il giornale della
nuova comunicazione

SPECIALE Coronavirus

Anno 14 numero 82
febbraio-marzo 2020
Società Editrice
ADC Group

Poste Italiane Spa - Spedizione in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004) Art.1 comm. 1 DCB Milano

COVER STORY

Serviceplan, 50 anni di integrazione

BORN INTEGRATED

WebAds®
the publishers network

www.webads.it info@webads.it

A COSA SERVE LA PUBBLICITÀ?
LA SCELTA CONTROVERSA DI COCA-COLA

È arrivato come una bomba, scatenando un'**emergenza sanitaria** che sta stravolgendo il nostro modo di vivere e mettendo in discussione un modello di sviluppo che ritenevamo fosse l'unico possibile. La pandemia ci costringe anche a **riflettere**, a rivedere le nostre **priorità**, i nostri valori rispetto al bene più importante di tutti, la **vita**. Il **mondo della comunicazione**, al pari delle altre industry, si trova così a dovere ripensare il proprio ruolo, a rivedere il proprio linguaggio, a riconsiderare il rapporto con i consumatori.

In mezzo alla sofferenza e ai sacrifici che ognuno oggi patisce, si impone un nuovo patto tra **brand**, **comunicatori**, **media** e **destinatari** dei messaggi. Dalle parole ai fatti, le imprese devono dare segnali concreti del proprio impegno in termini di **sostenibilità** e **responsabilità sociale**. In questo senso sono encomiabili le iniziative di tante aziende, che da un lato utilizzano la pubblicità per parlare in modo diverso ed essere vicine ai propri consumatori (vedi, ad esempio, i casi di **Vodafone**, **Bmw**, **Enel**), e dall'altro si impegnano in una gara di donazioni e contributi nei confronti di chi oggi è in prima linea, le **istituzioni sanitarie**, come la scelta di **Coca-Cola** di sospendere tutta la pubblicità e donare **120mln di dollari a livello globale** a sostegno dell'emergenza Covid-19. Pur plaudendo a un gesto così importante, non possiamo non preoccuparci per l'**impatto** che questa scelta avrà sulla **filiera della comunicazione** (agenzie di comunicazione, fornitori, mezzi), soprattutto se l'emergenza dovesse protrarsi ancora per mesi. Molti posti di lavoro sono a rischio e, se l'esempio dovesse essere seguito da altri, sarebbe una vera catastrofe. Da un grande gruppo come Coca-Cola ci saremmo aspettati un atteggiamento diverso: un **impegno in comunicazione** forse anche maggiore rispetto al passato, per sensibilizzare le persone sulle nuove regole di socializzazione, accompagnandole in questo drammatico tragitto verso la nuova '**normalità**'. E, allo stesso tempo, la partecipazione in maniera attiva alla lotta contro il virus. L'assenza di comunicazione da parte di un player così importante fa pensare che la pubblicità abbia soltanto una funzione, quella di fare acquistare beni e servizi, un intento che in momenti di emergenza può risultare inopportuno, fuori luogo. Qual è, allora, il 'purpose', **dov'è la funzione sociale della pubblicità**, che con la sua forza in termini di Grp può contribuire a rendere migliore il mondo in cui viviamo?

Per fortuna, è stato affermato dai vertici dell'azienda, si tratta di una parentesi, e con la ripresa ci sarà probabilmente un **investimento ancora più elevato**. Speriamo.

Per tornare al punto, anche le agenzie di comunicazione sono chiamate a dimostrare di essere in grado di dare contenuti coerenti con la nuova realtà in cui viviamo e stimolare le proprie aziende clienti in questa direzione. Per non parlare del **mondo dell'informazione**, che deve distinguersi in maniera più netta rispetto all'infodemia, l'informazione incontrollata che contamina, è il caso di dirlo, soprattutto i **social media**.

La domanda è: quando tutto questo sarà finito, riusciremo a fare tesoro di quello che stiamo imparando in queste settimane di forzata clausura?

Mi auguro di sì, altrimenti avremo perso un'occasione importante per cambiare, in meglio.

Salvatore Sagone
direttore responsabile e presidente ADC Group

6_COVER STORY

SERVICEPLAN, DA 50 ANNI 'BORN INTEGRATED'

11_SPECIALE CORONAVIRUS

51_INCHIESTA_PODCAST REVOLUTION

DA SEMPRE CONSIDERATO LA 'CENERENTOLA' DELLA RETE, OGGI STA CRESCENDO INSIEME AI CONTENUTI CHE VEICOLA: DAI RACCONTI AI CANALI DI INFORMAZIONE, DAI CORSI AI FILM E LIBRI 'AUDIO', DALLE SERIE SPONSORIZZATE ALLA FORMAZIONE. STIAMO PARLANDO DEL PODCAST, FILE AUDIO SCARICABILE E ASCOLTABILE QUANDO SI VUOLE, CONSIDERATO ANCHE DALLE AZIENDE UNO STRUMENTO EFFICACE CON CUI ATTUARE LA LORO CONTENT MARKETING STRATEGY, ANCHE A FRONTE DELLA SUA 'FLESSIBILITÀ'. GIRO DI MICROFONO TRA AZIENDE E AGENZIE PER CAPIRE IL PRESENTE E IL FUTURO DI QUESTO MEDIUM.

SPECIALE CORONAVIRUS

12_**SASSOLI (UPA)**: "RIMBOCCARSI LE MANICHE E RAFFORZARE LA PARTNERSHIP CON LE AGENZIE, PENSANDO ALLE OPPORTUNITÀ PER COSTRUIRE LE MARCHE"

14_**NENNA (UNA)**: "IN CANTIERE PROGETTI PER FAVORIRE GLI EVENTI DIGITALI CON TOOL E FORMAZIONE AD HOC"

16_CORONAVIRUS E COMUNICAZIONE. L'IMPATTO SARÀ GRANDE, MA CE LA FAREMO

18_**WPP E MCCANN**: PURPOSE, SOLIDARIETÀ, RESILIENZA E OTTIMISMO

21_**ABC E DLVBBDO**: RICALIBRARE LE STRATEGIE PASSANDO DA DIGITALE E ITALIANITÀ

24_**GREY, TBWA E COMIN**: CONSAPEVOLEZZA, POSITIVITÀ, CULTURA DIGITALE E GENDER EQUALITY

27_**VMLY&R E M&C SAATCHI**: IL CAMBIAMENTO E LA RIPARTENZA PASSANO DA IDEE, EQUILIBRIO E STABILITÀ

29_**WUNDERMAN THOMPSON, OGILVY E GB22**: CREATIVITÀ AL SERVIZIO DELLE PERSONE, VALORI E VISIONE SOCIALE

34_**THE STORY GROUP E ACQUA GROUP**: COLLABORAZIONE, UMILTÀ E DATI PER RIPROGETTARE IL FUTURO

37_**HAVAS MEDIA, OMG E WAVEMAKER**: CAPIRE IL CAMBIAMENTO, NUOVE IDEE E DINAMICITÀ PER RIPARTIRE

AREA STRATEGICA

42/45_FOCUS

42_THE BIG NOW: TRUE, BOLD, NEXT

44_DLV BBDO, LEADERSHIP AL FEMMINILE

46_PROTAGONISTI

GRUPPO RONCAGLIA, COMPOSITORI DI 'PAROLE&MUSICA'

48_RUBRICA

SLOW ADV, LA NUOVA FORMA DI INTRATTENIMENTO BRANDIZZATO IN TV

51/63_INCHIESTA_ PODCAST REVOLUTION

51_LE PAROLE CHE CONTANO (E RACCONTANO)

52_A OGNUNO IL SUO (PODCAST)

55_IAB PODCAST, LA VOCE DEL MARKETING DIGITALE

56_IL BRANDED ENTERTAINMENT DI DOMANI

58_NUOVE OPPORTUNITÀ PER UN MONDO CHE CAMBIA

DIGITAL/INTERACTIVE

64_TV IN WONDERLAND

ALL ADDRESSABLE & CROSS-SCREEN INNOVATION

DIRETTORE RESPONSABILE
Salvatore Sagone salvatore.sagone@adcgroup.it

COORDINAMENTO EDITORIALE
Marina Bellantoni marina.bellantoni@adcgroup.it

SEGRETERIA DI REDAZIONE
Francesca Chittaro francesca.chittaro@adcgroup.it

ART DIRECTION E REALIZZAZIONE
Simona Marconi s.marconigrafica@gmail.com

HANNO COLLABORATO
Giulio Bello, Elena Colombo, Francesca Fiorentino, Patrizia Musso, Ilaria Myr, Tommaso Ridolfi

RESPONSABILE COMMERCIALE
Paola Morello paola.morello@adcgroup.it

MARKETING E COMUNICAZIONE
marketing@adcgroup.it

ABBONAMENTI
Ilaria Aguzzi ilaria.aguzzi@adcgroup.it

ACCOUNT MANAGER
Elisabetta Zarone elisabetta.zarone@adcgroup.it
Franco Trerotola franco.trerotola@adcgroup.it
Elena Rossi elena.rossi@adcgroup.it
Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)
Ilaria Granato ilaria.granato@adcgroup.it (International)

PERIODICO MENSILE
n° 82 feb-mar 2020 reg. trib. di Milano n° 93 del 20/02/2007

SOCIETÀ EDITRICE ADC GROUP srl
presidente: SALVATORE SAGONE
Red. e pubbl.: via Copernico, 38 - 20125 Milano
tel: +39 02 49766316 info@adcgroup.it
Sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano
NC© Copyright 2020 ADC Group srl
FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA
ARTI GRAFICHE LOMBARDE
Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampi - 20089, Rozzano (MI)
P.I. 01379950155
Tel. +39 02 89500463
Finito di stampare nel mese di marzo 2020
Progetto grafico: Davide Lopopolo

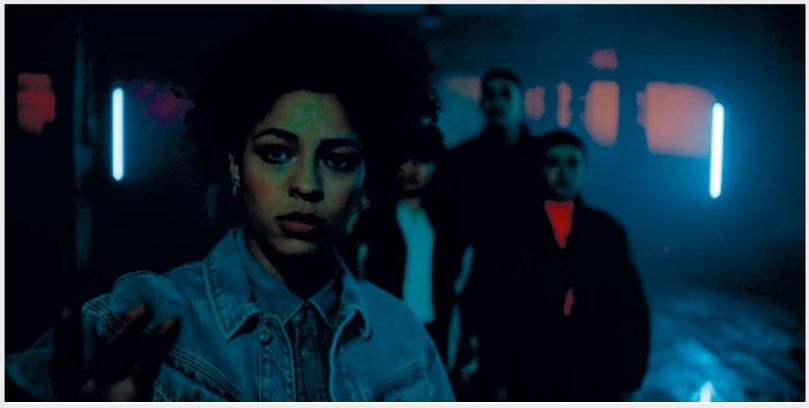
SERVICEPLAN, DA 50 ANNI ‘BORN INTEGRATED’

NELLA CONVINZIONE CHE UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE DEBBA ESSERE INTEGRATO, IL GRUPPO È CRESCIUTO IN QUESTI CINQUE DECENNI, SVILUPPANDO AL PROPRIO INTERNO NUOVE COMPETENZE E PROFESSIONALITÀ AL PASSO CON I TEMPI. IN ITALIA DAL 2012, NELLA ‘CASA DELLA COMUNICAZIONE’ L’AGENZIA OFFRE TUTTE LE RISPOSTE AI DIVERSI BISOGNI DI COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE, ALL’INSEGNA DELL’INTEGRAZIONE E CONDIVISIONE.

DI ILARIA MYR

‘Serviceplan: Born Integrated’: è un claim chiaro quello scelto dall’agenzia per festeggiare i primi 50 anni di vita. Serviceplan nasce, infatti, nel 1970 e non ha mai smesso di credere che un progetto di comunicazione debba essere integrato. Due le fondamenta portanti del Gruppo. La prima è una ‘purpose’ chiara: **building best brands**. Il Gruppo, infatti, non si occupa solo delle marche dei clienti, ma contribuisce a farle crescere.
La seconda è un modello unico che permette, a chi lo merita, di avere quote vere nel Gruppo. Ogni specializzazione diventa un’agenzia gestita da uno o più partner che ne rispondono in prima persona e che opera insieme alle altre sotto un unico tetto, la ‘**Casa della Comunicazione**’, in via Solferino a Milano. In questo modo i clienti hanno sempre un interlocutore che risponde grazie alla propria **specializzazione**, ma guida l’integrazione con tutte le altre. Un vero **business partner** che contribuisce alla costruzione di best brands. In Italia, Serviceplan arriva otto anni fa, e passa da zero a **150 persone**, strutturate in **otto agenzie specializzate** nella **creatività**, nel **digitale**, nel **media**, nel **design** e nella **produzione**. Un unico Gruppo presso cui i clienti trovano tutto ciò che serve a costruire un percorso completo e integrato per la propria marca.
Lo raccontano in questa intervista **Giovanni Ghelardi**, ceo Serviceplan Group Italia, **Laura Moltrasio**, managing director

Giovanni Ghelardi,
ceo Serviceplan Group Italia



Sviluppato per Rolling Stone Magazine, 'Burn Racist Giga' ha messo alla gogna i razzisti, portandoli a navigare in contenuti che in pochi secondi, grazie alla loro pesantezza, consumano tutti i Giga dei visitatori

e partner Solutions Italia, **Michele Lorenzi**, managing director e partner Plan.Net Italia e **Vittorio Bucci**, managing director e partner Inmediato Mediaplus.

Il Gruppo Serviceplan compie 50 anni. Quali sono i pilastri del suo posizionamento?
(Ghelardi) '50 Born Integrated': questo è il claim che stiamo utilizzando in tutte le nostre sedi per celebrare i primi 50 anni di vita e mettere a fuoco i prossimi 50. Sicuramente l'**integrazione** per costruire best brands continuerà a essere alla base del nostro pensiero. Ma il concetto di integrazione cambia con le nuove specializzazioni e tecnologie. Nel marketing del futuro fare integrazione vuol dire ragionare in termini di '**esperienza**', avendo allo stesso tempo capacità di comprendere la marca, i suoi punti di connessione con la gente grazie a un percorso creativo e allo stesso tempo tecnologico.

Quali sono le tappe principali della sua evoluzione in questi decenni?
(Ghelardi) Serviceplan nasce nel 1970 e fin dall'inizio il progetto è stato di mettere media e creatività intorno allo stesso tavolo. Negli ultimi dieci anni, da quando il Gruppo ha deciso di diventare un network internazionale, la struttura è passata da **800** a **4.500 persone**, in tutto il mondo e con un **fatturato di 450 milioni**. Tutto ciò rimanendo un Gruppo indipendente.

Come è organizzato oggi il Gruppo?
(Ghelardi) Nonostante la struttura garantisca che ogni specializzazione sia verticale, ciò che conta è la cultura della **condivisione**. Chiunque lavori presso la **Casa della Comunicazione** sa che i livelli di valutazione delle priorità sono sempre almeno due: quello che ognuno può e sa fare con la propria competenza e quello che ognuno può e riesce fare insieme alla competenza degli altri.

Qual è il vostro approccio all'innovazione e alla tecnologia?
(Ghelardi) La **tecnologia** è sempre più alla base di una eccellente **innovazione**, e viceversa. Quindi **creatività** e **tecnologia** devono andare a braccetto. Ecco perché **Develon Digital**, che è un'eccellenza in campo digitale e tecnologico, è parte del Gruppo. Un esempio di questa collaborazione è l'ultima operazione fatta per Rolling Stone, '**Burn Racist Giga**'. Un progetto che ha messo alla gogna i razzisti, portandoli a navigare dei contenuti che in pochi secondi, grazie alla loro pesantezza, consumano tutti i Giga dei visitatori.
Per realizzare un progetto come Burn Racist Giga è necessario avere capacità tecnologica e un media in grado di identificare il target e portarlo a visitare i siti giusti.

LA CREATIVITÀ AL TEMPO DEI DATI_

"I **new media** e l'accesso ai **dati** sono per sé un grande regalo al nostro mestiere. C'è però il rischio di vedere la comunicazione moderna un po' come un **compito di matematica** che poi ci fa arrivare alla soluzione giusta, quando in verità la gente vuole essere **entertained**, **stupita** e **sorpresa**. La sfida è quindi tirare fuori il meglio dalle nuove possibilità e non scordarsi di parlare anche al cuore e alla pancia della gente". Così la pensa **Oliver Palmer**, direttore creativo esecutivo Serviceplan Italia, secondo il quale è importante, nello sviluppo di **progetti creativi**, utilizzare i **big data** e le **tecnologie** trovando **insight sorprendenti**, **anomalie** e **nuove verità**. "Se un creativo ha queste a disposizione dal primo momento, parte con un grande vantaggio", spiega. Esemplificative di questo approccio sono due case history. La prima è '**Burn Racist Giga**' per **Rolling Stone Magazine**: una campagna molto tecnica e integrata che affronta il problema dei video razzisti in modo davvero impattante. La seconda è una campagna, che stiamo per lanciare, realizzata per **Decathlon**, che racconterà il bello dello sport oltre i soliti schemi. Un concept forte e un'idea molto fertile.

Oliver Palmer, direttore creativo esecutivo Serviceplan Italia

Alcuni esempi di campagne realizzate per Decathlon

Quali risultati avete ottenuto nel 2019? Quali i fatti salienti?

(Ghelardi) Il nostro anno fiscale comincia a luglio e finisce a giugno, quindi per noi l'ultimo anno chiuso è il 18/19. E con soddisfazione possiamo dire che dalla nascita di Serviceplan in Italia, abbiamo fatto, in assoluto, il miglior risultato. Quasi **19 milioni di gross income**. E le nostre competenze in area digitale e media sono sempre più centrali: **Inmediato Mediaplus**, la nostra agenzia media guidata da **Vittorio Bucci**, sta crescendo rapidamente: oltre alla sede storica di Torino, Milano è passata da 2 a 14 persone. E abbiamo vinto clienti importanti come **Mediaworld** e **De Longhi**; quest'ultimo è stato acquisito a livello internazionale e quindi impegnerà, oltre alla sede italiana, tutto il network. **Plan.Net**, l'agenzia guidata da **Michele Lorenzi**, responsabile nel Gruppo della tecnologia, delle strategie e dei contenuti digitali, ha rinnovato la collaborazione con **Lidl** e **Granarolo** e ha acquisito la gestione dei social di Mediaworld.

Ci racconta la storia di Solutions e che significato ha per voi questo 50esimo?

(Moltrasio) Solutions nasce nel 2014 dall'esigenza del gruppo Serviceplan di dotarsi anche in Italia di una squadra di professionisti nel campo della **produzione** in grado di supportare le esigenze quotidiane a supporto dei propri clienti. Ci sentiamo onorati di vivere questo traguardo e partecipare ai festeggiamenti per il 50esimo anniversario. Questo evento rinforza con più vigore l'appartenenza a una 'famiglia' unica nel panorama delle grandi agenzie di comunicazione indipendenti a livello mondiale.

Quali sono i diversi ambiti in cui Solutions è attiva?

(Moltrasio) Quando siamo nati i nostri professionisti erano per la maggior parte specializzati in attività pre-press e stampa. Pur mantenendo questa importante area di produzione ci siamo evoluti allargando i nostri servizi in **ambito digitale**. Oggi, siamo in grado di coprire nella totalità la **produzione di piani di comunicazione complessi** che prevedono: annunci stampa, volantini, brochure, attività OOH tradizionali e digitali, campagne adv online, video e social standard e dinamiche.

Far parte di una realtà consolidata aiuta a differenziarsi sul mercato? Quali sono le principali sfide che oggi affronta un'agenzia digital come Plan.Net?

(Lorenzi) Far parte di una realtà consolidata non sempre aiuta a differenziarsi sul mercato, perché si rischia di essere percepiti come troppo grandi e soprattutto di essere lenti e incapaci di concretizzare quel concetto di integrazione che tutti i gruppi stanno raccontando sui tavoli e che tutti i clienti vorrebbero

Laura Moltrasio, managing director e partner Solutions Italia

Michele Lorenzi, managing director e partner Plan.Net Italia

GOODMIND, IL VALORE DELLA MARCA PASSA ANCHE DAL DESIGN_

Goodmind è l'agenzia di **brand strategy and design**, parte della piattaforma denominata '**Casa della Comunicazione**' del Gruppo Serviceplan. Ha fra i suoi soci **Pininfarina**, eccellenza del design italiano, e un particolare focus specialistico nei beni di largo consumo. La società si fonda su **competenze di marketing** e di **design** ed è in grado di affiancare il cliente fin dalle prime fasi strategiche dei progetti di lancio o riposizionamento di prodotti/aziende. Il **design** non è infatti un semplice esercizio grafico. Dà una dimensione reale **agli elementi concettuali**: un terreno di concretezza in cui si misura non solo l'efficacia delle **leve strategiche** definite, ma anche la propria **distintività in termini visivi** rispetto ai competitor. Uno strumento che contribuisce a ottenere risultati che durano nel tempo e si consolidano creando '**valore di marca**'. Una competenza che ben si integra con le altre specializzazioni presenti nel Gruppo.

Ilaria Scardovi e Rossana Zappa, ceo Goodmind

avere. Appartenere al Gruppo Serviceplan è diverso. In questo momento storico siamo nel posto giusto al momento giusto. Abbiamo la dimensione ottimale per lavorare in **modo sinergico** con un team di colleghi che quotidianamente pongono il dato al centro di qualsiasi decisione, sia essa **strategica**, **creativa**, **tecnologica** o **media**, incarnando al meglio le altrettante anime che caratterizzano e compongono il Gruppo Serviceplan in Italia. **Integrazione** anche a livello di spazi, decidendo di unire la parte strategica con quella creativa, media, tecnologica, social. La differenza sul mercato la facciamo a tutti i livelli del processo di relazione con un cliente, dal momento in cui noi partner del Gruppo ci sediamo ai tavoli raccontando un **unico metodo**, a quando i team di lavoro eterogenei spiegano come il dato sottenda ai progetti che stanno presentando, a quando i nostri analisti valutano le performance raggiunte dai clienti grazie alla nostra consulenza.

Inmediato Mediaplus è entrata a far parte del Gruppo recentemente: che significato ha avuto questa 'acquisizione'?

(Bucci) L'effettiva integrazione dell'agenzia all'interno del gruppo ha generato valore per tutti gli attori e accelerato dinamiche già in atto. L'offerta di una solida e moderna competenza in ambito di media è ormai completa. Si allarga il perimetro di servizi offerti e con esso il numero di clienti all'interno della Casa della Comunicazione. Le soluzioni di **data intelligence** sono a disposizione di tutte le agenzie del gruppo grazie allo sviluppo della **Casa dei Dati**, un modello di lavoro che aggrega professionisti di estrazione diversa e grazie a cui vengono sviluppate le più moderne tecniche di profiling del consumatore e misurazione dei risultati. Ma, soprattutto, **contenuti**, **creatività e tecnologie** si intersecano perfettamente nelle strategie e nelle attività quotidiane di molti dei clienti comuni, generando un importante patrimonio di conoscenza che abilita l'ulteriore sviluppo di soluzioni integrate.

Quali soluzioni e strumenti fornite ai clienti?

(Bucci) Tutti i servizi che hanno caratterizzato il lavoro delle agenzie media fino a oggi (**strategia**, **planning**, **buying**, **misurazione**, ndr), cui si sommano le più avanzate competenze nelle nuove discipline del **marketing digitale** e la capacità di fornire consulenza in ambito **data management** e **digital marketing transformation**.

Vittorio Bucci, managing director e partner Inmediato Mediaplus

Quali sono i territori che andrete a sviluppare nel prossimo futuro?

(Bucci) Il **performance marketing** rappresenterà certamente uno dei pilastri fondanti dell'agenzia. **Omnicanalità**, sviluppo dell'**ecommerce**, contrazione dei consumi e necessità di investimenti mirati ed efficienti comporteranno una sempre maggiore necessità di sviluppo delle tecniche e degli strumenti di **planning**, attribuzione e **misurazione** dei risultati.

Il supporto consulenziale in ambito di **digital marketing transformation** sarà altrettanto '**invadente**'. L'abilità di individuare e implementare le giuste tecnologie di marketing e renderle compatibili con le altre soluzioni tech in una logica di ecosistema è fattore critico di successo nell'era digitale. L'ambito di **ricerca**, inteso in senso lato come capacità di produrre insight e tendenze su mercati, consumatori, brand e trend, rappresenterà la costante dell'evoluzione dell'agenzia e sarà il nucleo attorno a cui saranno costruite le soluzioni di domani. Tra gli sviluppi includerei anche una maggiore enfasi su ciò che ci caratterizza: una **reale indipendenza**, che implica una consulenza scevra da qualsiasi condizionamento e una contaminazione nativa, parte del nostro dna, che porta a essere costantemente rivolti allo sviluppo di **idee** e **strategie integrate**. nc

CI SONO MOMENTI IN CUI TUTTI NOI ABBIAMO BISOGNO DI PIÙ ENERGIA.
ENERGIA RINNOVABILE
100%
Enel Energia
Siamo sempre stati al fianco degli italiani. E oggi continuiamo a lavorare ogni giorno per esservi ancora più vicini, mettendo tutta la nostra energia a sostegno del Paese.
Che tu sia già cliente o che lo voglia diventare, contattaci per scoprire insieme le nostre soluzioni.
Vai su enel.it
o chiama 800 900 860
What's your power?
Segui @EnelEnergia su
enel.it
ENEL ENERGIA PER IL MERCATO LIBERO.
enel

SPECIALE Coronavirus

DEDICHIAMO QUESTO SPECIALE ALLE **ASSOCIAZIONI**, AI **PLAYER DELLA COMUNICAZIONE** E ALLE **AZIENDE** PER CONOSCERE IL LORO PUNTO DI VISTA SULL'**IMPATTO** DELL'EMERGENZA SANITARIA SUL SETTORE E SULL'OPERATIVITÀ DELLE AGENZIE, QUALE **SCENARIO FUTURO** CI SI ASPETTI E QUALI AZIONI, VALORI ED EXPERTISE SIA POSSIBILE METTERE IN CAMPO PER AFFRONTARE AL MEGLIO LA SITUAZIONE.

NELLE PAGINE SEGUENTI ABBIAMO RACCOLTO ALCUNI ESTRATTI DELLE INTERVISTE APPARSE SUL SITO **ADVEXPRESS.IT** E SUL NOSTRO CANALE **ADVEXPRESSTV** NEL MESE DI MARZO.

Estratto dell'intervista
apparsa su ADVexpressTV

SASSOLI (UPA): "RIMBOCCARSI LE MANICHE E RAFFORZARE LA PARTNERSHIP CON LE AGENZIE, PENSANDO ALLE OPPORTUNITÀ PER COSTRUIRE LE MARCHE"

Il presidente UPA mostra cautela nelle stime – non ci sono ancora dati oggettivi – ma anche un ottimismo di fondo: la crisi è al suo apice, evidentemente, ma offre opportunità a chi avrà il coraggio di comunicare, rafforzando i valori di marca, che lavorano sul lungo e non sul breve, e la partnership con le agenzie. Chi avrà il coraggio di investire, in maniera intelligente, in questa fase ne uscirà più forte.

A CURA DELLA REDAZIONE

"Le aziende si stanno rapidamente riorganizzando e con grande efficienza si stanno adattando a una situazione che si caratterizza per una tensione palpabile", esordisce il presidente UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, video-intervistato da ADVexpress.

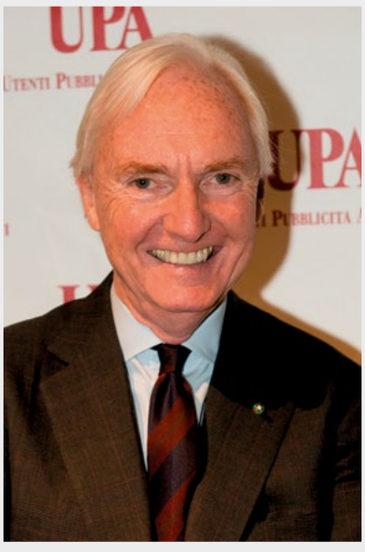
"Io per primo sono sorpreso dalla rapidità con cui il **sistema industriale** e quello della **comunicazione** stanno reagendo grazie anche alla **tecnologia** che si è sviluppata in questi anni: se non avessimo avuto internet saremmo in una difficoltà spaventosa e forse oggi più che mai abbiamo capito quanto internet sia importante per mettere in contatto le persone".

A proposito dei settori più colpiti come **turismo**, **moda**, **lusso** e anche l'**automotive**, Sassoli osserva come ancora "Non abbiamo dati oggettivi. Ma i segnali che ci arrivano dicono che ogni singola azienda sta **calibrando** i propri **investimenti pubblicitari** in base alle condizioni di mercato in cui si trova".

Da questi segnali emerge quanto il mercato sia in rapidissima contrazione: è inevitabile, osserva Sassoli, perché data la contingenza, siamo ovviamente nella fase acuta della crisi.

Nonostante tutto il presidente UPA pensa che ci siano anche delle **opportunità**, perché l'esposizione ai media della popolazione italiana non è mai stata così alta: "Abbiamo una media di **due ore al giorno in più** di esposizione alla **televisione**, un'esposizione molto maggiore alla carta stampata così come anche al **digitale**, eccezion fatta chiaramente per l'**Out Of Home**". Ciò permette di arrivare a persone normalmente molto più difficili da raggiungere, sottolinea, "e rafforzare quelli che sono i **valori di marca** che, come sappiamo, lavorano sul lungo e non sul breve. Chi avrà il **coraggio di investire** in questa fase **ne uscirà più forte**".

> "CHI AVRÀ IL CORAGGIO DI INVESTIRE IN QUESTA FASE NE USCIRÀ PIÙ FORTE"



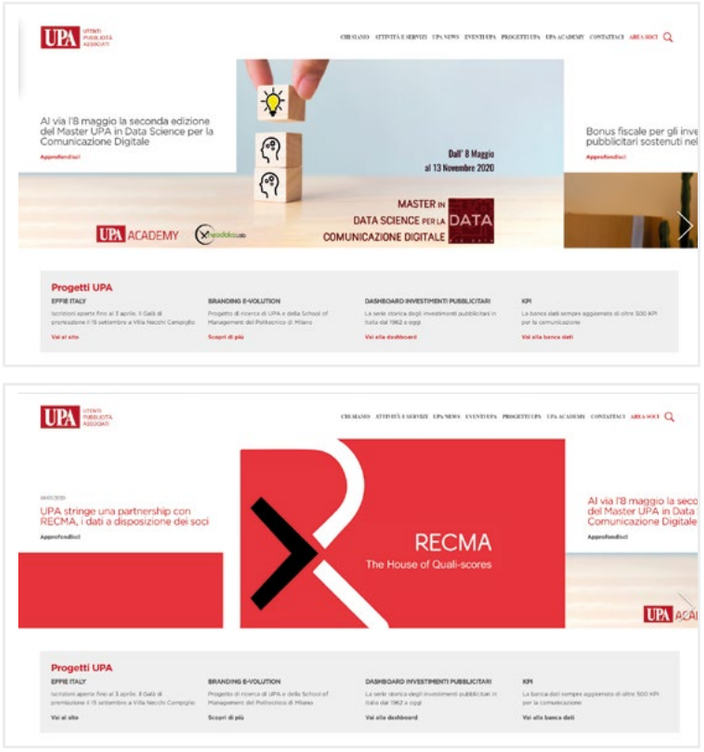
Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA

In questo contesto cambia, per forza di cose, anche il **linguaggio**: "Abbiamo ricerche, fatte durante crisi precedenti, che ci dicono che in momenti critici il linguaggio diventa molto importante - precisa Sassoli -, nel senso che non possiamo mostrare allegre famigliole che fanno gite campestri in un momento come questo. L'adattamento del linguaggio alla situazione è importante, purché questo linguaggio **non speculi** sulla situazione: qualsiasi tipo di riferimento diciamo 'speculativo' al momento viene vissuto malissimo dal consumatore".

