

**Il Presidente di UPA,
Lorenzo Sassoli
De Bianchi**

Analisi Euforia d'estate

Il mercato della pubblicità dovrebbe crescere a una velocità più che doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno, per un progresso attestato al +8%. E questo trend consentirebbe di riportare la quota degli investimenti annui in advertising sopra gli 8 miliardi di euro, recuperando in buona parte la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità



Serie A 2021/2022

1ª GIORNATA

22 Agosto 2021

BOLOGNA	SALERNITANA
CAGLIARI	SPEZIA
EMPOLI	LAZIO
HELLAS VERONA	SASSUOLO
INTER	GENOA
NAPOLI	VENEZIA
ROMA	FIorentina
SAMPDORIA	MILAN
TORINO	ATALANTA
UDINESE	JUVENTUS

2ª GIORNATA

29 Agosto 2021

ATALANTA	BOLOGNA
FIorentina	TORINO
GENOA	NAPOLI
HELLAS VERONA	INTER
JUVENTUS	EMPOLI
LAZIO	SPEZIA
MILAN	CAGLIARI
SALERNITANA	ROMA
SASSUOLO	SAMPDORIA
UDINESE	VENEZIA

3ª GIORNATA

12 Settembre 2021

ATALANTA	FIorentina
BOLOGNA	HELLAS VERONA
CAGLIARI	GENOA
EMPOLI	VENEZIA
MILAN	LAZIO
NAPOLI	JUVENTUS
ROMA	SASSUOLO
SAMPDORIA	INTER
SPEZIA	UDINESE
TORINO	SALERNITANA

4ª GIORNATA

19 Settembre 2021

EMPOLI	SAMPDORIA
GENOA	FIorentina
HELLAS VERONA	ROMA
INTER	BOLOGNA
JUVENTUS	MILAN
LAZIO	CAGLIARI
SALERNITANA	ATALANTA
SASSUOLO	TORINO
UDINESE	NAPOLI
VENEZIA	SPEZIA

5ª GIORNATA

22 Settembre 2021

ATALANTA	SASSUOLO
BOLOGNA	GENOA
CAGLIARI	EMPOLI
FIorentina	INTER
MILAN	VENEZIA
ROMA	UDINESE
SALERNITANA	HELLAS VERONA
SAMPDORIA	NAPOLI
SPEZIA	JUVENTUS
TORINO	LAZIO

6ª GIORNATA

26 Settembre 2021

EMPOLI	BOLOGNA
GENOA	HELLAS VERONA
INTER	ATALANTA
JUVENTUS	SAMPDORIA
LAZIO	ROMA
NAPOLI	CAGLIARI
SASSUOLO	SALERNITANA
SPEZIA	MILAN
UDINESE	FIorentina
VENEZIA	TORINO

Calendario prime sei giornate

A partire dal prossimo campionato, lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta.



Una visione confortante regala un'estate di fiducia

Sembra che il sereno stia tornando a confortare i cieli pubblicitari. Il mercato italiano, infatti, anche a maggio si è confermato in forte ripresa sul 2020, riducendo il gap nei confronti del 2019. Lo rivelano i nuovi dati di Nielsen. Stando ai numeri della società, nel mese di maggio il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso, dunque, con una crescita sensibile, pari al +64,6% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta pubblicitaria dei primi cinque mesi a +23,8%. Se si esclude dalla raccolta web la stima di Nielsen relativamente a search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-maggio si attesta al +23,7%. "A maggio si conferma la robusta ripresa del mercato pubblicitario, che recupera in parte il gap rispetto all'ultimo anno di normalità (-5,5% confrontato allo stesso periodo del 2019). Il percorso di crescita sul lungo periodo potrà essere colmato entro la fine dell'anno e ripreso nel 2022 - ha spiegato Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -, come previsto da più parti recentemente. Mancano all'appello alcuni settori, soprattutto nel raffronto con il trend di medio periodo, come automobili, tempo libero e turismo, tra i più colpiti dall'andamento della pandemia". Osservando il trend dei singoli mezzi, la tv è in crescita del +79,1% a maggio e chiude i primi cinque mesi a +30,4%. Ancora in positivo anche la stampa, con i quotidiani che in maggio crescono del 29,1% (e i primi cinque mesi registrano un +7,8%) e i periodici del +108,7% (per i primi cinque mesi il dato è invece ancora negativo, a -2,9%). La radio cresce del 148,1% a maggio e chiude i primi cinque mesi a +22,1%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi cinque mesi dell'anno chiude con un +24,3% (27,2% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Sempre in negativo l'out of home: nei primi cinque mesi l'outdoor chiude a -10,3%, il transit a -43,7% e la go tv a -34,6%; si evidenziano, però, sensibili segni di ripresa. Anche il direct mail è in risalita e nel periodo consolidato si attesta a +9,6%, mentre i fatturati del cinema non sono disponibili. Tutti i settori merceologici sono in crescita a maggio e il contributo maggiore è portato da automobili (+116,5%), alimentari (+72,4%), distribuzione (+68,7%) cura persona (+267%), turismo e viaggi (+539,9%). Solo un settore è in negativo nel periodo gennaio-maggio 2021: quello legato ai servizi professionali, in regresso del -6%. Relativamente ai comparti contrassegnati dalla maggiore quota di mercato, si evidenzia, nei primi cinque mesi, l'andamento positivo di telecomunicazioni, a +27,3%, abitazione, con un +33,1%, e tempo libero, a +71,1%.

Intanto, valutando il clima generale dell'economia, che notoriamente influisce in modo sensibile sul flusso delle spese in adv da parte delle aziende, l'agenzia di rating S&P ha migliorato le stime sul Pil dell'Italia, portandole al 4,9% sia per il 2021 sia per l'anno prossimo, oltre a una revisione al rialzo anche per le previsioni di crescita per l'Eurozona. Le previsioni precedenti si fermavano al 4,7% quest'anno e al 4,2% nel 2022. Per quanto riguarda le stime di aumento dell'Eurozona, il Pil salirà del 4,4% quest'anno e del 4,5% nel 2022 (dal 4,2 e 4,4% delle precedenti previsioni). Questo perché gli esperti intravedono un effetto più consistente degli stimoli fiscali nell'ambito del piano del Pnrr, e una contrazione più debole del Pil nel primo trimestre. In un report, S&P spiega che la ripresa si sta spostando verso i servizi dopo essere partita dall'industria, dato che la maggior parte delle restrizioni all'attività economica hanno alimentato la propensione al risparmio. "Le cicatrici a lungo termine per l'economia saranno probabilmente limitate dalla risposta coordinata dell'Europa in materia di politica fiscale e monetaria" si legge nel report, nel quale si prevede che i piani di Recovery potrebbero far aumentare il Pil tra l'1,3% e il 3,9% nell'Eurozona nei prossimi cinque anni, "a beneficio di Paesi come Grecia, Portogallo, Italia e Spagna, e riducendo il divario economico nella zona euro". Il driver chiave della ripresa sono i consumi: il reddito lordo delle famiglie dell'Eurozona è aumentato dello 0,17% nel 2020, nonostante un calo del 6,5% del Pil reale. "Stimiamo che le famiglie europee abbiano accumulato un eccesso di risparmio di circa 12 punti percentuali del reddito disponibile (300 miliardi di euro, ovvero 2,7 punti percentuali del Pil) l'anno scorso, rispetto a una tendenza che avrebbe prevalso senza la pandemia. Queste riserve sono probabilmente aumentate ulteriormente nel primo trimestre del 2021. Non tutti questi risparmi in eccesso sono facilmente spendibili, dato che solo un terzo risultano essere contanti e depositi bancari. Rimane impegnativo capire quanto velocemente, e come, le famiglie lo spenderanno". E sempre per S&P, "il passaggio a un'ampia ripresa si sta manifestando, nel frattempo, nel mercato del lavoro, con un aumento dei posti occupati che riguarda anche i settori più colpiti dall'impatto della pandemia, come la vendita al dettaglio e l'ospitalità, confermando la nostra visione che la ripresa sarà ricca di posti di lavoro; e per questo ci aspettiamo che l'occupazione dell'Eurozona si riprenda ai livelli pre-Covid entro la seconda metà del 2022". Più in generale, "dal nostro punto di vista - ricordano i tecnici di S&P - la dimensione del piano sarà sufficiente a limitare le cicatrici a lungo termine di questa crisi e a chiudere l'output gap dell'Eurozona entro il 2024". Sono parole confortanti.

COVER STORY

di **Vittorio Parazzoli**
e **Daniele Bologna**

Il mercato della pubblicità dovrebbe crescere a una velocità più che doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno, per un progresso attestato al +8%. E questo trend consentirebbe di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi di euro, recuperando in buona parte la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità



Analisi Euforia d'estate



Si avvicina la pausa estiva e arriva il momento di fare un bilancio della prima parte dell'anno, insieme all'elaborazione delle note previsionali, sempre più precise, sull'intera stagione 2021. Alla base delle evidenze, spicca un elemento essenziale: il mercato della pubblicità dovrebbe crescere a una velocità più che doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno, per un progresso attestato al +8%. E questo trend consentirebbe di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi di euro, recuperando in buona parte la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il principale messaggio lanciato dal Presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione tenuta in occasione del consueto evento annuale dell'organismo che raccoglie la gran parte dei big spender impegnati in Italia. Il forecast si basa sull'altrettanto consueta survey interna condotta dalla sigla associativa nelle precedenti settimane e si confronta con il consolidato -11% relativo allo scorso anno, per un volume totale di 7,6 miliardi di euro: per questo, sempre Sassoli ha ipotizzato che già all'inizio del prossimo anno lo spending dovrebbe essere in grado di superare quello del 2019.

Un trauma senza precedenti

“La pandemia ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica; anzi, assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione - ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza al +5% e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU. Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tut-

ti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web, durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente”.

La corsa del digitale

Il digital nel suo insieme, che riguarda, ormai, tutti i mezzi, compresi la stampa e il DOOH, è quello che continua ad avere il trend di crescita più importante, ma anche la tv sta andando bene in questo periodo, in particolare grazie al calcio. Per quanto riguarda i settori, stanno procedendo di buon passo, con trend intorno o al di sopra del +20%, l'automotive (+17%), tlc (+30%), arredamento e prodotti per la casa e l'igiene (+8%), finanza-assicurazioni; in crescita anche l'alimentare (+3%, nonostante il lockdown). Il Presidente di Upa, allora, vede già emergere e auspica il rafforzamento di una fase di particolare creatività, con le aziende alla ricerca di nuove idee e modalità per veicolare prodotti, servizi e marche: si stanno liberando energie positive sul piano culturale che si riflettono anche su quello pubblicitario. Lo stile di comunicazione sta cambiando, con messaggi sintonizzati sui consumatori, più semplici, diretti e umani per coinvolgere le singole persone. Ci si aspetta, allora, anche un'esplosione dell'offerta culturale così a lungo compressa, con teatri e cinema aperti, che fertilizzerà la società. Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: “Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenu-



CONFINDUSTRIA



Fuori dal tunnel?

La pandemia ha procurato un trauma senza precedenti. Ma ora si intravede l'uscita dalla fase critica; si assiste a una “rabbiosa” voglia di crescita, anche sul fronte della comunicazione

te nella recente delibera dell'AgCom. Non si deve per forza, almeno per ora, rincorrere la total audience, ma sicuramente servono metodologie condivise: per questo, dopo la sospensione del progetto Audicom, stiamo ridando slancio al tema della convergenza (crossmedia measurement) delle indagini che possa consentire analisi del “totale campagna”. Proprio in questa direzione il già annunciato tavolo tecnico presieduto da Raffaele Pastore, che sarà operativo come nostro nuovo Direttore Generale da settembre, è già al lavoro. La previsione è che, dopo i necessari passaggi in Consiglio, le nostre proposte possano essere condivise durante il prossimo mese di ottobre. E ci sono anche stati i primi approcci di avvicinamento con Ter - Tavolo Editori Radiofonici”. Sassoli ha poi elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui Upa è impegnata e che riguardano da vicino il futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori, è in fase di sviluppo, con nuove adesioni in arrivo; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale è, invece, ancora in fase propedeutica; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione, continua le sue iniziative.

Cambiamenti e trasformazioni

In questo quadro direttamente connesso al fronte degli investitori, si inserisce anche UNA - Azienda della Comunicazione Unite, che ha presentato un nuovo aggiornamento dei dati elaborati dal suo Centro Studi relativi proprio al mercato degli investimenti media per l'anno in corso. Una rilevazione particolarmente importante che si iscrive in ►



Un velo di incertezza

Nelle immagini qui sopra, dall'alto, Alessandra Giaquinta e Marianna Ghirlanda: in questo reportage anche il loro commento sull'andamento del mercato, in un momento che attesta una stagionalità ancora instabile; il raffronto con il 2020 rende ancora più evidente la "volatilità" attuale

VNA Aziende della Comunicazione Unite

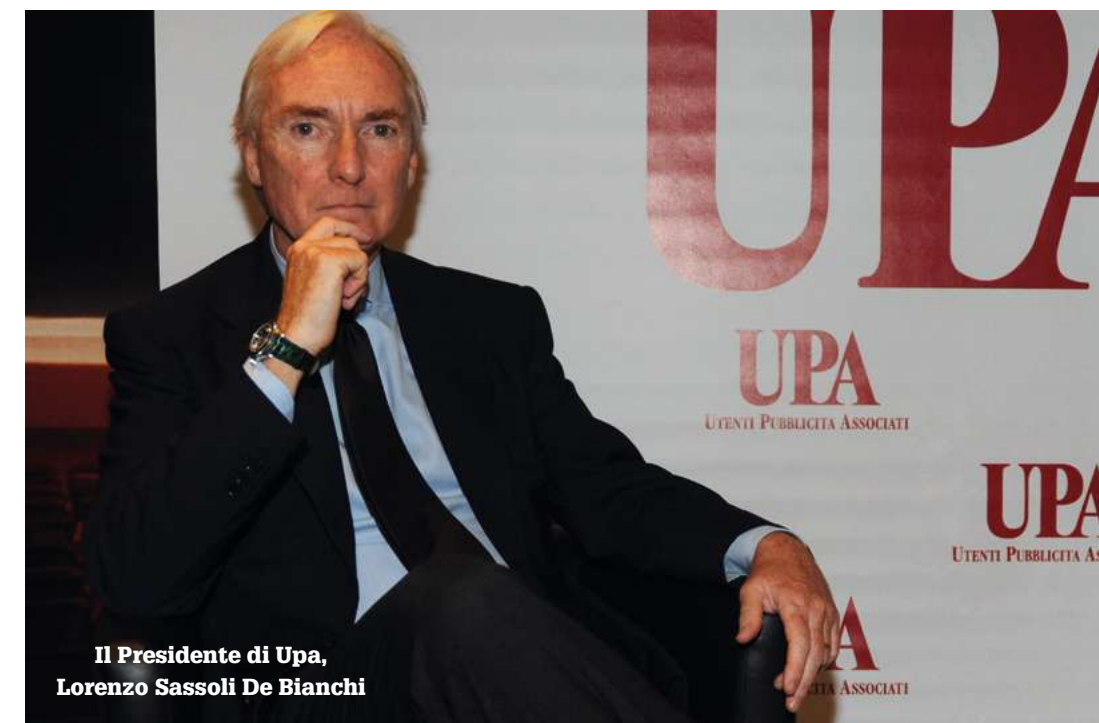
un periodo di forte cambiamento e che fornisce al mercato spunti utili per pianificare e guidare i brand nelle comunicazioni dei prossimi mesi. Previsioni ottimistiche e in crescita che prevedono la chiusura di questi dodici mesi a +9,2% - circa due punti percentuali in più rispetto alle stime di aprile 2021 -, con un fatturato che supererà gli 8,5 miliardi di euro. Ad eccezione della stampa - che continua ad attestarsi su valori negativi, con i periodici (-4,2%) posizionati in coda ai quotidiani, che lentamente si attestano su valori più neutrali (-0,4%) -, tutti gli altri mezzi manifestano segnali di crescita. Ad esplicitare il maggior potenziale rispetto ai dati di aprile sono il digitale (+11,8%), la tv (+8,5%), la radio (+9,3%) e l'out of home (7,7%), oltre al cinema (+35,3%), complice una migliorata situazione sanitaria e l'abbattimento di numerose restrizioni sociali. Secondo i più recenti dati, il mercato, nel 2021, dovrebbe raggiungere quasi il valore del 2019. A livello di mezzi, la preponderanza delle quote continua a essere di appannaggio della tv (44%), con il digital che cresce velocemente (43%), con cinque punti percentuali in più rispetto a due anni fa. "È con piacere che commento questi numeri che mostrano un'accelerazione della ripresa rispetto alle previsioni precedenti. La ragione principale è, probabilmente, la fiducia che sta influenzando il mercato nel suo complesso a cui, nello specifico del nostro perimetro, si aggiunge l'effetto degli

eventi sportivi. Siamo, quindi, in grado di prevedere che il mercato, se pur non raggiungerà nel 2021 i volumi di investimenti pre-crisi, si avvierà, comunque, verso un percorso di crescita che proseguirà anche nel 2022. È prematuro, in uno scenario così mutevole, fornire previsioni puntuali per il prossimo anno; ci aspettiamo, comunque, che il volume totale degli investimenti nel corso del 2022 raggiunga il livello pre-crisi, ricoprendo il gap" commenta Marianna Ghirlanda, Presidente del Centro Studi UNA. In occasione dell'aggiornamento dei dati sugli investimenti pubblicitari per il 2021, lo stesso Centro Studi ha annunciato anche la proiezione della media inflazione per questi dodici mesi, contenuta nell'analisi realizzata in collaborazione con UNA Media Hub. L'analisi segue la metodologia precedentemente applicata, risultato della ponderazione del dato mensile con le percentuali di investimento, sempre mensili, del totale mercato pubblicitario e tiene conto del lavoro collegiale di tutti i centri media aderenti a UNA che hanno permesso di elaborare dati puntuali per il mercato offline e online, costituendo un vero e proprio benchmark per la industry. "In continuità con l'approccio metodologico varato lo scorso anno, anche nel 2021 stiamo monitorando il mercato mese su mese. Siamo in un momento in cui la stagionalità è ancora instabile e il raffronto con il 2020 rende ancora più evidente la volatilità del mercato, in gran parte ancora dipendente dai lockdown e dalle progressive "aperture". Nella stima dell'inflazione media rimane critico il tema delle audience che, più dell'elemento economico, ha contribuito e contribuisce ad alimentare gli effetti inflattivi e deflattivi degli ultimi mesi. Questo andamento, appa-

rentemente randomico, è sostenuto da un mercato vivace, rinvigorito da molti advertiser nuovi: è un segnale di fiducia verso il futuro" dichiara Alessandra Giaquinta, portavoce di UNA Media hub.

Il clima generale

Fin qui la dimensione strettamente collegata all'andamento degli investimenti sui mezzi che, si sa, risultano sempre fortemente influenzati dal clima economico generale. Ebbene, in questo ambito va rimarcato, innanzitutto, che la Commissione Ue ha da poco rivisto al rialzo le stime di crescita dell'Italia: il Pil, nel 2021, salirebbe, infatti, al +5% e nel 2022 al 4,2%. "La previsione per il 2021 - hanno fatto sapere i tecnici di Bruxelles - è significativamente superiore a quella della primavera. Ciò è dovuto alla consistente revisione al rialzo del Pil nel primo trimestre e alla risposta dell'attività economica più forte del previsto dopo l'allentamento delle restrizioni e della mobilità". E in effetti, nei dati primaverili primavera la Commissione aveva previsto per l'Italia una crescita del +4,2% nel 2021 e del +4,4% nel 2022. "Il miglioramento della situazione sanitaria - continua la disamina della Commissione - pone le basi per un'espansione solida e sostenuta e gli investimenti pubblici e privati, sostenuti dalla diminuzione dell'incertezza delle imprese circa le prospettive della domanda e dall'attuazione del Pnrr, sono destinati a rimanere il principale motore di crescita. I consumi dovrebbero rimbalzare notevolmente, aiutati dal miglioramento delle prospettive del mercato del lavoro e dalla graduale riduzione dei risparmi accumulati, ma è probabile che il ritorno delle entrate dal turismo sia più graduale". Si va, quindi, verso una crescita del 5%, ma forse anche di più: l'Italia è molto ottimista sull'andamento del Pil per il 2021, confortata dai buoni dati macroeconomici come fiducia delle aziende, consumi, produzione, export, investimenti. E il Pil italiano viene visto in aumento anche dai principali organismi internazionali. La Bce, al momento, sembra intenzionata a non toccare la leva monetaria, tenendo il costo del denaro nell'Eurozona ai minimi. L'incognita, però, è il riaffacciarsi dell'inflazione a livello globale che potrebbe spingere le banche centrali a interventi - fino ad ora ufficialmente esclusi - per calmierare l'andamento dei prezzi al consumo post pandemia. Ma come sostengono alcuni economisti, l'effetto sarebbe del tutto momentaneo. Intanto, il nostro Ministro dell'Economia, Daniele Franco è dello stesso avviso sul Pil e sulla crescita potenziale indicata, anche perché iniziano ad arrivare i primi fondi del Recovery e a marciare le riforme. La Banca d'Italia prevede, poi, che l'effetto benefico sulla crescita delle misure previste dal Pnrr possa essere di due punti nei prossimi tre anni. Anche gli organismi di previsione nazionali e internazionali vedono positivamente la situazione economica: si va da un +4,7% ipotizzato dall'Istat al +4,8% di Fitch. Il Ministro allo Sviluppo Economico, Giancarlo Giorgetti, ha comunque avvertito che "Il traguardo potrebbe essere raggiunto, ma solo alla fine del 2022 tornerebbe ai livelli ante crisi", mentre il leader degli indu-



Il Presidente di Upa,
Lorenzo Sassoli De Bianchi

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

striali Carlo Bonomi, asserisce: "Io credo che ci siano le condizioni per un piccolo miracolo economico, ma neanche tanto piccolo. Noi siamo molto ottimisti: credo che sfonderemo un aumento di Pil del 5%". Più tecnicamente, l'Istat ipotizza che "nel biennio 2021-22 l'aumento del Pil sarà determinato dalla domanda interna al netto delle scorte (rispettivamente, +4,6 e +4,5 punti percentuali) trainata dagli investimenti (+10,9% e +8,7%), oltre che, con un'intensità minore ma significativa, dalla spesa delle famiglie e delle istituzioni sociali private a servizio delle famiglie (+3,6% e +4,7%)". Christine Lagarde, Presidente della Bce, sull'inflazione ha specificato: "È salita nei mesi recenti ed è probabile che aumenterà ancora in autunno, ma largamente a causa di fattori temporanei. E allo stato attuale non servirebbero interventi. Per la Bce, occorre ancora un orientamento molto accomodante della politica monetaria.

Voci autorevoli

All'interno di un panorama, dunque, foriero di buone notizie, si fanno sentire anche le voci dei privati. Come quella di Jamie Dimon, Presidente e Ceo di JP Morgan, la più grande banca d'affari degli Stati Uniti, proprio di recente in visita a Milano per l'inaugurazione della sede in Via Cordusio, che incontrando la stampa ha dichiarato: "Ritengo che questo sia il momento giusto per avere fiducia e investire nel vostro paese, che sta attraversando una fase di rinnovata espansione economica e trarrà vantaggi dalla leadership eccezionale del Premier Draghi". In Italia, dunque, sembra proprio che la ripartenza più rapida del Pil sia una certezza condivisa: consumi e ser-

vizi si sono affiancati, già nel secondo trimestre, a investimenti e industria in consolidamento, la fiducia è stata ripristinata, ci sono più ordini, più credito e i tassi di interesse restano bassi. L'export italiano cresce sopra i livelli pre-crisi, grazie agli scambi mondiali in aumento, ma le commodity restano particolarmente care per le imprese. Nel frattempo, è anche l'Eurozona a ripartire, già nel secondo trimestre del 2021, mentre negli Usa la crescita annua va molto oltre le attese. Lo ha rilevato anche il Centro Studi di Confindustria nel suo ultimo report: "Superando le attese di appena qualche mese fa, il Pil italiano è in deciso recupero già nel secondo trimestre. Ciò grazie all'accelerazione delle vaccinazioni, che ha favorito una ripartenza dei servizi anticipata di uno o due mesi rispetto al previsto, la quale si va ad affiancare al consolidamento in atto dell'attività industriale. Ci aspettiamo che questo recupero si rafforzi, poi, nel terzo e quarto trimestre del 2021", spiegano gli analisti del CSC. Molto positivi i dati sulla fiducia a giugno, con un diffuso balzo che porta non solo l'indice per le imprese ma anche quello per le famiglie oltre i livelli pre-crisi: "questo è cruciale per una ripartenza dei consumi anticipata al secondo trimestre, mentre gli investimenti hanno già recuperato nel primo". A maggio e giugno si è avuta un'incoraggiante risalita degli ordini interni dei produttori di beni di consumo, che si è affiancata al forte aumento già osservato per i beni di investimento. I prestiti alle famiglie accelerano (+4,1% annuo in aprile), quelli alle imprese continuano a frenare ma crescono (+4,5%). I tassi nei Paesi euro sono in calo a giugno, grazie al proseguire degli acquisti Bce di titoli: il rendimento del Btp decennale è sceso allo 0,77%, lo spread sul Bund si è assottigliato a quota 1,00%.

I settori espansivi

Valutando, invece, l'andamento dei vari settori, si nota che il manifatturiero (62,3 a maggio, ►

Forecast media cost inflation - Mezzi Offline 2021 vs 2020

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG(f)	GIU(f)	3Q(f)	4Q(f)
TV (tgt: Adult)	-6,3	-4,5	34,6	60,0	26,0	8,5	1,0	5,5
RADIO	-4,0	-4,4	-7,5	14,6	13,0	10,0	3,0	1,0
MAGAZINE	-8,2	-19,4	-7,4	-2,6	8,0	9,0	1,0	1,0
QUOTIDIANI	0,5	-0,9	3,6	14,2	6,0	8,0	-4,0	1,0

(f)=forecast

Fonte: Elaborazione Centro Studi UNA su dati Nielsen AQX



Dati aggiornati a Luglio 2021

Forecast media cost inflation - Mezzi Online 2021 vs 2020

	Q1	Q2(f)	Q3(f)	Q4(f)	TOTALE Media ponderata
DISPLAY	1,7%	9,3%	3,6%	2,5%	4,2%
VIDEO	2,9%	8,7%	4,1%	3,6%	4,8%

(f)=forecast

Fonte: Elaborazione Centro Studi UNA su dati Nielsen AQX



Dati aggiornati a Luglio 2021



Un momento da sfruttare

Riprendono i consumi, ritorna un po' di fiducia, il Pil rimbalza al +5%, mentre il mercato della comunicazione riconquista una posizione di prestigio come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica

per quanto riguarda l'indice Pmi) e le costruzioni (+58,3) hanno accelerato, su valori molto espansivi. Si segnala un forte incremento di commesse invase e dei tempi di consegna e uno svuotamento dei magazzini. L'accelerazione della domanda e la necessità di ricostituire le scorte tengono alte le attese per la produzione industriale, dopo il forte aumento in aprile (+1,8%) e una probabile correzione a maggio: per il secondo trimestre è attesa una variazione positiva. Con l'allentamento delle misure anti-Covid da fine aprile e le riaperture nei settori legati al turismo e all'intrattenimento, grazie al forte calo dei contagi, come atteso, l'attività nei servizi è tornata a espandersi: a maggio, il Pmi è balzato a 53,1, sopra la soglia neutrale, al massimo da marzo 2019. I consumi si stanno rispostando verso i servizi grazie alla ripresa dei viaggi e dei consumi fuori casa. Tale recupero è stimato accentuarsi a giugno e poi nel trimestre estivo. Ma anche l'export italiano ha continuato a crescere in aprile, salendo a +2,8% su febbraio 2020: meglio della Germania. Il trend di aumento è diffuso ai principali gruppi di beni e aree di sbocco. Anche le vendite extra-UE, nonostante la correzione a maggio, registrano un robusto +6,1% in valore negli ultimi tre mesi. L'export, in aprile, è stato doppio rispetto a un anno prima, minimo della crisi, con recuperi eccezionali nei settori più colpiti (abbigliamento, mezzi di trasporto, mobili). Prosegue l'aumento dei prezzi all'import, concentrato in energia, prodotti in metallo, chimici. Si rafforzano, inoltre, le prospettive per i mesi estivi, grazie al calo dei contagi: a giugno, gli ordini esteri sono stati ai massimi. Prosegue, nel frattempo, la crescita del commer-

cio mondiale (+0,5% in aprile), trainata dalla Cina e da altre nazioni asiatiche. Il Pmi globale degli ordini esteri (54,9 a maggio) conferma prospettive molto robuste. Non si indeboliscono, però, alcune pressioni dentro le filiere produttive, con forti aumenti di tempi di consegna e costi degli input.

Indicatori essenziali

Altri indicatori di cui tenere conto: il prezzo del Brent è "schizzato" a 73 dollari al barile a giugno, superando i livelli pre-Covid: le scorte di greggio, infatti, sono stimate sotto il livello di inizio 2020, data la domanda in ascesa. A maggio, le commodity non energy hanno registrato un nuovo massiccio rincaro (+6,8%), particolarmente forte per i metalli (+9,1%) e i cereali (+7,0%). I margini delle imprese sono erosi e l'inflazione al consumo è alzata dal prezzo dell'energia. Resta, comunque, da considerare che la fiducia delle imprese europee si è confermata su valori elevati già a maggio, mentre per i consumatori è stata rilevata in ripresa per il quinto mese consecutivo a giugno. Gli indici Pmi attestano, poi, un'attività sopra le attese: il composito è salito a 59,2 a giugno; nei servizi è aumentato in modo significativo (a 58,0), grazie al diffuso allentamento delle restrizioni anti-Covid; nel manifatturiero resta su livelli elevati (63,1). Tutto coerente con un'economia in netto miglioramento, come mostrano la crescita della produzione industriale (+0,8%) e il maggior utilizzo degli impianti (da 77,6% a 82,5%). La fiducia dal lato dell'offerta, già espansiva, si è rafforzata a maggio: l'indice dei Direttori degli Acquisti di Chicago è salito a 75,2 punti (68,0 attesi), come l'ISM manifatturiero (61,2 punti, contro 60,9) e il leading indicator. Quest'ultimo suggerisce una forte accelerazione della crescita: il Conference Board ha rialzato le previsioni sul Pil americano al +2,5% nel secondo trimestre e al +6,6% nel 2021; la Fed le ha portate al +7,0% annuo. La fiducia dei consumatori si è attenuata, ma rimane elevata, riflettendo la ripresa più lenta del mercato del lavoro (559mila posti di lavoro creati, contro 650mila attesi).

