

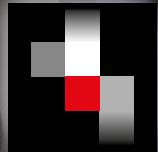


il giornale della  
nuova comunicazione



Da sx: Giovanni Ghelardi, ceo Serviceplan Group Italia;  
Stefania Siani, ceo & cco Serviceplan Italia;  
Vittorio Bucci, ceo Mediaplano Italia;  
Fabio Sperti, chief financial officer Serviceplan Group Italia

**COVER STORY**  
**SERVICEPLAN GROUP**  
**HOUSE OF COMMUNICATION**



**What's next?**



## SIMEST. PER I VISIONARI D'IMPRESA NEL MONDO. IL NOSTRO PATTO PER LA CRESCITA DEL MADE IN ITALY.

Con il nuovo Fondo 394, gestito da SIMEST per conto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, tutte le Micro, Piccole e Medie imprese femminili o giovanili possono ottenere finanziamenti a un tasso agevolato dello 0,464%\* per crescere sui mercati esteri. A queste imprese è riservata inoltre una quota a fondo perduto del 10% sull'importo totale del finanziamento richiesto.



Scopri di più  
su [simest.it](http://simest.it)

\*calcolato a settembre 2023

**simest**   
gruppo cdp



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

# CON GLI NC DIGITAL AWARDS 2023 UN PREMIO AD HOC PER CELEBRARE IL 'SOCIAL MEDIA POWER'

**Di fronte a un consumatore che ricerca nuove esperienze** e nuove modalità di interazione, ma che necessita sempre più anche di **contenuti personalizzati** e di **qualità**, le aziende devono essere in grado di interpretare i nuovi trend, cercando modi innovativi per connettersi al proprio target ed essere riconosciuti dal mercato non più solo 'brand' bensì 'friend'.

I nuovi linguaggi del **brand storytelling** dunque devono essere sempre più efficaci e aggiornati, in linea con la trasformazione delle esigenze dei consumatori, con gli '**hot topic**' del momento, come **inclusività e sostenibilità**, e con l'**evoluzione dei media**, trainata dall'ormai immancabile digitale e dai social network.

A confermarlo non sono solo i player della comunicazione che hanno partecipato alla nostra inchiesta incentrata sui nuovi linguaggi della comunicazione di marca, ma anche i progetti iscritti alla **dodicesima edizione** degli NC Digital Awards, alla quinta degli **Ima - Influencer Marketing Awards**, ma soprattutto alla prima dei **Social Media Awards**. Campagne specchio dei tempi, che testimoniano la dinamicità del settore e la ricerca, da parte delle aziende, di un'innovazione fondata sul **dialogo** con i diversi target, basato sulla **trasparenza**, l'attenzione verso **valori condivisi** e l'**empatia**.

159 i **progetti** in concorso nei tre premi (di cui 33 integrati), valutati dagli oltre 60 professionisti guidati da Barbara Sala, europe connections director The Coca-Cola Company, riunitisi il **9 ottobre** presso il **Blue Note** di Milano. Un'occasione imperdibile di networking e formazione, soprattutto grazie al rinomato format delle '**live presentation**' dei progetti in **shortlist** (42). La giornata di giuria è stata seguita, il **10 ottobre**, da una dedicata ai contenuti, dove sono stati affrontati i temi di attualità legati al mondo del digitale e non solo, all'insegna del consueto slogan '**Reshape The Future-Feel The digital**', e il **20 ottobre** (Milano, Talent Garden Milano Calabiana) dalla Cerimonia di premiazione. A salire sul palco, non solo i vincitori del **Grand Prix** e dei premi di Tipologia, ma anche i destinatari dei premi dell'editore, riconoscimenti che ogni anno vengono assegnati, con l'avallo della giuria, alle strutture e ai professionisti che si distinguono per lungimiranza, innovazione e risultati. E parlando di innovazione e risultati, non posso esimermi dal citare **Serviceplan Group**, protagonista della cover story di questo numero, ma anche dell'ultima edizione degli **NC Awards**, in occasione dei quali ha vinto numerosi premi grazie alla sua vision rivolta al futuro capace di intercettare '**what's next**'. Sperando di riuscire a salutarvi, uno a uno, in occasione della Cerimonia di premiazione degli NC Digital Awards, vi ricordo il nostro prossimo imperdibile appuntamento: la **Live Communication Week**, la cui terza edizione sarà ospitata, per la seconda volta, nella Capitale dal **21 al 26 novembre** e sarà occasione per festeggiare il **ventennale del Bea Italia**, il premio ai migliori eventi 'made in Italy'.



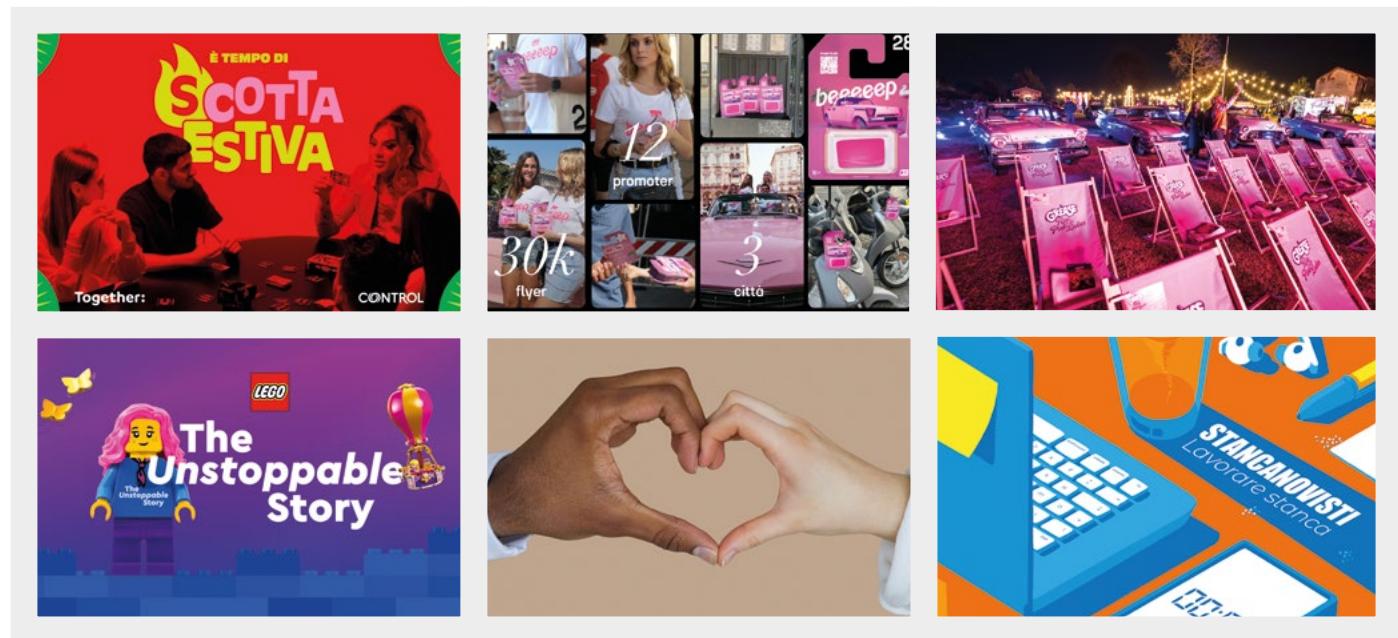
Salvatore Sagone  
direttore responsabile e presidente ADC Group

## 6\_COVER STORY

SERVICEPLAN GROUP, WHAT'S NEXT?



10\_PRIMO PIANO  
NC DIGITAL AWARDS 2023



## 29\_INCHIESTA\_DA BRAND A FRIEND. I NUOVI LINGUAGGI DELLO STORYTELLING

*DI FRONTE A UN CONSUMATORE CHE RICERCA NUOVE ESPERIENZE, MA ANCHE CONTENUTI DI QUALITÀ E PERSONALIZZATI, LE AZIENDE DEVONO ESSERE IN GRADO DI INTERPRETARE I NUOVI TREND, CERCANDO MODI INNOVATIVI PER CONNETTERSI AL PROPRIO TARGET ED ESSERE CONSIDERATI COSÌ NON PIÙ SOLO 'BRAND' BENSÌ 'FRIEND'. GIRO DI MICROFONO TRA I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE PER CONOSCERE QUALI SONO I LINGUAGGI PIÙ EFFICACI E AGGIORNATI PER DIALOGARE CON I DIFFERENTI TARGET ATTRAVERSO UN BRAND STORYTELLING COERENTE ED EFFICACE.*

## AREA STRATEGICA

## PRIMO PIANO

**10\_NC** DIGITAL AWARDS, LARGO AI SOCIAL MEDIA

**14\_SALA** (COCA - COLA): "PROGETTI STIMOLANTI, MESSAGGI ED ESPERIENZE PERSONALIZZATE E POCHE KPI"

**18\_MINT**, L'ARTIFICIAL INTELLIGENCE E L'AUTOMATION VI RENDERANNO LIBERI

## FOCUS

**20\_OBE** SUMMIT 2023, THE PASSION ECONOMY

## DATI E RICERCHE

**24\_LAVORARE** IN COMUNICAZIONE? INCLUSIVO E COLLABORATIVO, MA NON PER I GIOVANI

## INCHIESTA

**29\_UN** BRAND PER AMICO

**30\_DA** BRAND A FRIEND, I NUOVI LINGUAGGI DELLO STORYTELLING

**36\_SOSTENIBILITÀ** E INCLUSIONE, AL CENTRO DI STRATEGIE E COMUNICAZIONE

**40\_CREATIVITÀ**, LE GRANDI IDEE CHE FANNO CRESCERE I BRAND

**44\_EY XT**: STRATEGIA, CREATIVITÀ E TECNOLOGIA PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE

## DIGITAL/INTERACTIVE

## FOCUS

**48\_CITYNEWS**, LE NUOVE FRONTIERE DELL'EDITORIA DIGITALE DI QUALITÀ

**50\_TEADS**: MISURAZIONI, TECNOLOGIA E CREATIVITÀ ORIENTATE AI KPI

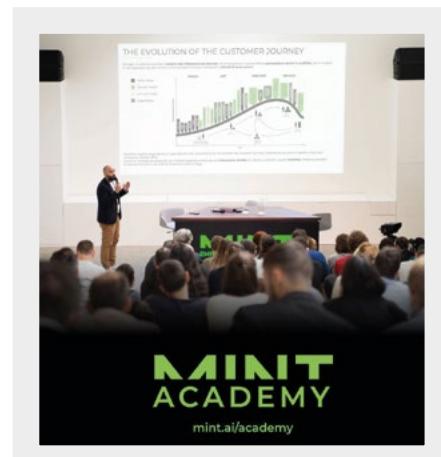
## DATI E RICERCHE

**52\_I** PODCAST? SONO QUI PER RESTARE

## RETAIL EXPERIENCE

## DATI E RICERCHE

**55\_RETAIL**, LO SHOPPING È SEMPRE PIÙ MOBILE



Pag. 18 Area Strategica, Mint

## 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

Simonetta Consiglio, Giorgio De Somma, Serena Roberti

## RESPONSABILE COMMERCIALE

Andrea Parmigiani andrea.parmigiani@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

Maureen Punzina maureen.punzina@adcgroup.it

Andrea Gervasi andrea.gervasi@adcgroup.it (Roma)

Barbara Rosselli barbara.rosselli@adcgroup.it (International)

**nc** PERIODICO

n° 104 ago-set-ott 2023 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 2023 ADC Group srl

## FOTOCOMPOSIZIONE E STAMPA

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Via Isonzo 40/1/2 Quinto Dè Stampa - 20089, Rozzano (MI)

P.I. 01379950155

Tel. +39 02 89500463

Finito di stampare nel mese di ottobre 2023

Progetto grafico: Davide Lopopolo



# SERVICEPLAN GROUP, WHAT'S NEXT?

IL GRUPPO SERVICEPLAN CHIUDA L'ANNO FISCALE 2022/2023 E CRESCE A DOPPIA CIFRA SIA A LIVELLO GLOBALE SIA NEL BEL PAESE. INTERNAZIONALIZZAZIONE, DIGITALIZZAZIONE E IMPLEMENTAZIONE DELLA 'HOUSE OF COMMUNICATION', NELL'OTTICA DI UN LAVORO SEMPRE PIÙ END TO END, SONO I TRE PUNTI DI FORZA CHE GUIDANO LE SFIDE DI MERCATO E CHE HANNO PORTATO AL +19% DEL GRUPPO E AL +27% DELL'ITALIA.

DI SERENA ROBERTI

**Ora più che mai, nel nostro settore, c'è bisogno di dati oggettivi.** Dati che sostengano la scelta di una direzione, di una mission, di un approccio strategico. Perché abbiamo bisogno di chiavi di lettura concrete che ci consentano di comprendere lo stato dell'arte del mondo della comunicazione attuale e dei reali bisogni del cliente, oggi. Ecco perché nell'intervista a **Serviceplan Group**, grande protagonista dell'ultima edizione degli NC Awards dove ha vinto numerosi premi, partiamo dai risultati, ma con uno sguardo già rivolto al futuro per intercettare 'what's next', i passi futuri. Con lo spirito di chi è sempre rivolto alle prossime sfide.

**Partiamo dai numeri. Spoiler: per il Gruppo Serviceplan il 2023 è stato un anno di grandi risultati. Quali sono i dati di chiusura?**

(Ghelardi) A livello internazionale, il Gruppo Serviceplan - che include i brand Serviceplan, Mediaplus, Plan.Net e Make e che opera in 43 mercati, partner compresi - ha registrato ricavi per 739 milioni di euro nell'anno fiscale 2022/2023 terminato a giugno, segnando così un

significativo aumento del 19% rispetto ai 623 milioni di euro dell'anno precedente. In Italia il Gruppo, nato come start-up nell'aprile del 2012, ha chiuso a giugno l'anno fiscale 22/23 con 27,6 milioni di euro di ricavi netti, contro i 21,8 dell'anno precedente, realizzando una crescita veramente straordinaria del 27%.

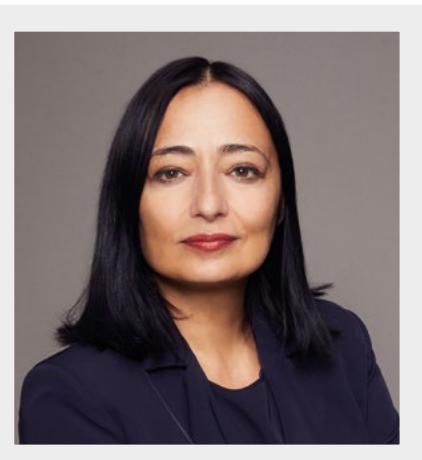
**Negli ultimi tre anni le percentuali di crescita, sia in Italia sia a livello internazionale, sono notevoli e in controtendenza**



Giovanni Ghelardi,  
partner e ceo Serviceplan Group Italia

**rispetto all'andamento economico globale. Quali, secondo voi, i punti di forza che hanno determinato un incremento così netto?**

(Ghelardi) Tre i fattori chiave: internazionalizzazione, digitalizzazione e il concetto della 'House of Communication'. Ed è proprio quest'ultima, che rappresenta la nostra cultura dell'integrazione, a essere un **volano di crescita** molto importante. Particolarmente in Italia, dove i partner del Gruppo accolgono i clienti e li accompagnano



Stefania Siani,  
partner, ceo e cco Serviceplan Italia

## SERVICEPLAN GROUP

### HOUSE OF COMMUNICATION

SERVICEPLAN

HOUSE OF COMMUNICATION

MEDIAPLUS

HOUSE OF COMMUNICATION

PLAN.NET

HOUSE OF COMMUNICATION

MAKE

HOUSE OF COMMUNICATION

no in un viaggio che passa attraverso varie, indispensabili specializzazioni: strategia, dati, creatività, digitale, eventi, media, tecnologia, produzione. Semplificando in modo rilevante il processo.

**Approfondiamo ogni singola voce. 'Internazionalizzazione': quali i step?** (Ghelardi) Essere competitivi a livello worldwide è di vitale importanza, poiché i brand sempre più si confrontano con una base di consumatori globale. È proprio per questo motivo che il Gruppo Serviceplan, fondato a Monaco di Baviera nel 1970, ha dedicato con determinazione gli ultimi dieci anni alla sua **espansione internazionale**. Tutto ciò è avvenuto preservando la filosofia e il modello basato sull'**acquisizione di partner** che vedono qui la possibilità di mantenere una propria autonomia, pur essendo parte di un grande Gruppo. Questo approccio si è riflettuto anche in Italia, dove alcuni professionisti leader nei rispettivi settori hanno scelto di diventare

imprenditori all'interno di un **sistema consolidato e in crescita**. La stessa dinamica si è verificata in diversi altri Paesi, portando il Gruppo Serviceplan a essere presente oggi in **43 mercati** dei quali **22** con il modello di **House of Communication**. E ulteriori espansioni sono in corso. Un esempio recente è rappresentato dagli Stati Uniti, dove il Gruppo ha appena lanciato a New York **Plan.Net America**, ampliando la sua presenza che comprende già i brand Serviceplan e Mediaplus.

#### 'Digitalizzazione': quali i progressi?

(Bucci) Con un fatturato di oltre **247 milioni di euro**, **Plan.Net**, l'agenzia digitale del Gruppo Serviceplan, si posiziona al vertice delle aziende più rilevanti in Europa nell'ambito di trasformazione digitale, consulenza e tecnologia. Questa leadership è in parte attribuibile al modello personalizzato sviluppato per il **Gruppo Bmw**, noto come '**The Marcom Engine**', e al modello organizzativo della società che si avvale di

Hub di sviluppo in India e in Romania in grado di operare sulle principali stack tecnologiche. In Italia, la nuova Plan.Net è stata fondata solo un anno fa con **Domenico Genovese** al timone, ma collabora già con diversi clienti, sviluppando soluzioni digitali a elevato tasso di innovazione e gestendo il coordinamento del progetto '**The Marcom Engine**'. Oltre a ciò, Plan.net supporta Serviceplan, aggiungendo la potenza della tecnologia a progetti di grande impatto creativo: **virtual e augmented reality**, esperienze nel **metaverso** e **web3** arricchiscono strategie e idee per i brand del Gruppo. Infine, assieme a **Mediaplus**, Plan.net sviluppa integrazioni martech, completa la gestione dello user journey attivando politiche di **crm**, sviluppa soluzioni di **data management** e arricchimento delle informazioni di prima parte.

#### 'House of Communication': quali i caratteri distintivi?

(Siani) Il concetto di '**House of Communication**' è un'idea di **spazio fisico e mentale di condivisione**. È un luogo in cui si vive e lavora insieme, disegnato per aumentare la nostra capacità di fare e di essere Gruppo. Ciò è alla base dell'**ibridazione delle competenze**, vero fondamento della nostra competitività e capacità di differenziarci sul mercato. Il lavoro sinergico dei partner delle diverse sigle è il fondamento di questa visione, che ha due obiettivi. Il primo è essere **business partner** dei clienti capaci di trasformare in successo di vendite e aumento di awareness e di reputazione i loro investimenti di marketing. Il secondo è farlo attraverso un **modello di one stop shop**: con noi puoi



Vittorio Bucci,  
partner e ceo Mediaplus Italia



Fabio Sperti,  
partner e cfo Serviceplan Group Italia



La nuova sede di Serviceplan Group di Monaco è stata progettata secondo il principio dell'Activity Based Working e si basa su quattro pilastri fondamentali: Concentrazione, Comunicazione, Collaborazione e Community

avere una **regia unica e integrata** dei progetti di comunicazione, di pianificazione e di **trasformazione digitale**. È un bellissimo momento per fare questo lavoro. C'è molto spazio per evolvere l'offerta, ma farlo in un Gruppo che ha integrato sotto lo stesso tetto le proprie competenze ti permette di aprire la porta usando **una sola chiave**. La chiave della nostra casa. È semplice, e funziona.

**Cosa significa per voi 'integrazione' e come la declinate concretamente in HOC, che nasce proprio con questa mission?**

(Siani) Le persone che lavorano qui, specie coloro che sono stati assunti negli ultimi anni, mi dicono spesso una cosa: **sto imparando cose nuove**. Credo che questo sia fondamentalmente dovuto a un aspetto: nella House of Communication

è stato superato un aspetto che considero contro natura, ovvero quello di stampo fordista. Non puoi lavorare consapevolmente a un **solo pezzo della filiera** - anche quella della comunicazione è una filiera - se non impari come funziona tutto il **processo**. Solo così saprai come innestare il tuo contributo e dargli un senso. Le nostre sono molto più che riunioni o kick off. Sono il **tempo** e lo **spazio** che ci prendiamo per capire cosa stiamo facendo, perché e con quali **obiettivi**. Il momento in cui diamo un significato al nostro lavoro. Ed è per questo che l'integrazione è prima di tutto una **competenza umana** a cui abbiamo cercato di dare una solida governance.

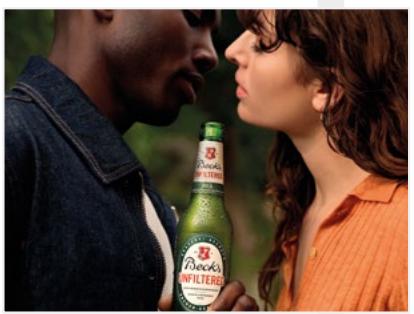
**Il Gruppo ha anche recentemente cambiato sede, in una location a Monaco, in**

**Germania, creata a 'immagine e somiglianza' del vostro dna. Ce la descrivete?**

(Sperti) Il modo in cui lavoriamo sta subendo un costante cambiamento. La pandemia ha evidenziato la possibilità di svolgere molte attività grazie alla **tecnologia**, senza necessità di spostamenti fisici. Tuttavia, la creazione di **progetti di comunicazione complessi e creativi** richiede ancora l'incontro faccia a faccia. Non solo per definire le linee guida del progetto, ma soprattutto per comprendere meglio le persone coinvolte, le loro competenze e come sfruttarle al meglio. Questo non riguarda solo la comunicazione, ma anche la costruzione di relazioni, sia positive che costruttive. Ecco perché in **Germania** Serviceplan ha creato un ambiente in cui i suoi 1.700 **colleghi** possono lavorare in un contesto di libertà, sapendo di trovare gli spazi, la tecnologia, l'ispirazione e la socialità necessari per sentirsi bene e per esprimere al meglio le proprie capacità, collaborando con altri specialisti del settore. La nuova sede di **Monaco** è stata progettata secondo il principio dell'**Activity Based Working** e si basa su quattro pilastri fondamentali: Concentrazione, Comunicazione, Collaborazione e Community.

## SERVICEPLAN\_PROTAGONISTA AGLI NC AWARDS 2023

Nell'edizione del 2023 degli NC Awards, Serviceplan ha ottenuto numerose vittorie in diverse categorie, tra cui il secondo premio assoluto con 'Beck's Unfiltered. La bevi, la senti' per il cliente Beck's. Commenta Stefania Siani, ceo & cco Serviceplan Italia: "Vincere agli NC Awards con differenti clienti di diverse categorie merceologiche è una soddisfazione per una duplice ragione. Da una parte, perché ci ripaga ed è un riconoscimento al nostro impegno nel rimanere all'avanguardia, capaci di adattarci a esigenze in continua evoluzione senza mai smettere di offrire un servizio basato su **fiducia e responsabilità**. Dall'altra perché la giuria rappresentata dai principali investitori del mercato consente di stabilire connessioni con la nostra realtà aziendale fondate sulla reputazione e sulla condivisione della nostra **capacità strategica**, creativa ed esecutiva. Un premio a cui teniamo molto e in cui abbiamo creduto da sempre".





A sx: 'Unisalute - Come stai?': una campagna integrata fondata sulla forza della creatività e sulla riconoscibilità della testimonial, amplificata da una pianificazione strategica crossmediale che ha permesso di raggiungere 17 milioni di italiani. A dx'Pasta Armando - La più liscia': la scelta strategica di Alessandro Borghese come testimonial e co-creatore de 'La Più Liscia' ha permesso di creare uno storytelling autentico e genuino; una campagna di comunicazione integrata, con DOOH, contenuti social e un'attenta pianificazione digital

**Una delle caratteristiche di Serviceplan è che guarda sempre al futuro, al prossimo passo. Come dire 'What's next?'. Qualisono i progetti e gli step in cantiere?**

(Ghelardi) Personalmente mi sentirei di esprimere un cauto ottimismo riguardo al futuro, sottolineando che il modello adottato è solido e pronto ad affrontare le sfide che le marche continuano a presentare, considerando la complessità crescente e il ritmo frenetico e incerto dei mercati. L'agilità, l'innovazione e la curiosità per le novità sono le chiavi

per rispondere efficacemente. Tre temi fondamentali emergono come prioritari per il nostro futuro il **rafforzamento del modello end-to-end** facilitato dalla House of Communication, la concentrazione sulle **performance concretamente misurabili** e lo **sviluppo di PN** come consulente dei nostri clienti e di noi stessi.

(Siani) Il prossimo passo è l'implementazione della **comunicazione end-to-end**: La House of Communication si impegna a guidare i clienti nella creazione di piani di comunicazione completi, dall'analisi degli

insight alla produzione e distribuzione degli asset, semplificando il processo per i clienti. Il rafforzamento di **Make**, la società di produzione di contenuti ed eventi, e lo sviluppo della nuova Plan.Net, sono un passo cruciale in questa direzione.

(Bucci) Puntiamo a implementare le **performance concretamente misurabili**: in Mediaplus guardiamo al futuro con entusiasmo e senza dimenticare gli ingredienti che ci hanno permesso di crescere. Un fortissimo focus sui **risultati**, la capacità di usare le **leve digitali** come volano di crescita esponenziale, **fluidità** per adattarsi rapidamente ai cambiamenti imposti dalle tendenze in atto.

La **capacità di influenzare** in modo significativo le **performance aziendali** dei clienti è il **vantaggio strategico** su cui puntiamo e ciò è possibile grazie a un approccio indipendente e interoperabile al media, al miglioramento costante delle **misurazioni** e a un servizio altamente personalizzato e basato sulle reali esigenze dei clienti. Infine, sfruttiamo il **PN** come **catalizzatore della tecnologia**: la forza digitale e tecnologica del Gruppo è fondamentale per supportare le marche nella loro trasformazione e per potenziare internamente la creatività, la produzione, il media e l'efficienza operativa. L'**automazione dei processi ripetitivi** è parte integrante di questo sforzo, nel liberare il potenziale dei **talenti** del Gruppo.



'Mediaworld - Black Friday': una campagna omnichannel che coinvolge tutti i touchpoint con assets personalizzati per ogni canale e che attiva un'analisi crossmediale in grado di misurare l'effettiva contribuzione di ogni media coinvolto rispetto al raggiungimento degli obiettivi

# NC DIGITAL AWARDS, LARGO AI SOCIAL MEDIA

PRIMA EDIZIONE DEI SOCIAL MEDIA AWARDS, DEDICATI AI PROGETTI PIÙ INNOVATIVI CHE CONTRIBUISCONO A CREARE E CONSOLIDARE LA EQUITY DEI BRAND E LA RELAZIONE CON I PROPRI CLIENTI. I NUOVI PREMI HANNO DEBUTTATO IN OCCASIONE DEGLI NC DIGITAL AWARDS. IL 9 OTTOBRE SI È SVOLTA LA GIURIA, SEGUITA, IL 10, DALLA SESSIONE DI CONTENUTI E TAVOLE ROTONDE E IL 20 DALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Terza edizione per il Festival di tre giorni** dedicato alla migliore comunicazione digitale 'made in Italy'. La rinnovata piattaforma di business consente il confronto tra i maggiori professionisti del settore (aziende, agenzie, production company, centri media, broadcaster, editori, concessionarie, associazioni, creativi...) e fa conoscere e celebra i migliori progetti italiani. Il format, come sempre, ha racchiuso le **digital live presentation** (9 ottobre, Blue Note Milano), un ricco programma di **talk e tavole rotonde** (10 ottobre) e la **cerimonia di premiazione** dei migliori progetti in gara (20 ottobre, Talent Garden Calabiana di Milano).