Si può dire quindi che è il momento del fare, di andare oltre le dichiarazioni di sostenibilità e di responsabilità sociale? "Bisogna rimboccarsi le maniche - concorda Sassoli -. Mi pare che questo stia avvenendo. Sono **fiducioso**: non sono un virologo e non so prevedere i tempi, ma so che le pandemie finiscono. Sono però un neurologo e ciò mi fa preoccupare sulla tenuta di questa situazione, perché emo-

UPA, UN NUOVO SITO_

È online il nuovo sito di **UPA**, sviluppato da **Engitel** e raggiungibile all'indirizzo **www.upa.it**. Il sito presenta un **look&feel** completamente rinnovato, caratterizzato in primis dalla maggiore attenzione riservata alle immagini, che assumono un ruolo centrale accompagnando l'utente nella navigazione. L'accesso ai contenuti è reso più immediato e l'interfaccia è user friendly per una fruizione agile sia da desktop sia da mobile. Sulla home page, **organizzata come un vero e proprio newswall**, spazio anche ai contenuti social, grazie ai collegamenti diretti alla pagina **LinkedIn** e al canale YouTube UPA Gallery. Il nuovo upa.it è al passo con l'innovazione: la piattaforma su cui si basa prevede, ad esempio, la possibilità di integrare funzionalità di **intelligenza artificiale**. "Il nuovo sito è il mezzo più veloce per avere una visione a **360 gradi** su tutte le nostre attività. Ma è anche una finestra su ciò che succede nel mondo del **marketing** e della **comunicazione**, in Italia e all'estero, in cui la nostra Associazione è da sempre un punto di riferimento. Lo lanciamo oggi perché vogliamo dare un segnale positivo: UPA continua il suo lavoro al fianco dei suoi associati, anche in momenti, complicati e difficili, come quelli che stiamo vivendo", ha dichiarato **Vittorio Meloni**, direttore generale.



tivamente la si può contenere nell'arco di qualche settimana, altrimenti il rischio è di avere poi problemi molto seri di tipo anche sociale. Bisognerà guardare con grande attenzione e liberalizzare appena possibile almeno le zone del paese meno colpite o che regrediranno più rapidamente".

Sassoli è ottimista anche sul rapporto fra aziende e agenzie: "Ci stiamo tutti parlando moltissimo proprio su questi temi di pianificazione e di linguaggio. Al di là delle difficoltà di incontro fisico, perché comunque fare una riunione attorno a un tavolo o via Skype è diverso e più complicato, è un dato oggettivo, mi pare che noi non abbiamo mai vissuto le agenzie come degli 'antagonisti' ma sempre come dei partner, e che in questo periodo la **partnership si rafforzi**". La sua visione su come saremo una volta usciti dalla crisi è altrettanto chiara e la spiega con molto pragmatismo: "Lavoro in un ufficio dove normalmente ci sono 50 persone e in questi giorni siamo in 5 mentre tutti gli altri lavorano da casa: proprio perché vedo che le cose comunque funzionano, mi sono domandato se in futuro varrà ancora la pena pagare l'affitto per l'ufficio... Quel che sta succedendo ci farà riflettere sul nostro **modo di lavorare**, sugli **investimenti** che

> "I CONSUMI RIPARTIRANNO MA IN MODO DIVERSO"

dovremo fare in futuro per gestire meglio e più efficacemente situazioni di questo tipo, e comunque ne usciremo sicuramente tutti diversi, è un dato di fatto". "Penso che una volta terminata questa fase critica i **consumi ripartiranno** ma in modo **diverso** - dichiara il presidente -: non tutto sarà come prima, ma ci sarà voglia di vivere, voglia di consumare, voglia di uscire... Quindi non sono preoccupato sul lungo termine. Credo e spero però che la **ripresa sarà graduale**, che il governo riesca a 'graduarla', e che non sia un 'no' che poi diventa un 'sì', che rischia di tornare un 'no'; perché ci sono dei rimbalzi. Come tutte le crisi, anche questa va gestita in maniera frizionata".

All'insegna dell'**ottimismo** anche la sua riflessione sui tempi: "Stiamo tutti spostando i nostri appuntamenti e mi sento ragionevolmente fiducioso che dopo l'estate le cose possano andar meglio. È vero che se in un primo momento le aziende hanno rimandato e posticipato le loro campagne, adesso cominciano le cancellazioni. Ma questa, secondo me, è una reazione emotiva che andrebbe controllata. Il mio consiglio al mercato è infatti quello di investire il più possibile in questa fase, in maniera intelligente, ricordandosi che la pubblicità lavora sul lungo termine e che non serve solo a vendere i prodotti il giorno dopo ma a **costruire le marche**, e come ho già detto, chi avrà il coraggio di farlo da questa crisi uscirà più rafforzato". nc

Estratto dell'intervista
apparsa su ADVexpressTV

NENNA (UNA): "IN CANTIERE PROGETTI PER FAVORIRE GLI EVENTI DIGITALI CON TOOL E FORMAZIONE AD HOC"

Il presidente di UNA - Aziende della Comunicazione Unite racconta le iniziative che stanno ideando per supportare un comparto così fortemente segnato dallo stop totale. C'è molta incertezza su quando finirà, ma al tempo stesso una sensazione di fiducia e ottimismo per la capacità della industry di superare comunque la crisi. L'importante è non smettere di comunicare ed è necessario un patto di fiducia tra tutte le parti coinvolte.

A CURA DELLA REDAZIONE

"Anche al di fuori della nostra industry la situazione si è aggravata - spiega il presidente UNA, **Emanuele Nenna** -, e ci si è resi conto che quello che speravamo tutti, che si trattasse di una piccola tempesta, è diventato in realtà qualcosa di grande e di lungo. Rimane l'**incertezza** nel non vedere ancora la fine, ma nelle conversazioni con tutti i colleghi e gli associati resta la sensazione che sia in arrivo qualche novità, qualche cambiamento, una nuova prospettiva".
Una questione di fiducia? "Questo non è cambiato - prosegue Nenna -: la fiducia che in qualche modo supereremo la crisi e che il fatto di stare insieme e uniti, tra associati, con tutta la industry, compresi i clienti, ci aiuterà a uscirne nel migliore dei modi. Nessuno sa dare una deadline, ma più passa il tempo più siamo sicuri che a quella deadline siamo più vicini".
L'atteggiamento delle aziende è abbastanza chiaro, osserva il presidente dell'associazione: "In linea di massima stanno **rallentando** i loro **investimenti**, mantenendo un atteggiamento molto **prudente**: se all'inizio erano solo quelle direttamente toccate dal problema, adesso molte altre hanno assunto un atteggiamento più attendista nel prendere decisioni sul destino dei propri **investimenti**".
In questo quadro, le agenzie si trovano a operare su un doppio fronte. "Da un lato si cercano soluzioni perché le aziende non perdano il contatto con i loro consumatori e quindi **non smettano di comunicare**, anche se naturalmente devono rivedere il modo di farlo per non correre il rischio di essere fuori luogo oppure, al contrario, di esagerare nel cercare di prendere parte al contesto. A maggior ragione, quindi, hanno bisogno della consulenza e della competenza di chi fa il nostro mestiere".
Dall'altra parte, dice Nenna, si sta iniziando a pensare insieme a loro soprattutto a come ripartire, quando sarà il momento: "Il giorno della ripartenza arriverà certamente, anche se probabilmente non sarà 'un giorno' ma piuttosto 'un **periodo**' in cui saranno necessari diversi step. Proprio il fatto di cercare con **intelligenza** e serietà, senza cercare di vendere ai clienti cose che non servano davvero, magari solo per salvaguardare i bilanci delle nostre agenzie, ci sta facendo recuperare un rapporto di maggior fiducia con le aziende".

Emanuele Nenna, presidente UNA

Nenna racconta poi ciò che UNA sta facendo per il comparto degli eventi, che più di ogni altro sta subendo l'impatto di questo momento di stop: "Abbiamo diversi **progetti in cantiere**, grazie soprattutto alla partnership con **Google** e **Facebook**, che ci stanno consentendo di ragionare direttamente insieme a loro su una serie di attività. In primo luogo, per dare strumenti sempre più affidabili ai nostri associati per provare a trasferire in digitale quello che una volta - fino a ieri! -, si faceva fisicamente. È un elemento importante, perché è vero che sono tool a disposizione di tutti, grazie alla nostra relazione privilegiata con questi player vogliamo dare qualcosa in più anche in termini di formazione, di accesso e di servizio".
Sempre in partnership con i principali player del mondo digitale, UNA sta mettendo in piedi alcuni progetti che possano accrescere l'**audience degli eventi digitali**. "Il vero problema - spiega infatti Nenna - non è tanto il rendere **virtuale** ciò che prima era **fisico**: quando si faceva un evento in piazza, oltre a rivolgersi alla propria gente, al proprio target, si intercettavano perso-

CENTRO STUDI UNA: PERCEZIONE, AZIONI E PREVISIONI_

UNA ha condotto una **ricerca** per indagare la **percezione** delle agenzie italiane, le **azioni messe in atto** per fronteggiare la situazione e le **previsioni per i prossimi 12 mesi**. Il sondaggio è stato condotto dal **Centro Studi UNA** tra gli associati e ha visto anche la collaborazione di **Assorel**. Tra i rispondenti, i rappresentanti di tutte le anime dell'Associazione - in particolare realtà operanti in ambito **pubblicitario**, **pr e comunicazione integrata**, **eventi**, **branding** e **digital**. La maggioranza dei rispondenti (**88%**) concorda sul fatto che questa **emergenza sanitaria** avrà un impatto sull'andamento del mercato della comunicazione anche se più di un'**agenzia** su **due** (64%) non è ancora in grado di stimarlo. Diversamente il **7%** del campione prevede una flessione intorno al **5% del fatturato** mentre il **12%** estende questa proiezione alla doppia cifra del **10%**. A non prevedere ricadute in negativo sul business il **12%** del panel. Ma quali gli effetti più immediati? Se sicuramente il dato più rilevante è quello relativo alla **cancellazione degli eventi** (**66%**), emerge la piena volontà di agenzie e dei brand di **posticipare** piuttosto che **annullare**. Questo traspare nell'ambito delle campagne pubblicitarie - dove la riprogrammazione (**50%**) supera di gran lunga la cancellazione (**12%**) - o negli eventi (**57%**) e produzioni (**31%**). "I dati dimostrano una situazione prevedibile - afferma **Marianna Ghirlanda**, responsabile Centro Studi UNA -. Di fronte a qualsiasi emergenza il **mercato** inizialmente **si contrae**. Questo evidenzia la necessità di trovare misure alternative per far fronte al momento congiunturale. È proprio in momenti come questi che i brand devono dimostrare maggiore vicinanza agli utenti e la comunicazione rimane una leva fondamentale per mantenere vivo il rapporto tra marchio o prodotto e consumatore. Il mercato ha sicuramente cambiato la sua **dieta mediatica**, con una maggiore esposizione alle **fonti online e fisiche**. Questo può essere uno spunto per agenzie e brand per consigliare attività diverse o ridefinire strategie senza compromettere gli obiettivi di business". "All'interno delle agenzie continueremo a lavorare sulla prevenzione, seguendo scrupolosamente le indicazioni delle Autorità - precisa **Emanuele Nenna**, presidente UNA -. Faccio però anche un appello: da comunicatori esperti dobbiamo contribuire a una **corretta narrazione** dell'emergenza. Credo che leggere correttamente le informazioni a disposizione e trasmettere messaggi di fiducia, a partire dalla nostra sfera diretta di influenza, possa aiutare. Parlare di rallentamento e non di stop, di posticipo e non di cancellazione, di nuove opportunità che possono nascere dalle difficoltà, e lavorare insieme ai brand per definire fin d'ora **strategie di rilancio** è il modo migliore in cui la nostra industry può rendersi utile, in un momento così complicato".

ne che erano lì, che passavano, che erano incuriosite; oggi, quando si sposta un evento in digitale, l'acquisizione di traffico è invece tutto a carico dell'organizzatore. Chiaramente UNA non è in grado e non ha gli strumenti per risolvere interamente il problema: ma i progetti avviati vanno in quella direzione, costruendo insieme ai partner delle piazze e delle vie **virtuali**, dei **festival** e dei momenti di aggregazione in cui i brand, guidati dalle agenzie, possano essere presenti e beneficiare di un indotto che deriva dalla comunicazione di questo contenitore. Non dimentichiamo, tuttavia, che l'audience va conquistata prima di tutto costruendo contenuti interessanti". Le tempistiche per vedere concretamente i risultati di queste iniziative sono molto serrate: "Abbiamo creato un **Comitato della Ripresa** che lavora da un lato nello smistare e filtrare le informazioni che arrivano dai decreti, dando supporto agli associati su questo lato più burocratico e gestionale, e dall'altro nel mettere in pista nuovi progetti in collaborazione con il team di comunicazione UNA. Siamo tutti al lavoro - afferma Nenna -: ho visto le bozze di progetto, ne discuteremo di nuovo con il gruppo di lavoro, e ci confronteremo con i nostri partner. Quindi è questione di giorni".

Sugli aiuti che il comparto si attende dalle istituzioni, il presidente UNA indica due diversi filoni: "L'aiuto principale che **dovrebbe arrivare** dalla **politica**, soprattutto per un certo 'taglio' di agenzie, che sono comunque tante fra quelle che rappresentiamo, sia quello sul lato **finanziario**. La nostra industry è basata sul lavoro delle persone, con costi fissi e ricorrenti e incassi legati alla chiusura dei progetti. Quando questo ciclo si interrompe lo fa solo dalla parte delle entrate, non delle uscite per gli **stipendi** - per fortuna delle persone. Le agenzie più piccole, quelle un po' meno strutturate o anche meno 'anziane' che hanno fatto in tempo ad avere un ciclo positivo di cash flow sono quelle che stanno soffrendo di più questo aspetto. Agevolare il **credito bancario** e altre forme di aiuto e supporto finanziario da parte del Governo sarebbero molto importanti da questo punto di vista". Nenna riflette, inoltre, sul tema dell'**aiuto economico** sotto forma di sgravio fiscale e di incentivo all'utilizzo della comunicazione: "Quello che si è sempre fatto in termini di sgravi fiscali è andato a incidere sulla parte dei media: in **pubblicità**, cioè, si **defiscalizza l'acquisto dei mezzi**, mentre la **consulenza**, che è altrettanto importante, non è mai stata considerata. Attraverso **Confindustria**, con cui oggi abbiamo un rapporto molto diretto e molto stretto – in questi giorni sentiamo spesso direttamente il presidente Boccia – stiamo provando a far passare, o almeno a mettere sul tavolo del Governo, qualche iniziativa anche di questo genere".

In conclusione, Nenna si dice d'accordo in merito alla necessità di un nuovo patto di fiducia fra **agenzie**, **aziende** e **mezzi**, ma aggiunge anche la categoria dei **consumatori**: "Le persone, i cittadini, dovrebbero mettersi in condizione di fare un piccolo **passo indietro**, smettendo di **sentenziare**, di aggrapparsi a qualunque cosa... È vero che tutti abbiamo bisogno di qualche **certezza**, perché la cosa che ci fa più paura è l'insicurezza, ma da comunicatore la cosa che mi viene da dire è 'fermiamoci'! La comunicazione si basa su informazioni certe e verificate. Non solo il **giornalismo**, ma la comunicazione in generale. Anche l'atteggiamento delle aziende e dei loro brand, dei mezzi e dei loro editori, deve essere perciò sempre più attento". nc

CORONAVIRUS E COMUNICAZIONE. L'IMPATTO SARÀ GRANDE, MA CE LA FAREMO

Di fronte all'impatto dell'emergenza coronavirus, le agenzie di comunicazione diventano partner ancora più necessari per consigliare le aziende e guidarle nella scelta delle strategie e dei linguaggi più adatti al momento. E in questo clima di incertezza prevale un sentimento: niente sarà più come prima. La sfida più grande sarà sapersi mettere in gioco, unire le forze ed essere resilienti.

A CURA DELLA REDAZIONE

È arrivata come uno tsunami, travolgendo tutto ciò che si trovava sulla sua traiettoria, e si teme che i suoi effetti siano devastanti, come il post bomba atomica. L'emergenza **coronavirus** si è abbattuta sull'Italia e sul mondo in modo violento e fin da subito si è cercato di correre ai ripari. L'economia sta subendo i primi esiti di un evento così dirompente e ci si chiede con preoccupazione quali saranno le **conseguenze** a medio e lungo termine. I consumi stanno vivendo una profonda trasformazione, con settori che vivono un notevole contraccolpo nel business - **viaggi**, **turismo**, **lusso** - e altri che invece registrano crescite importanti - **largo consumo**, **gaming**, **pharma** -. L'impossibilità di uscire di casa riduce enormemente i consumi di beni non necessari, mentre l'**e-commerce** vive un'esplosione positiva. Tutto ciò ha inevitabilmente un impatto importante anche sul **mondo della comunicazione**. Come abbiamo raccontato sul nostro sito **Advexpress** in un giro di microfono, già da fine febbraio in Italia i player del settore hanno messo in atto diverse strategie e soluzioni per continuare nella propria mission di essere partner dei propri clienti, mantenendo la propria **business continuity** e supportando al contempo il bisogno maggiore dei consumatori di avere nei brand dei punti di riferimento. Proprio con questo obiettivo alcune agenzie hanno creato dei team per la gestione della crisi: è il caso di **Red Robiglio & Dematteis**, che ha costituito la **Red Digital Emergency**, una task force di esperti in strategia e digitale che, spiegano i founder dell'agenzia **Riccardo Robiglio** e **Paolo Dematteis** "monitorano gli scenari e le strategie internazionali e sono in grado di produrre in tempi brevi qualsiasi tipo di materiale audio-video per le aziende". Ma anche **Omnicom Media Group** ha messo a punto un **Crisis Management Team**: "Un organismo trasversale composto dal board di OMG e dai manager delle agenzie delle HR e dell'IT - spiega il ceo **Marco Girelli** - che ha una visione chiara di quel che avviene e delle dinamiche di lavoro all'interno del gruppo per comprendere le criticità e identificare velocemente le leve da attivare". Indipendentemente però dalla creazione di un team per gestire la crisi, lo **smart working**, diventato obbligatorio per tutti - ma da molti avviato già tempo fa - sta accentuando la **condivisione** e collaborazione fra i diversi team dell'agenzia a livello nazionale e, nel caso di strutture appartenenti ai network, a livello internazionale (molte di queste ultime hanno anche beneficiato delle strategie messe in atto dai colleghi delle sedi cinesi prima dell'esplosione del virus in Italia). Certo, non sempre è semplice, come spiega **Marta Di Girolamo**, amministratore delegato **Grey Group**: "La vera sfida oggi è riuscire a offrire consulenza strategica e generare pensiero laterale rimanendo ognuno isolato dietro al proprio schermo".

Partner prima di tutto

A monte, però, tutte le agenzie interpellate sono consapevoli che ora più che mai il ruolo di consulenti delle marche ha un'importanza fondamentale per guidarle nella scelta delle strategie e dei **linguaggi** adatti al momento. Come spiega chiaramente **Daniele Cobianchi**, ceo del **Gruppo McCann Worldgroup** in Italia: "Fa parte del ruolo consulenziale di un'agenzia la capacità di identificare, per i clienti, strategie alternative allineate al nuovo contesto nel quale ci troviamo; credo che la via da seguire sia quella di campagne con **purpose** precisi che dimostrino la vicinanza dei brand alle persone. Considero invece

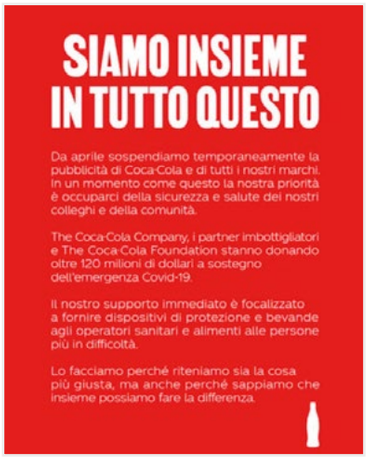
EFFETTO CORONAVIRUS_

LA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19 DEVE:

- ESSERE VICINA AI CONSUMATORI
- UTILIZZARE UN LINGUAGGIO ADATTO AL MOMENTO
- TENERE CONTO DEL CAMBIAMENTO DELLA FRUIZIONE MEDIATICA
- SPOSARE SEMPRE DI PIÙ MESSAGGI ETICI

CAMPAGNE VIRTUOSE_

Tra le varie iniziative di comunicazione prese dalle **aziende** proprio nel periodo dell'emergenza **Coronavirus**, sta facendo discutere quella di **Coca-Cola**: la multinazionale del beverage ha deciso di **sospendere i suoi investimenti pubblicitari** a partire da aprile, convogliando le risorse a beneficio della comunità. "Ora - si legge sulla pagina FB della company - la nostra priorità è occuparci della **sicurezza** e salute dei nostri colleghi e della comunità. Insieme ai nostri partner imbottigliatori e a The Coca-Cola Foundation stiamo donando oltre **120 milioni di dollari a livello globale** a sostegno dell'emergenza Covid-19. Insieme, possiamo fare la differenza". Una scelta forte, come ha spiegato **Vittorio Cino**, European Union Affairs director The Coca-Cola Company, presa dopo attenta riflessione e destinata a far dibattere. "Una scelta di corporate diplomacy - afferma -, perfettamente in linea con i nuovi doveri e impegni che le aziende dovranno proporre come scelte di policy nei prossimi mesi e anni. Ogni azienda fa storia a sé, non è detto che la scelta fatta da Coca-Cola debba essere replicata, quello che è importante è la nuova **consapevolezza** da parte dei brand di formulare decisioni rivoluzionarie in tempi rivoluzionari e di apocalissi culturali". Una scelta comprensibile, ma che certamente genererà un impatto sulla **filiera della comunicazione** che impiega migliaia di addetti, dalle agenzie creative ai centri media, ai mezzi e molto diversa dalle posizioni di altre aziende che, a fronte di donazioni e attività di sostegno a chi è in prima linea contro il Coronavirus, hanno comunque preferito mantenere, anche se rallentando, gli investimenti, ripensando i **messaggi** per essere più vicini ai cittadini e ai consumatori.



controproducenti alcune campagne, che ancora si vedono in tv, raffiguranti **situazioni distoniche** rispetto al momento che stiamo vivendo: il rischio è quello di allontanare emotivamente le persone dai brand".

Importante, poi, è considerare il cambiamento che la clausura da Coronavirus ha innescato sul fronte della **fruizione mediatica**: cresce infatti in questa emergenza l'**audience televisiva**, così come quella sul **digitale**, soprattutto sui siti di news, ma anche su spettacoli, gastronomia e intrattenimento. Bene anche la **radio**, con le emittenti che stanno lavorando sui contenuti per creare anche loro il giusto mix fra informazione e 'altro', e soprattutto per migliorare la relazione, l'interazione e l'engagement con e del consumatore. "In questo quadro noi dobbiamo consigliare ai clienti come investire al meglio le loro risorse - commenta **Stefano Spadini**, ceo **Havas Media Group Italia** -. La gestione dei linguaggi e dei contenuti diventa una discriminante".

Un domani da costruire insieme

Ovviamente domina fra i clienti il senso di **incertezza** su quanto durerà questa crisi e con quali conseguenze: molti degli intervistati però notano che da un primo 'panico' che ha portato a cancellare o posticipare eventi e campagne, si è arrivati, con il prolungarsi dell'emergenza, a un atteggiamento più **pragmatico**, animato dalla volontà di continuare a comunicare adeguandosi alla situazione contingente. E le agenzie? Tutte consapevoli dell'impossibilità di fare previsioni, ma allo stesso tempo profondamente coscienti che niente sarà più come prima. Come sintetizza bene **Roberta La Selva**, ceo **Ogilvy**: "Bisogna essere pronti al cambiamento e questa volta sarà epocale. E non è detto che nei grandi cambiamenti non ci siano anche evoluzioni e rivoluzioni che portino positività".

Pur nell'impossibilità di fare previsioni sulla fine di questa crisi e sull'impatto che avrà sull'economia italiana, un unico messaggio si alza forte e chiaro dai player della comunicazione: **l'Italia ce la farà**. "All'orizzonte vedo la volontà di tutti di **ripartire**, di andare oltre, senza dimenticare, ma ricominciando a vivere e lavorare - dichiara **Marianna Ghirlanda**, ceo **DLV BBDO** -. Credo che il desiderio dei singoli di tornare a una normalità sarà il più grande motore di ripresa, trasversale a tutti i settori". "L'Italia deve ripartire da se stessa: manifattura, moda, design, arte, turismo, eccellenze enogastronomiche - aggiunge **Giuseppe Stigliano**, ceo **Wunderman Thompson** -. Uno degli effetti di questa crisi sarà di riportare tutti ai blocchi di partenza. Ebbene noi abbiamo molto da cui ripartire e su cui fondare il nostro ennesimo Risorgimento". Soprattutto, in nome dell'italianità, si dovrà tutti, uniti più che mai, collaborare per fare ripartire il sistema Paese. Come spiega **Massimo Costa**, country manager **Wpp**: "C'è da portare avanti una resilienza e una forza che i nostri nonni avevano e della quale noi, fortunatamente, fino a questo momento non abbiamo avuto bisogno. Il messaggio da far passare oggi è: sì, andrà tutto bene, è vero, meglio prima che dopo, ma **dobbiamo restare uniti**, armandoci di pazienza e di grande grinta".

La parola ai player

Nelle pagine seguenti troverete alcuni estratti del giro di microfono effettuato dal nostro sito **Advexpress.it** e dal nostro canale **AdvexpressTv** ai professionisti della comunicazione, per conoscere quale sia stato l'**impatto dell'emergenza sanitaria** sul settore e sull'operatività delle agenzie, quale scenario futuro ci si aspetti e quali azioni, valori ed expertise sia possibile mettere in campo per affrontare al meglio la situazione. **nc**

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

WPP E MCCANN: PURPOSE, SOLIDARIETÀ, RESILIENZA E OTTIMISMO

*Come ha affermato nella sua intervista **Massimo Costa**, country manager Wpp Italia, siamo stati colpiti dove eravamo più forti, nel lusso e nel turismo: fare previsioni sulla ripresa è impossibile e occorre armarsi di grinta e pazienza per recuperare la nostra 'italianità', magari con l'aiuto di un 'Piano Marshall' europeo, che sostenga piccole e grandi aziende. Con la crisi impareremo a comunicare in modo più etico, facendo sostenibilità vera e non solo a parole. Un suggerimento in tal senso anche da **Daniele Cobianchi**, ceo del Gruppo parte di IPG per il quale la via da seguire per le aziende è quella di campagne con purpose precisi che dimostrino la vicinanza dei brand alle persone con strategie e idee creative meaningful. Quando l'Italia riprenderà vigore ruolo sociale delle marche e sustainability diventeranno un vero modo di essere. I brand che lo avranno capito saranno quelli che entreranno nel cuore delle persone.*

A CURA DELLA REDAZIONE

COSTA (WPP): "Solidarietà, resilienza, ottimismo e tenere duro"

Di fronte alla crisi globale senza precedenti che stiamo attraversando il country manager di WPP Italia, **Massimo Costa**, rifugge l'idea di fare qualsiasi tipo di previsione: "La tensione psicologica è fortissima e le sue **ripercussioni sull'economia** sono evidenti. L'unica cosa che possiamo immaginare è che se questa situazione dovesse perdurare nel medio- lungo termine si arriverà a un cambiamento molto importante non solo nel mondo dell'**adv** ma nel **modo di lavorare in generale**".

Citando il detto latino **Fortior ex adversis resurgo** (risorgo più forte dalle avversità), Costa indica come in questo momento sia fondamentale "Mostrare doti di **resilienza** e di **ottimismo**, soprattutto di fronte a un nemico invisibile che ci coglie tutti impreparati al di là delle classi, dei mestieri, delle opinioni politiche e dell'appartenenza sociale". Analizzando la situazione italiana, prosegue Costa, non è necessario essere specialisti per vedere il diverso andamento di mezzi e settori: **Supermercati e Largo Consumo** vanno benissimo, gli **ascolti televisivi**, così come il **gaming**, hanno avuto un'impennata. È boom anche per il **digitale**, che anzi proprio per questo è quasi in sofferenza per overdose di traffico.

"È chiaro - aggiunge - che il nostro paese è stato duramente colpito proprio in quei comparti in cui ci ritenevamo più forti: **turismo** e **lusso**, per esempio... E occorrerà capire se quando torneremo a una sorta di normalità e come potremo recuperare quote in questi business portanti per il Made In Italy".

Dovremo recuperare '**italianità**', continua Costa, e servirebbe una sorta di **campagna** a favore dei **prodotti naturali italiani**, a sostegno di agricoltori e contadini per i prodotti coltivati in Italia ed esportati in tutto il mondo. "Ma questo arriverà dopo. Adesso c'è da portare comunque avanti una **resilienza** e una forza che i nostri nonni avevano e della quale noi, fortunatamente, fino a questo momento non abbiamo avuto bisogno. Il messaggio da far passare oggi è: sì, **andrà tutto bene**, è vero, meglio prima che dopo, ma dobbiamo restare **uniti**, armandoci di pazienza e di grande **grinta**".

> "DOBBIAMO RESTARE UNITI, ARMANDOCI DI PAZIENZA E DI GRANDE GRINTA" (M. COSTA, WPP)

Entrando maggiormente nel merito dell'**industry** della **comunicazione**, Costa si dice convinto che questa crisi porterà un grande insegnamento: "Passeremo dalla **sostenibilità** fatta '**per sport**', alla sostenibilità per **necessità**. Dal supportare l'ambiente a pa-

Massimo Costa,
country manager Wpp Italia

CECERE (COOP): "VICINANZA CON I CLIENTI E MESSAGGI POSITIVI"_

Coop ha deciso di cambiare, momentaneamente, contenuti e linguaggi di comunicazione per spiegare la propria vicinanza e i servizi ai consumatori in questo difficile contesto di emergenza sanitaria. Messe in standby la comunicazione commerciale e le attività promozionali, così come la campagna '**Può una spesa cambiare il mondo**', sebbene orientata alla sostenibilità, l'insegna, come ha spiegato **Francesco Cecere**, direttore marketing e comunicazione Coop Italia: "ha puntato su una **comunicazione istituzionale** e **valoriale** pianificata sui principali quotidiani nazionali in diverse uscite. Parliamo di solidarietà e delle attività con le quali supportiamo i clienti, come la **consegna della spesa** a domicilio a chi ha bisogno, in collaborazione con il Dipartimento Protezione Civile, Anci e associazioni di volontariato. I nostri messaggi cercano anche di riportare una certa normalità nella spesa assicurando i consumatori sugli **approvvigionamenti** e sul traffico garantito di **Coop Voce** e sono stati lanciati anche online e sui canali social di Coop da mercoledì 15 marzo. È un piano di supporto e di assistenza ai clienti con un tono volto a rassicurare e ricordare l'impegno di Coop verso le persone e i dipendenti. La strategia di comunicazione si articola inoltre in attività di PR, interviste al presidente Coop Italia e ai presidenti delle diverse Cooperative e in comunicati stampa. Per il momento escludiamo la radio e la tv, anche per le difficoltà legate alla produzione degli spot".

Francesco Cecere, direttore marketing e comunicazione Coop Italia

role, al dover pensare piuttosto a un 'dopo crisi' fatto da un mondo più **etico**, dove anche il linguaggio di chi comunicherà sarà sicuramente più etico e più attento al sociale in maniera reale e credibile". La priorità per Costa dev'essere quella di **tutelare i posti di lavoro**. Il virus rischia di avere fortissime ripercussioni sul piano sociale, oltre che economico, perciò è fondamentale dare un messaggio di forza, di coerenza e di ottimismo. Perché non ci sono alternative, non c'è un piano b".
Il country manager di WPP invita a pensare a quanti **negozi e bar** hanno chiuso e a quanti, se l'emergenza dovesse continuare a lungo, potrebbero non riaprire più: "Non parliamo solo di Milano e pensiamo al resto d'Italia, alla provincia. Servirà un **Piano Marshall europeo** che vada in soccorso delle piccole e grandi aziende. Nel frattempo siamo tutti sulla stessa barca e dobbiamo remare tutti nello stesso modo – le agenzie, le aziende e l'intero Paese. L'unico consiglio che si può dare è: **solidarietà**, **resilienza**, non mollare e cercare di tenere botta".

