creatività, che generino valore concreto e risultati. Sotto il profilo editoriale stiamo seguendo l'evoluzione dei media informativi di settore, concentrandoci sulle nostre testate di stampo economico, Pmi.it, WallstreetItalia e Futoora in particolare, volendo rafforzare il nostro posizionamento di progetti informativi editoriali di qualità sia verso le nostre audience e community che verso tutti gli advertiser interessati a intercettare un pubblico B2B e Finance con i loro servizi e le loro storie".

Business che hanno caratterizzato il 2024

Quest'anno, Triboo Media ha consolidato la propria posizione nel mercato puntando su due aree strategiche: il local advertising e lo sviluppo della lead generation avanzata basata sull'intelligenza artificiale. L'integrazione tra digitale e fisico è stata al centro della strategia, con iniziative mirate a portare traffico nei punti vendita fisici attraverso campagne drive-to-store e local adv. Allo stesso tempo, la lead generation ha visto un'evoluzione significativa grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale per ottimizzare il funnel e misurare le performance in modo preciso. Questo approccio ha garantito attività misurabili, capaci di generare risultati concreti e altamente scalabili, con una crescita marcata in settori chiave come automotive, retail e finance.

Sviluppi strategici per il 2025

Nel 2025, Triboo Media continuerà a innovare su più fronti. Grande attenzione sarà rivolta a Futoora, il portale che si pone come punto di riferimento per chi cerca notizie affidabili e analisi approfondite. Parallelamente, Pmi.it lancerà PMI+, una piattaforma che offrirà contenuti esclusivi per le piccole e medie imprese, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento su temi economici e finanziari. Triboo amplierà inoltre il proprio impegno nel settore degli eventi, come il Franchising Talk e altre iniziative di networking. Questi sviluppi riflettono la volontà di Triboo di continuare a crescere, creando valore attraverso progetti di qualità e nuove esperienze per utenti e advertiser. Con questo approccio, Triboo Media si conferma all'avanguardia nel settore del digital advertising.

Scenari I valori di brand e la loro comunicazione sono sempre più importanti per i consumatori

L'Osservatorio Branded Content e Fastweb hanno organizzato un convegno sul ruolo delle marche nel cambiamento sociale

di **Silvia Antonini**

I brand devono essere sempre più attenti al ruolo che svolgono nel contesto sociale e all'impatto che esercitano sulla comunità; infatti, non sono più semplicemente entità commerciali, ma attraverso la loro azione sono in grado di influenzare l'immaginario collettivo e di contribuire alla costruzione sociale. Così, si assumono una responsabilità nei confronti della popolazione e dei territori in cui operano, e non solo: la loro modalità di comunicazione ma soprattutto i loro valori sono elementi cruciali, perché definiscono il metro di giudizio del consumatore contemporaneo, che effettua le sue scelte in base anche a questi elementi.

Marchi e impatto sulle scelte dei consumatori

Perciò, come si devono comportare i brand? Ci hanno riflettuto OBE - Osservatorio Branded Entertainment e Fastweb, che hanno organizzato il convegno dedicato 'Be the change have an impact - Qual è il ruolo dei brand oggi', a Milano lo scorso 8 ottobre, con il patrocinio del Comune. "OBE è un'associazione che negli anni si è trasformata anche in impresa sociale, e siamo molto felici di questa collaborazione con Fastweb, da anni nostro partner. Abbiamo aderito a questo evento con entusiasmo,



perché crediamo che oggi per le aziende sia fondamentale lavorare sulla trasformazione sociale e culturale, con un impatto decisivo, soprattutto quando ci rivolgiamo alle generazioni più giovani" afferma la Presidente di OBE Laura Corbetta. "Sarà sempre più cruciale per i brand riconoscere l'impatto della propria voce all'interno della società, non è più solamente una questione di business. Bisogna comunicare con consapevolezza l'impatto sociale, affrontare i temi contemporanei con responsabilità e innescare un cambiamento autentico che generi sempre più valore per le persone; è necessario promuovere una cultura aziendale che integri le cause sociali nella comunicazione e nelle azioni quotidiane, solo così le imprese possono realmente contribuire al cambiamento e fare la loro parte nella società" ha detto Roberta Artuso, Manager of Brand Empowerment di Fastweb.

Prendere posizione: opportunità e rischi

Anna Vitiello, Direttore Scientifico di OBE, ha spiegato che il passaggio da una comunicazione tradizionale

alla creazione di strategie più impegnate sul fronte sociale permette ai brand, soprattutto con lo sviluppo del branded entertainment, di raccontarsi in maniera più coraggiosa e di prendere posizione. Tale contesto però comporta dei rischi: il washing, ovvero strategie di marketing ingannevoli (greenwashing, woke washing, pinkwashing e altri...), o l'hushing, cioè non parlare dei propri progetti per paura di essere criticati. La nuova comunicazione aziendale deve tenere in considerazione quattro punti: chiarezza e trasparenza della comunicazione, che attiva un circolo virtuoso tra consumatori, dipendenti, stakeholder. Questo comporta parlare anche degli inciampi. Scegliere tematiche su cui si può fare la differenza ed essere coerenti. Rispettare la continuità, per dimostrare agli stakeholder che il brand crede davvero nei valori e nei progetti che vengono avviati. E infine, ridurre il 'say - do gap': è il momento dell'attivismo.

Tutti gli attori coinvolti

Un passaggio che risulta essere fondamentale è quello della 'cooperazione', ovvero il coinvolgimen-

to di tutti gli attori del cambiamento: cittadini, aziende, terzo settore e istituzioni. "In una società in cui i bisogni sociali si manifestano in maniera sempre più potente e la forbice delle disuguaglianze si acuisce, è fondamentale costruire sistemi integrati di risposta che vedano la collaborazione tra tutti gli attori che operano in una città: dalle istituzioni al Terzo settore al tessuto produttivo. I sistemi di welfare del futuro devono necessariamente mantenere una forte componente di regia pubblica ma, contemporaneamente, integrare l'offerta avvalendosi del contributo di tutti e tutte. È un modello che a Milano mettiamo in campo con successo da diverso tempo: sono diverse, infatti, le aziende che si sono messe a disposizione con progetti a supporto delle persone più fragili e l'obiettivo è proseguire nel rafforzamento di questa preziosa alleanza" afferma Lamberto Bertolè, Assessore al Welfare del Comune di Milano. Il secondo passaggio, come sottolineato da Vitiello, è l'azione concreta: trasformare lo storytelling in storydoing determina la credibilità aziendale e del brand e il marketing si evolve in societing, mettendo al centro l'impegno sociale. Di questo tema, insieme a Bertolè, hanno parlato Francesco Morace (Sociologo e saggista), Giancarla Pancione (Direttrice Brand, Marketing & Fundraising di Save the Children), Claudia Spinelli (Head of Brand Marketing Italy Red Bull), Lucio Berta (Group Head of Brand Marketing Communication & Social Media Reale Group). Ma sulla nuova comunicazione legata a questi 'purpose' Paolo Iabichino, scrittore pubblicitario, Direttore Creativo e fondatore Osservatorio Civic Brands con Ipsos (intervistato da Giampaolo Colletti) avverte: il brand activism può essere un modo per de-responsabilizzare il consumatore perché trasforma la militanza in un target commerciale.

"Il traffico,
la scuola, i ragazzi,
il caldo infernale,
il gatto sull'albero,
gli alieni in cucina.
Da non
crederci!"

Non ci sono scuse. Prendiamoci cura della nostra salute.
Diagnosi precoce e ricerca scientifica sono le alleate contro i tumori femminili.

Fai prevenzione. Sostieni la ricerca.



Mercato IGPDecaux presenta la nuova strategia commerciale dopo la fusione con IGP e stima un 2024 in crescita del 2/4%

Il Gruppo è guidato da Fabrizio du Chêne de Vère come Amministratore Delegato, mentre Andrea Rustioni è Direttore Generale

di **Vittorio Parazzoli**

IGPDecaux ha dato il via al nuovo posizionamento e la rinnovata offerta commerciale a seguito della fusione con IGP (ex Clear Channel Italia) avvenuta lo scorso 1° ottobre. L'azienda di pubblicità esterna è ora in grado di fornire ai brand un servizio ancora più efficace grazie alla maggiore capillarità della distribuzione sul territorio nazionale, e a una gamma di prodotti rinnovata, più profonda e flessibile, gestita da una sola forza vendita integrata. La nuova realtà è guidata da Fabrizio Du Chêne de Vère in qualità di Amministratore Delegato, mentre Andrea Rustioni è Direttore Generale. Alla presidenza siede Jean-Sébastien Decaux.