Come di consueto, all'interno del Festival sono confluiti, oltre al premio dedicato alla miglior comunicazione digitale made in Italy, anche gli **Ima – Influencer Marketing Awards**, per le campagne di comunicazione sui social media che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'**influencer** o dei **creator**, e, da quest'anno, anche i

**Social Media Awards**. Con questa prima edizione, Adc Group intende riconoscere e valorizzare i progetti più **innovativi** che contribuiscono a creare e consolidare la **equity** dei brand e la **relazione** con i propri **clienti**. Il premio, quindi, è un osservatorio importante e una fonte di ispirazione imperdibile per chi intenda esplorare le nuove



I neonati Social Media Awards si affiancano agli ormai storici NC Digital Awards e Ima – Influencer Marketing Awards



Nc Digital Awards 2022. Il team di H48 festeggia i numerosi premi vinti, tra cui il Grand Prix agli NC Digital Awards e agli Ima

frontiere dei social media, nella loro imponente evoluzione. A valutare le campagne in gara ai 'Premi delle Aziende', è stata come sempre una super giuria composta da una cinquantina di manager delle aziende top spender del mercato, presieduta da **Barbara Sala**, Europe strategic connections director The Coca-Cola Company. I giurati hanno valutato le campagne in gara attraverso due votazioni. La prima, online, dal 20 al 25 settembre, ha decretato i vincitori dei premi di tipologia e la shortlist delle digital integrated campaign che concorrono per il Grand Prix. La seconda, in presenza al **Blue Note** di Milano, il **9 ottobre**, ha visto i giurati riunirsi in Plenaria per definire i vincitori

dei massimi riconoscimenti, dopo aver assistito alle **Live Presentation** dei progetti in concorso e dei loro asset vincenti da parte dei creativi che li hanno realizzati. A seguire una giornata dedicata ai **contenuti digitali** con i maggiori professionisti dell'industry, per poi incoronare, il **20 ottobre**, i progetti vincitori con la cerimonia di premiazione (sul prossimo numero della rivista potrete trovare un dettagliato reportage del Festival, ndr).

#### SOCIAL MEDIA AWARDS

Al podio del Grand Prix concorrono solo le campagne iscritte nella tipologia **Social Media Integrated Campaign**. Progetti

nativi social, declinati in almeno due delle seguenti tipologie di campagne: **Twitter** (che hanno saputo sfruttare al meglio le potenzialità della piattaforma, in particolare live communication, instant e reactive marketing), **Instagram** (incentrate sull'utilizzo di stories, reels, post, utilizzo di filtri ecc, oltre a contest activation, meccaniche ugc, ecc.), **Facebook** (che hanno sfruttato al meglio il canale, considerando la sua evoluzione nel tempo e l'attuale ruolo centrale come piattaforma media, aggregatore di gruppi di interesse, eventuali partnership editoriali, ecc), **TikTok** (strategie che meglio hanno saputo definire il ruolo di una marca all'interno del canale, utilizzando i suoi formati e strumenti principali), **Pinterest** (che hanno saputo utilizzare al meglio il mezzo in modo creativo ed esclusivo, nel rispetto del posizionamento della piattaforma e del suo ruolo come mezzo di ispirazione e aggregatore di nicchie di interesse), **YouTube** (video centric, long form, shorts activation, vodcast, ecc.), **LinkedIn** (corporate communication capace di valorizzare l'immagine e i valori di aziende e il loro posizionamento), **Social Live Coverage** (con al centro l'utilizzo delle live/dirette e che hanno saputo sfruttare lo strumento in modo creativo e originale).

#### NC DIGITAL AWARDS

Come sempre le campagne che concorrono al premio dedicato alla migliore comunicazione digitale, giunto alla **dodicesima edizione**, sono sia le **Digital Integrated Campaign** sia quelle appartenenti alle **17 Tipologie**. Anche quest'anno verranno assegnati i prestigiosi premi appartenenti alle **tipologie speciali**: e-commerce ed

#### NC DIGITAL AWARDS 2023\_SPONSOR & PARTNER

**PLATINUM SPONSOR:** Mgid

**GOLD SPONSOR:** Grandi Stazioni Retail, Mint

**SILVER SPONSOR:** Urkah

**MAIN PARTNER:** Blue Note Milano (location giuria), Chedo (service cerimonia), Noraneko Produzioni (produzione video), Sts Communication (studi e tecnologie audio/video per programma contenuti), Talent Garden Studios (location cerimonia)

**TECHNICAL PARTNER:** Area Kitchen (servizio catering), Doom (management artistico), Joy Project (effetti speciali), Mionetto (beverage), Open Crew (staff e personale per eventi, hostess), Sharingbox (soluzioni di brand-engagement esperienziali e multimediali), Telemeeting (votazione elettronica), WePhoto (foto cerimonia)

NC Digital Awards 2022. Ospite a sorpresa della serata di premiazione, l'attore Stefano Accorsi, conduttore di 'Unique Novels', format audio letterario realizzato da Peugeot e Ope insieme a Podcastory

e-shop (migliori siti di e-commerce o market place italiani a target consumer e business); **Programmatic Adv** (campagne che, con un processo automatizzato di acquisto di spazi pubblicitari sul web basato sulla raccolta dei dati degli utenti e su una profilazione avanzata, hanno raggiunto il miglior risultato), e il premio **'Phygital'** **Grandi Stazioni Retail** (location iconiche e impianti media innovativi per costruire un'esclusiva relazione fisica e digitale con i consumatori). Tra i premi speciali assegnati, infine, la **'Best Digital Agency/Digital Media Agency/Digital Production Company'** e la **'Best Digital Company'**. Da non dimenticare, infine, quelli dell'editore tra cui: **'Innovazione nei sistemi**



di pagamento digitale', **'Mezzo Digitale dell'anno'** e **'Manager Digitale dell'anno'**.

#### INFLUENCER MARKETING AWARDS

L'iniziativa, giunta alla **quinta edizione**, valorizza i progetti di **comunicazione** che utilizzano in maniera efficace per il brand le figure dell'**influencer** o dei **creator**. Un riconoscimento alle aziende e ai propri **partner di comunicazione** per aver saputo utilizzare i nuovi testimonial della comunicazione di

gitale in maniera corretta, ossia senza essere fagocitati dalla fama e dalla 'forza' del personaggio a cui affidano la propria brand equity. Le **campagne Ima** vanno iscritte a seconda del tipo di talent che viene utilizzato, al di là della strategia adottata. Per questo motivo, risulta di fondamentale importanza l'utilizzo dei **creator** per sfruttare al meglio le loro **potenzialità** e quelle offerte dalle **piattaforme digitali**. Per l'assegnazione del podio del Grand Prix concorrono tutte le campagne iscritte nelle seguenti categorie:

- **Nano, Micro e Mid Influencer:** utilizzo di micro, nano o mid influencer, che hanno saputo sfruttare al meglio il ruolo dei talent per promuovere il brand, un prodotto o un servizio, ecc.
- **Celebrities:** utilizzo strategico e creativo di un personaggio non nativo digitale, ma che ha un'influenza mediatica e crossmediale considerevole.
- **Big Talent:** influencer nativi digitali di portata considerevole. Sarà centrale la strategia e l'esecuzione creativa con la quale viene sfruttata l'influenza del personaggio, evitando che la sua notorietà oscuri e prevarichi il brand, il prodotto o il servizio oggetto della campagna.
- **Talent Virtuali:** forme alternative di influencer. Per esempio, personaggi immaginari o creati ad hoc per un'attività (characters, personaggi del mondo gaming, virtuali, ecc.).



Mariano Di Benedetto, sul palco degli NC Digital Awards 2022 per ricevere il premio **'Digital Media Person of the year'**



# CITTÀ SEMPRE PIÙ SMART, SOSTENIBILI E SICURE

Soluzioni 5G e IoT per una gestione intelligente e innovativa delle città italiane.

Il servizio 5G di TIM è in fase di attuazione ed è disponibile in alcune aree delle città raggiunte e su dispositivi abilitati. Verifica le città coperte e gli apparati compatibili su [timenterprise.it/copertura-mobile](http://timenterprise.it/copertura-mobile)

# SALA (COCA - COLA): “PROGETTI STIMOLANTI, MESSAGGI ED ESPERIENZE PERSONALIZZATE E POCHE KPI”

IN QUESTA INTERVISTA PRE EVENTO, LA PRESIDENTE DI GIURIA DEI PREMI DI ADC GROUP SPIEGA LE ASPETTATIVE E I PARAMETRI PIÙ RILEVANTI PER LE VALUTAZIONI: CASE HISTORY CHE STIMOLINO L'INDUSTRY A MIGLIORARE, PERSONALIZZAZIONE DI MESSAGGI ED ESPERIENZE E NON PIÙ DI DUE O TRE KPI PER OGNI PER OGNI PROGETTO.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Quest'anno a guidare la giuria degli NC Digital Awards (XII edizione), degli Ima - Influencer Marketing Awards (V Edizione) e dei neonati Social Media Awards, composta da oltre sessanta manager delle aziende top spender del mercato, è stata Barbara Sala, strategic connections director The Coca - Cola Company. In vista di questa stimolante esperienza, la manager è stata intervistata circa le sue aspettative rispetto al networking con gli altri giurati, alle campagne in gara e ai trend. Un focus anche sulle strategie di comunicazione digital di Coca-Cola.**

**Cosa si aspetta dall'esperienza di presidente e quali i kpi più rilevanti, a suo avviso, per valutare qualità ed efficacia di una campagna digital/social o di influencer marketing?**

L'esperienza di presidente di giuria è sem-

pre interessatissima e dà la possibilità di vedere case history straordinarie che stimolano l'intera industry a migliorare continuamente, raccogliendo nuove sfide. Dal mio punto di vista, questo è esattamente il grande valore dei premi di settore: la creazione di opportunità di miglioramento dell'industry di comunicazione per un intero paese. Efficacia, ma anche efficienza, credo siano sempre le due aree chiave da monitorare, declinate in diversi kpi che

dipendono moltissimo dagli obiettivi di campagna. È quindi molto difficile dire se si tratta di **brand love, awareness, ctr, numero delle interazioni** o altro. Quello che secondo me è fondamentale è che per ogni campagna il numero di kpi sia limitato a **due massimo tre**, e che siano completamente allineati agli obiettivi. **Fewer, bigger, bolder** in queste situazioni è assolutamente calzante.

**Quali trend della comunicazione digitale si aspetta emergeranno dalle campagne in gara?**

Ormai ovunque si parla di **intelligenza artificiale, generative ai, chatgpt, planning metalayer** etc. Ho appena visto qualche numero di una ricerca che verrà presentata in autunno dove si evidenzia che più del **70%** dei manager italiani ritengono che l'**AI** sia fondamentale per far progredire il proprio business. In generale, credo si tratti di nuovi tool, peraltro in continua evoluzione, che consentiranno ai brand di affinare ulteriormente le capacità di **iper personalizzazione dei messaggi e delle experience** analizzando i comportamenti



Barbara Sala, strategic connections director  
The Coca - Cola Company

## BARBARA SALA CHI È

Con 30 anni di esperienza e diversi ruoli ricoperti nell'ambito dell'integrated marketing communication, Barbara Sala inizia il suo percorso professionale dopo una laurea in Economia e Commercio (Università Bocconi di Milano) e un Mba in strategic marketing. Dopo un periodo nel marketing team di Mondelez, passa a Coca-Cola Italia, prima nel team di marketing strategico per poi allargare le proprie responsabilità alle aree digital, experiential, packaging e sponsorizzazioni diventando Imc director e Europe Uefa right holder manager. Dal 2013 al 2015 ricopre la carica di ceo di Vizeum Italia (Dentsu Network) a nel 2016 rientra in Coca-Cola Central and Eastern Europe Business Unit come strategic media director, coordinando 26 paesi e un team internazionale di 15 persone. Da novembre 2020 è Europe strategic communication director con responsabilità di sviluppo delle strategie di comunicazione per più di 40 brand e mercati. È stata adjacent professor presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, gestendo l'area dell'interactive marketing e vice presidente di lab Italia. Appassionata di viaggi, libri e cucina passa il proprio tempo libero con le due figlie, la famiglia e gli amici.

e le preferenze dei consumatori in tempo reale e in maniera predittiva; quindi consentendoci di mettere ancora di più le persone al centro di ogni sforzo comunicativo.

**Verso quali direttive sta evolvendo la comunicazione sulle piattaforme digitali, sui social e i progetti di influencer marketing?**  
 'Personalization at scale' è il concetto chiave. Sempre meno 'one to many' e sempre più 'one to few' oppure 'one to one' dove lo scambio di valore con il consumatore deve essere al centro di qualsiasi interazione. Valore che per le aziende si traduce in vendite o interazioni con il brand o maggiori informazioni sui consumatori stessi. Per i consumatori vuol dire intrattenimento, sconti, promozioni, premi, esperienze fisiche o virtuali e molto altro ancora. In tale contesto gli influencer giocano e potranno giocare un ruolo fondamentale in quanto persone 'normali' che parlano con gente 'normale' utilizzando il linguaggio 'normale' che usiamo nel quotidiano, ben diverso dal linguaggio tecnico spesso usato in molte campagne di marketing. Tutto questo li rende testimoni ed endorser credibili e autorevoli per i brand che sanno stabilire la giusta relazione con gli stessi, micro o macro influencer che siano.

**Parliamo dell'approccio di Coca - Cola alla comunicazione digitale: come si articolano i vostri investimenti, su quali piattaforme/social, con quali obiettivi e risultati?**

Una significativa fetta del nostro spending

è nel mondo **digitale** e della **addressability**, e in crescita verso lo scorso anno a livello mondo. Coca-Cola investe su **tutte le piattaforme** in grado di assicurare gli standard in termini di **safety, moderation dei contenuti, age control e viewability**. In particolare investe in maniera significativa su tutto ciò che è **addressable** e che quindi consente di profilare, in maniera gdpr compliant, gli utenti a cui rivolgiamo la nostra comunicazione stimolando gli stessi a darci **feedback** con l'obiettivo di fornire un servizio e aggiungere valore per i consumatori finali. Gli obiettivi sono nella maggior parte dei casi non di **awareness**, ma di **engagement e interazione**: ancora una volta mi preme sottolineare come il nostro obiettivo sia quello di genuinamente creare valore per il consumatore non solo offrendo prodotti, ma anche **esperienze**, fisiche e virtuali, di **altissima qualità**, attraverso partnership con brand e piattaforme che condividono i nostri stessi valori sia a livello globale sia locale.

**Come integrate i messaggi online con quelli sui mezzi tradizionali?**

In Coca-Cola parliamo di **digital twin**: per ogni messaggio offline esiste un gemello digitale che lavora in totale sinergia off/on, alimentando un **circolo virtuoso** e di **continuità di comunicazione** con i nostri consumatori attraverso tutto il **consumer journey**. Ancora una volta supportato da uno scambio equo di valore tra i nostri marchi e i consumatori stessi che ascoltiamo con attenzione anche attraverso tutte le nostre piattaforme proprietarie. In tutta

onestà consideriamo ormai il **digital** parte della nostra pianificazione 'tradizionale'.

**A quali agenzie vi appoggiate e se collaborate con influencer, con quali criteri di scelta e di contenuto?**

Due anni fa Coca-Cola ha scelto WPP come partner globale per tutto ciò che riguarda la comunicazione, quindi **creatività, media e digitale**. I criteri di scelta e i contenuti dipendono dai brief e dagli **obiettivi di comunicazioni** che vengono di comune accordo definiti sulla base di **business brief articolati**, preparati dal marketing dell'azienda o a livello globale o a livello locale.

**Quali messaggi di brand affidate al digitale?**

Tutti i nostri brand vivono su mezzi **off e on**, sia paid sia proprietari; conseguentemente anche tutti i messaggi, siano essi riferiti a occasioni di consumo nuovi prodotti, nuove varianti, promozioni o parlino del nostro impegno in termini di **sostenibilità** vengono gestiti secondo una **logica omnichannel** che parte sempre e comunque da un business brief chiaro e strutturato.

**Attualmente sono in corso o in partenza nuove campagne Coca-Cola?**

La stagione estiva è per noi la stagione di punta e siamo ancora on air con la maggior parte dei brand in portfolio. Diciamo che la presenza dell'azienda copre normalmente tutto l'anno solare con punte in **primavera, estate** e per **Natale** seguendo la stagionalità del mercato di riferimento.

nc

## NC DIGITAL AWARDS 2023\_LA GIURIA

**PRESIDENTE:** Barbara Sala, europe connections director The Coca-Cola Company

### GIURATI

**Bruno Agostino**, head of digital communications & social media **Iveco Group**  
**Raffaele Almici**, head of marketing & customer experience **UnipolTech**  
**Emanuela Angori**, group corporate and internal communication director **Webuild Group**  
**Shahram Bahadori**, founder & ceo **Metup Native (Mgid Group)**  
**Maria Elisabetta Barbieri**, global digital content & partnerships manager nel team creative content and brand image **Lavazza**  
**Marco Bojenti**, responsabile online media planning **Edison Energia**  
**Valentina Bonacina**, associate marketing manager **Mattel Italy**  
**Chiara Braccelarghe**, media & digital communications **Robert Bosch**  
**Massimo Bullo**, brand and communication director **Vodafone**  
**Giorgio Carafa Cohen**, chief brand and revenues officer **Iliad**  
**Massimiliano Castellana**, digital & media manager Italia **Haier**  
**Fabrizia Ciccone**, media, digital & pr manager **Star**  
**Roberto Cirtoli**, rappresentante **Una**  
**Beatrice Colosio**, atl media & brand manager **Axpo**  
**Daniele De Angelis**, marketing manager core brands **Gruppo Montenegro**  
**Anna De Maddalena**, social media manager **E.ON Energia**  
**Edgardo Di Meo**, sr marketing director **SpinMaster**  
**Corrado Di Scala**, digital marketing senior specialist **Beko Italy**  
**Valérie Dupin**, digital communication manager **Fastweb**  
**Eleonora Finetto**, responsabile comunicazione **Comieco**  
**Simone Fogli**, digital & ebusiness manager **Nestlé Italia**  
**Lavinia Fogolari**, marketing manager **Asus**  
**Francesco Gabrielli**, responsabile ecommerce & omnichannel cpg **The Walt Disney Company**  
**Tony Gherardelli**, head of lifestyle services **Intesa Sanpaolo**  
**Simonetta Gola**, responsabile comunicazione **Emergency**  
**Valentina Gualtieri**, social media manager **Euronics**  
**Luigi Irione**, rappresentante **Perpi**  
**Alberto Kruger**, marketing director **Forno Bonomi**  
**Fabiana Magazzino**, communications business partner consumer health **Bayer**  
**Alessandro Magnoni**, direttore relazioni istituzionali emea **Marelli**  
**Francesco Mancuso**, campaign & advocacy manager **Bat – British American Tobacco**  
**Alice Marinelli**, engagement & corporate communication manager **Pernod Ricard Italia**  
**Anna Marsanasco**, media manager **Hasbro**  
**Cristina Martella**, digital marketing manager **Icr Cosmetics**  
**Emily Menza**, digital communication and social media manager **Payback**  
**Carlo Milazzi**, head of brand & campaign **Dazn**  
**Samuele Occelli**, social media manager **Abarth**  
**Elisabetta Palumbo**, marketing manager **Agricola Modena**  
**Gaia Passerini**, head of social media **WindTre**  
**Paola Perelli**, responsabile convergent & fixed - commercial communication **Tim**  
**Irene Picazio**, category lead personal&baby care **Viatris**  
**Francesca Pinzone**, head of marketing & digital **Svicom**  
**Roberto Piola**, head of music industry **Amazon Music**  
**Pierre Polonelli**, digital marketing & sales director **Sofidel**  
**Marco Potente**, head of global online advertising **Enel Group**  
**Daniela Pradella**, corporate media relations manager **Mapei**  
**Giulia Rampini**, digital specialist **Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano**  
**Claudio Rascio**, head of digital communication hub **Generali Italia**  
**Jennifer Rauch**, digital marketing manager **Bkt Europe**  
**Giorgia Russo**, social media & digital marketing manager **Arcaplanet**  
**Cesare Salvini**, chief marketing & media officer **Grandi Stazioni Retail**  
**Francesca Santoro**, digital brand specialist **Boehringer Ingelheim**  
**Tommaso Saronni**, director newsroom Italy **Adidas**  
**Erika Scheda**, marketing management & graphic designer **Novalux**  
**Federico Semino**, head of communications **Abraham Industries**  
**Paolo Massimiliano Sivo**, senior sales director **Mint**  
**Giovanna Solito**, marketing director **Galbusera & Tre Marie Ricorrenze**  
**Elena Spigarolo**, communication manager **AB Medica**  
**Matteo Tranfaglia**, marketing director **Pagliari**  
**Laura Turcato**, senior consumer connection manager **Danone**  
**Emanuela Vetere**, head of brand, digital & people communications **Sace**  
**Andrea Vigneri**, head of content and digital communication **Camera Nazionale della Moda Italiana**  
**Alberto Vivaldelli**, responsabile digital **Upa**  
**Raffaele Zeppieri**, marketing director **Sony Interactive Entertainment Italia**

# UPTV LA NUOVA TV PER CHI GUARDA IN ALTO.



La nuova tv dai contenuti sorprendenti, che vi informa e intrattiene nelle metropoli e negli aeroporti di tutta Italia.

La guardano già oltre 10 milioni di telespettatori.  
Alza lo sguardo anche tu!

Disponibile su



# MINT, L'ARTIFICIAL INTELLIGENCE E L'AUTOMATION VI RENDERANNO LIBERI

LA TECNOLOGIA DEVE LIBERARE LE PERSONE DAI COMPITI 'ROBOTIZZABILI'  
PER POTENZIARE IL TALENTO UMANO. QUESTO IL CREDO DEL GOLD SPONSOR  
DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2023, CHE CRESCE RAPIDAMENTE GRAZIE A UN  
SOFTWARE CHE COMPLETA GLI ECOSISTEMI AZIENDALI ESITENTI. LO SGUARDO  
AL FUTURO? CREARE VALORE NEL MONDO DELL'ADV CON NUOVI PROGETTI  
DI FORMAZIONE E CONDIVISIONE: DALL'ACADEMY AI PODCAST.

DI SERENA ROBERTI

## Il gold sponsor degli NC Digital Awards

**2023** a giugno ha inaugurato il nuovo **head quarter** di Milano di oltre 1.400 mq, un open space con oltre **100 postazioni** di lavoro indipendenti e sale riunioni con tecnologie di ultima generazione. Un layout **senza posti fissi** concepito per promuovere la collaborazione, il lavoro di squadra e la condivisione di idee, favorendo relazioni e discussioni costruttive.

La sede del management è un **cubo di vetro e legno**, a simboleizzare la trasparenza e la mancanza di gerarchie, mentre tutti lavorano insieme per un obiettivo comune. Fiore all'occhiello, il '**Greenfield**', un anfiteatro realizzato con le tecnologie più avanzate riservato a workshop, team building ed eventi. **Capitale umano e tecnologia** si integrano in un connubio efficace e produttivo, che oggi fa di Mint una dei

principali attori del mercato MADtech, con crescita dell'oltre 30% negli ultimi anni, con gli utili sempre reinvestiti in ricerca, sviluppo e persone. Ce ne parla **Salvatore Internullo**, chief growth officer Mint.

*Dal 2014 Mint diffonde la cultura delle piattaforme di advertising automation. Come state rivoluzionando il mondo dell'advertising?*



Salvatore Internullo,  
chief growth officer Mint

Mint ha una missione ben precisa: completare l'**ecosistema** dei **software aziendali** per supportare la **trasformazione** verso un approccio completamente '**Data Driven**'. Siamo un partner '**transformational**' per le aziende storiche e un catalizzatore e acceleratore per i nuovi challenger. In questi ultimi 24 mesi ci stiamo affermando come **SaaS** a livello internazionale offrendo al mercato l'**Advertising Resource Management**, una nuova categoria che permette alle aziende di gestire end-to-end tutte le risorse inerenti alle attività legate all'advertising, migliorando l'**efficacia** dei **processi** e sviluppando un **asset strategico**. Come un **Erp** per il **finance** o un **Crm** per **sales e marketing**, l'**Arm** consente di governare, gestire e controllare in tempo reale tutte le risorse di advertising. In altre parole, completa l'**ecosistema** dei software a disposizione delle aziende. Con l'**Arm** si introducono nelle aziende concetti come **governance operativa**, **trasparenza** ed **efficienza** usando **tecnologie innovative** come **l'automazione** e **l'intelligenza artificiale**.



A sx: Il 'Greenfield', fiore all'occhiello della sede milanese di Mint, un anfiteatro realizzato con le tecnologie più avanzate riservato a workshop, team building ed eventi. A dx: Mint Academy è una delle nuove sfide di Mint: percorsi formativi per i professionisti digitali del futuro

Le automazioni sviluppate da Mint supportano l'efficientamento e la velocità con cui manager e addetti ai lavori possono **leggere, analizzare e lavorare**, riducendo i costi e aumentando l'**impatto**. Grazie alla capacità di analizzare enormi quantità di dati e di apprendere da essi, l'AI è l'alleato fondamentale per le aziende nel consolidare le proprie **risorse, i processi, i workflow e le informazioni** in un unico sistema per supportare al meglio le operazioni pubblicitarie. Dalla definizione della strategia al **media scheduling**, dalla attivazione al **reporting**, dal **trafficking** alle ottimizzazioni fino alla parte amministrativa.

**Mint non si ferma mai. Sono recenti le nuove attività della Mint Academy, il Mint Podcast... Ci parla di queste nuove sfide?**  
Nell'era dominata dalla **tecnologia**, il marketing deve adeguarsi al **cambiamento**. Mint ha compreso appieno questa necessità e l'ha fatta sua, credendo fortemente che siano i **talenti umani** il perno delle aziende. Abbiamo quindi deciso di metterci

del nostro, di condividere i know-how dei nostri specialisti e metterli a disposizione delle prossime generazioni di marketer attraverso il **Mint Podcast** e la **Mint Academy**, un centro di eccellenza dedicato alla formazione di chi vuole accrescere le proprie capacità professionali nel settore. **Mint Academy** offre percorsi formativi progettati per un'applicazione pratica delle competenze attraverso workshop, per garantire un **apprendimento tangibile**. I corsi accolgono una vasta gamma di **partecipanti** e sono aperti a tutti coloro che sono freschi di percorso di studi, appassionati del digitale e lavoratori desiderosi di una nuova carriera, senza requisiti di titoli o esperienze specifiche. Il primo corso è dedicato al mondo **'Digital Marketing Expert'** e ha lo scopo di preparare gli studenti a gestire efficacemente la comunicazione online per i brand. L'Academy non si limita a lezioni teoriche, ma gli argomenti e le lezioni hanno lo scopo di avvicinare gli alunni all'obiettivo di diventare **professionisti del marketing digitale**, fornendo un **approccio pratico e pragmatico** per affrontare **sfide reali** nel mondo del lavoro.