COBIANCHI (MCCANN WG ITALIA): "Lavoriamo alla ripartenza. Purpose, ruolo sociale delle marche, sustainability sono il futuro"

Riorganizzazione del lavoro in modalità smart working e continuum delle attività con i clienti garantendo loro la business consintency. Questa in sintesi la risposta

> "LA CONSAPEVOLEZZA DELLA NOSTRA FRAGILITÀ CI OBBLIGHERÀ A ESSERE MIGLIORI" (D. COBIANCHI, MCCANN WG ITALIA)

del **Gruppo IPG** e in particolare di **McCann Worldgroup Italia** all'emergenza sanitaria per il Coronavirus che ha portato, dopo una fase iniziale di lavoro in sede nel rispetto delle nuove normative a tutela della salute dei dipendenti, alla chiusura degli uffici del Gruppo a Milano e Roma. "Siamo strutturati da tempo per affrontare questa situazione - spiega **Daniele Cobianchi**, ceo McCann Worldgroup in Italia - Già da due anni, infatti, abbiamo implementato a livello internazionale un modello di change management fluido basato su piattaforme di smart working che consentono ai **170 professionisti** di lavorare in team, mantenendo la qualità del prodotto strategico/creativo. Abbiamo rafforzato i rapporti con i clienti definendo con ciascuno le priorità da affrontare, aiutandoli a mettere a punto le azioni più consone per continuare a essere rilevanti con i linguaggi e messaggi adegua-

Daniele Cobianchi, ceo McCann WG Italia

CONNEXIA LANCIA LA MAPPA DELLA GENEROSITÀ_

Uno strumento per monitorare le imprese impegnate attivamente nella lotta all'epidemia, mappando le donazioni in denaro e materiali effettuati e rappresentandole graficamente in forma di dati aggregati? Ci ha pensato **Connexia**. Una sorta di '**mappa della generosità**', quindi, per dare volto e voce alle tante realtà che, con il loro contributo, di ora in ora vanno ad alimentare il fiume della solidarietà. Ma non solo. Un'occasione per lanciare un appello alla comunità civile, perché tutti diventino protagonisti contribuendo a segnalare le nuove donazioni. L'iniziativa è focalizzata sul mondo delle imprese. La data application non monitora le raccolte fondi promosse da istituzioni, organizzazioni, no profit o privati. È interessante osservare quali siano le aziende che si sono dimostrate più generose e solidali. Se ordiniamo le donazioni per importo troviamo i 100 mln di **Intesa Sanpaolo**, seguiti da **Generali** ed **Eni** con 30 mln a testa, **Fondazione Snam** con 20 mln e poi una serie di aziende che hanno donato 10 mln. "Questa iniziativa è il nostro modo di contribuire e restituire alla comunità, mettendo a disposizione uno spaccato di chi, nel mondo delle imprese, sta donando - spiega **Paolo D'Ammassa**, founder & ceo -. Il purpose aziendale non può e non deve ridursi ai soli statement: deve essere **coerenza** e **racconto di valori condivisi**. Le strategie delle aziende e le loro azioni hanno un impatto sulle comunità in cui operano e agiscono. Tutte le azioni che ci hanno visti in campo nelle ultime settimane, come l'adesione all'iniziativa '**Solidarietà Digitale del Ministro per l'innovazione Paola Pisano**', le due campagne probono per altrettante raccolte di fondi promosse da onlus particolarmente in prima linea in questo momento, la scelta di regalare knowledge per alimentare e diffondere la cultura digitale, nascono dal basso: il management si è limitato a condividerle e timbrarle, ma sono le nostre persone che si fanno instancabili promotrici di azioni concrete a sostegno della comunità civile". Tra le altre attività che Connexia ha sviluppato per aiutare la comunità, infine, anche la distribuzione gratuita a tutte le aziende d'Italia della piattaforma Webex di Cisco o l'offerta delle proprie competenze creative per aiutare le no profit nel lancio delle campagne di raccolta fondi.

Paolo D'Ammassa, founder & ceo Connexia

ti". Proseguono le **presentazioni creative**, gli step di gara, i brain storming e i meeting da remoto, con una sinergia cliente agenzia invidiabile. Tra le marche cambiano le scelte dei mezzi e dei contenuti. "Bisogna essere rispettosi del momento - precisa Cobianchi -. Abbiamo avuto un'intensificazione delle attività di **social/content**, specializzazione, quest'ultima di cui si occupa **McCann Live**, indirizzata a non interrompere la comunicazione brand/persona, ma modulando il tone of voice, rendendolo egualmente efficace ma più sensibile all'attualità. Fa parte del **ruolo consulenziale** di un'agenzia la capacità di identificare, per i clienti, strategie alternative allineate al nuovo contesto nel quale ci troviamo, e a riguardo credo che la via da seguire sia quella di **campagne** con **purpose precisi** che dimostrino la **vicinanza dei brand alle persone**. Considero invece controproducenti alcune campagne, che ancora si vedono in tv, raffiguranti situazioni distoniche rispetto al momento che stiamo vivendo: il rischio è quello di allontanare emotivamente le persone dai brand". Interessante la riflessione del manager sulla **comunicazione circolante a Milano** nelle prime settimane di diffusione del Coronavirus. "Ho notato, lo scorso febbraio, una serie di iniziative che chiamavano a raccolta le energie di Milano per reagire velocemente al difficile contesto. Niente di più sbagliato e di contrario a quanto stava veramente accadendo in Lombardia: bisognava fermarsi subito e non rivendicare una resilienza inopportuna contagiando il web con decine di video raffazzonati, fuori tempo e fuori contesto". Ai clienti Cobianchi consiglia di contribuire al 'silenzio' perché fermarsi, ora, è l'unico modo di ripartire. Ma contribuire al silenzio non significa non comunicare; significa **sapersi sintonizzare con le persone**, essere nella loro vita, ora più che mai con strategie e idee creative meaningful.

"Prepariamo la ripartenza - precisa il manager -. Ci sarà un momento, quando sentiremo di avercela fatta, nel quale le aziende saranno chiamate a comunicare a un mondo che sarà cambiato per sempre. Sarà forse la fine dell'era speculativa e il vero inizio dell'era sostenibile. **Purpose**, **ruolo sociale delle marche**, **sustainability** diventeranno un modo di essere e non più una posa. I brand che lo avranno capito saranno quelli che avranno più successo". **Consigli all'Italia per ripartire?** "Sarà importante, per l'economia italiana, rimettersi in moto a una **velocità costante**, ma sostenibile: ci saranno nuove fondamenta da costruire per bene, un po' alla volta, perché aver preso consapevolezza della nostra fragilità ci obbligherà a fare tutto meglio, ma anche a essere migliori". nc

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

ABC E DLVBBDO: RICALIBRARE LE STRATEGIE PASSANDO DA DIGITALE E ITALIANITÀ

La crisi avrà un duplice impatto, emotivo ed economico, sostiene ***Aldo Biasi****, fondatore Aldo Biasi Comunicazione e creativo. I due fattori messi in discussione sono come comunicheremo e dove troveremo le risorse per farlo. La sua analisi spazia da una pubblicità che potrebbe tornare ad agire sulle corde dell'intrattenimento, e il nuovo indispensabile patto fra aziende italiane ed esperti di comunicazione italiani, per relazione sempre più stretta e più consulenziale.*
Secondo il ceo di DlvBbdo, ***Marianna Ghirlanda****, la nostra industry, così come l'economia, risentirà in modo severo degli effetti di questa emergenza sanitaria, ma l'impulso all'utilizzo di strumenti digitali lascerà uno strascico positivo e per le imprese sarà fondamentale pensare a nuovi modelli di interazione che facciano leva sulle piattaforme digitali. Riguardo alle strategie di spending da parte delle aziende, all'inizio della crisi la tendenza era quella di posticipare eventi e campagne, adesso prevale la volontà di attuarle adeguandosi alla situazione.*

A CURA DELLA REDAZIONE

BIASI (ABC): "Meno investimenti su mezzi classici, più digitale e maggiore apertura all'intrattenimento"

"Sono un creativo - afferma **Aldo Biasi**, fondatore di **Aldo Biasi Comunicazione** - ma in questo momento parlo anche da **piccolo imprenditore**: credo che, nel breve, l'impatto sia più strettamente emotivo che economico. Due i fattori messi in discussione. Il primo è **come comunicheremo**, il secondo è **se avremo** e **dove troveremo** le **risorse** per comunicare. Come quando si esce da una guerra, si cercherà di capire che cosa è rimasto in piedi, se riusciremo a farcela oppure no... ma dovremo ripartire. Ci potrà essere addirittura un momento di euforia, una grande voglia di tornare a vivere, la sensazione che improvvisamente i consumi possano ripartire. Sul medio termine invece, ci accorgeremo che il nostro settore sarà messo male. La storia ci insegna, infatti, che, in tempi difficili i primi **tagli** delle aziende sono proprio quelli alla **comunicazione**, che decidono di curare maggiormente gli aspetti della **produzione**, **commerciali**, **distributivi** e via dicendo. Ecco perché credo che nel medio periodo sarà la **nostra industry** a entrare in crisi". Crisi che non sarà però uguale per tutti: "Quelli che ne sentiranno di più gli effetti saranno gli investimenti in **comunicazione tradizionale** - aggiunge Biasi -: a favore del **digitale**. Noi italiani dovremo anche guardare cosa succederà all'**estero**, perché tutti i segnali e le principali tendenze nascono soprattutto negli **Stati Uniti**, la madre di tutta la comunicazione moderna occidentale, e arrivano da noi con un certo ritardo".

Aldo Biasi, fondatore di Aldo Biasi Comunicazione

Sul tema del linguaggio e del tono di voce da utilizzare, Biasi propone una duplice riflessione: "Tutto porterebbe a credere che, anche per questioni economiche, utilizzeremo di più i **social** e il **digitale**, che però hanno le loro regole: si tenderà quindi ad adottarne il tipico linguaggio, molto più '**tutorial**', meno emotivo e più 'serioso', fatti salvi i giochini o le facezie che si vedono su Instagram e altri canali. Su que-

sti nuovi media la creatività dovrà essere rivista o ritarata ancor più di quanto non avvenga oggi". Per contro, c'è una seconda riflessione da fare, prosegue Biasi: "Il momento di euforia che immagino seguirà alla tragedia potrebbe anche portarci a voler **fare della comunicazione divertente**, rilassante, serena, dove la pubblicità non ha sulle sue spalle tutto il peso e la responsabilità del mestiere che fa, ma torna a essere anche una **forma di intrattenimento**. Non so quale di questi due aspetti vincerà e forse si coordineranno insieme: ma questo ruolo di intrattenimento e di rasserenazione potrà essere una chiave interessante per il modo in cui le aziende dovranno comunicare all'indomani dell'emergenza".
Biasi ha poi le idee estremamente chiare sul

> "DOBBIAMO STRINGERE UN PATTO FRA IMPRESE ITALIANE E COMUNICATORI ITALIANI" (A. BIASI, ABC)

rapporto fra aziende e agenzie post-crisi: "Non dovremmo dare i soldi agli inglesi, agli americani, ai francesi ai tedeschi e ai giapponesi. Dobbiamo stringere un patto fra **imprese italiane** e **comunicatori italiani**, quelli che hanno vere competenze, ovviamente, perché saranno certamente in grado di dare loro consulenza e supporto. Un patto che unisca e veda lavorare insieme le aziende e le imprese di comunicazione italiane capaci di aiutarle in termini di consulenza e di pensiero".
Aldo Biasi Comunicazione, spiega il suo fondatore, lavora in smart working fin dall'inizio dell'emergenza: "Siamo stati fra i primi a chiudere tutto. Il nostro mestiere per fortuna ce lo consente. Da un punto di vista creativo si fatica, perché nel momento ideativo c'è sempre bisogno di relazione, di vicinanza: non si possono immaginare delle campagne da soli chiusi in una stanza e quindi c'è, e ci sarà ancora per un po' di tempo, un problema in questo senso. Inoltre, ho la fortuna di avere clienti che si fidano molto e che ci stanno chiedendo pareri su cosa possono o non possono dire adesso, se è giusto andare in onda o se è meglio aspettare, qual è il posizionamento che possiamo dare in questo momento e che potremo dare domani... È sorprendente forse, ma la relazione è diventata ancora più stretta e più consulenziale". In questo senso, il settore della comunicazione avrebbe la possibilità di dare un grande **aiuto al sistema Paese**: "Se come si dice è il momento in cui devono scendere in campo le **competenze**, sicuramente noi comunicatori ne abbiamo molte e specifiche, abbiamo una capacità di **visione del panorama** e dei **comportamenti** del **consumatore**, delle parole che si possono e non si possono dire... Oggi, con i miei clienti sta andando così: che poi nel 2021 decidano di non spendere in comunicazione o di spendere meno questo non lo posso predire. Mi auguro che non sia così".
Sulla visione di lungo periodo, Biasi si mantiene ottimista: "Premesso che se tutto quanto detto finora funzionerà nella direzione che ho suggerito e se il **cambiamento di linguaggio** avverrà nella direzione che ci siamo detti, il dopo, quello più lontano, credo che sarà ottimo. Onestamente penso di essere facile profeta: ma la società dovrà vivere e vorrà **vivere bene**, e farà di tutto per poter raggiungere un nuovo livello di benessere e di serenità".

GHIRLANDA (DLVBBDO): "Ricalibrare strategie e messaggi. Il desiderio di normalità sarà il motore della ripartenza"

La priorità di DlvBbdo in Italia e nel mondo è la **sicurezza** e la salute del personale, seguita dalla volontà di tutelare dei propri clienti. Da quando si è manifestata l'emergenza dettata dalla diffusione del virus, tutto il management internazionale si è mobilitato per far circolare le informazioni e condividere best practices tra i vari paesi coinvolti. "Abbiamo un osservatorio

Marianna Ghirlanda, ceo DlvBbdo

che condivide sia le azioni intraprese per proteggere il personale sia gli insight utili per essere più vicini ai nostri clienti - spiega **Marianna Ghirlanda**, ceo DlvBbdo -. Infatti, molti degli effetti che la crisi ha avuto sul pubblico italiano sono simili a quelli che si sono manifestati precedentemente in Cina: aumento della fruizione di contenuti di news, impennata del gaming online, aumento dell'e-commerce, cambio della dieta mediatica. Questo ci ha permesso di essere pronti a supportare i nostri clienti fin da subito. Il consiglio principale per i

> "SUPPORTO CONCRETO, VICINANZA AI CONSUMATORI E CONTENUTI INFORMATIVO ED EDUCATIVI" (M. GHIRLANDA, DVL BBDO)

nostri clienti e per i brand advertiser è di **non smettere di comunicare** e allo stesso tempo non continuare a farlo come se nulla stesse accadendo. La raccomandazione è di **ricalibrare la strategia** mantenendo il dialogo con gli eventi e i rapidi cambiamenti in atto". Secondo Ghirlanda, oggi come non mai gli advertiser hanno una responsabilità molto chiara, in quanto ricoprono un ruolo chiave nella **comunicazione** e nell'**informazione**. "Vedo sostanzialmente

CARDANI (PUBLITALIA '80): "INVESTITORI PREMIATI DAGLI ASCOLTI TV. L'INCOGNITA È LA DURATA: OCCORRONO NERVI SALDI"_

Matteo Cardani, direttore generale marketing e operations Publitalia '80

Matteo Cardani, direttore generale marketing e operations di Publitalia, segnala innanzitutto il dato positivo che riguarda il trend del **totale ascolto televisivo** la cui crescita è davvero importante e nell'ordine del **+8% +10%** sul **target commerciale**. Altrettanto importante è la sua **distribuzione**, che riguarda tutte le fasce orarie ma soprattutto vede dei picchi 'insoliti' nella fascia dell'ora di pranzo e del primo pomeriggio, con recuperi su target quali **Millennial**, **Gen Z** e **bambini** che variano fra il **+15%** e il **+25%**. Se è vero che è cresciuto il ruolo chiave del mezzo come **fonte più accreditata per l'informazione**, al tempo stesso gli elevati ascolti nel pre-serale, in access time e, a cavallo dei telegiornali, subito dopo in prime time, mostrano anche che le persone cercano nella Tv anche un modo per distrarsi e svagarsi dal 'peso' delle notizie".
I **clienti** in campagna Tv hanno beneficiato di questo boom di ascolti, portando a casa **risultati superiori alle attese**. **Radio** e **Digital**, mezzi molto 'veloci' e più tattici, grazie anche a una più bassa soglia di ingresso per gli investitori, non sembrano aver subito particolari contraccolpi. Maggiormente penalizzati invece **Cinema** e **Out Of Home**, che hanno bisogno della presenza fisica della loro audience. Per quanto riguarda il comportamento dei diversi settori, Cardani evidenzia il 'naturale' fermo legato al momento: sale chiuse, eventi e fiere rimandate. "Negli ultimi 20 anni - prosegue Cardani -: ci siamo ormai abituati alla grandissima **variabilità** e **volatilità dei mercati**. Le ultime stime Ocse rilasciate non parlano di una situazione così critica, ma di punti decimali di crescita che vengono meno, alle quali si può rispondere con contromisure tattiche e di breve periodo. Certo per settori come quello dei **Luxury Brand globali** le problematiche saranno amplificate. Al momento siamo più focalizzati sul '**wait and see**' e sulla situazione locale". Al di là della contingenza, quali potrebbero essere i riflessi della crisi attuale in termini di sviluppo, ricerca e formazione per la industry della comunicazione? "Il **valore** degli **eventi** è inequivocabile in qualsiasi industria o settore - risponde Cardani -. **Webinar**, **videoconferenze** e **smart working** rappresentano dei surrogati, un modo per fare di necessità virtù. Non vedo però il preludio a una trasformazione strutturale. L'incontro fisico fra le persone dal punto di vista del **business**, dell'aggiornamento e della formazione è ancora **insostituibile**. La cosa essenziale è tenere i **nervi saldi**".

tre tipologie di reazione possibili da parte delle aziende - spiega la manager -. La prima è quella di **agire concretamente con una donazione** o il **supporto concreto** ad associazioni e strutture chiamate a combattere il virus. Iniziative molto importanti e interessanti in quest'area sono quelle aggregate nel contenitore 'solidarietà digitale' dove i brand, tra i quali anche nostri clienti, si sono messi al servizio della cittadinanza offrendo i loro prodotti a prezzi scontati o gratuiti per aiutare i cittadini a far fronte all'emergenza. La seconda reazione raccomandata è quella di **manifestare** la propria **vicinanza** ai **consumatori**, ad esempio offrendo un servizio di consegna a domicilio, azzerando le spese di consegna per gli acquisti online, oppure attivando un numero verde. La terza azione possibile è quella di **creare contenuto informativo e educativo** legato all'emergenza. Una possibilità per quei brand che hanno prodotti o servizi che afferiscono all'area della protezione, prevenzione o cura".
Un impatto certamente ci sarà, ma Ghirlanda è convinta che ci siano dei key learnings che ci aiuteranno. Per citarne alcuni: gli utenti che hanno scoperto l'**e-commerce** continueranno a usarlo, l'impulso all'utilizzo di **strumenti digitali** per comunicare, conversare, lavorare lascerà uno strascico positivo. "D'altro canto - commenta Ghirlanda - è evidente che ci sarà un impatto sull'economia, che i settori che non possono prescindere dallo spostamento fisico delle persone saranno i più colpiti: **eventi**, **turismo**, **trasporti** per citarne alcuni. Pensare a nuovi modelli di interazione che utilizzino le **piattaforme digitali** è sicuramente una risposta di buon senso". Uno sguardo all'orizzonte... "All'orizzonte - conclude la manager - la volontà di tutti di **ripartire**, di andare oltre, senza dimenticare ma ricominciando a vivere e lavorare. Credo che il desiderio dei singoli di tornare a una **normalità** sarà il più grande **motore di ripresa**, trasversale a tutti i settori". nc

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

GREY, TBWA E COMIN: CONSAPEVOLEZZA, POSITIVITÀ, CULTURA DIGITALE E GENDER EQUALITY

*Il ceo dell'agenzia del Gruppo WPP, **Marta Di Girolamo**, ritiene che, in questo momento, siano necessari progetti quali donazioni in denaro, forniture al sistema sanitario e offerta gratuita di traffico dati. Inoltre, i brand che avranno dimostrato di saper essere una parte attiva della società, lasciando un segno reale, avranno acquisito una grande forza. Il senso di responsabilità mostrato da gran parte degli italiani è, secondo il ceo e country manager del Gruppo Tbwa\Italia, **Marco Fanfani**, la leva da cui pensare fin da ora per ripartire al termine di una crisi che il nostro Paese ha affrontato per primo e che ci permetterà di giocare un ruolo significativo anche a livello globale. Per **Gianluca Comin**, presidente di Comin & Partners, oggi, più che mai, le aziende devono filtrare il loro modo di comunicare secondo le esigenze e le sensibilità delle persone. Il Governo sta agendo bene, ma comunicando male: servirebbe una regia unificata per una grande campagna che dia fiducia alle famiglie e, non meno importante, una figura femminile capace di dar voce ai messaggi delle istituzioni.*

A CURA DELLA REDAZIONE

DI GIROLAMO (GREY): "'Agile emergency response' per dare senso ai valori della marca"

"La **tecnologia** - spiega **Marta Di Girolamo**, ad Grey Group -, sicuramente rappresenta un alleato straordinario, ma in questa situazione io non ricorrerei al termine smart working: questo presuppone il **ripensamento intelligente** delle modalità con cui si svolgono le attività lavorative anche all'interno degli spazi aziendali, di cui adesso invece siamo privati. La vera sfida è riuscire a offrire **consulenza strategica** e generare pensiero laterale rimanendo isolati dietro al proprio schermo. Ora è sulla cura delle **relazioni** e sulla **qualità delle conversazioni** che siamo concentrati. Nel mese trascorso dalla notizia del primo contagio, Grey ha attraversato due fasi, seguite da una terza. All'inizio la maggior parte dei clienti ha proseguito con le **attività già pianificate**, nella seconda alcuni hanno deciso di **posticipare gli investimenti** o di **convertirli** in iniziative di natura diversa. Nella terza, segnata dall'isolamento e blocco a livello nazionale, si sono registrate **cancellazioni**. D'altro canto, sul fronte del **new business** si sono aperte interessanti opportunità. "È molto difficile fare previsioni sulla durata e sull'impatto di questa crisi - commenta la manager -. Sappiamo però quali sono i quesiti da porci. E qual è il processo da seguire per definire la strategia di breve e medio termine più corretta. Fra le risorse alle quali attingiamo c'è senz'altro **Grey Consulting**, la practice di consulenza strategica del network Grey che può contare su 150 professionisti in tutto il mondo". In questi giorni il team ha messo a punto uno strumento di '**agile emergency response**' che in quattro step di lavoro congiunto con il cliente consente di identificare le azioni da intraprendere. "Quello aziende e agenzie faranno in questo periodo è destinato a segnare il nostro futuro - precisa Di Girolamo -: i brand che avranno dimostrato di saper essere una parte attiva della società, lasciando un segno concreto, avranno acquisito una grande forza. Così come quelli che sceglieranno il silenzio vedranno probabilmente indebolita la relazione con i loro stakeholder: su questo tema una collega di Londra mi ha ricordato una frase molto calzante di Marilyn Monroe: "**If you can't handle me at my worst, then you sure as hell don't deserve me at my best**". Dalle crisi si esce segnati, ma potenzialmente anche arricchiti, migliorati: oggi abbiamo la grande **opportunità di rivalutare** alcuni

> "APPROFITTIAMO DI QUESTA PROVA PER RICOSTITUIRCI COME COMUNITÀ UNITA E SOLIDALE"
> (M. Di Girolamo, ad Grey Group)

Marta Di Girolamo, ad Grey Group

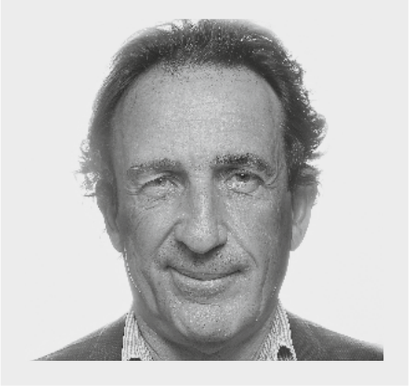
concetti usati forse con troppa leggerezza negli anni passati e anche io immagino e mi auguro che ricorreremo ai termini **sostenibilità e responsabilità sociale** con maggior consapevolezza". È possibile dunque fare previsioni? "Rispondo affidandomi ai dati che **WPP Italia** condivide su base regolare e agli altri report che vengono resi disponibili sul tema. Stiamo evidentemente correndo il rischio di una nuova recessione, ma non sappiamo se la crisi economica da Coronavirus descriverà una **V**, con un **rapido calo e una rapida ripresa**, una **U** con una **fase più lunga** di **ripresa**, o una **L** con una **fase di stagnazione più lunga**. Quello che sappiamo è che le persone sono passate brutalmente da uno stile di vita in buona parte improntato alla **sharing economy** al **social distancing**: è un cambiamento che alla lunga produrrà i suoi effetti, in quali termini ancora difficile dirlo". L'isolamento sta **influenzando i consumi** e la **dieta mediatica** degli italiani: è fondamentale monitorare l'evoluzione dei comportamenti per consentire ai brand di adottare risposte adeguate sia in termini di contenuto che di media mix. Prendendo nella giusta considerazione anche iniziative di comunicazione real-time capaci di intercettare il sentiment. **Consigli** per ripartire? "Più che un consiglio, un augurio - risponde la manager -. Abbiamo assistito a una progressiva atomizzazione della nostra società: approfittiamo di questa dura prova per ricostituirci come **comunità unita e solidale**. Questa battaglia si vince insieme, sostituendo i muri fisici e virtuali con ponti che facilitino lo scambio di **contenuti**, **esperienze**, **valori**.

FANFANI (TBWA\ITALIA): "Senso di responsabilità, più cultura digitale e un atteggiamento positivo"

Il senso di responsabilità mostrato dai dipendenti dell'agenzia e più in generale da gran parte degli italiani è, secondo **Marco Fanfani**, ceo e country manager Gruppo Tbwa\Italia, la leva da cui pensare fin da ora per ripartire al termine di una crisi che il nostro Paese ha affrontato per primo e che ci permetterà di giocare un ruolo significativo anche a livello globale.

"Siamo stati una delle prime agenzie a sperimentare lo smart working, tre anni fa - spiega -: oggi più di ieri la tecnologia ci dà una mano, funziona, e ci troviamo ad averne dilatato l'uso senza alcun impatto sul progress del lavoro quotidiano. Ciò di cui sono particolarmente orgoglioso è la reazione delle persone che stanno dimostrando un grandissimo senso di responsabilità. Da parte dei clienti c'è la richiesta di **iniziative ad hoc** e stiamo facendo molti brainstorming per vagliare le **diverse possibilità**: ma le problematiche cambiano da cliente a cliente, quindi non possono esserci risposte che valgono per tutti. Il nostro ruolo è quello di essere attivi e propositivi sulle risposte da dare in termini di **comunicazione** sia verso gli stakeholder interni alle aziende, sia verso i consumatori. Al momento, basta accendere la televisione, ci sono messaggi pubblicitari '**fuori contesto**': pensiamo a campagne come quelle per i superalcolici dove si fa festa…. È chiaro che il contenuto dei messaggi e il linguaggio adoperato in questo periodo debbano essere più che mai contestualizzati. È spesso un tema di marketing, non tanto di comunicazione: ci sono molti casi in cui, indipendentemente dal tono di voce o dal soggetto utilizzato, gli investimenti perdono di senso per problematiche relative al mercato". Lo stesso vale per progetti corporate di csr: non è questo il momento di 'farsi belli' se non si è coerenti, veri, credibili, intelligenti, significativi e strategici, perché si rischia un boomerang. "Non vedo controindicazioni - spiega Fanfani - nel dare una nota di leggerezza quando si comunicano concetti importanti: purché lo si faccia con cognizione di causa e senza andare fuori luogo". Qual è la vision di Tbwa sull'impatto del Coronavirus? Fanfani è un ottimista, quindi ricerca gli aspetti positivi, come la grande crescita dell'**alfabetizzazione**, del comportamento e della cultura del **digitale**. "Dal punto di vista economico e pubblicitario - aggiunge- non sappiamo ancora quando finirà questa crisi. La reazione potrebbe essere quella del dopoguerra: un atteggiamento positivo nei confronti di tutto. È chiaro che l'impatto sui vari PIL europei rischia di essere pesantissimo. I settori critici li conosciamo, dal turismo alla ristorazione, ma bisognerà vedere cosa succederà anche in comparti bloccati per cause esterne, come le aziende che rischiano di trovarsi con rotture di stock e magazzini vuoti nell'attesa di forniture dal mercato cinese". Occorrerà poi vedere come reagiranno e cosa succederà negli altri paesi. "Non sarà facile superarla indenni - conclude Fanfani -, ma la **ripresa arriverà**, è fuori questione. Il rischio più grosso che vedo all'orizzonte riguarda le piccole e medie imprese, perché per molte di loro due mesi di fermo totale potrebbero portare a una selezione darwiniana e in questo caso la risalita a 'V' non sarà così rapida. Consigli? Il **senso** di **responsabilità** e il **commitment** dimostrato dalla quasi totalità del 'corpo sociale' è ciò su cui il nostro paese potrà e dovrà puntare.

> "IL PAESE DOVRÀ PUNTARE SU SENSO DI RESPONSABILITÀ E COMMITMENT" (M. FANFANI, CEO E COUNTRY TBWA\ITALIA)



Marco Fanfani, ceo e country manager Gruppo Tbwa\Italia

COMIN (COMIN & PARTNERS): "Una regia unica per parlare con immediatezza, trasparenza e continuità"

"Questa emergenza, talmente grande da portare alla chiusura di interi settori produttivi e a bloccare i movimenti delle persone - esordisce **Gianluca Comin**, fondatore e presidente Comin & Partners -, sta toccando la loro sensibilità più profonda, le loro paure per la salute, per gli affetti più vicini, per i familiari. Condizioni che

ERBA (WINDTRE): "LA CONNESSIONE TRA PERSONE È VITALE. CI CONFERMIAMO 'HUMAN NETWORK BUILDER'"_

WindTre ha di recente lanciato il nuovo brand unico sul mercato con una campagna pubblicitaria integrata firmata **Wunderman Thompson** che si avvale di **Fiorello e Fabio Rovazzi** come ambassador.
"Per il lancio del nuovo brand unico - spiega **Claudia Erba**, brand communication director - che è stato fatto quando l'emergenza del Coronavirus era ormai esplosa, abbiamo mantenuto, nel rispetto delle nuove misure varate, tutta l'impalcatura di comunicazione che avevamo programmato: tv, ooh, stampa e web". Con particolare riferimento al digitale, come WindTre ha affrontato il tema della 'brand safety' con un'attenzione altissima ai target e ai messaggi, sin dalla pianificazione. "Viewability sì - precisa Erba -, ma sempre con un focus sulla verification, affinché i contenuti siano fruiti dagli utenti giusti e nel giusto modo".
I partner principali (**Wunderman Thompson** e **Dentsu Aegis Network**, ndr), che la supportano per il media planning e la creatività, erano appena stati definiti dopo gara e sono operativi in modalità smart working. "Il nostro valore di vicinanza in questo momento è molto attuale - precisa Erba -, WindTre è posizionato come '**Human Network Builder**' e più che mai la connessione tra le persone oggi è vitale. Continueremo a essere consistenti con questo posizionamento, sia nella nostra comunicazione sia nelle nostre offerte".