Proiezioni macroeconomiche

Infine, un'ultima voce autorevole: nelle proiezioni macroeconomiche per l'economia italiana nel triennio 2021-23 Bankitalia ha alzato le stime e per 2021 "vede" una crescita del Pil tra il 4,9 e il 5%. Con il Pnrr che avrebbe un effetto del +2% nel triennio 2021-2023. Sempre la Banca d'Italia stima, poi, una crescita del 4,5% nel 2022 e un progresso più contenuto, del 2,3%, nel 2023. Arriva, così, una conferma alle previsioni positive sulla crescita dell'economia italiana del Ministero dell'Economia e dell'Istat, già analizzate in precedenza. La Banca d'Italia è, dunque, ottimista sulla crescita dell'economia italiana, ma avverte che il profilo di crescita atteso "è fortemente dipendente dall'efficacia delle misure di sostegno e rilancio finanziate con il bilancio nazionale e con i fondi europei, tra cui quelle delineate nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Pnrr). Nel quadro - prosegue Bankitalia - il complesso di queste misure innalza il livello del Pil per circa quattro punti percentuali, cumulati, nel triennio di previsione, ovvero 2021-2023. Agli effetti del Pnrr - si legge nel documento - è attribuibile metà di questo impatto; ciò riflette l'ipotesi che gli interventi, in particolare gli investimenti, siano realizzati senza significativi ritardi e siano efficaci nel sostenere la capacità produttiva del Paese. I principali elementi di incertezza che circondano le proiezioni sono legati alla progressione della pandemia e all'efficacia e alla qualità delle politiche di sostegno. Un maggiore o minore successo della campagna vaccinale, a livello nazionale e globale, può riflettersi significativamente sulle aspettative, sui consumi e sul ritmo degli investimenti privati. Le stime presuppongono, inoltre, che non vi siano significativi ritardi nell'implementazione dei progetti del Pnrr e degli investimenti pubblici, che indebolirebbero la ripresa; per contro, sviluppi più favorevoli potrebbero registrarsi qualora la qualità degli interventi assicurasse un più rapido aumento della fiducia connessa agli effetti dei progetti del Pnrr sul potenziale dell'economia". Sul mercato del lavoro, il ritorno alla crescita si riflette in un analogo aumento delle ore lavorate, che tornano entro il 2023 sui livelli precedenti la pandemia. Il numero di occupati, che nel 2020 si era ridotto in misura molto più contenuta delle ore grazie alle misure di sostegno all'occupazione, tornerebbe a crescere dal trimestre in corso; dopo una diminuzione dell'1,2% nella media di quest'anno (che riflette la caduta già registrata nel primo trimestre), si riporterebbe sui livelli del 2019 entro la fine del triennio di previsione. Il tasso di disoccupazione si attesterà al 10,2% nel 2021; al 9,9% nel 2022 e al 9,5% nel 2023. La stessa Banca d'Italia ha rivisto lievemente al ribasso la stima di gennaio, rispettivamente a 10,5%, 10% l'anno prossimo e 9,5% nel 2023. E dopo la lieve discesa dei prezzi nel 2020, l'inflazione al consumo tornerebbe positiva, riflettendo il riavvio dell'economia globale, il rincaro delle materie prime e il progressivo riassorbimento dei margini di capacità inutilizzata, ma resterebbe contenuta, pari all'1,3% quest'anno e su livelli simili nel prossimo biennio.

group^m

We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



GroupM Italy

Via del Mulino 4 - Milano Fiori Nord, 20090 Assago (MI) | +39 023057321 | www.groupm.com

di David Lucchi

Citynews ha ufficializzato l'acquisizione di GoalShouter, società fondata nel 2013 e specializzata nel supportare i club sportivi di qualsiasi dimensione nel raccogliere e trasmettere in modo efficiente dati sportivi di qualità e contenuti in tempo reale sulle loro proprietà digitali, generando valore per i loro sostenitori e i loro sponsor. Daniele Galiffa, co-founder di GoalShouter, rimarrà nel CdA della società e, insieme al suo storico team, collaborerà allo sviluppo del nuovo progetto editoriale all'interno di Citynews. Proprio quest'ultima, pure nella fase di straordinaria difficoltà che il Paese ha dovuto sopportare per un anno e mezzo, ha scelto di credere nel futuro e di investire, ancora una volta, nell'innovazione e nello sviluppo, sempre alla ricerca delle forme e dei contenuti più efficaci per migliorare l'esperienza dei propri lettori e la qualità della propria informazione. E stavolta lo fa in ambito sportivo.

Il commento

"Dare spazio e visibilità allo sport di base e dilettantistico è sempre stato uno dei nostri sogni nel cassetto, un progetto ambizioso, ma in totale sintonia con la nostra filosofia editoriale e con la nostra storia - commenta Luca Lani, Ceo di Citynews -. L'ingresso di GoalShouter consentirà a tutte le nostre testate di prossimità di fare informazione sportiva in tempo reale, dando voce anche alle realtà sportive dei territori più periferici e non solo in ambito calcistico, ma anche al mondo del volley, del basket e di altre discipline sportive. Siamo convinti che questo nuovo progetto, che partirà a settembre, porterà ottimi risultati in termini di qualità percepita da parte dei nostri lettori, con una conseguente crescita del loro coinvolgimento e fidelizzazione". Il progetto embrionale di Go-

Editoria Citynews protagonista: acquisito l'intero capitale sociale di GoalShouter

La società oggetto dell'operazione è stata fondata nel 2013 ed è specializzata nel supportare i club sportivi di qualsiasi dimensione nel raccogliere e trasmettere in modo efficiente dati di elevata qualità e contenuti in tempo reale sulle loro proprietà digitali, generando quote di valore in favore dei sostenitori e degli sponsor



alShouter ha inizio nel 2012, quando il team, accomunato dalla passione per il calcio e per i new media, partecipa all'evento finlandese Startup Sauna, ad Helsinki, e vince il Demoday. Il 2013 è l'anno della fondazione della startup che prende il via grazie a un seed-round di dpixel, l'incubatore fondato nel 2009 da Gianluca Dettori. L'anno successivo GoalShouter vince come migliore startup sportiva a Sportel Monaco e inizia a servire clienti di primissimo piano sul territorio nazionale. Nel 2015 raccoglie un bridge round con Fira che permette alla società guidata da Galiffa di aprire una sede a Pescara. Nel 2016 viene selezionata da TechStars & Virgin Media, a Londra, e inizia a

UNA STARTUP DI SUCCESSO

NELLA FOTO QUI SOPRA, DA SINISTRA: DANIELE GALIFFA, LUCA LANI, ENRICO ANGELINI E ADELCHI FRATÒ. NELL'IMMAGINE A FIANCO, GIANLUCA DETTORI, UNO TRA I PRINCIPALI OPERATORI NEL DIGITAL BUSINESS

offrire i propri servizi a squadre, leghe e media companies in tutta Europa. Nello stesso anno raccoglie un nuovo round di investimento.

Progetti e obiettivi

Anche Gianluca Dettori ha voluto



commentare la notizia: "GoalShouter, in questa operazione, ha trovato un team e un'azienda con cui portare a compimento un progetto che vuole valorizzare lo sport e il territorio in Italia, un matrimonio perfetto che ha molto senso dal punto di vista strategico anche per Citynews, con cui vorrei congratularmi per questa acquisizione". Aggiunge Daniele Galiffa: "L'obiettivo è sempre stato quello di supportare il mondo dello sport di prossimità iniziando dal calcio, in special modo dilettantistico e amatoriale, mettendo a disposizione innovativi strumenti di comunicazione, utili a raccogliere dettagli statistici fino a oggi a disposizione esclusivamente delle squadre più blasonate e dei grandi canali d'informazione. E ovviamente di fornire a questi soggetti la possibilità di realizzare dirette (ricche di dati, grafiche, foto e video) che potessero essere seguite dai propri tifosi sul proprio sito internet, sui propri profili social e, ancora più semplicemente, all'interno della nostra app. Negli anni abbiamo avuto il privilegio di lavorare "per" e "con" diversi club, leghe e federazioni a diversi livelli e, nonostante lo stop delle attività sportive dilettantistiche a causa dell'emergenza pandemica, nel corso del 2020 abbiamo superato le 50 mila dirette totali. Sono onorato di avere il privilegio di poter continuare a lavorare con un team, composto da Enrico Angelini ed Adelchi Fratò, che ha contribuito negli anni, con dedizione, impegno e creatività, allo sviluppo dei prodotti GoalShouter e dell'azienda in generale. L'ultimo anno è stato molto difficile per noi e per tutto il settore sportivo - conclude Galiffa - e siamo ansiosi di poter ripartire proseguendo la nostra avventura editoriale al fianco di Citynews che, siamo certi, ci darà la possibilità di realizzare un ulteriore balzo in avanti per servire al meglio tutti coloro che vivono lo sport di prossimità".

Uno schema vincente

Prosegue incessante, dunque, l'evoluzione di Citynews, il Gruppo Editoriale fondato nel 2010 da Luca Lani e Fernando Diana e che allinea tra i suoi soci alcuni fra i principali investitori italiani nel digitale. L'azienda è leader in Italia nel settore delle news di prossimità ed è editrice di 50 quotidiani metropolitani online, della testata nazionale Today.it, di quella internazionale EuropaToday.it, oltre che di quella tematica AgrifoodToday.it. Il Gruppo Citynews registra 31,1 milio-

Eventi I Gran Premi di Formula Uno in Italia, occasione preziosa per sostenere il turismo

Lo sport si conferma ottimo driver promozionale. E una corretta politica di marketing da accoppiare a uno sforzo adeguato sul fronte commerciale potrà portare benefici innegabili all'indotto

di Massimo Luiss

Da sempre i Gran Premi di Formula 1 sono un'opportunità preziosa per i territori che ospitano i circuiti per sviluppare notorietà e ricchezza. Monza ne è un classico esempio, la cui popolarità mondiale è al 73% proprio grazie alla Formula 1, con un indotto di circa 63 milioni di euro spesi in tutta la Regione Lombardia. La Formula 1 di oggi, grazie alla massiccia penetrazione sui media e sui canali social e al grande numero di appassionati, è un perfetto driver per ampliare la notorietà locale e se ben gestito può trasformarsi in un volano ideale per una nazione o un territorio che vedono nel turismo una delle leve principali per il rilancio. Entusiasta della notizia del possibile ritorno del tracciato di Imola nel calendario di Formula 1, per i prossimi cinque campionati, Roberto Bianchi, agente esclusivo per l'Italia di Formula 1 Experiences, ritiene che il doppio appuntamento sia un'ottima opportunità di rilancio per il nostro Paese.

Impreparati, ma reattivi

"La pandemia ci ha colto straordinariamente impreparati, il cambiamento inaspettato impone, ora, azioni tempestive, lucide, determinate, con una visione collegiale che veda l'amministrazione pubblica a sostegno dell'ipotesi di poter ospitare grandi eventi con visibilità internazionale. Il percorso deve inevitabilmente tradursi in progettualità che possano essere commercializzate dalla filiera del turismo: agenzie viaggi, tour operator e destination management company - commenta Bianchi -. La grande sfida sarà accogliere e conciliare le diverse esigenze dei territori, creando pacchetti turistici attraenti, che



possano coinvolgere tutti i settori e incontrare i vari gusti del pubblico". L'occasione di avere in abbinata un Gran Premio a Monza e uno a Imola avrebbe, in effetti, una forza d'azione dirompente per il rilancio delle attività turistiche del nostro Paese, con una carica emozionale tale da coinvolgere un pubblico oggi "spaventato", per aiutare quel difficile processo di ritorno alla tanto attesa normalità. Il Gran Prix è, allora, un'opportunità ideale per far ripartire, innanzitutto, il turismo di prossimità, meglio ancora se consapevole e qualificato anziché di massa. Ma per ottenere un buon risultato diventa necessario far dialogare gli attori presenti sul territorio, creare una rete adeguata, individuare obiettivi e opportunità al fine di favorire la ripresa del turismo di città, in modalità innovativa.

Ricaduta continua

"Lo sport è un ottimo driver promozionale, ma necessita di una struttura che permetta una ricaduta continua nel tempo e non solo limitatamente al periodo in cui l'evento si svolge. Gli impianti che accolgono gli eventi devono essere all'altezza degli ospiti che li utilizzano, con strutture moderne e ser-

vizi idonei, con un'opportuna digitalizzazione e la creazione di aree di confort, che motivino alla permanenza - continua Bianchi -. Una corretta politica marketing e commerciale potrà portare benefici innegabili all'indotto turistico e commerciale del nostro territorio e sarà, pertanto, leva preziosa per salvaguardare il lavoro di tutta la filiera impegnata nell'erogazione dei servizi". Quindi, proposte "multilevel experience oriented" rappresentano l'offering corretta per questo scenario. E da sempre, trasformare l'evento sportivo in una travel experience è la mission di All Sport, società specializzata in experience esclusive e ospitalità, fondata proprio da Roberto Bianchi, che propone soluzioni tailor made personalizzate, declinate sia per le aziende che per i privati, per offrire momenti unici e irripetibili, nelle location più prestigiose dell'ambito sportivo, in primis sui celebri tracciati di Monza e Imola. "La possibilità di abbinare la partecipazione al Gran Premio di Formula 1 alla destinazione finale di un viaggio rende il prodotto appetibile oltre che per gli appassionati anche per le aziende che investono in programmi incentive" conclude Roberto Bianchi, fonder di All Sport.

ni di utenti unici e 276 milioni di pagine viste al mese (dati comScore di aprile 2021, ranking Total Audience), con una distribuzione multi-device che vede oltre il 70% delle visite provenire da smartphone (il 60%) e da tablet (l'11%). I quotidiani digitali

Citynews fanno registrare ogni mese una penetrazione sulla popolazione attiva che supera in molte città il 50%, e contano un totale di 800 mila utenti registrati, 13 milioni di fan Facebook; producono più di 1.300 contenuti originali al giorno. Il Gruppo Editoria-

le Citynews è anche leader della classifica elaborata sempre da comScore sull'informazione italiana e come editore puro conta, in tutto il territorio nazionale, su oltre 250 giornalisti, tra dipendenti e free lance, coordinati da dodici Direttori Responsabili.



ANDREA PONTINI

di Daniele Bologna

Ha esordito "Over", la nuova sezione de Il Giornale.it dedicata agli over 60 e curata in collaborazione con la redazione di Cocooners, la piattaforma multicanale di "Content+Commerce+Community" che si rivolge ai nuovi Senior. La collaborazione con il Giornale.it nasce dalla consapevolezza che la Longevity Economy è un tema sempre più rilevante per diverse ragioni: non solo per il bacino d'utenza in forte crescita e le ottime possibilità economiche, ma anche per la voglia di liberarsi dallo stereotipo del fattore età che contraddistingue la popolazione di quest' fascia, unita alla maggiore disponibilità di tempo e di risorse rispetto alle generazioni più giovani. Tutto questo rappresenta un'occasione importante per tutte le aziende che con il nuovo sistema integrato Il Giornale.it & Cocooners possono trovare un luogo ideale e profilato per parlare ai nuovi Active Agers.

Le stime confermano

Secondo le stime di McKinsey, gli over 60 genereranno entro il 2030 oltre la metà dei consumi urbani, ma i media continuano a inseguire prevalentemente i Millennials o la Generazione Z, non cogliendo appieno il fondamentale contributo in termini di capacità di spesa e di benessere dei senior italiani. Oggi, in Italia, gli over 55 sono oltre 22 milioni (37% della popolazione) e diventeranno il 43% nel 2030 e addi-

Editoria Giornale.it e Cocooners lanciano "Over", dedicato agli "Active Agers" della Silver Economy

La nuova sezione della testata è stata pensata per il target degli over 60, con una ricca offerta integrata di contenuti e servizi, curati in stretta collaborazione con la redazione della startup ispirata alla longevity, dove la vita non ha età



rittura il 46% nel 2050. La sfida che Cocooners ha lanciato alle tante aziende che si stanno affacciando sulla longevity economy è quella di correggere una "marketing miopia" verso gli over 60, creando un'offerta editoriale e commerciale in linea con questo "nuovo" target. Una sfida che sta vincendo sulla base di alcuni numeri positivi: in sedi mesi dalla nascita della start up sono ormai oltre 50 mila gli utenti unici al mese e circa 70 mila le pagine viste, mentre la reach su Facebook ha raggiunto quota 700 mila. In crescita anche i numeri del Giornale.it: una media di circa 2 milioni di utenti unici al giorno, che corrispondono a 23,7 milioni di lettori mese, oltre 4 milioni le pagine viste in media al giorno che diventano quasi 14 milioni in un mese. Sui social, la fan base di Facebook sfiora i 700 mila, con Twitter a 535 mila.

Il commento

"Siamo molto contenti di questa partnership con il Giornale online -

commenta Maurizio De Palma, Ceo e co-founder di Cocooners -, perché insieme siamo in grado di creare uno spazio davvero unico in cui gli over 60 possono trovare informazioni e servizi dedicati a loro e finalmente sentirsi considerati per quello che sono: una risorsa chiave per il futuro del nostro Paese. "Over" punta ad essere il punto di riferimento anche per le aziende - aggiunge De Palma - che intendono comunicare direttamente con gli Active Agers, creando con il nostro supporto servizi ed esperienze in linea con le loro specifiche esigenze". Aggiunge Andrea Pontini, Amministratore Delegato del Giornale On Line: "Siamo molto contenti di questa collaborazione con Cocooners e, soprattutto, della nuova sezione "Over", che con questa collaborazione prende il via. Abbiamo da poco lanciato una nuova veste grafica della nostra testata e in questa fase stiamo rilanciando il legame forte tra noi, i nostri

lettori e le aziende che da sempre ci seguono. Così, "Over" nasce proprio in questo contesto e rappresenta una rinnovata attenzione al mondo degli over 60. Vorremmo che questo nostro sforzo editoriale - conclude Pontini - contribuisse a creare, insieme agli amici di Cocooners, la prima community over 55 sul web in un mondo, quello del digitale, che troppo spesso si pensa possa interessare solamente le giovani generazioni".

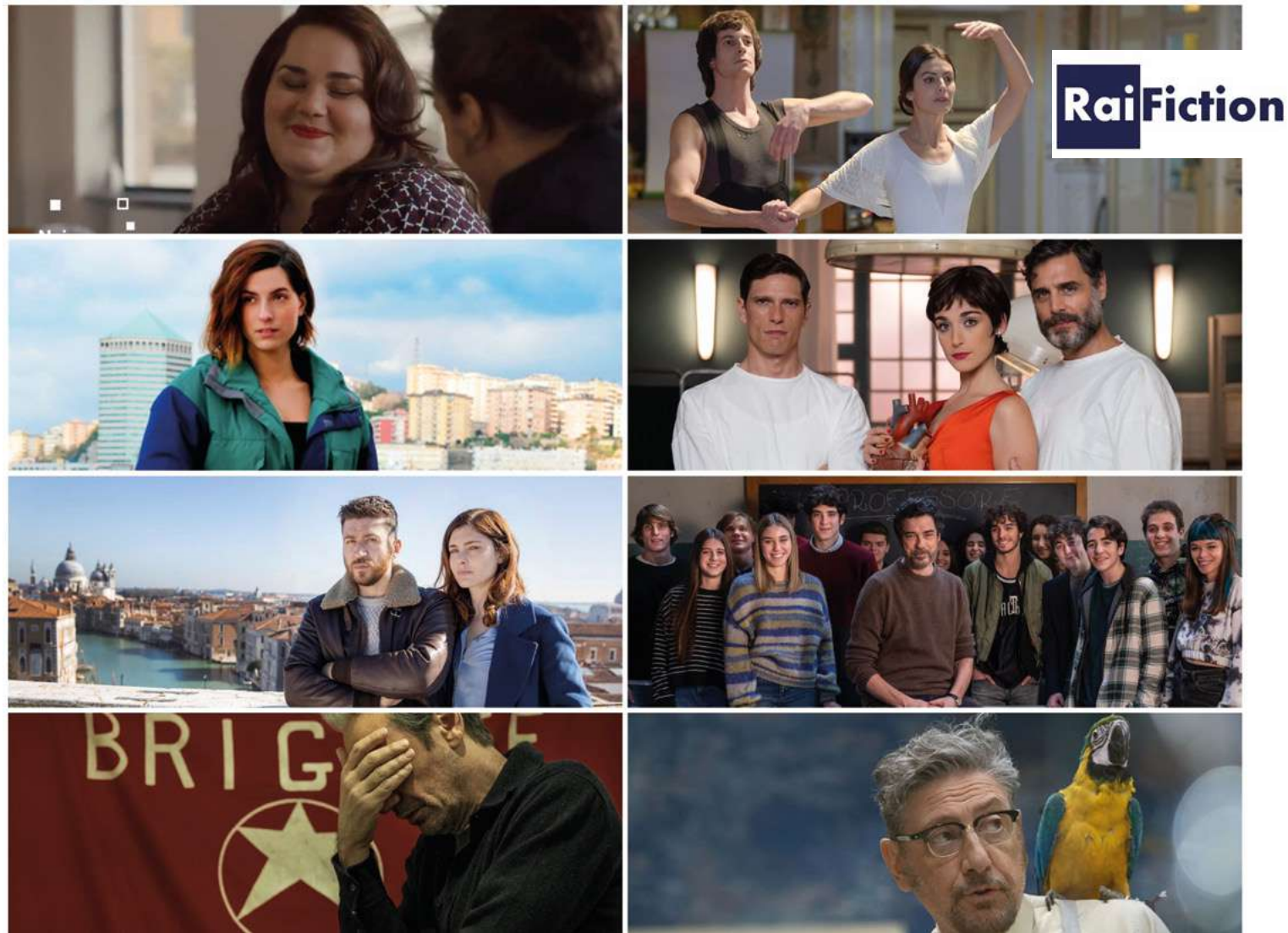
Partnership rilevanti

Ma quella messa a punto anche per la creazione di "Over" è solo l'ultima di una serie di partnership che Cocooners ha attivato dalla sua nascita. Dalla collaborazione con altre aziende, infatti, sono nati progetti interessanti e tailor made: dai corsi di cucina con le Cesarine ai corsi di yoga e di arteterapia, dalle convenzioni sanitarie con Aon al turismo con Sloways e Milano Guida. La start up innovativa è stata fondata nel 2020 da quattro soci: Maurizio De Palma, Carlo Giovanni Conti, Eliana Gandolfi e Lorenzo Brufani a cui si sono, poi, aggiunti altri professionisti e alcune aziende del mondo marketing e comunicazione. La start up è incubata presso I3P del Politecnico di Torino ed è stata selezionata - tra oltre 150 partecipanti - tra le dieci migliori start up nell'ambito della Piemonte Start Cup, con anche una menzione d'onore per le pari opportunità. La struttura fa parte di Assolombarda e del Silver Economy Network

THE MEDIA EXPERIENCE AGENCY



Televisione Una "Fabbrica delle Storie" che non si ferma mai: nuova stagione per Rai Fiction



di **Massimo Luiss**

Davvero una stagione importante quella che si annuncia per il 2021/2022: la fiction della Rai ha ottenuto risultati eccellenti che hanno consolidato il rapporto con il pubblico e confermato il ruolo prezioso delle storie proposte in una quotidianità attraversata drammaticamente dall'emergenza pandemica. Una consuetudine solida, dunque, che si iscrive in modo significativo nella missione del servizio pubblico e ne sottolinea la funzione di punto di riferimento per l'immaginario collettivo del Paese e di volano per tutto un comparto industriale. "La Fabbrica delle Storie" di Rai Fiction non si è

L'offerta riparte, ancora una volta, dopo aver ottenuto risultati eccellenti che hanno consolidato il rapporto con il pubblico e confermato un ruolo prezioso all'interno di una quotidianità attraversata drammaticamente dall'emergenza pandemica

mai fermata durante l'emergenza pandemica, confermandosi come punto di riferimento e volano per tutto un comparto industriale - dichiara Maria Pia Ammirati, Direttore di Rai Fiction -. Questa è un'occasione per ringraziare l'intero settore, dai produttori agli attori, dagli scrittori alle maestranze per arrivare a tutta la nostra squadra, persone eccezionali che ci hanno permesso di presentare, oggi, una nuova stagione di titoli, particolarmente ricca e articolata

nei generi e nei formati. L'offerta di fiction per la prossima stagione si pone in continuità e implementa ulteriormente una linea editoriale, che non cessa di aprirsi all'innovazione e al futuro. Tra le linee fondanti, il radicamento nella contemporaneità e nell'Italia di oggi, con storie di coraggio e solidarietà, di speranze e aspirazioni, di desiderio per un nuovo inizio, proiettate in un immaginario appassionante e condiviso. L'investimento sul talento, affermato e

giovane, motore decisivo dell'immagine e della sostanza del nostro prodotto. Il racconto di figure che hanno dato un contributo civile al cammino del nostro Paese. Il consolidato rapporto con la letteratura italiana su cui vogliamo ancor più investire. L'investimento sulle produzioni originali per la piattaforma Rai Play, con prodotti dedicati e innovativi nei formati, nei contenuti e nel linguaggio. Infine, la scena internazionale si conferma una linea strategi-

ca, su cui i nostri prodotti hanno dimostrato di essere competitivi. L'Alleanza Europea si dimostra un'officina pragmatica e ricca di idee da sviluppare insieme ai servizi pubblici France Télévisions e Zdf con cui Rai collabora da diversi anni" ha concluso la manager.

Ibridazione

Dunque, l'offerta di fiction Rai per il 2021/2022 si presenta ricca e articolata nei generi, anzi - secondo una linea di tendenza ormai collaudata - tende a costruire mix che sollecitino su più versanti le preferenze dello spettatore e che declinino ogni racconto in modo originale con ibridazioni e inedite composizioni. E inoltre propone il più ampio arco dei formati, dalle se-

rie ai tv movie, alle docufiction: una caratteristica funzionale sia ai palinsesti, sia a una modulazione complessiva dell'offerta, dei tempi narrativi e di quelli della fruizione; tutto questo anche per valorizzare i talenti in tutti gli step del ciclo produttivo - gli interpreti, gli scrittori, i registi -, consapevole di come questo livello sia decisivo per rinnovare il prodotto e coinvolgere il pubblico. In più, l'offerta privilegia la qualità, che non è un parametro astratto, ma significa ricchezza della professionalità, lavoro sul linguaggio, novità di storie che, pur nell'appeal generalista, escano dai sentieri battuti; e si basa su un'offerta multiplatforma, dalle reti generaliste a Rai Play, così da potersi rivolgere a tutti i pubblici e rispondere alle nuove

Un "filosofo" appassionato

ANCHE CLAUDIA PANDOLFI, NELLA FOTO A FIANCO, FA PARTE DEL CAST DI "UN PROFESSORE"

modalità di un consumo individualizzato e dislocato nel tempo, aprendosi ai temi e alle aspirazioni di un presente complesso e di una fase di passaggio: storie che siano specchio di bisogni, attese, speranze diffuse.

Contemporaneità

La nuova stagione propone, così, su Rai 1 un'offerta che assume i problemi della contemporaneità a cornice sia di serie sia - anche quando si rivolgono al passato - esemplari di uno slancio ampliabile a tutto un Paese e di una passione che guarda al futuro, con proposte protagoniste del cammino civile della nostra società. Sul primo versante ecco "Cuori", otto serate con Daniele Pecci, Matteo Martari e Pilar Fogliati per una contaminazione con il mélo e la regia di Riccardo Donna. Il racconto di un pioniere della cardiologia italiana e di una specialista che torna dall'America e deve lottare con gli stereotipi del maschile. La sfida della ricerca e, soprattutto, l'atmosfera fervida e trainante dell'Italia progrediente degli anni Sessanta. Una serie realizzata in collaborazione con il Centro di Produzione Tv Rai di Torino. E poi "Un professore", con Alessandro Gassmann nei panni di un insegnante di filosofia appassiona-

to, con ombre nel passato, un difficile rapporto con il figlio che si apre a un amore omosessuale. Da sottolineare, uno sguardo sul mondo della scuola di cui conosciamo le difficoltà che ha dovuto affrontare. La serie ricorda quanto sia essenziale proprio il ruolo dell'insegnante e il suo rapporto con una fase delicata, fragile e piena di speranze come l'adolescenza. Nel cast anche Claudia Pandolfi, Paolo Conticini, Francesca Cavallini e Nicolas Maupas, per la regia di Alessandro D'Alatri. Ma spiccano anche gli esempi di personalità che in ambiti molto diversi hanno testimoniato uno spirito coraggioso, non proclive al conformismo, forte di una passione indomita che si proietta sul nostro presente e che si vorrebbe fosse anche quella che anima proprio la Fabbrica delle Storie della Rai. Tre titoli che parlano di arte, sensibilità civile e della passione che dà senso a una vita: "Carla", la storia di un'artista, Carla Fracci, che ha portato la bellezza italiana nel mondo e che ha vissuto con indipendenza e dignità l'essere donna. Un tv movie interpretato da Alessandra Mastrorilli per la regia di Emanuele Imbucci; "Romanzo radicale", una docufiction che racconta dell'esperienza umana e politica di Marco Pannella, leader e anima del Partito Radicale, decisivo su tanti fronti del cammino di emancipazione e libertà del Paese. Andrea Bosca veste i panni del leader dei Radicali per la regia di Mimmo Calopresti; "Le montagne del cuore", con Alessio Boni e Nicole Grimaudo, regia di Stefano Vicario: l'incontro e la storia d'amore tra uno scalatore/giornalista, Walter Bonatti, famoso protagonista di imprese straordinarie e colpite da polemiche interessate, e un'attrice di cinema di grande successo, Rossana Podestà. Accanto a questi titoli, si segnalano due eventi che, da un lato, confermano il legame con un protagonista assoluto del teatro italiano del Novecento, Eduardo De Filippo; dall'altro, l'impegno e il consolidamento della fiction Rai sul piano internazionale. Dopo il grande successo di "Natale in casa Cupiello", infatti, un'altra commedia del grande drammaturgo napoletano, "Non ti pago, ancora una volta", con Sergio Castellitto e la regia di Edoardo De Angelis: un nuovo esperimento di cinema e teatro per la televisione. Una coerente operazione culturale di servizio pubblico sull'opera di uno dei protagonisti del teatro italiano, capace come pochi di trovare nella napoletanità il respiro di una visione universale. Nell'ambito del lavoro condotto ▶





in seno all'Alleanza Europea - che ormai da diversi anni vede la Rai collaborare con i servizi pubblici France Télévisions (Francia) e Zdf (Germania) - arriva "Il giro del mondo in 80 giorni", quattro serate liberamente ispirate al romanzo di Jules Verne, ricche di avventura e commedia per la regia di Steve Barron, Charles Beeson e Brian Kelly, con David Tennant e Giovanni Scifoni. Una collocazione nel periodo delle feste natalizie per una storia di viaggio, amicizia e scoperta. Completano l'offerta le novità e le conferme dei grandi successi in un ambito di genere e la linea dei tv movie.

Il fronte "poliziesco"

Sul fronte Poliziesco debutta, anzitutto, una nuova serie, "Non mi lasciare", per la regia di Ciro Visco: Elena Zonin/Vittoria Puccini è una poliziotta con profonde ferite nel passato, alle prese con crimini informatici e, in particolare, reati contro l'infanzia e minori scomparsi. Quattro serate thriller ambientate a Venezia. E poi tornano, in questa cornice di genere, una delle più frequentate e più gradite dal pubblico, due grandi successi, entrambi caratterizzati da una importante radice letteraria, a conferma di un legame tradizionale con gli autori del giallo italiano. Dunque, spazio a "I bastardi di Pizzofalcone - Terza serie", dai romanzi di Maurizio de Giovanni, con la squadra che si raccoglie attorno ad Alessandro Gassmann sullo sfondo affascinante di Napoli, per la regia di Monica Vullo. A spargiare le carte l'entrata in scena di un nuo-



vo commissario, interpretato da Maria Vera Ratti. Seconda stagione, invece, per "Imma Tataranni - Sostituto procuratore", dai romanzi di Mariolina Venezia, con Vanessa Scalera e la regia di Francesco Amato. Otto serate in giallo (quattro in autunno e altrettante nel 2022), ambientate in Basilicata, a Matera, e una rete di relazioni aperte sul piano personale, familiare e professionale. In chiave Medical, poi, un nuovo titolo che richiama al senso di responsabilità di fronte a una scelta: Fino all'ultimo battito", dove un cardiocirurgo è costretto a fare qualunque cosa pur di salvare il figlio malato. La proposta si intreccia con il melò e il family, con Marco Bocci, Bianca Guaccero, Violante Placido e Loretta Goggi, per la regia di Cinzia TH Torrini. Nel perimetro della commedia, due nuovi titoli per la collezione "Purché finisca bene. Digitare il codice segreto", regia di Fabrizio Costa, e "Tutta colpa della Fata Morgana", regia di Matteo Oleotto. Commedia leggera e garbata, schermaglie d'amore,

UN MITO

IL RUOLO DI CARLA FRACCI È AFFIDATO AD ALESSANDRA MASTRONARDI, NELLA FOTO QUI SOPRA

eccellenza dei cast con Neri Marcoré, Valeria Bilello, Nicole Grimaudo e Davide Jacopini. Ma c'è anche una novità, "Crazy for football", regia di Volfrango De Biasi: uno psichiatra che utilizza il calcio come terapia, con Sergio Castellitto, Max Tortora e Massimo Ghini. Sul fronte del drama, "Sorelle per sempre", tratto da una storia vera. Il calore dei sentimenti e il paradosso di uno scambio in culla, il confronto tra le famiglie, il dilemma tra la legge del sangue e quella dettata dal cuore. Con Donatella Finocchiaro, Anita Caprioli e la regia affidata a Andrea Porporati. E in ambito Drama torna "Il Paradiso delle Signore - Daily", che ricomincia da 500 puntate, da una media di ascolto di oltre 2,1 milioni di telespettatori, con il 17,3% di



share e un trend a salire che ne conferma la forza d'attrazione: continua un esperimento industriale di lunga serialità, nuove storie e nuovi personaggi per il daily drama che rimanda l'entusiasmo, la fiducia e la voglia di modernità dell'Italia dei Sessanta.