#### **Quali gli obiettivi 2024?**

Continuare nella crescita nei mercati esistenti di **Francia, Inghilterra e Germania** e sviluppare le operation in nuovi mercati quali Iberia, Austria e Svizzera. Particolare attenzione e importanza merita l'avvio delle operazioni negli **Stati Uniti** nel mese di settembre, dove il team - completamente americano - sta crescendo molto rapidamente.

#### **Il pay-off aziendale è 'Empower Human Thinking'. Come mettete in relazione l'automazione con l'essere umano?**

La struttura del nuovo quartier generale di Milano ruota intorno ai **quattro core value**, acronimo del nome dell'azienda: **Mankind, Impact, Nimble, Together**. La filosofia è quella di mettere le persone al centro del progetto. L'obiettivo è chiaro: utilizzare la tecnologia per liberare le persone da **'compiti robotizzabili'** e dar loro la possibilità di potenziare il pensiero e comprendere sempre più profondamente la vera identità umana. L'**Intelligenza Artificiale** è una grande opportunità di crescita, non toglierà posti di lavoro, ma aiuterà a lavorare in condizioni ottimali aumentando efficienza ed efficacia. Ne è dimostrazione il costante incremento di talenti che ogni giorno si aggiungono al team di Mint: a oggi sono oltre **240**, provenienti da **14 nazioni diverse**.

#### **MINT APPRODA NEGLI USA, PORTANDO A BORDO IL MASSIMO ESPONENTE DELL'ADVERTISING**

**"È emozionante entrare a far parte di un'azienda pionieristica** che ha creato una categoria completamente nuova. Sono molto felice di portare la mia esperienza e il mio know-how a sostegno del lancio di Mint negli Stati Uniti, con l'obiettivo di rivoluzionare l'industria pubblicitaria".



Matthew Greenhouse, general manager US Mint

# OBE SUMMIT 2023, THE PASSION ECONOMY

IL TITOLO SCELTO PER L'EDIZIONE 2023 DELL'OBE SUMMIT, VUOLE ESSERE  
UN'IPOTESI DI LAVORO PER METTERE LE PASSIONI AL CENTRO DEL MODELLO  
DI CRESCITA DELLE PERSONE E DELLE AZIENDE. TERRITORI PRIVILEGIATI DOVE  
I BRAND POSSONO RACCONTARSI, CREANDO CONTENUTI ED ESPERIENZE  
PER INTRATTENERE, INFORMARE E CONDIVIDERE VALORI IN UNA RELAZIONE  
SEMPRE PIÙ APERTA E PROFONDA CON TUTTI GLI STAKEHOLDER.



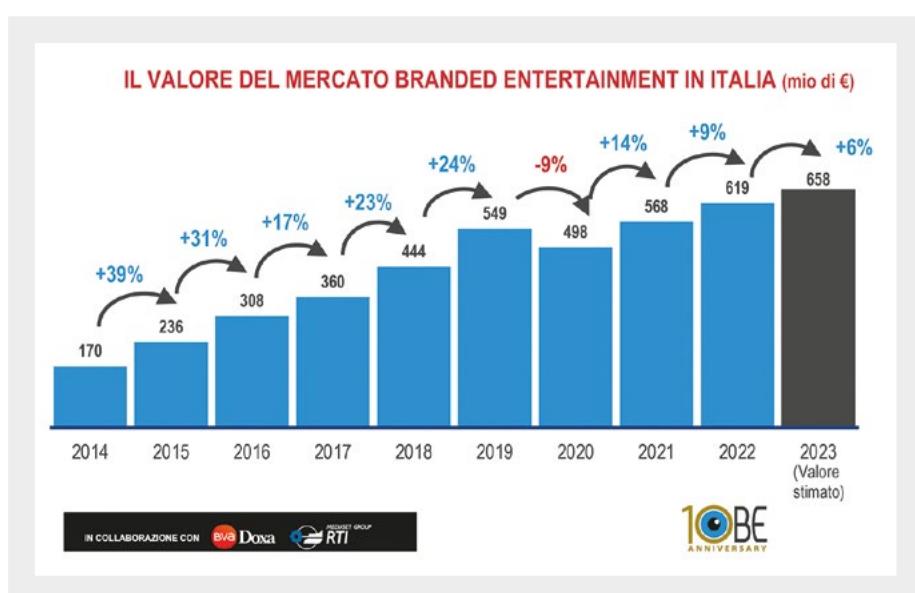
A CURA DI SIMONETTA CONSIGLIO  
direttrice generale OBE

**Nel 2023 OBE festeggia il suo decennale di vita**, un percorso di crescita in cui l'Associazione ha giocato un ruolo fondamentale nel promuovere e sviluppare il branded entertainment come leva strategica per connettere i brand alle proprie audience.

Oggi l'Osservatorio può contare sulla partecipazione e il contributo di **75 aziende associate**, espressione di tutta la filiera del marketing e della comunicazione - brand, editori, concessionarie, piattaforme digi-

tali, centri media, agenzie creative, case di produzione, talent agency e società di consulenza -, rappresentando un **luogo di incontro unico e stimolante** in cui confrontarsi sul presente e futuro della comunicazione di marca.

L'Associazione si è anche trasformata in **Impresa Sociale** per rafforzare il suo impegno nella creazione di valore per tutti gli stakeholder: consumatori, aziende e professionisti che quotidianamente lavorano in questa industry. La **diversità, l'equità e**



La crescita del mercato branded entertainment in Italia è perfettamente in linea con le previsioni 2023 e più che proporzionale rispetto agli investimenti adv

## OBE HONOR AWARDS 2023

Gli OBE Honor Awards sono i riconoscimenti con cui l'Osservatorio vuole premiare le persone che hanno indirizzato il proprio lavoro e talento per generare valore e impatto positivo per il settore della comunicazione e la società. Quest'anno sono stati assegnati a:



**MARCO GIRELLI:** per la sua passione e instancabile energia nel promuovere una comunicazione che utilizza leve strategiche innovative, sempre sostenibile ed efficace.



**LAURA CARAFOLI:** per il suo coraggio, per la capacità di innovare e fare squadra e per lo straordinario apporto al mondo dell'intrattenimento televisivo italiano.



**FEDEZ:** per la sua capacità di rappresentare e raccontare la contemporaneità con creatività, generosità e coraggio, abbattendo barriere generazionali e limiti culturali, e per essere interprete e innovatore della comunicazione multicanale.



**MARA PANJIA:** per il suo entusiasmo e determinazione, per il suo impegno sui temi della parità di genere e la creazione di un ambiente di lavoro aperto e inclusivo.



**NINO ACAMPORA:** per l'impegno sociale, per la sua contagiosa energia, per il coraggio e la determinazione nel promuovere e realizzare l'inclusione delle persone 'Aut'.



**PREMIO SPECIALE A BARBIE:** per la sua capacità di evolversi superando gli stereotipi della bellezza femminile, e di intraprendere una nuova narrazione orientata all'empowerment femminile e ai valori della diversity e inclusion.

l'inclusione sono per OBE **valori primari** da promuovere per **accelerare** una **trasformazione culturale** necessaria alla **crescita del settore e della società**.

Questa ricchezza, rappresentativa di tanti interessi ed esperienze diverse, ha consentito di offrire linee **guida al mercato**; creare **know-how** e **formare le persone**; fornire **metodologie e strumenti di analisi e di valutazione** per tutti coloro che credono che i brand debbano assumere un ruolo attivo e rilevante per la vita delle persone e per la società, e **abbracciare una comunicazione** sempre più trasparente ed empatica con il pubblico di riferimento. In questi anni, l'Osservatorio ha stimolato e monitorato l'**evoluzione** verso una sempre maggiore **convergenza tra comunicazione e intrattenimento**, con l'obiettivo di creare narrazioni ed esperienze di valore in grado di ingaggiare audience sempre più distratte e frammentate su piattaforme diverse.

Come rilevato dalla **Ricerca di Scenario** realizzata annualmente da **OBE**, in collaborazione con BVA Doxa e in partnership con RTI, il **mercato del branded entertainment** è cresciuto, dal 2014 al 2022, del **264%**, raggiungendo volumi quasi

equivalenti alla somma degli investimenti pubblicitari su radio, cinema e OOH. La **stima del 2023** è di circa **658 milioni di euro**, con una crescita verso il 2022 del **6%**. Ben 8,4 brand su 10 dichiarano di aver realizzato nell'ultimo anno almeno un progetto di Branded Entertainment e 9 brand su 10 dichiarano che confermeranno o incrementeranno nel futuro l'investimento su questa leva di comunicazione.

L'indagine nel tempo ha registrato i **grandi trend della comunicazione**: la crescente **integrazione delle narrazioni** dei brand nei prodotti di **intrattenimento**, evolvendo dalle forme più **tradizionali** del **product placement** o delle **sponsorizzazioni**; la **creazione** di contenuti in **logica** sempre più **editoriale**; l'ascesa dei podcast e dell'audio; l'attenzione alle nuove piattaforme di **gaming**; il crescente utilizzo di **influencer**, **talent** e **creator** per arrivare ai pubblici di riferimento. Tendenze che confermano la transizione da una comunicazione autoriferita della marca a contenuti pensati, costruiti e distribuiti sulla base dei reali interessi del pubblico.

La ricerca ha anche rilevato un'attitudine alla **misurazione** ancora fortemente legata ai **Kpi di performance e di visibilità** e non sempre attenta ai risultati sull'equity della

marca: un punto di attenzione per tutto il mercato che tende a valutare spesso solo in termini di estensione e quantità e meno in termini di profondità e qualità, che ha spinto Obe a realizzare modelli di valutazione specifici sull'efficacia dei progetti di branded entertainment.

I risultati della ricerca sono presentati ogni anno durante l'**Obe Summit**, il più importante convegno italiano dedicato al **Branded Entertainment** che annualmente riunisce i professionisti della comunicazione e dell'intrattenimento con l'obiettivo di stimolare un confronto sui trend di mercato e sull' impatto che il branded entertainment può generare creando valore per il settore e per la società

**"The Passion Economy"**, il titolo scelto per l'**edizione 2023** dell'**Obe Summit**, vuole essere - spiega la presidente dell'Osservatorio **Laura Corbetta** - un'ipotesi di lavoro per mettere al centro del modello di crescita delle persone e delle aziende le proprie passioni.

Le **passioni**, infatti, sono **motore** della nostra **determinazione**, ci animano nel lavoro e nella vita come professionisti e consumatori; ci spingono a superare i limiti, ad abbracciare il cambiamento, a miglio-

### BE NEXT GEN 2023

Be Next Gen 2023 è il primo evento in Italia dedicato a un pubblico di giovani e studenti universitari, di master e corsi specializzati che vogliono conoscere e approfondire le **professioni del Branded Entertainment** e le competenze necessarie per intraprendere una carriera in questa affascinante industry. Un'opportunità unica con cui l'Osservatorio conferma il suo impegno nel promuovere occasioni di dialogo e confronto per **condividere conoscenze ed esperienze** e nell'investire sulla nuova generazione di futuri professionisti del BE. L'evento si svolge intorno alle testimonianze di 15 esperti che, attraverso il racconto del loro percorso professionale e umano, forniscono al pubblico una **panoramica** puntuale sui diversi ruoli che afferiscono al BE e **tips** utili per sviluppare le giuste skills per entrare e crescere in questo mondo. Ma non solo. Con l'**OBE Speed Date** i partecipanti possono accedere a un round di **colloqui one-to-one** con i principali player della filiera, per **conoscersi e 'conquistarsi'**.



## LE PASSIONI\_NE ABBIAMO PARLATO CON...

Grande ricchezza e ospiti rilevanti sul palco di **Obe Summit 2023**. Dopo il focus di **Erik Rollini**, consigliere Obe e managing director EssenceMediacom, sui dati emersi dalla Ricerca sul mercato del Breded Entertainment 2022/2023 in Italia e l'intervento di **Marco Robbiati**, head of media intelligence & market insight Orng Italia sul tema dell'attenzione, hanno portato i loro contributi e le loro testimonianze sulle tematiche legate alle diverse passioni:

### MUSICA

**Roberto Giugliano**, head of marketing Red Bull Italia  
**Ester Gazzano**, head of consumer marketing sud & est Europa Spotify  
**Carlo Pastore**, founder e direttore artistico MI Ami Festival, direttore creativo Red Bull 64 Bars Live, conduttore radio e tv

### EDUCATION

**Carla Leveratto**, head of creative works Google  
**Andrea Moccia**, fondatore e direttore editoriale Geopop

### BEAUTY & FASHION

**Valentina Meli**, client manager innovation & shopper GenHub lead, I&D expert Kantar  
**Daniela Cerrato**, direttrice marketing Mondadori Media (tra cui, The Wom e Mypersonaltrainer)  
**Stefania Fabbri**, marketing manager Eucerin Beiersdorf  
**Elisabetta Rossi**, modella e content creator, parte della squadra di The Wom  
**Giulio Casagrande**, fashion creative director e celebrity stylist

### SPORT

**Michele Sarzana**, head of brand marketing, communication & ecommerce Fastweb

### Massimo Caputi

giornalista  
**Ambra Sabatini**, campionessa paraolimpica e mondiale di atletica  
**Simone Barlaam**, campione paraolimpico e mondiale di nuoto

### FOOD

**Benedetta Parodi**, conduttrice televisiva

### GAMING

**Luigi Caputo**, ceo e founder Sport Digital House e Osservatorio Italiano Esports  
**Francesco Cordani**, head of marketing and communication Samsung Electronics Italia  
**CKibe (Roberta Sorge)**, content creator e illustratrice

### DE&I

**Rosella Serra**, presidente advisory board Obe e head of industry relations Google  
**Gabriella Crafa**, vicepresidente Fondazione Diversity  
**Barbara Falcomer**, direttrice generale Valore D  
**Andrea Santagata**, ceo Mondadori Media  
**Laura Corbetta**, presidente Obe

rare noi stessi e la società in cui viviamo, alimentando creatività e innovazione. Le passioni hanno anche la **forza di attrarre, emozionare, coinvolgere e creare legami emotivi forti**, personali o allargati a comunità che condividono stessi interessi e visione. Diventano allora i **territori privilegiati** dove i **Brand** possono **raccontarsi**, creando contenuti ed esperienze per intrattenere, informare e **condividere valori** in una relazione sempre più **aperta e profonda** con tutti gli **stakeholder**. Lavorare sulle passioni del pubblico, vuol dire ascoltare e **dialogare** con **empatia e immedesimazione**, guardare non ai target ma alle persone, a quelle aree della loro vita a cui prestano maggiore interesse e priorità in temi di spesa, tempo e attenzione. Attirare l'**attenzione del pubblico**, restare nella **memoria**, è proprio una delle **sfide**

più importanti per i brand che devono competere oggi per conquistare non solo il portafoglio, ma le menti delle persone, soprattutto delle nuove **generazioni più sfuggenti e inafferrabili**, in un contesto iper-affollato di contenuti **branded e no-branded**. "Per emergere e vincere la sfida - commentano **Laura Corbetta** e **Andrea Santagata**, ceo di Mondadori Media - è necessario non limitarsi all'effetto 'Effetto Wow' per catturare interesse e generare visibilità ma costruire contenuti davvero rilevanti per le persone, essere autentici e credibili, coerenti con il **purpose**, e perseguire una strategia consistente nel tempo in grado di costruire una relazione profonda e di lungo periodo sulla base di **valori condivisi**. Parlare, e agire coerentemente, sul piano di valori come **sostenibilità, equità e inclusione**, non è infatti solo

un **impegno etico**, ma una vera necessità di business. Il mercato sono le persone, che chiedono ai brand di essere 'inclusi' e rappresentate nella ricchezza delle loro **diversità e autenticità**. Che si tratti di **musica, sport, beauty & fashion, food, gaming, scienza o cultura**, i territori approfonditi nel corso dell'evento, l'incontro tra brand e pubblico sui 'passion point' e sui **valori comuni** genera **emozione, conquista, coinvolgimento** e aiuta ad accrescere **familiarità, rilevanza e reputazione** per tutti i brand, producendo impatto positivo per le persone e per tutto il settore. Con questo messaggio, forte e condiviso dai tanti ospiti che si sono alternati sul palco, si chiude l'**Obe Summit 2023**, che dà appuntamento al prossimo anno per nuovi **stimoli e riflessioni** sul futuro della comunicazione".

nc

# LAVORARE IN COMUNICAZIONE? INCLUSIVO E COLLABORATIVO, MA NON PER I GIOVANI

UN AMBIENTE DI LAVORO INCLUSIVO E COLLABORATIVO, MA CON QUALCHE CRITICITÀ CHE LO RENDONO MENO APPETIBILE PER IL TARGET GIOVANE: REMUNERAZIONE INADEGUATA, GENDER-GAP E WORK-LIFE BALANCE. QUESTI ALCUNI DEI RISULTATI EMERSI DAL 'RAPPORTO ANNUALE SUL MERCATO DEL LAVORO NEL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE ITALIANA' FRUTTO DELLA COLLABORAZIONE DELL'ASSOCIAZIONE UNA CON IL MASTER IN DIGITAL COMMUNICATIONS SPECIALIST DI ALMED.

A CURA DELLA REDAZIONE

**In un'epoca in cui la comunicazione svolge un ruolo cruciale** nella nostra società, riconosciamo l'importanza fondamentale del **benessere dei lavoratori della comunicazione**. Oggi presso l'Università Cattolica di Milano è presentato il **Rapporto annuale sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione italiana**, frutto del lavoro condotto da UNA, Associazione delle agenzie di comunicazione italiane, in collaborazione con il **Master in Digital Communications Specialist** di Almed, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

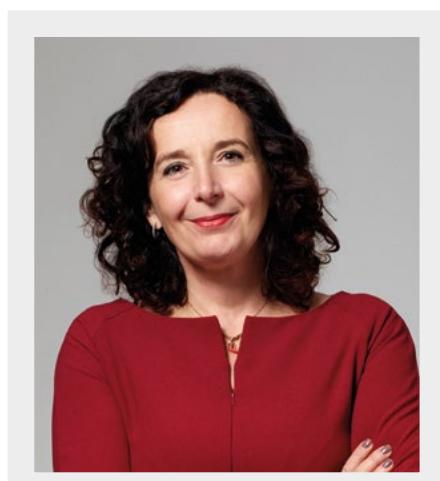
UNA e Almed hanno rilevato che il **benessere dei lavoratori della comunicazione** è un aspetto che tende spesso a passare in secondo piano, mentre il focus è più sulle notizie, la pubblicità, le **strategie di marketing** e le **campagne di comunicazione**. Tuttavia, è essenziale ricordare che qualunque sia la natura del-

la comunicazione, questa si alimenta del lavoro di persone dedicate che seguono tutto il suo percorso, dalla ideazione al rilascio al pubblico attraverso il canale più adeguato. Proprio per questo, UNA è attenta non solo alla qualità della comu-

nicazione in Italia, ma indaga e raccoglie periodicamente il punto di vista delle persone vivono e creano questo settore produttivo ad altissima concentrazione creativa e consulenziale, per comprenderne lo stato di benessere.



Davide Arduini, presidente UNA



Marianna Ghirlanda, direttrice del Centro Studi UNA

L'INCLUSIVITÀ È UN VALORE CONDIVISO DALL'AZIENDA?			
AMBITO	% COMPLETAMENTE IN ACCORDO	% TOTALMENTE O PARZIALMENTE IN DISACCORDO	
♥ ORIENTAMENTO SESSUALE	70.1%	2.6%	
🚩 NAZIONALITÀ E ORIGINE	63.2%	3.6%	
👫 STATO CIVILE E FAMIGLIA	60.9%	8.9%	
⚥ GENERE	54.6%	10.2%	
♿ DISABILITÀ	50.7%	3.0%	

L'inclusione è percepita come compiuta relativamente a orientamento sessuale (70% completamente d'accordo), origine etnica (63%) e disabilità (51%)

"La **industry della comunicazione** italiana punta fortemente sui giovani, ma non possiamo negare che il divario generazionale esista e debba essere gestito non solo dal settore, ma anche dalle istituzioni, dalle aziende, dalle agenzie. E, soprattutto, dai giovani stessi", spiega **Davide Arduini**, presidente UNA. "Come associazione, sentiamo la necessità di dare un segnale, una risposta forte affinché venga valorizzato il contributo che i giovani possono dare al sistema e al settore. Infatti, a breve, ci saranno diverse novità, tra cui l'inclusione di un giovane rappresentante nel contesto del nostro Consiglio Direttivo".

"Oggi, più che mai, è importante cogliere i segnali preziosi che il mercato del lavoro

della **comunicazione** italiana offre per dare alle aziende un benchmark e note di contesto importanti che consentano di sviluppare e trattenere talenti - afferma **Marianna Ghirlanda**, diretrice del Centro Studi UNA -. La ricerca presentata oggi con **Almed** ha rilevato dati importanti che speriamo possano essere una bussola per il settore per gli anni a venire".

"I risultati della ricerca descrivono un ambiente di **lavoro collaborativo e solidale**, in cui però è necessario investire di più sulla comunicazione interna e sulla condivisione dei percorsi di carriera", commenta **Nicoletta Vittadini**, direttore Master Digital Communication Specialist Università Cattolica del Sacro Cuore.

### I principali risultati

La ricerca indaga un campione composto in particolare da **Millennials (72,4%)** e da **over 45 (22%)**. In 2 casi su 3 si tratta di **laureati** (laurea triennale o magistrale), ma oltre la metà dei restanti ha comunque intrapreso il percorso universitario dopo il diploma anche se senza concluderlo. Il **15%** ha, inoltre, concluso un master **post-laurea**. Secondo i risultati, le aziende della comunicazione italiane vivono un ambiente di lavoro **inclusivo e collaborativo**, dove le persone possono contare l'una sull'altra. Oltre l'**80%**, infatti, ritiene di poter contare sui colleghi in caso di difficoltà. Sebbene sia un ambiente in cui le **donne** rappresentano la maggioranza della forza lavoro (**59,8%**), si evidenzia un dato di percezione più basso di **8 punti** rispetto ai **benchmark di riferimento** di **Gptw**, che diventano 16 nel campione femminile. Alta concentrazione nel Nord Italia (81%) con **Milano** capitale della **comunicazione** (56% dei rispondenti). Oltre l'**80%** dei rispondenti ha un contratto a tempo indeterminato e nella quasi totalità dei casi full time, di nuovo in linea con i precedenti dati UNA. Un intervistato su tre è un dipendente **senza responsabilità** di persone mentre i responsabili sia di primo (supervisione persone) che di **medio livello** (gestione reparti ma non in board) sono complessivamente il **35%**. All'interno del campione, **ceo e dirigenti** nel board con riporto diretto al ceo rappresentano una quota significativamente maggiore rispetto a quanto evidenziato dalle precedenti rilevazioni: per consentire una migliore interpretazione dei dati, si è deciso di scorporare questo gruppo dal resto dei rispondenti per tutte le valutazioni relative al top management.



L'equità della retribuzione resta un nodo problematico: analizzando i dati al netto dei CEO, la metà delle persone non conviene che le persone vengano pagate in modo equo per il lavoro che svolgono, a fronte di un 6,9% di completamente d'accordo

Dall'analisi emerge una cauta fiducia nel management non tanto per il comportamento, percepito come onesto ed eticamente corretto dal 64,1%, quanto per una visione relativamente critica della competenza gestionale, riscontrata pienamente solo dal 18,4%, mentre il 38,6% dei rispondenti esprime caute o evidenti criticità (dati al netto dei ceo)

Restano, inoltre, alcune criticità all'interno dei board, nonostante si rilevi una maggiore presenza rosa rispetto a molte altre realtà e industry italiane, in base al precedente osservatorio e in confronto con il panel Gptw. La diversità percepita nel management è un aspetto più critico per le donne, che per il 24,1% si dichiarano in disaccordo contro il 16,9% degli uomini. L'inclusione rispetto all'orientamento sessuale, origine etnica e disabilità è percepita come compiuta, ma non ancora sul fronte del genere, culturalmente più esposto ai carichi e alle responsabilità connessi alla famiglia. Il work-life balance rappresenta uno dei punti più critici: sono meno della metà i lavoratori della comunicazione che percepiscono la propria azienda impegnata a incoraggiarlo, con una significativa disparità tra piccole realtà molto virtuose e medio-grandi aziende (51-200 addetti), con un divario di genere: sono il 54,6% gli

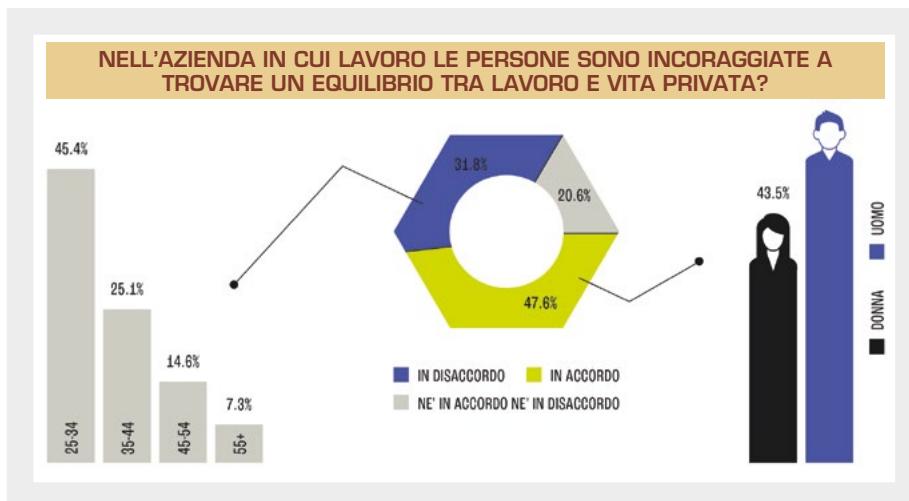
LA RELAZIONE CON IL MANAGEMENT			
	SETTORE COMUNICAZIONE	GRANDI AZIENDE	CONSULENZA
FIDUCIA NEL MANAGEMENT	51%	76%	77%
MANAGEMENT COMPETENTE 	61%	78%	77%
COMPORTAMENTO ETICO DEL MANAGEMENT	64%	83%	79%

uomini che riconoscono l'impegno dell'azienda in tal senso, contro il 43,5% delle donne, una percentuale significativamente inferiore. Questo è un tema molto sentito dalle giovani generazioni, in particolare della fascia 25-34 anni. Le società di consulenza hanno una percezione meno positiva in termini di supporto al bilanciamento tra lavoro e vita personale, rispetto alle grandi aziende, dove i ritmi di lavoro e gli strumenti messi a disposizione sembrano aiutare di più le persone nel trovare un proprio equilibrio. La soddisfazione per l'equilibrio tra vita lavorativa e privata incoraggiato dalle aziende è infatti significativamente maggiore nelle piccole imprese mentre diminuisce all'aumentare della dimensione aziendale, pur riconoscendo alle grandi aziende (200+ addetti) la disponibilità a fornire strumenti di conciliazione,

riconosciuti più presenti nelle agenzie media e di social media management. Le aziende fra 51 e 200 dipendenti sono quelle dove emergono maggiori criticità. Tra i più presenti strumenti di conciliazione dopo la pandemia c'è sicuramente lo smart working, attivato dalla maggior parte delle organizzazioni (89%), trasversalmente a tutte le dimensioni aziendali e dalla totalità delle aziende con oltre 200 addetti. Da notare tuttavia come la misura non rappresenti una peculiarità del settore: tra le aziende dell'osservatorio di Great Place To Work, ben il 98% attiva qualche forma di smart-working, e il 45% non ha posto limiti o regole stringenti rispetto alle modalità di organizzazione, lasciando al rapporto capo-collaboratori la gestione delle modalità di lavoro smart. Nell'ottica del bilanciamento fra lavoro e vita privata, la possibilità di attivare lo smart working appare come una possibilità decisamente importante (81%) nello scegliere il posto di lavoro. In particolare, la presenza dello smart working costituisce un fattore determinante soprattutto per le donne (86,4%), ma vi è comunque una significativa percentuale di uomini (72,2%) che lo ritiene un valore aggiunto nella scelta della realtà lavorativa. L'interesse per questo strumento nella scelta dell'azienda risulta piuttosto trasversale e pesa maggiormente nelle fasce d'età centrali fra i 25 e i 54 anni. Il settore è percepito come un ambiente stimolante in termini di proattività e confronto, atto alla valorizzazione, ma che di compenso non è adeguatamente remunerato. La percezione di una retribuzione