Claudia Erba, brand communication director WindTre

mettono in crisi qualsiasi società".
In questi momenti, spiega Comin, la **comunicazione** va **centralizzata**: "È una responsabilità dell'ad con il suo team, e il ruolo del **direttore della comunicazione** diventa fondamentale insieme a quello del capo del personale: i primi soggetti e i primi target ai quali rivolgersi sono i **dipendenti**, che devono dare continuità di vita alla società, e i **clienti**. Per le società quotate, inoltre, ci sono anche gli azionisti, che hanno bisogno di avere risposte immediate". I metodi e i toni da usare sono tanto banali quanto difficili: "Prima di tutto **immediatezza** - consiglia Comin -; poi la **trasparenza**; terzo, dare **continuità**: il **'ritmo' della comunicazione è fondamentale**".
Per applicare questi filtri ogni impresa ha a disposizione **agenzie**, **centri media**, **creativi** e quant'altro: "Nei lunghi anni da manager - puntualizza Comin - ho sempre pensato che le aziende devono 'sposare' i propri fornitori. Appoggiarsi agenzie che siano 'embedded' dentro l'azienda, che ne conoscano i sentimenti e la storia, aiuta ad accelerare la **capacità di comunicare** verso l'**esterno.** In questa fase, quindi, sono premiate le realtà che hanno costruito una relazione solida con fornitori e clienti". Difficile dire se questa relazione varrà anche per il dopo. "Potremmo soffrire una crisi simile a quella del 2008 o, al contrario, potrebbe esserci un momento di grande rivitalizzazione. Il mondo della comunicazione dovrebbe muoversi all'unisono e chiedere al Governo forti sgravi fiscali per le imprese che investono in comunicazione:

> "UNA MAGGIORE PRESENZA FEMMINILE SAREBBE STATO UN VALORE AGGIUNTO" (G. COMIN, COMIN & PARTNERS)

perché faranno parte di quella 'riconquista' di fiducia del consumatore che porterà ad aumentare i consumi e quindi a far riprendere il PIL nazionale. Dobbiamo essere parte di quel **progetto di rilancio del Paese** che il Governo sicuramente metterà in atto per far ripartire l'Italia". Comin sottolinea infine, quanto una figura femminile avrebbe potuto dare valore aggiunto: "Dalle Regioni alla Protezione Civile, dal Governo alle Autorità Sanitarie, non si è vista una sola donna. Unica eccezione la **Capua**, ma come opinionista 'terza'. Io credo invece che, a volte, un messaggio dato da una donna - penso alle conferenze stampa delle 18 della Protezione Civile - avrebbe una **sensibilità** e riceverebbe un'attenzione diversa". Un'altra riflessione necessaria, conclude Comin, è che per l'ennesima volta ci troviamo a constatare che la comunicazione arriva buon'ultima, quasi come un ripiego: "Fino a oggi le campagne sul tema Coronavirus sono state più la somma di spontaneismo, senza una vera e propria **regia**. Si sta immaginando e ci stanno lavorando team ministeriali, e anche noi siamo in alcuni tavoli di lavoro, una grande **campagna sul Made In Italy** rivolta all'estero e un progetto per il Turismo italiano. Ma più di tutto servirebbe una campagna capace di **ridare fiducia** alle persone: chi **non ha fiducia non spende**, e **chi non spende non accende l'economia**. E riaccendere l'economia è ciò di cui abbiamo bisogno". nc

Gianluca Comin, fondatore e presidente Comin & Partners

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

VMLY&R E M&C SAATCHI: IL CAMBIAMENTO E LA RIPARTENZA PASSANO DA IDEE, EQUILIBRIO E STABILITÀ

*Il ceo dell'agenzia del Gruppo WPP, **Simona Maggini**, è convinta che in questo difficile contesto in comunicazione sia necessario essere fluidi più che mai, ma anche molto razionali e si augura che il grande senso di solidarietà e l'orgoglio italiano delle aziende non scompaiano quando tutto sarà passato, auspicando che questa crisi inneschi meccanismi virtuosi. Dallo shock, alla 'nuova normalità' fino alla ripresa: M&C Saatchi sta cercando di dare alle imprese un ruolo in ciascuna di queste fasi, preparando il terreno per far sì che tutte le aziende siano utili alle persone nel capire quello che sta succedendo. Secondo il managing partner **Carlo Noseda** è il momento, per chiunque abbia un purpose, di tirarlo fuori, e per tutti quelli che hanno delle buone idee di metterle a fattor comune.*

A CURA DELLA REDAZIONE

MAGGINI (VMLY&R): "Ai clienti garantiamo stabilità e qualità. In comunicazione l'equilibrio è la chiave"

Fin dall'inizio dell'emergenza VMLY&R ha garantito ai clienti business continuity, continui update e aggiornamenti locali e internazionali. "In questo momento - spiega **Simona Maggini**, ceo VMLY&R - credo siano più importanti **stabilità** e **qualità**, piuttosto che fantascientifiche soluzioni smart che nessuno è in grado di trovare dietro l'angolo. Il **senior management team** si tiene in contatto con status meeting quotidiani a ogni fine giornata in cui si affrontano temi importanti, presenti e futuribili".

Per il momento, Maggini riscontra un sano senso di pragmatismo e di ascolto/osservazione da parte dei clienti. Il futuro è ancora incerto, ma non tutto sarà negativo, ne è convinta. Se è chiaro che l'**e-commerce** e la **connectivity** siano in un momentum senza precedenti, la manager ritiene che tutte le aziende stiano aiutando il Paese come possono e si augura che questo grande senso di solidarietà e orgoglio italiano non scompaiano quando tutto sarà passato.

"Alcuni cambiamenti - precisa Maggini - sono già in atto e molti ne vedremo in futuro. Alcuni settori stanno avendo un impatto immediato, altri forse lo avranno più nel lungo termine. Non sappiamo però ancora cosa resterà di questo momento e cosa invece sarà solo un effetto passeggero. Mi auguro che questa crisi inneschi **meccanismi virtuosi** e che non generi panico o pessimismo, che

> "RIPARTIAMO DA ORGOGLIO, GRINTA, AMOR PROPRIO, SENZA PERDERE IL NOSTRO SPIRITO"
> (S. MAGGINI, VMLY&R)

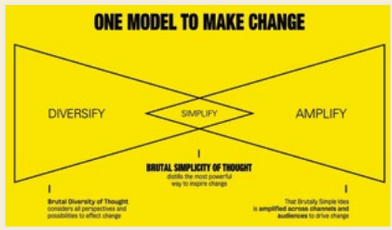
farebbero solo male all'economia in generale. Ricordiamoci sempre che ci sarà un dopo e il dopo sarà più o meno positivo a seconda di quanto saremo bravi ora e nelle prossime settimane. Ripartiamo per una volta dall'**orgoglio** e dalla **grinta**, dall'amor proprio, dalla **consapevolezza** di quello che stiamo gestendo senza perdere il nostro spirito. Ripartiamo da noi senza dover chiedere scusa, senza recriminare e semplicemente rimboccandoci le maniche. Tutti insieme però".

Simona Maggini, ceo VMLY&R

NOSEDA (M&C SAATCHI/IAB): "Riflettere sul cambiamento, mettere a fattor comune idee ed esperienze, all'insegna del 'Si può fare'"

Carlo Noseda, managing partner M&C Saatchi e presidente Iab Italia, spiega l'impatto dell'emergenza dovuta al Coronavirus sulla digitalizzazione degli italiani riassumendo l'esperienza di queste settimane con la frase '**Si può fare**'. "Tante cose di cui finora si è spesso solo parlato e tanti slogan che sono stati sbandierati per anni sono diventati realtà - spiega -: grazie al **digitale** possiamo lavorare da casa, da remoto, possiamo ragionare su quanto e come ci spostiamo e sulla sostenibilità... Tutti dobbiamo metterci del nostro, perché **sarà necessario cambiare e cambiare tanto**". Da un punto di vista professionale, Noseda ritiene che il 'patto' fra agenzie e aziende non venga meno: "Noi siamo consulenti. Dobbiamo dire sempre quello

'MAKE CHANGE', CAMBIARE SI PUÒ_



M&C Saatchi ha deciso di rendere pubblico attraverso ADVexpress, un documento (liberamente scaricabile) che indica le linee guida e i principi strategici alla base del nuovo posizionamento '**Make Change**' definito per sottolineare, in momenti così difficili, la necessità di adattarsi e promuovere il cambiamento. Ecco allora alcuni consigli per reagire e alcune delle risposte che ogni brand è chiamato a dare anche attraverso la comunicazione. I cambiamenti epocali come quello attuale possono essere suddivisi in **tre differenti fasi**, ciascuna delle quali richiede una propria serie di azioni/reazioni.

1. Il Momento dell'Impatto_Sono i giorni e le settimane in cui il cambiamento si sente di più perché interrompe ogni aspetto della nostra vita, del nostro lavoro, i viaggi, il commercio, la logistica… Il momento della paura e della confusione – ma l'ora della chiarezza e della determinazione. Key actions: tornare al proprio **Brand Purpose**, ai propri valori e convinzioni. Elaborare un pensiero che parta dalla certezza della propria ragion d'essere anziché dall'incertezza dell'ambiente esterno.

2. La 'Nuova Normalità'_A poche settimane di distanza dallo scoppio della crisi, la nuova realtà ha ormai cambiato il comportamento, i consumi e le conversazioni di tutti. Il momento di **adattarsi** e **trovare una soluzione** - dunque l'ora di aggiornare la propria offerta. Key actions: identificare gli **insight più potenti** che emergono dalla nuova realtà e adoperarli velocemente per costruire nuove offerte e nuovi messaggi.

3. La Ripresa_Un giorno la maggior parte delle restrizioni sarà attenuata e saremo invitati a tornare a… una nuova vita. Key actions: prevedere lo stato emotivo e i cambiamenti comportamentali di cui ognuno ha bisogno per ricominciare la propria vita in condizioni probabilmente molto diverse.

che pensiamo e cercare di dare una direzione. E mai come in questi giorni questa richiesta ci è stata fatta: molti clienti ci hanno chiesto, anche con videocall di pochi minuti, che cosa sia giusto fare oggi e che cosa sarà giusto attuare in futuro". Nel corso degli ultimi mesi, aggiunge, "Ci siamo impegnati molto a studiare quello che stava succedendo in Cina, seguendone giorno per giorno l'evoluzione, aprendo un canale con i colleghi – abbiamo tre uffici – ai quali abbiamo chiesto come si siano comportati in questi tre mesi".

Il risultato di questo confronto è l'identificazione di tre distinte fasi della comunicazione, che saranno oggetto di una pubblicazione ad hoc che l'agenzia ha deciso di condividere con l'intera industry (vedi box). "Questo è un momento in cui quelli che hanno buone idee devono metterle a fattor comune, e se c'è qualcosa di buono che le altre agenzie o gli altri clienti troveranno nel nostro documento sarò felice che venga utilizzato". La prima fase, spiega Noseda, "È quella del massimo impatto: c'è uno **shock**, ti schianti contro un muro e capisci tutto è cambiato, a noi è successo in un weekend. Questa è la fase in cui le **aziende** devono **intervenire** e affiancarsi alle **istituzioni**, cercando di contribuire al rafforzamento del **messaggio 'forte'**. È il momento per chiunque abbia un purpose di tirarlo fuori, e tante aziende lo hanno fatto in queste settimane". Seguirà una fase due della '**nuova normalità**', che potrebbe purtroppo durare mesi o c'è chi dice addirittura più di un anno, che sarà la fase: il che significa che ciò che prima facevamo in un modo ora lo faremo in un altro. Passeremo molto più tempo a casa, distanti, e le aziende dovranno di conseguenza trasformare il loro business e le loro relazioni". Infine, la fase tre sarà quella del ritorno alla vera **normalità**, ma non quella che conoscevamo prima. "Stiamo cercando di dare alle imprese un ruolo in ciascuna di queste fasi e di preparare il terreno per far sì che tutte le aziende siano utili alle persone per capire quello che sta succedendo", precisa il manager. Noseda crede inoltre che questo sia il momento per i pubblicitari di tirare fuori quello che sanno fare e di fare chiarezza in un momento di enorme confusione. Dobbiamo abituarci a pensare in modo diverso. Saremo costretti a cambiare e l'obiettivo è farlo per il meglio. "Stiamo combattendo contro qualcosa che è sconosciuto ma in modo disunito - commenta Noseda -, sia a livello di Unione Europea, sia a livello di Italia: dovremmo piuttosto mettere a fattor comune le cose che stiamo **imparando**, perché credo che da situazioni come questa si possa e si debba uscire migliori di prima". nc

> "TUTTI DOBBIAMO METTERCI DEL NOSTRO: SARÀ NECESSARIO CAMBIARE E CAMBIARE TANTO" (C. NOSEDA, M&C SAATCHI)

Carlo Noseda, managing partner M&C Saatchi e presidente Iab Italia

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

WUNDERMAN THOMPSON, OGILVY E GB22: CREATIVITÀ AL SERVIZIO DELLE PERSONE, VALORI E VISIONE SOCIALE

__Giuseppe Stigliano__, ceo dell'agenzia del gruppo WPP, sottolinea il dovere delle aziende, oggi, di sostituire le promozioni con l'offerta di servizi rilevanti per le persone. L'impatto dell'emergenza sanitaria ci sarà e potrebbe tradursi in una maggiore attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, in un ritorno a una socialità domestica e in un desiderio di acquistare prodotti locali.
Per __Roberta La Selva__ e __Giuseppe Mastromatteo__, rispettivamente ceo e cco di Ogilvy, le agenzie devono affiancare le marche con azioni strategiche, valoriali e altamente qualitative. Grazie a Ogilvy Consulting e a un team multidisciplinare l'agenzia studia gli scenari e lavora con le aziende a nuovi progetti, servizi, linguaggi, perché le imprese rivitalizzino il dialogo con i consumatori, offrendo un aiuto vero al sistema Paese. GB22 è testimone diretto del funzionamento dello smart-working: lo dimostra la gara Mondadori condotta e vinta in remoto. Ecco la visione post crisi del suo direttore creativo, __Vicky Gitto__: l'acquisto online diventerà un'abitudine; impareremo a dare più valore a cose che ritenevamo scontate; il linguaggio e le strategie avranno un riflesso sociale maggiore.

A CURA DELLA REDAZIONE

STIGLIANO (WUNDERMAN THOMPSON): "Le agenzie diventino propulsore di creatività al servizio delle persone. Attenzione al butterfly effect"

Giuseppe Stigliano, ceo Wunderman Thompson, spiega come anche tramite lo smart working la sigla del gruppo WPP sia riuscita a svolgere appieno le attività, vincendo due gare, e a gestire i rapporti con i clienti. La nuova delicata situazione impone alle agenzie un ripensamento del proprio ruolo.
"Le aziende - precisa Stigliano - cercano legittimamente conforto e supporto nelle agenzie. Uno dei valori che ispirano Wunderman Thompson è '**in it together**' e fa appunto riferimento al fatto che ci concepiamo come un unico team con i clienti. Si vince e si perde insieme. Soprattutto in una situazione come questa. Stiamo quindi decidendo insieme come rimodulare i budget, quali iniziative posticipare, quali sostituire. Il tutto cercando di basare le decisioni tanto sull'esperienza e sull'intuito, quanto sui dati, come è nel dna dell'agenzia". Stigliano è un fervente sostenitore dell'idea che il lavoro delle agenzie dovrebbe scardinare il confine di '**amplificatore di notorietà**' e invadere il terreno di '**propulsore di innovazione**'. E per innovazione io intendo '**creatività disciplinata al servizio delle persone**'. "Credo che in questa fase - spiega - le aziende debbano rifuggire comunicazioni spiccatamente commerciali e concentrarsi su modi per **portare valore** nella vita delle persone: i risultati economici vengono di conseguenza in modo organico. Di fatto qualsiasi operazione che sia concepita per erogare un **servizio rilevante** per le persone, può generare **benefici per l'equity del brand** e di conseguenza una maggiore propensione ad acquistare i prodotti di quell'azienda. È un giro più lungo rispetto alle promozioni, ma certamente di maggior valore nel medio periodo".

Giuseppe Stigliano,
ceo Wunderman Thompson

> "BISOGNA CONCENTRARSI SUI MODI PER PORTARE VALORE NELLA VITA DELLE PERSONE"
> (G. Stigliano, Wunderman Thompson)

Per Stigliano l'impatto sarà notevole. "Immagino - spiega - che ci ritroveremo con una maggiore consapevolezza del cosiddetto '**butterfly effect**' per cui "il battito d'ali di una farfalla in Brasile può causare un

CAPECI (KANTAR ITALIA): "L'EMERGENZA DIGITALIZZA LE RICERCHE E SPINGE IL REAL TIME MKTG"_

Federico Capeci, ceo Kantar Italy, Greece & Israel

"Lo **smart working** - spiega **Federico Capeci**, ceo Kantar Italy, Greece & Israel - rappresenta una soluzione per poter continuare il proprio business, a patto che si posseggano le **dotazioni tecnologiche**, i software più adeguati e una **preparazione culturale** per gestirlo al meglio, altrimenti porta con sé rischi legati alla protezione dei dati e della privacy e alle stesse modalità di lavoro. Sono necessari **tool specifici** per proteggere i server e le conversazioni online, e che le aziende abbiano intrapreso un percorso di **digital transformation** che l'abbia preparata ad affrontare una gestione online dei processi lavorativi. I dipendenti devono aver chiare le responsabilità di ciascuna seniority lasciando che il decision making resti affidato ai profili accountable più che a logiche di condivisione che possono rallentare i processi, a maggior ragione se le imprese non possiedono **server attrezzati** per la condivisione dei documenti in cloud". Un asset che rappresenta una grande opportunità è l'**e-commerce** e riguarda non solo le aziende del mass market, ma anche le società di ricerche. "Molte delle nostre ricerche e analisi di mercato viaggiano su piattaforme di e-commerce semplificando le decisioni dei reparti marketing, perché offrono ai manager l'accesso a dati e indagini ad hoc sulla base delle varie esigenze che un'azienda può avere. Attraverso **Kantar Marketplace**, infatti, i marketing manager possono acquistare, con investimenti ridotti, un **pre test di campagne pubblicitarie**, ad esempio, selezionate in base ai parametri inseriti, ottenendo in modalità 'do it yourself' insight veloci per pianificare campagne efficaci. Evitando così rischi di decisioni sbagliate o affrettate legate a scarsità di tempo, di dati o di investimenti a disposizione", spiega Capeci. Anche le ricerche cambiano in un contesto di emergenza sanitaria osserva il manager. "In questo periodo effettuare focus group e interviste dirette è difficile, per questo si predilige trasformare i progetti in ottica **digitale**, creando **community** alle quali partecipano i consumatori garantendo quindi l'efficacia delle ricerche. Le aziende, a loro volta, commissionano soprattutto analisi dei comportamenti in real time per capire le intenzioni e le propensioni d'acquisto, le modalità di frequentazione dei punti vendita, ecc. Alcuni brand decidono di prendere posizione con statement e dichiarazioni invece di optare per campagne pubblicitarie o spinte promozionali. Insomma, quando il consumatore è sottoposto a stress non è utile bersagliarlo con offerte, ma capire le sue reazioni di fronte a questa emergenza e lavorare con lui per garantirgli l'offerta e i messaggi di real time marketing **contestualizzati**".

uragano in Texas". Questo potrebbe tradursi nel breve-medio periodo in una ancora maggiore attenzione ai temi della **sostenibilità ambientale**, **sociale** ed **economica**; un ritorno a una **socialità domestica**; un desiderio di **acquistare prodotti con filiera corta**; una maggiore propensione a ricorrere a **prodotti assicurativi**; una predilezione per trascorrere le **vacanze in Italia**; una minore attitudine verso impegni di lungo periodo". L'Italia deve ripartire da se stessa: **manifattura**, **moda**, **design**, **arte**, **turismo**, **eccellenze enogastronomiche**. Uno degli effetti di questa crisi sarà di riportare tutti ai blocchi di partenza. "Ebbene - conclude il manager -, noi abbiamo molto da cui ripartire e su cui fondare il nostro ennesimo Risorgimento. Per aspera ad astra Italia!".

LA SELVA - MASTROMATTEO (OGILVY): "Nasce la Human Purpose per sostenere il Paese, lavorare sui valori e sul grande capitale delle marche"

Il team di Ogilvy ha reagito all'emergenza con grande senso di responsabilità, maturità e professionalità di cui il ceo **Roberta La Selva** e il cco **Giuseppe Mastromatteo** vanno orgogliosi. Come spiega La Selva, non è stato necessario creare una task force dedicata, grazie all'esistenza di '**Ogilvy Consulting**', una realtà trasversale composta da un team multidisciplinare: **Data Analyst**, **UX**, **Strategist** e **specialisti in behavioural science**. Per La Selva è normale che clienti e agenzie siano in difficoltà, ma è convinta che sia proprio in questi momenti che si veda il valore di un solido partner. "Dipende dal comparto e le reazioni sono differenti - spiega -, eppure il punto in comune è la ricerca di maggior **dialogo**, di **condivisione** di punti vista, di analisi della situazione e ricerca di un vero lavoro a quattro mani, in partnership. Paradossalmente, c'è più **dinamicità**. La richiesta è quella di capire insieme come **convertire progetti** non più realizzabili o non più centrali, in altri che possano avere un significato oggi. E, perché no, supportare l'audience e il target in un momento così delicato. Noi siamo chiamati a mettere un po' di **ordine**, a indicare la **strada giusta da seguire**, e lo stiamo facendo cercando di governare un contesto che cambia giorno per giorno. Non è il momento di

SILVESTRI (24 ORE SYSTEM): "IL FOCUS DELLA COMUNICAZIONE SI SPOSTERÀ SULLE OPPORTUNITÀ. 'STOP & GO' PER IL MERCATO"_

"L'informazione del gruppo - spiega **Federico Silvestri**, direttore generale di 24 Ore System, direttore Divisione Radio 24, ad 24 Ore Cultura e 24 Ore Eventi -, mai come in questo periodo è stata potenziata per assicurare aggiornamenti e informazioni in tempo reale agli italiani che, da casa, aumentano la fruizione dei media, basti pensare che **ilsole24ore.com** ha triplicato il traffico medio giornaliero registrando il record storico di audience, così come vede in crescita anche i contenuti digitali pay, segno che viene riconosciuto il valore di un'informazione affidabile e autorevole. Del resto gli utenti chiedono notizie aggiornate e chiarezza sui numerosi Decreti diffusi dal Governo e la redazione, oltre a confermare i progetti editoriali in calendario, vira su contenuti coerenti con i temi più rilevanti per le persone oggi". Interessante l'innovazione introdotta dal Gruppo nell'area degli **eventi**. "Ci stiamo dotando di **piattaforme tecnologiche** che consentiranno di organizzare eventi digitali, che avranno una **fruizione online** e non fisica. Uno dei ruoli del Gruppo 24 Ore è proprio quello di garantire alle Pmi una vetrina per l'export del **Made in Italy italiano** e il digitale in questo senso offre grandi opportunità per fare business in Paesi diversi dal nostro" aggiunge il manager. Quali gli eventi in definizione? "Molti incontri con personalità competenti in diversi settori dell'economia che spiegheranno a una platea di imprenditori i mercati più ricettivi per l'export delle aziende italiane, le opportunità in termini di agevolazioni e finanziamenti, ecc. L'attività delle imprese è in rallentamento, ma non si ferma e ha bisogno di insight per ripartire". Veniamo ora agli **orientamenti di spending** delle aziende clienti di 24 Ore System. "Partiamo dal mercato, nel quale si registra un **ralenty degli investimenti** sui mezzi in diversi settori, come ad esempio l'**automotive**, mentre tengono **Gdo e Pharma**. Credo si tratti di uno '**stop&go**', in attesa che la situazione più difficile passi, dando al mercato la possibilità di riconfigurarsi. Positivo il fatto che le aziende non cancellano ma **rallentano o posticipano** gli **investimenti**. Probabilmente, il **primo semestre** sarà pesantemente influenzato dall'impatto del Coronavirus, ma nella seconda parte dell'anno mi aspetto un **rimbalzo**, che consentirà di riconquistare una parte del business. È inoltre previsto un impatto sul Paese e a livello internazionale che cambierà le regole di mercato in modo netto". Cambieranno anche i **contenuti di comunicazione**. "Il focus si sta già spostando dal piano meramente commerciale a quello della **solidarietà** e, successivamente, si sposterà a quello della **promozione della ripartenza**. Si alterneranno azioni **btoc e btob**, attività da impresa a impresa, iniziative e risorse per i consumatori oltreché per le aziende del Paese che torneranno alla produttività in difesa di quanto costruito negli anni. La **pubblicità**, insomma, svolgerà la sua funzione più nobile, passando dalla tradizionale pressione promozionale alla **diffusione di opportunità**, per le imprese, i cittadini e i consumatori".

Federico Silvestri, direttore generale 24 ORE System

concentrarsi su vendite e performance, ma è tempo di supportare il paese e di lavorare sui **valori**, sul grande capitale delle marche. È necessario avere una visione più ampia, globale e olistica e ricalibrare le azioni analizzando i canali giusti e i messaggi che oggi vanno divulgati.

Per Mastromatteo, in questo momento serve molta agilità e flessibilità, le azioni cambiano continuamente. Bisogna essere vicini ai clienti e mettere in pratica '**Consult and Act**': **strategia** e immediata **azione creativa**. Per La Selva anche i consumatori hanno bisogno di vicinanza, oggi più che mai, e le marche e le aziende possono, infatti, avere un ruolo cruciale. È importante mantenere vivo il **dialogo**, rivitalizzando i valori fondanti del brand, manifestando il vero significato del proprio **ruolo sociale**.

Roberta La Selva, ceo, Giuseppe Mastromatteo, cco Ogilvy

La **concretezza** e la serietà rispetto al contesto sono fondamentali. "Finalmente - afferma la manager -, il **purpose** avrà il significato che si merita e uscirà dai cliché, perché il consumatore rigetterà frasi fatte e messaggi che non si appoggino su concrete intenzioni e coerenti azioni. **Nuovi servizi**, **nuovi linguaggi**, **supporto vero al sistema paese**, con uno sguardo sempre sul lungo termine, perché tutto deve an-

cora cambiare e siamo solo all'inizio del cambiamento".
Per Mastromatteo, mai come oggi il **Brand Activism**, cosa realmente la marca fa per me oltre che propormi un prodotto da acquistare, è stato così rilevante. Quando l'emergenza terminerà, spiega Matromatteo, "Il consumatore sarà cambiato inevitabilmente. Non ci sarà un '**forget and move on**' come se nulla fosse successo, ma una nuova consapevolezza, un nuovo realismo". "Quello che vedo non è una strada spianata ma, al contrario, molta fatica e grandi difficoltà - precisa La Selva -. Però ho fiducia che questo sia il momento che detterà un importante spartiacque: resterà chi è davvero in grado di proporsi come partner, chi ha la solidità di accompagnare le marche in un percorso non più fatto di azioni tattiche, un po' alla portata di chiunque, ma di azioni strategiche, valoriali e altamente qualitative. Non tutti ce la faranno, chi resterà sarà chi ha la forza e i valori per proseguire in un contesto tanto difficile quanto sfidante. Ogilvy c'è. Il modello per reagire? Reagire. E non è detto che nei grandi cambiamenti non ci siano anche evoluzioni e rivoluzioni che portino positività. Dobbiamo essere pronti a **reinventarci**, costruendo sui valori fondanti che sono quelli che restano, se ci sono". "Un sano realismo - aggiunge Mastromatteo - aiuterà a rileggere le nostre vite e priorità. È nata la **Human Purpose**".

Vicky Gitto, direttore creativo GB22 e presidente Adci

GITTO (GB22/ADCI): "Ricalibrazione valori, consolidamento 'esperienze' digitali e focus sulla visione sociale dei brand: da qui ripartirà la comunicazione"

Vicky Gitto è testimone diretto del funzionamento dello smart working: lo dimostra la gara indetta dal **Gruppo Mondadori** condotta e vinta in remoto da **GB22**, sulla quale il direttore creativo dell'agenzie ha potuto lavorare usando solo uno smartphone. "Credo che la situazione in cui ci troviamo - racconta - spingerà forzatamente tutto il Paese verso l'**esperienza di nuovi modi di lavorare** che, magari, prima sapevamo di poter utilizzare ma ai quali, non avendone l'esigenza, non ricorrevamo. Alla fine abbiamo fatto una gara

WEBER SHANDWICK: UN VADEMECUM PER LA COMUNICAZIONE INTERNA_

Weber Shandwick Italia ha messo a punto una checklist e offre qualche spunto di riflessione utile nell'orientare Ceo, ma anche responsabili HR o comunicazione, nell'affrontare questo complesso momento professionale.
Le vostre persone prima di tutto. Preoccupatevi della vostra gente e di quella delle comunità in cui operate. Riconoscete gli sforzi e condividete il sacrificio di tutti che questo momento impone. Dimostrate la vostra vicinanza e indicate chiari indirizzi operativi. Trasferite la vostra presenza di **guida attenta** e attiva. Prendete sempre **decisioni** sulla base di fonti di **informazione certe e credibili**. Comunicate con regolarità ogni cambiamento nelle decisioni, nelle scelte condivisibili di gestione del business, nei protocolli da implementare, lasciando aperto l'aggiornamento sulle possibili evoluzioni.
Siate empatici, trasparenti e sinceri. Trasferite **vicinanza** oltre le barriere fisiche, siate **trasparenti** e franchi nel comunicare anche le scelte più dolorose, perché l'emergenza è una chiamata alla responsabilità per un futuro diverso ma possibile. Prendete in considerazione ogni possibile **canale di comunicazione**, facilitate momenti di condivisione e scambio umano, oltre che professionale, tra i gruppi di lavoro e le diverse funzioni aziendali per tenere viva la coesione.
Praticate i vostri valori più alti. Siate coerenti all'essere e al sentire delle vostre organizzazioni e ai suoi valori, fatevi guidare dal **purpose** del vostro brand in ogni cosa fate o dite. Siate **autentici** e mai speculativi, domandandovi quale sia il miglior contributo possiate offrire alla società e alle vostre persone.
Le vostre persone chiedono una vostra presa di posizione. La vostra **reputazione** e quella dei vostri marchi sono strettamente legate a quello che traferite alle vostre persone. Rendetele partecipi delle decisioni prese, prima di annunciarle al mercato. È vicino il tempo di ripensare filiere, logistica, distribuzione, narrativa delle marche, ma anche di ripensare ai modi e alle relazioni nel lavoro e nelle politiche del personale. Iniziate a **tracciare questo cambiamento**, disegnando scenari possibili e pensando a come facilitare il ritorno a una graduale, inevitabilmente diversa, nuova normalità.

NASCE RED DIGITAL EMERGENCY_

Red Digital Emergency è una task force di esperti in strategia e digitale, costituita da **Red Robiglio & Dematteis**, che monitorano gli scenari e le strategie internazionali e sono in grado di produrre in tempi brevi qualsiasi tipo di materiale **audio-video** per le aziende. "Le aziende - spiega **Riccardo Robiglio**, co-founder Red, insieme a **Paolo Dematteis** -, stanno cercando di capire come reagire in questo scenario inedito e sono consapevoli che, oltre a prodotti e servizi che già erogano ai consumatori, in questo momento possono essere **punti di riferimento significativi** per i clienti, ai quali manifestano solidarietà e vicinanza con messaggi e soprattutto con **attività ad hoc sui loro canali digitali**, diventati dei **ponti** per le **persone** e le comunità, luoghi di aggregazione, intrattenimento e formazione". Di quali iniziative e servizi si tratta nel dettaglio e a quali target si rivolgono? "Ci stiamo muovendo su due piani - osserva il creativo -. Il primo riguarda i **prodotti** e i **servizi** che le aziende erogano, con la riduzione dei costi, la semplificazione delle modalità di pagamento, accessi gratuiti o facilitati alle **tecnologie**. L'altro è il piano della **sostenibilità sociale**, collegato al ruolo che le aziende possono e devono giocare in questo momento per le persone, in particolare i bambini che non possono frequentare la scuola, i giovani che necessitano di formazione online, gli anziani, le piccole imprese, soprattutto quelle delle aree in **Lombardia**, **Emilia Romagna** e **Veneto**, che sono la spina dorsale italiana, e chi è in cerca di lavoro e non ha alcun ascolto". "Le aziende, anche noi di Red, sono tutte parte del sistema Paese e sono fatte di persone, di padri e madri, figli e figlie e hanno un ruolo sociale. La sfida che questo virus ci presenta è proprio questa: dobbiamo capire che l'**uomo** viene prima di qualunque altra cosa e che solo lavorando insieme determineremo la ripresa", conclude Robiglio.

Riccardo Robiglio e Paolo Dematteis, founder Red

in meno di due settimane, fortunatamente l'abbiamo vinta, e siamo riusciti addirittura ad andare on air in meno di 10 giorni. Abbiamo subito trovato un'intesa con il cliente, il lavoro è stato apprezzato immediatamente e questo ci ha messo in condizione di poterlo confezionare molto bene nonostante tempi e distanze". Dall'emergenza nasceranno poi ulteriori esperienze destinate a rimanere. "La crisi ha imposto trasversalmente a tutti quanti l'esigenza di **dover evolvere velocemente** nel modo di **relazionarsi** - osserva Gitto -. Il tema più grande in questo momento è colmare i vuoti che si sono creati, trovando modalità alternative per dare continuità al business, alla comunicazione, alle relazioni. Molte persone, magari per pigrizia o perché non ne avevano bisogno, non si erano mai spinte a modificare le proprie attitudini nel relazionarsi o **nell'acquistare direttamente online**: ora hanno provato questo tipo di esperienza ed essendosi resi conto della velocità e della comodità probabilmente continueranno a farlo e diventerà per loro un'abitudine. Da un punto di vista commerciale, questo è uno dei temi che sto discutendo spesso con alcuni dei nostri clienti e sui quali occorre fare molta attenzione per essere pronti al momento in cui l'emergenza finirà: molti dei target e dei mercati ai quali le aziende si rivolgono, si porteranno infatti

> "DALL'EMERGENZA NASCERANNO ESPERIENZE DESTINATE A RIMANERE" (V. GITTO, GB22)

dietro questa esperienza e **cambieranno** le loro **modalità** di **acquisto**". Un altro aspetto 'figlio' dell'emergenza è quello che riguarda il **tema valoriale**: "Siamo stati tutti quanti messi di fronte allo stop totale di qualsiasi attività indica Gitto. Questo, secondo me, ci lascerà di positivo una **ricalibrazione dei valori**: oggi ci rendiamo conto che molte delle cose che davamo per scontate sono in realtà un lusso, e spesso una grande forma di libertà". Anche il **linguaggio pubblicitario** che emergerà nel post crisi dovrà essere diverso: "In questo momento le aziende sono evidentemente disorientate. Da un lato, si vorrebbe **dare continuità** agli aspetti di **business**, ma dall'altro, si vuole evitare l'errore di 'cavalcare' un momento che è drammaticamente importante per tutti. Quando l'emergenza finirà, sarà necessario ripartire inserendo nelle strategie e nelle logiche della comunicazione un focus e un'**attenzione al sociale** sempre più forti".