Continuità

Ma l'articolato impianto dell'offerta propone molte altre scelte per la seconda parte della stagione, con davvero tanti titoli. Alcune anticipazioni emblematiche dicono della continui-

tà, dell'originalità e della sensibilità della Fabbrica delle Storie: grandi successi attesi dal pubblico e novità importanti che innovano nel linguaggio e nel mix di genere, con la forza dei talenti. Tredicesima stagione, quindi, per "Don Matteo", uno dei personaggi che per longevità e affezione più connota la fiction della Rai. Intorno a Terence Hill, la compagnia di tanti anni e nuove entrate. Regia di Francesco Vicario e Luca Bignone. Seconda stagione, invece, per "Doc. Nelle tue mani", otto nuove serate con al centro sempre il dottor Fan-

ti di Luca Argentero, alle prese con trame e personaggi tutti da scoprire. Un family drama, "Noi", in sei serate scava, poi, nella vita di tre figli, racconta il presente ai problemi del passato e nella diversità dei destini ne rilancia le speranze. Con Lino Guanciale, Aurora Ruffino, Dario Aita, Claudia Marsicano, Livio Kone, regia di Luca Ribaudi. Altra novità è il crime drama "Blanca". Una protagonista non vedente consulente della polizia a Genova, l'attenzione alla disabilità e la lotta per viverla nella normalità quotidiana. Con Maria Chiara Gian-

netta e Giuseppe Zeno, per la regia di Jan Maria Michellini e Giacomo Martelli. E per allargare il quadro, altri titoli previsti nel corso dell'anno con personaggi che il pubblico ha dimostrato di amare, impegnati tra poliziesco e sociale. La coppia di "Nero a metà - Terza stagione", Claudio Amendola/Miguel Gobbio Diaz, generazioni e origini diverse, l'intreccio dei rapporti professionali e dei sentimenti personali, i casi della cronaca. Sei serate per la regia dello stesso Amendola e Enrico Rosati. Una nuova stagione anche per "Mina Settembre", con Serena Rossi sempre sospesa nella realtà napoletana fra il lavoro di assistente sociale e le scelte della vita, complicate da sorprese e rivelazioni. Giuseppe Zeno, Giorgio Pasotti, il tono dramedy che ha portato al successo la prima stagione e la regia di Tiziana Aristarco. Nuove puntate anche per "Makari", con Saverio/Claudio Gioè che continua il suo "esilio", la vita attraversata da un amore contrastato e dai delitti che mettono alla prova il talento di detective. Sul fronte internazionale, continua la collaborazione con HBO per il nuovo capitolo della grande serie evento tratta dalla tetralogia di Elena Ferrante, "L'amica geniale - Storia di chi fugge e di chi resta", regia di Daniele Luchetti. Un debutto è, invece, "Sopravvissuti", nuova grande coproduzione a guida italiana dell'Alleanza Europea. Un mystery drama in sei serate per la regia di Carmine Elia che dirige un importante cast internazionale con Lino Guanciale, Barbora Bobulova e Stéfi Celma. Infine, un grande evento. Marco Bellocchio firma "Esterno notte", coprodotta con Arte France, tre serate evento sul rapimento di Aldo Moro da parte delle Brigate Rosse, con una narrazione che moltiplica i punti di vista su quella tragedia della nostra storia recente. Un grande autore del cinema torna a confrontarsi con un nodo tragico e per certi versi ancora aperto nella coscienza del Paese. Con Fabrizio Gifuni, Margherita Buy, Toni Servillo.

Forte identità

L'offerta di Rai 2 si distende, invece, su tutta la stagione, una novità significativa che dice dell'investimento su una proposta dalla forte identità, complementare e differenziale rispetto a quella generalista di Rai 1. Personaggi e storie anticonformisti e disfunzionali oppure colti in un contesto estremo come quello di un carcere o della lotta alla mafia. Nuove suggestioni e intrecci per protagonisti fidelizzati con il pubblico. Torna "L'ispettore Coliandro", di Giampaolo

Morelli. Quattro nuovi episodi con la scrittura di Carlo Lucarelli e Giampiero Rigosi. Un personaggio sempre maldestro e fuori posto, ma con il senso del dovere. Regia dei Manetti Bros. e Milena Coccozza. Seconda stagione per "Volevo fare la rockstar", con Giuseppe Battiston e Valentina Bellé, regia di Matteo Oleotto e un team di scrittura guidato da Alessandro Sermoneta. Quattro serate che spostano gli stereotipi della commedia con una protagonista, Olivia, che cerca di mettere ordine nel disordine sconvolto della sua vita sullo sfondo della crisi del Nord-Est. Seconda stagione anche per "Mare fuori", il cammino duro e difficile del riscatto in un carcere minorile nella linea del coming of age, regia di Milena Coccozza e Ivan Silvestrini. Giunge alla terza stagione "Il Cacciatore": Saverio Barone/Francesco Montanari continua la caccia ai capi della mafia ma, tra minacce e pericoli, è costretto a uscire dalla sua ruvida solitudine e a confrontarsi con la squadra, con una collega ambiziosa e con la crescita della figlia. Quattro serate per la regia di Davide Marengo e Fabio Paladini. Su Rai 3, un'esemplare conferma della continuità editoriale e industriale della Fabbrica delle Storie con la 24esima stagione di "Un posto al sole". Napoli, una dimensione corale, attualità e un ventaglio largo di problematiche sociali, una sintesi originale romance-comedy-drama, l'impegno con il Centro di Produzione Tv Rai di Napoli. E infine, anche per Rai Play spiccano importanti novità. La Fabbrica delle Storie della Rai deve essere all'altezza del cambiamento, del pubblico, del nostro tempo, dell'evoluzione tecnologica. Per questo, l'offerta si dà un orizzonte multiplatform in stretta collaborazione, appunto, con Rai Play, che offre tutti i titoli nella modalità on demand e per la quale si stanno realizzando serie dedicate, innovative nel formato breve, nei contenuti e nel linguaggio, rivolte al pubblico più giovane che la tv generalista non intercetta. Ad esempio, "#lepiùbellefrasi di scio", con Neri Marcoré e Carlotta Natoli, per la regia di Laura Muscardin, è la storia di un "guru" di quartiere. Una comedy estemporanea e venata di uno humour graffiante. "Bangla - La serie" si colloca, invece, nel solco di un film sorprendente e di successo, con Phaim Bhuiyam che interpreta un ventenne italiano di seconda generazione e musulmano praticante. Commedia, ironia e conflitti multiculturali, con Carlotta Antonelli, Simone Liberati e Pietro Sermonetti, per la regia dello stesso Phaim Bhuiyam ed Emanuele Scaringi.

di **Marino Bologan**

In occasione dei trent'anni della testata, Dove - il mensile del gruppo RCS dedicato a viaggi e lifestyle, diretto da Simona Tedesco - si è presentato con una grafica rinnovata, nuove rubriche e un nuovo linguaggio fotografico, capaci di illustrare il nuovo senso del viaggio. "Il numero di giugno è stato, per noi, doppiamente speciale. Festeggiamo un grande traguardo e presentiamo un'evoluzione di Dove, con nuove parole e nuovi tagli fotografici per descrivere un mondo cambiato - ha spiegato proprio il Direttore Simona Tedesco -. Raccontiamo un nuovo modo di concepire il viaggio: non più solo una vacanza, ma un modo di essere, simbolo di una nuova rinascita, emozionale ed esperienziale. Cambiano i tempi, i modi e i luoghi del viaggiare, e mai come adesso, un giornale deve saper interpretare la trasformazione dopo la pandemia".

Non solo turismo, ma esperienze di vita

Dal piccolo borgo italiano al lontano atollo, il nuovo sguardo di Dove non si limita a indicare possibili mete future, ma propone una serie di "storie" che rendono i luoghi proposti meritevoli di un viaggio, offrendo, come di consueto, tutte le informazioni di servizio al lettore per vivere in prima persona i reportage realizzati dal giornale. Viaggi come esperienze necessarie nella vita. Sempre più sostenibili, slow, multigenerazionali e immersivi, progettati e vissuti per conoscere culture diverse attraverso l'avventura e il benessere, lo sport e i sapori autentici. Di questo e tanto altro si è parlato anche lo scorso 21 giugno nel corso dell'incontro "I Nuovi Viaggi". In streaming su corriere.it, a partire dalle ore 17, il Direttore Simona Tedesco ha svelato il nuovo Dove con collegamenti video da tutto il mondo e ha

Stampa Dopo trent'anni, Dove non smette di sorprendere ed emozionare

Anniversario di prestigio per la testata mensile del gruppo RCS. Il magazine non si limita a indicare possibili mete future, ma propone "storie" che rendono i luoghi proposti meritevoli di un viaggio, con tutte le informazioni di servizio al lettore per vivere in prima persona i reportage realizzati dal giornale



SIMONA TEDESCO

presentato in anteprima le tendenze legate al turismo. Durante l'evento, sono state ospitate le voci dei territori, di rappresentanti istituzionali e studiosi come Alessandro Sale, dirigente di ricerca all'Istituto di Neuroscienze del CNR di Pisa, oltre all'intervento di uomini sportivi, come il noto alpinista Hervé Barmasse. I contenuti dell'incontro sono stati pubblicati nello speciale "Dove 30 anni", che viene lanciato nel sito doveviaggi.it.

Una card esclusiva

Un'altra grande novità è la Dove Card, l'esclusiva carta riservata gratuitamente agli abbonati per accedere a offerte e sconti dedicati in ristoranti, hotel, Spa e tante altre strutture "Scelte da Dove", segnalate nelle pagi-



URBANO CAIRO

ne e nel sito del mensile nella sezione doveviaggi.it/sceltodove. Un ulteriore arricchimento del sistema multimediale di Dove, che, oltre al magazine, è attivo con successo online con doveviaggi.it, il canale viaggi di corriere.it, sulle principali piattaforme social e con eventi e viaggi real experience sul territorio, come Dove Academy: esclusivi viaggi alla scoperta del territorio insieme alla redazione della testata.

Il commento

"Negli ultimi anni, sotto la direzione di Simona Tedesco, Dove si è evoluto in un sistema multimediale completo, capace di offrire agli inserzionisti progetti di comunicazione innovativi - spiega Uberto Fornara, amministra-

tore delegato CairoRcs Media -. Grazie a questa unicità, il nuovo Dove ha trovato uno straordinario consenso da parte del mercato. Con un inserimento pubblicitario di oltre ottanta pagine nel magazine e un significativo investimento su tutte le piattaforme del brand, aziende, enti e istituzioni hanno riconosciuto a Dove il posizionamento di leader nell'editoria multimediale dedicata al viaggio". Conclude Urbano Cairo, Presidente e Amministratore Delegato di RCS MediaGroup: "Il nuovo Dove si distingue per l'unicità del suo racconto, capace di coniugare con autorevolezza la trentennale storia della testata e uno sguardo sempre rivolto al futuro. Un brand coinvolgente e amato dai lettori per la sua capacità di cogliere l'essenza del territorio e offrire idee e consigli pratici per vivere viaggi sempre straordinari, dietro casa come a migliaia di chilometri di distanza". Con una tiratura complessiva di 355 mila copie, il nuovo Dove ha esordito in edicola lo scorso 22 giugno in regalo con il Corriere della Sera e, successivamente, da solo, al prezzo di 4,90 euro. Il numero speciale per i trent'anni della testata è stato sostenuto da una campagna pubblicitaria, realizzata dall'agenzia Hi! Comunicazione, pianificata sui mezzi RCS e con spot su emittenti Rai e su La7, oltre al supporto di un'importante campagna abbonamenti attraverso le testate e i siti RCS.

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la fotocopia di quello precedente, esiste qualcuno che taglia ancora pianificazioni su misura. È un lavoro più difficile, ma indossarlo è un'altra storia.

asset media
consulenti media



di Davide De Vecchi

Televisione Sky potenzia l'offerta: più canali, più novità, più scelta

All'inizio di luglio sono stati lanciati quattro nuovi canali a brand Sky, disponibili per tutti gli abbonati via satellite e via internet, compresi nell'abbonamento, e in streaming su Now, inclusi nel Pass Entertainment. Sky Serie, Investigation, Documentaries e Nature si sono aggiunti, così alla già completa offerta di canali. Con Sky Uno, Sky Atlantic e Sky Arte portano, infatti, a quota sette il numero dei canali a brand Sky dell'area intrattenimento, garantendo un considerevole ampliamento della varietà dei generi proposti, con tantissime novità rivolte a un quanto più largo pubblico possibile. E con i canali Sky Cinema, Sky Sport, oltre alle news e agli approfondimenti di Sky Tg24, assicurano una nuova stagione sempre più ricca di intrattenimento e informazione di qualità per tutti. I quattro nuovi canali, in particolare, offrono a tutti i clienti Sky centinaia di titoli ogni anno, circa 3 mila ore di programmazione al mese e almeno una prima visione al giorno tra produzioni originali, contenuti inediti e grandi classici, con alcuni tra i titoli più attesi della stagione e con le serie che hanno fatto la storia della tv. Quelli da poco lanciati, inoltre, sono tutti canali in Alta Definizione, con contenuti fruibili on demand e visibili anche in mobilità con Sky Go. Ampio spazio viene riservato alle serie e ai documentari Sky Original, quindi, con produzioni italiane e internazionali. Tra i nuovi titoli originali "Ridatemi mia moglie", che segna il ritorno di Fabio De Luigi in tv, e "A casa tutti bene - La serie", primo progetto seriale di Gabriele Muccino, che approdano su Sky Serie e si affiancano all'ultima, attesissima stagione di "Gomorra - La Serie" e al debutto del financial thriller "Diavoli", con Alessandro Borghi e Patrick Dempsey, attesi su Sky Atlantic. Sky Documentaries, inoltre, ospita le inchieste esclusive della nuova stagione di un vero cult televisivo, "Il Testimone",

Il ventaglio delle proposte più significative, in un quadro arricchito con un ingente sforzo produttivo e di qualità, riguarda le aree dedicate all'intrattenimento, alle serie e alla sempre più ampia sfera informativa. Ma non solo



programma di reportage ideato, diretto e condotto da Pif, aggiungendo le storie di grandi icone sportive come "Bruno vs Tyson", ma non solo.

Il commento

Antonella d'Errico, Executive Vice President Programming Sky, ha dichiarato: "L'1 luglio ha segnato una data estremamente importante per Sky e per i suoi abbonati. Siamo orgogliosi di aver lanciato quattro nuovi canali a brand Sky che, aggiunti a Sky Uno, Sky Atlantic e Sky Arte, portano il nostro portfolio di intrattenimento a un livello di assoluta eccellenza. Con Sky Serie e Sky Investigation l'offerta di serie tv addirittura triplica, portando agli abbonati oltre cento nuovi titoli ogni anno e alme-

no una prima visione al giorno, tra produzioni originali Sky Studios, i più noti franchise internazionali e nuove serie dei migliori produttori al mondo, per un ventaglio di generi completo che si indirizza a un pubblico molto ampio. Sky Documentaries è interamente dedicato a produzioni non fiction, con racconti coinvolgenti di storie italiane e internazionali, anche targate Sky Original. Con Sky Nature vogliamo offrire una finestra costantemente aperta sul mondo della natura e sull'ambiente. Il canale diventa anche la casa di Love Nature, leader mondiale di contenuti naturalistici. Si tratta di una trasformazione molto rilevante per Sky - prosegue la manager -, sia per la grandissima quantità di contenuti

sia per la qualità dell'offerta; i canali a brand Sky di intrattenimento, serie e documentari, più che raddoppiati, daranno accesso a migliaia di ore tra prime visioni e library. Una programmazione premium che sarà disponibile non solo in modalità lineare, inclusa per tutti nell'abbonamento, ma anche on demand, per garantire al nostro pubblico un'offerta di intrattenimento senza pari, con sempre più contenuti di alta qualità e una maggiore libertà di fruizione".

Successi internazionali

A rendere l'offerta di serie tv ancora più completa, dunque, due nuovi canali interamente dedicati che affiancano Sky Atlantic: ecco, allora, Sky Serie (al canale 112), che of-

fre serie mainstream e un'ampia varietà di generi. Si caratterizza per i grandi successi internazionali: dai drama alle saghe familiari e ospiterà alcuni tra i nuovissimi titoli Sky Original come "Ridatemi mia moglie" e "A casa tutti bene - La serie", solo per citarne alcuni in arrivo. Approdano, poi, in palinsesto novità in prima visione, come l'apprezzatissimo thriller dai risvolti dark comedy "L'assistente di volo - The Flight Attendant", con Kaley Cuoco, la star di "The Big Bang Theory", già sul set dei nuovi episodi. E ancora l'avventurosa miniserie "I Luminari - Il destino nelle stelle", con Eva Green, oltre a "Transplant", medical drama canadese con protagonista un giovane medico sfuggito alla guerra civile in Siria, che vanno a impreziosire un palinsesto e una library in cui spiccano anche cult assoluti come "Sex & The City" e titoli evergreen come "E.R. - Medici in prima linea". Sky Investigation (al canale 114), invece, è la casa del genere crime, con decine di titoli in grado di abbracciarne tutte le declinazioni, dal thriller al noir, dalle detective stories al poliziesco scientifico fino agli amatissimi procedural drama. Su Sky Investigation è possibile vedere i grandi titoli internazionali e tantissime novità a tema crime in prima visione. Titoli che saranno disponibili anche on demand, per una library mai così ricca che includerà, tra gli altri, i capisaldi del genere. Tra le novità del primo mese di programmazione si segnalano il poliziesco scientifico "Coroner", con Serinda Swan ("Babylon 5", "Feud", "Graceland") nei panni di un medico legale che affianca la polizia di Toronto, "Il Giustiziere", crime drama a tinte action con Éric Cantona, e il legal drama "Avvocati di famiglia - Family Law", già rinnovato per una seconda stagione, con Victor Garber a capo di una famiglia piuttosto disfunzionale e di una law firm specializzata in diritto di famiglia. Fra i tanti titoli che arriveranno, anche il crime drama "The Equalizer", con Queen Latifah, remake dell'omonima serie degli anni '80 che aveva già ispirato il film con Denzel Washington.

Icone e leggende

Particolarmente ricca e piena di novità è anche l'offerta dei due nuovi canali dedicati al mondo del factual entertainment, in aggiunta a Sky Arte. A partire da Sky Documentaries (ai canali 122 e 402), il posto perfetto per i documentari di appro-

fondimento e d'inchiesta. Le icone, le leggende e i momenti che segnano il tempo, dalla musica all'attualità fino alle biografie più appassionanti. Sky Documentaries è il racconto dentro le storie che cambiano il mondo. Ad accendere il canale, oltre ai già citati "Il Testimone" di Pif o "Bruno vs Tyson", ci saranno titoli come la discussa miniserie "Allen vs Farrow", che ha riaperto i riflettori sulle accuse di abusi sessuali contro il regista, "Hillary", un ritratto intenso dell'ex Segretario di Stato Usa, o "Tiger Woods", uno sguardo rivelatore sull'ascesa, la caduta e l'epico ritorno di un'icona. A questi si aggiungeranno tante altre storie originali, su vicende anche italiane che hanno colpito l'opinione pubblica. Sky Nature (ai canali 124 e 404) apre una finestra sul mondo della natura con una programmazione spettacolare e contenuta di alta qualità, dedicati all'esplorazione della bellezza del mondo naturale. Il canale è caratterizzato dal meglio dei documentari internazionali e reportage a tema ambiente e diviene anche la casa di Love Nature, tra i leader mondiali di contenuti naturalistici. A inaugurare la nascita di Sky Nature è anche "Greta Thunberg - Un anno per salvare il mondo", la docu-serie che segue la giovane attivista tra il 2019 e il 2020. Sky Nature sarà, inoltre, una lente d'ingrandimento sulla salvaguardia dell'ambiente, da sempre uno dei principali valori del gruppo Sky, attivo in prima linea attraverso progetti concreti per promuovere un business responsabile. Con la campagna Sky Zero, il gruppo si è impegnato a essere la prima media company in Europa a diventare net zero carbon entro il 2030, riducendo di almeno il 50% le emissioni generate dai propri prodotti, dai propri fornitori e dal proprio business. Il lancio di Sky Serie, Sky Investigation, Sky Documentaries e Sky Nature è stato rivelato da una campagna di comunicazione, declinata su tutti i media, partita già lo scorso 10 giugno e realizzata da Sky Creative Agency, l'agenzia creativa interna di Sky.

L'area Operations

Nel frattempo, sul fronte manageriale Sky ha annunciato la nascita di nuove aree nell'ambito delle Operations, guidate dal Chief Operating Officer Domenico Labianca, con l'obiettivo di presidiare tutti i canali di contatto e rendere sempre più efficienti, reat-



TRAGUARDI VIRTUOSI

SOPRA, ANTONELLA D'ERRICO; NELLA FOTO QUI A FIANCO, FABIO FRANCALANCIA. CON LA CAMPAGNA "SKY ZERO", IL GRUPPO SI È IMPEGNATO A ESSERE LA PRIMA MEDIA COMPANY IN EUROPA "NET ZERO CARBON" ENTRO LA FINE DEL 2030



tive e digitali le relazioni con i clienti. La prima area, denominata Customer Value & Service Management, è guidata da Fabio Francalancia, che aggiunge questa sua nuova responsabilità a quella di Deputy Coo. In questo nuovo ruolo, Francalancia si occuperà di migliorare costantemente la relazione con i clienti Sky e di rendere più efficienti i servizi a loro supporto. Per fare questo verranno integrate tutte le competenze umane e le opportunità offerte dalle tecnologie digitali, al fine di fornire un servizio di valore in ogni interazione con gli abbonati. All'interno di questa nuova area confluisce l'attuale Customer

Care, che viene arricchito anch'esso di nuove competenze progettuali e digitali. L'area di Customer Digital Innovation & Service Creation è invece affidata ad Andrea Rollieri - già responsabile della Customer Digital Transformation - e nasce con l'obiettivo di unire, sotto un'unica guida, la dimensione digital e quella di process engineering al fine di ottimizzare tutti i processi e renderli ancora più efficienti. In questo contesto, nasce anche l'area Operations Performance Management, che supporterà le strutture operative nel raggiungimento degli obiettivi e che è guidata da Cinzia Bargetto.

Scenari Una corsa mondiale verso il nuovo "oro televisivo"

Le trasformazioni del mercato e le abitudini dei consumatori nella relazione di Auditel 2021. Il Presidente Andrea Imperiali: "Balzo gigantesco degli italiani verso la digitalizzazione. Oggi la tv sta rivestendo più che mai un ruolo centrale nella vita del Paese"

di **Massimo Luiss**

Una grande corsa mondiale al "nuovo oro televisivo", con processi di concentrazione e alleanze trasversali senza precedenti. Uno squilibrio tra globale e locale scatenato dall'irrompere sul mercato dei giganti Ott. E contestualmente, favorito dalle nuove tecnologie di accesso e dalla crescita esponenziale degli schermi, un grande cambiamento sul fronte dei consumi tv: nuovi fruitori (Millennials e Generazione Z), nuovi comportamenti di fruizione, nuove abitudini di visione. Con una forte crescita della cosiddetta "tv fuori dal televisore", ovvero della visione di contenuti televisivi, live e on demand, su smartphone, tablet e personal computer. È questa la sintesi della Relazione al Parlamento 2021 che il Presidente di Auditel, Andrea Imperiali, ha tenuto di recente al Senato, illustrando l'andamento del mercato televisivo. Imperiali ha detto che "il 2020 sarà ricordato come l'anno in cui la popolazione italiana, segregata dal Covid-19, ha giocato un balzo gigante sul fronte della digitalizzazione. Si è dotata, infatti, di nuovi collegamenti internet e di nuovi device; ha imparato velocemente a governarli; ha avviato

una fruizione molto più consapevole dei contenuti multimediali".

Una zona d'ombra

Ma il Presidente di Auditel non ha mancato di sottolineare "una inquietante zona d'ombra: 3,5 milioni di famiglie italiane ancora non dispongono di una connessione alla rete; famiglie che rischiano, nel nuovo contesto, di essere totalmente emarginate dalle dinamiche sociali in atto". Imperiali ha poi messo l'accento sulla crescente concentrazione del mercato televisivo, dovuta "all'irrompere di soggetti con dimensioni di scala globale e che sfuggono a ogni forma di regolamentazione e controllo" con "un aumento della pressione competitiva sugli operatori tradizionali". La combinazione di questi fattori sta radicalmente ridisegnando l'industria televisiva, ma, avverte il Presidente di Auditel, "non è un level playing field. Non stiamo assistendo, cioè, a una normale e normata competizione. Semmai, vediamo consolidarsi, giorno dopo giorno, condizioni di concorrenza asimmetriche e sempre meno eque ed uniformi. Accresciute da uno squilibrio crescente tra la dimensione globale e quella locale degli operatori europei. Non è esagerato dire, perciò, che, se non interverranno correttivi quanto mai urgen-



ANDREA IMPERIALI



ti, la cosiddetta democrazia digitale rischia di essere inghiottita da una oligarchia dispotica". Imperiali, perciò, ha voluto ricordare con chiarezza che "le istituzioni e le autorità di regolazione hanno un ruolo più che mai fondamentale in questo rivoluzionato contesto. Soprattutto alla luce della stagione costituente che, negli ultimi mesi, sta caratterizzando le decisioni europee finalizzate a ricondurre le nuove tecnologie - e i fenomeni che ne derivano - all'interno di un sistema normativo condiviso".

Percorso di innovazione

Il Presidente di Auditel ha così concluso: "La tv, oggi, ha più che mai un ruolo centrale nella vita del Paese. Un ruolo accresciuto dall'allargamento dei suoi confini. Non prenderne atto e non intervenire significa mettere a repentaglio un pezzo fondamentale della nostra vita democratica". La Presidente del Senato, Maria Elisabetta Alberti Casellati, ha inviato un messaggio istituzionale: "Esprimo il mio apprezzamento per le riflessioni e le considerazioni evidenziate nella Relazione. Fondamentale si rivela il contributo di grande competenza ed esperienza fornito da Auditel in un contesto, come quello dei media e delle nuove tecnologie, sempre più com-

Mercato Netflix punta anche sui videogame

La piattaforma di streaming avrebbe già contattato diversi manager per gestire un sempre più probabile ingresso in società del settore

di **Sebastiano Zeri**

Netflix sarebbe intenzionata a espandere il suo raggio d'azione nel settore dei videogiochi, già presidiato dai big della tecnologia. Secondo quanto riferito dal sito The Information, la società di Los Gatos starebbe cercando un dirigente in questo campo, segno che potrebbe occuparsi di propri contenuti al di fuori dal cinema e dalla televisione. Stando alla fonte, la piattaforma di streaming ha già contattato diversi manager, veterani del settore, per un possibile ingresso in società, all'interno di una divisione creata proprio per l'apertura verso il nuovo mercato. In realtà, l'azienda non sarebbe nemmeno nuova al mondo dei videogiochi, o almeno a parte delle sue logiche, avendo contribuito alla realizzazione di "Stranger Things: The Game",



basato sull'omonima serie esclusiva e introducendo, in "Black Mirror: Bandersnatch", una modalità di visione interattiva, dove è lo spettatore a prendere decisioni durante il film. Sempre secondo la ricostruzione di The Information, ci sarebbe la possibilità che Netflix proponga un sovrapprezzo al normale abbonamento nel quale includere anche un pacchetto di videogame da fruire online, grazie al cloud.



IL CEO E FOUNDER DI NETFLIX, REED HASTINGS

plesso e articolato". Per Anna Ascani, Sottosegretario al Ministero dello Sviluppo Economico, "Il percorso di innovazione tecnologica di Auditel è da apprezzare e sostenere. La tutela dell'industria tv è fondamentale per il Paese e per il suo sviluppo economico, nella prospettiva di valorizzare l'identità culturale italiana e la qualità dell'informazione. Questa industria rappresenta, inoltre, un'importante leva occupazionale, peraltro con una particolare prevalenza femminile e giovanile. Il Mise è impegnato in un processo fondamentale per favorire l'inclusione digitale e Auditel potrebbe dare un contributo rilevante anche all'interno del Tavolo Tv 4.0 sulle politiche relative allo switch-off del nuovo standard digitale".

Strumento imparziale

Secondo Giuseppe Moles, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Editoria, "Non posso che rivolgere un sincero plauso al ruolo di Auditel come strumento imparziale e tecnologicamente avanzato, che garantisce l'indipendenza e la piena trasparenza dei processi di misurazione, la verificabilità e la riproducibilità dei dati, la qualità e la credibilità delle attività. Tutto questo non può che essere validissimo strumento per chi, come lo Sta-

to, ha il dovere di far sì che l'utente sia attore attivo, non suddito, quindi, ma cittadino". Alberto Baracchini, Presidente della Commissione di Vigilanza Rai, ha sottolineato: "Guardiamo con grande favore al percorso che sta compiendo Auditel. Non solo per la complessiva modernizzazione del sistema, ma anche per gli impatti e i risvolti che riguardano il servizio pubblico, che deve essere il traino di questa rivoluzione. La rilevazione dei device digitali deve costituire la premessa fondamentale a un ruolo ancora più centrale e universale che il servizio pubblico dovrà svolgere nel prossimo futuro". Infine, Giacomo Lasorella, Presidente AgCom, ha rilevato che "Auditel costituisce un presidio fondamentale e un'antenna straordinaria in grado di monitorare i cambiamenti in atto nella società italiana. L'indagine sulle piattaforme avviata dall'Autorità rappresenta un intervento organico, con una metodologia innovativa, per mappare in maniera complessiva il mondo delle piattaforme e valutarne tutti gli effetti che producono nei mercati. All'interno di questa mappatura, la misurazione degli ascolti e delle visualizzazioni riveste un ruolo sempre più centrale. L'obiettivo, allora, è quello di disporre di una prospettiva di insieme del settore".



Una pacifica rivoluzione

Mentre in riferimento al "boom" della digitalizzazione sottolineato dal Presidente di Auditel, Lorenzo Sassoli De Bianchi, Presidente di Upa, ha commentato: "Durante la pandemia gli italiani hanno capito l'importanza di essere collegati alla rete. La pacifica rivoluzione intergenerazionale in cui anche le fasce d'età più avanzate hanno accesso alle piattaforme rappresenta una grande opportunità per lo sviluppo digitale delle famiglie. Non solo intrattenimento, ma anche didattica, telemedicina, commercio elettronico. Il televisore sarà sempre più il "cruscotto" operativo della famiglia. Come dice bene il Presidente di Auditel, mancano ancora all'appello della connessione 3,5 milioni di famiglie, troppe per un Paese che voglia guardare con fiducia al futuro".

All'ultimo Festival di Cannes l'agenzia ha battuto ogni record, portando a casa ben trenta Leoni, oltre al riconoscimento di Second Agency of the Year e di Best Agency in the Communication Track

di **Marianna Marcovich**

Si fa festa. Publicis Italia è nella storia, con il primo Titanium di sempre nella storia della sigla internazionale. Nella giornata finale dell'ultimo Festival di Cannes, l'agenzia italiana si è aggiudicata il premio più ambito dedicato ai progetti che cambiano le regole della comunicazione, segnando una svolta e facendo evolvere la industry. In particolare, il Titanium se lo è aggiudicato "Enjoy Before Returning", lavoro realizzato per il marchio Diesel. La campagna, ispirata al fenomeno mondiale del wardrobing, ha conquistato, oltre al Titanium, altri sette Leoni, tra cui tre d'Oro, rispettivamente nelle categorie Pr, Direct e Brand Experience; l'Argento è stato ottenuto nella sezione Creative Ecommerce e tre Bronzi sono stati portati a casa nell'ambito di Social & Influencer, Print & Publishing e nuovamente Creative Ecommerce. Un'edizione straordinaria, dunque, per Publicis Italia - guidata da Bruno Bertelli, Global Cco Publicis Worldwide, Cco Publicis Groupe Italy and Ceo di Le Pub Amsterdam, e Cristiana Boccassini, Cco di Publicis Italy and Le Pub Amsterdam, oltre che Ceo di Publicis Italy - che ha raggiunto, in totale, trenta Leoni, di cui un Titanium e un Grand Prix in un'edizione che ha visto competere oltre 29.074 progetti provenienti da novanta Paesi.