Integrazione

La nuova azienda integrata è frutto di 16 mesi di lavoro, intercorsi tra l'acquisizione di Clear Channel Italia (successivamente ridenominata IGP) e la fusione, durante i quali "si è lavorato da un lato per assicurare la continuità dei servizi ai clienti - commenta Andrea Rustioni - per presentare e per proseguire i progetti avviati o programmati e, dall'altro, per



FABRIZIO DU CHÈNE DE VÈRE

applicare gli standard qualitativi di IGPDecaux e di JCDecaux alla gestione del business e all'organizzazione della società acquisita, con l'obiettivo di arrivare alla piena integrazione il più rapidamente possibile".

Continuità strategica

La recente fusione non modifica la linea strategica perseguita da IGPDecaux negli ultimi anni, incentrata sul consolidamento degli asset arredo urbano e trasporti attraverso un processo di costante introduzione di innovazioni e un continuo miglioramento qualitativo della propria offerta, sia rispetto agli asset analogici, sia con riguardo alla transizione digitale, implementata in modo selettivo, ovvero utilizzando un numero

corretto di device perfettamente integrati nei contesti di riferimento, attenti al design e alle logiche ESG. I progetti più significativi in corso di realizzazione che, oltre ad arricchire e potenziare il portafoglio prodotti, consolidano la mission di IGPDecaux si concentrano soprattutto sul dotare le città di servizi di pubblica utilità finanziati dalla pubblicità.

Hype Digital Solution

Contemporaneamente alla riorganizzazione e al riposizionamento, l'azienda presenta al mercato la gamma Hype Digital Solution, schermi digitali di grande impatto installati nella metropolitana di Milano, che assicurano al pubblico un'esperienza fluida e immersiva, e gli impor-

tanti progetti in via di realizzazione a Roma: la riqualificazione della linea A della metro, dove IGPDecaux sta curando la progettazione e l'esecuzione di 4 stazioni, e la profonda ristrutturazione dell'arredo urbano, attesa da molti anni, che consentirà ai brand di comunicare attraverso prodotti di alta gamma, di design JCDecaux appositamente progettati e realizzati per la Capitale.

Sostenibilità

Si conferma in questa nuova fase anche l'impegno di IGPDecaux e del Gruppo JCDecaux sul fronte della sostenibilità, che già oggi permette di generare metriche oggettive, credibili e certificate, con particolare riferimento all'imminente rilascio di uno specifico



ANDREA RUSTIONI



MICHELE CASALI

tool proprietario, 'Footprint 360', sviluppato con EY, attraverso il quale i brand potranno misurare l'impatto ambientale e sociale di ogni singola campagna, avendo inoltre la possibilità di inserire dette metriche nel proprio bilancio di sostenibilità.

L'offerta

La nuova strategia commerciale permetterà a IGPDecaux di consolidare la propria posizione nel settore della comunicazione Out of Home. "La nostra proposizione di valore - spiega Filippo Gulli, Sales Director - si fonda su quattro pilastri fondamentali: copertura, flessibilità, innovazione e misurazione, rispondendo così alle sfide del mercato odierno e alle esigenze sempre più articolate di clienti

e consumatori. Grazie a un inventory ampio e diversificato che comprende soluzioni analogiche e digitali, abbiamo ampliato la nostra offerta in maniera consistente, integrando proposte sempre più avanzate e immersive". L'ampia gamma di soluzioni e la pertinenza alle dinamiche dell'universo media, permettono a IGPDecaux di offrire campagne personalizzate e rilevanti, creando una connessione efficace tra brand e pubblico. La flessibilità consente di adattarsi rapidamente ai continui cambiamenti del mercato, garantendo la massima capacità di risposta alle esigenze dei clienti.

Innovazione

"La progettazione della nuova offerta - ha proseguito Gul-

li - come, per esempio, la nuova proposta di soluzioni di Arredo Urbano, deriva da un profondo ascolto dei nostri clienti per offrire loro il giusto equilibrio tra gli attuali driver di pianificazione e un'attivazione di qualità". Aggiunge Claudia Aznar, Product Marketing Manager: "La continua ricerca di innovazione ci guida nello sviluppo di soluzioni all'avanguardia, assicurando che ogni campagna pubblicitaria sia non solo visibile, ma anche immersiva e coinvolgente, capace di sfruttare al massimo il potenziale creativo del sistema OOH. Il tutto sempre secondo le logiche inerenti alla misurazione e alle relative declinazioni". Questi elementi combinati rendono IGPDecaux il partner di fiducia per i brand che desiderano esprimere il proprio messaggio con efficacia, sfruttando soluzioni di comunicazione dinamiche e innovative, capaci di garantire un elevato impatto visivo e una connessione profonda con il proprio pubblico di riferimento.

Misurazioni

All'interno di un mercato della comunicazione estremamente complesso, l'approccio data driven rimane imprescindibile per le valutazioni di acquisto da parte di brand, agenzie e DSP, e IGPDecaux sta investendo molto anche sul fronte della misurazione sia a livello locale che internazionale. Michele Casali, Marketing Data Director, ricorda che "il fine è supportare i brand nel raggiungere i propri obiettivi lungo tutti i momenti del processo, dalla comprensione del ruolo del mezzo OOH in uno scenario omnichannel, all'ottimizzazione dei piani, sino alla fase di valutazione delle performance". L'approccio data-driven di IGPDecaux passa innanzitutto attraverso lo sviluppo di un dato ufficiale e super partes da parte della JIC Audioutdoor per arrivare poi a soluzioni-target utili a raggiungere in modo più mirato e pertinente il consumatore. Sul fronte della misurazione post-campagna, IGPDecaux pone grande attenzione alle richieste dei marketers offrendo soluzioni per il tracking del ricordo e sulla propensione d'acquisto o attra-

verso l'analisi dinamica del footfall uplift nei negozi.

La DMP

Nelle prossime settimane sarà attivata la prima DMP italiana per la comunicazione esterna, con l'obiettivo di sfruttare le sinergie fornite dall'approccio data-driven e di semplificare l'accesso alle informazioni da parte del mercato. "L'innovazione portata da IGPDecaux, anche sul fronte dato - dice Casali -, rende oggi i marketers in grado di sfruttare le soluzioni OOH sia che si abbiano finalità di Brand Building che di Sales Activation".

I risultati

Complessivamente, nel triennio 2023-2025 è stato stanziato un investimento di 58,5 milioni di euro (il 70% dei quali su Milano e Roma che ospiterà l'anno prossimo il Giubileo) per nuovi progetti anche di digitalizzazione ancora più immersiva, in collaborazione con ATM per il capoluogo lombardo e nelle metropolitane nella capitale con revamping degli impianti grazie all'appalto di project financing di 13 anni ottenuto da ATAC. Sul fronte dei risultati, il giro d'affari atteso per quest'anno è di 180 milioni di euro (di cui 50 generati dalla ex Clear Channel) con un aumento previsto tra il +2 e il +4%, prevedibilmente minore di quello stimato al +7/8% del mezzo sempre in questi 12 mesi, ma spiegabile proprio con tutte le problematiche della fusione (anche operative con interventi sugli impianti IGP). Del fatturato solo un quarto è generato dal digitale, ma è una quota destinata a crescere con il progressivo miglioramento dell'offerta, così come quella del Gruppo rispetto al mezzo OOH, attualmente minore del 25% del totale stimato della spesa in esterna, della quale Audioutdoor rileva solo il 45% per un totale inferiore ai 300 milioni rispetto ai 690 'non rilevati' dal PoliMi. A livello globale, infine, il giro d'affari di JCDecaux si aggira intorno ai 4 miliardi di euro e, come da bilancio, è cresciuto del 14% nell'H1, quando era stata data anche la stima di un +10% per il terzo quadrimestre che potrebbe essere confermata in sede di bilancio.