Il cambiamento in questo ambito è qualcosa che gli addetti ai lavori, spesso abituati ad anticipare le nuove tendenze, hanno affrontato già diverse volte in passato. "Ma oggi non sono solo loro, è proprio la vita che ce lo impone - afferma Gitto -. Un brand che oggi non abbia una **visione sociale importante** rischia veramente di essere un brand avulso dalla realtà, e questa situazione ne è la più grande dimostrazione". nc

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

THE STORY GROUP E ACQUA GROUP: COLLABORAZIONE, UMILTÀ E DATI PER RIPROGETTARE IL FUTURO

__Diego Lifonti__, ad Lifonti & Company e presidente di The Story Group, sollecita tutte le imprese e i player del Paese "dall'energia alle telefoniche, ai trasporti, alla gdo, alle autostrade, ai servizi civici, alla Pubblica Amministrazione, ai media" a raccontare come e perché il sistema sta reagendo al meglio all'emergenza sanitaria. Il Gruppo di comunicazione, grazie alle dotazioni tecnologiche, garantisce business continuity ai clienti ma spinge anche l'acceleratore sull'impegno sociale, facilitando per Humanitas la raccolta di 50mila euro destinati alla creazione di nuovi posti in terapia intensiva. Per il manager "l'immagine del Paese la risollevano quelli che le cose le fanno accadere, solo dopo possono entrare in campo i comunicatori". Il Gruppo guidato dal presidente __Davide Arduini__ e dall'ad __Andrea Cimenti__ garantisce business continuity ai clienti grazie allo smart working e a un team ad hoc che, oltre a generare nuove strategie di comunicazione, condivide informazioni sul mercato della comunicazione, trend, esperienze nazionali e internazionali. Dopo la ricerca effettuata da EMG Acqua, da cui è emerso che oltre la metà degli intervistati, si attende dai centri commerciali promozioni e offerte, ma anche il ritorno alla comunicazione di tutte le iniziative, oltre a concorsi ed eventi, la company ora studia il settore del Turismo.

A CURA DELLA REDAZIONE

LIFONTI (THE STORY GROUP): "Il sistema Paese sta reggendo, raccontiamo come. Ci vogliono umiltà e rispetto delle regole"

The Story Group ha sempre investito molto in **tecnologia**, in organizzazione e nel controllo di gestione. Non è stato quindi difficile attivare da subito lo smart working. Gli stessi clienti, trattandosi soprattutto di grandi aziende, non hanno interrotto le attività se non in due soli casi nel retail. C'è stato un rallentamento sul fronte eventi e questo si riflette sulla produzione di **contenuti video**. "Una parte del nostro tempo - spiega il presidente **Diego Lifonti** - è stata impiegata a mettere in contatto tra loro clienti dimensionalmente molto rilevanti con clienti attivi nella sanità. In particolare, siamo felici di aver aiutato **Humanitas**, che lavora quasi del tutto su Covid-19 ed è molto presente a Bergamo, a raccogliere quasi **50mila euro** destinati alla creazione di almeno tre nuovi posti in terapia intensiva". Lifonti menziona **Snam** come esempio di un'azienda capace di raccontare molto bene sui social l'impegno di tutti i suoi dipendenti per continuare a far arrivare il gas nelle aziende e nelle abitazioni, nonostante l'emergenza. "Lo stesso ad **Marco Alverà** - spiega - è in prima fila nel racconto. Questo ha un enorme impatto positivo sul clima interno e sull'identità aziendale, ma può anche mitigare la paura degli italiani, che secondo l'Osservatorio SWG sul Coronavirus è uno dei sentimenti al momento più diffusi nella popolazione insieme a tristezza, rabbia e paura. Il sistema tutto sommato sta reggendo: perché

Diego Lifonti, presidente The Story Group

PISCOPO (DISCOVERY MEDIA): "ALLE AZIENDE SERVONO TONO DI VOCE ADEGUATO E PRESENZA IN PALINSESTI DI INTRATTENIMENTO. GLI ITALIANI HANNO BISOGNO DI EVASIONE"_

Gli ascolti della TV crescono, ma, secondo **Fabrizio Piscopo**, general manager Discovery Media (Gruppo Discovery), andrebbe fatto un distinguo. Le crescite maggiori sono state registrate dai canali **all news**. L'assenza del calcio ha penalizzato i broadcaster detentori dei diritti, ovviamente nei weekend e la mancanza degli Europei metterà in circolazione i 70 mln stimati. Inoltre, un settore molto colpito è quello delle **affissioni aeroportuali e nelle ferrovie** dato il brusco calo di passeggeri, vicino al -80%.

"Anche la **radio - precisa -**, ha subito un brusco stop dato che la sua fruizione avviene soprattutto in auto e la circolazione è estremamente ridotta". **L'adv può efficace in TV e sul Web** ma per Piscopo deve avere **contenuti diversi rispetto alle tradizionali call to action o campagne di prodotto.** Cosa suggerisce **Discovery Media**? Di **concentrare i budget sugli editori che hanno solidi palinsesti di entertainment**, perché le persone hanno anche bisogno di evadere. Un buon mix potrebbe essere quello di **alternare campagne sulle news,** per fare un po' di reach, e **sull'entertainment.** Le aziende più accorte sanno che non si può sparire e che si deve continuare nella relazione fiduciaria coi consumatori. **Il tono di voce? Deve essere adeguato alla situazione. E soprattutto va cercato l'endorsement coi programmi**. "Certo - precisa il manager - è anche un problema di **rilevanza delle aziende** perché un piccolo imprenditore dovrà difendersi dalla grave crisi economica. Il mio consiglio è **ragionare con lucidità**, quindi: prezzi convenienti e ascolti alti; che valori, che immagine, che ricordo ha il mio brand? Sfrutto quest'occasione per rafforzare uno di questi tre elementi: **sono il leader?** Ottima occasione per presidiare il mio primato. **Sono un follower?** Traggo profitto dall'assenza altrui per aumentare la mia **share of voice**. C'è qualche concessionaria che ha formati coerenti al periodo? La scelgo. I settori che appaiono fra i più penalizzati sono il **turismo, cinema, teatri, sport**, **automotive**, mentre dovrebbero crescere **finanza, assicurazioni e farmaceutico**. Dovrebbe consolidare il settore **alimentare**, che vive il paradosso dell'eccesso di domanda, come la Gdo". Le nostre **Iniziative Speciali di Discovery** stanno lavorando a pieno regime, dando visibilità privilegiata anche a tutte le aziende che hanno mostrato un impegno concreto per aiutare la popolazione. "Più che di comunicazione - conclude Piscopo - preferirei parlare di **Nuovo Mondo**. **Di cui la comunicazione sarà un aspetto**. I beni, i mondi, le culture, le libertà personali, le tutele della salute, la solidarietà, molto probabilmente cambieranno. **L'Italia si compatti e riparta con meno campanilismi.** Dico anche sì alla **crescita delle aziende etiche**, che curano i propri clienti e dipendenti".

Fabrizio Piscopo, general manager Discovery Media

non dirlo e non raccontare come e perché? Perché non farlo tutti insieme, dall'energia alle telefoniche, ai trasporti, alla gdo, alle autostrade, ai servizi civici, alla PA, ai media? Parlando del futuro, Lifonti pronostica un calo di **prestazioni**, di ore/consulente erogate quest'anno del **20-30%**. "Il Paese, non lo dico io, è a una svolta - afferma -. La stessa Europa e la nostra relazione con essa lo sono. Sicuramente cambieranno molte cose. Da comunicatore, consiglio a me stesso in primis e ai colleghi subito dopo tanta, **tanta umiltà**. Mi ha lasciato perplesso vedere alcune agenzie offrirsi pubblicamente per aiutare a risollevare l'immagine del Paese con pagine a pagamento sui giornali. L'immagine del Paese la risollevano quelli che le cose le fanno **accadere**, solo dopo possono entrare in campo i comunicatori: il Governo che nonostante tutto ci prova e non si risparmia, le Regioni che cercano come possono di organizzare nuovi ospedali, i medici e gli infermieri che arrivano a morire per gli altri, gli operai e i tecnici che garantiscono i servizi essenziali, i piccoli commercianti e imprenditori che non possono che sperare". **Stare a casa**, **donare il sangue**, fare un **versamento** anche di pochi euro, questi i consigli di Lifonti per far ripartire l'Italia.

> "BISOGNA ACCETTARE IL CAMBIAMENTO CON UMILTÀ (D. LIFONTI, THE STORY GROUP)

Davide Arduini e Andrea Cimenti, presidente e ad Acqua Group

ARDUINI-CIMENTI (ACQUA GROUP): "Future Team per guidare i clienti. Dai dati nuovi stimoli per la ripartenza"

Davide Arduini e **Andrea Cimenti**, rispettivamente presidente e ad Acqua Group raccontano il modello di lavoro adottato dall'azienda per proseguire le attività nell'emergenza.

Oltre a rassicurare i clienti sull'efficienza operativa, assicurata dallo **smart working**, Acqua Group

ha strutturato le business unit in più **team di lavoro**, al fine di gestire i vari progetti nel modo più agevole ed efficiente possibile, e costituito un team, che ha battezzato **Future Team**, che si occuperà di identificare nuove opportunità di comunicazione rispetto ai clienti attuali e potenziali, generare concept/idee per nuovi approcci di comunicazione attuali e futuri, condividere informazioni sul mercato della comunicazione, i mercati in cui operiamo, trend, esperienze nazionali e internazionali, ecc. e rendere sempre più sinergica la comunicazione esterna delle aziende del nostro gruppo.

"Per quanto riguarda le business unit **Advertising** e **Digital** - spiega **Cimenti** -, i progetti e le attività programmate proseguono, sebbene in alcuni casi ci sia stato chiesto di posticiparli rispetto al calendario originario o di sospenderli, perché legati a eventi terzi, in attesa di capire meglio come e con che tempistiche la situazione si evolverà. L'area **Eventi** è quella che al momento sta soffrendo maggiormente, tuttavia registriamo anche delle piacevoli sorprese. Ci sono, infatti, aziende lungimiranti che guardano già alla ripresa e che hanno accolto con entusiasmo attività di comunicazione che abbiamo proposto per il prossimo futuro". Nello specifico, relativamente all'ambito **Eventi**, il gruppo sta aiutando i clienti a spostarsi **verso il digitale** e sta studiando **soluzioni innovative** che potrebbero essere mantenute anche nel futuro.

> "PREPARATEVI, COSTRUITE NUOVI SCENARI, NON ASPETTATE CHE IL FUTURO ARRIVI MA RIPROGETTATELO ORA" (D.Arduini e A. Cimenti, Acqua Group)

Il consiglio di Acqua Group ai clienti è quello di non abbandonare i propri consumatori, perché questi quando il momento di difficoltà sarà alle spalle si ricorderanno dei brand che sono stati al loro fianco e quali invece non hanno dimostrato empatia. "Grazie alla nostra iniziativa '**Vivo per te**' - spiega **Arduini** – una catena di ristoranti che reimpiega i 200 lavoratori della pesca e della ristorazione offre a domicilio il pesce della propria flotta, preparato nei ristoranti di Milano, Firenze e Parma. Ogni giorno, a un prezzo calmierato e con la migliore qualità possibile, questa catena si impegna a garantire un'alimentazione sana ai propri clienti e, allo stesso tempo, a salvaguardare la filiera della pesca e il posto di lavoro di cuochi e personale di sala. In ambito **Retail**, invece, stiamo offrendo ai brand informazioni oggettive per aiutarli a stare al fianco dei loro clienti suggerendogli anche le modalità per farlo. Siamo una **data-driven company** e quindi siamo abituati a basarci sui numeri e sui dati". Da una ricerca sui comportamenti d'acquisto realizzata da **Emg Acqua**, su un campione di 1.836 maggiorenni è emerso un certo senso di ottimismo. Terminata l'emergenza, infatti, oltre la metà degli intervistati, si attende dai centri commerciali promozioni e offerte, ma anche il ritorno alla comunicazione di tutte le iniziative, oltre a **concorsi ed eventi** che possano nuovamente entusiasmarli e coinvolgerli. "Il consiglio che ci sentiamo di dare a tutti - conclude Cimenti -, a prescindere dal settore di appartenenza, è: state pronti a ripartire. **Preparatevi**, costruite nuovi scenari, non aspettate che il futuro arrivi ma riprogettatelo ora". nc

Estratti delle interviste apparse
su ADVexpress.it e ADVexpressTV

HAVAS MEDIA, OMG E WAVEMAKER: CAPIRE IL CAMBIAMENTO, NUOVE IDEE E DINAMICITÀ PER RIPARTIRE

*Il ceo di Havas Media, **Stefano Spadini**, sottolinea come in questo difficile contesto il ruolo del gruppo sia quello di identificare le opportunità che si possono sfruttare, in maniera sana, per rafforzare il valore dei brand agli occhi della società, facendoli diventare sempre più 'meaningful'. Dal mercato, guardando all'orizzonte, si aspetta un grande rimbalzo 'a V', anche considerando che i clienti stanno posticipando le decisioni di investimento e per ora nessuno le ha cancellate. Il ceo di OMG, **Marco Girelli**, identifica un mercato in difficoltà per l'emergenza sanitaria, soprattutto nei settori del Lusso, del Turismo, dei Viaggi e dell'Automotive, ma per la seconda parte dell'anno si aspetta 'un grande rimbalzo' con le aziende impegnate a trovare nuove frontiere di business, modelli vincenti, nuove idee e iniziative efficaci. Anche **Luca Vergani**, ceo di Wavemakeri sottolinea la prudenza delle aziende negli investimenti, e la tenuta solo dei settori Largo Consumo e Pharma. Ai clienti consiglia rilevanza e azioni coerenti con il brand purpose. Chi non si ferma ripartirà prima.*

A CURA DELLA REDAZIONE

SPADINI (HAVAS MEDIA GROUP ITALIA): "Capire il cambiamento, rafforzare il valore dei brand per ripartire più velocemente"

Il modello di lavoro di Havas Media è da tempo quello del '**Village**': un'unica sede condivisa da tutti i reparti anche fisicamente. Quali le decisioni prese per non 'diluire' oggi questo spirito di squadra?

"La prima cosa che cambierà profondamente - risponde **Stefano Spadini**, ceo Havas Media -, è il **modello di leadership**. Un po' come se dall'essere 'generali' sul campo di battaglia e vicino ai soldati, passassimo a telecomandare un drone da una base che magari non è neppure nello stesso continente... In secondo luogo, l'agenzia deve dimostrare di prendersi cura delle proprie persone, non solo dotandole di pc portatili, ma erogando benessere, sostegno e supporto. L'accortezza è quella di mantenere in vita, magari con una nuova forma, tutte le attività già in essere per incrementare lo **spirito di appartenenza**.

Lato clienti, il primo passo indispensabile per Spadini è capire come **sta cambiando, è cambiata e cambierà** la dieta mediatica degli italiani. Per esempio, l'agenzia ha mandato ai clienti una **newsletter dedicata**

> "CI ASPETTA UNA RIPARTENZA CON RIMBALZO A V" (S. SPADINI, HAVAS MEDIA)

all'approfondimento degli ascolti televisivi e dell'uso del digital nell'era del virus, per offrire un punto di vista ragionato e ragionevole e aiutarli a programmare le prossime attività.

Stefano Spadini, ceo Havas Media

"Il nostro ruolo - spiega - è identificare le opportunità che si possono sfruttare per il bene dei brand, consigliare ai clienti come **investire al meglio le loro risorse**: a fronte dell'andamento dei mezzi, oggi si può **creare awareness** con un rapporto fra costo e copertura irripetibile, ma è necessario farlo con attenzione. La **gestione dei linguaggi** e dei **contenuti** diventa una discriminante: meglio mettere in secondo piano per qualche tempo le raccolte punti o le iniziative di performance, privilegiando piuttosto una **call to action** verso l'**eCommerce** o verso il **sito aziendale** per operazioni corporate, valoriali e di csr. In altre parole, dando una prova molto concreta del loro valore per la società, che è quello che in Havas definiamo la '**meaningfulness**' di un brand".

Come succede ogni volta, alla fine di una crisi ci si trova trasformati. Spadini fa l'esempio del traffico sulla rete Tim, praticamente raddoppiato, perché le persone si collegano anche per lavorare e per fare acquisti o sulle nuove riflessioni su come indirizzare i **risparmi**, da parte delle persone costrette a casa, a beneficio del settore finanziario e assicurati-

HAVAS MEDIA, COME IL COVID-19 CAMBIA LE NOSTRE ABITUDINI_

Per capire come le abitudini al consumo stiano evolvendo, Havas Media ha realizzato una ricerca su 800 maggiorenni nel periodo 13-16 marzo 2020, il primo week-end in cui tutta l'Italia è stata considerata 'zona rossa' dal governo, e in cui tutti i cittadini hanno necessariamente dovuto limitare le uscite fuori casa.
Dall'inizio dell'emergenza l'**85,6%** degli intervistati ha dichiarato di **avere cambiato le proprie abitudini**. In particolare, il modo di relazionarsi con le altre persone risulta uno degli impatti maggiori sui comportamenti, prima ancora che la gestione del tempo libero. Nell'ambito professionale, il **42%** del campione ha affermato che la nuova modalità di lavoro è diventata lo **smart working**: si aprono così le occasioni per dedicarsi a lavori domestici in precedenza trascurati, si dedica più tempo ai famigliari e alla cucina. Attività che aprono, se non a tutti almeno a diversi brand, la possibilità di interagire col proprio consumatore creando vere e proprie **media experience at home**.
Dal punto di vista della dieta mediatica, se la tv sta vivendo degli ascolti straordinari, la **tv on demand** rappresenta un'alternativa più ludica/entertainment alla programmazione lineare: il 46% degli intervistati ha aumentato la **visione di serie tv/film on demand** dall'inizio della quarantena. Oltre che ai player consolidati come Prime Video e Netflix, questa spinta può andare a beneficio anche del nuovo entrante Disney+.
Il **25%** del campione dichiara inoltre di aver **aumentato** la durata dell'ascolto della **radio**, che si distribuisce durante l'intera giornata con una diversa modalità di fruizione: non più il drive time, con i picchi di audience nelle fasce orarie in cui si va o si torna dal lavoro, ma una presenza costante durante tutto il giorno, preferibilmente attraverso lo streaming digitale. Sembrano essere aumentati gli ascoltatori che **interagiscono attivamente con le trasmissioni**. Anche qui, dunque, nuove opportunità per i brand di coinvolgere le persone a interagire con i propri contenuti. Emerge anche un punto interessante sulla stampa: per il **33% aumenterà** la propensione all'**acquisto** di **magazine**, **abbonamenti** e **libri online**. La situazione contingente infatti fa sì che meno persone si rechino in edicola ad acquistare quotidiani e riviste, ma come conseguenza aumenta molto l'interesse verso le copie digitali, in particolare dei quotidiani. E questo, in prospettiva, potrebbe dare una bella spinta a un settore da anni in sofferenza. Le principali testate stampa infatti stanno intercettando questa tendenza proponendo offerte promozionali particolarmente aggressive, in grado di attrarre nuovi utenti.
Gli intervistati, infine, dichiarano che il **tempo** speso per **ricerche su prodotti e servizi** di proprio interesse, aumenterà del **44,6%**.

vo. Cosa aspettarsi dunque? "Mi aspetto una **ripartenza** - risponde Spadini - simile a quella che i nostri genitori e i nostri nonni hanno vissuto nell'ultimo dopoguerra. Un **grande rimbalzo 'a V'**, per tre ragioni: **1.** in Europa l'Italia è stata la prima ad affrontare la crisi, sarà anche la prima a uscirne; **2.** i clienti stanno posticipando le decisioni di investimento, e per ora nessuno le ha cancellate; 3. stiamo dimostrando quotidianamente di essere un popolo che ha nel Dna la gioia di vivere".
Questo per il manager è il momento di riflettere, non solo per non tagliare e non spingere a vuoto, ma per **rafforzare il valore dei brand** agli occhi della società facendoli diventare sempre più 'meaningful'. Prima riusciremo a dare un senso a tutto questo, prima ripartiremo. E sarà un'occasione per l'intero settore di dimostrare la sua capacità di **visione**.

GIRELLI (OMG): "Nel 2° semestre la ripresa: nuove opportunità di business, gare e aziende che chiedono idee"

Omnicom Media Group ha da subito messo a punto un **Crisis Management Team**, un organismo trasversale composto dal board e dai manager delle agenzie, delle HR e dell'IT

> "LE AZIENDE VORRANNO NUOVE IDEE E NUOVI INSIGHT DI COMUNICAZIONE"
> (M. GIRELLI, OMG)

che ha una vision chiara di quel che avviene e delle dinamiche di lavoro all'interno del gruppo per comprendere le criticità e identificare velocemente le leve da attivare. Un asset rafforzato da un precedente potenziamento dell'**infrastruttura tecnologica** con sistemi di connessione per il 100% dei nostri dipendenti che consentono un'agevole comunicazione tra gli addetti e tra loro e i clienti. Un'organizzazione interna con processi di **decision making fluidi** e distribuiti orizzontalmente, che supera il modello tradizionale. "Una delle lezioni che viene dal Coronavirus è un ripensamento delle nostre organizzazioni - spiega **Marco Girelli**, ceo - per garantire il servizio ai clienti, tutela dei nostri professionisti e un flusso di **comunicazione interna** che rassicuri e informi". Secondo Girelli, in termini di comunicazione, le imprese stanno avendo atteggiamenti diversi: chi pensa **non sia consono avere visibilità** e chi invece lo ritiene tattico. C'è poi una considerazione strategica che fanno le aziende: in questo periodo non è il caso di lanciare una **call to action** ai consumatori per recarsi nei pun-

BANTI (HUAWEI): "ABILITATORI DI COMUNICAZIONE E UNITÀ DI CRISI PER AZIONI DI SOSTEGNO"_

Huawei spinge l'acceleratore sulla comunicazione, esterna e interna, e su attività mirate a tutela dei dipendenti in smart working (un canale con un medico, la dotazione di un kit, un'assicurazione) e a supporto delle strutture sanitarie, fornendo dispositivi medici e soluzioni tecnologiche per abilitare connessioni. "La situazione emergenziale ci ha portato a **ridisegnare** alcuni aspetti del nostro approccio alla comunicazione - spiega **Enrica Banti**, head of external relations -. Per quanto riguarda la **comunicazione esterna**, abbiamo sostituito gli eventi locali e internazionali con **streaming online**, tramite la nostra piattaforma aziendale **WeLink** e i nostri canali social. A queste operazioni affianchiamo la comunicazione tradizionale di **ufficio stampa**, per fornire informazione ai media. Abbiamo confermato i nostri **investimenti pubblicitari**, in quanto riteniamo che le partnership con alcuni media siano per noi strategiche". Huawei Italia ha inoltre istituito un'**unità di crisi** per collaborare al meglio con le istituzioni nazionali e locali e avviare azioni di sostegno concertate con gli operatori di tlc e i partner. In parallelo, ha attivato **attività comunicative** rivolte ai dipendenti, che lavorano da remoto. Tra queste, un **canale di comunicazione** con un **medico aziendale** dedicato che può essere contattato per una consulenza in caso di necessità. Huawei ha attivato inoltre azioni di **Csr**, **come'Solidarietà Digitale'** del Ministero dell'Innovazione Tecnologica e della Digitalizzazione. In particolare, ha fornito dispositivi medici (mascherine e tute), soluzioni tecnologiche per le connessioni tra ospedali, unità di crisi, pazienti e famiglie e apparecchiature wi-fi 6 per ospedali provvisori. Infine, in partnership con **Fastweb**, ha messo a disposizione delle Regioni Lombardia e Veneto, **500** fra **tablet e smartphone** con l'obiettivo di permettere ai pazienti di potere essere in contatto con le famiglie. "Anche in questo caso facciamo il nostro mestiere - spiega Banti -: siamo **abilitatori di comunicazione**. Allo stesso tempo siamo impegnati a supportare il **lancio dei nuovi prodotti** con iniziative mirate che ci permettano di mantenere il contatto con i consumatori attraverso una molteplicità di canali". Per Banti, la sfida del Coronavirus può rivelarsi anche una **grande opportunità** per far evolvere il modo in cui comunichiamo. "Il tono della comunicazione deve essere fattuale - precisa -, concreto; le grandi aziende hanno il ruolo di contribuire alla ripartenza del Paese dopo questo difficile periodo".

Enrica Banti, head of external relations Huawei Italia

ti vendita e fare brand experience. "Alcuni clienti - spiega Girelli -, pur consapevoli delle grandi potenzialità di audience che la **tv** e il **digital** offrono in questo momento, sondano gli atteggiamenti delle persone quando guardano le pubblicità, domandandosi come verranno accolti messaggi positivi di socialità e serenità diffusi fino a poche settimane fa. Insomma, adesso è ancora più difficile fare comunicazione per un brand, che prima di raggiungere i consumatori deve considerare diversi aspetti **sociali**, **psicologici** e **culturali**. Riguardo agli **investimenti**, i clienti li congelano momentaneamente, ma non li cancellano". Rispetto a un anno fa, secondo Girelli, a marzo si potrebbe indicativamente stimare un rallentamento almeno del **25% degli investimenti**, ma è difficile fare previsioni. Dipende da come proseguirà questa epidemia e la durata. Tra i settori, calano fortemente **Lusso**, **Viaggi e Turismo e Automotive**. Stanno tenendo gli investimenti nel settore del Food. Quali, dunque, le misure/modelli di business da adottare per reagire? "È evidente - risponde - l'affermazione del **delivery di cibo**, **prodotti e servizi**, un business di cui le aziende potrebbero sfruttare le potenzialità. Inoltre, è chiaro che l'emergenza sanitaria ha dato un boost all'**alfabetizzazione tecnologica** degli italiani. È un'opportunità per tutti, che le aziende dovrebbero sfruttare per incrementare l'offerta a favore del proprio business". Uno sguardo all'orizzonte. **Consigli all'Italia per ripartire?**

Marco Girelli, ceo Omnicom Media Group

"L'andamento dell'economia italiana sarà come una V con un angolo acuto - conclude Girelli -. Quando il Paese avrà i primi segnali che la crisi sarà passata sarà al centro di un **grande rimbalzo**. Come in mare aperto all'arrivo di una tempesta si abbassano le vele e si va sottocoperta, finché non torna la calma, così le aziende e i mercati si fermano ora, ma riprenderanno a grande velocità appena tutto sarà passato, spinti dalla volontà di trovare **nuove frontiere di business**, **mo-**

DOPO LA RESSA, RALLENTA LA CRESCITA DEI CONSUMI GDO_

Il trend dei consumi nella **grande distribuzione** è in fase calante. In termini assoluti, i dati **Nielsen** hanno evidenziato un **incremento** ulteriore (+5,4%) nella **terza settimana di marzo**, ma la crescita è inferiore a quella evidenziata nel periodo compreso tra il 24 febbraio e il 22 marzo, quando si è arrivati al **+11,4%** nel confronto con lo stesso periodo del 2019. Rispetto alla settimana precedente, è il **Nord Est** del Paese a registrare gli incrementi più alti su base tendenziale con il +8,9%, seguito subito dal **sud** (+8,3%), dal **nord ovest** (+4,2%) e dal **centro Italia** (+2,3%). L'aumento più consistente si registra nei **liberi servizi** (+40,8%), nei **supermercati** (+18,5%) e nei **discount** (+6,7%), mentre scendono a doppia cifra gli specialisti drug (-40%) e gli **ipermercati** (-12,2%). Il calo più importante è stato registrato però nel **cash&carry**, canale principale di approvvigionamento per la clientela professionale e per operatori horeca, con un trend negativo del **-52,4%**, in linea con quello della settimana precedente. Decolla invece l'online: le vendite tramite e-commerce nella settimana compresa da lunedì 16 a domenica 22 marzo sono aumentate del **+142,3%**, 45 punti in più rispetto al trend della settimana precedente. Lo studio **Iri** relativo alle vendite per la stessa settimana evidenzia, in particolare, un calo marcato delle bevande, trainate in basso dall'acqua non gassata (**-13,9%**). Male anche le **birre alcoliche** (**-8,3%**) e i vini italiani a denominazione (**-6,6%**). Per i vini, in particolare, si tratta della prima settimana in controtendenza, dopo quattro settimane chiuse con il segno più. Una parte delle mancate vendite potrebbe derivare proprio dal canale horeca, particolarmente attento alle promozioni della gdo e ora sottoposto a **lockdown**.

delli vincenti e **iniziative efficaci**. Mi aspetto grande vitalità sul mercato forse già a maggio e un secondo semestre molto **affollato di gare**. Le aziende saranno curiose di ascoltare **nuove idee** e **nuovi insight** di comunicazione e ci saranno grandi opportunità".

VERGANI (WAVEMAKER-GROUPM): "Ai clienti consigliamo rilevanza e azioni coerenti col brand purpose. Chi non si ferma ripartirà prima"

"Difficile, quasi impossibile, fare previsioni oggi sia per la pubblicità sia per l'economia - esordisce **Luca Vergani**, ceo Wavemaker (GroupM). Tutto dipende da quanto durerà questa situazione in Italia e come evolverà negli altri Paesi. Settori come **Viaggi**, **Lusso e Turismo** hanno subito un notevole contraccolpo nel business e altri come **Largo Consumo**, **Gaming e Pharma**, grazie alla forte spinta incrementale degli acquisti, registrano crescite a doppia cifra del fatturato. Certamente l'emergenza sanitaria in corso genera preoccupazione e frena i consumi di beni non necessari e per i settori coinvolti non sarà facile ripartire o ipotizzare quando inizierà la ripresa. Sul fronte degli investimenti pubblicitari tra le aziende c'è grande prudenza: molte, come quelle dell'**Automotive**, sospendono momentaneamente i progetti in attesa di comprendere l'impatto effettivo, altre, invece, come le **Case Farmaceutiche**, anticipano i budget del secondo semestre. Ferma la **Gdo** vista l'esplosione di vendite.

> "BISOGNA MANTENERE LA RILEVANZA PRESSO I TARGET E DIFFONDERE MESSAGGI COERENTI" (L. VERGANI, WAVEMAKER)

Del resto, le misure contenitive del Governo sono in rapida evoluzione in questi giorni, per le aziende non è possibile capire cosa succederà al loro business e ogni decisione su nuovi lanci resta in standby". Wavemaker,

Luca Vergani, ceo Wavemaker (GroupM)

da consulente di comunicazione, cosa consiglia alle aziende? "Crediamo sia importante per i clienti mantenere la **rilevanza** presso i target e diffondere **messaggi coerenti** con il proprio **brand purpose** - spiega Vergani -, altrimenti il rischio è di perdere credibilità e fiducia presso i consumatori. Spingere in modo forzato su azioni di Csr potrebbe invece risultare controproducente, mentre è fondamentale comunicare la vicinanza alle persone, sfruttando la visibilità di cui godono il **piccolo schermo** e il **digitale**". Veniamo ora a Wavemaker, quale modello organizzativo ha adottato per far fronte all'emergenza sanitaria? "Grazie allo **smart working**, già adottato da un paio di anni dall'agenzia, tutto il team è pienamente operativo sui clienti, garantendo loro la piena **business continuity**. Dunque, il business prosegue come sempre grazie alla capacità di adattamento, cambia solo il modo di lavorare". Uno sguardo all'orizzonte e un consiglio alle aziende e al sistema Paese per promuoversi quando si potrà ripartire. "Le aziende con una tenuta negli investimenti e nelle strategie di business torneranno in pista per prime. L'Italia dovrà comunicare al meglio di essere nuovamente un territorio in cui tornare con tranquillità per scoprirne tutte le **bellezze** paesaggistiche, **culturali**, **gastronomiche** e **produttive**". nc

Quando la leucemia colpisce un bambino non colpisce solo lui,
ma tutta la sua famiglia. È per vincere questa battaglia che nasce
la ONLUS Quelli che con Luca, un'associazione che sostiene e finanzia
la ricerca contro tutte le forme di leucemia infantile.
Affinché nessun bambino, e nessun genitore, sia più costretto
ad affrontare un simile dolore.