Una prestazione straordinaria

Il Titanium Lion, in particolare, è arrivato a coronamento di una prestazione festivaliera straordinaria per Publicis Italia, caratterizzata dalla vittoria,

Premi Publicis Italia entra nella storia con il primo Titanium di sempre



**BRUNO
BERTELLI**



**CRISTIANA
BOCCASSINI**

per la prima volta, del Gran Prix nella categoria Outdoor con "Shutter Ads", di Heineken. La piattaforma, lanciata dal gruppo a livello internazionale, che ha trasformato le saracinesche chiuse di cinquemila bar in un nuovo media, fornendo alla industry un aiuto concreto per superare la crisi. Al progetto sono stati assegnati anche due Leoni d'Argento, il primo sem-

pre nella categoria Outdoor e il secondo nella categoria Media. Tra le campagne che sono salite sul podio della kermesse più importante del mondo anche "Francesca", ancora di Diesel, inno alla vita e alla libertà di essere sé stessi, premiata nella prestigiosa categoria Film sia con l'Oro che con l'Argento. Protagonista anche "Playlist Timer" di Barilla: il progetto ha

vinto quattro Bronzi, rispettivamente in Social & Influencer, Direct, Entertainment for Music, Audio e Radio. Positiva, poi, la performance di "We'll meet again", altra produzione per Heineken, campagna che celebra la resilienza e la creatività dimostrata dalle persone durante la pandemia, premiata nella categoria Film con un Bronzo. E sempre Heineken è riuscita, inoltre, a emergere nella categoria Entertainment for Sport con un Argento assegnato al progetto "Super League". Nella categoria Social & Influencer si è distinto anche un altro progetto realizzato da Publicis Italia, ovvero "The Crown", di Netflix, premiato con un Bronzo nella sezione Single Market Campaign. Infine, nella categoria Outdoor, "The Invisible Store", operazione realizzata per Bottega Veneta, si è assicurata una doppia vittoria. Il progetto, che ha visto il lancio nel cuore di Shanghai di un pop-up shop quasi invisibile, sovvertendo l'idea per cui un brand deve mostrarsi il più possibile, è stato premiato con un Argento e un Bronzo.

La testata di RCS MediaGroup si conferma al primo posto nelle certificazioni di Ads per diffusioni complessive cartacee e digitali a livello nazionale, oltre che per vendite individuali e totale delle copie pagate nel mese di maggio 2021

di **Silvia Antonini**

Non cambia la graduatoria di vertice: il Corriere della Sera si conferma leader per diffusioni complessive cartacee e digitali a livello nazionale, oltre che per vendite individuali e totale delle copie pagate nel mese di maggio 2021. Il quotidiano di RCS MediaGroup, però, registra un trend negativo, con un calo del 2% rispetto al mese di aprile, e si attesta a quota 254.214 copie. Scendono del 2,3% il totale delle vendite individuali e la totale pagata. Secondo i recenti dati diffusi da Ads, il contesto complessivo, sempre in confronto al mese precedente, è comunque positivo. In totale, le copie diffuse quotidianamente in Italia sono 2.270.269, quasi il 3% rispetto ad aprile. Anche la Repubblica, seconda, con 163.574 copie, registra un calo sul mese precedente, pari al 3,3%. Le vendite individuali scendono del 3,6%, e la diffusione pagata totale del 3,5%. Terzo quotidiano più diffuso in Italia è il Quotidiano Nazionale (QN), dorso comune a Il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno, del Gruppo Monrif, con 160.525 copie, in crescita del 2%. Calano di poco le vendite individuali, a quota 140.789 copie (-1%), mentre la totale pagata (157.813 copie) cresce del 2,1%. In controtendenza anche il Sole 24 Ore, con 148.583 copie, +1,8%. In calo dell'1,7% le vendite individuali, mentre crescono dell'1,6% le copie pagate totali. Stabile risulta Avvenire, con 109.584 copie complessive, in leggerissima flessione nel-

Stampa La leadership dei quotidiani italiani è targata sempre Corriere della Sera



**ATTILIO FONTANA,
DIRETTORE DEL
CORRIERE DELLA SERA**

le copie pagate (-0,2%), mentre le vendite individuali calano dello 0,8%. La Stampa diffonde 108.584 copie (-0,4%), di cui sostanzialmente tengono sia le vendite individuali, con un -0,2%, sia la totale pagata (-0,4%). Il Messaggero chiude maggio a quota 74.457, in crescita dell'1,1%. Positivo l'andamento delle vendite individuali (+1,4%) e della totale pagata (+1,6%). Rallenta la corsa del Fatto Quotidiano registrata nei mesi scorsi: le diffusioni complessive calano del 3,3%, a 53.507 copie, stessa performance per le vendite individuali, con un -3,4% per la totale pagata. Il Giornale contiene il calo allo 0,7% sul totale e si attesta a 40.111 copie. Simile la performance nelle vendite individuali e nella totale pagata. Anche La Verità cede un po' di terreno, con un -2,2% sulla diffusione totale (28.572 copie), sulle individuali e la pagata totale. Libero, invece, fa il +2,1% e si

attesta a 24.144 copie. In crescita del 2,2% le individuali e la totale pagata. Il Manifesto diffonde 14.350 copie e ne perde il 2,9% rispetto ad aprile. In calo del 2,7% le vendite individuali, del 3% la totale pagata.

Sul fronte sportivo

Riprendono, intanto, i grandi eventi sportivi di portata internazionale - nel mese specifico delle rilevazioni, per esempio, si è tenuto il Giro d'Italia di ciclismo - e riparte anche la stampa che se ne occupa. La Gazzetta dello Sport si avvantaggia di questo trend, particolarmente il lunedì, con una crescita del 41,5%, a 132.933 copie complessive. Le vendite individuali crescono del 42,7%, le copie pagate del 42,5%. Aumenta anche la media complessiva, del 29,7%, a 91.949 copie; sale del 30% la progressione delle vendite individuali e della totale pagata. Il Cor-

riere dello Sport - Stadio fa un balzo del 9,3% nelle diffusioni complessive (40.138 copie) e del 12,9% il lunedì (51.504). Le individuali aumentano, rispettivamente, del 10,8% e del 13,3%, la totale del 9,5% e del 13,2%. Tuttosport del lunedì diffonde, invece, 33.616 copie, +14,7%, e cresce del 15,1% nelle vendite individuali, oltre che del 15% nella totale pagata. La media si attesta a 26.914 copie, +11,4%; simile l'andamento delle vendite individuali e della pagata. Resta invariata, poi, la classifica dei settimanali nel mese di maggio 2021. In cima alle diffusioni certificate da Ads c'è sempre Sorrisi e Canzoni Tv, con 435.187 copie complessive contro le 438.518 di aprile; a quota 394.528 le vendite individuali, con la totale pagata attestata a 396.470. Segue Settimanale DiPiù, con 335.916 copie in totale, in lieve calo rispetto alle 337.961 di aprile. Le vendite individuali si fermano a quota 331.447 e la totale pagata a 331.937. Terza testata è sempre Telesette, con 297.265 copie complessive (contro 300.027), 296.275 vendite individuali e totale pagata a 296.343. Io Donna è la quarta testata del ranking, con 272.278 copie; segue Venerdì di Repubblica, a quota 228.796. Gente totalizza 225.796 copie e si colloca al sesto posto, prima di Vanity Fair, con 215.376 copie. Oggi chiude maggio con 196.735 copie, seguito da Famiglia Cristiana, con 195.202 copie, e D, che si posiziona a 185.348 copie. Nel mese di aprile, infine, il mensile più diffuso in Italia è Al Volante, con 189.382 copie complessive. Segue Focus, con 181.493 copie. Il terzo giornale di periodicità mensile a livello nazionale è Quattroruote, grazie a 151.725 copie.

La piattaforma è pronta per recitare un ruolo principale nel panorama calcistico e mediatico italiano, alla luce delle dieci partite, di cui sette in esclusiva, della Serie A. L'obiettivo è raggiungere 2,6 milioni di abbonati

di **Davide De Vecchi**

Dazn si prepara alla prima stagione da attore principale del panorama calcistico-mediatico italiano, alla luce delle dieci partite (sette in esclusiva) della Serie A che trasmetterà a partire da agosto. L'obiettivo della piattaforma è quello di raggiungere non meno di 2,6 milioni di abbonati, come target commerciale e advertising. L'OTT parte da una base annuale di 1,6 milioni di clienti, dato che, tuttavia, comprende anche chi ha usufruito delle immagini della piattaforma sul canale 209 di Sky, ora oscurato. Gli abbonati effettivi di Dazn, di conseguenza, ammonterebbero a circa 1 milione. Per raggiungere l'obiettivo, la piattaforma di sport in streaming farà leva sull'asse con Tim - partnership nata proprio all'acquisto dei diritti televisivi del massimo campionato -, che dal canto suo ha dichiarato di voler arrivare a un bacino di 1,47 milioni di utenti per TimVision. Di questi, l'intenzione sarebbe quella di strapparne fino a 1 milione a Sky, anche se è plausibile che molti telespettatori della pay tv satellitare optino per il doppio abbonamento. Inoltre, Dazn starebbe dialogando con Auditel per arrivare a un accordo sul monitoraggio degli ascolti e degli accessi digitali. Intanto, non sembrano ancora tramontati i tentativi di siglare una pace, o almeno una tregua, con Sky. Poco tempo fa il gruppo inglese aveva detto no a un'offerta di 500 milioni di euro a stagione per raggiungere un accordo, ma ora il piatto

Televisione

Per Dazn si apre una stagione da protagonista



si è fatto più ricco, coinvolgendo la gestione del segnale di Dazn, attraverso Sky, all'interno di hotel, bar e ristoranti. A condurre le trattative, che vedono coinvolta anche Tim, sono i team londinesi delle due società. Un discorso che riguarda circa 60mila esercizi commerciali. A tal proposito va asserito che non si tratta di un accordo in esclusiva, ma si tratterebbe di un'intesa aperta anche a Tim e alla sua capacità di portare a bordo ulteriori clienti.

Quattro anni di UWCL

Nel frattempo, Dazn ha acquisito i diritti globali per trasmettere la Uefa Women's Champions League di calcio per le prossime quattro stagioni, dal 2021 al 2025. Come parte di questo accordo storico, per far crescere ul-

teriormente lo sport, Dazn ha stretto una partnership con YouTube che, per la prima volta, renderà la competizione live e disponibile per i fan di tutto il mondo. È la prima volta che l'Uefa centralizza i diritti tv di tutte le partite di Champions League femminili su un'unica piattaforma globale. In un momento in cui lo sport femminile professionistico continua a lottare per una maggiore visibilità, la nuova partnership offre alle giocatrici, ai club e alla competizione stessa, un'importante visibilità, rendendo disponibili le partite dell'intera stagione ai fan di tutto il mondo. Per le prime due stagioni (2021-23), infatti, i tifosi potranno seguire live e on demand su Dazn tutte le 61 partite, dalla fase a gironi fino alla finale, oltre che gratuitamente

sul canale YouTube di Dazn. Per le ultime due stagioni (2023-25), invece, tutte le 61 partite saranno in diretta su Dazn, mentre 19 partite saranno disponibili sul canale YouTube di Dazn. L'accordo pluriennale garantisce alla piattaforma i diritti esclusivi in tutto il mondo, ad eccezione dei paesi Mena (Medio Oriente e Nord Africa) - dove saranno a disposizione clip e highlights - e della Cina. Si tratta di uno dei più grandi accordi di trasmissione nella storia del calcio femminile e rappresenta un'ulteriore conferma dell'impegno globale di Dazn per lo sport femminile, che ha come obiettivo quello di far crescere la Uefa Women's Champions League, avvicinando sempre più tifosi alle squadre e ispirando le future generazioni di sportivi.

Cortometraggio dedicato

A questo proposito, Dazn ha debuttato proprio sul proprio canale YouTube dedicato alla Uefa Women's Champions League con il cortometraggio "We All Rise With More Eyes". Il film, diretto dalla pluripremiata Alysia Boni e doppiato dal rapper britannico Flohio, trasmette la visione a lungo termine di Dazn, ovvero la forza inarrestabile che una maggiore visibilità avrà nel portare la competizione femminile a nuovi livelli e ben descrive l'effetto positivo e il circolo virtuoso che si innesca quando "più occhi" si concentrano sull'evento sportivo. James Rushton, Co-Ceo di Dazn Group, ha commentato: "Siamo entusiasti di essere la nuova emittente globale della Uefa Women's Champions League e non vediamo l'ora di lavorare con YouTube e Google per avvicinare i fan al gioco e far brillare le sue stelle come mai prima d'ora. Dazn è stata fondata con l'obiettivo di rendere gli sport premium più accessibili e cosa c'è di più accessibile che centralizzare i diritti rendendo disponibili gratuitamente per la prima volta tutte le partite su YouTube? Da un giorno all'altro, questo renderà il calcio femminile più facile da guardare in tutto il mondo. In questo percorso, lavoreremo per offrire un prodotto qualitativamente eccellente a cui si aggiungeranno nuovi contenuti che contribuiranno a dare risonanza alla competizione".

I commenti

Cécile Frot-Coutaz, Head of EMEA di YouTube, a proposito dell'operazione, ha spiegato: "YouTube è la destinazione globale per contenuti premium e diversificati. Siamo felici di poter collaborare con Dazn e la Uefa per portare le partite della UWCL ai fan di tutto il mondo, in diretta e gratuitamente su YouTube. La pandemia ha creato molta incertezza per lo sport e, in particolare, per lo sport femminile. È più importante che mai trovare, ora, nuovi ed entusiasmati modi per consentire ai fan di godersi questa competizione di grandissimo livello. Siamo entusiasti di poter portare la Uefa Women's Champions League sulla piattaforma e aiutare questo sport ad essere visibile ai fan di tutto il mondo". Nadine Kessler, Chief of Women's Football Uefa, ha sottolineato: "Si tratta di un accordo unico per il calcio femminile poiché questa partnership tra Uefa, Dazn e YouTube farà in modo che la Uefa Women's Champions League possa essere seguita dai tifosi e da



tutti coloro che amano questo gioco ovunque si trovino nel mondo. Questo livello di visibilità cambia completamente la prospettiva, poiché le migliori giocatrici e le migliori squadre femminili del mondo possono ispirare più ragazze e ragazzi a innamorarsi di questo sport. Insieme stiamo portando il calcio femminile nel mondo e tutti coloro che ci seguiranno faranno davvero la differenza per raggiungere qualcosa di più grande". E ancora, Guy-Laurent Epstein, Marketing Director dell'Uefa, ha ricordato: "Siamo felici di aver trovato partner così innovativi come Dazn e YouTube, in grado di dare ai fan di tutto il mondo l'opportunità di avere accesso gratuitamente alla migliore competizione calcistica per club femminile del mondo. È esattamente quello che desideravamo quando abbiamo deciso di centralizzare i diritti tv e rinnovare il formato della competizione. Alla fine è stata una decisione facile da prendere per la Uefa, poiché l'offerta avanzata da Dazn e YouTube era la più convincente, oltre alle grandi opportunità promozionali che questa partnership può portare alla competizione e al calcio femminile in generale". Ada Hegerberg, capocannoniere storica della Uefa Women's Champions League e star dell'equipe calcistica francese dell'Olympique Lyonnais, ha voluto unire la sua voce ai commenti: "Sono entusiasta di questa partnership. Per anni, le persone hanno avuto difficoltà ad accedere alla visione di questa competizione. Ora hanno l'opportunità unica di guardarla in ogni parte del mondo. Il gioco si sta aprendo a milioni, potenzialmente miliardi di tifosi, il che non ha precedenti.

Questa è una partnership rivoluzionaria e molto positiva per la più grande competizione per club nel calcio femminile. Finalmente ci viene dato qualcosa che stavamo chiedendo da molto tempo. È ora che il calcio femminile abbia questo tipo di visibilità".

Una squadra di prestigio

Ma non finiscono qui le novità sul fronte calcistico che coinvolgono Dazn. Infatti, la piattaforma ha ufficializzato una squadra arricchita e rinnovata per rispondere al meglio proprio alla prossima stagione di Serie A. Tra i nuovi volti Massimo Ambrosini, Alessandro Matri, Giampaolo Pazzini, Riccardo Montolivo e il campione del mondo Andrea Barzagli. Confermati, inoltre, gli altri membri della Dazn Squad, la squadra collaudata di telecronisti, giornalisti e commentatori, di cui fanno parte anche Pierluigi Pardo, Diletta Leotta, Francesco Guidolin, Federico Balzaretti, Stefano Borghi, Roberto Cravero, Dario Marcolin, Massimo Gobbi, Simone Tiribocchi, Stefan Schwoch, Ricky Buscaglia, Riccardo Mancini, Alessandro Budel, Marco Russo, Tommaso Turci, Davide Bernardi, Gabriele Giustiniani, Edoardo Testoni, Alessandro Iori, Dario Mastroianni e Federica Zille. Debutteranno su Dazn, questa volta alla conduzione, Marco Cattaneo e Giorgia Rossi, che vantano anni di esperienza televisiva e portano tutta la loro passione e vitalità nella squadra della piattaforma. Novità in arrivo anche per quanto riguarda lo spazio in cui prenderanno vita i contenuti firmati Dazn, da quelli

live a quelli non-live. Si chiamerà "The Square", un nome che identifica, prima di tutto, un nuovo concetto ed è sinonimo di spazio multifunzionale e dinamico. Nella struttura e nell'allestimento ricorderà il design urbano e sarà aperto a contaminazioni diverse, dalla musica alla street art. Nella "Square" verrà raccontato il calcio nel fine settimana e saranno realizzati approfondimenti e contenuti on demand. Ci saranno postazioni di interazioni e analisi che richiameranno sempre l'obiettivo principale: portare il tifoso al centro dell'azione. Altro asset fondamentale della nuova stagione continueranno a essere i Dazn Original, contenuti on demand prodotti sia a livello locale che internazionale, con protagoniste le icone dello sport mondiale e tanti atleti che hanno saputo far emozionare milioni di appassionati di tutto il mondo.

Il meglio del football

Dunque, a partire dalla prossima stagione, Dazn - come più volte ricordato - trasmetterà tutta la Serie A di calcio per un totale di dieci partite in ciascuna giornata del torneo (sette in esclusiva e tre in co-esclusiva), oltre alla Serie BKT. A questo patrimonio si aggiungono tutta l'Europa League e il meglio della Conference League, La Liga, ovvero il massimo campionato spagnolo, e il meglio del calcio internazionale con la Copa Libertadores, Copa Sudamericana, la FA Cup inglese, la Carabao Cup, MLS, oltre ai canali tematici di FC Internazionale e AC Milan. Infine, dal 2021 al 2025, su Dazn anche la già citata Uefa Women's Champions League. Completa l'offerta un ampio catalogo multisport con MotoGP, Moto2 e Moto3, NFL, UFC, Matchroom, GGG e Golden Boy per la boxe, Indycar e freccette. A ciò si aggiungono i canali Eurosport 1 HD e 2 HD, attraverso cui sarà possibile seguire, tra le altre competizioni, l'avventura olimpica di Tokyo 2020. Il tutto al prezzo unico di 29,99 euro al mese, ma con una promozione speciale per tutti. Agli attuali clienti di Dazn vengono assicurati il corrente mese di luglio e poi agosto in formula gratuita mentre dal prossimo settembre pagheranno 19,99 euro al mese per i successivi dodici mesi. I nuovi clienti che si abboneranno entro il 28 luglio dovranno pagare 19,99 euro al mese per quattordici mesi. E come di consueto, resta possibile disdire l'abbonamento in ogni momento, senza ulteriori costi aggiuntivi e senza restituzione degli sconti fruiti.

La gran parte delle indagini previsionali accreditate valutano in netta crescita l'andamento del 2021. La industry sembra riprendersi dallo sconvolgente impatto procurato dalla pandemia. E c'è una novità: il "sorpasso" effettuato dal digitale nei confronti della tv; il comparto, ormai, vale più della metà del valore complessivo legato alla spesa mondiale sul fronte dell'advertising



Lo scenario del primo semestre Investimenti pubblicitari: ripresa in atto, gli OTT si prendono una fetta sempre più grande

di **Daniele Bologna**

Siamo alla fine del 2020. Si fanno i conti. Non sono belli. E si sapeva. Il mercato pubblicitario italiano è sceso a quota 7,9 miliardi di euro, subendo un calo di circa 700 milioni di euro in dodici mesi che ha riguardato, soprattutto, le componenti tradizionali del settore, dalla tv alla radio, dalla stampa all'out of home. Un anno dopo: la ripartenza sembra avviata. I numeri, impietosi, del 2020 lasciano il posto a previsioni più rosee. Il mercato, giunti oltre la metà del 2021, sembra essersi parzialmente ripreso dalla clamorosa "botta" che il Covid-19 ha as-

sestato con particolare forza, penalizzando la gran parte degli operatori. E spicca, tra le varie analisi, un dato fondamentale, forse atteso, non certo inaspettato, ma comunque storico, ben oltre il valore simbolico: gli investimenti pubblicitari su internet in Italia hanno superato senza più alcun dubbio la raccolta pubblicitaria televisiva. E la corsa non si ferma: nel 2021, l'ammontare degli introiti del segmento dovrebbe raggiungere la quota di 3,9 miliardi di euro, mettendo a segno un ulteriore e significativo progresso, pari al +14%.

Una rincorsa partita da lontano
Dunque, il valore dell'Internet Advertising, a

fine 2020, ha raggiunto la quota di 3,45 miliardi di euro, segnando una crescita del 4% rispetto al 2019. Eppure, durante la prima ondata dell'emergenza sanitaria anche il canale Internet era stato costretto a subire una forte contrazione (ovviamente, a causa del taglio degli investimenti in comunicazione dei diversi brand), ma nei periodi successivi, e in modo abbastanza repentino, si è registrata una buona ripresa, in particolar modo nell'ultimo trimestre del 2020, che ha portato il canale online a chiudere l'anno con un andamento complessivamente positivo. Spiega Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Mila-

no, che ha studiato da vicino il fenomeno: "La ripresa sta continuando anche nel 2021, con una crescita a doppia cifra, intorno al +14%, e con il mercato che potrebbe, così, superare il valore di 3,9 miliardi di euro, grazie soprattutto ai nuovi investimenti online di soggetti che, a causa della pandemia, hanno dovuto riposizionarsi sui canali digitali, generando un aumento del numero degli investitori". Questi investimenti "aggiuntivi" dovrebbero essere destinati, in particolare, agli Over The Top (OTT, ossia i grandi player internazionali), esattamente come è successo nel secondo semestre del 2020. Il mercato dell'Internet Advertising rimane, infatti, concentrato: la componente affidata agli OTT è stat pari al 78% nel 2020 (in crescita di due punti percentuali rispetto al 2019) e si prevede in aumento fino al 79% entro il termine del 2021. Se si depura questa quota dal valore che le piattaforme in programmatic, legate agli stessi player, restituiscono, poi, agli editori locali, la percentuale si assesta al 74% per il 2020 e al 75% per il 2021. Per quanto riguarda i singoli formati, la Display Advertising vale il 64% dell'intero mercato e nel 2020 ha superato i 2,2 miliardi di euro (+6%), trainata, come di consueto, dalla componente Video (+7%); e nel 2021 è stimata una crescita ancora più elevata, pari al +14%. La raccolta pubblicitaria sui moto-

ri di ricerca (Search Advertising) è cresciuta, intanto, del +4%, raggiungendo quota 955 milioni di euro nel 2020 (il 28% del totale investimenti) e quest'anno sembra poter registrare un incremento del 12%, che significa una reiterata crescita a doppia cifra, per un'evoluzione mai registrata negli ultimi anni e dovuta, in particolare, ai budget stanziati dai "nuovi investitori" sui canali digitali.

Rimbalzo in vista

Proseguendo nell'analisi, si nota che Classified ed eCommerce Advertising hanno chiuso il 2020 sopra i 230 milioni di euro (-5% rispetto al 2019), ma per il 2021 è previsto un forte rimbalzo, con un trend che potrebbe superare anche il +20%. Infine, la crescita dell'Audio Advertising: a fronte di un mercato ancora ridotto (14 milioni di euro a fine 2020, +19% rispetto al 2019), il progresso è stato, comunque, rallentato dal contesto generale dell'ultimo anno; nel 2021, infatti, il segmento potrebbe registrare un trend ancora più positivo, con una crescita nell'intorno del +30%. In questo quadro, il "modello Internet" appare sempre più applicato anche al di fuori dell'online: ad esempio, da una parte, il Digital Out Of Home (la componente su schermi digitali della cartellonistica tradizionale) si è attestato sui 48 milioni di euro, soffrendo particolarmente le restrizio-

ni dovute alla pandemia che hanno limitato gli spostamenti delle persone; nel 2021 si attende una buona ripresa, ma ancora lontana dai valori del 2019 (quando aveva chiuso a 85 milioni, pesando per il 20% della componente complessiva dell'Out Of Home). Dall'altra parte c'è l'Addressable Tv raccolta dai broadcaster - ovvero la modalità di erogazione pubblicitaria su televisori connessi alla rete che permette agli stessi broadcaster di offrire spot personalizzati, in termini di contenuti e formati, a un gruppo di utenti televisivi segmentati, grazie all'utilizzo di dati erogati su base geografica, demografica, comportamentale - ebbene, è cresciuta del +51%, raggiungendo 26 milioni di euro; e nel 2021 si attende una crescita più o meno nello stesso ordine di grandezza.

Fenomeni rilevanti

"Un fenomeno di rilievo che stiamo osservando a livello internazionale è quello dell'In-Housing, ovvero l'internalizzazione e gestione di attività tipicamente svolte in modo parziale o totale da attori esterni all'azienda, come strategia, creatività, media planning e media buying - spiega Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Internet Media -. In Italia, le aziende che hanno adottato, anche solo parzialmente, questo approccio rappresentano il 57% del totale, e circa sette su dieci di ►

2020'S LARGEST GLOBAL MEDIA OWNERS

Advertising Revenue in bn \$USD	2016	2017	2018	2019	2020
Google	72.9	87.4	106.3	122.3	131.9
Facebook	27.9	41.4	57.0	72.2	86.7
Alibaba	9.5	15.1	18.3	22.9	28.6
Bytedance	0.8	2.3	7.3	16.0	28.0
Amazon	4.2	6.3	9.1	13.0	20.3
Comcast (PF)	13.5	13.8	15.9	13.9	12.8
Tencent	3.9	6.2	8.4	9.9	12.6
Disney (PF)	11.8	11.5	12.0	11.9	11.2
Baidu	8.8	10.7	11.9	11.3	11.2
Microsoft (PF)	6.8	8.1	9.3	10.5	10.3
Warner Discovery (PF)	10.1	10.4	11.1	11.0	9.9
ViacomCBS (PF)	11.9	10.6	10.9	11.1	9.8
Pinduoduo	0.0	0.2	1.6	3.8	7.3
JD.Com	2.1	3.1	3.9	4.9	6.6
Fox (PF)	5.0	5.2	4.6	5.1	5.5
Verizon Media (PF)	7.2	6.5	5.8	5.6	5.0
Z Holdings (PF)	2.9	3.3	3.9	4.2	4.8
RTL	4.4	4.5	4.5	4.5	4.1
Kuaishou	0.0	0.1	0.2	1.1	3.3
Twitter	2.2	2.1	2.6	3.0	3.2
Meituan	0.4	0.7	1.4	2.3	2.9
I Heart Media (PF)	3.1	3.1	3.4	3.5	2.8
JC Decaux	4.2	4.3	4.4	4.8	2.8
Mediaset	3.3	3.3	3.3	3.1	2.7
Naver	2.7	2.5	2.8	3.2	2.6
2020'S TOP 25 TOTAL	219.5	262.8	320.0	374.8	426.8
TOTAL INDUSTRY	521.6	554.8	606.3	653.2	641.0
2020's Top 25 Total Share of Industry	42.1%	47.4%	52.8%	57.4%	66.6%
Ex-China-Based Companies	206.8	241.3	287.3	323.9	350.1
TOTAL INDUSTRY EX-CHINA	453.9	474.2	506.7	531.3	513.3
2020's Top 25 Total Share of Industry Ex-China	45.6%	50.9%	56.7%	61.0%	68.2%



Proprio con il preciso intento di prevedere nel dettaglio l'andamento di questo ancora anomalo 2021, GroupM ha rilasciato, nel frattempo, le sue previsioni media semestrali che de-

degli Stati Uniti, valutando, dunque, una significativa revisione al rialzo rispetto alle previsioni dello scorso dicembre ed entrate pubblicitarie superiori del 15% rispetto al 2019. Ora, si prevede, dunque, che la pubblicità globale, inclusa quella politica degli Stati Uniti, supererà un trilione di dollari nel 2026, rispetto ai 641 miliardi di dollari del 2020 e ai 522 miliardi di dollari del 2016. La concentrazione all'interno della industry è, comunque, aumentata in questo periodo: nel 2020, le prime 25 media company rappresentavano il 67% dei ricavi pubblicitari complessivi. Lo stesso gruppo di aziende, nel 2016, era al 42%. Alcuni mercati, poi, dovrebbero registrare una crescita superiore al 20%, inclusi Uk, Brasile, Cina e India. Ma anche molti altri cresceranno, si assicura, come il Canada, l'Australia e gli Stati Uniti.

A hand holds a smartphone displaying the News app interface. The app features a red header with the word 'NEWS' in white. Below the header are navigation tabs for 'World', 'Business', 'Tech', and 'Sport'. The main content area shows two article cards. The first card, titled 'Public Opinion', features a photo of a crowd and a snippet of text. The second card, titled 'Public Transport', features a photo of a train. The background is a blurred image of people in a public space.