Mercato Eumetra: in UK l'obiettivo è fissato a 1,5 milioni di sterline; nel 2025 previste due nuove acquisizioni

Il Presidente e Amministratore Delegato Matteo Lucchi illustra le strategie e il posizionamento della nuova sede londinese

di **Silvia Antonini**

Lo scorso settembre l'istituto di ricerca Eumetra ha annunciato l'apertura di una sede londinese, Eumetra International LTD, affidata alla guida di Marco Gastaut. Con questa iniziativa si amplia e diversifica ulteriormente un business che a fine anno dovrebbe raggiungere, a livello complessivo di Gruppo, un valore di 9,5 milioni di euro, in crescita del 17% sull'anno scorso. La società di ricerche, nata a fine 2015, oggi comprende, al netto della nuova apertura, la sede italiana, Eumetra International SA (per la sede di Lugano), AND Communication (agenzia di comunicazione integrata con forte vocazione digitale) ed Extra (Integrated Digital Company). Il Gruppo è in grado quindi già di esprimere una sua organica consistenza, con un'offerta che integra ricerca, comunicazione, digitale e presenza internazionale con oltre 70 addetti. A Matteo Lucchi, Presidente e Amministratore Delegato di Eumetra, abbiamo chiesto di illustrare gli obiettivi strategici dell'operazione: in primo luogo, un giro d'affari per 1,5 milioni di sterline.



MATTEO LUCCHI

Da quali presupposti nasce la decisione di sbarcare sul mercato inglese? Quali saranno le attività che svilupperete?

Facciamo un po' di cronistoria. Eumetra nasce come nuovo istituto di ricerca con una forte vocazione verso i temi dell'advisory, con le sedi di Milano e Roma. Nel 2021 apriamo a Lugano per presidiare le attività estero su estero. Nel 2023 abbiamo varato un nuovo piano industriale che prevede la creazione di un polo di respiro europeo che vuol diventare partner di riferimento delle istituzioni e imprese che vogliono progettare un futuro di tipo sostenibile. Effettuiamo quindi due operazioni di M&A, la prima con Extra, la seconda con AND Communication. Nel 2024 l'ulteriore step con l'apertura a Londra, con in coinvolgimento di Marco Gastaut, collega di grande esperienza sui mercati internazionali. Il mercato inglese ha prospettive decisamente più ampie di quello italiano, in termini di fatturato e anche di competition. Noi siamo presenti con le nostre due linee di prodotto e servizio: knowledge building, ossia i nostri osservatori annui, una decina, che hanno respiro europeo, effettuati nei cinque principali Paesi europei; e poi le AdHoc solutions che conduciamo in un centinaio di Paesi nel mondo.

Come diceva, il mercato inglese vale molto più del nostro, circa 12 miliardi di dollari. Qual è il potenziale della sede inglese in termini di ricavi? Che tipo di posizionamento avete scelto? E con quali obiettivi?

Il 2024/2025 sarà un periodo di startup, abbiamo già programmato e svolgendo investimenti sui primi temi di un funnel di marketing, ovvero su awareness e positioning. In realtà non lavoriamo solo in UK ma nei 'Big Five' europei. Il primo obiettivo è la sostenibilità, che per noi è intorno ai 1,5 milioni di sterline. Per quanto riguarda il posi-

Strategie Gastaut: "Vogliamo diventare il punto di riferimento per le imprese che intraprendono un percorso di internazionalizzazione"

L'A.D. di Eumetra International Ltd. spiega: l'offerta sarà declinata in ambito multicountry, coerente con le evoluzioni del mercato globale

Marco Gastaut - da quasi 30 anni ai vertici del mondo della ricerca (da ultimo M.D. Growth, Europe di Toluna) e nominato Amministratore Delegato di Eumetra International Ltd. - guiderà la nuova sede londinese garantendo un supporto mirato nel percorso di crescita e internazionalizzazione delle imprese, attraverso un lavoro di consulenza basato sulla ricerca e sull'interpretazione dei dati, finalizzato al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo. "Eumetra UK rafforzerà l'hub internazionale di Eumetra e potenzierà la sua attività di ricerca multicountry e research based consultancy - spiega Gastaut -. Vogliamo diventare un punto di riferimento per tutte quelle aziende, italiane, estere e multinazionali che, per sviluppare il proprio business a livello globale, basano le proprie decisioni sulle ricerche di marketing. Eumetra International Ltd. proporrà un'offerta opportunamente declinata in ambito multicountry, per rispondere alle principali sfide di un mercato globale dinamico e in continua evoluzione, che va nella direzione di una sempre maggiore internazionalizzazione, oggi cruciale per le imprese per espandere la propria area di azione, diversificare le fonti di reddito e ridurre la dipendenza da economie locali".



MARCO GASTAUT

Sviluppo strategico

"La decisione di aprire una nuova sede a Londra è particolarmente strategica e legata a diversi fattori - afferma Matteo Lucchi -. La familiarità con il mercato britannico, con il quale Eumetra lavora da tempo; in secondo luogo, la sempre maggiore richiesta di supporto qualificato

da parte dei clienti italiani e internazionali per progetti di sviluppo in UK; infine, il volume d'affari che la ricerca di mercato è capace di generare in questo Paese, che rimane quello a più alto potenziale nel nostro continente. Siamo felici di inaugurare questo nuovo capitolo della nostra storia con Gastaut, professionista di lunga data del settore e profondo conoscitore del mercato europeo".

zionamento, è in linea con quello dell'Italia: advising, ad hoc solutions e knowledge building. Un elemento in più che vogliamo declinare in modo forte è il supporto mirato alla crescita e internazionalizzazione delle imprese italiane, Pmi o grandi aziende, e anche di altri Paesi che guardano ad altri mercati.

Quest'anno il Gruppo dovrebbe chiudere con un fatturato di quasi 10 milioni di euro e una importante crescita a doppia cifra; quali sono i business che sono andati meglio? Oltre al consolidamento della sede UK ci sono anche altri obiettivi?

Tutte le tipologie di business che stiamo presidiando presentano

caratteristiche di sostenibilità, l'integrazione delle diverse componenti nel Gruppo crea unicità nella relazione con i partner. L'obiettivo è collaborare sulle singole linee di attività, sul nostro core business della ricerca di mercato, ma anche di cercare di allargare in senso verticale con approfondimenti e ricerche; e orizzontale mettendo a disposizione tutte le competenze del Gruppo per realizzare un obiettivo finale complessivo. Inoltre, entro la fine del 2025 abbiamo previsto due acquisizioni nell'ambito della comunicazione digitale allargata.

Una fotografia del mercato italiano delle ricerche: quali sono le sfide che caratterizzeranno i prossimi mesi?

Il mercato delle ricerche in Italia è ancora compresso, ma guardando questo scenario dall'altro lato è un settore che ha enormi potenzialità di crescita. Oggi investono solo le grandi e grandissime imprese, ma il nostro mercato è caratterizzato dalla grande presenza delle Pmi: noi cerchiamo di lavorare su queste, accrescendo valore e competitività di uno degli asset più importanti del Paese. Noi ribadiamo che vogliamo essere partner di imprese italiane che guardano sia al mercato locale, sia all'estero. Intanto, abbiamo investito sull'intelligenza artificiale in termini di valore per i clienti e non solo al nostro interno, ovviamente siamo attenti alle opportunità come ai rischi, noi ne siamo consapevoli e lo devono essere anche i nostri clienti.

Strategie Motorola: arte, sport, innovazione, design e sostenibilità per conquistare la GenZ

Intervista alla Head of Marketing Italia Giorgia Bulgarelli; il brand è terzo in Italia con il 12% di 'sell-in', nel 2023 crescita del 119%

di Mariangela Balsamà

Motorola ha recentemente lanciato la nuova campagna multicanale 'Hello Color, Hello smARTphone', firmata dall'agenzia EY Yello, che ha come obiettivo la 'conquista' del target giovane, ovvero quella GenZ particolarmente ambita dai brand. Volto dello spot è la cantautrice, attrice e modella Clara, già assoldata dall'azienda lo scorso aprile in qualità di ambassador. Giorgia Bulgarelli, Head of Marketing, Motorola Italia, illustra gli obiettivi di questa operazione, e tutte le strategie di sviluppo del marchio.