IL MANAGEMENT COMUNICA CHIARAMENTE QUALI SONO LE ASPETTATIVE NEI MIEI CONFRONTI?			
	SETTORE COMUNICAZIONE	GRANDI AZIENDE	CONSULENZA
COMUNICAZIONE DELLE ASPETTATIVE	46%	74%	61%
CHIAREZZA SULLA CARRIERA 	34%	60%	56%
FORMAZIONE E STRUMENTI PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI	41%	78%	64%

La comunicazione delle aspettative da parte dei manager e tutto il tema della carriera, ma anche del supporto formativo e degli strumenti corretti per svolgere il proprio lavoro, vengono percepiti in modo decisamente più critico nel confronto con le Grandi Aziende, ma anche con le società di Consulenza



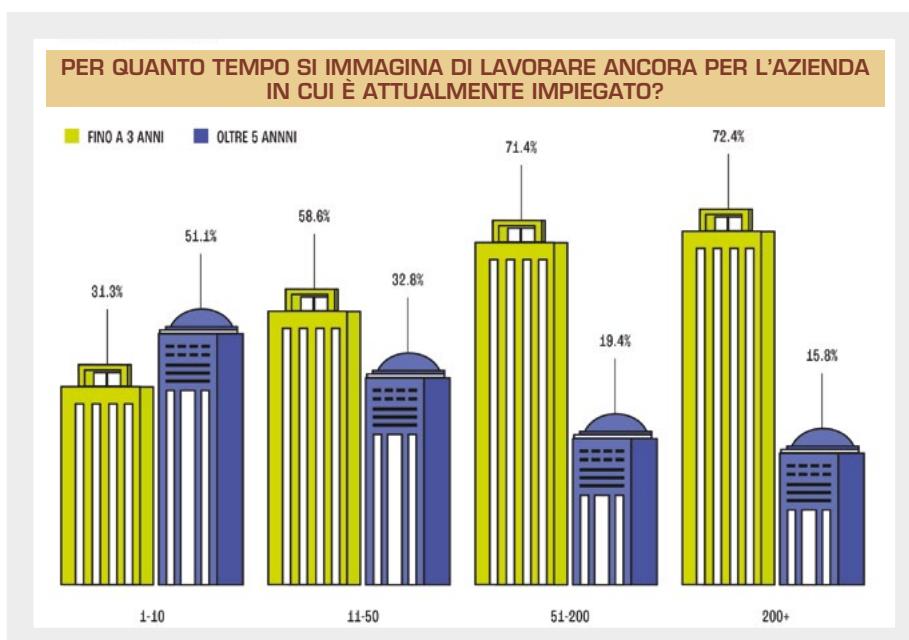
La gestione del work-life balance rappresenta uno dei punti più delicati e il fatto che la propria azienda favorisca tale equilibrio è riconosciuto da poco meno della metà degli intervistati (47,6%): quasi 1 persona su 3 è in disaccordo mentre un significativo 20% non si esprime in merito

equa è una nota dolente abbastanza condivisa anche dalle aziende dell'osservatorio di Gptw, ma è un tema particolarmente caldo per il settore, specialmente in rapporto alle grandi aziende. A dimostrarlo marcatamente più insoddisfatte sono le **donne**, in disaccordo con l'equità della retribuzione per il lavoro svolto il 46,6% della componente femminile rispetto al 34,8% dei **colleghi maschi**. Le principali aree di opportunità che rendono il settore della comunicazione attrattivo sono la **valorizzazione del contributo** dei

singoli, la fiducia nel **management** e la chiarezza del percorso di carriera. Dall'analisi emerge una cauta fiducia nel management non tanto per il comportamento, percepito come onesto ed eticamente corretto dal 64,1%, quanto per una visione relativamente critica della **competenza gestionale**, riscontrata pienamente solo dal 18,4%, mentre il 38,6% dei rispondenti esprime caute o evidenti criticità (dati al netto dei CEO). In particolare, emerge un quadro sostanzialmente positivo, ma non di lungo periodo. Le aziende della comu-

nicazione sono un posto in cui si lavora con **piacere** (65,2%), in cui si è orgogliosi di lavorare (64%), in cui si consiglierebbe di entrare (64,8%) e in cui si tornerebbe a fare domanda di assunzione (62%) ma in cui non rimanere a lungo: solo **1 persona su 4** immagina di restare nell'attuale posto di lavoro per più di 5 anni, la maggioranza (33,3%) immagina di continuare a lavorare per l'azienda per un periodo medio di 3 anni mentre è decisamente alta la percentuale di coloro che immaginano di cambiare entro un anno: 30,7%. Ciò sottolinea la criticità delle aziende della comunicazione nel garantire la **realizzazione del potenziale** delle **persone** e rappresentare un percorso di **carriera soddisfacente** con buone **prospettive** per il futuro.

Nota positiva per l'ambiente di lavoro delle agenzie di comunicazione, caratterizzato dalla **valorizzazione di un atteggiamento proattivo**, riconosciuto da oltre l'80% degli intervistati, e dalla diffusa percezione di poter affrontare argomenti potenzialmente conflittuali sia nel team sia con i superiori. Inoltre, è ampiamente diffusa la sensazione di essere apprezzati per il proprio lavoro e impegno, supportata da una concreta comunicazione da parte dei **responsabili**. Anche il confronto con i benchmark di Gptw conferma che la capacità da parte delle agenzie di **riconoscere e apprezzare l'impegno** e il contributo delle persone sono punti positivi della **cultura organizzativa** del settore. L'equità della retribuzione, invece, resta un nodo problematico: analizzando i dati al netto dei ceo, la metà delle persone non conviene che le persone vengano pagate in modo equo per il lavoro che svolgono, a fronte di un 6,9% di completamente d'accordo.



Le micro imprese risultano essere in grado di fidelizzare meglio i propri dipendenti (il 53,1% indica di immaginare di restare oltre i 5 anni) mentre le medie imprese sono quelle che fanno registrare la percentuale più alta di turn over entro 1 anno (38,8%). Le grandi imprese hanno la percentuale più alta di turn over immaginato entro i 3 anni

15 e 16  
Novembre 2023  
Allianz MiCo  
Milano Congressi



# World Business Forum | MILANO

20°

Da 20 anni l'evento di riferimento per la Business Community italiana

10 speaker internazionali



+2.500 Top Executive

Francis Ford Coppola  
CREATIVITÀ

Michael Phelps  
HIGH PERFORMANCE

Muhammad Yunus  
SOSTENIBILITÀ

Francesca Rossi  
INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Jean Oelwang  
RELATIONSHIP MANAGEMENT

Greg Hoffman  
IL CASO NIKE

Beatrice "Bebe" Vio  
DIVERSITY & INCLUSION

Jon McNeill  
IL CASO TESLA

Nava Ashraf  
LEADERSHIP

Felipe Gómez  
SELF-MANAGEMENT

Trova il tuo **Purpose**, sviluppa il tuo Business!



Scopri di più o chiamaci al:  
**800 93 94 36**

**Wobi**  
Inspiring Ideas

**axpo**  
The Power of Energy

**mediolanum** BANCA

**IBM**

**SGB** • Human<sup>gest</sup>  
Holding



**Acfmt**  
FORMAZIONE UNICA. COME TE.

**Hertz**

**VARGROUP**

**Koelliker**  
Design your way

**LUFTHANSA GROUP**

**SDA Bocconi**  
SCHOOL OF MANAGEMENT



**mailup**  
BE RELEVANT

**Great Place  
To Work.**

**HOTEL PRINCIPE DI SAVOIA MILANO**  
BOSTON COLLECTION

**BW | Best Western**  
Hotels & Resorts

**Hill+Knowlton Strategies**

**FORTUNE** ITALIA

**sky**

# UN BRAND PER AMICO

I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE SPIEGANO QUALI SONO LE CHIAVI DI VOLTA PER CREARE NARRAZIONI AL PASSO CON I TEMPI, CAPACI DI ENTRARE NEL CUORE E NELLA MENTE DEI DIFFERENTI TARGET, ATTRAVERSO LINGUAGGI, CONTENUTI E CREATIVITÀ EVOLUTI, IN LINEA CON I TEMI DEL MOMENTO. PURPOSE, SOSTENIBILITÀ, INCLUSIONE E TECNOLOGIE SONO AL CENTRO DELLA COMUNICAZIONE DEI BRAND, LA CUI SFIDA È DIVENTARE 'FRIEND' DEI CONSUMATORI, CON COERENZA E LUNGIMIRANZA.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Comprendere meglio le caratteristiche delle diverse generazioni** di utenti è un passo fondamentale per qualsiasi attività di marketing e comunicazione: per conquistare i giovani e mantenere la fiducia degli adulti ci vuole autorevolezza e trasparenza, ma anche capacità di ingaggio e di dialogo. L'espressione 'from Brand to Friend' riassume la necessità e la tendenza odierna dei **marchi** ad avvicinarsi sempre di più ai propri **consumatori**. Come? Creando **dialoghi** e relazioni basati sulla fiducia reciproca e sull'accettazione da parte dei brand che i consumatori oggi siano in grado e desiderino partecipare alla creazione della storia e costruzione dell'identità di marca. **Contenuti di qualità e idea creativa**, il vero 'ever green', rimangono il comun denominatore di ogni strategia di comunicazione di successo in un **panorama mediatico** caratterizzato da un flusso costante di informazioni e da un pubblico sempre più esigente. Trovare **grandi idee** che

aiutino a far crescere i brand è però una sfida che richiede un **approccio olistico e innovativo**, che non può prescindere dal nuovo rapporto della comunicazione con il **digitale e le nuove frontiere tecnologiche**. La **creatività** è ancora, e soprattutto oggi, lo strumento più **adeguato** a esprimere i **contenuti** e i **valori** dell'**azienda** nella comunicazione pubblicitaria? Ad aiutarci a rispondere a questa e ad altre domande sono stati i **player della comunicazione**, capaci oggi di navigare nel mare di **messaggi, esperienze e contenuti**, creando **storie riconoscibili** che coinvolgano i differenti target di riferimento e li aiutino ad affron-

tare le questioni fondamentali del presente. **Empatia, fiducia e connessione tra brand e consumatori** si costruiscono in un percorso, condividendo insieme **valori ed esperienze** attraverso un approccio coerente e trasparente. La **coerenza** dei marchi è, infatti, uno dei 'desiderata' dai consumatori, sempre più attenti a una corrispondenza tra lo 'story-doing' e lo 'storytelling', specialmente riguardo agli 'hot topic' del momento, tra cui **inclusione e sostenibilità**. Oggi, infatti, **aziende e agenzie** non possono non tenere in considerazione questi temi, sia a livello societario sia a livello di comunicazione e di offerta. La sfida è riuscire a veicolare il

proprio **purpose**, rimanendo fedeli ai propri **valori**, ma soprattutto restando credibili. Come potrete leggere nelle pagine che seguono, i nostri intervistati ne sono consapevoli e continuano a puntare su uno **storytelling** e una **creatività** capaci di raccontare in modo efficace e coinvolgente **l'unicità dei brand**.

nc



# DA BRAND A FRIEND, I NUOVI LINGUAGGI DELLO STORYTELLING

IL CONSUMATORE RICERCA ESPERIENZE NUOVE, SERVIZI PERSONALIZZATI E PREZZI ACCESSIBILI. QUALI SONO LE CHIAVI DI VOLTA DELLE AGENZIE E DELLE AZIENDE PER CREARE NARRAZIONI AL PASSO CON I TEMPI, MA CAPACI DI ENTRARE NEL CUORE E NELLA MENTE DEL CONSUMATORE? CE LO SPIEGANO I PLAYER DELLA COMUNICAZIONE.

DI MARINA BELLANTONI

**L'espressione 'from Brand to Friend'** riassume la necessità e la tendenza odier- na dei **marchi** ad avvicinarsi sempre di più ai propri **consumatori**. Nell'ambito del **branded commerce**, dove il **marketing** e l'**esperienza di acquisto** si fondono, l'es- senza di una **narrativa efficace** è radicata nella costruzione di una **relazione quasi amicale** con i **consumatori**. Una sorta di '**umanizzazione**' delle aziende, che ri- specchia la tendenza a rendere i marchi più accessibili e vicini a tutti. Tutto ciò si traduce anche nella necessità di creare un **dialogo** con i **clienti** e **relazioni** basate sulla crescente **fiducia reciproca** e sull'accetta- zione da parte dei brand che i **consumatori** più fedeli partecipino alla creazione della storia e costruzione dell'identità del **marchio**. Nel mare di **messaggi, esperienze e contenuti** di oggi, le persone sono princi- palmente alla ricerca di **storie riconoscibili** che riguardino le loro vite e le aiutino ad affrontare le questioni fondamentali del presente. **Empatia, fiducia e connessione tra brand e consumatori** si costruiscono in un percorso, condividendo insieme **valori ed esperienze**. Nella comunicazione come nella vita, c'è un calcolo tra **azioni, parole, comportamenti** e il loro **impatto**. Come

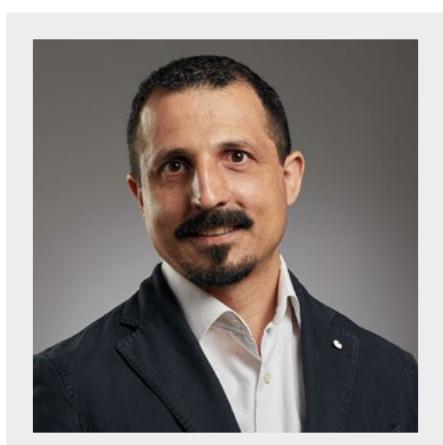
raccontano i protagonisti delle nostre in- terviste.

**Luca Oliverio (Cernuto Pizzigoni & Partners)**

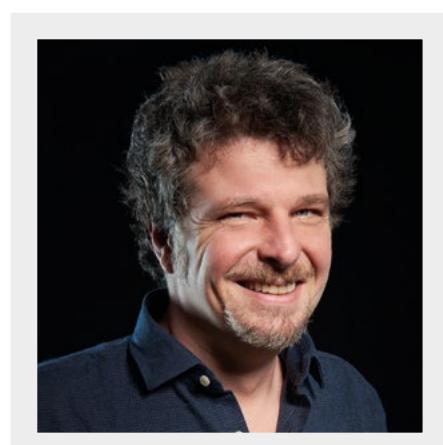
*"Siamo nell'economia dell'esperienza"*

**“** Mettiamoci un attimo nei panni dei **consumatori**: sono distratti da **centinaia di contenuti** prodotti da amici, persone che stimano e sconoscono che però ti fanno scoprire qualcosa di nuovo. Siamo immersi in un continuum di esperienze, quelle vis-

sute in prima persona e quelle esperite per mezzo di terzi. Ecco, direi che siamo entrati nell'**economia dell'esperienza**. Le persone acquistano **esperienze da socializzare**. Si è passati dall'acquisto di '**segni**', perché attraverso il loro possesso si potesse rag- giungere la 'felicità', a un nuovo paradigma: l'acquisto di emozioni da vivere come **viaggi, massaggi, cene, esperienze**. Tutto ha un solo grandissimo scopo: **farsi emozionare** e poter **condividere** queste emozioni con i nostri cari. Il possesso è oggi finalizzato - estremizzando il discorso - all'**esperien-**



Luca Oliverio, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners



Andrea Rosagni, executive creative director Meloria



### CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS PER VIEGA\_

La sfida di Cernuto Pizzigoni & Partners lanciata dall'azienda nel settore idro-termosanitario Viega, era riuscire a dimostrare quanto i suoi sistemi appresentassero davvero una svolta nel lavoro degli installatori, a partire dalla tecnica di giunzione delle tubazioni a pressare, fiore all'occhiello dell'azienda con le sue soluzioni dedicate. A tal fine, si è deciso di coinvolgere tutti i **consulenti tecnici** della società in un training in cui le tecniche di **brasatura, saldatura, filettatura**, sono state messe in confronto diretto con la **tecnica a pressare**

Viega. L'operazione è stata trasformata in una **campagna di comunicazione digitale** in cui i dipendenti sono diventati veri e propri **testimonial** dell'efficacia delle soluzioni dell'azienda e di un rapporto con i suoi clienti orientato all'**empatia** e alla **partnership**. Così è stato dato un senso concreto al payoff aziendale '**Connected in quality**' trasformandolo in un modo tangibile di vivere la marca.

za che posso raccontare, condividere e **mettere in mostra**. In questa prospettiva, diventa centrale costruire brand che, prima di tutto, facciano vivere esperienze affinché il cliente sia orgoglioso di possedere quel momento di attenzione da parte dei suoi amici. Per gli **imprenditori** e i **marketing director** significa vendere non solo il prodotto ma tutto ciò che dal prodotto può nascere. Riprendendo **Seth Godin**: non è importante che un trapano faccia un buco al muro, ma che possa mostrare il risultato del mio lavoro alle persone e che possa sentirmi orgoglioso di essere un buon padre, un buon marito e così via. Per le agenzie vorrà dire non incastrarsi nella costruzione di **contenuti** ma nella **generazione di valore esperienziale** attraverso **team innovativi** che sappiano coniugare **creatività, strategia, content e produzione**. JJ

#### Andrea Rosagni (Meloria)

*"Nella comunicazione, come nella vita, c'è una matematica tra azioni, parole, comportamenti e i loro effetti"*

**“**Oggi non servono **promesse estemporanee** se poi non si è in grado di mantenerle, non basta parlare di **eccellenza, intelligenza o eleganza**, i brand devono dimostrarle in tutto ciò che dicono, nel come si raccontano, in quello che fanno, e le occasioni non mancano. È qui che entra in campo lo **storytelling**. L'**empatia, la fiducia e il legame** tra brand e consumatori sono frutto di un processo, si costruiscono in un percorso, insieme, condividendo valori ed esperienze. Gli amici, come i prodotti si scelgono, e per quanto in tantissimi ci ruotino intorno, **sono** pochi quelli che ci entrano nel cuore. Entrambi hanno

un'**identità definita**, il loro carattere e sanno cosa ci piace, conoscono le nostre abitudini e parlano la nostra stessa lingua. Soprattutto ci sono quando serve. Qualche volta possono uscire dai binari, ci sorprendono o mostrano lati di loro che non conoscevamo - **opportunità** che sarebbe un peccato non cavalcare - in generale devono essere coerenti. Nella **comunicazione**, come nella vita, c'è una **matematica tra azioni, parole, comportamenti e i loro effetti**. Certo, con qualche **inspiegabile e imprevedibile** eccezione, ma quelle capitano in entrambi i mondi. JJ

#### Paolo Gervasi (I Mille)

*"Il racconto si deve fondare sull'incontro tra una tensione sociale rilevante per le persone e la promessa fondamentale del brand"*

**“**Nell'affollamento attuale di **messaggi, di esperienze e di contenuti**, le persone cercano soprattutto racconti che siano rilevanti, che abbiano a che fare con le loro vite e li aiutino a elaborare le questioni fondamentali del presente. Per questo quando impostiamo un nuovo racconto per un'azienda la nostra prima domanda è sempre: in quale **tensione culturale** ci stiamo muovendo? Quale fenomeno **sociale, economico, psicologico** affrontiamo con il nostro racconto? In che modo la nostra storia tocca la vita concreta delle persone, le loro paure e aspirazioni, i loro desideri e bisogni? Una volta individuata questa



Paolo Gervasi, brand copywriter I Mille



Andrea Sinisi, ceo Initiative Italia

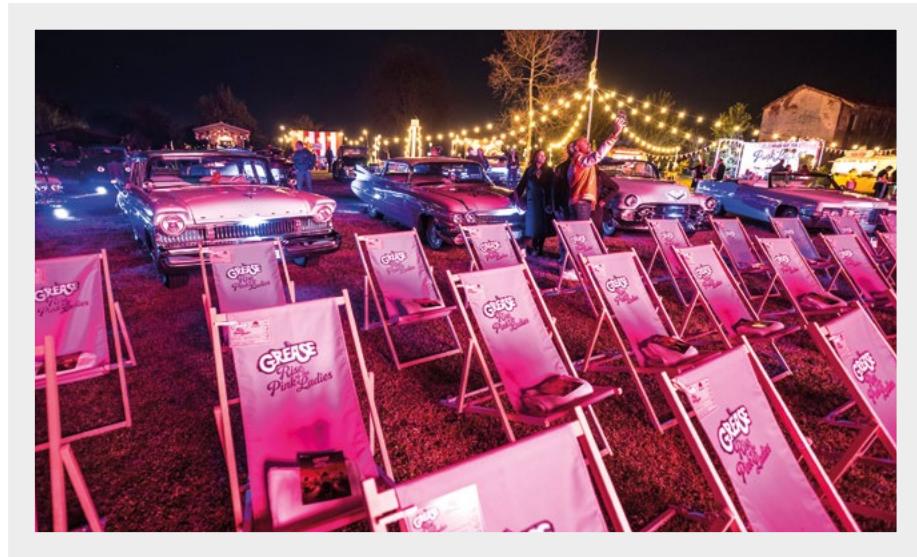
'The Pinkland Drive In' di Paramount+, progetto realizzato da Caffeina in occasione del lancio della serie prequel del mitico Grease

**tensione**, cerchiamo di capire in che modo l'azienda la elabora attraverso il proprio lavoro. Da quale angolazione specifica il brand guarda a quel problema, che risposte e soluzioni può offrire, che significato ha quello che fa per l'esistenza delle persone. Su questa **'verità del brand'** poi costruiamo il **racconto**, che può prendere forme diverse, può diventare una campagna, un brand manifesto, lo **storytelling** di un sito o un **piano editoriale**. Ma l'importante è che ogni **incarnazione** del racconto si fonda sull'incontro tra una tensione sociale rilevante per le persone e la promessa fondamentale del brand. 

#### **Andrea Sinisi (Initiative)**

**"Creare racconti di marca che siano sul pezzo rispetto al contesto, che spingano a sposare prodotti e cause di cui il brand si fa portavoce"**

**ff** L'espressione **'da Brand a Friend'** sintetizza la necessità di trasformare un brand in un amico e questo implica anche dargli un'accezione più **'umana'** che lo renda più



avvicinabile e vicino alle persone. Il tutto si traduce nella necessità di creare un **dialogo** con i propri **clienti** e una relazione che si basi su una **fiducia reciproca** sempre maggiore e sull'accettazione da parte delle marche che i propri consumatori più fedeli entrino a far parte della creazione dello storytelling di marca e nella costruzione della sua **identità**. Il **consumatore** oggi è in continua **evoluzione**, è difficile inserirlo in un **cluster rigido e immodificabile**, perché la stessa realtà in cui viviamo cambia molto velocemente e dunque anche le **necessità e i bisogni** sono mutevoli. La nostra impostazione, volta allo studio culturale dei fenomeni che ci circondano è di grande supporto nell'elaborazione delle strategie media a cui lavoriamo, e si sintetizza nel nostro concetto proprietario di **Cultural Velocity**. Le agenzie hanno il compito di

creare **storytelling** **'up to date'**, ovvero dei **racconti di marca** che siano sul pezzo rispetto al contesto nel quale viviamo, che colpiscono le persone spingendole poi ad acquistare un **bene o servizio**, ancor meglio se sposando le cause di cui il brand stesso si fa **portavoce**. La chiave per poter fare bene questo lavoro è spingere al massimo la lettura e l'**interpretazione** dei **dati**, ma crediamo sia necessario anche abbracciare un nuovo paradigma di considerazione della relazione marca e consumatore: noi lo chiamiamo **Fame & Flow**. È la nuova proposta e promessa di **Initiative** al mercato, la naturale evoluzione del nostro approccio **Cultural Velocity** che ha contraddistinto finora le nostre **strategie**. Interpretiamo le esigenze del mondo circostante diventando un alleato ancor più presente nella costruzione delle

#### **CAFFEINA PER PARAMOUNT+ 'THE PINKLAND DRIVE IN'**

'The Pinkland Drive In' di Paramount+ è un progetto realizzato da Caffeina in occasione del lancio di **'The Rise of the Pink Ladies'**, serie prequel del mitico Grease. Un progetto che rappresenta l'approccio **multicanale** dell'agenzia, l'idea che lo storytelling venga molto prima di un'applicazione esecutiva, piegando quindi i linguaggi a diversi **'dove'**. Il progetto nasce come premiere esclusiva per **influencer**, ma diventa **immersivo** per rendere l'**esperienza** dei partecipanti un momento di scambio con il brand, così da trasformare infine la loro presenza in **content**: gli ospiti presenti hanno pubblicato con **entusiasmo**, permettendoci di presidiare in modo massivo i social con il sapore anni '50 della serie. E così l'**on field** è diventato anche **influencer marketing**, il **branded entertainment** si è trasformato in amplificazione di una **content strategy**.