Ma ci sono anche altri dati a confermare la tendenza lampante della crescita che sta interessando i mercati globali. Valutando le cifre messe a disposizione del mercato da Magna - gruppo che fa parte della holding IPG Mediabrands - si prevede, ad esempio, che la spesa pubblicitaria globale aumenterà, quest'anno, del 14%, mentre l'economia mondiale sta riemergendo dalla pandemia con un'estate di sport e di esube- ►

Forecast Una lunga storia, iniziata nel 1994

Da allora molte previsioni inerenti l'aumento della pubblicità sul mezzo hanno spesso superato le aspettative. Ora, per la prima volta, l'advertising legato a internet vale oltre la metà del mercato worldwide

di **Cecilia Bianchi**

La prima pubblicità su Internet è apparsa nel 1994 e da allora molte previsioni inerenti l'aumento della pubblicità sul mezzo hanno spesso superato le aspettative. Ora, per la prima volta, la pubblicità su Internet sta superando il 50% del mercato pubblicitario, arrivando a rappresentare il 52% di tutta la spesa pubblicitaria già durante il 2021. Naturalmente, questa è solo una pietra miliare psicologica, senza un particolare significato di fondo, ma per chi ha seguito, passo dopo passo, l'ascesa della spesa pubblicitaria su Internet, è un punto di riferimento notevole. Tuttavia, nello stesso tempo, è stato osservato da più parti un sostanziale rallentamento della crescita degli investimenti in rete, direttamente proporzionale alla maturazione del comparto. Tornando indietro di qualche tempo, si scopre, infatti, che la spesa pubblicitaria su Internet è cresciuta del 17% nel 2018, ma l'attività sviluppata nella prima metà del 2019 ha portato, poi, a considerare una crescita solo del 12% per l'intero anno. Entro il 2021 si prevede, invece, che la crescita della spesa pubblicitaria su Internet scen-

derà al 9% su base annua. Il tasso di crescita del mercato degli annunci su Internet sta, dunque, iniziando a convergere con il tasso di crescita del mercato nel suo insieme. Inoltre, va sempre tenuto in considerazione che la crescita della spesa pubblicitaria su Internet è guidata dai canali sovrapposti di video online e social media, che vengono previsti in crescita a tassi medi, rispettivamente, del 18% e del 17% all'anno, fino al 2021. Questi canali stanno beneficiando dei continui miglioramenti tecnologici degli smartphone, in termini di tecnologia, velocità di connessione, targeting e distribuzione della pubblicità, elementi combinati con la forte crescita degli investimenti nei contenuti. La tecnologia 5G, lanciata in Corea del Sud e negli Stati Uniti nell'aprile scorso e che sta iniziando a diffondersi altrove, migliorerà ulteriormente l'esperienza dei marchi su questi canali, rendendo le connessioni mobili molto più veloci e reattive. Ma anche altri canali stanno crescendo, anche se molto meno rapidamente. La ricerca a pagamento, che ha rappresentato il 37% della spesa pubblicitaria su Internet nel 2018, è cresciuta dell'11% nell'ultimo anno e si prevede che il suo tasso di progresso scenderà al 7% nel 2021. La pubblicità classificata online (annunci affiancati ad altri annunci riguardanti lavoro, proprietà e veicoli di seconda mano) sta iniziando a perdere terreno rispetto ad altri canali digitali o alternative gratuite. La pubblicità classificata online è cresciuta del 9% a livello globale nel 2018, ma sta già iniziando a ridursi in alcuni mercati e nel 2021 potrebbe diminuire dell'1,6% a livello globale. Gran parte della crescita della spesa pubblicitaria su Internet proviene, poi, da

piccole imprese locali che investono quasi tutti i loro budget su piattaforme come Google e Facebook, che offrono strumenti semplici e self-service per gestire le campagne e un pubblico altamente mirato. Il fatto che un gran numero di piccoli inserzionisti stiano riservando tutti i loro budget all'ambito online porta, indubbiamente, a una sorta di "distorsione" del quadro generale. La media globale è composta da tantissimi piccoli inserzionisti che spendono tutto il loro budget online e grandi inserzionisti che - in media - vi dedicano molto meno della metà del loro budget. I grandi marchi stanno investendo ingenti somme nella pubblicità su Internet, ma la maggior parte continua a spendere la maggior parte del proprio budget nei media tradizionali. All'interno di questi ultimi, la stampa è da tempo in declino poiché le alternative online hanno "strappato" dal suo recinto lettori e inserzionisti in gran numero. I ricavi pubblicitari di giornali e riviste stampati hanno raggiunto il picco di 164 miliardi di dollari nel 2007 e quest'anno si fermeranno a soli 70 miliardi di dollari. Ma anche la televisione sta iniziando a ridurre la propria influenza, anche se non sulla stessa scala: si prevede, infatti, che i ricavi pubblicitari della tv tradizionale diminuiranno costantemente, passando dai 184 miliardi di dollari nel 2018 ai 180 miliardi di dollari del 2021. Altri media tradizionali sembrano più "sani". La radio, ad esempio, aumenta le entrate pubblicitarie dell'1% all'anno. E il cinema, pur rappresentando un minuscolo 0,8% della spesa pubblicitaria totale, cresce del 12% all'anno, grazie principalmente a un "boom" della popolarità vissuto in Cina.

ranza dei consumatori. Sempre le stime attentamente elaborate da Magna prevedono che la spesa globale dei marketer aumenterà da 78 miliardi a 657 miliardi di dollari, in gran parte trainata dal fiorente mercato della pubblicità digitale. Vincent Létang, che gestisce le previsioni globali per la struttura, ha affermato che è stata "la più forte crescita annuale della pubblicità mai monitorata da Magna", superando di gran lunga le precedenti previsioni delle principali agenzie media. Il trend positivo, atteso in tutti i grandi mercati, è un impulso fortissimo per le holding pubblicitarie come WPP, Omnicom e IPG, oltre che per i media owner tradizionali. Ma Magna si aspetta che la parte del leone della nuova spesa sia destinata alla pubblicità digitale, dove Google e Facebook sono gli attori dominanti. La previsione di crescita del 15% nel mercato statunitense è la più alta degli ultimi quattro decenni e rappresenta un aumento di nove punti percentuali rispetto alle precedenti stime di Magna; un innalzamento



spiccato, allora, trainato, in particolare, dalla vemente ripresa dei consumi e dal ritorno dei grandi eventi sportivi. La spesa pubblicitaria, soprattutto nei media tradizionali, è stata inizialmente colpita duramente dai blocchi della pandemia, ma il rapido passaggio al marketing online ha potenziato piattaforme globali come Google, Facebook e Alibaba, limitando la diminuzione della spesa pubblicitaria globale complessiva nel 2020 ad appena il 2,5%. Magna prevede, allora, che l'aumento dell'e-commerce e del marketing online continuerà durante tutto l'anno in corso, con i formati di annunci digitali che cattureranno la

stragrande maggioranza della ripresa delle vendite. Si prevede che la pubblicità digitale cresca, così, del 20%, rappresentando circa il 64% delle vendite pubblicitarie totali nel 2021. Al contrario, i mezzi pubblicitari tradizionali come stampa, riviste, poster e radio dovrebbero tornare a crescere, ma a un tasso molto più modesto, non oltre il +3%. Di nuovo Magna valuta che il ritorno delle pubblicità di bevande e automobili e l'estate di sport già citata in precedenza, tra cui il torneo di calcio Euro 2000 e le Olimpiadi in Giappone, aiuteranno la tv tradizionale, con prezzi più alti che compenseranno il calo del numero di spettatori. E si prevede che le vendite di annunci sui giornali continueranno a diminuire del 4%, anche in questo anno di ripresa. Si stima, poi, che ciascuno dei 70 mercati pubblicitari in tutto il mondo monitorati da Magna registrerà un aumento delle spese di marketing, con il Regno Unito in testa, grazie a un rimbalzo del 16,8%, la Cina subito dietro, con il 16%, e a seguire il Brasile, con il 15,2%.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

thewashingmachine.it

Gli eSports stanno confermando la crescita, sulla scia di uno sviluppo più rapido del previsto. I grandi brand hanno colto la tendenza e stanno aggredendo il settore per sfruttarlo in chiave di comunicazione. Un'autentica "prateria", con spazi enormi ancora da conquistare

Un trend inarrestabile Lo sport diventa "E": numeri in netta ascesa

di **Daniele Bologna**

Dalle vicende dell'assegnazione dei diritti televisivi delle partite di calcio di Serie A al tentativo di creazione della cosiddetta SuperLega calcistica europea: le notizie, negli ultimi tempi, sono uscite dalle pagine sportive dei giornali e dei siti specializzati per occupare, diversamente e ampiamente, pagine economiche, tecnologiche e di costume. Facile constatare che la grande trasformazione digitale, agente attivo e decisivo nel cambiamento in profondità di cultura, economia e società, non avrebbe potuto risparmiare uno degli ultimi riti collettivi: lo sport. Così, progressivamente, quest'ultimo si è tramutato in "sport business", e proprio la trasformazione digitale ne è stato, ed lo è tuttora, il motore essenziale, in un interscambio sempre più sempre virtuale e virtualizzato. In cifre, nelle principali leghe europee di calcio la bi-

glieria genera attualmente solo tra il 10 e il 15% dei ricavi totali, mentre i diritti di trasmissione, sulle varie piattaforme, oltrepassano in misura netta la quota dei due terzi dei ricavi. Ma questa prima virtualizzazione "televisiva" ha impersonato anche un fenomenale driver socio-tecnologico, innanzitutto facilitando e incoraggiando il pubblico alla transizione dalla televisione analogica (pubblica o commerciale, limitata dai pochi canali disponibili) alla televisione digitale (prima ancora terrestre e poi subito satellitare, con centinaia di canali a pagamento), capace di diffondere eventi di tutti gli sport, di tutte le leghe, di tutte le latitudini, trasformando gli appassionati in telespettatori. E questa prima transizione della fruizione sportiva non poteva che portare i primi problemi alle leghe storiche, impreparate ad affrontare la spinta delle squadre maggiori verso innovativi accordi internazionali, anche extra-istituzionali, come accaduto con l'EuroLega di basket, per emulare il model-

lo americano. In parallelo, la trasmissione televisiva intensiva del calcio stava determinando inattese difficoltà per i tornei delle squadre nazionali, non più miti fondativi delle generazioni, ma obblighi quasi burocratici, molto faticosi, poco interessanti, forzatamente inseriti in calendari stagionali stilati a misura dei club e persino, con l'andare del tempo, svuotati di significato tecnico e spettacolare.

La transizione: uno e due

Nel frattempo, l'irresistibile onda innovativa delle piattaforme digitali già preparava la seconda transizione: prettamente on demand, sempre più personalizzata, caratterizzata dal paradigma "anytime, anywhere, anyhow". Una transizione così forte da trasformare, forse definitivamente, i telespettatori in utenti digitali di video streaming, preferibilmente connessi ai social media per condividere emozioni e commenti, magari disposti pure a scommettere in tempo reale sulle piattaforme online.

Una virtualizzazione digitale spiccata che non si poteva, comunque, fermare e di cui la pandemia è stata ulteriore catalizzatore, in favore di una fruizione digitale individuale ancora più estremizzata. Così, il panorama organizzativo, invece di attingere dal serbatoio di eventi e incontri "reali" tra squadre tradizionali, organizzati secondo leghe, calendari e impegni "sportivamente sostenibili", ha lasciato spazio alla nuova e "quasi infinita" prateria degli eSports. Discipline di frontiera con il mondo dei videogiochi (175 miliardi di dollari di ricavi e oltre 2,7 miliardi di giocatori nel mondo) che ormai sono considerate dai Comitati Olimpici Nazionali discipline sportive a tutti gli effetti, tanto da essere ospitate alle prossime Olimpiadi. Competizioni individuali e di squadra, tra giocatori e team che usano dispositivi digitali e che si misurano, anche a distanza, su piattaforme tecnologiche sempre più perfezionate. In cifre, secondo Nielsen, quasi mezzo milione di persone al giorno segue in Italia un evento di eSports, che interessano quasi un milione e mezzo di italiani. In base alle rilevazioni di Newzoo, un po' datate e risalenti al marzo 2021, gli eSports sono seguiti da circa mezzo miliardo di persone nel mondo, soprattutto in streaming, con un giro d'affari globale di oltre 1,1 miliardi di dollari, generati per circa il 60% dalle sponsorizzazioni - sono già presenti marchi come Mastercard, Honda, Hp, Coca-Cola, Red Bull, Nissan -, e per circa il 20% da diritti audiovisivi e proventi dalla biglietteria di eventi dal vivo. Uno scenario dove i campioni di eSports possono già guadagnare cifre paragonabili a quelle percepite da medi professionisti dello sport, mentre la competizione più seguita, il



Campionato Mondiale di League of Legends, è l'evento "live" più seguito su Twitch e YouTube.

le delle squadre con elevati costi di gestione e determinando situazioni debitorie quasi insostenibili.

GenZ in prima linea

L'attenzione prevalente agli eSports appare più evidente considerando la cosiddetta Generazione Z, quella dei nativi digitali (nati dopo il 1997, avevano dieci anni all'arrivo sul mercato dello smartphone), cresciuti nell'abbondanza dell'offerta di dirette sportive televisive, meno disposti all'attenzione prolungata su un evento e molto più a loro agio nella virtualità e nella multiattività digitale. Andrew Georgiou, Presidente di Eurosport - broadcaster controllato dal gruppo Discovery -, dall'alto della sua lunga esperienza manageriale ha lanciato l'allarme e ha segnalato che la quota di chi non ha alcun interesse per lo sport è salita, oggi, fino al 42% tra i 13 e 23 anni e al 25% tra gli over 18. Una ricerca di Morning risalente al 2020, condotta negli Stati Uniti proprio sulla Generazione Z, aveva già ben definito la tendenza: chi si dichiarava "sport fan", nel momento del monitoraggio, era solo il 5%, rispetto al 69% della Generazione Y (nati tra il 1980 e il 1996); poi, sempre Georgiou ha spiegato che, rispetto alla Generazione Y, il consumo di contenuti sportivi è dimezzato, mentre è raddoppiata la quota di chi non guarda alcun evento sportivo. E infine, gli eSports sarebbero incredibilmente più popolari di baseball, motori e hockey e appassionano il 35% della Generazione Z. Ecco, allora, perché le organizzazioni sportive "reali" e i singoli club hanno deciso di non perdere più tempo e hanno avviato iniziative di eSports. Tutto questo in un momento che vede, nell'economia del calcio, soprattutto in Italia, Regno Unito e Francia, le proprietà di molte blasonate squadre calcistiche venire acquisite da proprietari e investitori extra-europei (statunitensi, cinesi, russi, arabi). Proprietari e investitori che, insieme a quelli storici e nativi degli altri club, hanno subito notevoli difficoltà finanziarie a causa del distanziamento imposto dalla pandemia, che ha ridotto fortemente se non annullato i ricavi di biglietteria, marketing e merchandising, appesantendo la situazione contabi-

Le cifre confermano

Ed è in questo scenario che IIDEA, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, ha presentato di recente il nuovo Rapporto sugli eSports nel nostro Paese, realizzato in collaborazione con Nielsen. Secondo la ricerca, nella nostra penisola circa 475 mila persone (dato in lieve crescita rispetto alla precedente edizione del Rapporto) seguono quotidianamente eventi Sports (sono i cosiddetti avid fan), e questo bacino di utenza si espande a circa 1,62 milioni di persone (+15%) se si considerano anche coloro che dichiarano di seguire un evento eSports più volte a settimana (sono gli eSports fan). I dati raccolti in questa nuova edizione del Rapporto annuale sugli eSports in Italia raccontano di un progressivo consolidamento del fenomeno. L'andamento risulta in crescita nei maggiori mercati europei e i dati raccolti in Italia denotano, però, una sfumatura locale particolarmente positiva se confrontati con quanto si registra nel mondo dello sport più in generale, che oggi attraversa un frangente di decrescita - spiega Marco Saletta, Presidente di IIDEA -. In Italia, oggi, si sta consolidando sempre di più il valore positivo degli eSports, con un numero crescente di persone che riconoscono al gaming competitivo elementi interessanti come la facilitazione dell'apprendimento della lingua inglese, lo sviluppo relazionale e delle capacità di problem solving, la promozione di uno spirito di sana competizione, oltre all'inclusività. Gli appassionati di eSports in Italia sono principalmente uomini, con un'età media di 27 anni, con un livello d'istruzione e un reddito superiori alla media della popolazione. Considerabile la presenza di fan nelle regioni meridionali e nelle isole (39%), dato che si spinge fino a un sorprendente 44% se si considerano soltanto gli avid fan. La passione per gli eSports risulta essere duratura per gli avid fan (il 34% li segue almeno da tre anni) e si sta espandendo nella fan base più ampia, che in media dedica a que- ▶



sta forma di intrattenimento 4,6 ore a settimana, con il 62% che dichiara di dedicare dalle due alle sette ore alla settimana ad attività legate al mondo eSports. Le motivazioni che spingono i fan a convergere verso gli eSports riguardano, soprattutto, la sfera dell'intrattenimento (80%) e il fattore community (64%): si gioca per trascorrere tempo con gli amici con cui si condivide la stessa passione, per guardare i migliori giocatori cercando di apprendere i consigli e i trucchi, o semplicemente per socializzare. Il 94% della fan base dichiara di videogiochiare tramite console e su questa piattaforma il genere più giocato risulta essere quello sportivo. Al secondo posto ci sono gli "sparatutto", il genere maggiormente giocato su pc, seguiti da battle royale e moba. Infine, su mobile si gioca, in primo luogo, con titoli di strategia e "sparatutto". In media, un eSports fan ha un account su 3,3 piattaforme o servizi dedicati al mondo del gaming (+18% rispetto alla precedente rilevazione): il 69% ha almeno un account su uno store digitale, tra i quali spicca Playstation Store (32%). Il 60% è iscritto ad almeno un servizio in abbonamento,

dove Prime Gaming (26%) risulta essere il più acquistato. Infine, il 56% è iscritto ad almeno uno dei tre servizi per console che permettono di giocare online: PS Plus (35%), Nintendo Online (20%) e Xbox Live Gold (16%).

I titoli più sfruttati

Proseguendo, poi, nella conoscenza della "popolazione eSportiva" proprio gli eSports fan dichiarano di seguire, in media 2,9 generi di eSports (+15% rispetto alla precedente rilevazione) e i preferiti sono i titoli specificamente sportivi, tallonati dagli "sparatutto", dai battle royale e dai moba. Da sottolineare la crescita esponenziale del mobile che registra un +58% rispetto alla precedente rilevazione. I dispositivi più utilizzati per seguire gli eSports sono, soprattutto, pc (56%) e smartphone (52%), attraverso cui i fan sono anche soliti chattare, oltre ad ascoltare musica, durante la fruizione. E nonostante YouTube abbia sperimentato una crescita dell'interesse in termini di fruizione, con un aumento delle total hours watched e delle total views, rispettivamente, del

62% e 183%, la piattaforma digitale più utilizzata per la fruizione di contenuti eSports è Twitch, dove si dichiara un consumo orario (3,2 ore a settimana) molto simile a quello di Netflix e Spotify. Inoltre, Twitch risulta essere il canale preferito per la visione di contenuti live mentre YouTube lo è, soprattutto, per i contenuti on demand; la visione in live streaming è spinta dall'elevato livello di coinvolgimento che è in grado di offrire alla fan base. Twitch spicca anche come la piattaforma con la più alta crescita in termini di total hours watched (+166%) e air time (+55%), confermando una prapposta dinamica sia a livello di quantità di contenuti offerti che di interesse generato. Nel 2020, su Twitch, anche il rapporto tra total hours watched e air time è cresciuto: infatti, per ogni ora di streaming si contano 58 ore di visione, contro le 34 dell'anno precedente (+72%), e ogni contatto passa, in media, 23,2 minuti sulla piattaforma, contro i 20,7 minuti dello scorso anno (+12%). Se si considerano, invece, le variazioni di share in termini di giochi più trasmessi tra i primi diecimila streamer in Italia lo scenario che ha

subito incrementi maggiori si conferma quello di Twitch (72% per quanto riguarda la variazione totale di share) rispetto a YouTube (46%), a riconferma del maggiore dinamismo della piattaforma.

Questione di popolarità

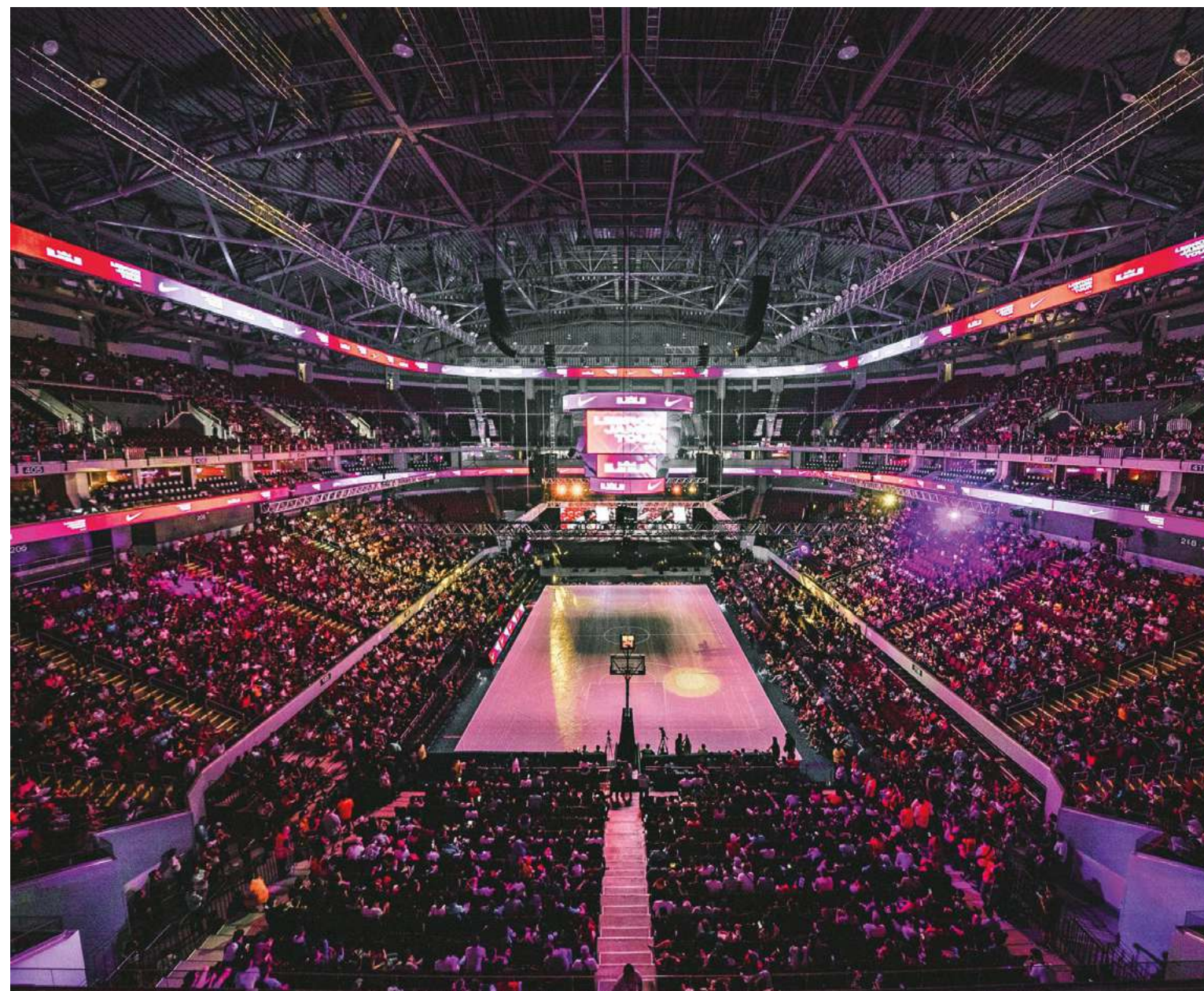
Nel 2020, intanto, Fortnite ha confermato la sua posizione in vetta alla classifica dei giochi più trasmessi in diretta, sia su Twitch (15%) che su YouTube (28%). Inoltre, analizzando lo scenario dei diecimila streamer considerati, si può evidenziare una maggiore eterogeneità di titoli trasmessi su Twitch rispetto a YouTube. Infatti, i primi tre giochi su Twitch ricoprono il 33% dello share totale mentre i primi tre giochi su YouTube riguardano il 45%. Per quanto attiene i titoli più giocati all'interno delle competizioni, invece, il trend conferma la prevalenza di League of Legends, che è protagonista dei primi sette tornei sui dieci più seguiti, e i restanti sono coperti da Tom Clancy's Rainbow Six Siege. Ancora nel 2020, su Twitch, le leghe internazionali (trasmesse in Italia) hanno registrato oltre 750 mila ore guardate in più rispetto al 2019,

un incremento pari al 26%, dove l'edizione 2020 di League of Legends World Championship è stato l'evento più seguito a livello nazionale, con la più alta crescita in termini assoluti, per oltre 300 mila ore guardate in più rispetto al 2019 e con oltre un milione di ore viste. A seguire, League of Legends European Championship (LEC) 2020 sia Summer che Spring Season, con oltre mezzo milione di ore viste ciascuno (LEC - Summer Season è stato l'evento con la più alta crescita relativa, +65% rispetto al 2019). Escludendo i "big three", il miglior evento nazionale (PG Nationals League of Legends - Summer Season) si assicura oltre il 14% di ore guardate in più rispetto al miglior evento internazionale trasmesso da canali italiani, ovvero League of Legends Championship Series 2020 Summer Season. Proseguendo nell'analisi, il 29% degli eSports fan dichiara una propensione a pagare per abbonamenti (tv o streaming) che gli garantiscano un accesso a contenuti che riguardino esclusivamente il mondo eSports, preferibilmente senza pubblicità, dato che raggiunge il 39% tra gli avid fan. La spesa media mensile per voci le-

gate agli eSports come merchandising o pass per eventi in-game si aggira intorno ai 40 euro per gli eSports fan, raggiungendo i 64 euro tra gli avid fan. I prodotti più acquistati sono gli accessori da gaming (66% tra gli eSports fan e 73% tra gli avid fan) e articoli di merchandising o abbigliamento legati a un gioco, a un team o a una lega eSports (34% gli eSports fan e 46% gli avid fan). Gli acquisti online vengono effettuati tramite tutte le principali modalità di pagamento. L'attitudine generale verso le sponsorizzazioni, al 74% per gli eSports fan e all'83% tra gli avid fan, risulta essere maggiore rispetto alle fan base degli sport tradizionali (55%) o del totale della popolazione (60%). La fan base eSports dichiara anche un'elevata propensione verso i brand sponsor, e i prodotti e servizi che vengono percepiti più affini a una sponsorizzazione eSports sono quelli del settore gaming (20%), seguiti da energy drink (19%), snack e merendine (18%) e servizi internet (17%). I loghi sulle divise e gli spot pubblicitari vengono considerati i più adatti da utilizzare durante le attività.

Il commento

"Questa attitudine è condivisa anche dai brand che hanno già investito nell'ecosistema, i quali si sono avvicinati al settore degli eSports poiché consente di acquisire tratti positivi e distintivi per la propria immagine quali dinamicità, velocità, avanguardia e internazionalità - ha dichiarato Tommaso Mattei, Head of Consulting Europe, Mena & Mexico di Nielsen Sports & Entertainment -. Da questa edizione del Rapporto emerge come partnership, eventi ed experience abbiano dato agli attori coinvolti nel mondo degli eSports un vantaggio competitivo in termini di percezione del proprio brand rispetto ai competitor che non operano in questo ecosistema, in particolare tramite una connotazione di eccellenza caratterizzata da un forte grado di innovazione. Gli eSports costituiscono una piattaforma unica per la capacità di offrire ai brand un target reattivo, con cui sperimentare nuovi tipi di contenuti che soddisfano la attuale domanda di interattività e partecipazione, tramite un linguaggio coerente e moderno". E in questo quadro di particolare intensità espansiva, continuerà a esserci anche un campionato virtuale parallelo alla Serie A di calcio. La Lega, infatti, ha confermato, attraverso il responso dell'ultima assemblea, la eSerie A per il prossimo triennio, deliberando il rinnovo della sponsorizzazione del campionato di Serie A con Tim, partner storico del calcio italiano, fino al 2024. Tim avrà, così, la title-sponsorship delle competizioni Primavera (con il brand Tim-Vision) e, appunto, del campionato eSport eSerie A Tim. Una buona notizia, dunque, per tutti gli appassionati. Il progetto pilota lanciato durante lo scorso 2020, rimandato di una stagione per i problemi legati al Covid-19, è riuscito a raggiungere risultati importanti in termini di visualizzazione e interesse. Ottimo, quindi, il lavoro svolto dalla Lega, Infront e PG Esports per quella che ►





MARTIN LARSSON



PHILIPPE LAFLAMME



è stata un'assoluta novità del panorama italiano legato agli sport elettronici. Si ripartirà, allora, da Genoa e Benevento, rispettivamente campioni in carica di eFootball Pes 2021 e Fifa 21. Curioso il parallelismo con la storia calcistica. La squadra del Grifone, nel lontano 1898 seppe portare a casa il primo storico Scudetto, ripetendo, ora, l'impresa nella eSerie A. Splendida, invece, la cavalcata del Benevento di Danilo "Danipitbull" Pinto sul competitor targato EA Sports. Dopo la retrocessione in Serie B dalla Serie A "tradizionale", un piccolo premio di consolazione per i sanniti.

Una corsa sfrenata negli Usa

Allargando il panorama a livello internazionale, una nuova ricerca della britannica YouGov ha rilevato che i fan degli eSports negli Stati Uniti e in Europa hanno il doppio delle probabilità di notare e fidarsi della pubblicità outdoor (fuori casa, all'aria aperta) rispetto al pubblico medio: rispettivamente, il 67% contro il 27% degli adulti statunitensi e il 40% contro il 20% degli adulti europei. YouGov ha condotto le interviste online tra maggio 2020 e maggio 2021. I dati statunitensi si basano su un campione di oltre duemila adulti di età

SENSIBILITÀ "OUTDOOR" PER L'ADVERTISING

UNA RICERCA DELLA BRITANNICA YUGOV HA RILEVATO CHE I FAN DEGLI ESPORTS NEGLI USA E IN EUROPA HANNO IL DOPPIO DELLE PROBABILITÀ DI NOTARE E FIDARSI DELLA PUBBLICITÀ OUT OF HOME RISPETTO AL PUBBLICO MEDIO

superiore ai 18 anni che hanno affermato che, per loro, gli eSports sono di "notevole interesse". I profili europei erano costituiti da oltre mille adulti di età superiore ai 18 anni che hanno affermato la stessa cosa. Gli annunci outdoor includono messaggi visualizzati su poster, cartelloni pubblicitari, fermate di autobus, treni e taxi e lo studio ha rilevato che il 68% degli appassionati di eSports americani usa il telefono per cercare prodotti o servizi proprio dopo averli visti su un cartellone, contro il 23% di adulti americani appartenenti al pubblico generalista. E appare anche più probabile che questo gruppo parli successivamente di ciò che ha visto con amici o familiari, in particolare quelli di età compresa tra i 18 e i 34 anni. In Europa, i fan accaniti di eSports hanno notato la pubblicità outdoor sui treni quasi alla stessa velocità degli annunci visti su internet, rispettivamente al 67 e 65%. Questo pubblico ha anche più del doppio delle probabilità di altri adulti europei di notare gli annunci sui taxi. Una possibile spiegazione per questa tendenza tra i fan degli eSports è legata alla fiducia. YouGov ha scoperto che i fan degli eSports negli Stati Uniti (58%) e in Europa (50%) tendono a diffidare degli annunci televisivi, lasciando a marchi e editori la possibilità di esplorare altre possibilità pubblicitarie. "I marchi che cercano di aumentare la consapevolezza del proprio brand con le sponsorizzazioni esportive o di interagire con i fan degli eSports troveranno molto efficace aggiungere media esterni alla loro strategia di marketing - ha scritto la nota commentatrice ed esperta Hoang Nguyen, accompagnando i risultati di YouGov -. La ricerca rivela che i fan ac-

caniti degli eSports non solo tendono a notare e prestare attenzione alla pubblicità outdoor a un tasso più elevato rispetto ai consumatori in generale, ma hanno anche maggiori probabilità di interagire con gli annunci pubblicitari e parlare di un marchio dopo aver visto un annuncio all'aperto".

Aumento della massa critica

Così, l'ampliamento della massa critica vicina al mondo sportivo sta scatenando interessi molteplici. E milionari. Anche in chiave di business, dove gli episodi di particolare rilevanza si stanno riproducendo, ormai, a un ritmo serrato. Ad esempio, TSM, azienda operante nel gaming competitivo a livello globale e valutata dal magazine Forbes per un valore di oltre 400 milioni di dollari, è stata protagonista della manovra attuata da FTX, azienda internazionale di gestione delle criptovalute e delle relative transazioni, in grado di processare più di sei miliardi di operazioni in trenta giorni, che ha deciso di investire nel mondo eSports mettendo nel mirino proprio TSM, di cui ha acquisito i diritti di sfruttamento del nome del brand per dieci anni. Sul mercato vengono definiti "naming title rights" e l'accordo prevede che, da ora in avanti, i TSM si chiameranno TSM FTX. Valore complessivo della sponsorizzazione: 210 milioni di dollari. L'accordo straccia ogni re-

cord precedente non solo nel mondo eSports, ma anche nello sport globale. Annualmente si tratta di 21 milioni di dollari, un affare simile a quello scaturito dal recente accordo tra Citibank e Mets, sempre di 21 milioni all'anno, di poco superiore al contratto siglato tra MetLife e lo stadio dei Giants e dei Jets, circa 19 milioni l'anno, e quello registrato tra la banca britannica Barclays e i Nets: 20 milioni di dollari. Mentre in questi casi l'accordo prevede di rinominare l'arena o lo stadio di gioco, nel caso dei TSM la sponsorizzazione prevede di cambiare il nome stesso della squadra in TSM FTX. L'obiettivo della sponsorizzazione sarebbe quello di allargare geograficamente l'area di influenza dei TSM, pronti ad aprire nuove divisioni e nuove sedi anche in Asia, oltre ad ampliare il proprio parco atleti competitivi anche su mobile. I TSM sono conosciuti soprattutto per la loro partecipazione alla League Legends Championship Series, la più importante competizione di League of Legends del Nord America.