Prestando attenzione al mercato italiano: ci sono dati relativi agli andamenti della vostra azienda che possiamo condividere con il nostro lettore?

Motorola sta vivendo una forte crescita a livello globale e in Italia. A livello globale, abbiamo registrato un +30% di crescita anno su anno per 'sell-in' e del +33% di fatturato da prodotti premium. In Europa, siamo il quarto brand a sell-in con il 5%, mentre in Italia siamo il terzo brand con il 12%. Nel mercato smartphone italiano, par-



GIORGIA BULGARELLI

ticularmente frammentato al momento, Motorola è cresciuta del 119% nel 2023 e del 75% da gennaio ad agosto 2024, superando il 13% a volume. La nostra strategia di posizionamento su segmenti più premium, pur mantenendo un ottimo rapporto qualità-prezzo, sta dando i suoi frutti.

Parlando di strategie di comunicazione, ci può raccontare qualcosa in

device, infatti, sia nella realizzazione ma anche nella comunicazione poniamo l'accento sul design e sui colori, che grazie alla nostra collaborazione con Pantone, sono differenzianti e permettono ad ognuno di esprimere sé stessi. Oltre a Pantone, inoltre, abbiamo stretto molte partnership in Italia: un tema che tocca sicuramente le generazioni più giovani è la passione, che noi presidiamo in due macro ambiti, lo sport e la musica. Per quanto riguarda lo sport, è di poche settimane fa la notizia della nuova partnership siglata con Pallacanestro Varese, una squadra dalla storia importante ma pronta a coinvolgere i giovani. È consolidata ormai la partnership con AC Monza, giunta al terzo anno, e con UYBA Volley. Con tutte e tre le squadre siamo in grado di creare delle esperienze speciali per i tifosi, costruendo un legame diretto. Per la musica, invece, è ormai diffusa la campagna con Clara Soccini, cantante e attrice, che è ambassador del nostro brand. Clara incarna perfettamente i valori che Motorola vuole comunicare e portare avanti, per la sua storia di talento emerso grazie a passione e impegno. Inoltre, è attiva una partnership con RadioMediaset, che ci ha permesso durante l'estate di accompagnare Radio 105 durante il Radio 105 Summer Festival. Proprio qui, abbiamo costruito un altro momento importante che rappresenta il nostro ruolo sempre maggiore nel mondo della musica: abbiamo dato l'opportunità a due creator parte del nostro network su TikTok, due cantanti emergenti, di esibirsi sul palco del Radio 105 Summer Festival prima dell'inizio dei concerti, davanti a un vastissimo pubblico. Un'esperienza unica, che conferma il ruolo di Motorola come abilitatore

dettaglio su progetti raggiunti e lanciati, e quali le novità in cantiere?

La nostra strategia di comunicazione ci vede protagonisti di un insieme di attività che ci permettono di toccare moltissimi touchpoint, ma con un unico filo conduttore: il nostro target è la generazione Z, ed è a loro che vogliamo parlare. Sono già i nostri prodotti ad essere dedicati proprio a loro. Per i nostri



del talento e che ha messo in una nuova luce il brand agli occhi dei più giovani. Ovviamente, non sono solo le partnership a permetterci di parlare con la generazione Z, ma anche la nostra strategia sui social è orientata in questa direzione. Siamo stati uno dei primi brand mobile su TikTok e abbiamo costruito qui una strategia che ci ha premiato nel lungo periodo, scegliendo profili di creator che popolano il nostro profilo di contenuti senza privarli del loro tone of voice e permettendo ad ognuno di loro di fare esperienze speciali insieme a Motorola. Non mi soffermo sulla campagna appena lanciata con Clara, infine, che coniuga proprio quanto affermato finora: parliamo il linguaggio delle generazioni più giovani, sui loro canali, concentrandoci sulla musica. Infine, ogni anno ci dedichiamo anche a diverse attività CSR: l'anno scorso abbiamo realizzato una campagna di sensibilizzazione in occasione del 25 novembre insieme all'associazione Telefono Rosa e anche quest'anno ci stiamo preparando a sostenere la lotta contro la violenza sulle donne con un progetto dedicato.

E se ci spostiamo su prodotto & design nello specifico: nuovi progetti & innovazioni?

Il nostro focus è fornire prodotti di alta qualità e valore, conso-

lidando la nostra posizione nel mercato smartphone. Continuiamo a far evolvere la nostra gamma per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, integrando funzionalità premium in tutti i nostri prodotti. L'innovazione e il design accattivante sono al centro della nostra strategia. Lavoriamo costantemente per migliorare hardware e software, potenziando comparto fotografico, display, processori, memoria, batterie, velocità di ricarica e esperienza audio. Miriamo a fornire esperienze straordinarie basate sull'intelligenza artificiale (IA), come la creazione intuitiva di contenuti, la personalizzazione del telefono e l'accesso rapido alle informazioni. Il design è fondamentale per noi, soprattutto per conquistare la Generazione Z. I nostri telefoni si distinguono per bellezza, estetica, stile, qualità dei materiali e durabilità. Collaboriamo con Pantone per offrire colori unici che permettono ai nostri utenti di esprimere la propria individualità. Ricerchiamo costantemente nuovi materiali per garantire un'esperienza premium.

Qual è il linguaggio scelto per parlare e comunicare alla vostra nuova audience?

Sicuramente per parlare alla generazione Z non si può prescindere dai social media. Come menzionato in precedenza, il

nostro profilo TikTok è sicuramente un asset che utilizziamo per parlare proprio alla Gen Z. Ci rivolgiamo a creator giovani che parlano a quel target e che popolano così il nostro profilo. Un'altra attività che ha accompagnato la campagna di Clara è stata la creazione di un filtro di TikTok legato alla canzone, che è stato utilizzato dagli utenti in modo organico, riempiendo TikTok di riferimenti a Motorola, dal jingle al logo.

Target e audience nuovi e mirati: da cosa viene attirata la vostra nuova audience giovane? I colori, i prodotti, relazione prezzo/qualità, la comunicazione?

Sicuramente il design dei nostri prodotti e i colori che scegliamo per i nostri device insieme a Pantone sono un punto di forza, appealing nei confronti di una generazione che ha a cuore l'espressione di sé stessi. Anche i materiali innovativi con cui realizziamo i nostri prodotti contano molto, inoltre ogni device contiene all'interno una cover e siamo attenti a ogni dettaglio. L'ultimo razr 50 ultra conteneva una cover con una tracolla, in pieno stile Gen Z, ad esempio. Non dimentichiamo in ogni caso anche il rapporto qualità/prezzo, un punto di forza che ci permette di risponde-

re alle diverse esigenze di ogni consumatore.

Siete molto attenti a packaging e sostenibilità... Qualcosa da evidenziare?

La sostenibilità è una priorità assoluta per Motorola. Ci concentriamo su tre strategie chiave:

- Riduzione delle emissioni: ci impegniamo a fissare obiettivi ambiziosi basati su dati scientifici per ridurre le nostre emissioni di gas serra.
- Design sostenibile dei prodotti: sviluppiamo catene di fornitura innovative per favorire un'economia circolare. Ciò include l'utilizzo di materiali riciclati e sostenibili, come la canna da zucchero e il bambù, nei nostri prodotti.

- Imballaggi sostenibili: tutti i nostri dispositivi premium Motorola razr e edge, insieme ad alcuni modelli moto g, sono forniti con imballaggi sostenibili. Entro il 2025/26, il 60% dei nostri imballaggi per smartphone sarà realizzato con materiali riciclati. Inoltre, miriamo a eliminare completamente PVC e BFR dai nostri smartphone entro lo stesso periodo. Stiamo anche riducendo l'uso della plastica monouso del 50% e le dimensioni/volume degli imballaggi del 10%.

Inoltre, a sostegno, sono attivi alcuni programmi come:

- Motorola Trade-In: offre ai consumatori un modo sicuro ed ecologico per sostituire e smaltire i propri smartphone, ricevendo un cashback.