### INITIATIVE PER LEGO\_ 'THE UNSTOPPABLE STORY'

La campagna 'The Unstoppable Story' pone al centro la mission di Lego e valorizza l'importanza dell'apprendimento ludico e dello sviluppo di competenze, a prescindere dal genere a cui si appartiene. Un progetto multidisciplinare in ambito digital, social e branded content, la cui idea è nata da una specifica ricerca di Lego: se da un lato le ragazze si sentono sempre più a loro agio con diversi tipi di attività creative e di gioco, dall'altro sono frenate dai radicati stereotipi di genere che, ancora oggi, non le ritiene 'adatte' ad attività di costruzione. Questo il punto di partenza della prima storia che si costruisce nel tempo grazie alla fantasia e alla collaborazione di tante bambine con passioni diverse. **'The Unstoppable Story. La prima storia che inizia, si costruisce e non finisce'** è un racconto che comincia sui canali social di Lego e che poi si sviluppa tramite un meccanismo a catena grazie a cui ogni bambina - accompagnata dal suo o dai suoi genitori influencer - inventa un capitolo. Le dieci famiglie di influencer coinvolte hanno creato dei contenuti con le loro figlie che hanno esplorato le proprie passioni grazie ai playset Lego. La protagonista è una minifigure dai capelli rosa che, capitolo dopo capitolo, ha avuto modo di vivere tante avventure all'interno di differenti set, tutti scelti in base agli interessi delle bambine coinvolte.

strategie dei nostri clienti. Ci impegniamo ancor di più a entrare nel merito delle **dinamiche culturali** proprie della relazione tra **persone** e brand attraverso un processo **innovativo**, denominato appunto **Fame & Flow**: due facce della stessa medaglia che si uniscono per un unico obiettivo di crescita. Prima ci concentriamo sulla costruzione della **Brand Fame** e di tutti gli aspetti strategici connessi con una partecipazione attiva alla conoscenza di marca per poter essere efficaci nelle azioni di comunicazione e poi lavoriamo sul Flow supportando il cliente e bilanciando la connessione tra **contenuti, tool, esperienze**, equilibrando al meglio l'esperienza di **customer journey** e intervenendo prontamente di fronte a dinamiche che ostacolano il percorso del brand. Abbiamo già utilizzato questo approccio su diversi progetti e ne stiamo assaporando le **potenzialità** che possono generare innumerevoli output con una notevole crescita per i brand. **jj**

**Federico Saccani (Caffeina)**

**"Lo storytelling deve essere solido, coinvolgente e costruito su basi reali"**

**ff** Il tema centrale, quando si guarda alla **comunicazione** contemporanea, credo sia la **credibilità**, soprattutto se si vuole suddividere la suddetta comunicazione in due **macro-categorie**: quella che funziona e sa 'sfondare' le barriere del **consumatore** in contrapposizione a quella che invece

rimane funzionale solo nei reparti **marketing**. Lo **storytelling** deve essere **solido, coinvolgente** e costruito su basi **reali**, siano esse **offline** oppure **online**. Questo significa, ad esempio, non lasciarsi ingolosire a tutti i costi da uno 'strumento' che va di **moda**, ma comprendere sempre in che modo la nostra storia può essere **differenziante** nel flusso della quotidianità delle persone. Non tutti i brand possono permettersi le stesse trovate, neppure le stesse **piattaforme**, figuriamoci gli stessi toni di voce; ecco dunque che la **credibilità**



Initiative punta a entrare nel merito delle dinamiche culturali proprie della relazione tra persone e brand attraverso un processo innovativo, denominato **Fame & Flow**, due facce della stessa medaglia che si uniscono per un unico obiettivo di crescita

dello **storytelling** diventa il discriminante per la scelta dei canali, del media e di tutto ciò che riguarda una campagna. A quel punto sì che il mezzo o il colpo di scena possono fare la differenza. **jj**

**Davide Schioppa (Podcastory)**

**"Autenticità, ascolto attivo, personalizzazione, qualità, innovazione e collaborazione"**

**ff** In un'era in cui il consumatore è costantemente alla ricerca di **esperienze nuove, servizi personalizzati e prezzi accessibili**, le **agenzie** e le **aziende** devono adottare **strategie innovative** per creare uno **storytelling** che risuoni profondamente con il pubblico. Come fondatore di una casa di produzione di podcast specializzata in **branded content**, posso evidenziare alcune chiavi di volta essenziali:

- **Autenticità**: in un mondo sovraccarico di **contenuti**, l'**autenticità** è fondamentale. Le storie che raccontiamo devono provenire da un luogo di **verità e sincerità**, permettendo ai consumatori di connettersi emotivamente con il brand.

- **Ascolto Attivo**: dobbiamo ascoltare attentamente il nostro pubblico. Comprendere le loro **esigenze, desideri e aspirazioni** ci permette di creare **contenuti** che rispondano direttamente alle loro richieste.

- **Personalizzazione**: grazie alle **tecnologie moderne**, possiamo ora offrire contenuti

### MELORIA PER BLUEGAME\_LANCIO BGM75

Per Bluegame, BGM75 non rappresentava solo un'imbarcazione, ma un **nuovo concept** di vivere il mare. In occasione del lancio, **Meloria** era partita, tre anni fa, con un **teaser** che avrebbe dovuto durare qualche mese, poi un anno, al quale ne sono seguiti altri due. I contenuti non sono mancati, malgrado la difficoltà di creare materiali su un prodotto che non c'era ancora.

Di tangibile c'era solo l'entusiasmo del cliente e Meloria ha iniziato a raccontare proprio quello. La **BGM75** era visibile attraverso gli occhi dei suoi creatori e si è scelto di condividere quella visione, più pura possibile, non una sua interpretazione. "Siamo stati testimoni di ogni fase della creazione e, quando pensavamo di esserci, la scelta del cliente di realizzare un prototipo in scala 1/1 - spiega **Andrea Rosagni**, executive creative director Meloria. L'ennesima conferma. È stato uno **storytelling** ricco di **dettagli, rumors, anteprime esclusive**, è stato un viaggio all'origine della **creatività**: non di una comunicazione di **prodotto**, del prodotto stesso. L'abbiamo visto nascere, non ne vantiamo la paternità, però ci sentiamo un po' **zii**".



su misura per segmenti specifici del nostro pubblico. Questo non solo aumenta l'**engagement**, ma rende anche ogni **ascoltatore o spettatore** come se il contenuto fosse stato creato appositamente per lui.

- **Qualità:** anche se il prezzo è una **considerazione, la qualità** non dovrebbe mai essere compromessa. Un **contenuto** di alta qualità non solo attira l'attenzione, ma stabilisce anche la **fiducia** e la **lealtà** del brand.

- **Innovazione:** il **mondo dei media** è in costante **evoluzione**. Dobbiamo rimanere al passo con le ultime **tendenze e tecnologie** per garantire che i nostri contenuti siano sempre freschi e rilevanti.

- **Collaborazione:** lavorare con **creator, esperti del settore** e altri partner può arricchire il nostro **storytelling**, portando nuove prospettive e ampliando la nostra portata. **JJ**

#### Alessandro Scali (Tembo)

*"Trasformare il brand in un amico fidato, costruendo rapporti di comprensione, impianto valoriale condivisi, rispetto e autenticità"*

**“** Creare un **rapporto profondo e duraturo** con i **consumatori** è un po' come coltivare un'amicizia. Richiede **ascolto, comprensione, empatia** e, soprattutto,

**autenticità**. Nell'ambito del **branded commerce**, dove il **marchio** e l'**esperienza** di **acquisto** si fondono in modo così stretto, l'**essenza** di una **narrativa efficace** è radicata nella costruzione di una relazione quasi amicale con i consumatori. In questa dinamica, il primo passo è **ascoltare e comprendere** a fondo il nostro pubblico. È una sorta di danza, in cui impariamo i ritmi, le **preferenze** e le aspettative dei **consumatori**, adattando il nostro modo di comunicare in modo che risuoni con loro su un livello profondo.

Un altro elemento cruciale è la **personalizzazione**. Non parliamo a una massa indistinta, ma ci rivolgiamo a individui con

### MILLENNIALS, BOOMERS, GENERAZIONE X...\_CI VUOLE UNA COMUNICAZIONE AD HOC?

Per individuare il **linguaggio** più efficace per i diversi target, **twenty8studios** segue l'approccio 'Play in the jungle. Not only in the zoo'. In ogni progetto, oltre all'analisi dei dati, integra ricerche **etnografiche** e utilizza varie modalità di **stakeholder engagement**: interviste 'man-on-the-street', **home visits, whatsapp surveys, weekly diary**, ecc. "Ci immagiamo nella 'giungla' - spiega **Veronica Ponti**, ceo & creative director **twenty8studios** - perché riteniamo che per comprendere appieno le persone, per capirne le **motivazioni** e identificare il ruolo potenziale del brand nelle loro vite, sia necessario andare oltre lo schermo di un computer. Questo richiede un'immersione nella **cultura dei consumatori**, al fine di comprenderne **valori, linguaggio, simboli e storie** che li coinvolgono in relazione all'argomento in questione. L'**approccio della giungla** è qualcosa che cerchiamo di mantenere anche all'interno di 28 Studios. Abbiamo un team che copre una linea temporale tale da poter avere sempre il polso, l'**opinione** e la **prospettiva** delle diverse generazioni. E la combinazione di questi due aspetti ci permette di mantenere un **linguaggio sempre fresco**, ma allo stesso tempo **onesto** e 'in tune' con i vari target". "Non credo nell'efficacia dell'idea di categorizzare le persone solamente in base alla loro generazione - precisa **Antonio Magaraci**, managing director **Inventa Tro -**. Concentriamoci sulla **vera sfida**: parlare con le persone come **individui unici**. Il modo di comunicare cambia in base alla tipologia di **touchpoint** e al **contesto**, ma il **linguaggio** diventa davvero efficace quando abbraccia l'**individualità** di ciascun interlocutore, le sue **preferenze, esperienze e interessi personali**. Per questo il trend sulla **personalizzazione** dei **messaggi, comunicazioni, esperienze e prodotti** si riconferma da diversi anni come una mossa vincente. **Microtargeting** e **iperpersonalizzazione** abilitata sempre di più con gli strumenti di AI possono far sì che il **messaggio** arrivi al momento giusto alla persona giusta. Secondo me, questo è il modo più **efficace e contemporaneo** per dialogare con chiunque, **indipendentemente dalla generazione** a cui appartiene.

## INVENTA TRO PER PAPER MATE E SHARPIE\_ 'TALENTO CHIAMA TALENTO'

Il progetto 'Talento chiama Talento', realizzato per i brand Paper Mate e Sharpie, è stato sviluppato tenendo conto del core target principale: studenti delle scuole superiori e universitari, amanti dei social che stanno per tornare a studiare e fanno acquisti per il nuovo anno scolastico. La strategia si è concentrata sull'approccio individuale, considerando le preferenze, le esperienze e gli interessi specifici. Si è cercato di creare un dialogo autentico e coinvolgente, entrando nel loro mondo attraverso le piattaforme social preferite, principalmente TikTok, Instagram e Spotify. Riconoscendo la sfida di catturare l'attenzione in un ambiente mediatico affollato, Inventa Tro ha collaborato con oltre 30 talenti provenienti da diverse sfere, tra cui studenti universitari, ballerini e attori, creando così contenuti personalizzati e raggiungendo così una vasta gamma di micro target group all'interno del core target. Per rendere l'operazione ancora più attrattiva è stato messo in palio un premio esperienziale esclusivo - una giornata con i talent di Housegram - per imparare le tecniche di storytelling e di creazione di contenuto per i social e incontrare di persona gli influencer preferiti. Per coinvolgere il target genitori, è stato incorporato il tema del 'talento' in tutte le comunicazioni e creato materiali promozionali da posizionare nei punti vendita, in modo da coinvolgerli durante lo shopping. Un elemento chiave del successo dell'operazione è stata l'autenticità, con membri delle community che hanno agito come portavoce, garantendo ai brand una connessione credibile e autentica con il core target, in modo dinamico ed entusiasmante. Il progetto non è ancora concluso, ma ha già ricevuto 2.750.000 di visualizzazioni totali e più di 125.000 interazioni.



gusti, preferenze e desideri unici. Quindi, la possibilità di creare **esperienze personalizzate** non è solo un plus, ma una necessità. Questo significa andare oltre i tradizionali archetipi e scavare più in profondità per **creare messaggi** che vengano recepiti dai singoli a un livello più personale e significativo. Ovviamente, non va dimenticato il potere di una **narrazione emotiva**: vogliamo raccontare storie che tocchino il cuore delle persone, che risveglino un senso di meraviglia, empatia e connessione. Le storie che raccontiamo dovrebbero riflettere non solo ciò che il nostro brand rappresenta, ma anche i **valori** e le **aspirazioni** dei consumatori.

Inoltre, il nostro impegno verso la **responsabilità sociale** non dovrebbe essere un accessorio, ma un elemento centrale della nostra narrativa. I consumatori oggi sono estremamente consapevoli e sensibili alle questioni di **etica e sostenibilità**. Essendo trasparenti e impegnandoci in modo autentico verso un futuro più sostenibile, non solo **costruiamo fiducia**, ma anche un rapporto più profondo e significativo con il nostro pubblico. Ogni storia ha bisogno di un buon narratore e di una piattaforma adatta. L'**omnicanalità**, quindi, non è solo una strategia, ma una necessità per assicurare che il nostro racconto sia coerente e fluido attraverso vari **touchpoint**. Dovremmo cercare di creare

un dialogo armonioso e sinergico tra canali **online e offline**, costruendo un percorso narrativo che accoglie e guida il consumatore in un viaggio immersivo. Infine, la nostra capacità di adattarci ai **mutamenti** e alle **novità** può distinguere un marchio che rappresenta un punto di riferimento solido da uno che è semplicemente conosciuto. L'essere pronti a **evolverci, imparare e crescere** accanto al nostro pubblico assicurerà una narrazione sempre attuale, pertinente e **up to date**. In conclusione, attraverso una profonda **comprendizione** e un genuino **impegno** verso il

nostro pubblico, miriamo a trasformare il brand in un amico fidato, costruendo un rapporto basato su reciproca **comprendizione, impianto valoriale condiviso, rispetto e autenticità**. JJ

**Veronica Ponti (twenty8studios)**

*"Question what it. Provoke what could be. Make it magical"*

“ La chiave fondamentale che guida 28 Studios è il nostro metodo distintivo: il QPM - Question what is. Provoke what could be. Make it magical. Questo approccio pone sempre al centro delle nostre operazioni le persone a cui ci rivolgiamo e, di conseguenza, il successo del nostro cliente. Il QPM si caratterizza per la sua capacità di sfidare costantemente gli status quo, mettendo in discussione le sfide, gli obiettivi, i target e i preconcetti. Questo ci permette di affrontare ogni progetto con uno sguardo fresco, orientato al mercato e privo di pregiudizi. La sua essenza consiste nel provocare nuove prospettive e scenari, aprendo la strada a soluzioni creative che possono generare opportunità inedite per il raggiungimento degli obiettivi. Il QPM™ si nutre della tempestività, della qualità e dell'immaginazione tipici di 28 Studios. Elementi che ci permettono di lasciare un'impronta indelebile e di superare la sfida dell'invisibilità per ogni brand. JJ



Il progetto 'Talento chiama Talento', ideato e realizzato da Inventa Tro per Paper Mate e Sharpie, è stato sviluppato tenendo conto del core target principale, che è composto principalmente da giovani e giovanissimi

# SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE, AL CENTRO DI STRATEGIE E COMUNICAZIONE

I BRAND OGGI DEVONO ESSERE IN GRADO DI DIALOGARE CON I CONSUMATORI  
ATTRaverso linguaggi, contenuti e creatività evoluti, vicini ai temi  
CHE A LORO PIÙ INTERESSANO. TRA QUESTI: SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE.  
COME È CRESCIUTA L'ATTENZIONE DELLE AZIENDE E DELLE AGENZIE RISPETTO  
A QUESTI TOPIC? E COME È EVOLUTA ANCHE LA COMUNICAZIONE IN TAL SENSO?

DI MARINA BELLANTONI

**L'attenzione verso temi come l'inclusione e la sostenibilità** è cresciuta nel tempo, tanto che oggi non è possibile per **aziende e agenzie** non tenerli in considerazione sia a livello societario sia a livello di comunicazione e di offerta. Ma cosa ha spinto i **player della comunicazione** a questa maggiore sensibilità? "La tentazione - spiega **Fabio Padoan**, managing director & chief creative officer **Together** - è quella di **rassicurare** i propri **consumatori**, dialogare con loro su questi temi perché, appunto, interessano loro, e noi

parliamo sempre di ciò che interessa loro perché vogliamo che continuino ad amarci, ma anche per prenderci cura della nostra reputazione, per dire a tutti "anche io sono inclusivo", "anche io sono sostenibile". Questa è una spinta più opportunistica, che non credo funzioni nel lungo periodo se non è autentica, se non entra in un percorso da costruire nel tempo. La **verità** è che dovremmo **dialogare** con queste persone su questi temi, perché sono davvero importanti, perché hanno un impatto sulle vite di tutti e

la prima domanda che dovremmo farci è se ce lo possiamo permettere. Ci crediamo davvero? Il nostro **organigramma** è **inclusivo**? Abbiamo davvero a cuore la **sostenibilità** dell'azienda? Quello che voglio dire è che per parlare di **inclusione** dovremmo essere inclusivi prima di tutto noi come organizzazione. Lo stesso vale per la **sostenibilità**. Uno **storytelling** che non può fare a meno di uno **storydoing**. Bisogna passare da "non posso non dirlo anche io" a un "lo dico se posso dirlo".



Fabio Padoan, managing director & chief creative officer Together



Federico Saccani, executive creative director Caffeina



Veronica Ponti, ceo & creative director twenty8studios

## TOGETHER PER CONTROL\_ 'CHARD. IL GIOCO CHE SCOTTA'

Ogni anno, insieme all'estate, arriva una nuova campagna di Control sulla protezione. Il brand invita tutti a esplorare il piacere per scoprire se stessi e amarsi per come si è, ma naturalmente se c'è consenso e protezione. Per la campagna di quest'anno si è partiti da un dato: è vero che si parla molto più liberamente di sesso, ma le persone non lo fanno così spesso tra di loro, nelle relazioni, in famiglia, tra amici. Così Together ha ideato un gioco di carte, un vero e proprio gioco di società che ha chiamato 'Chard. Il gioco che scotta', che potesse aiutare gruppi di amici o di estranei, con o senza coppie, a rispondere a una serie di domande sulle proprie fantasie, sul sesso, sulla relazione, per conoscersi meglio e scaldare l'atmosfera.

Per l'occasione, è stata creata una vera partita a Chard con sei influencer che potessero rappresentare il sesso e il piacere in tutte le sue forme. È



stata ripresa tutta la partita e creato una **video strategy** in cui ogni video era una puntata della partita, ma dedicata a un tema specifico: il tradimento, la prima volta... "Siamo entrati nella vita delle persone - spiega Fabio Padoan, managing director & chief creative officer Together -, all'interno di una forma di **entertainment autentica e sociale**, generando conversazione che crea **consapevolezza**, ma al tempo stesso scalda l'atmosfera. In questo modo siamo passati da **Brand a Friend**: partendo da una verità del target, parlando di **protezione** non inibendo al piacere, ma anzi sollecitandolo per associarlo meglio ai tipi di **condom Control**, e lo abbiamo fatto non con un messaggio pubblicitario, ma con un gioco di società, con qualcosa che esiste nelle loro vite, ma che non era mai esistito così".

"Noi di **Together** - precisa Padoan - siamo **inclusivi 'nativi'**, se così si può dire. Abbiamo costruito dal primo giorno un **organigramma** e una leadership basata sul **pluralismo** e la **diversità**. Noi non dobbiamo affrontare il tema del patriarcato, per esempio, perché da noi non è mai esistito. Quando parliamo di inclusione con i nostri clienti siamo credibili dal primo istante, da primo meeting, dal team di lavoro, dalle esperienze personali. La **sostenibilità**, per noi, è un concetto ampio, che ha mille applicazioni: **sostenibilità ambientale ed economica** sono temi a noi vicini in termini di **progettualità e know-how**, perché abbiamo aiutato a comunicare una start up di **economia circolare** come **Biova** e un editore come **Lifegate**, ma la verità è che oggi dobbiamo abbracciare un senso più ampio di sostenibilità: dobbiamo essere **sostenibili in tutto** quello che facciamo. In questi primi quattro anni di **Together** ci siamo concentrati soprattutto nel rendere il **lavoro sostenibile**. **Sostenibile** perché **flessibile**, **sostenibile** perché **divertente**, **sostenibile** perché **trasparente**, **sostenibile** perché qualcosa che siamo **felici di fare, insieme**".

Anche **Initiative Italia** è da molto tempo che, come organizzazione, opera nella direzione della comprensione delle tematiche relative all'**inclusione e alla sostenibilità**. Per questo motivo, da un paio di anni, all'interno del nostro **Osservatorio Stand Out in Culture**, ha analizzato sia il tema della **sostenibilità** sia le diverse sfaccettature dell'**inclusione**. Ciò che ne è emerso è un quadro molto interessante relativamente alla **sensibilità** che gli italiani hanno sviluppato verso queste tematiche; vengono apprezzati maggiormente i brand che assumono un ruolo **attivo sui temi specifici** e le **marche** sono chiamate a intraprendere un ruolo di **guida** attraverso **azioni concrete** che dimostrino il loro impegno. "Attraverso questo Osservatorio - precisa **Andrea Sinisi**, ceo Initiative Italia - abbiamo avuto modo di misurarcisi su questi temi, non solo in qualità di **agenzia consulente** per le strategie dei propri clienti, ma anche come **organizzazione attiva** su questo versante. Ci siamo **esposti** e supportiamo progetti che possono far riflettere la nostra comunità di persone. Temi come **inclusione e sostenibilità** sono tematiche che ci

accompagneranno anche nei prossimi anni modificando profondamente la società e le aspettative dei **consumatori** verso le aziende e i brand".

L'importanza di una **comunicazione credibile** che segua azioni credibili è sostenuta anche da Caffeina. "La diffidenza ormai connaturata nel **consumatore** verso un certo tipo di **comunicazioni** - precisa **Federico Saccani**, executive creative director Caffeina - rende necessaria una base **solidissima (e corporate)** che non tutti i brand hanno il potere di comunicare con **credibilità**. Questo non significa che l'impegno delle aziende non debba andare in questa direzione, anzi. E ciò vale in egual misura per noi agenzie. In questo senso credo che Caffeina rappresenti una **best case** del settore: società **benefit** dal 2022, l'agenzia che rappresento creativamente si impegna ogni anno per andare oltre gli **scopi di profitto**, lavorando sull'**impatto ambientale**, sulla **comunità locale** e sulla qualità dell'ambiente di lavoro e dei rapporti umani".

Che l'**impegno** relativo a temi quali **sostenibilità e inclusione** debba essere al

## TWENTY8STUDIOS PER TELEPASS\_ '#MOVEPINK'

Il progetto uscito per Telepass '#MovePink', noto anche come 'Barbeep' è un esempio del metodo Twenty8studio chiamato 'QPM'. "Siamo a luglio 2023 e l'intero paese si tinge di rosa per l'uscita del film Barbie - spiega Veronica Ponti, ceo & creative director twenty8studios -. Sapevamo che partecipare a questa settimana così 'pink' avrebbe dato una visibilità eccezionale a Telepass. Tuttavia, c'erano diverse sfide da affrontare: non avevamo i diritti di licensing, accordi di partnership o conessioni dirette con il mondo di Barbie. E come se non bastasse, mancano solo 5 giorni all'uscita del film. Abbiamo trasformato queste sfide in fonte d'ispirazione per creare un'esperienza del brand che ci permettesse di entrare nella conversazione su #Barbie, promuovere i valori di Telepass e spingere la versione rosa del dispositivo, il tutto senza poter utilizzare alcun asset di proprietà del mondo Barbie".

Tutto è iniziato con un'idea: inserire il dispositivo rosa di Telepass all'interno di un **packaging** che richiamasse il mondo di **Barbie**. In poche ore, questa idea si è trasformata in una **narrazione** di marca incentrata sull'**empowerment** e sull'**indipendenza** di una **mobilità inclusiva**. È stata data vita a un'attivazione **on the road, post 3D**, coinvolto **influencer** e creato **packaging personalizzati**. Nei quattro giorni successivi, è partita da Milano una **Cadillac** cabrio rosa, con a bordo **Valentina Ferragni** e **Stefano Guerrera**, insieme a un **packaging personalizzato**, **10.000 volantini**, un team di **promoter** con **t-shirt #Beeeeeep** pronte a portare un po' di **#PinkPower** in tre città diverse (Milano, Roma, Napoli), una **500 cabrio rosa d'epoca**, due autisti, un bodyguard, una camera car e una crew pronta a dirigere le diverse attività. In soli **due giorni** di attività, sono stati raggiunti oltre **3 milioni di italiani**, riattivato le vendite di Telepass Pink generando Ugc spontaneo dei nuovi clienti e aperto un nuovo **storytelling di marca e di prodotto**. Ma la cosa ancora più entusiasmante è che anche **Barbie** è rimasta affascinata dall'operazione, tanto da salire a bordo della **Cadillac...**



centro delle azioni di aziende e agenzie, è un concetto promosso anche da **Cernuto Pizzigoni & Partners**: "Nulla si costruisce con uno schiocco di dita o di dati, le imprese si muovono verso qualcosa di nuovo e di diverso e le transizioni devono essere guidate da leader visionari, coadiuvati da agenzie che puntano tutto sulla verità. "È vero che il consumatore chiede maggiore **sostenibilità e inclusione** - spiega **Luca Oliverio**, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners -, ma è anche vero che chiede prima di tutto di non ascoltare bugie. La **creatività** può servire per accelerare questi cambiamenti facendo accogliere, anche all'interno dell'impresa, la volontà del **management** di introdurre nuove **prospettive** e nuove attività. E in questo senso diciamo che è importante sedersi in riunione e costruire il **brief a quattro mani** e affrontare il **cambiamento alla velocità** che il **management** desidera". Questa, dunque, è l'età in cui non basta parlare di sostenibilità, ma in cui bisogna viverla, raccontarla e sostenerla. "La chiamiamo **ReportAge** - racconta **Veronica Ponti**, ceo & creative director twenty8stu-

dios. - È ora di trattare impegni concreti e reali. Cosa significa essere veramente umani? Cosa significa consapevolezza, inclusione, condivisione? La nostra risposta è nelle **Esg Expeditions**: viaggi che da oltre **10 anni** ci portano a esplorare il significato più profondo dell'umanità là dove l'uomo non è solito andare, nelle parti più **remote e sconosciute del mondo**, dove tutto è ancora **puro e incontaminato**".

Queste spedizioni consentono a twenty8studios di esplorare le diverse sfaccettature delle **tematiche Esg**:

**E:** si immerge nelle contraddizioni dei **deserti**, dove i confini svaniscono e il **valore** si mescola al **non-valore**. Racconta l'essenza autentica di un brand in un ambiente in cui tutto è valore. Si riconnette con la **consapevolezza** che ogni piccolo gesto può fare la **differenza**. Torna ai luoghi incontaminati della natura per creare produzioni rispettose dell'ambiente.

**S:** esplora la **ricchezza** delle comunità senza artifici, dove l'**autenticità** è il **linguaggio** predominante. In un mondo sempre più **digitale**, si riconnette all'essenza di essere **sociali** e di **condividere**, restituendo a

questa parola il suo significato **autentico e originario**.

**G:** si immerge nella purezza dei rituali per costruire legami più profondi, dove l'**identità** trova la sua riscoperta. Vive l'**esperienza** che arricchisce l'unione di un tutto più grande. Ritorna a sentire il profondo senso di **appartenenza** che ci lega alla terra.

"Grazie alle collaborazioni consolidate nel tempo con **antropologi, biologi e documentaristi**, nonché entità prestigiose come **National Geographic** - continua Ponti -, siamo in grado di offrire **programmi personalizzati** che trasformano la **comunicazione** sulla **sostenibilità** di un brand in un vantaggio competitivo, un catalizzatore di crescita e un pilastro della sua reputazione. Che si tratti del **lancio di un prodotto**, di un **evento**, di **esplorazioni o contenuti di reportage** il nostro obiettivo è aiutare i brand a evolversi dal concetto di 'greenwashing' al concetto di 'green-showing'. Solo così potranno non solo dare il giusto valore all'enorme sforzo intrapreso nel loro percorso di **sostenibilità**, ma anche arricchire il loro marchio di **valore, orgoglio e riconoscimento esterno**. **nc**

# Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno  
basta chiedere.