Sostieni anche tu la nostra lotta su **quellicheconluca.org**

QUELLI CHE
CON LUCA
O.N.L.U.S

PER LO STUDIO E LA CURA DELLA LEUCEMIA INFANTILE

THE BIG NOW: TRUE, BOLD, NEXT

CON L'INGRESSO NEL NETWORK CREATIVO GLOBALE MCGARRYBOWEN, L'AGENZIA GUIDATA EMANUELE NENNA - PARTE DEL GRUPPO DENTSU AEGIS NETWORK DAL 2018 - GUARDA CON ANCORA MAGGIORE INTERESSE AL MERCATO INTERNAZIONALE, AL QUALE PUÒ OFFRIRE IL PROPRIO APPROCCIO, CARATTERIZZATO DA UNA COSTANTE RICERCA DELL'INNOVAZIONE VOTATA ALL'EFFICACIA DELLA CREATIVITÀ, E DALLA PASSIONE, TUTTA ITALIANA, DA SEMPRE APPREZZATA ANCHE ALL'ESTERO.

DI ILARIA MYR

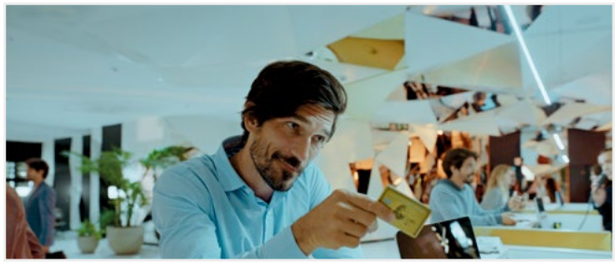
Il mondo è ancora più vicino per The Big Now dopo l'ingresso in mcgarrybowen, network creativo globale del gruppo Dentsu fondato e guidato da Gordon Bowen, con headquarter a New York e 16 uffici nel mondo tra Stati Uniti, Europa, America Latina e Asia. Dopo aver chiuso nel 2019 'il miglior anno di sempre' con dati in crescita per tutti gli indicatori (clienti, fatturato e profitti) l'agenzia guidata da **Emanuele Nenna** consolida la sua presenza sul mercato italiano e internazionale (sul quale era già presente con una sede in Ghana), guidata dalla costante ricerca dell'innovazione e votata all'efficacia della creatività.

"L'operazione che annunciamo non è figlia di un'imposizione dall'alto, ma di un vero e proprio 'colpo di fulmine' scoccato fra noi e l'agenzia mcgarrybowen - ha spiegato **Emanuele Nenna** al breakfast talk -. Dopo il nostro ingresso nel network Dentsu, nel 2018, ci siamo resi conto che si aprivano numerose **nuove opportunità**, e questa unione ne è la prova. Con l'agenzia americana abbiamo in comune il dna imprenditoriale e la volontà di innovare, e fin da subito ci siamo trovati a condividere strategia e visioni. Il nostro obiettivo è trasformare The Big Now in qualcosa di più grande e bello che possa offrire un servizio **oltre i confini nazionali**".

Grande anche la soddisfazione del partner americano, che con l'ingresso nel network del team italiano di oltre **160 professionisti** presenti a Milano e Roma, rafforza

Da sinistra Massimiliano Chiesa, responsabile della unit Low, Alessia Oggiano, co-founder e managing director, Stefano Pagani, co-founder e managing director, e Emanuele Nenna, ceo e co-founder The Big Now/mcgarrybowen

AMERICAN EXPRESS CARTA ORO_



'**Vivi tutte le vite che vuoi**' è l'innovativa campagna multipiattaforma che **American Express** ha sviluppato con The Big Now per ispirare i consumatori a trasformare le passioni in esperienze uniche grazie ai vantaggi di **Carta Oro**. Il progetto di comunicazione mette al centro esperienze che, vissute con il brand, acquistano valore, diventando indimenticabili - dallo shopping smart a un viaggio in relax fino all'acquisto in prevendita di biglietti di un concerto. La strategia **cross-media**, **integrando tv**, **social**, **digital**, **online video e display**, conferma una scelta innovativa da parte del brand volta a diffondere la creatività su tutti i canali in modo coerente ed efficace e a consolidare la brand awareness.

la sua offerta europea già consolidata a Londra, Amsterdam e Parigi.
"mcgarrybowen ha iniziato a lavorare sul mercato esattamente come The Big Now: un piccolo nucleo fondatore che fin da subito ha puntato alla crescita - ha spiegato **Gordon Bowen**, founder & global chairman dell'agenzia -. Nell'era della **globalizzazione** delle idee, in cui anche le aziende clienti si stanno globalizzando, abbiamo deciso che la nostra azienda doveva andare dove c'è il **talento**, selezionando quindi persone con i nostri stessi valori. L'Italia è un importante **hub europeo** in termini di **creatività** e **innovazione** su scala internazionale, ed è caratterizzata da una speciale **passione** che non appartiene ad altre culture. Non vogliamo solo aiutare i clienti in Italia, ma in un mondo globale in cui le aziende stanno diventando anch'esse sempre più globali possiamo realizzare per loro idee in tutto il mondo".
Il nuovo posizionamento di The Big Now/mcgarrybowen è sintetizzato nel video '**Let Them Call You Lucky**' e racchiuso in tre **nuove parole** dalle stesse iniziali del nome The Big Now: **True**, **Bold**, **Next**, che sostanziano la promessa di lavorare insieme sull'unicità dei brand e aiutarli a trovare e raccontare quell'**Unfair Advantage** che li renda outstanding rispetto al contesto e ai competitor.
"Oggi, si è **True** se si lavora su dati e insight corretti, restando in costante connessione con il proprio target - ha spiegato **Stefano Pagani**, co-founder e managing director -. L'alleanza con Dentsu ha portato la nostra agenzia a una crescita fondamentale nel percorso di ragionamento, permettendoci di attingere da un gruppo media **risorse**, **piattaforme dati e mindset** che portano a un'evoluzione sul mercato". Dal 2018 a oggi diverse sono le case history che utilizzano questo nuovo approccio: la campagna full funnel per American Express, così come l'incarico vinto di recente per Lactacyd.
"Essere **Bold** significa sapere sviluppare una creatività che ha il coraggio di farsi sentire, e di sfidare i media - ha poi aggiunto **Alessia Oggiano**, co-founder e managing director -. I dati vanno, infatti, raccontati attraverso la creatività che deve incuriosire, ingaggiare e suscitare risposte: altrimenti i dati non servono. Ma **idee bold** nascono da **talenti bold**: **coraggiosi**, **capaci di sfidare** il media e avere opportunità di entrare in esso, modificando gli spazi in maniera differente".
Infine, **Next**, apparentemente ossimoro di 'Now', ma in realtà eloquente della visione del futuro della nuova The Big Now: un **present continuous** che sta già accadendo.
"Next è una parola che è nel dna dell'agenzia da sempre. Per noi è sinonimo dell'andare oltre, del superare le convinzioni e i nostri limiti, facendoci pionieri di nuovi linguaggi. Oggi, si è Next anche quando si padroneggia l'innovazione, arrivando qualche volte a crearla", ha spiegato **Massimiliano Chiesa**, responsabile della **unit Low** che già sviluppa progetti global per clienti del mondo fashion e luxury che fanno della premiumness il loro vantaggio competitivo, integrando creatività, tecnologia e R&D, e che nei prossimi mesi si presenterà al mercato francese con un evento organizzato nella maison Dentsu nel cuore di Parigi. nc

CHIME FOR CHANGE_

Fondata nel 2013 in casa Gucci, **Chime for Change** è la campagna global nata per convogliare, unire e fortificare la voce di tutte le persone che si battono per la parità di genere, che ha raccolto più di **15 milioni di dollari** per sostenere i **430 progetti di 89 diversi Paesi**, supportando più di 570.000 donne e ragazze a livello globale. Nel 2019 l'ambizione era quella di incoraggiare le donne, le ragazze e i giovani di tutto il mondo a condividere i propri sogni e la loro interpretazione sul futuro. Per '**Chime for Change**' la unit Low ha realizzato un'**esperienza digitale immersiva** ispirata ai contenuti dello short film '**Sitara**' realizzato dalla regista premio Oscar **Sharmeen Obaid-Chinoy**. Sul sito **letgirlsdream.org** ogni desiderio per il proprio futuro è raccontato su un **aeroplanino di carta** che completa il suo volo trasformandosi in una stella e diventando parte di una volta celeste esplorabile in continua evoluzione.

DLV BBDO, LEADERSHIP AL FEMMINILE

CON LA PRIMA LINEA DI MANAGER DONNE, L'AGENZIA È UN UNICUM NEL PANORAMA ITALIANO: INCLUSIONE, COLLABORAZIONE E PARTECIPAZIONE LE PAROLE CHIAVE DELL'IMPATTO DI QUESTA COMPOSIZIONE 'ROSA' SULL'AMBIENTE LAVORATIVO, DOVE WORK BALANCE E SMARTWORKING SONO REALTÀ CONCRETE. E SE LA GENDER EQUALITY È SEMPRE PIÙ UN TEMA DI ATTUALITÀ, L'AUSPICIO È CHE UN MANAGEMENT AL FEMMINILE NON SIA PIÙ UNA NOTIZIA.

DI ILARIA MYR

"Nella mitologia greca gli dei della guerra sono due, **Ares** e **Atena**. Entrambi sono vittoriosi, ma mentre il primo vince con la forza bruta, la seconda primeggia con la strategia e le alleanze, riportando spesso più vittorie di Ares". Si rifà al mito greco **Stefania Siani**, chief creative officer e vice president **DLV BBDO**, per spiegare la differenza fra la leadership maschile e quella femminile e per rivendicare con orgoglio l'unicità della sua agenzia. Si tratta, infatti, della sola realtà nel panorama italiano e all'interno del network ad avere la prima linea di manager composta da donne: **Marianna Ghirlanda** è ceo, **Matilde Artusi** chief financial officer, **Chiara Niccolai** general manager a Milano, **Claudia Mellace** ricopre lo stesso incarico a Roma, dove Sara Portello è executive creative director, **Ilaria Mosca** è responsabile del new business e la stessa Siani è cco e, dal marzo 2019, vice president. A **Stefania Siani** e a **Marianna Ghirlanda** il compito di spiegarci che cosa significhi una leadership al femminile e perché oggi è importante parlarne.

In cosa l'agenzia è influenzata dalla predominanza di donne nelle posizioni apicali? **(Siani)** Il contesto è positivamente impattato da questa composizione tutta 'rosa' perché la volontà è creare un **ambiente inclusivo, orizzontale e partecipativo**. Alla base, la convinzione che la qualità dell'ambiente di lavoro sia primaria: per questo stiamo lavorando sul work life balance e stiamo implementando lo smartworking. Quella dell'agenzia non è una creatività solo femminile: selezioniamo persone creativamente molto forti, indipendentemente dal gender, perché quello che ci interessa è prima di tutto la potenza del lavoro. Lo dimostra il fatto che proprio di recente abbiamo selezionato i due nuovi direttori creativi esecutivi, **Daniele Dionisi** da M&C Saatchi e **Luca Cinquepalmi**, la cui ultima esperienza è stata di direttore creativo global su Heineken in Publicis, entrambi grandi professionisti.

La vostra agenzia è abbastanza un unicum nel panorama italiano. Ci sono però segnali che qualcosa sta cambiando anche da noi? **(Siani)** È sotto agli occhi di tutti la crescita di importanza dell'**uguaglianza di genere** nel mondo aziendale internazionale e, seppure con le sue difficoltà, anche in quello italiano (gli Adci nel 2017 hanno introdotto il

Stefania Siani, chief creative officer e vice president, e Marianna Ghirlanda, ceo DLV BBDO

Matilde Artusi,
chief financial officer DLV BBDO

Chiara Niccolai,
general manager DLV BBDO Milano

Claudia Mellace,
general manager DLV BBDO Roma

premio '**Equal**', fortemente voluto da Siani e quest'anno Adc Group lancia l'**NC - Most Influential Woman**, ndr). Negli ultimi anni è aumentato moltissimo il numero di direttori creativi donne - alcune delle quali uscite proprio da DLV BBDO - così come di quelle in ruoli di responsabilità per i clienti. Inoltre, nelle giurie di categoria, il numero di donne grazie al lavoro fatto eguaglia e in alcuni casi supera quello degli uomini. Tutto ciò avviene in un momento in cui molte **categorie merceologiche** stanno capendo che è necessario approcciare le responsabili di acquisto in modo nuovo: basti pensare alle nuove campagne Tampax, Lines, o allo spot '**Viva la vulva**' di AMV BBDO per Libresse. Tutti, indipendentemente dal genere, si sono resi conto che in pubblicità c'è bisogno di una narrazione della **donna totalmente nuova**.

Ma perché è così importante parlare di leadership al femminile ancora oggi?
(Ghirlanda) È molto rilevante per la nostra **generazione**, cresciuta con dei modelli maschili, e soprattutto per quelle future. Siamo, infatti, convinte che le leadership non siano riconducibili a una questione di genere, ma che ce ne siano di **positive** e **negative**, **indipendentemente dal sesso**. Purtroppo però esistono ancora stereotipi di genere, nati da consuetudini secolari, che ci sono stati trasmessi da bambini e che inevitabilmente si ripropongono anche in ambito lavorativo, ma che non hanno niente a che fare con il genere. Vorremmo essere l'ultima generazione a dovere ancora distinguere fra **leadership maschile e femminile**... Per questo è importante parlarne: per mostrare alle donne che altre hanno sfondato il tetto di cristallo e che possono farlo anche loro. Certo, c'è ancora da fare in Italia, ma l'importante è lavorarci.
(Siani) Al netto del dato culturale c'è anche un tema di **conciliazione della vita famigliare** con quella lavorativa, che è il grande nemico della managerialità. C'è solo un modo perché una carriera possa conciliarsi con la famiglia: parlare non di 'maternità', ma di '**genitorialità**'.
Solo quando i figli verranno intesi come un'incombenza non solo materna ma familiare, ci sarà un'uguaglianza formale rispetto alla regola di ingaggio. E poi, come dice anche uno studio di Harvard, i figli di madri lavoratrici introiettano una figura di **donna più evoluta**, più **indipendente**. Soprattutto, sono bambini più felici: questo nuovo tipo di donna aiuta i figli a immaginarsi più indipendenti e meno legati al modello di mamma chioccia purtroppo ancora ben diffuso nel nostro Paese...

In sintesi, quali sono i punti caratteristici di una leadership al femminile rispetto a quella maschile?
(Ghirlanda) Non si può generalizzare, perché, come dicevamo, una leadership è positiva o negativa, indipendentemente dal genere. Se però dobbiamo dare delle linee di massima, diciamo che la leadership maschile è statisticamente più orientata all'affermazione del **potere** e della propria **forza**, creando situazioni più gerarchiche, mentre quella femminile è **più orizzontale**, di **rete** e di **comprensione**. nc

Sara Portello,
executive creative director DLV BBDO Roma

Ilaria Mosca,
responsabile del new business DLV BBDO

GRUPPO RONCAGLIA, COMPOSITORI DI 'PAROLE&MUSICA'

NELLA MUSICA, UNA CANZONE SI PUÒ ASCOLTARE SU QUALSIASI MEZZO, MA NON MUTA LA SUA ESSENZA VITALE. COSÌ, NELLA COMUNICAZIONE, CAMBIANO I MEDIA, MA NON IL COMPITO DELLE AGENZIE DI DARE FORMA E VALORE ALL'IMMAGINAZIONE DEGLI IMPRENDITORI. LO SA BENE QUESTA AGENZIA INDIPENDENTE, CHE IN 40 ANNI DI VITA HA CONTRIBUITO A TRASFORMARE AZIENDE LOCALI IN PLAYER NAZIONALI GRAZIE A UNA COMUNICAZIONE CORAGGIOSA.

DI ILARIA MYR

Nelle pagine di questo giornale abbiamo più volte parlato dell'approccio all'innovazione del **Gruppo Roncaglia**, storica sigla italiana della comunicazione, che nel tempo ha saputo evolvere, ampliando le proprie competenze e servizi. Va da sé che l'**adv classico** rimanga uno dei capisaldi storici del suo posizionamento, che viene inserito in un approccio creativo saldamente legato all'innovazione.
Lo spiegano in questa intervista **Camilla Roncaglia**, client service director, **Patrizio Giampaoli**, media and adv strategist e **Geo Ceccarelli**, chief creative officer Gruppo Roncaglia.

Cosa vuole dire per un'agenzia come la vostra fare comunicazione tradizionale nell'era dei social e della tecnologia?
(Roncaglia) A nostro avviso oggi **non ci sono più barriere** nette tra atl, btl e digital, tra i differenti media o tra online e offline. Da tempo ragioniamo con l'unico obiettivo di costruire strategie efficaci per **stabilire relazioni** uniche fra i brand e le persone. Per questo definiamo '**in life**' il nostro approccio di comunicazione, con un'offerta incentrata sullo user journey a 360°. Se è vero che il **MarTech** è per noi un asset importante, in cui abbiamo sviluppato soluzioni incentrate **sull'innovazione tecnologica**, crediamo però che la tecnologia debba sempre essere al servizio dell'uomo, delle sue esigenze e della sua creatività, mai il contrario. È questo il quadro in cui lavoriamo sull'adv classico, che quando riesce a stupire, divertire, raccontare, e dunque a creare relazioni, sa essere fortemente attrattivo. E siamo convinti che la **creatività unita all'innovazione** sia un potente elemento di competitività a servizio delle imprese.

Camilla Roncaglia, client service director

Geo Ceccarelli, chief creative officer

La campagna 2019-2020 dell'arancia Rosaria si identifica con Lio, il 3D character protagonista del nuovo spot, che mantiene un forte riferimento al territorio

In oltre 40 anni di attività il Gruppo Roncaglia ha lavorato per diverse realtà imprenditoriali locali, che attraverso una comunicazione coraggiosa sono divenute player nazionali. Come è evoluto il vostro approccio?

(Giampaoli) In tutti questi anni sono cambiati (e anche molto velocemente) mezzi, canali, modalità di fruizione. Ma non è cambiato quello che chiamiamo '**parole&musica**': una canzone la puoi ascoltare su vinile, su cd o dal pc, ma non muta la sua **essenza vitale**. Dunque la nostra capacità di creare i **contenuti** della comunicazione e di costruire **strategie** ci ha consentito, nel tempo, di continuare a dare forma e valore all'immaginazione di quegli imprenditori che si sono **messi in gioco** insieme a noi e di trovare le loro particolari parole&musica. Questo ha permesso ad alcune realtà locali di confrontarsi ad armi pari con i maggiori player del loro mercato di riferimento, arrivando a imporsi sul piano nazionale. È successo, ad esempio, per il caffè **Kimbo**, la pasta **Divella**, l'acqua **Santa Croce**, o l'arancia **Rosaria**.

In particolare, in quale settore merceologico siete maggiormente attivi? Per quali clienti?

(Roncaglia) Oggi, affianchiamo molte eccellenze dell'**agroalimentare**, un settore sempre più rilevante (nel 2019 la filiera estesa ha generato un fatturato pari al 25% del Pil ndr), ma particolarmente complesso, che deve rispondere a consumatori sempre più esigenti. Per questo è fondamentale saper valorizzare la qualità dei prodotti. Per fare qualche esempio, la campagna per il salumificio **Sano**, che produce l'unico **prosciutto Igp** del Lazio: in collaborazione con Rai e Carrefour, abbiamo attivato un circolo virtuoso fra media e promozione in store, avviando un percorso di reputazione di marca. Anche per **Kimbo** abbiamo sviluppato un'attività di ingaggio incentrata sul punto vendita. Oppure per **Pannitteri**, che abbiamo seguito sin dalle origini del brand Rosaria.

Come approcciate il brand storytelling? Quali strumenti utilizzate?

(Ceccarelli) Se un tempo il marketing si basava sul generare un bisogno, oggi si basa sulla relazione. Per questo il nostro approccio è incentrato sul **Creative Relationship Marketing**: la chiave di tutto è l'**ingaggio**, indispensabile per avviare ogni tipo di conversazione, azione, o relazione. Nell'economia dell'attenzione, la **creatività** è la moneta per ottenere questo bene sempre più scarso e frammentato. Ma la creatività applicata al marketing e alla comunicazione è una **disciplina rigorosa**. Per questo abbiamo definito **un processo in quattro fasi**, che mette a sistema tutte le expertise sviluppate negli anni e che si fonda su due intelligenze, diverse ma complementari: quella definita **artificiale** e quella **umana**. La prima è importante per acquisire ed elaborare i dati, la seconda per interpretarli e trasformarli in insight sulla base dei quali vengono sviluppate le soluzioni migliori per rispondere alle **esigenze dei clienti**. A testimoniarlo i numerosi premi vinti nel corso degli anni e la varietà di brand per i quali il Gruppo sta lavorando.

Potete raccontare una case history esemplificativa del vostro approccio?

(Ceccarelli) Il Gruppo Roncaglia ha accompagnato l'**arancia rossa di Sicilia** dalla creazione del nome e del logo al lancio delle confezioni; dagli spot caratterizzati dal celebre jingle del jazzista Roy Paci alle telepromozioni con testimoni eccellenti simboli della regione, contribuendo a rendere **Rosaria** un brand leader in un segmento indifferenziato come quello dell'ortofrutta. La campagna 2019-2020 evolve attraverso nuovi canali e si identifica con Lio, il 3D character protagonista del nuovo spot, che mantiene un forte riferimento al territorio. Accanto a tv, radio e cinema vede un'articolata presenza sui social media, caratterizzata dalla **musica trap** e mirata a intercettare una nuova fascia di pubblico. nc

SLOW ADV, LA NUOVA FORMA DI INTRATTENIMENTO BRANDIZZATO IN TV

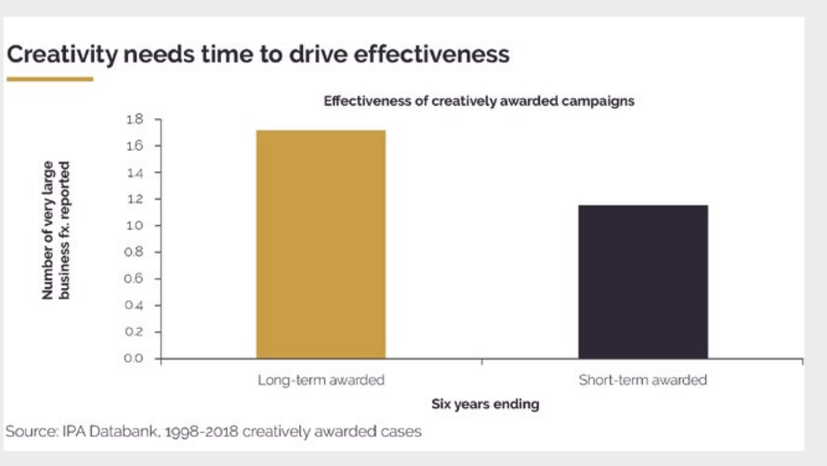
TRAME AVVINCENTI E CONTENUTI DI VALORE, CREATI SEMPRE PIÙ FREQUENTEMENTE IN UNA LOGICA DI BRANDED ENTERTAINMENT, DOMINANO, ORMAI, LA PUBBLICITÀ ONLINE. SONO I COSIDDETTI 'SLOW SPOT DIGITALI'. ANCHE IN TV IL FORMATO BREVE SUPERA LA CLASSICA 'CALL TO ACTION' PER OFFRIRE NUOVE FORME DI INTRATTENIMENTO BRANDIZZATO.

DI PATRIZIA MUSSO

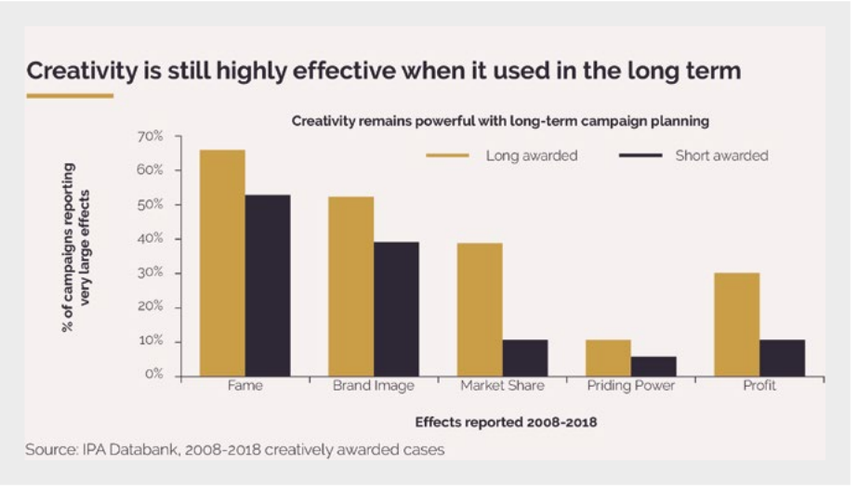
direttore scientifico Obe
Osservatorio Branded Entertainment

Viviamo in un'epoca caratterizzata da ritmi 'fast': grazie al **digital**, possiamo essere **always on**, con informazioni e prodotti sempre a portata di clic. Ciò potrebbe lecitamente portarci a pensare che l'attenzione ai **contenuti di qualità**, da parte di consumatori sempre più agili surfer del web, sia diventata secondaria. In realtà, come segnalato anche dai dati YouTube, proprio la **serialità**, con una narrazione di ampio respiro che dura nel tempo, è tra le caratteristiche degli spot digitali che gli Italiani apprezzano di più, insieme alla creatività. Trame avvincenti, oltre i 60" a episodio, e **contenuti di valore**, creati sempre più frequentemente in una logica di **branded entertainment**, dominano, ormai, la scena della pubblicità online. Sono quelli che, già nel 2013, in una personale indagine universitaria, avevo definito gli '**slow spot digitali**'.

E in tv? La logica del formato breve, con un forte imprinting alla **call to action** e una focalizzazione maniacale su prodotto e brand, rimane centrale. Gli **spot** sembra restino un semplice momento di **break** (commerciale) fra un programma e l'altro. Recenti indagini ci sollecitano, però, a riflettere su almeno **due cambiamenti epocali in corso**. Il primo: l'effetto '**second screen**', ovvero guardare la tv usando contemporaneamente smartphone e



La creatività offre molto poco del suo pieno potenziale in brevi periodi, eppure la tendenza alla creatività a breve termine, usa e getta e, in definitiva, inefficiente, continua

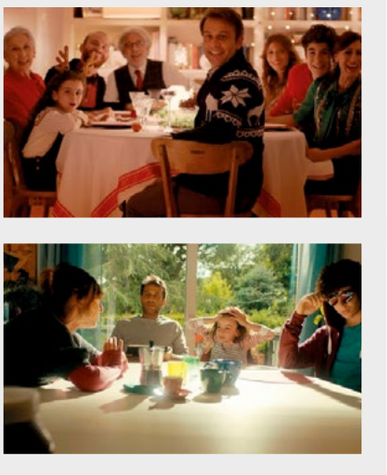


La creatività riguarda novità e sorpresa. Ha quindi una rilevanza diretta per la crescita a lungo termine e la costruzione del marchio. È molto meno utile, e perfino un ostacolo, quando si tratta di una risposta a breve termine

tablet, per commentare live un programma con altre persone che lo stanno guardando nello stesso momento (il recente Festival di Sanremo 2020 insegna). L'attenzione, rispetto al passato, si è evoluta, orientandosi verso contenuti, anche adv, che devono necessariamente essere interessanti, originali, di intrattenimento, anche in ottica multicanale. Il secondo: gli utenti si stanno abituando a usare **piattaforme AD-free** come Netflix e Amazon, imponendo alle tv generaliste di ripensare le consuete formule pubblicitarie. Si tratta di un tema di cui si discute da tempo anche nel mercato tv americano. Come alternativa, al di là della riduzione del numero di break, potrebbe essere utile ragionare su **nuovi format pubblicitari**. Lo stesso report '**The Crisis in Creative Effectiveness 2019**' rilasciato da Ipa e Warc sottolinea un calo di efficacia delle campagne pubblicitarie degli ultimi dieci anni, ricollegandolo anche agli obiettivi a breve termine dei brand, tuttora ancorati alla costruzione di spot tattici, con battute a effetto che il pubblico dimentica rapidamente.

"Questo crollo dell'**efficacia** può essere spiegato in gran parte dal passaggio alla **creatività** focalizzata sull'**attivazione** a **breve termine** e dalle **tendenze strategiche e mediatiche** che questo ha promosso. Sappiamo da molti anni che la creatività offre molto poco del suo pieno potenziale in brevi periodi, eppure la tendenza alla **creatività a breve termine**, usa e getta e, in definitiva, inefficiente, continua (...). La creatività riguarda novità e sorpresa. Ha quindi una **rilevanza diretta** per la crescita a lungo termine e la costruzione del marchio. È molto meno utile, e forse un ostacolo, quando si tratta di una risposta a breve termine".

Il BE può quindi entrare in gioco, grazie alla sua capacità di raccontare storie ingaggianti per i consumatori di oggi, anche **in tv**, con **formati pubblicitari slow** e **diversi episodi di 30"** in cui brand e prodotto, sempre riconoscibili e presenti, possano dare spazio a racconti, erogati a puntate come sul web. Interessante, a questo proposito, è l'attività della casa di produzione del Gruppo Cattleya che, cinque anni fa, ha dato vita alla divisione **Think Cattleya**, un hub verticale sul BE. "Lavoriamo con una logica di scouting di nomi del mondo della scrittura a 360°, spaziando dal cinema alla tv, dalla musica all'arte, in collaborazione anche con agenzie creative di talent - racconta **Veriana Visco**, responsabile branded content Think Cattleya -. Attraverso team di sceneggiatori d'eccellenza costruiamo vere e proprie **writers room** dedicate per ogni progetto. Così è stato, ad esempio, per **Nutella Good Mood**, un format totalmente innovativo che, tra settembre 2018 e luglio 2019, ha portato per la prima volta in tv una serie pubblicitaria in **10 episodi da 30"** ciascuno. L'obiettivo era realizzare una via di mezzo tra una sit-com (per la leggerezza) e una fiction/cinema (per lo stile di scrittura), focalizzata intorno alle storie quotidiane, e non stereotipate, di una famiglia-tipo, composta da madre, padre, figlio adolescente, bambina di sei anni. La richiesta del brand era di inserire Nutella nel suo 'habitat' naturale, la casa, in particolate nella cucina, ricorrendo ad attori di cinema che dessero alla mini-serie un sapore meno patinato e pubblicitario, più adatto al format desiderato. Decisiva la scelta della location: un **long time rent** di una villa costituita da vari ambienti, tutti funzionali allo sviluppo dello storytelling. Ulteriore elemento caratterizzante, la scelta di affidare a Nutella, attraverso l'interpretazione della nota attrice Lella Costa, il ruolo di voce narrante delle diverse storie, quasi una sorta di '**osservatore onnisciente**' delle avventure famigliari". Una case che testimonia come le sperimentazioni siano in atto e come il confine tra adv e intrattenimento sia sempre meno marcato. nc



Nutella Good Mood ha portato per la prima volta in tv una serie pubblicitaria in 10 episodi da 30" ciascuno

30 Giugno & 1 Luglio 2020

Hotel Meliá Milano
wobi.com/wmsf-milano

World Marketing & Sales Forum MILANO

Kevin Roberts
Ex CEO di Saatchi & Saatchi

Reinventare il marketing e le vendite nel nuovo mondo digitale

Kevin Roberts
Brand

Don Peppers
Clienti

Rachel Botsman
Fiducia

Mark Roberge
Vendite

Jesús Cochegrús
Trasformazione digitale

COMPRA ORA IL TUO PASS

800 939436

info.it@wobi.com

21 MAGGIO 2020

HOTEL MELIÁ MILANO
wobi.com/wofb-milano

WOBI on Family Business MILANO

GESTIRE IL FAMILY BUSINESS

TENDENZE E PROSPETTIVE PER LE IMPRESE FAMILIARI

John Davis
Pioniere e massimo esperto nella gestione delle imprese familiari

Academic Partner
SDA Bocconi SCHOOL OF MANAGEMENT

Supporting Partner
Dale Carnegie
WAYOUT CONSULTING

Technical Partner
tessa relation design

Strategic Partner
AIDAF ITALIAN FAMILY BUSINESS

Official Coffee
LAVAZZA TORINO. ITALIA. 1895

Hotel Partner
MELIÃ MILANO

PR & Digital Partner
Hill+Knowlton Strategies

Media Partner
Economy GROUP
Wall Street Italia

LE PAROLE CHE CONTANO (E RACCONTANO)

IL PODCASTING STA VIVENDO UN GRANDE FERMENTO: CRESCONO GLI ASCOLTATORI, CHE NEL 2019 ERANO 12 MILIONI, CON 160MILA ASCOLTI QUOTIDIANI. E AUMENTA L'OFFERTA DI CONTENUTI SVILUPPATI DAI PLAYER DELLA COMUNICAZIONE, PER ACCRESCERE L'ENGAGEMENT E IL CONTATTO CON GLI UTENTI. È SOSTENIBILE, FRUIBILE ANYTIME E ANYWHERE, E PREZIOSO NEI MOMENTI DI SOSPENSIONE DEI CONTATTI FISICI (VEDI EMERGENZA CORONAVIRUS). LA RISCOPERTA DELLA VOCE.