- Cover sostenibili: abbiamo collaborato con a good company per creare cover per telefoni realizzate con materiali vegetali, riducendo l'impronta di carbonio.

Alla luce dei risultati raggiunti nel 2024, quali sono gli obiettivi per il prossimo anno?

Per il 2025 non possiamo ancora sbilanciarci, possiamo solo anticipare che ci saranno numerose novità sia dal punto di vista dei nostri device, sia dal punto dell'innovazione tecnologica: l'intelligenza artificiale sarà sicuramente un punto fondamentale della nostra comunicazione per i prossimi 12 mesi.

Scenari Marchi e consumatori del futuro: purpose, coerenza, sostenibilità sono garanzie di successo



di Rosa Colli

Samsung, Apple e Disney sono i migliori secondo le analisi del FutureBrand Index, che compie 10 anni; il Future Shopper di VML racconta le evoluzioni dell'acquisto

Quest'anno il FutureBrand Index compie dieci anni e per l'occasione sforna una classifica e un'analisi che vanno oltre le trasformazioni che intervengono nel mercato e nell'andamento dei brand, per offrire una panoramica dell'intero decennio che dà adito anche a qualche sorpresa. Il perché è presto detto. Se nel 2014 gli Stati Uniti dominavano le prime quattro posizioni del ranking con Google al primo posto, seguito da Apple, Microsoft e Disney, oggi al top dei marchi globali c'è la coreana Samsung, in grande ascesa come mostra l'andamento rispetto al 2023, mentre al secondo posto c'è la big indiana Reliance e Apple si colloca al terzo. Il report 2024 evidenzia, tra i brand del futuro, proprio Samsung, Apple e Disney, che torna nella top

ten (al settimo posto) dopo quattro anni di assenza (era al 19esimo nel 2023). "Il segreto di Disney - si legge nel documento - è la sua impareggiabile capacità di creare mondi magici e di creare profonde connessioni emotive. Concentrandosi su personalità, storia e intrattenimento, Disney ha costruito un marchio che cattura i cuori e accende la gioia, trasformando gli spettatori occasionali in fan a vita". Il marchio Disney è riconoscibile, coerente e di qualità, efficace in ogni settore che tocca, e si conferma parte duratura del tessuto culturale. Per quanto riguarda Samsung, il suo successo "è radicato nella forte attenzio-

ne agli attributi chiave come personalità, storia e innovazione. Il marchio eccelle nella creazione di legami emotivi, offrendo esperienze piacevoli e senza soluzione di continuità che entrano in armonia con i consumatori". Samsung è leader del settore per la fiducia che sviluppa presso i consumatori, allineato con i valori contemporanei, ha una base di clienti fedeli e un'immagine rispettabile. "L'impegno di Samsung nei confronti della sostenibilità, della gestione delle risorse e della qualità premium rafforza ulteriormente la sua rilevanza e il suo status di azienda apprezzata dai consumatori, determinando il suo con-

tinuo successo". Il successo di Apple (che l'anno scorso era primo) si basa sulla sua capacità di creare forti legami emotivi e di offrire esperienze sempre coerenti. Il marchio è capace di entrare profondamente in contatto con i consumatori, e per questo di generare fedeltà e fiducia. "La sua chiara mission e il suo spirito innovativo fanno sì che Apple sia all'avanguardia nel settore, mentre la forte leadership di pensiero e l'autenticità ne affermano lo status di leader affidabile. La miscela di qualità premium, sostenibilità e innovazione di Apple garantisce che l'azienda rimanga indispensabile nel mondo moderno".

FBI Global Ranking	2014	Country	2024	Country
1	Google	USA	SAMSUNG	Corea del Sud
2	Apple	USA	Reliance	India
3	Microsoft	USA	Apple	USA
4	The Walt Disney Company	USA	Nike	USA
5	SAMSUNG	Corea del Sud	ASML	Olanda
6	intel.	USA	Danaher	USA
7	TOYOTA	Giappone	The Walt Disney Company	USA
8	Johnson & Johnson	USA	Alibaba	Cina
9	IBM	USA	ASML	Taiwan
10	Unilever	Olanda	IHC	Emirati Arabi Uniti

Dieci anni 'd'oro'

I dati e insight raccolti nel corso di questi 10 anni confermano che il periodo è stato una stagione d'oro per i brand. Jon Tipple, Chief Strategy Officer di FutureBrand, attribuisce questo risultato all'applicazione del principio della coerenza continuativa: "Ciò che stiamo osservando non è frutto del caso, ma il risultato di una gestione intelligente e costante dei brand. Si tratta di un approccio ben studiato, che pone la percezione del brand al centro delle priorità di leadership, trasformandola in una leva strategica per il successo commerciale a lungo termine". Nell'ultimo decennio, i brand hanno compiuto significativi passi avanti sia dal punto di vista delle prestazioni sia delle percezioni, proponendo ai consumatori esperienze di marca più fluide e affidabili. Parametri rilevanti come 'coerenza' e 'fluidità', due dei 18 attributi misurati dall'Index, sono cresciuti notevolmente. La 'fluidità' è passata dal 22% del 2014 al 34% del 2024, mentre l'attributo della 'coerenza' è passato dal 25% al 36%. Anche il 'rispetto' ha visto un netto aumento, salendo dal 22% al 34% ed evidenziando una crescente attenzione alla soddisfazione e al benessere del cliente. Riflettendo

sui dati connessi agli attributi associati all'area del 'purpose', quello relativo alla 'gestione delle risorse naturali' è l'ambito che ha visto il progresso più significativo, passando dal 18% del 2014 al 30% di quest'anno. Il dato riflette la crescente domanda dei consumatori per una maggiore sostenibilità e pratiche responsabili. Anche l'autenticità e la 'mission' sono aumentate significativamente, salendo entrambe dal 27% al 37%. Invece, il punteggio medio del parametro relativo alla 'personalità' della marca è sceso dal 36% del 2022 al 33% del 2024. Allo stesso modo, parametri come 'storia' e 'attaccamento' hanno registrato un certo calo. Questo suggerisce che, anche se i brand sono stati capaci di crescere in molti parametri, non sempre sono stati capaci di proporre una narrazione unica e coinvolgente. Jon Tipple continua: "Per quanto significativi siano stati i progressi compiuti dai brand nell'ultimo decennio, presentarsi con una 'personalità' unica e raccontare la propria 'storia' in modo avvincente resta una sfida. Abbiamo rilevato che alcuni marchi hanno perso la loro voce distintiva, mentre si concentravano su 'fluidità' e 'coerenza'. Nella battaglia per riuscire a farsi ricordare dai consumatori

in un mondo sempre più rapido, i brand che sapranno puntare su 'creatività' e 'purpose' riusciranno a emergere nel prossimo decennio". "È evidente che eccellere in una sola area non è più sufficiente - prosegue -. Per avere successo, i brand devono saper crescere costantemente in più attributi all'interno delle due aree di 'purpose' ed 'experience'. Affidarsi troppo alla 'coerenza' rischia di banalizzare il loro racconto. Concentrarsi eccessivamente sull'individualità, invece, potrebbe portare a deludere i consumatori sul fronte del servizio effettivo. Sappiamo che le persone vogliono connettersi emotivamente con i brand, è questa la sfida per le aziende autentiche, lungimiranti e desiderose di lasciare un segno. La chiave per il successo a lungo termine risiede nell'equilibrio: saper attivare tutti i tasti giusti - i 18 attributi - che compongono la percezione di un brand."