Il giro d'affari si sviluppa

Ma ci sono anche i campioni esportivi a catalizzare l'attenzione. E succede già da un po'. Nel 2015, Martin "Rekkles" Larsson passava dai Fnatic agli Elements per 15.000 dollari. Una cifra apparentemente ridicola se confrontata a quelle del calcio,

ma ritenuta spropositata appena sei anni fa nel mondo non solo di League of Legends, ma degli eSports in generale. Fino a qualche anno fa, infatti, le squadre preferivano attendere il termine del contratto di un giocatore per acquistarlo oppure giungere a una rescissione consensuale, consentendo al player di trovare una nuova squadra per cui giocare senza porre ostacoli. Era un trend dettato dalla difficoltà delle varie squadre di programmare nel lungo periodo, preferendo mettere sotto contratto i giocatori per una singola stagione o addirittura per periodi inferiori. Quando il settore ha iniziato a raggiungere una propria stabilità economica e finanziaria, la durata stessa dei contratti dei giocatori ha iniziato ad allungarsi. Con la conseguenza che i prezzi dei "cartellini" hanno iniziato a salire sempre di più, insieme al valore degli stipendi. Nella Overwatch League, competizione creata nel 2018 e gestita interamente da Blizzard Entertainment, per regolamento ogni giocatore ha un salario minimo garantito annuo di 50.000 dollari più bonus. La media degli stipendi, però, è molto più alta: nel 2019, la stessa Overwatch League ha rivelato che il salario medio era di 114.000 dollari. I giochi che registrano le cifre più alte sono, però, sono Counter-Strike:GO e il pluricitato League of Legends, ovvero i due eSports più seguiti al mondo, dove i professionisti sono diventati star mediatiche, catalizzatori di sponsor e visualizzazioni. Su Counter-Strike, gioco in cui la sinergia e la comunicazione sono fondamentali, accade molto spesso che sia un'intera formazione a cambiare maglia. Nel 2020, i Contact Gaming hanno acquistato per più di 1,5 milioni di dollari l'intero roster dei Cr4zy; un anno prima gli Evil Geniuses avevano registrato una delle cifre più alte, 3 milioni di dollari, per assicurarsi i giocatori degli NRG Esports. Non mancano gli acquisti di giocatori singoli: i Ninjas in Pyjamas hanno ottenuto il trasferimento di Nicolai "dev1ce" Reedtz, uno dei giocatori più vincenti e rappresentativi della storia di CS:GO, per un milione di dollari, dagli Astralis. Su League of Legends, a dettare il trend sono, soprattutto, le società nordamericane. I valori dei cartellini hanno registrato un primo exploit nel 2019 con il trasferimento di Philippe "Vulcan" Laflamme per 1,5 milioni di dollari dai Dignitas ai Cloud9. A fine 2020, sempre i Cloud9 hanno acquistato il cartellino del giocatore croato Luka "Perkz" Perkovic per un valore complessivo di quasi 11 milioni di dollari: sei al giocatore, per un contratto triennale, e cinque ai G2 Esports, squadra in cui Perkz aveva militato fino a quel momento. A segnare il trasferimento netto finora più costoso sono stati i TSM, che nello stesso periodo hanno acquistato dai cinesi Suning, gli stessi proprietari dell'Inter, laureatasi campione d'Italia, il giocatore taiwanese Hu "SwordArt" Shuo-Chieh per 6 milioni di dollari. In questo 2021 il trend non si è interrotto. Gli 100Thieves hanno acquistato dallo Schalke04 Esports, costretto a vendere per problemi di budget della controparte sportiva, il tedesco Felix "Abbedagge" Braun per un milione di dol-



lari. E anche le squadre cosiddette minori iniziano a fare la voce grossa: i Karmine Corp, squadra francese vincitrice dell'European Masters, una sorta di Champions League per la cui vittoria persino il Presidente francese Emmanuel Macron si è congratulato, avrebbero chiesto ai Fnatic una cifra vicina ai 500.000 euro per liberare il giocatore Adam "Adam" Maanane, messi in luce proprio nella competizione europea. Nemmeno un titolo giovane come Valorant sembra essere immune dalla rincorsa delle società a blindare i propri giocatori. Tyson "Tenz" Ngo, arrivato ai Sentinels per sostituire Jay "Sinatraa" Won, ha trascinato la propria squadra alla vittoria dei Masters del Championship Tour e oggi ha una clausola rescissoria da più di un milione di dollari.

Sistemi di pagamento ad elevata innovazione

Ma l'ascesa irresistibile degli eSports non poteva che scatenare gli interessi e le ambizioni delle grandi società operanti in settori magari diversi, ma inevitabilmente accomunati dalla volontà di inserirsi, in chiave di business, ovviamente, nel variegato ed evolutivo orizzonte eSportivo. Ad esempio, Repx - la innovativa fintech che sta rivoluzionando il settore bancario tradizionale, combinando la tecnologia di pagamento e la passione di miliardi di fan in tutto il mondo con i social media -, assunta alla popolarità nell'ultimo anno di attività con le sue carte di debito prepagate, carte di credito e Gift Card innovative e coperte da brevetti proprietari - continua a sfornare nuovi strumenti di pagamento. Repx, come è noto, è nata per dare a celebrità, influencer, squadre sportive, marchi, città iconiche, l'opportunità di connettersi alla loro base di fan nei social media con modalità più dirette e meno anonime grazie a esclusive carte prepagate realizzate in co-branding: prodotti pensati, appunto, per aumentare il coinvolgimento delle fedeli legioni di follower e fan. Innovativa per natura e per destino, a Repx non poteva sfuggire il trend impressionante di crescita vis-

to dal mondo degli eSports e così, dopo il ruolo di Official Partner del campionato di eSerie A Tim eFootball Pes 2021, Repx ha sviluppato una piattaforma e una carta di pagamento, totalmente pensate per il mondo dei videogiocatori degli eSports, in collaborazione con Oies Consulting, la suite di servizi end to end che fornisce alle aziende un'attività di consulenza completa, lanciata a fine 2020 dall'Osservatorio Italiano Esports.

Interazione garantita

Partendo dalla constatazione che l'accesso ai servizi bancari è un problema per i videogiocatori da quando esiste la rete, la società ha sviluppato il servizio Repx Esports Payments, con l'obiettivo dichiarato di risolvere queste difficoltà e di fornire soluzioni inedite a questo pubblico. "Repx Esports Payments - spiega Francesco De Leo, Chairman di Repx - sarà il primo prodotto sul mercato in grado di rappresentare le esigenze specifiche dei videogiocatori; propone una struttura di interazione e funzionamento gamificata e delle reward pensate per premiare l'uso frequente e sinergico con i partner. La caratteristica principale del servizio - prosegue - sarà la facilità di accesso: uno smartphone e un documento di identità apriranno a chiunque, al di sopra dei dieci anni di età, la possibilità di avere una propria presenza economica sul web. Il 35% dei ragazzi al di sotto dei 27 anni non ha un conto corrente ed è spaventato dalle procedure lunghe, burocratiche e macchinose di una banca tradizionale. Con Repx Esports Payments puntiamo a un target di giovani attivamente interessati a un servizio bancario su misura per loro, con facilità di accesso, di utilizzo e di integrazione con la loro passione per i videogiochi". Repx Esports Payments possiederà un parental control per tutti i minori di 18 anni: i genitori avranno, così, la possibilità di creare per i propri figli - amanti di giochi come Fortnite e Fifa, che prevedono micro-transazioni - una carta con limiti e soglie di spesa. Allo stesso modo, il sistema aiuterà i genitori a monitorare le donazioni (di

LA TV NON ATTIRA IN CHIAVE ADV: SERVONO ALTERNATIVE

UNA RICERCA DI YUUGOV HA SCOPERTO CHE I FAN DEGLI ESPORT NEGLI STATI UNITI (58%) E IN EUROPA (50%) TENDONO A DIFFIDARE DEGLI ANNUNCI TELEVISIVI, LASCIANDO A MARCHI E EDITORI LA POSSIBILITÀ DI ESPLORARE ALTRE POSSIBILITÀ IN AMBITO PUBBLICITARIO

soldi veri) dei loro figli, ad esempio, verso gli streamer preferiti di Twitch per supportarne la carriera.

I punti di forza

"Uno dei punti di forza del nostro servizio - illustra entusiasta il lancio dell'iniziativa ancora Francesco De Leo - sarà la possibilità per i giocatori di avere l'immediata disponibilità dei soldi ottenuti con le vincite nei tornei. Questo avverrà grazie all'iscrizione sia dei giocatori che degli organizzatori alla piattaforma di Repx. Siamo certi che i giocatori apprezzeranno molto la combinazione tra facilità di accesso e velocità nel ricevere i premi delle loro competizioni, che per ora non è garantita da nessuno. Stiamo già lavorando a partnership strategiche in questo ambito con gli organizzatori di tornei "grassroots", aperti a tutti, che hanno un pubblico vastissimo. Questo obiettivo verrà raggiunto a livello di design con la possibilità di fare credito ai Tournament Organizer, i quali, a loro volta, daranno come garanzia le entrate delle iscrizioni. E proprio con la garanzia del pagamento istantaneo, i giocatori saranno più invogliati a iscriversi alla competizione, mentre i Tournament Organizer, senza versare anticipi, potranno vedere aumentare il numero degli iscritti. Il tutto con grande beneficio per il numero di utilizzatori della piattaforma Repx Esports Payments. E in effetti, ai videogiocatori, in particolare - conclude De Leo -, piace constatare che vari aspetti della loro vita somigliano ai videogiochi; è un concetto chiamato "gamification". Quindi, a determinati traguardi raggiunti, usando il nostro sistema di pagamento, è possibile associare ricompense reali pensate per il mondo videoludico". Enrico Gelfi e Luigi Caputo, co-founder dell'Osservatorio Italiano Esports, commentano così l'annuncio di Repx Esports Payments: "Ciò che si prefigge di ottenere Repx negli eSports è una vera e propria rivoluzione. E facendo una cosa semplice: adattando le idee di marketing tradizionali a un mercato con specificità molto forti. Ma a volte, si sa, le idee più semplici sono le più efficaci. E a vincere sono coloro che si dimostrano di sapersi adattare meglio. Siamo orgogliosi che in seno al nostro network si stiano sviluppando progetti sempre più innovativi. Non è la prima volta che contribuiamo, con Oies Consulting, alla nascita di iniziative dedicate al mondo videoludico ed è nostra intenzione insistere perché questo mercato esprima sempre di più e sempre meglio tutte le proprie potenzialità".

Trend online

Primo nell'informazione economico finanziaria
con oltre **17 Milioni di utenti unici mensili.**

“La qualità paga e fa performare meglio
le tue campagne e quelle dei tuoi clienti.”

Mail: corporate.communication@lefonti.com | www.trend-online.com



Tendenze Nel tempo del marketing "gentile": un monito per i brand

di **Daniele Bologna**

Bisogna tornare un poco indietro nel tempo. Alcuni anni fa, l'allora Ministro dell'Economia del Governo in carica, se ne uscì con un'affermazione che alimentò notevoli polemiche: "con la cultura non si mangia", ebbe a dire. La frase suscitò moltissimo scalpore. Seguirono infinite discussioni. Poi, come spesso avviene nel nostro Paese, tutto andò avanti, ma quella "sentenza" rimase lì, come un macigno, pronta a essere tirata fuori in ogni momento. In questo ultimo anno e mezzo - dicono oggi alcuni osservatori, ricordando quella fase e quella battuta - ci sono volute una pandemia e un'emergenza sanitaria senza precedenti per far capire a tutti che con la cultura si mangia, eccome: senz'altro avviene per tutte le persone che lavorano in questo ambiente. E "ci mangia" tutto quell'indotto che la cultura produce. E siccome l'Italia è uno scrigno di cultura, dove la cultura è in ogni angolo, agli stessi commentatori appare chiarissimo e lampante quanto, proprio con la cultura, ci si possa man-

La pandemia ha accelerato la trasformazione, anche nelle strategie di marketing e comunicazione. Le aziende sono avvertite. E lo ha rimarcato anche il riconosciuto "guru" del marketing Seth Godin nel suo ultimo libro "La pratica", in cui ha evidenziato come le imprese "moleste" nei confronti di cittadini e consumatori siano arrivate al capolinea: "Avranno successo quelle realtà che non infastidiscono. Oggi non c'è più spazio per gli squali"

giare, ovviamente se le cose vengono fatte per bene. È innegabile, dunque, come cultura e turismo siano stati tra i settori più colpiti dal Covid-19: lo Stato è intervenuto attraverso sussidi e, nel frattempo, le persone hanno dimostrato, già dalle prime settimane di lento ritorno alla normalità, quanto di cultura ci sia "fam", per restare nel recinto della metafora.

Un libro "illuminante"

Ma la ripartenza dell'ambiente culturale è assai ben diversa rispetto alla ripartenza dell'economia, della scuola, dello sport, degli altri aspetti della vita umana e anche sociale. Lo spiega bene nel suo ultimo libro Mauri-

zio Luvizone: già executive e advisor di alcune primarie società industriali, è stato Direttore della comunicazione presso il gruppo Erg, consulente di Piaggio motoveicoli, Saiwa, Gervais-Danone e gruppo Estra, oltre che direttore di fondazioni e associazioni culturali, tra cui Fondazione Garrone, Mus-e, Readere; oggi progetta e dirige programmi per la cultura e il turismo e svolge attività di consulente e docente in marketing della cultura e in management delle organizzazioni culturali e non-profit. E prendendo atto che anche la cultura ha bisogno di marketing e di promozione, ne consegue che ogni strategia connessa non può

non passare dalle nuove tecnologie - in primis i social network - e dai nuovi mezzi, a cominciare dalle produzioni video, dal broadcasting e dallo storytelling. Luvizone ha accumulato parecchie competenze nel corso degli anni e le ha trasmesse, per esempio, ai suoi studenti di "Fondamenti di marketing culturale" all'Accademia Ligustica di Belle Arti di Genova, oltre che presso altri atenei e Master. Ora, il suo punto di vista viene trasmesso a tutti, attraverso le pagine del libro "Vendere o farsi comprare? Un marketing gentile per la cultura", pubblicato dal prestigioso editore Libri Scheiwiller, uscito lo scorso 10 giugno. Secondo l'autore, "dopo la



tragica e imprevedibile interruzione causata dalla pandemia, le imprese culturali e creative avranno bisogno di marketing e comunicazione molto più di prima. L'auspicio è che i governi nazionali e locali assumano un ruolo insolito e coraggioso, considerando cultura e turismo non comparti da risarcire, ma settori strategici su cui investire per una rapida ricreazione di valore e come stimolo e motivazione, anche sociale e psicologica, di ripartenza del Paese, attuando anche robuste azioni di sostegno alla domanda. Le filiere culturali devono fare la loro parte mettendo in opera, velocemente, capacità di visione, flessibilità e atteggiamenti manageriali. È necessario, infatti, non solo riavviare un settore produttivo complesso e non omogeneo e, quindi, far ripartire il dialogo tra domanda e offerta, ma anche rivedere la stessa natura di quel dialogo. Probabilmente realizzando nuovi modelli di business".

La cultura incrocia l'economia

La cultura incrocia l'economia, il marketing abbraccia la comunicazione e tutto deve avvenire - osserva sempre Maurizio Luvizone - all'insegna di un modello "gentile". Ma cosa intende con l'accezione "gentile"? Ed è lo stesso autore a spiegarlo con chiarezza: "Si intende un marketing che non interviene sul "prodotto", ma che, semplicemente, aiuta le imprese culturali (profit e non) a far incontrare di più e meglio i loro pubblici, creando e scambiando valore materiale e immateriale con comunità e territori. C'è bisogno, ad esempio, di trasformare il desiderio di cultura, confermato in questo periodo

dal successo del consumo digitale (teatro e musica in streaming, visite virtuali dei musei, conferenze e incontri in podcast) in nuove, e forse diverse, abitudini di fruizione. Poiché a lungo negata, la pratica delle frequentazioni culturali "dal vivo" andrà rieducata, adeguatamente stimolata e accompagnata. Vedremo nuovi comportamenti, ma anche nuovi pubblici". Luvizone affianca al pubblico tradizionale, ovvero quello che ha sempre prediletto le esperienze dal vivo, una nuova platea, che si è creata, appunto, grazie ai contenuti multimediali: "Le principali organizzazioni in Italia, ma anche quelle minori, durante il periodo delle maggiori restrizioni sono diventate molto attive nella produzione di contenuti digitali, di incontri online, di post e video sui social network. Questa è la forza del digitale: da una parte, ha tenuto caldo, vivo e presente il pubblico tradizionale; dall'altra, ha raggiunto nuove potenziali utenze che però, adesso, dovranno essere condotte all'interno delle varie strutture in presenza. Per questo la pandemia è stata sicuramente un elemento di criticità, ma può anche diventare un'opportunità, proprio adesso".

Nessuna ricetta, nessuna risposta

Ma il volume proposto dall'esperto docente e manager non contiene ricette. E non offre risposte. Anzi, fin dal titolo, contribuisce alle domande. L'obiettivo è semmai stimolare una riflessione sullo stato dell'arte del management della cultura (beni, organizzazioni e produzioni culturali), con un approccio libero e divulgativo, prendendo spunto da casi reali

e buone pratiche internazionali, dando conto di dati, analisi delle tendenze, osservazioni degli studiosi. Il libro si rivolge al pubblico, sempre più vasto, degli addetti ai lavori: manager della cultura e del non profit; direttori di fondazioni, musei, teatri; executive di fondazioni bancarie e imprese che investono in cultura e arte. Può essere proposto anche a docenti e studenti di università, accademie e Master. La prefazione è stata affidata ad Antonio Calabrò, giornalista e saggista italiano, che di Luvizone dice: "Individua con precisione il nodo dell'attuale crisi: di risorse ma anche di linguaggi, manifestazioni, relazioni con il pubblico". Poi, a completare il quadro, ecco le conversazioni con alcuni personaggi di primissimo piano nel campo della cultura in Italia: da Paola Dubini, dell'Università Bocconi, a Evelina Christillin, Presidente del Museo Egizio di Torino; da Sergio Escobar, già Direttore del Piccolo Teatro di Milano, a Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, fino a Giovanna Melandri, Presidente del Maxxi di Roma e già Ministro dei Beni Culturali, Pierluigi Sacco, dell'Università Iulm, e Giulia Cogoli, ideatore e direttore di festival. "Il marketing gentile" - conclude Luvizone - deve sapersi prendere carico della fragilità della cultura, ma non transigere sulla sua missione di contribuire a creare ricchezza e sostenibilità per l'impresa culturale, felicità per i suoi pubblici, impatto economico e sociale sul territorio che la ospita. Cultura e turismo culturale sono condizione necessaria di sviluppo, settore strategico su cui investire per una rapida ricreazione di valore; stimolo e moti-



ANTONIO CALABRÒ

vazione, anche sociale e psicologica, di ripartenza del Paese dopo la pandemia. Il marketing gentile può essere parte attiva e diligente di questa storica transizione".

La ricerca di GoFundMe

Nel frattempo, il tema del marketing "gentile" si sta evolvendo in chiave internazionale. Soprattutto negli Stati Uniti, dove il dibattito sul trend è aperto da tempo, con esempi concreti di applicazioni sul campo che ne testimoniano la sempre più ampia diffusione. "Abbiamo chiesto a più di mille newyorkesi di descriversi e solo l'1% di loro si è definito gentile. Ma noi conosciamo bene la verità. Tra gennaio 2020 e marzo 2021 ogni trenta secondi un americano ha fatto una donazione tramite la nostra piattaforma, arrivando a elargire quasi 150 milioni di dollari. Vogliamo ringraziarvi per aver scelto di essere gentili quando gli altri ne avevano più bisogno. Grazie New York". Firmato GoFundMe, colosso statunitense del crowdfunding che ha scelto volti e voci dei donatori americani per realizzare la sua prima campagna online e out of home sulle principali metropoli americane. Un progetto di people storytelling, il primo in assoluto per questo brand, che racconta, dunque, storie di gentilezza e che merita grande attenzione. Una conferma autorevole per le marche, che dovrebbero considerare, dunque, come la battaglia dell'attenzione si potrebbe giocare sempre di più su relazioni di valore incentrate proprio sulla gentilezza, perché nel mondo nuovo e post-pandemico non c'è più posto per iniziative muscolari o autorefe-



renziali. Una gentilezza contagiosa e virale: si moltiplicano, così, campagne di marketing incentrate sull'empatia come elemento cardine. Eppure, a ben guardare non si tratta di un tema del tutto nuovo: addirittura dal 1998, nel mondo, ogni 13 novembre si festeggia il World Kindness Day proprio per sensibilizzare governi e cittadini su atti di educazione civica basati su un elemento strategico, ovvero essere gentili in ogni ambito del vivere quotidiano per migliorare la vita dei singoli e delle comunità. E pare il ribaltamento, o forse la prosecuzione, della teoria criminologica delle cosiddette "finestre rotte", incentrata sulla capacità del disordine urbano e del vandalismo di generare criminalità aggiuntiva e comportamenti anti-sociali a seguito di modelli sbagliati. Una tesi introdotta nel 1982 in un articolo di scienze sociali a firma di James Wilson e George Kelling.

Un motore di cambiamento

Il movimento mondiale legato al World Kindness Day prende le mosse, storicamente, da una piccola organizzazione sorta negli anni sessanta e ispirata al discorso dell'allora Presidente dell'Università di Tokyo, che raccomandò ai suoi neolaureati di creare un'ondata di gentilezza che un giorno investirà tutta la società giapponese - afferma Patrizia Musso, docente di Brand communication all'Università Cattolica di Milano -. La pandemia ha indubbiamente portato alla luce l'importanza di questo potente collante sociale e i brand, su cui ormai le persone fanno affida-



PAUL JANKOWSKI



MAURIZIO LUVIZZONE



SETH GODIN

mento quale motore di cambiamento anche post emergenza, sembra abbiano rimesso in gioco questa saggia suggestione della cultura giapponese. In realtà, la gentilezza è una questione di empatia. Come aveva argomentato Joahnn Wolfgang Goethe, si tratta della catena d'oro con la quale la società viene tenuta insieme. In fondo, le argomentazioni sono del tutto in linea con quanto ha scritto anche il riconosciuto "guru" del marketing Seth Godin nel suo ultimo libro "La pratica", edito in Italia per Roi Edizioni, in cui ha evidenziato come le aziende "molesti" nei confronti di cittadini e consumatori siano arrivate al capolinea: "Avranno successo quelle realtà che non infastidiscono. Oggi non c'è più spazio per gli squali", ha precisato Godin. In verità, i brand non sembrano aver ancora compreso in profondità quanto siano esigenti le nuove generazioni, che chiedono non solo sostenibilità ed etica, ma anche feedback costanti e capi gentili: lo afferma sempre la professoressa

Musso, riprendendo la nuova ricerca contenuta nel libro bianco delle professioni della comunicazione 2021 di Almed e Università Cattolica, su un campione rappresentativo di Millennial e Generazione Z. Il 62% degli intervistati richiede manager più umani ed empatici, a fronte del 28% che ricerca competenza, autorevolezza ed empatia. "I brand devono iniziare ad ascoltare davvero, sforzandosi di cambiare procedure e stili consolidati, nel marketing come nella comu-

nicazione esterna e interna, se vogliono conquistare e trattenere i giovani, come clienti e dipendenti. Il reale motore di uno "slow brand" è lo "slow boss": un capo che sa ascoltare, fare squadra, condividere successi e fallimenti, essere gentile. I brand che prima della pandemia avevano già nel loro Dna questi tratti slow, compresa la gentilezza, sono quelli che hanno mantenuto la rotta in questo difficile anno" sottolinea Musso.

I modelli d'ispirazione

Tra i modelli a cui ispirarsi, con uno storytelling che diventa di divulgazione della cittadinanza attiva, spicca l'ultima fatica pubblicitaria di un noto brand di casa Ferrero, TicTac, proprio legata ai gesti gentili, mentre Levissima ha lanciato il progetto multipiattaforma #EverydayClimbers, che invitava i consumatori a trovare ogni giorno un modo per raggiungere piccoli e grandi obiettivi, offrendo storie esemplari a cui potersi ispirare. "Tutto questo si spiega anche con il fenomeno crescente del "nudging", ovvero quella spinta gentile verso comportamenti virtuosi di clienti e dipendenti. Penso che la sfida maggiore sia mantenere questo approccio in una logica omnicanale, dal punto vendita fisico ai social, dalle chatbot alla intranet. La gentilezza è in grado di generare un vantaggio competitivo per i brand di qualsiasi comparto industriale", commenta ancora Musso. Dunque, siamo immersi in una nuova era relazionale, con i consumatori in connessione alle proprie marche attraverso una pluralità di canali e in una logica di continuità. Il valore della gentilezza è stato evidenziato anche dal magazine statunitense Forbes, ospitando un intervento di Paul Jankowski, docente di Storia alla statunitense Brandeis University: "Nel tempo che segna la ripartenza, dopo l'emergenza della pandemia, va ripensata la relazione con dipendenti, clienti, fornitori, cittadini" ha sentenziato il professore americano. In fondo, si sta chiedendo alle aziende di coniugare in modo efficace interessi economici e sociali. "Il rischio che intravedo è per quelle realtà che cavalcheranno il tutto in modo non autentico, deludendo le aspettative dei consumatori", conclude Musso. Così, ancora una volta, è l'autenticità che misura nel tempo l'efficacia delle narrazioni. Nel mondo connesso non sembra esserci più posto per gli "illusionisti".

di Niccolò Franceschi

Contenuti didattici, riassunti, mappe concettuali, guide e approfondimenti curati dai docenti, ma anche podcast con audio pillole per velocizzare il ripasso, un canale Youtube e gruppi dedicati su Facebook e Telegram: anche quest'anno Studenti.it si è confermato punto di riferimento per gli esami di maturità, mettendo a disposizione tutte le risorse necessarie per affrontare e superare la sfida. Il brand di Mondadori - scelto dalla community anche come piattaforma su cui condividere opinioni, dubbi e aspettative a partire da indagini e sondaggi - ha, infatti, continuato a supportare gli studenti lontani dai banchi con un'ampia offerta di materiali sul proprio sito web e sui canali social, confermandosi tra i leader nel segmento education con 5 milioni di utenti unici al mese (fonte: comScore, aprile 2021). Provati da un anno e mezzo di Dad e dal rush finale di verifiche e interrogazioni, i maturandi hanno trovato, ancora una volta, nei contenuti digitali un aiuto indispensabile per il ripasso in vista della prova d'esame. A confermarlo è stata l'indagine condotta alla vigilia della maturità da Studenti.it su un cam-

Editoria Maturità 2021: Studenti.it si conferma un punto di riferimento

Dal brand di Mondadori contenuti didattici, riassunti, mappe concettuali, guide e approfondimenti curati dai docenti, ma anche podcast con audio pillole per velocizzare il ripasso, un canale Youtube e gruppi dedicati su Facebook e Telegram

pione di 40mila ragazzi: il 50% di loro ha dichiarato di trovare estremamente utili i riassunti, seguiti dalle mappe concettuali (25%), dagli approfondimenti (14%) e dai video (9%). Ad aggiudicarsi il record di click sono stati, però, i podcast, che nel solo mese di maggio hanno fatto registrare più di 165.000 download, per un totale di oltre 1,2 milioni di download sul canale del brand. Tra le tante difficoltà riscontrate a fine anno, la più grande riguardava proprio la preparazione dell'esame: non a caso, secondo un recente sondaggio lanciato da Studenti.it, l'80% dei ragazzi non

si sentiva sufficientemente preparato o temeva di avere lacune a causa della didattica a distanza. Gli esami, però, sono andati meglio del previsto e a dirlo sono le testimonianze raccolte sui canali social del brand, diventati un vero e proprio punto di ritrovo e di confronto per tutti i maturandi: "Il mio esame è andato bene. Ero emozionata, avevo studiato tanto e mi è sembrata una passeggiata", ha scritto Veronica. "Ragazzi è andata! Un'emozione indimenticabile, in bocca al lupo ai prossimi!", le ha fatto eco Desiree. Dai riassunti di letteratura alle spiegazioni di matematica,

dalle schede di Inglese alle curiosità scientifiche, dai consigli pratici per aiutare la memoria e la concentrazione alle "dritte" per contrastare l'ansia da prestazione, la maturità si è confermata, quindi, sempre più social e digitale. Presente su tutti i principali social network con una fanbase di 910mila utenti (fonte: Shareablee e TikTok, giugno 2021), nelle settimane delle prove d'esame Studenti.it ha registrato un successo senza precedenti proprio su TikTok, superando i 310mila follower e ricevendo più di tre milioni di like, per un totale di oltre sette milioni di visualizzazioni.



Si tirano le somme. E il bilancio è positivo. "La7 ha guadagnato ascolti in un periodo in cui le reti generaliste hanno perso quote, a causa della crescita degli Over the Top. Abbiamo un pubblico molto ampio, ogni giorno 11 milioni di spettatori, che diventano 37 milioni in un mese. Siamo diventati veramente un punto di incontro e dibattito. Celebriamo un ventennale di grandi soddisfazioni". Così il patron di La7, Urbano Cairo, ha commentato le iniziative messe a punto per celebrare i vent'anni dell'emittente, nata il 24 giugno 2001. "La7 è indiscutibile che faccia servizio pubblico - ha proseguito Cairo -. Ricordo che durante la pandemia non solo non abbiamo chiuso alcun programma, ma abbiamo aumentato il tempo dedicato all'informazione. Credo che sarebbe giusto tenerlo in considerazione e dare anche a noi una piccola quota di un canone che è comunque molto ricco. Nel

Televisione La7 celebra vent'anni di soddisfazioni

La rete ha guadagnato ascolti in un periodo in cui i canali generalisti hanno perduto quote, minacciati dalla crescita degli Over the Top. L'emittente detiene un pubblico molto ampio, composto da 11 milioni di spettatori di Marianna Marcovich

corso della pandemia, la tv non ha avuto aiuti di alcun genere. Un settore importante come quello televisivo, con molti occupati e un importante impatto sull'economia, anche attraverso la comunicazione che le aziende fanno in tv, meriterebbe maggiore attenzione. Abbiamo vissuto un anno e mezzo molto duro - ha continuato l'editore - e così come hanno avuto ristori altri settori, sarebbe giusto che avessimo an-

che noi un sostegno. Il cinema ha il tax credit al 40%, non vedo perché non ci debba essere la stessa attenzione per le produzioni tv". Infine, Cairo si è soffermato sulle novità della programmazione: "Stiamo mettendo a punto alcuni aspetti del prossimo palinsesto. Resta l'offerta classica, ricca, con tutti i protagonisti attuali, ma ci sono alcune nuove trasmissioni a cui stiamo lavorando e potrebbero esserci ulteriori novità in-

teressanti. In estate, intanto, ci sarà "In Onda" con Concita De Gregorio e David Parenzo, poi potremmo avere, a breve, altre novità", ha sottolineato ancora Cairo, prima di aggiungere una nota su Massimo Giletti. "Ha un contratto che scade il 31 luglio. C'è un rapporto buono tra noi e lui ha fatto molto bene, inventando la serata della domenica su La7. La volontà è certamente di averlo con noi anche il prossimo anno".

Strategie Sport Network si evolve e cambia: è la prima concessionaria "green" d'Italia

di **Daniele Bologan**

Sport, news, eventi, motori, una concessionaria da oltre 20 milioni di contatti al mese che traccia un percorso "green". Sport Network, da anni, ha iniziato ad approfondire le principali tematiche legate al mondo dell'ecosostenibilità, sfruttando il proprio portafoglio media, con news e approfondimenti e con specifiche coperture e attitudini messe in atto in molti degli eventi gestiti. Insita nel Dna della concessionaria, la creazione di contenuti: attraverso le testate del gruppo l'impegno è quello di sostenere la Green Economy, sensibilizzando l'audience nei confronti della salvaguardia dell'ambiente, delle nuove fonti di energia e delle innovazioni dedicate alla Mobilità Sostenibile. Molti i media e gli eventi coinvolti: Corriere dello Sport-Stadio, Tuttosport, Auto-E Mobility, Autosprint-E, Il Tempo, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale, Libero, AutomotivLab, Rom-E, Penso Innovativo de Il Giornale, il circuito running con Acea Run Rome The Marathon e le maratone di Venezia, Firenze, la Sorrento-Positano e la Mezza di Napoli. Partendo dall'impegno editoriale, Auto approfondisce costantemente le tematiche relative alla E-Mobility, affermandosi come testata di riferimento per questo settore, dagli speciali dedicati (per esempio, lo speciale "Guidare con la spina") a Auto-E Mobility, ogni mese all'interno di Auto un'ampia sezione dedicata alle vetture elettriche. Inoltre, un canale digital nel sito Auto.it per fruire di questi contenuti always on. Gli approfondimenti continuano con Autosprint. La Formula E spicca al centro di un progetto editoriale specifico elaborato dalla testata: Autosprint-E. Ampi servizi redazionali dedicati al campionato di Formula E durante tutti i weekend in cui si svolgono i GP e sul sito un canale speciale dedicato alla Formula E che gode di ampia visibilità anche grazie alle home page di CorrieredelloSport.it e Tuttosport.com.

Media ed eventi con l'obiettivo di costruire un percorso di comunicazione specifico per un mondo che guarda al futuro dell'ecosostenibilità. La struttura sempre un passo avanti sul fronte dell'innovazione, per offrire i giusti strumenti

**ALDO REALI**

New Mobility

I quotidiani del gruppo, Corriere dello Sport-Stadio e Tuttosport, da sempre attenti al mondo dei motori, offrono ai lettori approfondimenti e contenuti legati alla sostenibilità e alla New Mobility. Nella sezione motori dei rispettivi siti è stato sviluppato un intero canale dedicato alla mobilità sostenibile, alle smart cities e alle nuove tecnologie in ambito motori, volte alla salvaguardia dell'ambiente. L'ecosostenibilità, intesa in tutte le sue declinazioni, viene approfondita anche sulle testate generaliste gestite (Il Tempo, Il Giornale, Libero e Il Fatto Quotidiano). Ogni anno, i quotidiani d'informazione del gruppo celebrano, poi, la vita e la bellezza della terra attraverso speciali editoriali, interviste, approfondimenti sulle tematiche più calde. Oltre alle news sono tanti gli eventi gestiti da Sport Network in cui l'attenzione al "green" trova il suo spazio. I prossimi 2 e 3 ottobre, in particolare, si terrà a Roma la prima edizione di "Rom-E - Ecosostenibilità e futuro". Saranno due giornate di festival diffuso,

**CARLO PASQUAZI**

nel centro della città, in punti suggestivi e piazze, con attività dimostrative delle tante aziende che parteciperanno e racconteranno il loro approccio al "green". Un percorso tra test di prodotti, approfondimenti di tematiche in tavole rotonde, incontri: il mondo dell'elettrico e dell'ecosostenibilità a disposizione dei visitatori sulle strade romane. E proprio la New Mobility è tema centrale in AutomotivLab, evento live digitale dedicato al futuro dell'automotive, in cui vengono affrontate le logiche dell'elettrificazione e della mobilità sostenibile con i protagonisti del settore e delle istituzioni coinvolte. Passando, poi, a "Penso Innovativo", un appuntamento dedicato ai temi dello sviluppo socio-economico organizzato da Il Giornale nel campo della sostenibilità e mobilità del futuro, con l'obiettivo di promuovere e divulgare una corretta informazione su queste tematiche. Il percorso continua nello sport con gli eventi running in portafoglio a Sport Network, dalla Acea Run Rome The Marathon, di cui il Corriere dello Sport è orga-

nizzatore con Infront e Atille, alle maratone di Venezia e Firenze, dalla Mezza di Napoli alla Sorrento-Positano, che vedono la concessionaria come riferimento per tutti i partner che vogliono entrare a far parte di questo mondo. Grazie al polo del settore running definito quest'anno dalla Sport Network, la concessionaria è in grado di offrire ai partner lo strumento giusto per entrare nel vivo di un vero e proprio stile di vita e dialogare con questo target molto attivo nella green economy.