DI ILARIA MYR DA PAG. 51 A PAG. 63

È da sempre il primo mezzo di espressione: da quando eravamo ancora nella pancia della mamma. E oggi, nell'era dello **storytelling** e della **fruizione di contenuti**, ovunque e in ogni momento, la voce viene riscoperta anche dal mondo della comunicazione per parlare alle persone. In questo quadro va vista l'esplosione del mondo del **podcasting**, che nel 2019 in Italia ha vissuto il suo primo 'anno zero'. Secondo l'indagine condotta da **Nielsen** per **Audible**, gli ascoltatori di podcast in Italia sono passati dai 10 milioni del 2018 ai 12,1 milioni del 2019, con un incremento del 16%. Anche la piattaforma **Voxnest** certifica come gli utenti italiani siano triplicati nel giro di pochi mesi: dall'inizio del 2019 si è passati da circa **60mila** a **160mila** ascolti al giorno (novembre 2019), ed è più che raddoppiata la media mensile di ascolti a partire da gennaio 2019, da **1,8 milioni** a quasi **4,5 milioni**.

Dal canto loro gli editori si stanno rendendo conto delle potenzialità di questo mezzo, sia dal punto di vista dell'engagement che di quello commerciale, e in molti hanno deciso di presidiare questo terreno. Lo spiegano in questa inchiesta diversi player del settore, che stanno creando contenuti audio ad hoc per offrire agli ascoltatori contenuti interessanti 'on demand', e, nella forma di branded podcast, visibilità e contatto con gli utenti.

Ma perché un'azienda dovrebbe comunicare attraverso i podcast? "Oggi abbiamo tutti poco tempo, il podcast lo puoi ascoltare ovunque - spiega **Manuela Ronchi**, fondatrice della società di comunicazione ed eventi Action Agency che, nel settembre 2017, ha fondato a Londra, con il socio Raffaele Tovazzi, la sigla Action Media, factory di sperimentazione di nuovi linguaggi di comunicazione -. Inoltre, è un mezzo che consente alle aziende di essere realmente sostenibili perché avvicina le persone evitando inutili spostamenti. Infine, permette di generare una 'coda lunga' a partire da un evento fisico offrendo a chi non c'era la possibilità di fruire del contenuto e a chi c'era l'opportunità di riascoltarlo".

Nell'emergenza Coronavirus, poi, in cui sono stati sospesi gli eventi fisici, il **podcasting** può rappresentare una soluzione per avvicinare i brand alle persone in momenti come questo. E per gli utenti, un modo interessante, divertente e intelligente per passare il tempo.

Cosa succederà nel prossimo futuro? Sicuramente il mercato del **podcasting crescerà**, e anche tanto. I player della comunicazione continueranno a investire su questo mezzo per offrire ai brand clienti visibilità e contatto con gli ascoltatori e contenuti interessanti, che fidelizzino gli utenti. E, come successe per la comunicazione digitale, anche per i podcast si arriverà all'utilizzo di tecnologie in grado di fornire misurazioni e dati precisi a supporto dell'attività commerciale legata a quest'ambito: quindi il **programmatic**, ma anche molte altre soluzioni già oggi disponibili e che continueranno ad affinarsi.

Non ci resta che rimanere a guardare... O meglio, ad ascoltare... nc

A OGNUNO IL SUO (PODCAST)

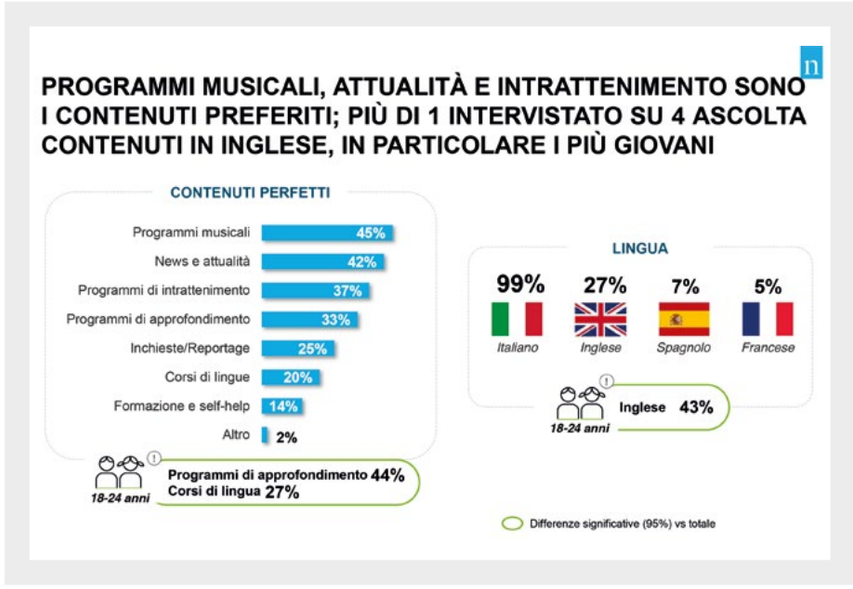
APPREZZATO PER LA SUA VERTICALITÀ E PER LA FACILITÀ DI FRUIZIONE IN QUALSIASI LUOGO E TEMPO, È UN FORMAT IN GRANDE CRESCITA: NEL 2019 HA REGISTRATO 12,1 MILIONI DI UTENTI IN ITALIA, PER LA MAGGIOR PARTE GIOVANI (UNDER 35), CHE LI UTILIZZANO SOPRATTUTTO PER INFORMARSI E SVAGARSI, E CHE MANTENGONO UN RICORDO VIVO DEI MESSAGGI PUBBLICITARI CONTENUTI. A CONFERMA DEL GRANDE VALORE COMUNICATIVO DI QUESTO MEZZO.

Il 2019 verrà ricordato come 'l'anno dei podcast': un format, questo, tutt'altro che recente, ma che sta vivendo un momento di grandissimo fervore da parte di operatori e pubblico. A inventarli furono il VJ **Adam Curry** e lo sviluppatore **Dave Winer**, che nei primi anni 2000 crearono **iPodder**, un programma che permetteva di scaricare automaticamente le trasmissioni radio internet sull'iPod.

Da allora molte cose sono cambiate: l'avvento di internet ha rivoluzionato il modo di comunicare e accedere ai contenuti, sono nati gli smartphone, i social media, le App, e soprattutto l'offerta di **contenuti** fruibili in qualsiasi luogo e momento è diventata una priorità per aziende e player del settore. Nell'era dello **storytelling**, il racconto diventa parte fondamentale del dialogo con l'individuo, che può scegliere fra un'infinità di informazioni, secondo i propri interessi e predisposizioni. Ecco quindi che un **format verticale** come il podcast, utilizzato per anni principalmente dalle radio, diventa un veicolo per parlare e arricchire la cultura, l'immaginazione, e, perché no, anche la **conoscenza dei brand** da parte del pubblico.

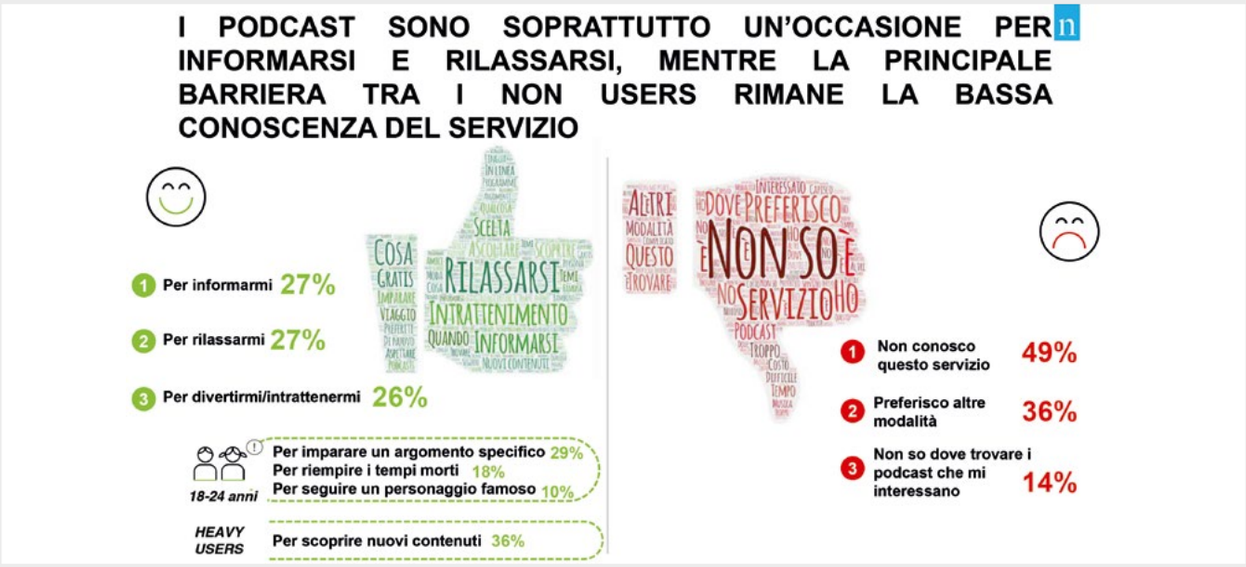
Un mercato da 12 milioni di user

I dati parlano chiaro. Da **10 milioni di ascoltatori** nel 2018, il 2019 ha registrato una cifra di **12,1 milioni** per un incremento del **+16%**, in particolare fra i **giovani** (il 68% va dai 25 ai 34 anni di età) già appas-



Dalla ricerca svolta da Nielsen, fra i contenuti più ascoltati sui podcast al primo posto ci sono i programmi musicali (45%), seguiti da news e attualità (42%), intrattenimento (37%) e approfondimento (33%)

(Fonte: 'United States of Podcast', Nielsen)



(Fonte: 'United States of Podcast', Nielsen)

Tutti i fruitori di podcast intervistati li utilizzano per informarsi e rilassarsi. C'è però un 49% che ammette di non conoscere il format e un 14% che non sa come usufruirne

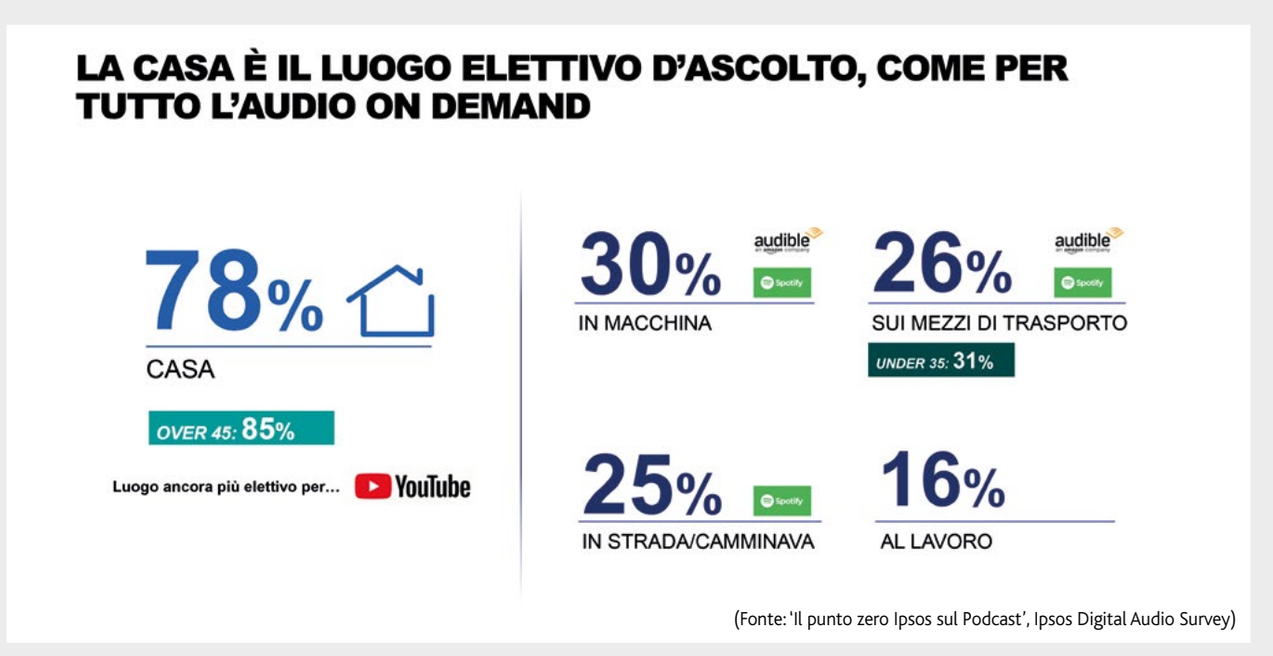
sionati consumatori di contenuti in streaming, che si adattano però a nuove forme di ascolto e intrattenimento. È quanto emerge da una ricerca condotta da **Nielsen** e commissionata da **Audible** (la società di Amazon specializzata nei segmenti audiolibri e podcast), presentata a novembre a Milano in occasione della seconda edizione di **United States of Podcast**, organizzato da Audible in collaborazione con **Spreaker e Storielibere.fm**.

Un altro dato molto interessante è l'aumento degli **ascoltatori abituali**, che scelgono i podcast una o più volte la settimana, passati in un anno dal 10 al 23% del totale, con sessioni di ascolto medie molto più lunghe. Il luogo migliore per ascoltare i podcast risulta essere la propria **casa**, seguita a ruota dalla macchina e altri mezzi di trasporto. In genere comunque quello dei podcast è un tipo di consumo che gli utenti preferiscono fare da soli, difficilmente in compagnia.

Fra i contenuti più ascoltati, al primo posto ci sono i **programmi musicali** (45%), seguita da **news e attualità** (42%), programmi di **intrattenimento** (37%) e di **approfondimento** (33%).

I podcast sono fruiti prevalentemente da un pubblico giovane: il 76% (l'80% del quale è under 35) utilizza lo smartphone, il 49% (57% del quale è over 45) il computer

(Fonte: 'Il punto zero Ipsos sul Podcast', Ipsos Digital Audio Survey)



(Fonte: 'Il punto zero Ipsos sul Podcast', Ipsos Digital Audio Survey)

Tutti gli intervistati e ascoltatori hanno inoltre confermato di usufruire di questo tipo di servizi non solo per avere una diversa fonte di informazione, ma anche per **rilassarsi** o come fonte di intrattenimento. C'è però un **49%** degli intervistati che ammette di **non conoscere** i podcast, seguito a ruota da un 36% che preferisce altre modalità di informazione e intrattenimento. Inoltre, un buon **14%** degli intervistati conosce i podcast, ma non sa come usufruirne e non conosce piattaforme che mettano a disposizione degli utenti questo tipo di contenuti.

Un pubblico giovane

Un'altra fonte interessante è la prima **Digital Audio Survey** realizzata da **Ipsos** in partnership con **Condé Nast** e **Audible**, su un campione di **2.300 casi** rappresentativi della popolazione italiana tra i 16 e i 60 anni e intervistati via Cawi con un questionario di 15 minuti a luglio 2019.
Secondo Ipsos gli ascoltatori dei podcast nell'ultimo mese sono **circa 7 milioni**, il **26% della popolazione italiana** tra i **16** e i **60 anni**, di cui il 53% sceglie i contenuti audio in base all'argomento. Gli ascoltatori di podcast sono **giovani**, istruiti di professione elevata e laureati.
Andando nel dettaglio, il **48%** è composto dai **giovani sotto i 35 anni**, il 23% dei quali è laureato e il 16% è studente. Anche i **device** utilizzati confermano il target giovane che ne fruisce: il **76%** (l'80% del quale è under 35) utilizza lo **smartphone**, il **49%** (57% del quale è over 45) il **computer**. Seguono **tablet** (32%), **televisione** (20%), **smart speakers** (9%), **smart watch** (7%), game console portatile (6%). I podcast sono un format che risponde alle esigenze di target differenti che li fruiscono in situazioni diverse: il **78%** tra le mura di **casa** (l'85% è over 45), il **30%** in auto e il **26%** sui **mezzi pubblici**. Fra le piattaforme più utilizzate, **YouTube** da casa, mentre **Audible** e **Spotify** in movimento. La grande maggioranza degli ascoltatori, poi, si mostra molto interessata alle **serie di podcast** (71%), e il **30%** degli ascoltatori

I podcast sono un format che risponde alle esigenze di target differenti che li fruiscono in situazioni diverse: il 78% tra le mura di casa (l'85% è over 45), il 30% in macchina e il 26% sui mezzi pubblici

le ascolta per intero: questa capacità di creare relazione è un tratto di questo format che è senz'altro di grande interesse per una molteplicità di operatori. Soprattutto, è la **natura pull** di questo format, che viene ricercato in base agli interessi individuali, che gli conferisce un **interessante valore pubblicitario**. Come dimostra l'indagine, infatti, il **64%** degli utenti podcast ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati ai contenuti. Di questi la maggior parte (58%) è stata sottoposta a pubblicità prima-durante-dopo il podcast, il 35% ad **annunci letti** dagli **speaker** durante il podcast e il 26% a contenuti interamente incentrati su un **brand sponsor**. nc

IAB PODCAST, LA VOCE DEL MARKETING DIGITALE

ANNUNCIATO DURANTE IAB FORUM E PRODOTTO IN COLLABORAZIONE CON DIGITAL MDE, A TRE MESI DAL SUO DEBUTTO, IL PROGETTO CONTIENE GIÀ OLTRE 20 CONTRIBUTI DI AZIENDE, AGENZIE ED EDITORI E OGNI SETTIMANA OFFRE AGLI ASCOLTATORI CONTENUTI AUDIO SUI TEMI PIÙ CALDI E ATTUALI DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING DIGITALE. UN MONDO CHE HA TANTO DA DIRE.

Dell'enorme potenziale informativo di questo format si è resa conto anche **Iab Italia**, che a novembre del 2019 ha lanciato una serie di **podcast** aperta a tutti, con l'obiettivo di disegnare lo scenario e approfondire i temi più caldi della comunicazione e del marketing digitale. **Aziende** e **agenzie**, **editori** e **brand**: una raccolta di interventi in formato audio che presenta il punto di vista dei marketer raccontato dalla loro stessa voce. A tre mesi dal suo debutto, il progetto **Iab Podcast**, annunciato durante Iab Forum e prodotto in collaborazione con **Digital Mde**, contiene già oltre **20 contributi**, e di settimana in settimana offre agli ascoltatori contenuti audio sui temi più caldi e attuali della comunicazione e del marketing digitale.
Il piano editoriale 2020 del canale podcast di Iab Italia si sviluppa su diversi filoni: '**On Stage**', con interventi audio dei relatori durante gli eventi organizzati dall'associazione; '**Talks & Insights**', ossia interviste e approfondimenti a manager del settore che danno una propria visione sulle nuove tendenze e sulle sfide da affrontare. Fra gli interventi andati on air, quello di **Chiara Tescari** sulla piattaforma 'full social' **Freeda**, quello di **Dario Lavezzini** (Waze) sulla comunicazione nelle 'smart cities', o, ancora, quello sul gaming advertising di **Christina Lundari** (Verizon Media Italy).

Carlo Noseda, presidente IAB Italia

"Nel mondo odierno le persone si rivolgono sempre più spesso ai loro device per ricevere informazioni di ogni genere, suggerimenti di acquisto e risposte alle loro domande; e ciò avviene in intervalli brevi e spesso mentre si è impegnati a fare altro - commenta **Carlo Noseda**, presidente Iab Italia -. Va letta in questo senso l'ascesa degli ambienti '**audio-first**', che grazie all'evoluzione tecnologica sono in grado di diffondere messaggi digitali a una platea molto più ampia rispetto al passato e con un'efficacia che non ha nulla da invidiare ad altri strumenti come il video. Siamo convinti che l'**audio digitale** sia il modo più ingegnoso di catturare l'attenzione ed emozionare i consumatori odierni e Iab Podcast vuole essere una fonte affidabile di ricerca, un'altra modalità di orientamento e formazione - affiancata naturalmente dalle altre iniziative dell'associazione - per supportare chi opera nel nostro settore a comprendere le potenzialità del digital advertising, ascoltando le testimonianze di chi ci lavora e lo fa con successo". nc

IL BRANDED ENTERTAINMENT DI DOMANI

CRESCONO GLI UTENTI, COSÌ COME L'ATTENZIONE DEI BRAND AL PODCAST, CAPACE DI VEICOLARE CONTENUTI E MESSAGGI DI CUI FRUIRE ANYTIME E ANYWHERE. LO SPIEGA ANNA GAVAZZI, DIRETTORE GENERALE OBE, CHE VEDE UN FIORENTE FUTURO PER QUESTO MEZZO, A PATTO, PERÒ, CHE SI SVILUPPINO FIGURE PROFESSIONALI E AZIENDE IN GRADO DI CREARE CONTENUTI REALMENTE ORIGINALI, EFFICACI E INTERESSANTI PER LE AUDIENCE.

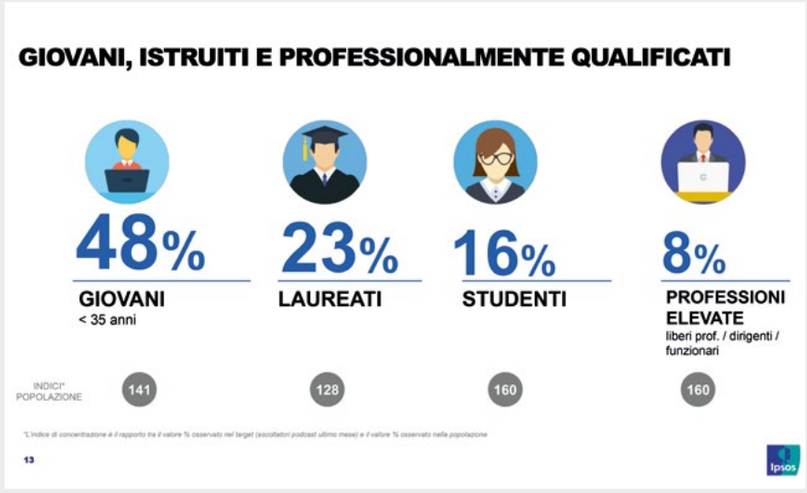
Il podcast è sempre più un compagno nelle varie attività quotidiane degli individui, e il suo **potenziale pubblicitario** è sotto gli occhi di tutti. Dal canto loro, i brand cominciano, anche in Italia, ad accorgersi delle opportunità di interagire con un'audience che ha volontariamente scelto di seguire un contenuto, in pura ottica di branded entertainment.
Abbiamo quindi chiesto ad **Anna Gavazzi**, direttore generale **OBE - Osservatorio Branded Entertainment**, di spiegarci i vantaggi e le potenzialità di questo mezzo.

Chi sono, oggi, i fruitori di podcast in Italia?
La ricerca **Ipsos 2019** ci dice che il **48%** di chi ascolta podcast oggi nel nostro Paese è **sotto i 35 anni**. Dei fruitori italiani, il **23%** è laureato e il **16%** ancora studente. Si tratta, per lo più, di persone con una elevata consuetudine all'acquisto online, più alta sicuramente rispetto alla media. Un target, quindi, commercialmente e sociologicamente molto interessante per i brand.

Rispetto ad altri Paesi, come si colloca l'Italia per diffusione di questo format?
Alcune ricerche internazionali fanno pensare che ci sia **parecchio fermento** anche qui da noi. In Italia le persone che hanno ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese rappresentano il 30% della popolazione complessiva, un dato che ci posiziona subito dopo gli **Stati Uniti**, con il 33%, e assolutamente davanti ad altri grandi Paesi, come **Canada e Francia** (entrambi al 28%), **Giappone** (26%), **Germania** (22%) e **Inghilterra** (18%).

Anna Gavazzi, direttore generale Obe - Osservatorio Branded Entertainment

Quali sono gli aspetti che determinano lo sviluppo di questo strumento? Quali i suoi vantaggi?
Un aspetto molto affascinante, quasi romantico, è constatare come la **voce** eserciti su di noi un potere di coinvolgimento superiore a qualsiasi altro stimolo visivo o immagine, e come il racconto orale sia stata una delle prime forme di comunicazione utilizzate dall'uomo. A ciò si aggiunge come uno dei maggiori vantaggi del podcast sia permettere una **fruizione non esclusiva**: il **76%** delle persone li ascolta mentre sta svolgendo altre attività (dati Ipsos, ndr), il che può significare fare sport, prendere i mezzi di trasporto, guidare, dedicarsi alle faccende domestiche o navigare su internet. Ciò consente di poter disporre di più momenti e occasioni, nel corso della giornata, da poter dedicare a questa tipologia di contenuti, sicuramente molti di più di quanti sia possibile dedicare alla lettura o alla visione di un film.



(Fonte: 'Il punto zero Ipsos sul Podcast', Ipsos Digital Audio Survey)

Secondo la Ipsos Digital Audio Survey 2019, gli ascoltatori di podcast sono giovani, istruiti, spesso laureati, con una professionalità elevata

Come si legano branded entertainment e podcast?

Il branded entertainment è, secondo la definizione ufficiale dell'Osservatorio Branded Entertainment: "... un **prodotto editoriale** ideato, realizzato e finanziato da un **brand**, interamente originale piuttosto che integrato in un progetto comunicativo preesistente, veicolato **da piattaforme mediali** e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma". È chiaro, quindi, come il **podcast**, che è, a tutti gli effetti, un prodotto editoriale veicolato da piattaforme mediali, possa diventare un branded entertainment nel momento in cui viene finanziato e realizzato da un brand per **intrattenere** le **proprie audience** e veicolare, al contempo, i valori della marca o raggiungere obiettivi specifici dell'azienda. Di questo i brand sono sempre più consapevoli. Lo dimostra il fatto che, in Italia, iniziano a essere diversi gli esempi interessanti di contenuti di questo tipo prodotti da brand.

(Fonte: 'Il punto zero Ipsos sul Podcast', Ipsos Digital Audio Survey)

I podcast hanno un grande valore pubblicitario, che siano messaggi inseriti, prima, durante o dopo i contenuti, letti da uno speaker o, invece, interamente incentrati su un brand sponsor

Qual è la reazione da parte di chi ascolta un podcast quando si trova di fronte a un brand?

I progetti sono ancora troppo pochi per poter condurre un'analisi approfondita, ma i dati Ipsos dimostrano come la fruizione dei podcast porti con sé livelli elevati di **ricordo dei brand associati**, in qualche modo, al contenuto (**64%**) e un'alta predisposizione a compiere un'azione inerente il brand dopo l'ascolto (**50%**), che si tratti di parlarne, di cercare informazioni o, addirittura, di acquistarne prodotti e servizi.

Quale futuro vede per questo mercato in Italia?

Oltre a parlare di un trend di **crescita** positivo, dato abbastanza scontato in considerazione della fase ancora iniziale del mercato, trovo interessante provare a capire come si modificheranno le **abitudini di consumo** degli utenti in relazione alla diffusione dei podcast. Oggi, l'ascolto avviene, infatti, prevalentemente da **smartphone**, a fronte di una fruizione da pc che, tutto sommato, resiste discretamente bene. Eppure credo che la vera rivoluzione potrebbe arrivare grazie agli **smart speaker**, sempre più diffusi nelle nostre case, anche se, a oggi, ancora scarsamente utilizzati. Guardando invece all'offerta, sarà fondamentale nei prossimi mesi che si realizzi il consolidamento di **figure professionali** e **aziende** in grado di creare contenuti realmente originali, efficaci e interessanti per le audience: scrivere un podcast è, infatti, un lavoro profondamente diverso dalla stesura di un romanzo o di una sceneggiatura per un video, richiede un **processo creativo** e una **consapevolezza del mezzo** che lo veicolerà molto precisa. nc

NUOVE OPPORTUNITÀ PER UN MONDO CHE CAMBIA

SEMPRE PIÙ PLAYER DELLA COMUNICAZIONE HANNO CAPITO LE POTENZIALITÀ DI QUESTO MEZZO, SIA DAL PUNTO DI VISTA DELL'ENGAGEMENT SIA DI QUELLO COMMERCIALE. CHE SIANO AZIENDE, EDITORI CARTACEI, AGENZIE DI INFORMAZIONE OPPURE EMITTENTI RADIOFONICHE, SONO IN MOLTI AD AVERE DECISO DI PRESIDIARE QUESTO TERRENO. LA PAROLA AD ALCUNE DELLE STRUTTURE PIÙ DINAMICHE.

'Morgana' di Michela Murgia, le '**Lezioni e conferenze di Storia**' di Paolo Barbero e '**Blu notte**' di Carlo Lucarelli. Ma anche '**La Zanzara**' di Giuseppe Cruciani, dell'omonimo programma in onda su Radio 24, e '**64 Bars**' di Federico Ronzoni, dedicato alla musica rap. Sono solo alcuni dei nomi dei podcast italiani che compaiono nella **top ten di Chartable** di quelli più seguiti su Spotify e che spaziano fra molti e diversi argomenti: dalla **cronaca nera** ('Blu Notte') alla **storia** (le lezioni di Barbero), dall'**attualità** (trattata in modo dissacrante da 'La Zanzara') ai personaggi della **cultura** ('Morgana') e molti altri ambiti, ivi compresi il **marketing**, la **comunicazione** e il mondo **digitale** (uno su tutti quello di Marco Montemagno).

La **proposta** di **contenuti** audio è davvero molto **ampia** e sempre in crescita: alle trasmissioni radiofoniche ascoltabili fuori dall'orario di on air (ad esempio 'La zanzara' di Radio 24, al primo posto della classifica) si aggiungono continuamente nuovi contenuti prodotti ad hoc su più disparati argomenti di interesse degli ascoltatori. Che rispondono con favore e attenzione.

Ascolti, 160mila al giorno

Secondo i dati di **Spreaker**, gli ascolti giornalieri di contenuti in italiano sono triplicati nel giro di pochi mesi: dall'inizio del 2019 si è passati da circa **60mila** a **160mila al giorno** (novembre 2019), ed è più che **raddoppiata la media mensile** di ascolti a partire da gennaio 2019 con un passaggio da **1.800.000** a **quasi 4.500.000** (novembre 2019). Questa importante crescita nel nostro Paese la si deve in particolar modo al momento in cui Spotify ha dichiarato di voler essere il primo player audio al mondo (febbraio 2019).

Crescono anche i momenti di aggiornamento e di informazione sui podcast: basti pensare al **Festival del Podcasting** di Milano, o al **Podcast Festival** di Camogli, così come al **Podcast Day**, realizzato dal Corriere della Sera con Storytel.