Il ruolo del purpose nel determinare il futuro

L'Index rivela anche che le aziende che hanno compiuto investimenti, agito in modo coerente rispetto ai propri valori di marca e mantenuto le promesse senza prendere scorciatoie, hanno raggiunto lo status di 'future brand'. ▶

E' il caso, come già detto, di Apple, Disney e Samsung: sul fronte della leadership strategica rispetto al 'purpose' e all' 'experience', questi brand hanno ottenuto un duplice successo: rafforzare il loro appeal verso i consumatori e attrarre i migliori talenti. Al contrario, la parabola di brand un tempo iconici come Boeing e Volkswagen, che nel 2014 occupavano posizioni di vertice nell'Index e che ora ne sono completamente usciti, deve servire da monito: i marchi che non riescono a mantenere fede ai propri valori fondamentali, quelli su cui poggia il loro business, rischiano danni reputazionali gravi e la perdita di fiducia da parte dei consumatori. Conclude Tipple: "È affascinante vedere come le imprese hanno affrontato le tempeste dell'ultimo decennio, dalla crisi economica globale alla pandemia. Ciò che emerge è che i brand con un approccio chiaro e orientato al 'purpose' - quelli cioè che rimangono fedeli ai propri valori anche sotto pressione - prosperano. I brand che fanno compromessi su valori, mission, innovazione o altro vanno incontro a danni reputazionali. Le piccole decisioni quotidiane che sono distoniche alla natura di un brand si accumulano gradualmente e alla fine lo svalutano e lo privano di significato. La lezione per i CMO è semplice: comprometti il tuo purpose e comprometti il tuo futuro". Commenta Jeff Bezos: "Spesso mi viene chiesto: 'Che cosa cambierà nei prossimi dieci anni?' È una domanda interessante ma anche banale. Quasi mai mi chiedono: 'Che cosa non cambierà nei prossimi dieci anni?' Questo secondo interrogativo è più importante, perché si può costruire una strategia aziendale sulle cose che restano stabili nel tempo".

Il report

Il FutureBrand Index è l'unico report che valuta le performance delle aziende applicando i principi del branding. Partendo dall'elenco delle prime 100 aziende per capitalizzazione di mercato stilato da PwC, il report valuta ogni azienda in base alla forza del suo marchio, utilizzando 18 attributi chiave che ruota-

FBI Global Ranking 2024	2024 vs 2023	Company	FBI Global Ranking 2023	PwC 2024 Position	Sector
1	↑4	SAMSUNG	5	21	Information Technology
2	↑11	Reliance Industries	13	46	Energy
3	↓2	Apple	1	2	Information Technology
4	↑8	Nike	12	98	Consumer Discretionary
5	↑4	ASML	9	25	Information Technology
6	↑8	Danaher	14	67	Healthcare
7	↑19	The Walt Disney Company	26	49	Communication Services
8	↑13	Unilever	21 (2022)	33	Consumer Staples
9	↓5	tsmc	4	10	Information Technology
10	-	IHC	NEW ENTRY	45	Industrials

FBI Global Ranking 2024	2024 vs 2023	Company	FBI Global Ranking 2023	PwC 2024 Position	Sector
11	-	INTUITIVE	NEW ENTRY	100	Healthcare
12	↑7	NETFLIX	19	40	Communication Services
13	-	APPLIED MATERIALS	NEW ENTRY	74	Information Technology
14	↓8	Microsoft	6	1	Information Technology
15	-	Novartis	NEW ENTRY	84	Consumer Discretionary
16	↑41	中国农业银行	57	85	Financials
17	↑5	intel	22	66	Information Technology
18	↑2	Nestlé	20	37	Consumer Staples
19	↓4	TOYOTA	15	28	Consumer Discretionary
20	↑34	中国农业银行	54	60	Financials

no attorno alle aree di 'experien- ce' e 'purpose'. La prima crea una forte connessione emotiva, deve essere coinvolgente lungo ogni punto di contatto e deve migliorare la vita. Gli aspetti cruciali del purpose sono la capacità di offrire valore sostenibile, di reinventare la categoria e di dare una visione chiara per il futuro. Dal 2014, FutureBrand collabora con QRI e ha raggiunto oltre 27mila professionisti in 17 Paesi, costruendo una solida base di dati, analisi e insight che contribuiscono a uno degli studi sui brand più solidi e coerenti del settore. L'obiettivo del report è aiutare le aziende a evolvere con il branding, sfatando il mito che il brand sia un oggetto modo astratto o intangibile; al contrario, è una leva altamente tangibile e misurabile che può determinare un cambiamento duraturo e significativo del business, del progresso e del profitto. Non c'è niente di più reale delle cose che mangiamo, beviamo, per cui lavoriamo, in cui viviamo, su cui viaggiamo e che sperimentiamo ogni giorno.

L'evoluzione dei consumatori
Ma non sono solo i brand a esprimere un'idea di futuro.

Nello studio Future Shopper di VML di quest'anno si parla di consumatori: tra sfide economiche, sociali, tecnologiche e ambientali, è in corso una normalizzazione con un ritorno ad apprezzare le esperienze di acquisto fisico, attribuendo allo stesso tempo un valore maggiore al commercio compresso e all'accelerazione dei percorsi dei clienti. I marketplace mantengono il loro dominio, ma con una presa sempre più debole, e il logorio minaccia di far deragliare il progresso dei canali direct to consumer. Nella ricerca hanno parlato più di 31mila consumatori in 20 Paesi e fornisce una visione delle tendenze di acquisto online degli acquirenti di oggi e del futuro, indicando i motivi per cui le abitudini di spesa stanno cambiando e cosa aspettarsi nel passaggio a un mondo in cui fisico e digitale si fondono. La ricerca analizza i cambiamenti nei comportamenti di consumo (viaggio del cliente per ogni settore) ma anche quelli sociali, per esempio il lavoro da casa, la sostenibilità, il gaming. Altri aspetti sono: l'acquisto online, i mercati, l'intelligenza artificiale, il social commerce/social media, nuovi canali e tecnologie.

Tra opportunità e aspettative

Nel corso delle otto edizioni del report è emerso che lo shopping online - il 53% degli acquisti - all'inizio era un canale a sé stante mentre ora si è trasformato semplicemente in shopping, con esperienze di acquisto omnicanale attese e richieste dai consumatori globali. Tra le tendenze, oltre alla già citata propensione all'acquisto fisico, si nota che i marketplace mantengono la loro posizione dominante nel percorso del cliente, ma si stanno indebolendo; è sempre più significativo l'impatto delle nuove tecnologie, come l'IA, ma continuano a essere importanti il servizio, il prezzo, la consegna e i contenuti; è un momento stimolante per progettare l'esperienza di acquisto ideale attraverso la miriade di canali a disposizione dei marchi. Inoltre, è un'opportunità per innovare attraverso tutti questi canali, compresi i marketplace, il D2C, i social, i giochi, le chat e i contenuti personalizzati. È chiaro che i consumatori si aspettano e pretendono molto dai rivenditori e dai marchi. Vogliono tutto, e cercheranno di trovarlo, attraverso una mol-

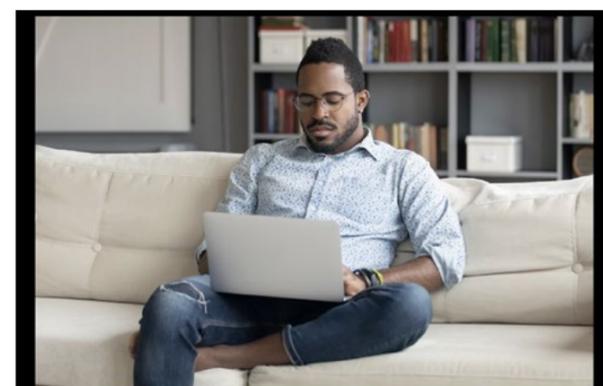
titudine di canali. Ciò rappresenta una sfida per capire quali marchi e rivenditori siano in grado di fornire ai consumatori ciò che desiderano.