Un "ponte" necessario

"Prima di tutto crediamo nel valore che la Green Economy rappresenta; l'editore ha voluto trovare la strada per raccontare queste tematiche, pur partendo da testate principalmente di natura sportiva. Sono tanti gli sbocchi anche in questo settore e andando oltre la nostra tipica natura di mezzi sportivi, grazie agli eventi che stiamo costruendo e al contributo delle testate di news nostre partner, riusciamo ad andare oltre per raccontare la Green Economy a 360 gradi" dichiara Aldo Reali, Amministratore Delegato di Sport Network. Carlo Pasquazi, Direttore Commerciale di Sport Network, conclude: "Sono davvero tante le opportunità per i nostri clienti per potersi associare positivamente ai valori che il "green" rappresenta oggi. Una tematica incredibilmente attuale, a cui sono legate tantissime aziende, che si stanno posizionando sempre di più in questo ambito, con investimenti continuativi e importanti. Noi ci crediamo molto e vogliamo essere "ponte" tra queste aziende e il loro target, attraverso le nostre progettualità innovative, sui nostri mezzi e, finalmente, anche on field".

Mercato Il linguaggio attrattivo di Poltrona Frau, tra narrazione, design e una storia di prestigio

di **David Lucchi**

La digital service agency t.bd - think. by diennea ha sviluppato per lo storico marchio italiano di arredamento un progetto full-service che ha coinvolto i contenuti del piano editoriale e la dimensione visiva proposta dalle newsletter, sviluppando anche un'originale campagna social

Tra i cambiamenti che il 2020 ha lasciato in eredità c'è sicuramente l'evoluzione delle metodologie di ingaggio che i brand utilizzano per raggiungere il proprio target di riferimento, con sempre maggiore attenzione ai canali digital e social, dove gli utenti, come avvenuto anche nel periodo di lockdown, cercano i prodotti di loro interesse. In tale contesto risulta fondamentale avere un sistema di email marketing performante e per questo motivo Poltrona Frau, storico marchio di arredamento di alta gamma, nato a Torino nel 1912, ha deciso di affidarsi a t.bd - think. by diennea, digital service agency focalizzata nello sviluppo di progetti di comunicazione e accelerazione digitale attraverso l'integrazione fra strategia, design e tecnologia, per incrementare la visibilità e la riconoscibilità dei propri prodotti



a livello mondiale, in ottica drive to e-shop, e creare, così, un piano editoriale dai contenuti pertinenti e attrattivi per il target di riferimento. Gli esperti di t.bd hanno progettato un framework editoriale customizzato per il brand, basato su due macro categorie editoriali interconnesse: la newsletter di prodotto (obiettivo drive to e-shop), con contenuti verticali su articoli presenti nello shop online e volti a portare l'utente ad approfondire e interagire con le singole pagine prodotto, e la newsletter di brand (obiettivo awareness), pensata per rafforzare il racconto sugli articoli in maniera più ampia, con approfondimenti basati sull'heritage e sui valori distintivi di Poltrona Frau. Intrecciando queste macro categorie e pillar narrativi, t.bd ha sviluppato la matrice editoriale Poltrona Frau, strumento che contiene i topic utili per creare in totale autonomia contenuti sempre pertinenti, ingaggianti, coerenti e bilanciati per l'utente.

Anche l'occhio vuole la sua parte

Il lavoro di ottimizzazione ha coin-

volto, naturalmente, anche la parte visiva del canale di email marketing, per la quale la digital service agency ha optato per un design modulare che promuova le caratteristiche e le peculiarità del mondo Poltrona Frau in maniera immersiva, così da ispirare gli utenti in target, grazie a un approccio seducente, moderno ed elegante. Parallelamente, a dimostrazione del suo ruolo di partner strategico a 360 gradi per i propri clienti, t.bd ha progettato una "lead generation campaign" sui canali social, con lo scopo di acquisire nuovi contatti in Italia, Francia e Germania, puntando su una call to action d'ispirazione, che potesse gli utenti a iscriversi alla newsletter periodica per restare aggiornati su novità, eventi e curiosità legati al mondo del brand. La campagna è stata sviluppata su Facebook e Instagram e ha coinvolto diverse tipologie di target tramite l'utilizzo di vari formati (immagini, short video), così da raccogliere i giusti insight sui comportamenti degli utenti. In questo modo è stato possibile strutturare la strategia in modo ottimale, raggiungendo in un solo

mes quasi 400mila contatti, con oltre 65mila interazioni e quasi tremila nuove iscrizioni alla newsletter. Un buon risultato che ha convinto il brand a sviluppare un'ulteriore campagna per il mercato degli Stati Uniti.

Il commento

"Creare un circolo virtuoso di promozione per il canale ecommerce, promuovendo i prodotti attraverso soluzioni sempre più personalizzate e in linea con i bisogni dei consumatori: questa era la sfida propostaci da Poltrona Frau, che da subito abbiamo accettato con grande entusiasmo, mettendo in campo tutta la preparazione e le competenze dei nostri esperti - afferma Marco Bellasima, Sales Manager t.bd think by diennea -. Siamo orgogliosi che un marchio così prestigioso si sia affidato a noi, a dimostrazione di come ormai t.bd sia un punto di riferimento consolidato sul mercato. Ora, in qualità di partner strategico per Poltrona Frau, il prossimo obiettivo su cui siamo già al lavoro è concretizzare nuove attività di valorizzazione pensate per il segmento di mercato Usa".

di **Marino Bologan**

MediaWorld, leader in Italia nella distribuzione di elettronica e parte del gruppo internazionale MediaMarktSaturn Retail Group, celebra trent'anni di presenza in Italia, mercato strategico in cui l'azienda investe e cresce. Fin dal 1991, anno della sua fondazione, MediaWorld ha contribuito a sostenere il processo di innovazione degli italiani, diffondendo il valore della tecnologia a persone, famiglie, professionisti e organizzazioni su tutto il territorio. Per questo, in occasione della celebrazione di questo importante anniversario, oltre a una serie di iniziative dedicate a tutti i dipendenti, sono previste numerose promozioni per rendere ancora più accessibile la tecnologia ai propri clienti. Con oltre cinquemila dipendenti, una presenza capillare sul territorio con 119 negozi e un portale e-commerce, MediaWorld offre la più ampia gamma di tecnologia - da prodotti entry-level a veri e propri sistemi professionali - per la casa, il tempo libero, l'ufficio, le professioni e le passioni degli italiani. Una presenza e un ruolo in continua evoluzione, grazie a una visione internazionale e innovativa, alla conoscenza approfondita del mercato e a una strategia che mette il cliente al centro del proprio modello di business con la vocazione di accompagnarlo nella scelta della soluzione ideale ai suoi specifici bisogni.

"Fatto apposta per me"

In particolare, da tempo MediaWorld ha puntato su una strategia omnicanale, in grado di accrescere le sinergie tra online e negozi fisici, che viene oggi esaltata dall'introduzione di nuovi format nel canale fisico, il luogo privilegiato per offrire consulenza personalizzata e diretta ai clienti. Un approccio che le consente di guidare l'evoluzione di un mercato in continua trasformazione e innovare continuamente nell'esperienza di acquisto e di consumo. Dopo l'apertura del primo Tech Village di Milano dello scorso anno - un concept innovativo che dall'Italia, adesso, viene esportato in altri Paesi - sono previste le aperture di altri tre nuovi punti vendita MediaWorld Smart, a seguito del successo di quello lombardo di Varese del 2020. Gli Smart sono negozi di prossimità con l'obiettivo di rispondere alla sempre maggiore richiesta di una presenza nei centri città. Lo scorso 1 luglio, a Salerno, in Corso Vittorio Emanuele, oltre alla novità del formato Smart si è aggiunto il trasferimento del punto ven-

Ricorrenze Pianeta MediaWorld: da trent'anni è sempre punto di riferimento

Compie tre decenni l'insegna che ha saputo conquistare un'ampia parte delle scelte tecnologiche compiute dagli italiani. E la strategia si definisce sempre più chiaramente nell'accelerazione impressa sui sentieri della omnicanalità



dita di via Wenner, in una nuova location nel primo semestre del 2022; poi è stata la volta di Roma, nella vivace Via Tuscolana, e successivamente Torino, nella centralissima Piazza Castello. I negozi MediaWorld Smart nascono per rispondere alla rapida evoluzione delle esigenze dei clienti e contribuiscono a consolidare la presenza sul territorio dell'insegna. Questo concept, particolarmente innovativo per il settore dell'elettronica di consumo, infatti, si adatta alla necessità del cliente che vive le sue giornate freneticamente e chiede soluzioni che semplifichino la vita, ottimizzando il valore più prezioso: il tempo. Così, i MediaWorld Smart, caratterizzati da una superficie più ridotta rispetto ai classici punti vendita della catena, hanno location centrali, vicino a luoghi di lavoro e residenziali, presentandosi come punti strategici per Pickup e Pick&Pay, funzionali, quindi, a facilitare i clienti che decidono di finalizzare i loro acquisti online con il ritiro ed eventualmente pagamento in store. Oltre a rap-

presentare una soluzione strategica per il ritiro degli acquisti online, i punti vendita Smart presentano l'esposizione di un assortimento altamente selezionato per agevolare il cliente nella sua scelta. Al tempo stesso, offrono l'ampiezza di tutto l'assortimento online dei prodotti MediaWorld attraverso strumenti digitali sviluppati appositamente per mettere i clienti, in maniera autonoma o assistita, nella condizione di selezionare e acquistare i prodotti non esposti direttamente in negozio, ricevendoli comodamente a casa o in negozio.

Molteplici servizi

I clienti dei MediaWorld Smart hanno a disposizione anche numerose opzioni, tra cui il servizio di riparazione smartphone, la possibilità di prenotare un aiuto professionale a casa per la configurazione dei propri dispositivi oppure quella di acquistare comodamente prodotti già configurati e pronti all'uso. "Una storia straordinaria quella di questi trent'anni, che ho vissuto in

prima persona sin da quando, da adolescente, entravo nel negozio della mia città come cliente per avvicinarmi al mondo della tecnologia e per scoprire che cosa mi avrebbe riservato il futuro. Oggi, insieme alla grande squadra di MediaWorld, siamo orgogliosi di aver portato la tecnologia nelle case degli italiani - ha dichiarato Luca Bradaschia, Amministratore Delegato di MediaWorld -. Festeggiamo questo compleanno con l'inaugurazione di tre nuovi punti vendita. Le nuove aperture dimostrano, ancora una volta, il nostro impegno, la grande connessione con il territorio nazionale e la volontà di continuare a creare valore, sperimentando nuovi servizi e format che possano andare incontro alle nuove e mutevoli esigenze degli italiani. Trent'anni non rappresentano un traguardo, ma un trampolino per proiettarci nel futuro, continuando a portare innovazione nel nostro Paese e rimanendo sempre un punto di riferimento per le nuove generazioni" conclude Bradaschia.

Comunicazione I colori di Fineco: sguardo al passato per muoversi verso il futuro. E viceversa...

di **Sebastiano Zeri**

Creati due nuovi affreschi urbani, realizzati in stretta collaborazione con McCann Worldgroup Italia e Clear Channel Italia, firmati da Street Art In Store

Prosegue il progetto di Fineco di valorizzazione delle aree urbane attraverso la street art a Milano. Dopo i murales che si sono avvicendati in Corso Garibaldi negli scorsi mesi, sono terminati i lavori di due nuovi affreschi urbani realizzati in collaborazione con McCann Worldgroup Italia e Clear Channel Italia, firmati da Street Art In Store. Il primo è stato realizzato in via Marco D'Aviano, ed è stato dipinto sulla facciata dell'headquarter Fineco, e il secondo in via Leoncavallo, nel cuore del quartiere Nolo. Le due opere hanno protagonisti molto diversi, ma profondamente legati tra loro. Guardare al passato per muoversi verso il futuro e viceversa: è questa la connessione circolare che lega i due murales. L'art wall di via Marco D'Aviano, dal titolo "Eternesea", realizzata dallo street artist Roberto Collodoro, in arte Robico, rappresenta due nonne che guardano il mare. Una celebrazione del tempo che passa, raccontato visivamente da Maria e Nenè, la cui saggezza guarda con speranza al futuro grazie all'innovazione degli occhiali virtuali.

Con gli occhi dei bambini

La seconda opera, che campeggia in via Leoncavallo, è stata realizzata da



Chekos, già autore di un precedente lavoro realizzato in Corso Garibaldi, e racconta nuovamente il futuro letto attraverso gli occhi innocenti dei bambini. Il nuovo murales "Mission Future", rappresenta sogni, libertà e volontà di credere in un mondo nuovo, rappresentati da una bambina che costruisce un razzo per spedire un suo oggetto nello spazio. Pao-

lo Di Grazia, ViceDirettore Generale di FinecoBank, commenta: "Le due opere rappresentano due generazioni che, seppur contrapposte, contribuiscono alla ricostruzione di un futuro migliore e pieno di speranza, che guarda sia all'apprendimento che al recupero delle tradizioni, attraverso l'innovazione tecnologica. Un passaggio di mano tra pas-

sato e futuro che è molto vicino alla nostra filosofia. Con questa iniziativa vogliamo rafforzare il nostro impegno nel valorizzare gli spazi urbani anche attraverso l'arte. In particolare in questa occasione abbiamo voluto dare un messaggio di speranza e fiducia nel futuro vivacizzando i muri del quartiere Nolo che storicamente ospita la nostra sede".

Strumenti Ciaopeople punta su Brand Metrics, soluzione tecnologica per la misurazione continuativa della brand lift

ciaopeople



di **Davide De Vecchi**

Il gruppo editoriale Ciaopeople ha messo a disposizione dei propri clienti un nuovo servizio strategico. Si tratta di Brand Metrics, soluzione tecnologica per la misurazione continuativa della brand lift in grado di fornire insight su tutte le fasi del funnel: awareness, consideration, preference e intent to buy. Il servizio, portato in Italia grazie ad una partnership con Sensemakers, è offerto da Ciaopeople in anteprima sul mercato italiano. Il gruppo editoriale è, infatti, il primo ad adottare la tecnologia Brand Metrics, una soluzione di misurazione indipendente nata in Svezia e già adottata all'estero da oltre 35 tra i principali editori al mondo, tra cui - solo per citarne alcuni - The Guardian, The Sun, The Washington Post, Bloomberg e The Telegraph. L'intuizione di Brand Metrics è

ciaopeople

L'intuizione è bypassare la metodologia classica, basata su cluster di utenti esposti e non esposti, rimuovendo la maggior parte degli errori collegati ai campioni e introducendo una serie di variabili statisticamente correlate

bypassare la metodologia classica basata su cluster di utenti esposti e non esposti, rimuovendo la maggior parte degli errori basati sui campioni, e introducendo variabili statisticamente correlate. Brand Metrics somministra, infatti, una survey a un campione di utenti esposto a diversi livelli di frequenza alla campagna, chiedendo la loro relazione con il brand.

Questa relazione cambia a seconda dell'esposizione e il confronto consente di misurare in maniera automatica la brand lift, arrivando a stimare la brand standing grazie a un algoritmo proprietario basato sul modello della regressione lineare, già usato in molte applicazioni di machine learning e analisi predittiva. Il tool restituisce così dati di brand lift rispet-

to ad un tempo zero su ognuna delle fasi del funnel e fornisce anche dei benchmark di riferimento di categoria su base cross-country, per dare un ulteriore supporto nella valutazione dell'efficacia della brand lift.

Innovazione costante

"Sappiamo di poter inserire valore nella comunicazione pubblicitaria. Questo ci ha spinto negli anni ad innovare costantemente la nostra tecnologia e la nostra capacità produttiva, facendoci arrivare in cima alle classifiche europee per performance pubblicitarie - dichiara Giorgio Mennella, Advertising Director di Ciaopeople -. Da questo momento permettiamo ai nostri investitori di misurare in maniera scalabile e continuativa il ritorno di awareness derivato dalle attività di comunicazione sui nostri giornali". Grazie a Brand Metrics, Ciaopeople aggiunge alla

Editoria Un magazine fashion, solo per Instagram: la novità è Stopinteractive

Un progetto del Direttore Creativo Alessandro Dotti, finalizzato a promuovere un prodotto originale per valorizzare contenuti autorevoli che hanno il diritto di emergere in un mercato digitale troppo saturo

di **Marianna Marcovich**

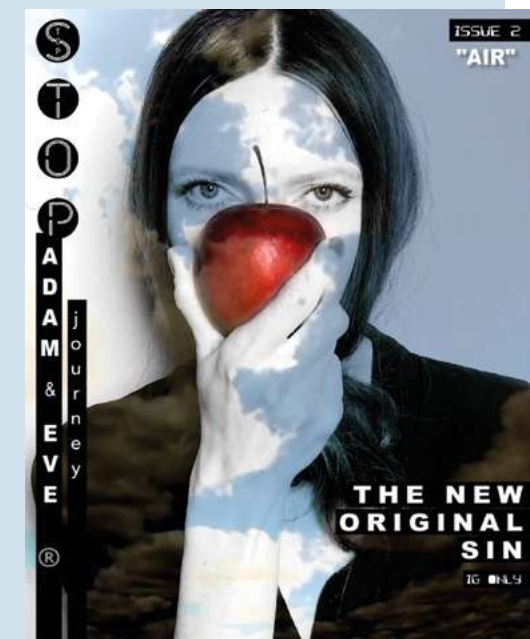
Un magazine dai connotati fashion, studiato solo per l'ambito Instagram: si chiama Stopinteractive ed è un progetto del Direttore Creativo Alessandro Dotti, finalizzato a promuovere un prodotto editoriale originale per valorizzare contenuti fashion autorevoli che hanno il diritto di emergere in un mercato digitale troppo saturo. Possedere, dunque, un originale digitale NFT, corrisponde ad avere un pezzo unico, inimitabile e iconico nella realtà. Una creazione esclusiva pensata per essere fruita esclusivamente dal mondo virtuale. Stopinteractive nasce, dunque, solo per Instagram. Una dimensione, quella virtuale, consona all'idea di Dotti che attraverso la realizzazione di contenuti fashion ad alto tasso di creatività e unicità ribadisce un concetto di fluidità concettuale che il trova nel web la sua naturale ubicazione. Per un progetto dall'approccio fortemente digitale e cross-mediale come Stopinteractive, il passaggio agli NFT è avvenuto in maniera naturale e quasi spontanea. Un token non fungibile è un'unità di dati archiviata in un registro digitale, chiamato blockchain, che certifica che un asset digitale è unico e quindi non intercambiabile. Restituire il giusto valore alle immagini e ai contenuti fotografici di livello attraverso gli NFT e soprattutto elevare le opere di Fashion Art a un livello di riconoscibilità e peculiarità è la strada ottimale per implementare maggiormente competenze e background.

Modello monografico

Questa serie di token unici e non fungibili rappresenta il diritto a godere della creatività della personalizzazione e serve a validare l'autenticità e l'unicità del progetto creativo. L'approccio alla tecnologia blockchain è perfettamente in linea con il dna di recettore di nuove tendenze. Stopinteractive è un viaggio attraverso la bellezza di immagini e contenuti artistici e fotografici per celebrarne unicità e talento. Produrre contenuti dalla personalità imponente che comunicano messaggi emozionali e che offrono la possibilità di attraversare i confini dell'omologazione per ritornare alla pura e spontanea creazione d'artista. Ogni numero di Stopinteractive è una monografia, un approfondimento dedicato ad un argomento che viene interpretato, sviscerato e riportato alla sua genesi. Il primo, Hypnotic, ripercorre la stasi temporale creatasi nel 2020. Attraverso l'uso di immagini il linguaggio visivo diviene, così, interprete di un messaggio interiore che con forza vuole trovare la sua manifestazione ed imporsi con lucida follia dicendo le cose come stanno e come sono. Sulla sua copertina la mela come simbolo del peccato originale da cui tutto parte e ha origine. Un fil rouge che inesorabilmente crea dei pit stop emotivi che ci riportano a noi stessi.

L'immagine come ricerca

Un progetto che nasce da un personaggio, Dotti, storico fotografo e videomaker con esperien-



ze e relazioni internazionali. Sempre all'avanguardia nel linguaggio digitale perché conoscitore di tutte le tecnologie in questo ambito e creatore di alcune di esse. Ora finalmente si riappropria delle sue creazioni originali, delle quali lui solo conosce le meccaniche, e le usa firmando in maniera diretta questo magazine, tracciandone un originale linea editoriale che si distacca decisamente dalla generale dissolutezza artistica del web. L'immagine torna a essere ricerca, nel tempo della sua banalizzazione e della sua pseudo contemporaneità. Il tutto all'interno di un viaggio nella società di oggi, un percorso guidato dalle considerazioni di Dotti, espresse attraverso foto e video originalmente rielaborati. Qui, il futuro non si rincorre ossessivamente, ma viene vissuto perché rallentato da una periodicità mensile che permette di leggere e fermarsi sugli elementi postati e sottrarsi, così, all'ossessivo usufruire dei contenuti "mordi e fuggi".

DOMANDE & RISPOSTE

BRAND METRICS SOMMINISTRA UNA SURVEY A UN CAMPIONE DI UTENTI ESPOSTO CON DIVERSI LIVELLI DI FREQUENZA ALLA CAMPAGNA, CHIEDENDO INFORMAZIONI E DATI SULLA RELAZIONE CHE COINVOLGE IL BRAND

reportistica quantitativa delle campagne media - dove già registra livelli massimi di viewability, on target e vtr - una dashboard per misurare l'impatto strategico delle campagne, misurando l'uplift lungo tutto il funnel. Oltre a fornire insight in termini di business, l'analisi permette di raccogliere evidenze anche legate ai messaggi basati sull'obiettivo di co-



municazione, raccogliendo informazioni sul target, e di essere applicata anche su campagne più piccole, dal momento che uno dei vantaggi del servizio è proprio la metodologia semplice e ripetibile. Brand Metrics è disponibile in anteprima per i clienti

del gruppo editoriale su tutte le sue testate e magazine che, complessivamente, raggiungono 32 milioni di utenti unici (fonte ComScore, marzo 2021), ossia oltre l'80% dell'utenza italiana connessa a internet: Fanpage.it, Cookist, Ohga e Kodami.



Scenari I consumi culturali in un tempo segnato dal Covid-19

Il digitale, sfruttando canali, eventi e prodotti, si impone nel mondo del libro: è quanto emerge da tre indagini sul tema presentate in un evento organizzato da BookCity Milano, Intesa Sanpaolo e Associazione Italiana Editori



di **Marianna Marcovich**

Cambiano i consumi culturali ai tempi del Covid-19 e il digitale – con canali, eventi e prodotti – si impone nel mondo del libro. È quanto emerge da tre indagini presentate in un evento organizzato da BookCity Milano, Intesa Sanpaolo e Associazione Italiana Editori e trasmesso in streaming sulla pagina Facebook di BookCity Milano. "Da ormai un decennio BookCity, a un tempo, promuove e testimonia lo stato dell'editoria, e quindi della cultura, attraverso una presenza capillare e diffusa sull'intero territorio in cui opera. È evidente come una ricerca sull'evoluzione dei consumi culturali durante la pandemia interessi precipuamente BookCity e costituisca stimolo per far fruttare al meglio propensioni e suggerimenti che la pandemia ha posto in luce", dichiara Piergaetano Marchetti, Presidente dell'Associazione BookCity Milano, che ha aperto l'incontro. "La presentazione online delle ricerche sui con-



sumi culturali ai tempi del Covid-19 - ha sottolineato il Presidente di AIE. Ricardo Franco Levi -, è il primo passo di una più stretta e permanente collaborazione e del coinvolgimento di AIE in BookCity Milano, una manifestazione che ha saputo imporsi nel corso degli anni con una sua formula originale che rispecchia la vitalità e la ricchezza di questa città, all'avanguardia nel panorama editoriale italiano".

Cosa cambia?

Fabrizio Paschina, Executive Director Comunicazione e Immagine di Intesa Sanpaolo, ha poi presentato "I consumi culturali degli italiani ai tempi di Covid-19: cosa cambia?",



la seconda edizione di una ricerca commissionata dall'Istituto bancario e condotta da Ipsos su mille persone e duecento fruitori abituali di cultura con l'obiettivo di indagare l'impatto del lockdown sulla cultura nazionale (prima edizione nell'autunno 2020). Aumenta, così, la lettura tra i più giovani e si affermano i podcast. Nei mesi passati, il digitale ha permesso a numerosi italiani di sperimentare la fruizione di eventi online, che dichiara di aver iniziato proprio durante il lockdown, svolgendo molte attività come assistere a concerti (64%), eventi artistico-culturali (64%), conferenze (61%), opere teatrali (59%), presentazioni di libri (57%) e mostre (62%). I nuovi fruitori hanno, quindi, superato quanti erano abituati alla cultura in precedenza. Anche la lettura ha trovato più spazio, soprattutto nelle fasce d'età più giovani: complessivamente, il 41% ha letto

libri, e-book o ascoltato audiolibri in misura maggiore rispetto al passato. Interessante l'impatto sulla fruizione della cultura in futuro: il 50% preferirà la frequentazione dal vivo; il 25% ritiene che continuerà a fruire della cultura anche online e il 9% rimarrà sull'online. Tuttavia, il 16% dichiara che diminuirà tutte le forme di fruizione a favore di altre socialità diventate nuovamente possibili.

Un significativo facilitatore

Un ruolo significativo di facilitatore dei consumi culturali è stato svolto dai podcast, che ascolta il 44% degli intervistati, dato che sale al 70% tra i più giovani (fascia d'età tra 18 e 34 anni). Anche con il rientro alla piena mobilità, si continuerà ad ascoltarli perché "brevi ma interessanti", accessibili in qualsiasi luogo (43%), "posso ascoltarli mentre faccio altro" (47%). Inoltre, l'ascolto di podcast si pone come training per ulteriore cultura e scambio: infatti, l'85% degli intervistati è portato ad approfondire i



GIULIA COGOLI



FABRIZIO PASCHINA



GUIDO GUERZONI

temi che ha ascoltato, il 75% tende a promuovere la condivisione con familiari, amici, colleghi, il 69% cerca e acquista libri che parlano dell'argomento ascoltato. "La ricerca di Intesa Sanpaolo con Ipsos indica chiaramente che il digitale, dopo il "boom" iniziale legato al lockdown, è ormai a pieno titolo una straordinaria opportunità di accesso all'offerta culturale, perché permette di allargare la platea a nuovi fruitori e raggiungere anche i più giovani. Tra le nuove modalità spiccano i podcast che in questi mesi hanno visto un enorme incremento di diffusione. Siamo stati la prima banca italiana a lanciare una piattaforma di podcast sul no-

stro sito di Gruppo. Intesa Sanpaolo On Air ha superato, in un anno di vita, il milione di ascolti e raggiunto la Top 5 delle classifiche di Spotify, Apple e Google Podcast. Raccontiamo voci, storie, idee su temi legati a cultura e futuro, sostenibilità, inclusione, formazione, lavoro. Un vero e proprio patrimonio culturale della modernità per raggiungere tutti, in particolare i giovani, per i quali, come rileva l'indagine, il podcast sta diventando il mezzo di elezione per avvicinarsi alla cultura", ha commentato Fabrizio Paschina, Executive Director Comunicazione e Immagine di Intesa Sanpaolo. Tra i podcast di maggior successo la lettura integrale di Massimiliano Finazzer Flory della Divina Commedia in Duomo, le lezioni dello storico Alessandro Barbero, "Le magnifiche della Scienza" con Gabriella Greyson, "Vite d'Autore" su Primo Levi, Natalia Ginzburg e altri prestigiosi scrittori.

Carta canta...

A seguire Giovanni Peresson, Responsabile Ufficio Studi Associazione Italiana Editori, ha presentato i dati della ricerca condotta da AIE. Aumentano, in questo caso, gli acquisti di libri e lettura. I dati mostrano, per quanto riguarda la domanda culturale, la tenuta proprio del libro e, anzi, una crescita del suo appeal. Va ricordato che il 2020 si è concluso con vendite di libri a stampa nei canali trade (librerie indipendenti e di catena, librerie online e grande distribuzione) in crescita dello 0,3%, mentre eBook e audiolibri crescevano del 43%. Date le difficoltà delle librerie fisiche, a trainare le vendite è stato l'online, come di-



RICARDO FRANCO LEVI



PIERGAETANO MARCHETTI

mostrato anche dalla diversa composizione del fatturato degli editori: nel 2019, il 45% di questi ultimi presentava più del 21% del fatturato proveniente dalle vendite online; alla fine del 2020 la percentuale è salita al 54%. La crescita è proseguita anche nel 2021: da gennaio a maggio le vendite sono state pari a 591 milioni di euro, in crescita del 47% sul 2020 e del 19% sul 2019. I motivi di questa progressione sono dovuti al fatto che il 31% dei lettori (l'universo di riferimento è quello del 15-75enni) dichiara di leggere di più perché ha "voluto" dedicare più tempo alla lettura (53%), perché vuole articolare la sua dieta culturale oltre le serie tv (22%), ma soprattutto perché ha scoperto un'offerta e delle proposte nuove. Leggono di più anche perché avevano iniziato a comperare nelle librerie online e hanno trovato titoli e autori che prima non trovavano o conoscevano (14%), perché gli editori stanno intercettando i loro bisogni di lettura (13%), per approfondire temi di attualità (5%), perché stanno creando una rete di relazioni fuori dai social (9%), perché hanno scoperto gli eBook, entrati stabilmente nella loro dieta di lettura (9%). Cresce, allora, la lettura e crescono, per il 25% dei lettori, anche gli acquisti. Tali lettori indicano come spinta a comperare più libri il fatto che stanno leggendo di più (42%), l'esistenza delle promozioni (22%), la pubblicazione di titoli che hanno intercettato gli interessi e le loro curiosità (16%) e la riapertura delle librerie che ha permesso di vedere e conoscere meglio, e quindi comperare, le novità in uscita (16%).

L'effetto audio

Nella terza parte dell'incontro Giulia Cogoli, ideatrice e Direttrice del festival "Pistoia - Dialoghi sull'uomo", e Guido Guerzoni, Adjunct Professor dell'Università Bocconi di Milano, hanno presentato la loro ricerca "I consumi culturali ai tempi di Covid-19 - parte II: L'ascesa dell'online", realizzata per Intesa Sanpaolo su dati forniti da AIE (marzo 2021), che ha indagato in profondità gli effetti del Covid-19 sullo sviluppo di formati innovativi nel mondo dell'editoria (eventi ibridi e digitali, audiolibri e podcast). I risultati desunti dall'indagine dimostrano come siano in crescita gli eventi online e gli audiolibri: l'80% degli editori ha ridotto, nel corso del 2020, i propri eventi live e la partecipazione a eventi terzi quali saloni, fiere e festival; il 65% ha realizzato un numero maggiore di eventi online rispetto al pre-pandemia, grazie ai quali ha incrementato la propria visibilità sul web e attratto nuovo pubblico. Per il 2021, gli editori dichiarano di voler aumentare la quota di budget dedicata alle attività digital: il 50% di loro si concentrerà su eventi e pubblicità online. Nel mercato dell'audio, invece, gli editori sembrano rispondere più lentamente e in modo meno incisivo rispetto alla vivacità della domanda culturale e dei grandi player (Spotify, Audible, Storytel, etc.): solo il 21% delle case editrici ha audiolibri nel proprio catalogo e solo il 15% si è attivato per includerli nell'anno corrente. Ancora più negativi sembrano essere i dati sui podcast. Un editore su due, tuttavia, si è dichiarato propenso ad adottare almeno uno dei due formati entro il 2022.