Salvatore Ippolito, ceo Agi

Silvia Cavalli,
digital content unit director Condé Nast

'H2O. La grande corsa all'oro blu' è un podcast in quattro episodi settimanali dedicato all'acqua e prodotto da Agi con i giornalisti di Next New Media, che dal suo lancio ha totalizzato 17mila ascolti

LE PIATTAFORME PIÙ USATE PER I PODCAST_

Audible (Amazon) e **Spotify** sono le piattaforme più utilizzate per ascoltare i podcast. Ma, secondo la sesta edizione del rapporto '**Music and Radio Survey**' (indagine annuale su musica e radio) di **Morgan Stanley**, a livello internazionale Spotify ha superato Audible come piattaforma 'più popolare' per l'ascolto dei podcast. L'indagine mostra un netto salto tra il 2018 e 2019 (dal **18%** al **24%** degli intervistati) e un calo nello stesso periodo per **Apple Podcast** (che scende dal **23%** al **21%**). Le destinazioni per podcast-addict che registrano una crescita sono **Pocket Casts**, che passa dal 3% al 5%, battendo **Stitcher** (che è cresciuto dal 3% al 4%) e **Overcast** (che è passato dal 2% al 3%). **Pandora**, **iHeartRadio**, **YouTube Music** e **SoundCloud** sostanzialmente stabili nella parte centrale della classifica.

Dal canto loro i **player della comunicazione** si stanno rendendo conto delle potenzialità di questo mezzo, sia dal punto di vista dell'engagement sia di quello commerciale, e in molti hanno deciso di presidiare questo terreno.

Agi, l'informazione passa anche per l'audio

Agi, storica agenzia giornalistica italiana, nell'ambito di un riposizionamento totale della propria offerta avviato negli ultimi due anni, è approdata nel mondo del podcasting per offrire ai lettori news e storie di qualità in un formato comodo, smart e innovativo. **Inchieste**, talk series, **approfondimenti**, interviste e focus di settore su tematiche d'**attualità** italiane e internazionali. "Una piattaforma consolidata con milioni di utenti mensili è pronta a dare voce a storie straordinarie - spiega **Salvatore Ippolito**, ceo Agi -. Le eccellenze del nostro paese possono raccontarsi in una nuova chiave editoriale a semplice portata di play".

Un esempio è '**H2O. La grande corsa all'oro blu**', podcast in quattro episodi settimanali dedicato all'acqua e prodotto insieme ai giornalisti di Next New Media, che dal suo lancio, a febbraio 2020, ha totalizzato 17mila ascolti (tra download e visualizzazioni).

Attraverso **AgiFactory**, poi, la factory italiana di brand journalism, storytelling, content creation & publishing, da diversi mesi Agi sta proponendo contenuti podcast per i clienti. "Il **branded podcast** in Italia non è ancora esploso come negli Stati Uniti e la nostra intenzione è proprio quella di 'educare' i brand a questo nuovo tipo di contenuto che sta registrando un incremento di ascoltatori in target molto appetibili dai nostri marchi come i giovani e i cosiddetti 'commuters' - continua Ippolito -.

I branded podcast che proponiamo sono di diverse tipologie, in base agli obiettivi che di volta in volta abbiamo necessità di raggiungere: podcast **giornalistici** di approfondimento, storie di persone, interviste a scopo educativo, **entertainment** o anche per employer branding. I podcast a oggi si inseriscono all'interno di un framework di comunicazione ben delineato alla stregua di video, articoli e altri prodotti editoriali e multimediali da più tempo sul mercato".

Condé Nast, non solo editore

Non più solo editore ma vera e propria **media company**: questa è la mission che **Condé Nast** sta portando avanti, nella convinzione che oggi un editore debba produrre contenuti e creare emozioni. In questo quadro va inserito l'ingresso dell'editore nel mondo dei podcast, avvenuto circa un anno fa intorno a tre forti brand - **Vanity Fair**, **Wired** e **Vogue Italia** -, che hanno proposto su Spreaker, Spotify e Audible contenuti audio esclusivi, realizzati ad hoc dalle singole redazioni su un palinsesto deciso e condiviso fra direttore e redazioni. In totale **15 rubriche**, con 240 contenuti pubblicati a oggi, per un totale di **630mila ascolti e download**.

"Dal punto di vista commerciale ciò ci permette di dialogare con i partner e proporre ai clienti dei prodotti nuovi e diversi, in una progettualità cross piattaforma che caratterizza il nostro approccio - spiega **Silvia Cavalli**, digital content unit director **Condé Nast** -. Condé Nast non è più un semplice editore, ma una media company che ha la missione di creare emozioni e quindi attrarre l'attenzione sia dei nostri lettori sia del mercato, che si sta aprendo a questo mondo e vuole entrarci con noi".

Fra le rubriche su podcast realizzate da Vanity Fair, c'è '**Non prendiamoci sul series**', che attraverso le voci dei giornalisti

Condé Nast è attualmente attiva su podcast con 15 rubriche diverse legate alle testate Vogue Italia, Wired e Vanity Fair

e di ospiti d'eccezione fa scoprire le nuove serie tv, '**Chiamate il coach**', che offre buoni propositi per migliorare o cambiare vita, e '**Massaggi vocali**', rilassanti consigli per cancellare lo stress da innovazione continua. Un grande successo, poi, è '**Segreti reali**', il primo podcast italiano dedicato ai Windsor, che ha messo a segno oltre 100mila ascolti in media.

Tecnologia e **innovazione** sono le protagoniste delle serie realizzate da Wired: '**Wired Play**' parla di cultura pop, un concentrato di serie tv, cinema, libri, videogiochi, fumetti e musica. In **Wired Future** si racconta come la tecnologia sta continuando a cambiare il mondo che ci circonda. Infine, **RetroWired** è il podcast sul passato di internet, un vero e proprio viaggio nell'esperienza dell'Internet popolare, da quando la rete ha smesso di essere uno strumento per i soli addetti ai lavori ed è diventata di tutti.

Last but not least, Vogue, la testata Condé Nast che per prima ha utilizzato i podcast per raccontare la magia della moda e dei suoi protagonisti. La serie '**Of Love and Style**', creata dal giornalista **Raffaele Panizza**, conduce gli ascoltatori all'interno degli atelier per esplorare il rapporto creativo tra diversi designer famosi e le loro muse.

'**Masters of Fashion**', una serie curata dallo scrittore **Giovanni Montanaro**, rivela le vite dei grandi stilisti, ripercorrendo le origini del loro lavoro. '**Fashion Tales**' racconta fatti, invenzioni, momenti che hanno cambiato la storia della moda. Infine, '**Inside Vogue**' porta l'ascoltatore all'interno degli spazi di lavoro della testata: curiosità, racconti dai backstage e una selezione degli articoli del numero in edicola.

Audio Content Strategy del Gruppo

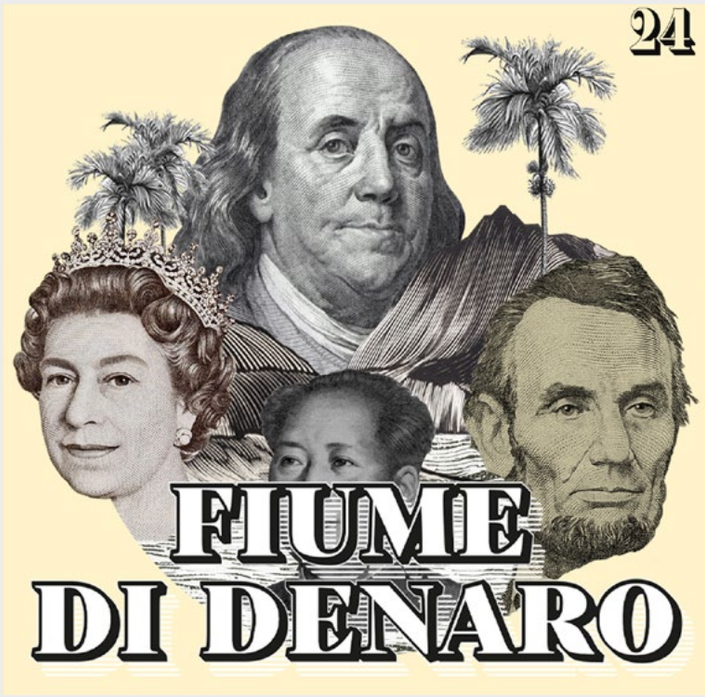
Il Sole 24 Ore

"Non parliamo solo di podcast, ambito che presidiamo in maniera importante, ma di **Audio Content Strategy** che viene sviluppata da due grandi aree, Radio 24 e il Sole 24 Ore, e a tendere anche dall'agenzia Radiocor". Così **Federico Silvestri**, direttore generale **24 Ore System**, direttore generale 24 Ore System, direttore della Divisione Radio 24, amministratore delegato 24 Ore Cultura e 24 Ore Eventi, spiega l'approccio del Gruppo Il Sole 24 Ore al mondo dei podcast e in generale dei contenuti audio.

Radio 24 ha tutte le sue **trasmissioni in Podcast** (con 'La Zanzara' di **Giuseppe Cruciani**, sempre al top dei download, seguita dalla trasmissione di calcio 'Tutti Convocati', la trasmissione sulle innovazioni tecnologiche '2024' e 'Focus Economia' di Sebastiano Barisoni). "A questi si aggiunge una produzione originale di contenuti,

Federico Silvestri, direttore generale 24 Ore System, direttore della Divisione Radio 24, ad 24 Ore Cultura e 24 ORE Eventi

'Stories di successo' racconta le storie di alcuni influencer che hanno fatto della loro passione un business



La serie di inchieste 'Fiume di denaro' dei giornalisti Angelo Mincuzzi e Roberto Galullo racconta i fenomeni emergenti dell'economia e della finanza lecita e illecita

come '**I lavori di domani**' di Anna Marino, 'Come nasce una canzone', incontri di Marta Cagnola con gli autori delle grandi canzoni, '**In viaggio con Tommy**', il viaggio del conduttore di Melog Gianluca Nicoletti in compagnia del figlio autistico attraverso l'Italia degli artisti e dei collezionisti, e 'Verso il futuro e oltre', della giornalista della redazione di Radio 24 Maria Piera Ceci dedicato al mondo della scuola - continua Silvestri -. Inoltre Radio 24 è stata la prima in Italia a realizzare una **serie di coproduzioni con Audible**, la piattaforma di contenuti audio del gruppo Amazon, come 'Io sono il cattivo' di Giampaolo Musumeci e 'La tecnologia spiegata a mio figlio' di Federico Taddia".
A testimoniare l'interesse per il mondo dei podcast è anche la creazione, insieme ad Audible, della **Podcast Academy**, di cui si è appena conclusa la prima edizione.
Intorno al Sole 24 Ore è stata sviluppata un'offerta di podcast sia sulla **piattaforma free** sia su quella dei **contenuti riservati agli abbonati**. Fra le produzioni gratuite, '**Stories di successo**' - inserito da Apple nell'elenco dei 'Nuovi podcast più popolari dell'anno -, attraverso cui la giornalista Francesca Milano racconta le storie personali e imprenditoriali di alcuni influencer che hanno fatto della loro passione un business. C'è anche la serie di inchieste '**Fiume di denaro**' dei giornalisti Angelo Mincuzzi e Roberto Galullo, che raccontano i fenomeni emergenti dell'economia e della finanza lecita e illecita (scelto tra i podcast in evidenza di Apple Podcast). In questi giorni di particolare emergenza per l'Italia, Il Sole 24 Ore sta anche spiegando cosa sta accadendo tramite il podcast '**Coronavirus, il microscopio sui numeri**' di Luca Foresti, fisico e ad del Centro Medico Santagostino.
Fra i podcast inseriti nell'offerta **pay**, che va agli abbonati di 24+, ci sono, fra gli altri: '**La Smorfia**' del vicedirettore del Sole 24 Ore Alberto Orioli, che analizza le notizie di attualità ed economia attraverso i numeri, e '**Comma profondo**' di Mauro Meazza, in cui l'autore racconta le stranezze della Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

La 'Smorfia' del vicedirettore del Sole 24 Ore Alberto Orioli analizza le notizie di attualità ed economia attraverso i numeri

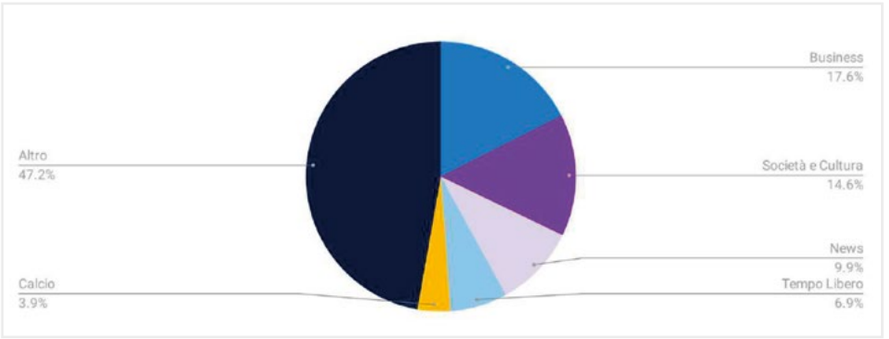
RTL 102.5, oltre la radio

Venendo al mondo radiofonico, non mancano le emittenti che ai podcast dei programmi in palinsesto stanno affiancando contenuti creati ad hoc. È il caso di **Rtl 102,5**, che sta progressivamente aggiungendo ai programmi on air anche nuovi prodotti audio. "La nostra offerta in ambito podcast è

Angelo Baiguini, direttore produzione RTL 102,5

PODCAST, LE 5 CATEGORIE PIÙ ASCOLTATE_

Da una recente analisi fatta sull'**Audience Network di Voxnest** relativa all'Italia salta agli occhi come i nostri connazionali abbiano una spiccata predilezione per tutto quello che è legato alle tematiche '**Business**', prima nella **Top 5 delle categorie di podcast** preferite dagli italiani. Al secondo posto, troviamo la categoria '**Società e Cultura**', che accoglie un vasto bacino di contenuti. Subito dopo, troviamo **News** (3° posto), '**Tempo Libero**' (4°posto) e, infine, '**Calcio**'. Un dato significativo è anche l'ascolto per fascia oraria: l'orario di punta, trasversale a tutte le categorie, sembrano essere le **7 del mattino** e le **17 del pomeriggio** (quando si esce e si rientra da casa per recarsi al lavoro).



composta da tutti i contenuti del gruppo composto da RTL 102.5 - spiega **Angelo Baiguini**, direttore produzione **Rtl 102,5** -: il nostro canale rock 'Radiofreccia', la radio dedicata la generazione Z 'Radio Zeta' e le altre 8 radio che spaziano dalle informazioni di traffico alla musica napoletana. Ognuno di questi canali produce dei contenuti che la nostra infrastruttura è in grado di trasformare in **podcast e video** consumabili quando si vuole. I contenuti sono la riproposizione di un programma, le pillole dei migliori contenuti della diretta e anche contenuti esclusivi prodotti per un **consumo on-demand**".
Anche per l'emittente radiofonica i podcast sono uno strumento strategico, proprio perché fruibili sempre e dovunque. "Le nuove generazioni sono naturalmente abituate alla ricerca del contenuto e alla fruizione dello stesso dove, come e quando vogliono - continua Baiguini -. Ci siamo sempre concentrati sul dove e il come, ma oggi la nostra attenzione si sposta anche sul **quando**".

Teamradio, contenuti audio per le radio

I podcast sono strategici anche per la concessionaria radiofonica **Teamradio**, che vanta nel proprio portafoglio nove gruppi editoriali (Radio Number One, Radio Globo, Radio Manila, Radio Delta 1, Radio Studio Delta, Radio Italia '60, Radio Company, Radio Popolare e Radio Babboleo). "Abbiamo iniziato a lavorare su questo fronte all'inizio di quest'anno - spiega **Fabio Rastelli**, sales manager Teamradio -. Siamo in fase di lancio di una serie di podcast legati alla nuova emittente dedicata al mondo rap **Radio TRX**: saranno i suoi sei editori, nonché star del mondo rap - Clementino, Ensi, Fabri Fibra, Guè Pequeno, Marracash e Salmo - a raccontare questo mondo in diverse puntate". Inoltre, va in onda su Radio Numberone il podcast '**Mr. Gadget**' di Luca Viscardi su tutte le tematiche legate alla tecnologia.

Radio Rai, una vetrina di qualità per il servizio pubblico

Last but not least, l'offerta dei canali **Radio Rai**, che vanta dei podcast particolarmente seguiti dagli utenti (in particolare quelli culturali di Radio3 e i titoli classici di Radio2). Quasi tutti i 12 canali Rai Radio li producono, e molto spesso guidano la classifica. "La Rai ha avviato il servizio nel 2005, tra primi in ambito europeo, e la risposta del pubblico è stata immediata - spiega **Michele Gulinucci**, vicedirettore **Radio Rai** -. Il podcast esprime al meglio l'ampiezza e la qualità dei contenuti propri del servizio pubblico: **attualità**, **cultura**, **divertimento**, **interviste**, **inchieste**, **sperimentazione**. Insieme con lo streaming, è il formato più adatto ad affermare il valore della radio nella co-

Fabio Rastelli, sales manager Teamradio

Michele Gulinucci, vicedirettore Radio Rai

Ai podcast delle sue trasmissioni, Radio 24 affianca diversi prodotti originali, come 'In viaggio con Tommy' di Gianluca Nicoletti e 'Verso il futuro e oltre' sul mondo della scuola

municazione digitale. E a ribadire la sua funzione per la società e per la persona, che non a caso sopravvive alla 'dittatura' degli algoritmi".

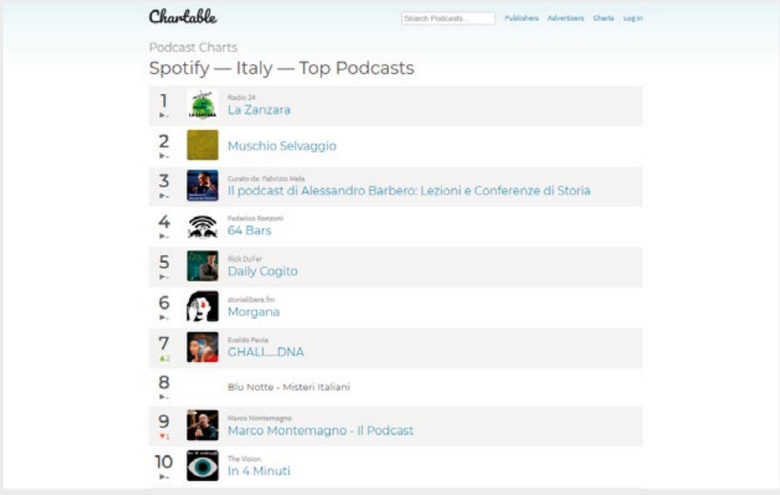
Un futuro promettente

La crescita esponenziale che lo strumento podcast sta vivendo è dunque importante, e certamente **non si fermerà**. Ne sono convinti anche i nostri intervistati, che confermano la volontà di continuare a presidiare questo ambito, per offrire ai brand clienti visibilità e contatto con gli ascoltatori e contenuti interessanti, che fidelizzino gli utenti.

"Se i brand saranno lungimiranti abbastanza (e noi bravi abbastanza da consigliarli a dovere), il podcast è destinato a diventare una grande risorsa in quanto la sua fruizione non è limitata e circoscritta come quella di un articolo o di un video - spiega **Salvatore Ippolito** (Agi) -. Possiamo ascoltare podcast praticamente sempre e ovunque. La nostra missione al momento è indirizzare i brand verso una **strategia** ben precisa che si poggia su due assunti principali: il podcast **non è uno strumento di vendita**, ma come il brand journalism e il content marketing ha molto peso nel **posizionamento** e nella reputation; il brand deve essere presente in modo intelligente esaltando la sua **value** proposition e non necessariamente la sua esposizione o l'esposizione dei top manager".

"Condé Nast crede molto in questo strumento, e lo dimostra il fatto che siamo stati fra i primi a partire su questo territorio - spiega **Silvia Cavalli** (Condé Nast) -. L'audio è per noi un nuovo modo per fidelizzare il pubblico già esistente e intercettarne di nuovi su nuove piattaforme e in contesti differenti". Per il prossimo futuro, l'intenzione del Gruppo è di sostenere gli ascolti dei prodotti già attivi, attraverso la creazione di sezioni dedicate ai podcast nei siti di ognuna delle tre testate, e, allo stesso tempo, di estendere questa esperienza anche ad altri brand, primo fra tutti **La Cucina Italiana**. "La logica del **Gruppo Il Sole 24 Ore** è continuare su rette parallele, il free e il pay, con contenuti diversificati in grado di accontentare i palati di entrambi i target - spiega **Federico Silvestri** -. Per Radio 24 la strada è affinare una proposta per il mercato con un'offerta in **programmatic** di contenuti podcast, per dare contenuti targettizzati e segmentati. L'esplosione dei podcast, infatti, impone di passare da un artigianato anche dal punto di vista commerciale a uno più industriale, esattamente come successe con la comunicazione digitale".

"Più che al futuro di questo strumento, cerchiamo di guardare al futuro della radio, la cui evoluzione è una soluzione ibrida (broadcast digitale + broadband) - commenta **Angelo Baiguini** (Rtl 102,5) -. I dispositivi del prossimo futuro, compresi quelli in auto, accoppieranno le due modalità diffusive per creare un'esperienza utente completa, che consenta di passare dal lineare all'on-demand, con semplicità e naturalezza". nc



Questa la top ten dei podcast italiani più ascoltati su Spotify realizzata da Chartable

ALL ADDRESSABLE & CROSS-SCREEN INNOVATION

IL MONDO DEI MEDIA AFFRONTA NUOVE SFIDE, INTRODUCENDO INNOVATIVI MODELLI D'INTERAZIONE E CONSUMO PER IL PROPRIO PUBBLICO. DALLA TV ALLA RADIO, O MEGLIO ALL'AUDIO, FINO ALL'OUT-OF-HOME, SI APRONO SCENARI INTERESSANTI PER GLI INVESTITORI PUBBLICITARI, CHE POSSONO DAR VITA A CAMPAGNE CROSS-SCREEN GEOLOCALIZZATE E INDIRIZZATE A TARGET SELEZIONATI.

DI GIULIO BELLO

Direzione Ad Tech & Business Development Publitalia '80

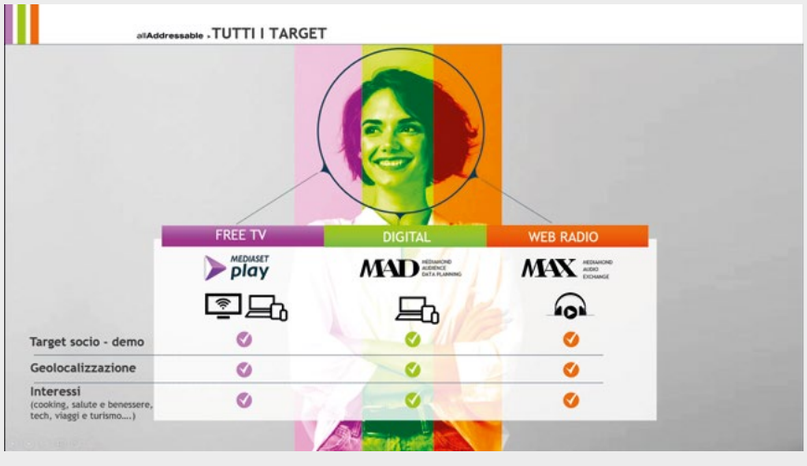
L'innovazione tecnologica ha potenziato i mezzi di comunicazione tradizionali, agevolando la convergenza non solo tra **tv e digitale**, ma anche con la radio e l'**out-of-home**. Fino a poco tempo fa, i brand con business geolocalizzato o con un target di comunicazione estremamente mirato avevano difficoltà ad approcciare i **media nazionali**, **tv in primis**, soprattutto a causa delle soglie d'accesso in termini di investimento richiesto e l'obbligo di acquistare contatti pubblicitari anche in aree non rilevanti. Oggi, questo paradigma non è più valido. La radio ne è un esempio molto indicativo: alle tradizionali emittenti in FM, si affianca ormai un ricco ecosistema di contenuti audio digitali, sia live sia on-de-

Il progetto cross-mediale Vigorsol (Perfetti Van Melle) coinvolge le tv connesse attraverso i formati Add+ sulle reti Mediaset, il network digitale Mediamond e l'offerta audio digitale di Max

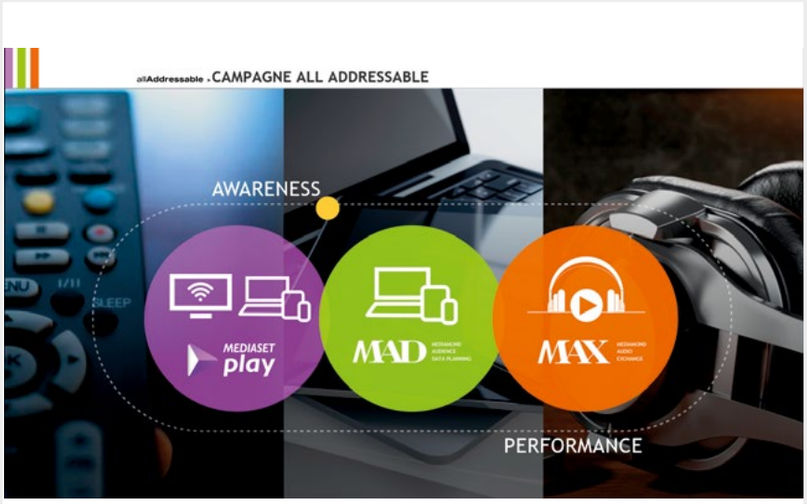
Per Vigorsol, l'agenzia di comunicazione Selection e le concessionarie hanno ideato una comunicazione integrata per intercettare il core target, basata sull'analisi e sui dati

mand, fruibili attraverso dispositivi connessi a Internet. Più precisamente, l'audio digitale può essere suddiviso in tre sottocategorie: le **stazioni radio** che trasmettono via web, i servizi di **streaming musicale** e i **podcast**, file contenenti brevi estratti di trasmissioni radiofoniche oppure produzioni originali, ascoltabili online o scaricabili e fruibili in modalità '**à la carte**'. All'interno di questi contenuti, ovviamente, possono essere inseriti spot pubblicitari audio targetizzabili. Un mondo affascinante quello dell'audio digitale, che si presenta sia come una **sfida tecnologica**, sia come una grande opportunità di investimento, che il mercato sta 'scoprendo' e che, secondo gli analisti, rappresenta uno degli elementi di crescita del comparto del digitale in senso lato.

In un contesto più allargato, la diffusione crescente dei **media tradizionali connessi** ha permesso l'evoluzione non solo di tv e radio, ma anche delle **affissioni digitali**, che possono integrare quelle cartacee nelle grandi stazioni, negli aeroporti, in prossimità delle fermate dei mezzi pubblici e in tutte le aree più frequentate delle principali città. La convergenza in atto, inoltre, spesso riguarda e accomuna mondi un tempo percepiti come distanti. In Global, media company inglese attiva principalmente nel settore radiofonico, per esempio, sono convinti che audio digitale e Ooh si integrino perfettamente grazie alla comune capacità di coinvolgere i consumatori in maniera attiva: per loro natura sono mezzi 'consumati' mentre si compiono altre azioni, soprattutto durante gli spostamenti e mentre si svolgono diverse attività. Inoltre, entrambi offrono agli inserzionisti l'opportunità di essere contestualmente parte di una varietà di momenti, arricchendo l'**esperienza** dell'**utente-consumatore**: un esempio è l'abbinamento di un annuncio audio su **podcast** con una creatività visualizzata mentre si passa davanti a uno schermo digitale a una fermata di autobus. Sulla base di tali premesse, **Dax** (inizialmente Digital Audio Exchange, ora Digital Advertising Exchange), la **piattaforma pubblicitaria programmatica** dedicata all'audio di **Global**, si è evoluta permettendo di acquistare, oltre a **campagne audio**, anche pianificazioni su **media digitali out-of-home (Dooh)**: il network comprende un migliaio di installazioni nel Regno Unito, sia di proprietà sia di terze parti, nell'ottica di ampliare ulteriormente l'inventory disponibile.



L'addressable adv eroga il messaggio pubblicitario nel momento giusto, al target più indicato e su tutti i dispositivi che l'utente utilizza



L'offerta All addressable di Publitalia '80, in combinata con quella di Mediamond, unisce la connected TV di Mediaset Play a MaD, network di property online su cui è possibile effettuare pianificazioni data-based, e a Max, che raggruppa il sistema di web radio e audio digitale della concessionaria

La convergenza e la riunificazione dei media tradizionali in piattaforme digitali consentono, quindi, ai gruppi media nazionali e internazionali un significativo cambio di rotta: sul fronte televisivo, nella progressiva migrazione dell'audience dalla tv lineare a quella **over-the-top**, i player più visionari hanno già rivisto le proprie strategie, sviluppando e adottando piattaforme in grado di trarre vantaggio da questo processo. Un esempio illuminante arriva dagli Stati Uniti, dove NBCUniversal ha recentemente presentato un progetto per unificare l'acquisto di **spot pubblicitari tv e digitali** attraverso '**OnePlatform**', un innovativo strumento che semplificherà l'acquisto del bacino video **cross-screen** in un unico 'sportello' multipiattaforma per **tv lineare**, **property web** e **tutti i contenuti** del Gruppo resi disponibili su **Hulu** e **YouTube**, consentendo pianificazioni su target mirati e personalizzati in base alle esigenze di comunicazione di un'azienda o di un brand.

Nel piano di **NBCUniversal** rientrano anche gli investimenti per continuare a raffinare l'offerta attraverso lo sviluppo di soluzioni per pianificare, ottimizzare e misurare i risultati di comunicazione in un'unica interfaccia.

Come molti altri broadcaster tradizionali, Nbcu è conscia che il futuro del proprio business è più che mai basato sul pubblico: non solo telespettatori, ma consumatori evoluti e capaci di affiancare modalità avanzate di fruizione dei contenuti alle tradizionali logiche di palinsesto.

La **convergenza digitale-tradizionale** ha nell'**addressable advertising** il principale punto di forza, perché è in grado di erogare il messaggio pubblicitario nel momento giusto, al target più indicato e su tutti i dispositivi che l'utente utilizza. Elemento fondante è la capacità di raccogliere dati rilevanti in grado di profilare gli utenti, forniti da questi ultimi con il loro esplicito consenso: per esempio, informazioni sull'utilizzo dei device, caratteristiche del nucleo familiare, abitudini di fruizione.

Modelli di convergenza di questo tipo si riscontrano non solo nei mercati anglosassoni: un esempio tricolore è l'offerta **All addressable di Publitalia '80** che, in combinata con quella di Mediamond, unisce la **connected TV** di **Mediaset Play** a **MaD** (Mediamond Audience Data Planning), il network di property online su cui è possibile effettuare pianificazioni data-based e a Max (Mediamond Audio Exchange), che raggruppa il sistema di web radio e audio digitale della concessionaria. I formati display, video e audio possono essere indirizzati verso un target profilabile dal punto di **vista socio-demografico**, **geolocalizzabile** e selezionabile per interessi. Senza dimenticare il valore aggiunto di una campagna **all addressable**, ossia che essa può essere pianificata intercettando il medesimo target su tre media differenti.

Il **digitale**, dunque, apre sempre più a nuovi modelli pubblicitari che si prestano alla sperimentazione e a un'interazione innovativa con i consumatori. Un esempio concreto è il **progetto cross-mediale** per **Vigorsol** di Perfetti Van Melle, che coinvolge le tv connesse attraverso i formati Add+ sulle reti Mediaset, il network digitale Mediamond e l'offerta audio digitale di Max. Per la gomma da masticare considerata di riferimento tra i giovani consumatori (15-34enni), l'agenzia di comunicazione **Selection** e le concessionarie hanno ideato una **comunicazione integrata** per intercettare il core target, basata sull'analisi e sui dati.

"Il progetto **All Addressable** di Publitalia '80 ci ha permesso di comunicare al nostro target under 34 anni in modo più efficace - sottolinea **Gianmaria Pasqual**, media director Selection -. Parliamo di una fascia di età sempre più complessa da raggiungere, per cui la profilazione **socio-demografica** permessa dagli strumenti di Publitalia '80 ci ha dato la possibilità di indirizzare il messaggio ai solo utenti di nostro interesse, senza dispersione, e su tre media differenti con creatività ad hoc. Visti i risultati molto positivi sfrutteremo questa offerta anche in altre campagne pubblicitarie". nc

NEXT

Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. **Next, il tuo prossimo partner.**

THE NEXT WORLD
INCENTIVE & CONVENTION.

THE NEXT [EVENT]
CREATIVITY & COMMUNICATION.

THE NEXT SOLUTION
LOYALTY & PROMOTION.

THE NEXT DIGITAL
DIGITAL MARKETING.

NEXT GROUP
ONE HUB. MORE IDEAS.

nextgroup.eu

In Rai lo sport è di tutti.
Con noi trasformi un'emozione collettiva in una relazione autentica.

Rai Pubblicità