La nuova era dei consumatori

Le modalità di consumo stanno cambiando. Sebbene l'acquisto online sia ancora un'esperienza preferita da molti, la crescita è rallentata, segnalando uno spostamento verso un panorama di canali di vendita al dettaglio più equilibrato. Il retail fisico sta vivendo una rinascita, ma deve abbracciare l'innovazione e le esperienze immersive per competere in un mondo omnicanale, con la necessità di affrontare le aree in cui le prestazioni online sono inferiori. Il consumatore post-covid è un consumatore diverso in base alle esperienze e alle circostanze, sia personali che professionali, e dà la priorità alla salute, al benessere e alle esperienze da non perdere, chiedendo ai marchi di soddisfare i loro valori in evoluzione. Lo shopping via mobile domina, ma i marchi e i rivenditori sono stati lenti ad adattarsi, portando a esperienze frustranti per gli utenti. Una mentalità 'mobile-



first' è fondamentale per i marchi, che devono dare priorità a uno shopping mobile intuitivo e senza interruzioni. I consumatori desiderano velocità e convenienza nei loro viaggi d'acquisto, il che determina l'ascesa del 'commercio compresso' e mette in evidenza la necessità di viaggi omnicanale snelli ma connessi. La sensibilità al prezzo rimane un fattore dominante nelle decisioni di acquisto, con i consumatori pronti a fare più shopping per cercare attivamente le offerte migliori, e mettere in discussione la propria fedeltà al marchio o al canale d'acquisto abituale. I marketplace mantengono la loro posizione dominante nella scoperta dei prodotti, ma devono far fronte a una crescente concorrenza, perché i consumatori esplorano altre soluzioni di shopping. Gli anni del covid, in cui ci si rivolgeva semplicemente alle piattaforme, sembrano finiti. Le aspettative di velocità di consegna raggiungono nuovi livelli, con i consumatori che chiedono una gratificazione quasi istantanea e i marchi di servizi in grado di soddisfare queste richieste che segnano il passo. La sostenibilità e lo scopo sono rilevanti per i



What will be the percentage of online spending across age groups in five years' time?

Age	Now (online)	Five years (online)	Change
16-24	56%	62%	+6%
25-34	56%	62%	+6%
35-44	54%	61%	+7%
45-54	48%	58%	+10%
55+	42%	52%	+10%

Percentages have been rounded, so age groups displaying the same percentages are likely to have very small differences.

consumatori, ma i marchi devono intraprendere azioni concrete per rafforzare la reputazione in termini di impegno, bilanciando le preoccupazioni ambientali con la convenienza e il prezzo. La definizione stessa di

'consumatore' si sta evolvendo, grazie alle nuove dinamiche digitali e all'AI, mentre la tecnologia e i nuovi canali consentono interazioni al di là dell'ambito fisico. La nuova era dei consumatori è alle porte.

Un futuro dinamico

Il futuro dello shopping è un paesaggio dinamico e in evoluzione. Se comprendono il cambiamento del consumatore, abbracciano l'innovazione e danno priorità all'autenticità, i marchi possono navigare con successo in questo scenario di grande complessità e riusciranno a creare connessioni significative che portano a un consolidamento di lungo termine. Per ottenere questo risultato ci sono alcuni passaggi fondamentali da seguire, secondo il report The Future Shopper. Il primo punto cruciale è la mentalità mobile-first: dare priorità all'ottimizzazione dei dispositivi mobili, garantendo un'esperienza d'acquisto fluida e intuitiva su tutti i dispositivi. Il secondo è creare un'esperienza di marca unificata su tutti i canali, consentendo ai consumatori di muoversi senza attriti tra i punti di contatto online e offline. Il terzo è incorporare la sostenibilità in ogni aspetto dell'attività, dalla progettazione dei prodotti al packaging e alla consegna. Il quarto è fare comunicazione trasparente, ovvero creare fiducia essendo aperti e onesti su prezzi, origini dei prodotti e uso dell'intelligenza artificiale e di altre tecnologie.

Industry IAA Italy presenta le iniziative del prossimo biennio: nella seconda metà del 2025 arriva in Italia la nona edizione di Creativity for Better

La Presidente Marianna Ghirlanda e il nuovo Consiglio Direttivo annunciano obiettivi e programmi futuri

di **Francesca Graziani**

Dialogo, confronto e contaminazione di idee: sono questi i tre pilastri chiave su cui si fonda l'attività dell'IAA Italy Chapter, sezione italiana dell'International Advertising Association, una delle principali reti globali per leader nel settore del marketing e della comunicazione. Nelle settimane scorse l'associazione presieduta (in Italia appunto) da Marianna Ghirlanda, ha presentato le iniziative per il prossimo biennio. Durante l'assemblea del 3 luglio 2024, i soci del Capitolo Italiano hanno eletto il nuovo Consiglio Direttivo, che guiderà l'organismo per il biennio 2024-2026, in continuità con la linea tracciata dal precedente consiglio. L'obiettivo principale resta quello di rafforzare il ruolo di IAA in Italia, promuovendo una comunicazione commerciale responsabile e con un impatto sociale positivo.

I progetti

"IAA Italy è un'associazione inclusiva che riunisce professionisti, aziende, accademici e giova-



MARIANNA GHIRLANDA

ni talenti del settore, ed è aperta a collaborazioni con altre associazioni e istituzioni - spiega Rosella Serra (Vice Presidente Vicaria) -. La nostra è un'associazione culturale fatta di persone, con un posizionamento internazionale e indipendente. Ci contraddistingue il fatto di essere una realtà inclusiva, libera e aperta al confronto, composta non solo di aziende ma anche di singoli professionisti e giovani. Un esempio fra tanti della nostra at-

tività è la recente collaborazione avviata con IAP per sostenere una pubblicità trasparente". Nel prossimo biennio, IAA continuerà a promuovere il Manifesto 'Being Human', un documento chiave per la comunicazione responsabile, attraverso un tavolo di lavoro dedicato, che assicurerà lo sviluppo e la diffusione del progetto. "Lavoriamo alla messa a terra del nostro Manifesto - spiega la Segretaria Generale Debora Magnavacca -.

È un punto di riferimento sui temi di sostenibilità e uno strumento utile da usare in tutti gli ambiti in cui operiamo". Il gruppo Young Professionals di IAA Italy è particolarmente dinamico e si concentra su temi cruciali come la formazione (dal personal branding alla comprensione dei contratti di lavoro): l'orientamento professionale e il mentoring, favorendo un costante scambio tra le diverse anime dell'associazione. Lo spiega Mar-



ta Laneri, che si occupa di questa sezione, sottolineando come l'importanza di creare una connessione con gli studenti sia diventato cruciale per l'industry della comunicazione, che negli ultimi anni ha perso appeal presso le generazioni più giovani.

Creativity for Better

Il percorso futuro quindi seguirà la direzione avviata dalla presidenza di Alberto Dal Sasso e proseguita durante il primo mandato dell'attuale Presidente, Marianna Ghirlanda. In particolare, sul fronte delle partnership, IAA sta intensificando i rapporti con le principali associazioni di settore, e ha siglato una collaborazione strategica con l'Osservatorio TuttiMedia, per promuovere congiuntamente la cultura della comunicazione commerciale responsabile. Inoltre, IAA Italy è entrata a far parte del Network Libellula, impegnandosi a offrire ai propri associati opportunità di formazione e riflessione sui temi della parità di genere. Il gruppo Young Professionals di IAA Italy è particolarmente dinamico e si concentra su temi cruciali come la formazione (dal personal branding alla comprensione dei contratti di lavoro): l'orientamento professionale e il mentoring, favorendo un costante scambio tra le diverse anime dell'associazione. Ma la novità di maggior rilievo per il prossimo biennio sarà l'arrivo in Italia nel 2025 della nona edizione di Creativity for Better, un evento dedicato alla creativi-



DEBORA MAGNAVACCA

tà con un impatto positivo sulla società. Lo dice Ghirlanda, sottolineando l'importanza di questo appuntamento internazionale nato in Romania, dove si è tenuto per otto edizioni (l'ultima sarà il 20 novembre a Bucarest). "La creatività può rendere il mondo un posto migliore - ha detto la Presidente di IAA Italy - è questo che ci ha ispirato nel decidere di portare in Italia Creativity for Better. Lo presenteremo a Bucarest durante l'ottava

edizione focalizzata su 'Raggiungere la leadership nella creatività e stiamo lavorando ad alcune tappe di avvicinamento per presentare la nostra edizione che si terrà nella seconda parte del 2025. Ci sarà un lancio in primavera e poi un altro nell'ambito dei Cannes Lions. Avremo un taglio editoriale chiaro e distintivo e siamo aperti a collaborazioni con tutta la nostra industry per generare un dialogo positivo". Molti ancora i tasselli da mette-

re a punto come la location italiana in cui si svolgerà la giornata di Creativity for Better. Stretto riserbo sul tema e sulla quota di partecipazione, che in Bulgaria è di circa 300 euro. Tra le collaborazioni avviate a supporto dell'evento c'è quella con Ascential, società proprietaria dei Cannes Lions, e altre che potrebbero nascere con associazioni come ADICI e OBE. Di certo c'è invece che, se l'edizione italiana di Creativity for Better avrà successo, sarà replicata nel nostro Paese per più di un anno.