**Checosatiserve.it** è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.

Scopri di più su [www.chechosatiserve.it](http://www.chechosatiserve.it)

**chechosatiserve.it**  
PER L'EMILIA-ROMAGNA

# CREATIVITÀ, LE GRANDI IDEE CHE FANNO CRESCERE I BRAND

LA CREATIVITÀ È ANCORA LO STRUMENTO PIÙ ADEGUATO PER ESPRIMERE I CONTENUTI E I VALORI DELL'AZIENDA IN COMUNICAZIONE. LE GRANDI IDEE E LA CAPACITÀ DI ESSERE 'AGILI' NEL PROMUOVERLE E VEICOLARLE RIMANGONO AL CENTRO DELL'ESTRO CREATIVO DI IERI, DI OGGI E DI DOMANI. QUAL È OGGI LA CHIAVE PIÙ EFFICACE E COINVOLGENTE PER RACCONTARE I MARCHI E FAR SÌ CHE CRESCANO INSIEME AI DESIDERATA DEI CONSUMATORI?

DI MARINA BELLANTONI

**Nell'attuale panorama mediatico**, caratterizzato da un flusso costante di informazioni e da un pubblico sempre più esigente, trovare **grandi idee** che aiutino a far crescere i brand è una sfida che richiede un **approccio olistico e innovativo**. Non solo. Il **digitale** ha portato all'**evoluzione della comunicazione** in risposta a un utente finale sempre più preparato, **consapevole** e attento. Pertanto, è sempre più difficile per i marchi catturare l'**attenzione del consumatore** non solo attraverso la **creatività**, ma anche attraverso il **coinvolgimento emotivo**. La creatività è ancora, e soprattutto oggi, lo **strumento più adeguato** per esprimere i **contenuti e i valori dell'azienda** nella comunicazione pubblicitaria? Ad aiutarci a rispondere a questa domanda sono i player della comunicazione.

## La creatività? Sottovalutata

"La creatività è sottovalutata. Soprattutto dai creativi". Così esordisce **Luca Oliverio**, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners, per il quale le agenzie creative

hanno un **dono** enorme, che è quello di lavorare alla costruzione di una nuova realtà in cui far succedere la meraviglia dell'**innamoramento** tra un **brand** e il suo **ammiratore**. Questa magia nasce con uno spirito **creativo innovatore**". Ma quali sono le **condizioni favorevoli** che consentono di avere e sviluppare **grandi idee** capaci di rimanere memorabili?

"Se vogliamo essere agili - spiega **Fabio Padoan**, managing director & chief creati-

ve officer Together - , dobbiamo accettare che le idee non prolifichino dove guidano controllo, gerarchie infinite, il "fallo perché lo ha chiesto il capo" o la **competizione** sfrenata tra colleghi, ma dove si crea un **contesto di libertà e responsabilità**, dove le persone possono esprimersi, scoprire quello che sanno fare, andare avanti in autonomia, sapendo tutti quanti che facendo così è inevitabile che le persone sbagliano e continuino a imparare. Bisogna



Antonio Magaraci, managing director Tro



Alessandro Scali, direttore creativo Tembo

## QUANDO IL DIGITALE SUPPORTA LA CREATIVITÀ

Per stare al passo, agenzie e aziende devono fare i conti anche con le nuove frontiere del digitale: dal **video ai sistemi di messaggistica**, dall'IA al **Metaverso**, dagli **influencer al gaming**. "Abbiamo strutturato una business unit, **PX-Flow**, dedicata a utilizzare l'**intelligenza creativa** per generare **valore economico e sociale** per i brand - spiega **Luca Oliverio**, head of innovation & ceo Cernuto Pizzigoni & Partners -. Lasciamo ad altri l'affanno di capire come usare l'AI per migliorare il lavoro in agenzia, a noi preme mettere a disposizione delle imprese l'AI per migliorare i **processi di comunicazione e marketing** attraverso un nuovo **framework** di riferimento: la **comunicazione di precisione**. Le imprese oggi hanno una quantità di **dati** mai vista prima e devono poterla usare per costruire relazioni ed esperienze uniche per i loro clienti. Grazie all'AI tutto questo diventa più **efficace**. E noi stiamo lavorando esattamente in questo ambito. Una delle domande principali che ci siamo posti è stata: come possiamo costruire **loyalty** o 'admiration' per un brand in modo più efficace? L'AI ci aiuta a creare dialoghi incredibili per migliorare la **retention** e l'**advocacy**, sia dei clienti sia dei dipendenti delle imprese". Tutto dunque cambia sempre più velocemente: **canali, contenuti, tecnologie, linguaggi**. Come comportarsi? Ricordandosi che si tratta di strumenti, e mai di fini, strumenti che devono servire a qualcosa, ma soprattutto a qualcuno. "Non si tratta di essere i primi a usare una tecnologia - **Fabio Padoan**, managing director & chief creative officer Together -, mettere una bandierina nel Metaverso come i nostri competitor o proporre progetti sul gaming a tutti perché stiamo sviluppando internamente quella **capacity**. Si tratta di capire se fanno al caso nostro, per quello **specifico brand**, per quello specifico obiettivo, per quelle specifiche persone. Noi siamo prima di tutto consulenti a 360° dei nostri clienti, cerchiamo di costruire la '**togetherness**' tra loro e le persone e prendiamo in considerazione tutto quello che possa aiutarci. Per questo cerchiamo di **conoscere** tutte le **frontiere**, comprenderle, capirne l'impatto nella vita delle persone, il modo in cui influenzano loro comportamenti o come possono aiutare un brand a realizzare meglio il proprio **purpose**. Se una nuova frontiera è **strategica** per il percorso che stiamo costruendo allora la includiamo, e cerchiamo di farlo nel tempo, non come un singolo evento. Rispetto alla nostra offerta, noi lavoriamo su **influencer** e creator dall'inizio, come sul **gaming** sia come industry (per esempio, **Nintendo**, ndr) sia come linguaggio (ha usato spesso la **gamification** con brand come **Control**, ndr). Stiamo lavorando sull'AI sia come strumento di operation sia come strumento a supporto della **creatività**, in particolare della creazione dei contenuti. Ma quando c'è stato il boom di **ChatGPT** non abbiamo proposto a nessun brand di fare un post fatto in AI. Perché? Non ce n'era motivo".

lasciarsi alle spalle l'**individualismo** e il mito dell'uomo in carriera a tutti i costi per nutrire una cultura basata sulla collaborazione, da una parte tra **dipendenti**, dall'altra tra **l'agenzia e il brand**, che diventano un unico team che lavora sullo stesso obiettivo. Un'idea può anche venire a una persona sola, ma è solo insieme agli altri che prende vita. Infine (ma anche all'inizio), ci sono le persone a cui ci rivolgiamo". Le **idee**, infatti, sono **grandi se entrano** nella **vita delle persone**, se **servono** alle persone, se **cambiano** qualcosa per le persone.



Davide Schioppa, founder e ceo Podcastory

"Le dobbiamo conoscere - precisa Padoan -, **ascoltare**, non darle mai per **scontate**. **Stiamo lavorando per loro**. E se non lo stiamo facendo, se lavoriamo solo per noi stessi, per i premi, per far felice il capo, forse c'è qualcosa che non va".

### Le idee che raccontano l'unicità dei brand

Quando pensiamo alle 'grandi idee' non bisogna pensare alla campagna da mettere in vetrina, all'idea che finisce sui giornali o che è progettata per vincere un premio. È fondamentale trovare l'**idea giusta**, quella che funziona per il brand ed è capace di **raccontare davvero la sua unicità**, il tratto essenziale che lo distingue da tutti gli altri. Come spiega **Paolo Gervasi**, brand copywriter I Mille: "Quello che diciamo spesso ai nostri clienti è che essere **unici** deve essere più importante di essere i **migliori**: trovare davvero il modo di **distanziare i competitor**, raccontare qualcosa che nessun'altra azienda potrebbe raccontare. Se un brand individua la propria **unicità**, il campo d'azione che lo distacca nettamente da tutti gli altri, a quel punto i competitor non sono meno bravi o meno preferibili: sem-

plicemente non esistono, non sono rilevanti nello spazio in cui il brand si è **posizionato**. Cerchiamo di applicare lo stesso approccio anche a noi stessi: non ci interessa trovare l'**idea** più cool di tutte, lavoriamo per trovare l'idea che davvero è in grado di affrontare un problema, di decifrare un **fenomeno culturale**, di **posizionare le aziende** con cui lavoriamo in uno spazio in cui non hanno competitor". In linea con un mondo sempre più **omnichannel**, anche l'**idea** di successo deve essere **integrata**. "Non può solo essere **declinabile** sui diversi **canali**, ma ognuno di essi la deve **amplificare**. Così il lavoro d'agenzia, non deve essere solo un **filtro** tra il **cliente** e il **consumatore**, ma ogni suo output deve contribuire ad avvicinarli e ad abbattere le **barriere** che li separano. Per riuscirci non basta più un distillato d'**informazioni**, diventa indispensabile una **conoscenza del brand** più profonda, un confronto diretto e uno scambio continuo tra azienda e agenzia. La 'buona comunicazione', più che mai, nasce da... una buona comunicazione. Ancor prima che con il **consumatore finale**, tra tutti gli attori coinvolti nella sua creazione. Un ingrediente che credo possa fare ulteriormente la differenza

## PODCASTORY\_PODCAST IN STILE SIT-COM PER IL LANCIO DI UN INTEGRATORE

Per il lancio di un integratore, un'importante azienda farmaceutica ha contattato Podcastory per la realizzazione di una campagna che facesse connettere il brand con il pubblico in maniera più autentica e coinvolgente. Dopo aver analizzato il target di riferimento e le peculiarità del prodotto, Podcastory ha proposto un approccio audace: creare una serie di podcast in stile sit-com, completamente fictional. La trama era ambientata in un'agenzia pubblicitaria dove il ritmo di lavoro era frenetico. Grazie all'integratore, i protagonisti trovavano l'energia e la vitalità necessarie per affrontare le sfide quotidiane, dando vita a situazioni divertenti e spesso impreviste. Si è scelto di realizzare episodi della durata di meno di dieci minuti ciascuno, per rendere l'ascolto facile e accessibile, anche per chi avesse poco tempo a disposizione. Per massimizzare l'engagement e fidelizzare gli ascoltatori, il rilascio degli episodi è stato pianificato con una periodicità fissa. La strategia ha combinato le piattaforme di digital audio tradizionali con un'attività di audioseeding sulle principali testate online in target. Infine, per amplificare ulteriormente la portata, è stato individuato un creator molto popolare sui social che potesse essere l'ambassador perfetto per i contenuti prodotti. Il risultato? Un boom di ascolti e un feedback estremamente positivo da parte del pubblico. Gli ascoltatori, interpellati con un questionario, non solo hanno apprezzato la qualità e l'originalità del contenuto, ma hanno anche iniziato a cercare informazioni sull'integratore, dimostrando quindi l'efficacia della strategia.



è il coinvolgimento. Oltre che **operativo**, **emotivo**. Permette di trasformare il lavoro in passione, di renderlo più leggero, armonico e lineare, e là fuori si percepisce subito. Quando manca, invece, il risultato è ingessato, spigoloso, stanco. Riuscirci è complicato ma possibile. Ci vuole **volontà**. In fondo il successo di un prodotto si traduce nella soddisfazione di tutti: azienda, agenzia e cliente finale". Per trovare idee dall'impatto significativo sui brand, è necessario adottare una **mentalità più aperta**, saper rispondere rapidamente ai **cambiamenti** e essere disposti ad **abbracciare** l'inaspettato.

La **creatività** non ha **limiti** e oggi più che mai le **idee più rivoluzionarie** emergono quando meno te lo aspetti.

"Personalmente - spiega **Antonio Magaraci**, managing director Inventa Tro - credo nella **forza delle idee piccole** con la loro **flessibilità, accessibilità e facilità di adattamento** alle esigenze del mercato. A mio avviso, il concetto delle **idee monumental** - **big ideas** - nel mondo in continuo cambiamento non regge più e diventa sempre meno sostenibile. Viviamo nell'epoca della **sperimentazione**, dove risulta vincente osare a mischiare le **discipline** e le **industry**, aggiun-

gere le collaborazioni inaspettate per portare una prospettiva **fresca** al **brand** e alla tipologia di **contenuti** ed **esperienze** che realizza. Bisogna essere **agili** e saper **cogliere al volo** i **trend del momento**, trovando modi per collegarli in maniera autentica al proprio brand. In questo scenario, l'abilità di **adattarsi rapidamente e innovare** costantemente è la chiave per rimanere rilevanti nel panorama competitivo".

### La strategia che conquista

Per Tembo, al centro del **branded commerce** l'atto di **ideare** non è solo un pro-

## I MILLE PER ALPHATEST\_ 'DIVENTA GRANDE'

Per la nuova campagna di brand awareness Alphatest, azienda italiana che offre testi e corsi per la preparazione ai test di ammissione alle università, I Mille ha pensato a una proposta creativa che non solo promuovesse un **prodotto** che aiuta a superare un **esame**, ma riuscisse a parlare delle **paure**, dei **desideri**, delle **speranze** e delle **attese** di chi si sta costruendo il futuro. E che nel farlo deve affrontare la **pressione** e lo **stress** che derivano da una società spesso troppo concentrata sulla **performance** e poco sul percorso di crescita. "La storia che abbiamo raccontato è stata: non si studia per superare un test o un esame, si studia per imparare, mettersi alla prova, fare delle scelte, conoscere sé stessi, crescere - spiega **Paolo Gervasi**, brand copywriter I Mille -. E anche l'errore e il fallimento fanno parte di questo processo di crescita. Non si studia per diventare qualcuno: si studia per diventare grandi seguendo le proprie aspirazioni e i propri desideri". 'Diventa grande' è diventato un video che racconta la storia di una **ragazza** che studia per affrontare un test. Mentre si prepara, però, comprende che il suo **diventare grande** non dipende tanto dal **superare** o meno quel test, quanto dall'impegno con cui sceglierà di costruire la propria storia, in autonomia, lontano da pressioni, giudizi e aspettative altrui. "Si trattava di una campagna - precisa Gervasi -, ma per il brand è stata anche un'occasione per trovare un proprio posizionamento distintivo: affrontare una tensione culturale - le attese e le pressioni legate al percorso di studi - in un modo in cui nessuno dei suoi competitor l'aveva mai affrontata".





Michele Cornetto,  
founder & ceo Tembo

## TEMBO PER EUTEKNE\_‘FISCO & FUTURO’

‘Fisco & Futuro’ è un brand creato nel 2018 per un cliente che opera nel settore economico-giuridico: **Eutekne**. La domanda che all’epoca ci si poneva, in sostanza, era: come aggiornare i professionisti sul presente e il futuro della fiscalità? Da qui, l’idea di unire **formazione e spettacolarizzazione, aggiornamento e intrattenimento**: le nuove tematiche della **fiscalità** hanno abbandonato temporaneamente le aule di formazione per trasferirsi in **teatro**, e gli **attori** principali dell’evento - i **relatori in dialogo** tra loro della **fiscalità** di oggi e di domani - sono stati selezionati tra le più eminenti **personalità** del mondo economico-giuridico. La prima edizione di ‘Fisco & Futuro’ si è incentrata su due tavole rotonde moderate in stile **talk show televisivo**. Il lancio del forum, esclusivamente **digital**, ha generato più di 1.000 richieste di partecipazione e oltre 700 partecipanti. La seconda edizione del 2019 ha segnato un deciso passo in avanti in ambito **storytelling**. Il tema,

‘**Robot tax. La fine del lavoro senza la fine dello Stato**’, ha, infatti, proiettato **Fisco&Futuro** in un domani in cui le **intelligenze artificiali** affiancheranno o sostituiranno gli uomini e le donne nei luoghi di lavoro. Come interpretare questo tema prettamente economico trasformandolo in una storia che fosse anche in grado di emozionare, di suscitare sorpresa e meraviglia? Il **secolo scorso** ha rappresentato la principale ispirazione per la creatività: il risultato finale ha visto gli operai del celeberrimo ‘**Quarto Stato**’ di Giuseppe **Pellizza da Volpedo** trasformarsi ne ‘**Lo Stato 4.0**’. **Robot umanoidi** che avanzano verso lo spettatore con le stesse domande di allora: e noi? e adesso?

“Il fatto che le tematiche della seconda edizione, così come il **concept** e il **key visual**, siano ancora oggi di assoluta attualità - spiega **Michele Cornetto**, founder & ceo Tembo -, dimostra come le **idee creative** e lo **storytelling** siano in grado di andare oltre le **contingenze di spazio e tempo**, dando vita a **messaggi** che travalicano l’**hic et nunc** e la cui portata comunicativa va oltre gli obiettivi specifici che hanno portato alla loro **genesi**”.



cesso creativo, ma un **dialogo continuo** e **dinamico** con il **consumatore**. La **grande idea** non è un punto di arrivo, ma piuttosto un **punto di partenza**, un germoglio che viene continuamente **nutrito, adattato e rimodellato** in risposta al fluire costante di feedback e interazioni.

“In Tembo - spiega il direttore creativo **Alessandro Scali** -, vediamo questo processo come una **sinfonia** ben **orchestrata** in cui il racconto e il mercato collaborano e si valorizzano reciprocamente, dando vita a un **terreno fertile** per **narrazioni** che non solo raccontano una storia, ma invitano il consumatore a diventare un **co-protagonista** di quella storia. Nel mettere a terra questa visione, abbracciamo una **filosofia di agilità e apertura**. Ciò significa essere pronti a evolverci, a sperimentare, a intraprendere percorsi non battuti alla ricerca di quella **scintilla creativa** che può elevare un brand da semplice azienda a vero e proprio compagno di viaggio nel mondo del consumatore. Quindi, in questo spazio dove le **grandi idee** sono sia la mappa che il territorio, il nostro team creativo si impegna a creare **narrazioni** che siano non solo fresche e innovative ma anche autentiche, e siano in grado di

sollecitare emozioni, riflettano le verità più profonde del marchio e del consumatore, e gettino le basi per costruire relazioni non solo incentrate sulla fiducia, ma anche sul **reciproco arricchimento e sulla scoperta**”. In questo modo, cercare **grandi idee** nel contesto del **branded commerce** diventa un’**esplorazione congiunta**, una **creazione collettiva** in cui brand e **consumatori** sono partner in un viaggio di crescita e scoperta, lavorando mano nella mano per scrivere insieme la prossima grande storia.

Ma come arrivare più velocemente al **cuore del consumatore**? Esiste un **decalogo** da seguire? Qualche suggerimento ci viene da **Davide Schioppa**, founder e ceo Podcastory, che ha racchiuso in **sei punti** la strategia migliore per conquistarlo.

- **Ascolto Profondo**: è essenziale ascoltare il pubblico. Attraverso **feedback, analisi dei dati e interazione diretta**, è possibile comprendere ciò che risuona con loro, quali sono le loro esigenze e come è possibile soddisfarle attraverso **storie coinvolgenti**.

- **Collaborazione Interdisciplinare**: le **grandi idee** spesso emergono dall’**incrocio di diverse discipline**. Collaborare con **esperti di settori diversi**, sia all’interno sia

all’esterno dell’industria dei podcast, può portare a prospettive uniche e a contenuti innovativi.

- **Formazione Continua**: il mondo cambia rapidamente, e ciò che era rilevante ieri potrebbe non esserlo oggi. Investire nella **formazione e nell’apprendimento continuo** dei propri team assicura alle aziende e alle agenzie di rimanere al passo con le ultime **tendenze** e di avere sempre una **visione fresca**.

- **Sperimentazione**: non aver paura di prendere **rischi** e di **sperimentare formati, temi o approcci nuovi**. Anche se non tutte le idee avranno successo, l’**innovazione** è spesso il risultato di un processo di tentativi ed errori.

- **Valori Chiari**: un brand forte ha **valori chiari e coerenti**. Le idee che **rispecchiano e rafforzano** questi valori avranno maggiori probabilità di **risuonare** con il pubblico e di creare un legame duraturo.

- **Ambiente Creativo**: creare un ambiente di lavoro che incoraggi la **creatività**, dove le persone si sentano libere di esprimere le proprie **idee** senza paura di **giudizio**, è fondamentale per far emergere **pensieri innovativi**.

# EY XT: STRATEGIA, CREATIVITÀ E TECNOLOGIA PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE

GUIDATO DA UN METODO CHE METTE IL CONSUMATORE AL CENTRO, IL TEAM 'EXPERIENCE TRANSFORMATION' DI EY PUNTA A OFFRIRE UN SERVIZIO DI CONSULENZA STRATEGICO-CREATIVA FONDATO SU UN APPROCCIO DATA DRIVEN E FRUTTO DELLA FUSIONE TRA STRATEGIA, ESTRO CREATIVO, PERFORMANCE, AVANGUARDIA TECNOLOGICA, RICERCA E UNA NARRAZIONE INTELLIGENTE E COINVOLGENTE.

DI MARINA BELLANTONI

**EY ha creato un nuovo team** all'interno della società, EY XT (eXperience Transformation), al fine di fondere strategia, creatività, performance e tecnologia in una proposition che soddisfi le esigenze dei brand per costruire relazioni di valore con il consumatore. "EY XT - spiega Giacomo Giacopelli, EY partner Consulting -, è un gruppo di lavoro pensato per essere in grado di creare una sinergia unica di risorse,

competenze e valori che riflettono ciò che, in un contesto estremamente dinamico, i clienti sempre più ci chiederanno: un servizio di consulenza strategico-creativa fondato su un approccio data driven, ma al tempo stesso dirompente e flessibile". Un ecosistema vivente in cui la creatività connessa incontra il valore per le aziende e per i consumatori. "Lavoriamo insieme ai nostri clienti per progettare e costruire soluzioni

di crescita sostenibile e trasferire competenze, per consentire alle organizzazioni di vincere sul mercato", precisa Giacopelli.

**Da Brand a Friend. Il consumatore ricerca esperienze nuove, servizi personalizzati e prezzi accessibili. Qual è il vostro approccio per catturare l'attenzione del vostro target?** (Panareo e Pollo) La definizione 'da brand a friend' è corretta. Oggi, i brand devo-



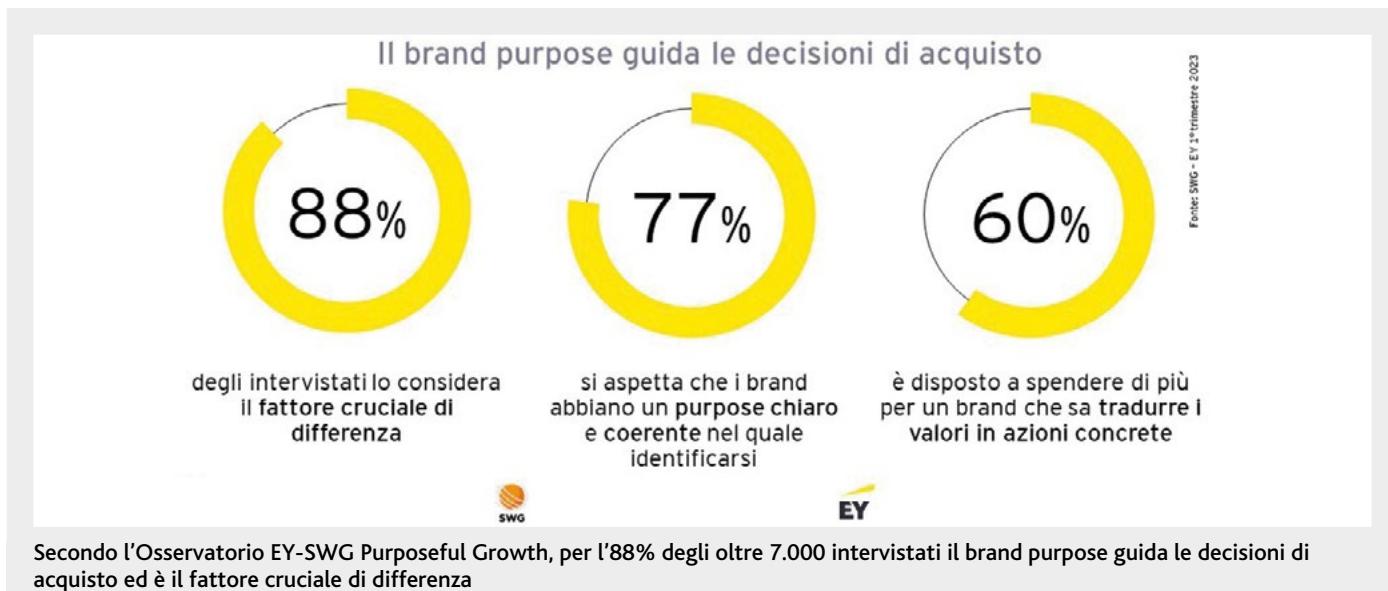
Giacomo Giacopelli, EY partner Consulting



Marco Panareo, EY XT chief creative officer



Paolo Pollo, EY XT chief creative officer



no stabilire un rapporto personalizzato, attraverso una comunicazione sempre più 'one to one': rilevante, empatica, coinvolgente. Proprio come una conversazione fra amici. Pertanto è necessario intrecciare ricerca, tecnologia e narrazione. La ricerca è fondamentale e EY XT, naturalmente, può attingere all'immenso patrimonio di dati di EY. Non si tratta solo di 'big data'. Per avere un quadro ancora più completo, bisogna disporre anche di 'small data', ovvero di **insight** ottenuti attraverso ricerche mirate.

C'è inoltre la componente **tecnologica**. Le **neuroscienze**, con strumenti quali l'**eye tracking** o la **facial emotion recognition** di cui facciamo largo uso, possono essere di grande aiuto nel valutare l'efficacia di un'attività di comunicazione.

E poi c'è la **narrazione**, che sarebbe meglio definire '**qualità del racconto**'. Codificare in poche righe la ricetta vincente è impossibile. Ma alcune caratteristiche non passano mai di moda, si tratta solo di organizzarle in sintonia con i nuovi touch point.

L'**ironia**, l'**intelligenza**, l'**originalità**, il **calore**, l'**emozione**, il **senso dell'avventura**, della **sorpresa** o della scoperta restano elementi cruciali per catturare l'attenzione del target.

**I brand devono essere in grado di dialogare con i consumatori attraverso linguaggi,**

**contenuti e creatività evoluti, vicini ai temi che a loro più interessano. Tra questi, sostenibilità e inclusione. Qual è la vostra posizione in merito a questi temi?**

(Panareo e Pollo) Sostenibilità e inclusione sono solo due fra gli elementi che oggi rientrano nella categoria più vasta del purpose. Partiamo da qualche dato. L'**Osservatorio EY-SWG Purposeful Growth** ha condotto di recente una ricerca su oltre 7.000 italiani, esaminando oltre 80 **brand**. Il brand purpose guida le decisioni di acquisto, con l'88% degli intervistati che lo considera il fattore cruciale di differenza. Il 77% si aspetta che i brand abbiano un purpose chiaro e coerente nel quale identificarsi, mentre il 60% è disposto a spendere di più per un brand che sa tradurre i valori in azioni concrete. Davanti a queste cifre, i linguaggi e la creatività assumono un'importanza nevralgica. Si tratta di tradurre impegni molto seri, che uniscono i destini dei brand da una parte e le sensibilità dei consumatori dall'altra. Occorrono dunque **precisione, cura e garbo**.