IAA Italy

L'International Advertising Association (IAA) istituita nel 1938 e presente in 56 paesi tra cui l'Italia, è la più rilevante community internazionale di leader del marketing e della comunicazione a livello mondiale. Rappresenta in modo globale e unico nel suo genere l'incontro tra imprese, agenzie di comunicazione, media, istituzioni e il mondo accademico. Il capitolo italiano conta 50 iscritti: 12 professionisti; 20 young (under 30); 4 docenti universitari e 15 corporate member. La Cattolica è l'università italiana accreditata, con cui IAA Italy presenterà il 26 novembre il libro 'Fate pubblicità'. A luglio 2024 si è svolta l'assemblea dei soci: Marianna Ghirlanda, CEO di BBDO, è stata confermata Presidente. Eletti: Rosella Serra e Davide Baldi rispettivamente alla carica di Vicepresidente Vicario e Vicepresidente, Debora Magnavacca, Segretaria Generale e Venanzio Camarara, Tesoriere. Marta Laneri con delega alla sezione Young. Stella Romagnoli confermata Executive Director. A loro si aggiungono nel consiglio direttivo, che avrà il mandato fino al 30 giugno 2026: Mattia Badino, Pietro Crimaldi, Francesca Mudanò, Vincenzo Piscopo, Alessia Tousseco, Alberto Vivaldelli e Alberto Dal Sasso, in qualità di Past President. Eletto anche il Collegio dei Proibiviri composto da: Matteo Cardani, General Manager Marketing Publitalia'80, Raffaele Pastore, General Manager UPA, e Marco De Angeli, Global Head of Communications CL/IL Kuehne+Nagel.

TV Alessandro Cattelan condurrà 'Sanremo Giovani' e 'Dopofestival'

Sarà Alessandro Cattelan a condurre i cinque appuntamenti di 'Sanremo Giovani', in seconda serata su Rai2, dal 12 novembre al 10 dicembre. Quest'anno il viaggio verso Sanremo 2025 per le nuove proposte sarà un vero e proprio talent che inizierà in tv a novembre con 'Sanremo Giovani', per conoscere e selezionare i talenti emergenti che poi si esibiranno sul palco del Teatro Ariston. Alessandro Cattelan accompagnerà i giovani artisti, che saranno valutati dalla Commissione Musicale durante le puntate, e racconterà il loro percorso, fatto di sfide, successi ed eliminazioni, fino alla finale di 'Sanremo Giovani - Sarà Sanremo' del 18 dicembre in onda su Rai1. L'impegno di Cattelan relativamente alla kermesse



ALESSANDRO CATTELAN

sanremese non si limita a questi due appuntamenti: gli è stata infatti affidata la conduzione del 'Dopofestival', che come già

annunciato dal Direttore Artistico Carlo Conti torna dall'11 al 14 febbraio, alla fine di ogni serata del festival, sempre su Rai1.

di **Silvia Antonini**



Persone Alessandra Giaquinta nominata CEO di Zenith in Italia

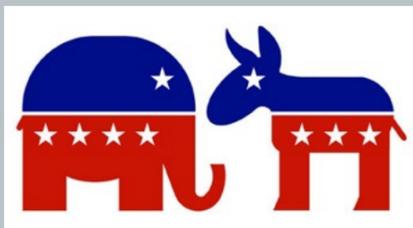
Alessandra Giaquinta è la nuova Chief Executive Officer di Zenith In Italia. Nel suo mandato la manager riporterà a Paolo Stucchi, Chief Operating Officer Italia di Publicis Groupe (che ha lavorato con lei in dentsu) e guiderà il programma di trasformazione e crescita di Zenith in Italia e lavorerà al rafforzamento dei team, e alla formazione dei talenti. Giaquinta succede nel ruolo di CEO di Zenith in Italia ad Andrea Di Fonzo, che è stato confermato nel medesimo ruolo di Publicis Media e che acquisirà anche ulteriori nuovi incarichi a livello di Gruppo. "Il nostro piano di investimento in nuovi talenti d'eccellenza continuerà nei prossimi mesi - ha dichiarato Stucchi - per rispondere a una crescita dinamica e rafforzare il contributo dell'Italia nel Gruppo a livello europeo". "Siamo in un momento di svolta per il nostro network e siamo convinti che Alessandra Giaquinta saprà interpretare al meglio questa sfida", ha commentato Di Fonzo.

Partnership AI via accordo decennale tra il gruppo LVMH e la Formula 1

LVMH e la Formula 1 hanno annunciato una partnership che inizierà nel 2025 e durerà per un decennio. L'accordo del gruppo di Bernard Arnault avrebbe un valore di circa 100 milioni di euro all'anno. Questo è un periodo in cui l'industria del lusso cerca di aumentare pubblico e popolarità attraverso lo sport: LVMH con i motori; Louis Vuitton con la bacheca dei trofei del Gran Premio di Monaco dal 2021, Berluti sponsorizza il pilota francese Pierre Gasly e Dior ha scelto come ambassador il pilota britannico Lewis Hamilton.



Adv Presidenziali USA, i Democratici spendono il 58% in più dei Repubblicani



I Democratici continuano a superare in modo significativo i Repubblicani nella pubblicità televisiva per le elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Secondo le analisi dei dati di AdImpact la dif-

ferenza è del 58% in più. Dalla fine di luglio (fino al 9 ottobre), l'Asinello ha speso 1,1 miliardi di dollari in adv, mentre l'Elefantino si 'ferma' a 700 milioni di dollari. Se si considera l'arco di tempo più ampio tra il 5 marzo (Super Tuesday) e il 9 ottobre, la spesa pubblicitaria per i Democratici è a 1,3 miliardi, per i Repubblicani a 768 milioni. Al momento, il 74% della spesa è stato destinato ai principali Stati in bilico: Arizona, Georgia, Michigan, North Carolina, Nevada, Pennsylvania e Wisconsin. Da quando Kamala Harris è entrata in gara, questa percentuale è salita al 79%.

Editoria Gabriele Comuzzo nuovo A.D. di GEDI, Scanavino Presidente



GABRIELE COMUZZO

Il Gruppo GEDI rinnova i vertici e apre una nuova fase che punta sulla trasformazione digitale e sul miglioramento dei risultati economici attraverso una rigorosa gestione aziendale. Il nuovo Presidente della società al posto di John Elkann (A.D. di Exor, azionista di GEDI) è Maurizio Scanavino (anche A.D. della Juventus), che passa l'incarico di Amministratore Delegato a Gabriele Comuzzo, già Vice

Direttore Generale del Gruppo con una lunga esperienza come Chief Revenue Officer e Direttore Generale della concessionaria Manzoni. Passaggio di consegne anche alla direzione de la Repubblica, dove è arrivato Mario Orfeo, che lascia la guida di Rai 3 e prende il posto di Maurizio Molinari. Quest'ultimo continuerà a collaborare con la Repubblica nel ruolo di commentatore ed editorialista.

MARKET RESEARCH FORUM

MRF24

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MILANO MONTE ROSA 91 27 NOV 2024

ANCHE IN **LIVE STREAMING**

registrazioni.assirmforum.it

COSTRUIRE IL SUCCESSO:

ricerche di mercato, insights e data intelligence per la crescita





COSÌ DIVERSI DA NON AVERE EGUALI

NEXT GROUP è una realtà unica, una realtà in grado di offrire, con le sue **business unit**, creatività e solidità organizzativa nel campo dei **grandi eventi** e della **comunicazione integrata**, del **loyalty&engagement** e del **digitale**, del **guest management** e della **produzione di format proprietari**. Diversi e unici per quello che facciamo, ma soprattutto per quello che siamo: per la capacità di attrarre talenti dalle provenienze e storie professionali più varie. Una varietà di percorsi e di esperienze che si intrecciano e si completano l'un l'altro: **ONE HUB, MORE IDEAS.**