**Per stare al passo, agenzie e aziende devono fare i conti anche con le nuove frontiere del digitale. Qual è la vostra posizione e offerta in tal senso?**

(Panareo e Pollo) Una posizione di avanguardia. Studiamo e approfondiamo ogni giorno i temi riguardanti l'IA, il ruolo degli

**influencer** e gli sviluppi del **mondo gaming**. Per EY, il **metaverso** è un luogo senza limiti dove, con aziende ed enti pubblici, possiamo trasformare un'idea in qualcosa di nuovo ed incredibile in pochissimo tempo. Per osservare le reazioni dei **consumatori** davanti a scaffali colmi di **greenwashing**, non serve più una squadra di osservatori in incognito: basta accompagnarli in uno spazio innovativo e dare voce alle loro riflessioni. Questo spazio esiste: si chiama **EY wavespace** ed è un centro di trasformazione immersiva collocata all'interno della sede EY.

**Millennials, Boomers, Generazione X... Quali sono oggi i linguaggi più efficaci e aggiornati per dialogare con i diversi target?**

(Panareo e Pollo) Oggi, una differenza anagrafica, anche di soli 5 anni, fa tutta la differenza del mondo. Di conseguenza i linguaggi devono avventurarsi fra decine di sfumature in continua fluttuazione. Senza dubbio, qualche mito va sfatato. Non è vero, per esempio, che i ragazzi della **Gen X** o della **Gen Z** abbiano una soglia di attenzione bassa: molto semplicemente, si annoiano più alla svelta davanti a contenuti banali. È comunque in corso un tacito patto che coinvolge tutte le fasce **socio-demografiche**. Si basa sulla **fiducia**: io, consumatore, sono disposto a concedertela. Ma tu, brand o azienda, dovrà **guadagnartela** ogni giorno.

nc



# **FULL PRODUCTION COMPANY**

**EVENT - CONVENTION - LIVE MUSIC - BROADCAST TV - FASHION SHOW  
VIRTUAL PRODUCTION - RETAIL - SET DESIGN - MOTION DESIGN**

**stscommunication.it**  
**info@stscommunication.it**



# CITYNEWS, LE NUOVE FRONTIERE DELL'EDITORIA DIGITALE DI QUALITÀ

INDIVIDUARE E Sperimentare modalità di comunicazione innovative e porre l'utente al centro, rendendolo parte attiva del processo d'informazione sono da sempre gli obiettivi della casa editrice 'full digital' guidata da Fernando Diana e Luca Lani. Tra i nuovi progetti, uno dedicato al food e un podcast rivolto al pubblico capitolino.

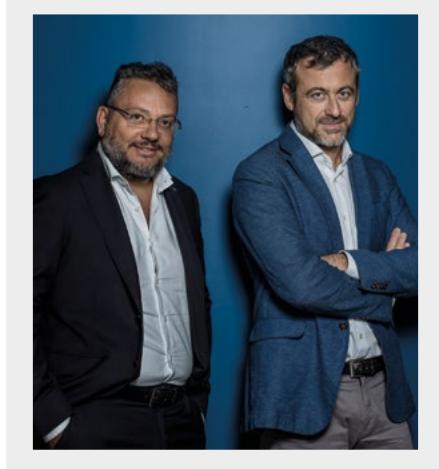
DI MARINA BELLANTONI

**La prerogativa di Citynews** è da sempre quella di individuare e sperimentare modalità di comunicazione che possano rappresentare le **nuove frontiere dell'editoria**. Porre l'utente al centro, rendendolo parte attiva del processo d'informazione è stato il suo obiettivo fin dall'inizio. "È per questo motivo - spiega **Fernando Diana**, ceo e co-founder Citynews -, che le nostre 53 App hanno un'impronta **social oriented** che permette ai lettori di contribuire attivamente con le segnalazioni delle notizie e di ricevere news di loro interesse, oltre che, chiaramente, **restare aggiornati** sui fatti della città in **tempo reale**. Le nostre App consentono, inoltre, al lettore di interagire con gli altri utenti iscritti avviando discussioni su temi che riguardano il proprio quartiere. Ogni lettore ha la possibilità di creare un proprio **profilo**, seguire altri utenti e partecipare a discussioni con altri utenti del quartiere".

Fernando Diana e Luca Lani,  
ceo e co-founder Citynews

Il 2023 è stato un anno caratterizzato dal consolidamento, sia per quanto riguarda i dati di audience sia per quel che riguarda gli aspetti **economici e finanziari**. "Da oltre tre anni - precisa **Diana** -, siamo costantemente in cima alla classifica **Comscore delle news** in Italia, e questo non smette mai di renderci fieri e orgogliosi". Per quanto riguarda i dati di fatturato, in riferimento alla chiusura del 2022, il valore della produzione si è attestato intorno ai **23,16 mln di euro**, con un incremento del **12,8%** rispetto a quello del 2021. Per quanto riguarda l'**Ebitda**, il dato

del 2022 è di **2,51 mln**, il che vuol dire aver segnato una decrescita di poco inferiore al **35%** rispetto all'anno precedente. Un dato che deriva da importanti **investimenti** sulla **struttura organizzativa** fatti nel 2022, il primo anno post **Covid** (nel periodo 2020-2021, la società ha tenuto la struttura maggiormente compressa per ovvi motivi, ndr): per quanto riguarda il personale, infatti, è passata dai **176 dipendenti** (contratti a tempo indeterminato) di **dicembre 2021** ai **256** dello stesso mese del **2022**. "Siamo in una fase di maturità e consolidamento dell'azienda, sia sul piano della **raccolta pubblicitaria** che su quello del lancio di **nuovi progetti editoriali** - precisa il manager -. Pensiamo di proseguire su questa linea anche nei prossimi mesi e, a meno di novità e accadimenti improvvisi, anche per tutto il **2024**. Non si tratta ovviamente di '**sedersi sugli allori**' né di riprendere fiato per un giro dopo i tanti fatti di corsa in testa al gruppo a fare l'andatura. Riconoscere il momento giusto per **concentrarsi sul rafforzamento** di quanto ottenuto e realizzato fin qui è a nostro parere altrettanto importante che lanciare nuovi progetti sfidanti o nuovi **formati pubblicitari** o **strategie com-**





Roberta Marchetti e Lorenzo Nicolini, i giornalisti che curano RomaTodaily

merciali innovative. Consolidare quanto si è stati capaci di raggiungere è la base indispensabile per avviare una nuova fase di crescita e di sfide al mercato e al mondo dell'informazione".

#### RomaTodaily: dove voglio, quando voglio, 'hands and eyes free'

Il mercato del podcasting in Italia è in continua crescita, spinto da caratteristiche come l'essere 'nomadico', **on demand** e 'hands and eyes free'. Unendo queste premesse a ciò che caratterizza Citynews, ovvero il punto di vista local, **RomaTodaily**

è il risultato di un percorso naturale per una realtà digital come la società guidata da Diana e Lani.

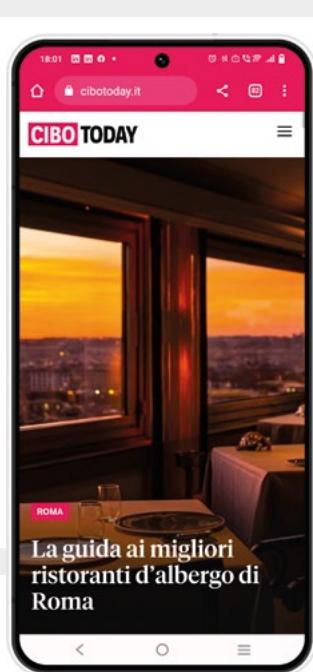
"Con **RomaTodaily** - racconta Lani - puntiamo a dare uno strumento in più a quei cittadini che cercano un'informazione rapida ed esaustiva, massimizzando le potenzialità del formato **podcast**. L'obiettivo è raccontare, in 15 minuti, le notizie più importanti della Capitale, incontrando chi la mattina si è appena svegliato, sta raggiungendo il posto di lavoro o è impegnato nelle classiche attività di inizio giornata". Una nuova opportunità di **informazione**

per tutti coloro che da anni seguono e fruiscono dei prodotti editoriali di Citynews, la cui qualità è apprezzata e riconosciuta. Lo conferma il sondaggio su 10mila lettori condotta recentemente. Come spiega Lani: "Qualche mese fa abbiamo condotto un sondaggio sulle nostre 53 edizioni di prossimità con l'obiettivo di indagare l'apprezzamento da parte dei lettori e i dati emersi dimostrano come Citynews sia ancora percepita come una delle fonti più autorevoli nel mondo dell'informazione. L'87% degli intervistati afferma, infatti, di ritenere la nostra **informazione equilibrata** o nella media, mentre solo il 13% la reputa **di parte**. Se consideriamo solo la fetta di lettori che la valuta molto positivamente, la percentuale è del **43,4%**. Un dato molto importante ed un risultato al di sopra della media nazionale italiana che si attesta al **35%**, come rilevato dal **Digital News Report 2022** di **Reuters**. Un giudizio, quello dei nostri lettori, che ci rende molto fieri e che va in **controtendenza**". Il merito va senza dubbio suddiviso tra la **qualità del lavoro** svolto dai **giornalisti**, che quotidianamente si impegnano nel **fact-checking** e nella lotta alle **fake news**, presentando un'informazione **imparziale** ed **equidistante**, e la possibilità che i lettori delle testate locali **Citynews** hanno di toccare con mano la **notizia** e **verificarla personalmente**.

nc

#### CIBOTODAY\_ECCellenza e cultura enogastronomica

Tra i progetti Citynews più recenti, ne spicca uno legato al **food**: inaugurato a fine aprile, nei primi 30 giorni ha fatto registrare un grande successo di pubblico con 2 milioni di pagine viste. "CiboToday - spiega Luca Lani, ceo e co-founder Citynews - nasce per raccontare la 'quotidianità' del food e ha come sfida principale quella di trasmettere l'importanza del **patrimonio enogastronomico italiano** da un punto di vista non solo culinario, ma anche culturale, economico e sociale. La linea editoriale, data a CiboToday dal direttore **Massimiliano Tonelli**, è quella di raccontare storie rilevanti con sincerità, in maniera chiara, trasparente e diretta. Questo è il segreto per intercettare il pubblico e i suoi interessi, ma soprattutto ci permette di creare quel rapporto di fiducia con i lettori che fa la differenza. Senza bisogno di **click bait**, di **sensazionalismo** e di **piccoli sotterfugi** editoriali che oramai sono poco graditi non solo dai lettori ma anche dagli algoritmi". CiboToday ha una **copertura nazionale**, con un focus specifico su **otto grandi città**, e un aggiornamento quotidiano con un'intensa presenza sui **social** e con una **newsletter giornaliera** che punta a diventare appuntamento imperdibile per tutti gli appassionati. "La nascita di questo prodotto - precisa Lani - ha anche lo scopo di essere **piattaforma di elevata qualità** e un **contesto editoriale** per favorire la comunicazione delle eccellenze del settore **Food, Horeca**, e in generale di tutte le importanti realtà che ruotano attorno al cibo e alla sua cultura".



# TEADS: MISURAZIONI, TECNOLOGIA E CREATIVITÀ ORIENTATE AI KPI

IN UN MOMENTO STORICO CARATTERIZZATO DA UNA GESTIONE DEI BUDGET MEDIA ESTREMAMENTE CONSAPEVOLE, LA SOCIETÀ CREATRICE DELLA PIATTAFORMA MULTIMEDIALE GLOBALE HA RISTRUTTURATO LA SUA OFFERTA METTENDO A DISPOSIZIONE SOLUZIONI RIFERITE AL MID E LOW FUNNEL. UN TASSELLO CHE LA RENDE UN PARTNER 'FULL-FUNNEL', GIÀ MUNITO DEGLI STRUMENTI PER SODDISFARE LA NECESSITÀ DI UN MEDIA ORIENTATO AI RISULTATI.



DI GIORGIO DE SOMMA

head of performance advertising Teads Italia

**I grandi eventi che hanno contrassegnato gli ultimi anni** hanno portato gli **advertiser** a ripensare la gestione dei propri budget media. La situazione attuale, come descrive uno studio di **eMarketer** (eMarketer 2023 Charts & CTV Forecasts), indica una contrazione dei budget e un aumento della pressione sui marketer, chiamati a fare scelte sempre più consapevoli per la **selezione** delle audience, delle piattaforme e delle misurazioni. Uno scenario che suggerisce una propensione maggiore per le campagne a performance, che secondo una ricerca di **dentsu** (dentsu 2023 Global Ad Spend Forecasts Report) assumeranno un ruolo sempre più importante nei prossimi mesi. Ma in senso **strategico**, quando si tratta di performance, l'aumento dei ricavi e dell'efficienza non sono le priorità principali. Se questi due obiettivi non sono coordinati con l'aumento della brand awareness, l'acquisizione di nuovi clienti e la **fide-**

**lizzazione** di quelli esistenti, infatti, ci si espone a potenziali contraccolpi sul medio periodo. I brand invece, secondo uno studio di **Merkle** (Merkle Performance Media report Q4 2022), dovrebbero guardare contemporaneamente all'**upper funnel** e al **mid-low funnel** per creare campagne più integrate in grado di lavorare su tutte le metriche, dall'awareness alla conversione. In questo tipo di contesto è necessario ragionare sul media orientandosi sui **Kpi**, considerando allo stesso tempo alcune **aree imprescindibili** per ottenere risultati: selezione accurata delle creatività in base agli obiettivi, utilizzo di **misurazioni qualitative**, individuazione dei **partner tecnologici** più efficienti, impostazione di strategie dati **efficaci e futuribili**.

Teads si è storicamente distinta per aver reinventato l'**advertising digitale** ripensando il modo in cui i brand si propongono in contesti premium. Poi ha continuato il

suo percorso di avanguardia integrando tecnologie di supporto creativo, aprendo la via dell'**attention economy**, e proponendo strumenti per la sostenibilità nell'ambito dell'erogazione media.

Intercettando i nuovi bisogni del mercato, Teads ha recentemente ristrutturato la propria offerta mid-funnel adottando un nuovo approccio **kpi-based**, aprendo inoltre le porte ad un'offerta dedicata agli obiettivi di Conversion. Un tassello che rende Teads un **partner full-funnel**, altamente **tecnologico** e già munito degli strumenti per soddisfare la necessità di un media accurato e orientato ai risultati.

## Creatività definite sugli obiettivi

Teads Studio, il dipartimento creativo dedicato all'ottimizzazione degli **asset visual** degli **advertiser** per i formati Teads, ha adottato un nuovo approccio creativo che segue la vision orientata ai risultati. I formati

## TEADS E MARCOLIN\_INSIEME PER AR ATELIER

Teads e Marcolin hanno inaugurato il primo AR Atelier, una sessione creativa per l'orchestrazione e lo sviluppo di formati che sfruttano la realtà aumentata a partire dagli asset visual realizzati dal brand. Da questa collaborazione è nata la campagna dedicata al brand Guess Eyewear, pianificata da Intarget in Italia, Spagna, Germania, Francia e Usa con l'obiettivo di generare awareness sui prodotti del brand. I formati proposti, che sfruttano la tecnologia AR di Aryel, permettono agli utenti di provare gli occhiali all'interno dell'annuncio, direttamente nel cuore del contenuto pubblicitario e in un ambiente premium. I consumatori possono così scoprire le caratteristiche della linea di prodotto da tutte le angolazioni e provare gli occhiali, generando un forte engagement con l'inserzione. Il tasso di engagement relativo alla prova virtuale del prodotto, tecnicamente denominato Virtual Try On Engagement Rate, ha superato i benchmark di Teads del 44%, evidenziando un notevole interesse nella sperimentazione virtuale dei prodotti. Il tempo medio di permanenza (Dwell Time) è stato altrettanto superiore ai benchmark di Teads, con una media di 19 secondi, un dato notevole se confrontato con un dato medio di viewability.



del portfolio trovano ora corrispondenza con specifici step del **funnel**, e propongono caratteristiche **funzionali** ai **Kpi media** che gli **advertiser** vogliono raggiungere. Negli ultimi mesi sono stati integrati nuovi prodotti, come lo **Shoppable Carousel**, una soluzione che permette all'utente di aggiungere più prodotti all'interno di formato, facendolo in seguito atterrare sulle **pagine prodotto**, e l'**AR**, che inserisce nelle ads oggetti in realtà aumentata in **ottica virtual try on**, aumentando **awareness** ed **engagement**. Anche l'**Atelier**, le sessioni creative in cui **brand**, agenzie e il team di Teads Studio realizzano

formati creativi in meno di una giornata, è stato ripensato in ottica **Kpi driven**, con l'obiettivo di costruire set di formati in base a **insight** e **obiettivi**. E quindi in grado di ottenere il massimo delle performance per ciascun obiettivo di **campagna**.

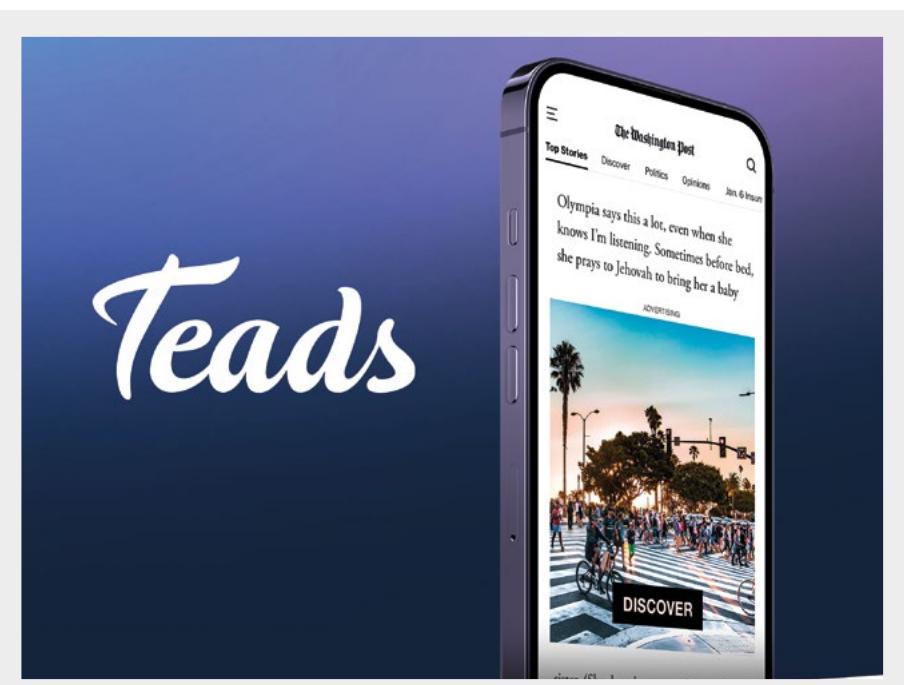
### Misurazioni qualitative e metriche di attenzione

Avere un rapporto dell'effettivo impatto della propria campagna rappresenta un elemento di valore per una gestione efficace del media. Le **metriche di attenzione**, che Teads studia dal 2018 e applica alle

campagne già da oltre un anno, sono in grado di dimostrare l'**effettivo impatto** di un'inserzione sui **consumatori**, superando la **viewability**, una **metrica** prettamente tecnica, per restituire una fotografia dei comportamenti degli **utenti esposti** ai **contenuti pubblicitari**. Questo cambio di **paradigma** è molto importante, perché comprendere il **behaviour reale** e permette di **stabilire** con più precisione i passi successivi lungo il **funnel**. Una misurazione di questo tipo offre un'**analisi puntuale** di quanti secondi di **reale attenzione** l'utente ha dedicato a un **annuncio** e quanto ha tenuto gli occhi su di esso, ma anche di quali target si sono dimostrati più interessati e su quali verticali. **Insight fondamentali** per ragionare in termini **Roi driven**.

### Algoritmo potenziato e semplicità di esecuzione

Il nuovo approccio **full funnel** trova la sua massima espressione in **Teads Ad Manager**, la piattaforma per l'**acquisto** e la **gestione** delle campagne di Teads. Combinando un **artificial intelligence** migliorata e l'**algoritmo Performance**, è stato registrato un aumento del **40%** delle **performance Ctr**. Un lavoro di ottimizzazione dell'**erogazione notevole**, che trova il suo complemento nel **Teads Universa Pixel**, la tecnologia di Teads che, oltre a ricoprire un ruolo essenziale per l'**ottimizzazione** su **metriche di traffico qualificato** e in **ottica performance**, diventa sempre più un elemento centrale nella **1st party data strategy** dei **brand partner** della company.



Teads si è storicamente distinta per aver reinventato l'advertising digitale ripensando il modo in cui i brand si propongono in contesti premium

# I PODCAST? SONO QUI PER RESTARE

DALLA QUINTA EDIZIONE DELLA RICERCA 'IPSOS DIGITAL AUDIO' EMERGE LA CONTINUA CRESCITA DELL'AUDIENCE DEI PODCAST (+36% RISPETTO ALL'ANNO SCORSO), COMPOSTA DA GIOVANI, ISTRUITSI E CON UN LIVELLO PROFESSIONALE ELEVATO. L'ASCOLTO, ANYWHERE E ANYTIME, PASSA PREVALENTEMENTE PER LO SMARTPHONE (75%) E L'INTERESSE È RIVOLTO PER LA MAGGIOR PARTE DEI CASI A UN ARGOMENTO SPECIFICO.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Continua ad aumentare l'audience dei podcast**, gli ascoltatori nell'ultimo anno raggiungono quota 39% tra i 16-60enni (circa 11,9 milioni), in crescita rispetto al 36% dell'anno precedente. È un format in salute: continua ad attrarre e interessare il pubblico e sa conquistarsi un'audience fedele e coinvolta. Questi alcuni dei risultati emersi dalla quinta edizione della 'Ipsos Digital Audio Survey 2023' che monitora la digital audio e i podcast.

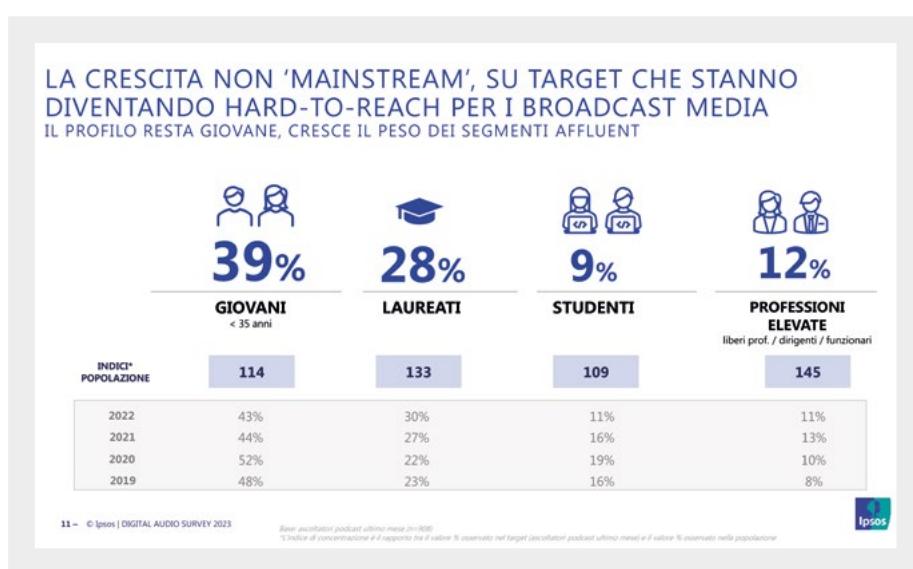
"L'indagine Ipsos Digital Audio - ha precisato **Nora Schmitz**, leader audience measurement Ipsos - si propone come riferimento e guida per produttori, distributori, investitori interessanti ai podcast e a come posizionarli all'interno di una **audio strategy**. Riteniamo che, oggi più che mai, sia importante dotarsi di un patrimonio informativo robusto per raccontare bene, e quindi valorizzare, i podcast".

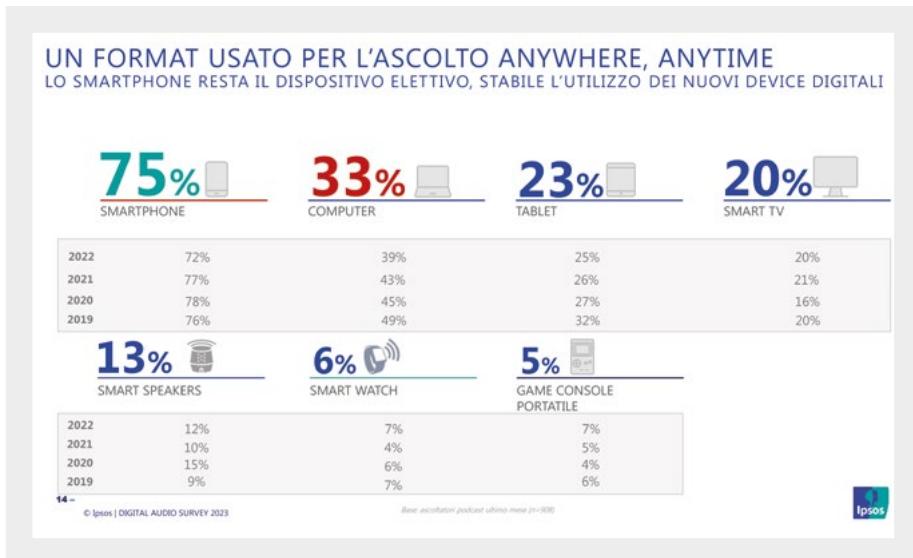
Gli ascoltatori di podcast nell'ultimo anno raggiungono quota 39% tra i 16-60enni (circa 11,9 milioni), in crescita rispetto al 36% dell'anno precedente

Secondo lo studio, realizzato su un campione di 2.300 casi rappresentativi della popolazione italiana, tra i 16 e i 60 anni, intervistati via Cawi a luglio 2023, il profilo degli ascoltatori podcast conferma le tendenze già registrate in occasione delle rilevazioni precedenti: resta più giovane della media, istruito e con un livello professionale elevato. Si connota inoltre per alcune caratteristiche 'preggiate' in termini di attitudini nei comportamenti di consumo: **consumatori responsabili**,

esplorativi rispetto alle tecnologie, proiettati verso **prodotti/servizi premium**, sensibili alle raccomandazioni degli artisti che seguono, sono influencer nel gruppo di pari quando si parla di intrattenimento.

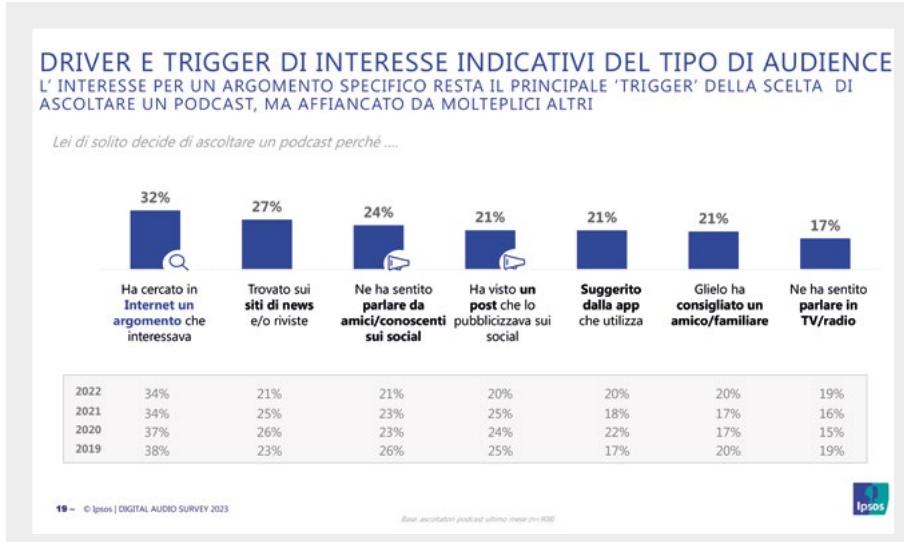
È un format che si presta all'ascolto **anywhere, anytime** la cui fruizione passa prevalentemente per lo **smartphone** (75%), ma con una **quota di ascoltatori** che trova occasioni di **consumo associabili** ad altri dispositivi, come il **computer** (33%, in calo)





i tablet (23%), ma anche i nuovi dispositivi digitali, soprattutto smart speaker (13%). È un format ascoltato molto in casa (74%), ma con una quota di ascolti anche out-of-home, quest'anno rileviamo in particolare una crescita dell'ascolto in auto (33%), un dato da monitorare, mentre restano stabili la fruizione sui mezzi di trasporto (20%) e l'ascolto in strada/camminando (21%). Che i podcast siano qui per restare ce lo dice anche il fatto che quattro ascoltatori podcast su dieci dichiarano di ascoltare più podcast rispetto a un anno fa e che, per effetto del maggiore ascolto, la loro opinione

rispetto ai podcast è migliorata: un segnale di adesione sempre più forte a un format che risponde al bisogno di contenuti di qualità. L'interesse per un argomento specifico resta il trigger più citato (32%) della scelta di ascoltare un podcast, ma è interessante notare che il peso specifico di questo fattore tende a calare nel tempo e riduce lo scarto rispetto ad altri 'attivatori' come siti di news, post sui social, passaparola social e offline, suggerimenti da piattaforme podcast, contenuti ascoltati in tv o alla radio. La capacità di trattenere l'attenzione si conferma un tratto portante dei podcast:



L'interesse per un argomento specifico resta il trigger più citato (32%) della scelta di ascoltare un podcast, ma il peso specifico di questo fattore tende a calare nel tempo e riduce lo scarto rispetto ad altri 'attivatori' come siti di news, post sui social, passaparola social e offline, suggerimenti da piattaforme podcast, contenuti ascoltati in tv o alla radio

La fruizione dei podcast passa prevalentemente per lo smartphone (75%), ma con una quota di ascoltatori che trova occasioni di consumo associabili ad altri dispositivi, come il computer (33%, in calo) i tablet (23%), ma anche i nuovi dispositivi digitali, soprattutto smart speaker (13%)

il 57% degli utenti dichiara di ascoltare podcast per l'intera durata. Si tratta di un attributo di grande valore che sintetizza molto bene il livello di engagement che questo format è in grado di attivare, oltre che un asset straordinario nell'economia dell'attenzione vs. interruzione.

Un altro indicatore incoraggiante è la conferma della serializzazione della fruizione, resta infatti molto elevata la quota di chi ascolta serie di podcast (78%), nella maggioranza dei casi (43%) nella loro interezza. La serializzazione è una leva potente perché genera fidelizzazione, ritualità, e alimenta conversazioni, condivisione, passaparola. I dati registrati da Ipsos del 2023 confermano che i podcast rappresentano un ottimo contesto per la comunicazione dei brand: il ricordo delle pubblicità associate ai podcast cresce ulteriormente (78%), resta prevalente nel ricordo la forma di pubblicità prima, durante e dopo i podcast, ma con un significativo calo rispetto al 2022, mentre cresce molto il ricordo dei branded podcast. Stabile al 71%, tra chi ricorda l'adv abbinato ai podcast, l'attivazione in seguito a comunicazioni pubblicitarie, una percentuale che rappresenta un ascoltatore su due. L'attivazione si traduce soprattutto in ricerca di informazioni (28%, in crescita), seguita da passaparola (22%) e acquisto (15%). "I risultati dell'indagine 2023 ci dicono che l'audience dei podcast cresce ancora, il pubblico continua a scoprire nuovi podcast da amare. Questo risultato è tanto più significativo se pensiamo che i podcast non sono mai stati realmente introdotti al grande pubblico, non c'è mai stato un vero sforzo coordinato su larga scala per raccontare il format", ha commentato Claudia D'Ippolito, senior researcher in media development Ipsos. **rc**

La più completa ed efficace piattaforma  
integrata di business della nuova  
comunicazione e degli eventi.



Per abbonamenti o informazioni:

Tel. +39 02 49766300

e-mail: abbonamenti@adcgroup.it



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



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana,  
e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

# RETAIL, LO SHOPPING È SEMPRE PIÙ MOBILE

SECONDO LA RICERCA GLOBALE CONDOTTA DA PLANET, CARTE E METODI DI PAGAMENTO DIGITALI SONO GLI STRUMENTI PREFERITI PER COMPRARE SUL WEB, MENTRE IL MOBILE È IL DISPOSITIVO PIÙ UTILIZZATO (60%). LA FACILITÀ DEL RESO E LA PRECISIONE DELLA CONSEGNA SONO DETERMINANTI PER LA METÀ DEGLI INTERVISTATI. PER I CLIENTI INTERNAZIONALI CONTANO 'MADE IN' E I PREZZI PIÙ CONVENIENTI, MA ANCHE CHIAREZZA E TRASPARENZA DELL'ESPERIENZA TAX-FREE.

A CURA DELLA REDAZIONE

**Lo shopping è sempre più digitale e integrato** tra mondo virtuale e reale. Ma quali sono gli aspetti ritenuti importanti dai clienti di tutto il mondo per vivere un'esperienza di acquisto positiva? **Planet**, il provider di pagamenti e software integrati per **hospitality** e **retail**, ha voluto scoprilo attraverso un'**indagine globale** (realizzata a maggio 2023, su un campione di **7.707 intervistati over 18** che acquistano online e viaggiano almeno una volta all'anno spendendo un minimo di **500 sterline**), che ha restituito comportamenti e aspettative degli shopper internazionali e un ritratto dettagliato degli acquirenti del Belpaese. "Ogni retailer vuole regalare ai clienti una **shopping experience memorabile, fles-**

**sibile e variegata** - ha commentato **Luca Cassina**, president of Retail Planet -. Ma più il nostro mondo diventa connesso, più crescono le aspettative dei clienti e maggiori sono le **sfide per le aziende**. I dati emersi dalla nostra ricerca confermano che, se da un lato sono stati fatti numerosi passi in avanti dal punto di vista di un'offerta in-

**tegrata e omnicanale**, dall'altro c'è ancora molto da fare dal punto di vista dei servizi: i clienti, infatti, desiderano acquistare in modo semplice e veloce e fare il reso quando, come e dove vogliono. Planet, con le sue soluzioni di **connected commerce modulari**, offre alle aziende la possibilità di unificare l'esperienza di acquisto su tutti i canali e di gestire gli ordini e i pagamenti in modo flessibile e integrato, migliorando da un lato l'esperienza del cliente e aumentando dall'altro la redditività del brand".

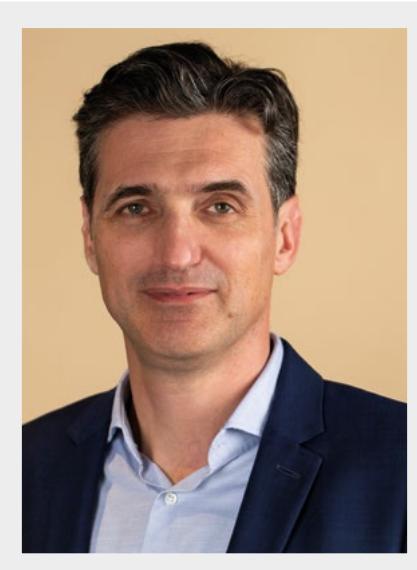
## Gli Highlight

### La praticità è fondamentale

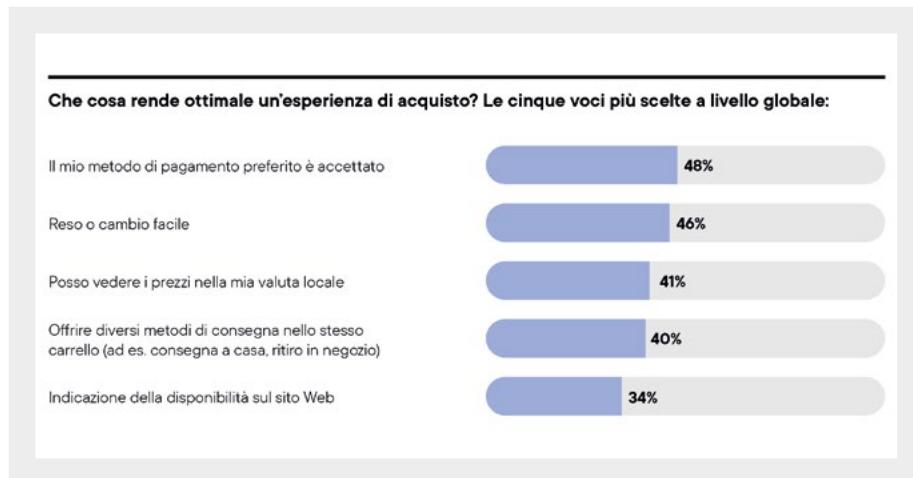
È necessario poter offrire più scelta ai clienti, per farli sentire sempre in controllo. Ciò significa offrire tutte le **opzioni** di pagamento che conoscono e capiscono, inclusi portafogli **digitali** e persino **criptovalute**.

### Esperienze connesse

È evidente dai **rilevamenti** che i consumatori facciano poca **differenza** fra i canali. C'è una necessità di usare meglio la tecnologia per unire le diverse fasi dello **shop-**



Luca Cassina, president of Retail di Planet



ping, dalla scelta al **pagamento sia online sia in negozio** per migliorare il **percorso di acquisto** e rafforzare la fidelizzazione. I **consumatori** richiedono più **scelta** e più **coerenza**.

#### Scelta della valuta

C'è una preferenza maggiore fra i **consumatori** di diverse **nazioni** di pagare nella propria valuta, che è quella che conoscono meglio. Soprattutto fra i consumatori dell'**America del Nord** e dell'**America Latina**.

#### Tax Free

Cina e Stati Uniti guidano la maggior parte della crescita dello **shopping esentasse**, ma molti **consumatori** sono ancora con-

fusi sul processo legato agli acquisti in **negozi**; perciò, è necessario fornire loro più istruzioni anche se ne capiscono il valore.

#### Dubbi sulla sicurezza

Sebbene buona parte dei **consumatori** sia molto prudente in termini di **sicurezza**, ciò non impedisce a molti di fare acquisti online. È ancora il modo più popolare di effettuare acquisti.

#### I pagamenti degli italiani? Soprattutto su mobile

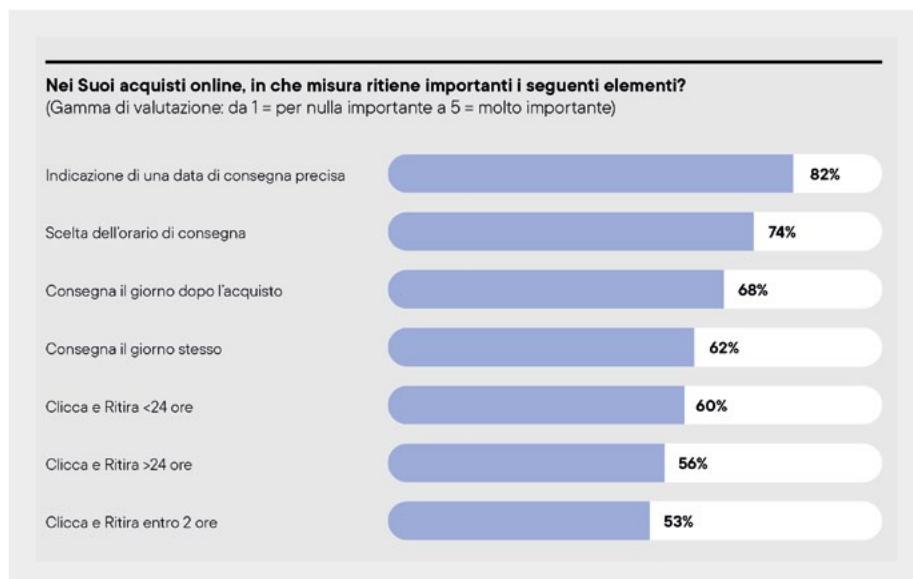
La ricerca incorona il **mobile** non solo come device preferito per fare ricerca (60%), ma anche per completare i propri acquisti (48%). Per il pagamento, la preferenza degli shopper italiani va ai **metodi di**

A livello globale, quasi la metà (48%) degli intervistati dichiara di ritenere fondamentale che un commerciante accetti il loro metodo di pagamento preferito. In Canada la cifra sale al 64% e in America del Nord al 58%, diventando le regioni in cui l'accettazione dei pagamenti è ritenuta il fattore più importante

**pagamento digitale alternativi** (71%), seguito da carte di **credito o debito** (60%). A differenza della media internazionale (13%), le **prepagate** restano ancora molto rilevanti per gli **acquirenti tricolore** (31%), più per i **Baby Boomer** - persone nate tra il 1946 e il 1964 - (39%) che per la **Gen Z** - nati tra il 1998 e il 2010 - (27%). Meno diffusi i **wallet digitali** come **ApplePay** e **GooglePay** (14%) e solo un italiano su dieci sceglie **metodi di pagamento reale** come **Klarna**, mentre più del 20% non ritiene fondamentale la possibilità di acquistare con le **criptovalute**.

#### Se il reso è facile, l'acquisto sarà positivo

Per poco meno (43%) della metà degli **online shopper italiani** intervistati (525 persone), la **semplicità del procedimento di reso e di cambio** è l'aspetto più importante per rendere l'esperienza di acquisto positiva, seguito dalla presenza del proprio **metodo di pagamento preferito** (39%), dalla **visibilità dello stock** (37%) e l'offerta di diverse **possibilità di consegna**, a casa o in **negozi** (35%). **Consegna**, più importante la **precisione della velocità** – Più che la **rapidità**, è alla **certezza della consegna** a cui gli acquirenti italiani pensano quan-



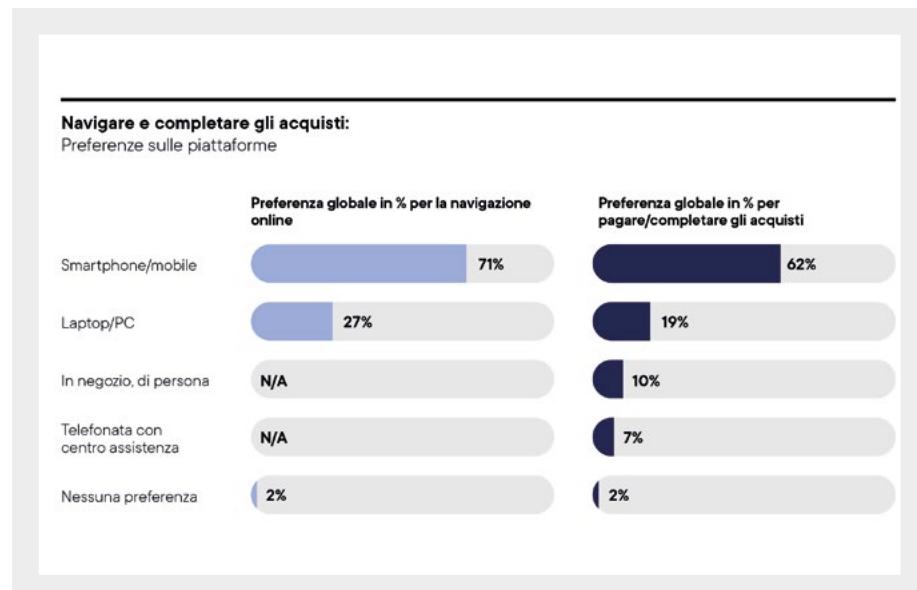
Gli usufruitori dell'e-commerce amano un'esperienza di acquisto pratica, ma vogliono anche che le fasi del percorso di acquisto siano connesse fra loro, fino e oltre il pagamento

Con il 71% di clienti nel mondo (cifra che sale all'83% in Cina) che fanno acquisti online tramite cellulare, e un 27% che preferisce PC o laptop, offrire a una clientela variegata e internazionale esperienze online pratiche e connesse è fondamentale

do acquistano tramite e-commerce. Per il 51% degli intervistati è molto importante la precisione della data di arrivo della merce, la cui possibilità di personalizzazione è rilevante per il 43%. Se non fondamentale, la **velocità** è comunque molto apprezzata: più di un italiano su tre non disdegna la consegna nella stessa giornata (36%) e il **Click & Collect** entro le **24 ore dall'ordine** (31%), mentre solo per un italiano su quattro ha un peso quello entro le due ore. "

#### Sicurezza e valute: due aspetti da non sottovalutare

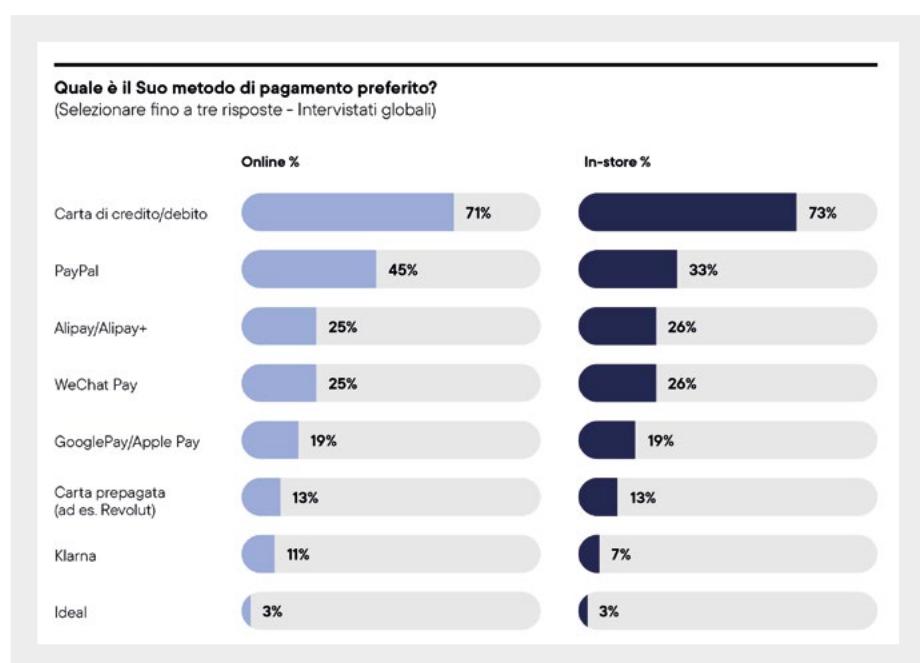
Comprare in **sicurezza** è un dettaglio non sottovalutato: un sito non degno di fiducia può compromettere un acquisto (44%), così come il **redirect** verso altre pagine (32%), mentre l'autenticazione



della propria banca è indice di sicurezza per un italiano su due. Quasi nove su dieci, infine, pagherebbero con la propria **valuta** se ne fosse offerta la possibilità: un aspetto, questo, considerato molto importante da più del 42% degli intervistati. Tra le ragioni, il fatto di conoscere l'esatto ammontare degli acquisti (37%), la possibilità di monitorare meglio le **spese** (36%) e di conoscere il prezzo esatto nella valuta locale (34%).

#### In negozio convince l'omnicanalità

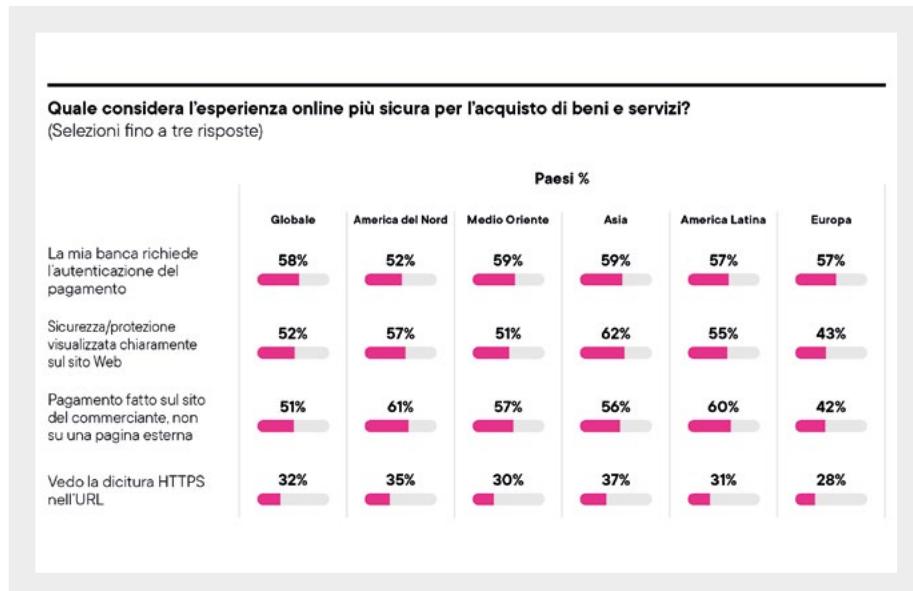
Il pagamento è il primo aspetto a cui gli italiani pensano anche in negozio: per il 57%, infatti, è molto importante che il metodo preferito sia accettato. Nel punto vendita sono le carte di debito o credito a vincere (60%) rispetto ai **metodi digitali alternativi** (53%), seguito dalle prepagate (28%) e dai wallet digitali (16%). Per quasi la metà degli intervistati (44%), inoltre, è rilevante il fatto che lo staff possa controllare in tempo reale la disponibilità di un prodotto, mentre il 40% ritiene un dettaglio di valore la possibilità di consegna a casa se il prodotto è **out-of-stock** in **negozio**. Per uno su tre, infine, è molto importante la possibilità di fare self checkout o di ritirare il prodotto scelto in un altro store.



#### Come acquistano i clienti internazionali

Come per gli italiani, la **facilità** con cui **effettuare il reso** è un aspetto importante per una **shopping experience online** posi-

Sia per lo shopping online sia in negozio, i clienti vogliono un'ampia gamma di opzioni di pagamento dai commercianti



tiva anche per molti clienti europei, come danesi (56%), francesi (54%) e spagnoli (52%). Pagare con il proprio metodo preferito è invece il dettaglio più rilevante per gli e-shopper provenienti da Usa (52%), Emirati Arabi (52%), Arabia Saudita (49%) e Cina (44%); per brasiliiani (55%) e messicani (59%) è invece l'offerta di metodi di consegna alternativi, come l'home-delivery o il pick up in negozio. La possibilità

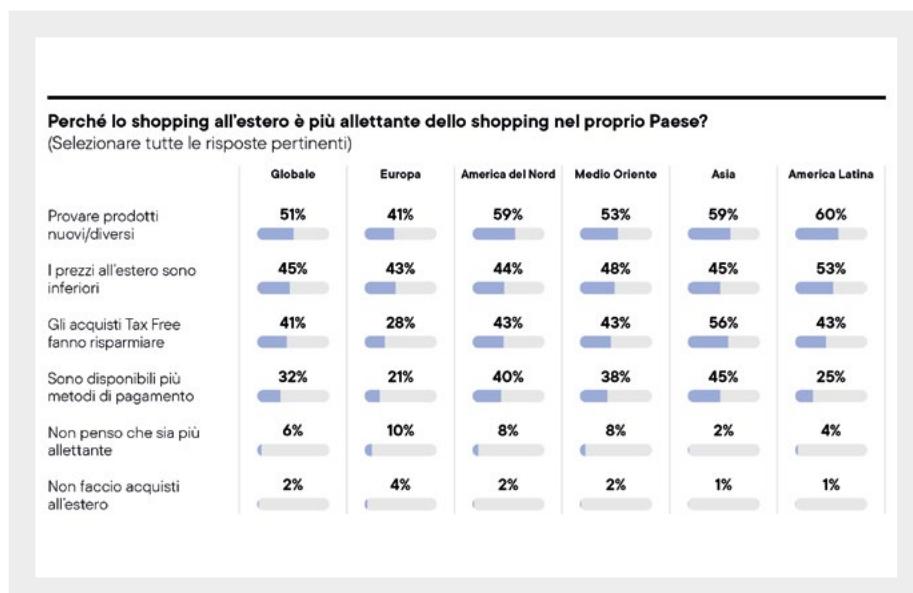
di **addebitare gli acquisti con la propria valuta locale** è un aspetto imprescindibile per i clienti extraeuropei: se il dato medio dei clienti provenienti dall'Europa è intorno all'80%, per quelli fuori da questi confini si va ben oltre il 90%, in particolare tra gli acquirenti statunitensi (92%), emiratini (93%), arabi (94%), messicani (96%), brasiliiani e cinesi (97%). Per più di un cliente a stelle e strisce su due (54%) è soprattutto

I consumatori sono consapevoli dei rischi dello shopping online, ma stanno anche diventando sempre più consapevoli sulle funzioni di sicurezza che ritengono dovrebbero comparire sui siti Web

per comprendere in modo chiaro i **tassi di conversione**, mentre la necessità di **tenere sotto controllo** facilmente le **proprie spese** è il motivo più indicato da brasiliiani (52%) e singaporiani (43%); vedere i **prezzi nella propria valuta locale**, infine, è l'aspetto considerato dalla metà degli intervistati in Arabia, Emirati e Cina.

#### 'Made in' e 'Tax-Free' per conquistare i clienti esteri

Cosa rende lo **shopping all'estero** più appetibile rispetto a quello nel proprio paese di provenienza? Secondo la ricerca, il **'Made in'** è sempre un aspetto molto ricercato: a indicarlo come primo motivo sono quasi tutti gli shopper extraeuropei, soprattutto cinesi (62%), messicani (61%), brasiliiani e statunitensi (57%). I **prezzi più convenienti** attraggono di più i singaporiani (57%) e gli arabi (54%), mentre sono il secondo aspetto importante per gli emiratini (42%). Anche la possibilità di recuperare l'Iva attraverso il **Tax-Free** è un aspetto cruciale, in particolare per chi proviene da Cina (59%) e Usa (49%). Un argomento, quest'ultimo, che nasconde un importante potenziale ma che a volte scoraggia gli shopper esteri per la **poca chiarezza**: tra gli aspetti più critici, la mancanza di istruzioni da parte del personale di negozio per circa il 40% di statunitensi e cinesi, mentre per il 38% degli arabi il ritardo nel rimborso. Anche la difficoltà di trovare uno sportello per il **'Tax-Free'** è sentita da un terzo dei clienti provenienti dagli **Emirati Arabi Uniti**, mentre per uno shopper da Singapore su quattro trova scomodo ricevere il rimborso in una valuta estera. **nc**



Il puro piacere della novità di guardare e acquistare prodotti all'estero + in cima alla lista, con gli acquirenti cinesi fra i più propensi (63%) a cercare prodotti fabbricati al di fuori dei loro confini nazionali. Anche gli sconti sono molto popolari, con gli intervistati latino-americani (53%) fra i più inclini a cercare prodotti a basso prezzo

copertura  
attenzione  
relazione

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

# ADVERTISING RESOURCE MANAGEMENT



WE BRING AUTOMATION  
AND AI TO ADVERTISING,  
EMPOWERING HUMAN THINKING

16 CHANNELS

400+ INTEGRATIONS

One PLATFORM



**MINT**  
EMPOWER HUMAN THINKING

DISCOVER ARM  
[mint.ai/contact](http://mint.ai/contact)