Innovazione Hej! in unione con Scholl promuove la Interactive Video Experience per i brand

Un'operazione imperniata sul contributo garantito da una potente interfaccia, in grado di migliorare notevolmente il livello di product discovery dei marchi coinvolti

di **Sebastiano Zeri**

Protagonista è Hej!, l'ad tech agency leader nel conversational marketing entrata a far parte di recente del Gruppo Mondadori per rinforzare, insieme ad AdKaora, il polo innovativo di tech adv, che ha annunciato il lancio della nuova interfaccia video conversazionale "I.V.E.", con un progetto dedicato al celebre brand Scholl, leader di mercato nel mondo della cura dei piedi. I.V.E. è frutto della combinazione vincente tra l'interfaccia conversazionale tipica delle chat e i contenuti video. Due gli obiettivi prefissati: migliorare la UX degli utenti e arricchire l'esperienza offline con interazioni online per accelerare e facilitare la connessione con l'utente, trasformandola in relazione. Grazie all'esperienza video - interattiva e personalizzabile -, il consumatore esplora i contenuti di Scholl, alla scoperta dei prodotti più adatti alle proprie necessità, vivendo un vero e proprio confronto con il brand e replicando sul web l'esperienza del contatto umano con il plus di elementi di interazione guidata, vocale e/o testuale. I.V.E. è un prodotto all'avanguardia, concepito a seguito dell'analisi di milioni di conversazioni e interazioni degli utenti, preziosi feedback di clienti e partner, test di usabilità e analisi svolte dal team IT.

Il commento

"Il nostro obiettivo è avvicinare sempre di più i brand alle persone sfruttando la tecnologia. Questo tipo di interfaccia fa leva sull'immediatezza del contenuto video combinandolo con la facilità di interazione delle chat. Una formula completamente nuova, moderna e visivamente

accattivante, capace di enfatizzare gli elementi più importanti del nostro cliente. Un nuovo modo di interagire con i prospect e i clienti: I.V.E. permette al brand di trovarsi "faccia a faccia" con il proprio pubblico, al fine di costruire relazioni commerciali più forti. L'utilizzo delle conversazioni video interattive e asincrone è sicuramente un ulteriore passo in avanti nel percorso di innovazione che Hej! propone al mercato già da alcuni anni. Essere i primi a sperimentare sempre nuove modalità di interazione richiede un duro lavoro di innovazione, analisi e sperimentazione, che vede poi realizzarsi in standard di comunicazione che vengono seguiti dal mercato, come già successo con le nostre soluzioni di performance marketing", commenta Stefano Argiolas, Founder e CEO di Hej!. Con il crescente volume di contenuti prodotti dai brand, è fondamentale per i consumatori trovare rapidamente ciò di cui hanno bisogno, ma anche vivere esperienze memorabili. Per risolvere questi problemi, Scholl ed Hej! hanno puntato su di una regola semplice: "Metterci la faccia". E così la conversazione prende la nuova e più coinvolgente forma dei video interattivi asincroni.

Manca la conoscenza

"Il mondo della cura dei piedi è generalmente poco conosciuto dai consumatori e il nostro obiettivo è quello di generare awareness non solo dei nostri prodotti ma di tutta la categoria. Contemporaneamente, in Reckitt crediamo fermamente nell'innovazione tecnologica e vogliamo offrire un'esperienza interattiva, moderna e rapida. Permettiamoci l'accesso al widget sia dal web che dal punto vendita, attraverso un QR code



presente sui materiali POP delle Farmacie. Finalmente online e offline si parlano davvero", afferma Federico Patrizi, Brand Manager Scholl e Veet. La dedizione del team Hej! nel fornire una UX intuitiva e smart non è passata inosservata ai consumatori Scholl e, a distanza di venti giorni dal rilascio, erano oltre 10 mila gli utenti che avevano dialogato con "Sara", il video bot interattivo e intelligente, apprezzandone la guida e i consigli. "Siamo sempre attenti alle innovazioni, ma soprattutto alle nuove modalità di interazione delle persone, spesso dettate dai cambiamenti del contesto all'interno del quale queste interazioni avvengono. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo assistito a un cambiamento radicale delle nostre abitudini e stili di vita che hanno modificato il modo in cui interagiamo, spingendoci alla realizzazione di questo prodotto. Assisteremo sicuramente a ulteriori cambiamenti in futuro e noi cercheremo di intercettarli per proporre al mercato soluzioni che aiutino i brand a migliorare le proprie performance", conclude Argiolas.

Connettere le persone

Hej!, Ad Tech Agency fondata nel

2017 da Stefano Argiolas e Paolo De Santis - recentemente acquistata dal Gruppo Mondadori - nasce con l'idea di connettere le persone e i brand attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative applicate al marketing, focalizzandosi in particolare sull'intelligenza artificiale applicata alla conversazione. Composta da un team di tredici persone dislocate nelle sedi di Milano e Roma, Hej! sfrutta il conversational marketing in ogni sua forma. La società realizza, infatti, soluzioni che toccano l'intera customer journey: dai bannerbot, banner conversazionali, nati dalla volontà di rendere la user experience dei banner classici più coinvolgente e personalizzata, fino ad arrivare a Yeah! Performance, campagne di conversational marketing che, grazie alla piattaforma proprietaria di analisi e business intelligence, sfruttano la conversazione tra l'intelligenza artificiale e l'utente per comprenderne le preferenze, i comportamenti e gli interessi così da offrire loro un'esperienza tailor-made che li trasformi in clienti effettivi. Hej! è oggi un punto di riferimento per diversi segmenti del mercato tra cui Telco, Automotive, Finance, Service Provider ed Insurance.

Social network TikTok presenta Brand Lift Study, per misurare i momenti che contano di più

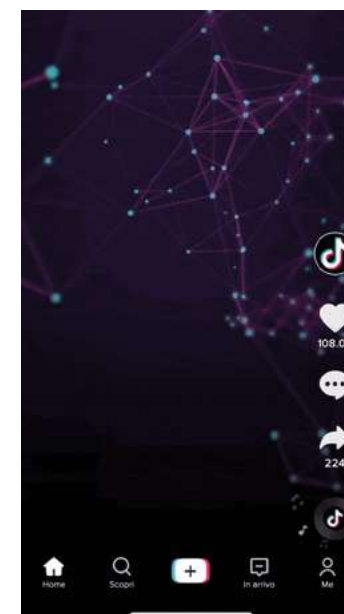
I brand detengono un ruolo importante nell'esperienza vissuta dalla community: ora, sfruttando insight chiari e attivabili, le aziende ottimizzano le risorse legate agli investimenti in chiave pubblicitaria

di **Luca Anelli**

TikTok è una piattaforma che per sua natura favorisce l'engagement tra utenti e brand in modo creativo: gli inserzionisti possono valorizzare l'attrattività del suo format unico per raggiungere target che si trovano solo qui e instaurare una relazione con loro. In TikTok, l'obiettivo è di continuare a evolvere proprio per soddisfare le esigenze delle aziende partner e si lavora intensamente per garantire loro l'accesso a insight di valore, capaci di trainare le vendite dentro e fuori la piattaforma. Per questo è stato aggiunto un ulteriore tassello alla strategia con Brand Lift Study (BLS), uno strumento che offre agli inserzionisti una misurazione di prima parte. I brand hanno un ruolo importante nell'esperienza della community TikTok: grazie agli insight chiari ed attivabili della BLS di TikTok, le aziende potranno ottimizzare le risorse e migliorare l'investimento pubblicitario, segmentandolo e riallocandolo sulle campagne e le iniziative di maggiore impatto.

Potere collettivo

La community ha un potere collettivo che è stato visto in azione molte volte, dalla creazione di hit musicali o trend virali alla sempre maggiore popolarità di un prodotto. TikTok BLS offre, ora, ai brand un approccio rinnovato alla tradizionale misurazione e ottimizzazione della brand resonance. In puro stile TikTok, BLS è uno strumento di sondaggio in-feed, un'esperienza



immersiva caratterizzata da musica e grafiche animate, proprio come piace ai numerosi utenti. Le aziende partner possono utilizzare la BLS di TikTok per applicare una sperimentazione rigida volta a comprendere e misurare l'impatto delle loro campagne: è possibile analizzare in modo più efficace awareness, attitude, favorability e intent. Con un preciso obiettivo: continuare a offrire in quest'ambito performance tra le migliori del settore, per consentire ai partner di basare le loro decisioni su informazioni e insight affidabili mentre continuano a costruire il proprio brand su TikTok. Nella vision del social network, dunque, è fondamentale non solo ampliare costantemente l'offerta per i brand e aiutarli a comprendere a fondo il valore delle campagne su TikTok, ma anche farlo con la trasparenza che caratterizza la



piattaforma. E Kantar sarà il partner di terza parte per la verifica delle misurazioni di Brand Lift Study.

Quantificare l'impatto dell'adv

"Lo studio di Kantar Media Reaction ci dice che TikTok è la piattaforma in cui gli utenti a livello globale sentono di avere la migliore esperienza pubblicitaria, quindi è fondamentale per gli inserzionisti e le loro agenzie capire cosa funziona meglio sulla piattaforma - ha affermato Nicole Jones, Senior Vice President, Growth & Strategy, Media & Content di Kantar -. Siamo entusiasti di essere stati scelti da TikTok come partner di terza parte con l'obiettivo di aiutare a quantificare l'impatto della pubblicità sulla piattaforma supportando, quindi, gli inserzionisti nel generare

valore dai loro investimenti di marketing". All'interno della community di TikTok, ogni giorno, milioni di persone esplorano contenuti interessanti, iniziano conversazioni, fanno nascere nuove amicizie e danno vita a community. Questa è la mission della piattaforma, che viene portata avanti offrendo alle aziende strumenti per conoscere meglio le proprie community. Grazie alla Brand Lift Study di TikTok, ora i brand possono approfondire meglio le modalità con cui creare una relazione con i target di loro interesse. Tra le prime aziende che hanno sperimentato la BLS su TikTok, spicca Seat, il brand automotive con la base clienti più giovane del mercato e prima casa automobilistica in Italia ad aver debuttato su TikTok, con la sua #SEATchallenge ha ottenuto un +13,6% di ad recall.

Ranking Crescita record per le marche di maggior valore in tutto il mondo



di Luca Anelli

Le marche di maggior valore al mondo hanno registrato una crescita record secondo la classifica di Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands 2021", con il valore totale che raggiunge 7,1 trilioni di dollari, equivalente al Pil di Francia e Germania. La crescita del 42% è stata guidata dalla fiducia derivata dalla disponibilità di vaccini, dai pacchetti economici messi a disposizione dei diversi Paesi e dal miglioramento delle prospettive del Pil. Si tratta di un tasso di crescita superiore di oltre quattro volte rispetto all'aumento percentuale medio annuale registrato negli ultimi quindici anni. Tra i primi 100 brand, 56 sono di origine statunitense, con Amazon e Apple in testa, e ciascuno vale più di mezzo trilione di dollari. Amazon ha mantenuto la sua posizione di brand di più alto valore al mondo, crescendo del 64%, attestandosi a 684 miliardi di dollari (l'equivalente del Pil della Polonia). Entrato per la prima volta nella classifica di BrandZ nel 2006, il valore di Amazon è cresciuto di quasi 268 miliardi di dollari quest'anno ed è diventato il primo brand da mezzo trilione di dollari, raggiunto da Apple che raggiunge i 612 miliardi di dollari di brand value.

Tesla è la novità

Altre evidenze: Tesla è il brand in più rapida crescita ed è diventato il brand automotive di più alto valore, cre-

Secondo la classifica di Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands 2021", il quadro valoriale totale raggiunge 7,1 trilioni di dollari, cifra equivalente al Pil di Francia e Germania. Il progresso del 42% è stato guidato dalla fiducia derivata dalla disponibilità dei vaccini, dai pacchetti economici messi a disposizione dei diversi Paesi e dal miglioramento delle prospettive economiche

KANTAR

scendo del 275% anno su anno, raggiungendo 42,6 miliardi di dollari. Cinque brand, invece, hanno più che raddoppiato il loro valore: Pinduoduo, Meituan, Moutai e TikTok dalla Cina e ancora Tesla dagli Usa. La crescita complessiva è dovuta a 69 brand che hanno aumentato il loro valore di almeno il 5% dal 2020, insieme a 13 newcomers, tra cui Zoom, Nvidia, AMD e Spotify. E la tecnologia domina la parte più alta della classifica di Kantar BrandZ, con sette dei primi dieci brand provenienti, appunto, dal settore tecnologico. La stessa tecnologia ha anche permesso a brand non appartenenti al segmento di raggiungere una crescita significativa, ad esempio Gucci - sfruttando il potere di TikTok durante la pandemia - e Domino's - facendo leva sui servizi online e di consegna. I primi dieci brand ammontano, oggi, a 3,3 trilioni di dollari, rispetto agli 800 miliardi di dollari del 2011. I brand statunitensi sono cresciuti più velocemente nel 2021: il



loro brand value aumenta, in media, del 46% anno su anno, il che significa che gli Stati Uniti, ora, rappresentano il 74% del valore totale della Top 100, pur avendo solo il 24% del Pil globale. Infine, la Cina, che ha consolidato il suo vantaggio sull'Europa. I brand cinesi sono cresciuti, passando dall'11% del valore della Top 100 nel 2011 al 14% di oggi. I brand europei, invece, rappresentano ora l'8% del valore della classifica contro il 20% nel 2011.

Il commento

"Il 2020-21 è stato un anno record per la crescita dei brand da noi classificati come ad alto "Power" e, nonostante molti abbiano affrontato un anno difficile, il nostro studio ha mostrato, ancora una volta, che i brand forti offrono rendimenti superiori agli azionisti, sono più resilienti e si riprendono più rapidamente - commenta Federico Capeci, CEO di Italia, Grecia e Israele di Kantar -. Questo era già emerso dal ranking italiano, ma è ancora più evidente considerando la classifica globale. Con una crescita globale delle-commerce al 15% sul totale delle vendite, quando l'anno prima rappresentava il 12%, quest'anno ha prodotto esiti positivi proprio per i brand coinvolti nella catena di valore dell'e-commerce, dai distributori ai corrieri come FedEx e Ups. Abbiamo anche visto crescere settori in cui molti prevedevano sfide importanti all'inizio della pandemia: i brand del fashion, ad esempio, sono cresciuti in classifica complessivamente più dei brand "Media & Entertainment" e proprio i brand del lusso, nonostante la riduzione dei viaggi e le chiusure a livello globale, hanno rifocalizzato le loro energie, si sono concentrati su mercati chiave e sono, comunque, riusciti a crescere". Quindi, praticamente in tutti i settori, i brand sono stati premiati perché sono andati incontro alle esigenze e ai comportamenti mutevoli dei consumatori, che hanno trascorso più tempo a casa durante il lockdown, tanto che la Top 10 dei

I DATI CONFERMANO

IL 2020-21 È STATO UN ANNO RECORD PER LA CRESCITA DEI BRAND CLASSIFICATI AD ALTO "POWER"; NONOSTANTE IL PERIODO DIFFICILE, LO STUDIO HA MOSTRATO, CHE I MARCHI "FORTI" OFFRONO RENDIMENTI SUPERIORI AGLI AZIONISTI

brand "Media & Entertainment" ha registrato una crescita molto elevata (+50%). Così come le tecnologie che sono dietro il mondo del gioco, i fornitori di chip Nvidia e AMD, sono entrati nella classifica per la prima volta. In ogni caso, il valore complessivo dei brand "Media & Entertainment" è stato superato da quelli del mondo "Apparel", con una crescita di valore del 53%, spiegata dal fatto che le persone hanno ridefinito i confini tra lavoro e tempo libero. La crescita dei brand della moda è stata guidata dall'athleisure, con Adidas, Nike, Puma e Lululemon che hanno registrato una crescita di valore del 50% e oltre. Il fast fashion, invece, complessivamente non è cresciuto così velocemente, con due eccezioni Uniqlo (+88%) e H&M (+47%). Con l'utilizzo massivo dello shopping online durante la pandemia, i Top 20 retailer sono complessivamente cresciuti di brand value del 48%. Oltre al successo di Amazon, i brand ecommerce cinesi hanno registrato una forte crescita: Alibaba, al settimo gradino nella classifica globale, ha consolidato la sua posizione come secondo brand retailer di maggior valore. Ma i giganti dell'e-commerce non sono gli unici vincitori nel mondo retail: The Home Depot ha visto una crescita di valore del 22% grazie alla crescita delle vendite online dell'86%, Walmart ha aumentato il suo valore del 30% e Lowe's del 51%.

Le formule di successo

Sempre analizzando il quadro generale desunto dalla poderosa indagine, si evince che il new comer Zoom



rappresenta una delle big tech story del 2021, con la sua facilità d'uso e l'affidabilità per gli utenti aziendali e personali. È entrato in classifica al 52esimo posto, con un valore di 36,9 miliardi di dollari. Inoltre, i modelli di abbonamento sono stati un significativo driver di successo per molti. Microsoft è uno dei migliori esempi (+26%), innovando le offerte per adattarsi ai nuovi ambienti di lavoro e passando a modelli di abbonamento per migliorare la convenienza e la scalabilità. Xbox (+55%), Disney (+13%) e Netflix (+55%) hanno tutti visto una crescita, mentre Spotify è entrato in classifica dopo una crescita del 454% degli abbonati dal 2015 al 2020 e un miglioramento significativo della brand equity dei consumatori. Oltre alla tecnologia, i modelli basati sull'abbonamento stanno acquisendo valore anche in altri settori e si pongono in evidenza già esempi lampanti come Lululemon, Nike, Mercedes-Benz e Heineken. Per quanto riguarda la categoria dei brand alcolici è stato mantenuto il livello della crescita durante la pan-

demia, alimentato dal brand cinese Baijiu. La marca di alcolici di maggior valore al mondo è Moutai (109,3 miliardi di dollari), che ha raddoppiato il suo valore in un anno ed è ora quattro volte più grande di Budweiser (secondo brand in questo settore, con 25,5 miliardi di dollari). Heineken è stata la marca di birra in più rapida crescita, a quota +16% (quarta nella classifica degli alcolici).

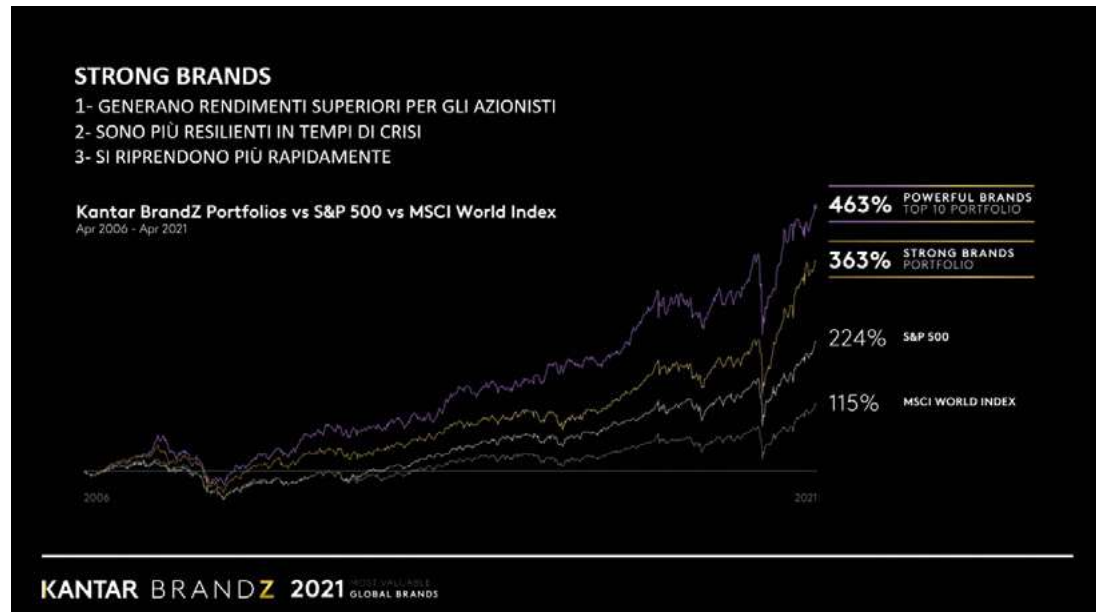
La conferma di Gucci

Intanto, si rende palese come la reputazione rimanga sempre più un driver per la crescita del brand. La categoria del lusso ha visto una crescita del brand del 34%, con aziende prevalentemente di origine francese come LVMH, che ha investito nella reputazione aziendale attraverso iniziative legate alla pandemia, alla trasformazione sostenibile e al sostegno di movimenti sociali, come BLM. Anche Gucci, unico brand italiano nella classifica Top100, ha saputo articolare i valori propri dell'azienda attraverso percorsi innovativi di sostenibilità sociale e ambientale, amplifican-

do il racconto delle sue azioni con la piattaforma Gucci Equilibrium. Allo stesso modo, L'Oréal Paris è riuscita ad andare in controtendenza nella pandemia rispetto a tutti i brand di bellezza, assicurandosi la crescita del brand promuovendo l'empowerment femminile. "I risultati di quest'anno mostrano che investire sul brand rimane fondamentale per assicurare la crescita - spiega ancora Capeci -. Seguiamo la performance di Borsa dei nostri brand più forti e abbiamo visto proprio questi ultimi riprendersi due volte più velocemente rispetto agli altri. Le nostre analisi hanno evidenziato come il 70% di ciò che rende un brand una marca di successo nasca dalla combinazione di alcuni elementi fondamentali: fornire un'esperienza eccellente attraverso touchpoint in linea con il brand, oltre alla predisposizione di una gamma di prodotti e servizi ben progettati e funzionali; oltre a una grande comunicazione che sappia attrarre e convincere, non solo intrattenere. La pandemia ha enfatizzato alcuni valori dei consumatori, come la fiducia e l'affidabilità: le marche che sono più sensibili hanno la capacità di rimanere rilevanti e hanno già attivato un'evoluzione dei propri valori in queste direzioni; lo comunicano e si posizionano in modo distintivo".

Voglia di lusso

Sempre secondo il ranking di Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands 2021", i brand di abbigliamento hanno registrato una delle crescite più alte di brand value degli ultimi anni grazie all'aumentata rilevanza dei capi athleisure nel guardaroba dei consumatori. Lo studio rivela che la categoria "Apparel" è cresciuta in valore del 53% nell'ultimo anno, superando la crescita della Top 10 "Media & Entertainment", e seconda solo ai brand consumer technology. Il settore ha beneficiato del cambiamento delle abitudini durante il lockdown: gli shopper hanno dato la priorità ai brand di loungewear e athleisure come Lululemon, Nike, Puma e Adidas. Anche le marche del lusso hanno visto una crescita significativa del valore del brand e la categoria è cresciuta del 34% in valore grazie al commitment nei confronti della corporate reputation. Questi i principali insights per il settore abbigliamento/luogo: la diversificazione dei canali come i contenuti in live streaming, la gamification e i mo-



delli di abbonamento hanno giocato un ruolo chiave nel guidare la crescita. Nike e Lululemon hanno entrambi beneficiato degli investimenti; i brand athleisure sono altamente differenziati nel loro posizionamento e i primi tre brand athleisure hanno una media di 130 sul Difference Index contro 111 per i primi tre brand fashion globali (il valore medio è 100). Al contrario, le marche fashion sono state guidate dalla salienza con un indice medio di 137, guidando la crescita grazie alla presenza sostenuta dalla omnicanalità e alla reputazione. Proprio tra i brand di abbigliamento, Uniqlo ha visto la crescita più alta (+88%), grazie al suo modello di business unico, evitando di fare appello al fast fashion come i competitor, ma ordinando grandi lotti di prodotti di base che non passeranno facilmente di moda. Inoltre, il suo modello di business etico è riconosciuto dai consumatori come inclusivo, disponibile per tutte le forme e taglie e sostenibile dal punto di vista ambientale. Il brand britannico Asos e quello sportivo cinese Anta sono entrati per la prima volta nella classifica della categoria grazie al successo nei loro mercati nazionali. La crescita di Asos arriva grazie alla sua forte offerta digitale e alla differenziazione, un brand dalla personalità eroica e ribelle che la distingue dai competitor. Al contrario, Anta ha cavalcato negli ultimi anni i trend legati all'health e al benessere. Louis Vuitton ha, invece, mantenuto il suo primo posto ed è stato il brand che è cresciuto più velocemente nella categoria del lusso (+46% su base annua). Il brand ha forti relazioni con i consumatori di tutto il mondo e rimane il più cultu-

ralmente rilevante tra le marche del lusso: un brand percepito come sempre più innovativo grazie alle tempistiche collaborazioni con celebrità, con il mondo del gaming e altri brand, oltre a una crescente presenza nell'e-commerce e nei social network.

L'Europa protagonista

I brand europei continuano a dominare la classifica del lusso: i Top 10 hanno ottenuto buoni risultati nell'ultimo anno grazie a una significativa esposizione globale. Nonostante un anno in cui i viaggi sono stati ridotti (elemento da cui dipendono molti luxury brand continentali), Louis Vuitton e Dior hanno registrato una crescita superiore alla media, sostenuta da un posizionamento differenziato. Complessivamente, la categoria dei brand del lusso ha registrato un aumento di valore del 34%. La crescita è stata sostenuta da un grande investimento nell'ambito reputazionale, guidato da iniziative legate alla pandemia, da un processo di trasformazione sostenibile e dai movimenti sociali come Black Lives Matter. I brand del lusso, rispetto al 2020, hanno complessivamente aumentato di cinque punti i loro score legati alla corporate reputation e questo fattore ha aiutato a difendere i loro prezzi premium, con prodotti considerati come più di valore nel 2021 rispetto al 2020. Appena sotto al podio, dominato dai brand francesi, si trova Gucci, che registra una crescita del 24%, dovuta, sicuramente, al focus sul digitale e agli investimenti sulla brand experience: basti pensare all'innovativo approccio "digital first" avviato per coinvolgere la propria community in modo sempre

più profondo e attraverso tutti i touchpoint e al lancio della nuova piattaforma Gucci Equilibrium, nata per unire le voci della community a sostegno delle persone e del Pianeta.

Il Paese "challenger"

La Cina rimane il Paese "challenger" più probabile al dominio europeo con i dieci luxury brand di maggior valore. Anche se non è una marca luxury tradizionale, il brand di alcolici Baijiu Moutai è l'azienda di liquori di maggior valore al mondo (superando Diageo, già tre anni fa). Con bottiglie che costano oltre 100 sterline e con una capacità limitata, Moutai è considerato un lusso in Cina, anche se spesso relativamente sconosciuto nel resto del mondo. "La crescita di Moutai può far pensare che in futuro potremmo vedere questo brand uscire dalla Cina - conclude Federico Capeci -. I risultati di quest'anno indicano che, nonostante le difficoltà economiche, noi consumatori ci stiamo ancora concedendo qualcosa. Sia il mercato dell'abbigliamento che quello del lusso hanno visto una crescita grazie alla loro capacità di adattarsi al cambiamento delle abitudini e delle condizioni di mercato. Il ranking Kantar "BrandZ Most Valuable Global Brands" continua a mettere in evidenza che i brand ad alta crescita hanno una reputazione più forte, soprattutto per la sostenibilità e l'etica. Per competere efficacemente, allora, i brand del lusso e dell'abbigliamento devono dimostrare di saper essere "meaningful", "different" e "salient" per il consumatore, la formula vincente per la crescita futura che non può essere sostenuta senza una strategia di comunicazione distintiva ed efficace".

Strategie Rebold Antevenio: come scegliere l'agenzia specializzata in marketplace



di Massimo Luiss

Sempre più aziende decidono di vendere online attraverso marketplace, veri e propri centri commerciali 2.0. Queste piattaforme hanno conosciuto un forte sviluppo negli ultimi anni, accelerato a causa dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid, che ha rivoluzionato le abitudini di acquisto dei consumatori. I marketplace, primo fra tutti ovviamente Amazon, sono ormai di uso comune per larga parte della popolazione, basti pensare che solo nel 2020 oltre 34 milioni di italiani hanno fatto acquisti online. Anche i venditori utilizzano sempre più spesso questi strumenti, tanto che oltre la metà delle aziende italiane è presente sui marketplace e circa il 50% del fatturato proviene dall'e-commerce proprietario. Molti, però, commettono l'errore di avvicinarsi a questo universo senza avere le conoscenze necessarie. In questi casi, l'ideale sarebbe individuare un'agenzia specializzata per farsi supportare nel lancio sui marketplace, nella gestione e nell'ottimizzazione dell'ecosistema e-commerce. Ma quali caratteristiche deve avere un'agenzia per offrire questo servizio? Quali sono gli aspetti da valutare? Secondo un'analisi svolta dall'agenzia Rebold Antevenio Italia, ci sono step che un'azienda non dovrebbe ignorare prima di intraprendere la collaborazione. Innanzitutto, bisogna valutare il grado

Vendere online non è più solo un'opzione, ma per individuare la piattaforma ideale oggi è necessario farsi supportare da una struttura competente

di esperienza con l'e-commerce: serve assicurarsi che l'agenzia individuata come supporter sia specializzata nel lavorare proprio con l'e-commerce. Ovvero, che sia in grado di eseguire un'analisi e un'offerta di servizi davvero in grado di adattarsi a preferenze, kpi e budget del cliente. Un'agenzia specializzata, inoltre, può anche offrire la creazione di un prodotto adatto al mercato e aiutare l'azienda a determinare le funzioni richieste per la sua piattaforma online. Segue l'esperienza nella progettazione sui fronti UX e UI: un'agenzia deve avere esperienza sia nella user experience che nella progettazione dell'interfaccia utente, modalità con le quali un'azienda interagisce con i clienti, anche perché, soprattutto in ottica e-commerce, tutto ciò è fondamentale per ottimizzare la customer journey. E ancora, occor-

re analizzare nel dettaglio il sito dell'agenzia, che deve disporre di uno spazio web di alta qualità, soprattutto in termini di design, contenuti e profili dei social media. Ma un altro elemento significativo riguarda la valutazione del portfolio dell'agenzia partner, che si dimostra un modo efficace per verificarne le competenze. Molte agenzie, in effetti, suggeriscono una panoramica dei case sui propri siti, utilissimi per analizzare fattori chiave come complessità, funzionalità e risultati, oltre che finalizzati a comprendere con chiarezza su quali industries sono focalizzate. Poi, la disamina deve riguardare anche workflow e unit. Significa procedere con attenzione per arrivare a conoscere il modo in cui un'agenzia forma un team di progetto e distribuisce i diversi ruoli, su quali aree e verticalità è specializzata. Tutti fattori decisivi che aiutano a capire se è la struttura ideale per le esigenze di marketing del cliente. Ma ci sono altri elementi che un'azienda deve considerare nella scelta di un marketplace. Attraverso il controllo e l'analisi delle visite mensili della pagina della piattaforma, può valutarne, ad esempio, la disponibilità di base clienti attivi per i suoi prodotti, ma anche verificare la provenienza delle visite ricevute per capire se il marketplace vende solo nel mercato interno o in più mercati. È inoltre importante accertare se esistono marketplace specializzati nel proprio settore merceologico e se ri-

cevono un buon numero di visite. Se così non fosse, dovrà optare per un marketplace multi-categoria, come Amazon o eBay. Infine, poiché la maggior parte dei marketplace addebita un abbonamento mensile e una commissione per ogni vendita effettuata, va valutata la struttura dei costi per capire se le vendite che entreranno attraverso quella piattaforma saranno redditizie o meno. Da ultimo, un'azienda deve assicurarsi di avere la capacità operativa e tecnica per lavorare con un marketplace. Soprattutto per integrare questo canale nella sua piattaforma di vendita o Cms, poiché, probabilmente, avrà uno stock che dovrà essere sincronizzato. Rebold Antevenio è un'agenzia di marketing e comunicazione basata sull'analisi dei dati che crea opportunità di crescita per i brand attraverso una profonda conoscenza di consumatori, tecnologie di marketing e ecosistemi digital. L'azienda, nata con l'obiettivo di soddisfare le nuove esigenze dei clienti in un ambiente in trasformazione, ha team, metodologia, tecnologie proprietarie e mindset adatte al mercato a livello globale. Rebold Antevenio porta trasparenza e semplicità in una realtà complessa, in cui i brand sono nelle mani dei consumatori, che guidano il cambiamento nella società digitale. Con sede a Madrid e Boston, Rebold Antevenio ha uffici in Italia, Francia, Spagna, Cile, Colombia, Stati Uniti, Messico, Panama e Perù.

di Marianna Marcovich

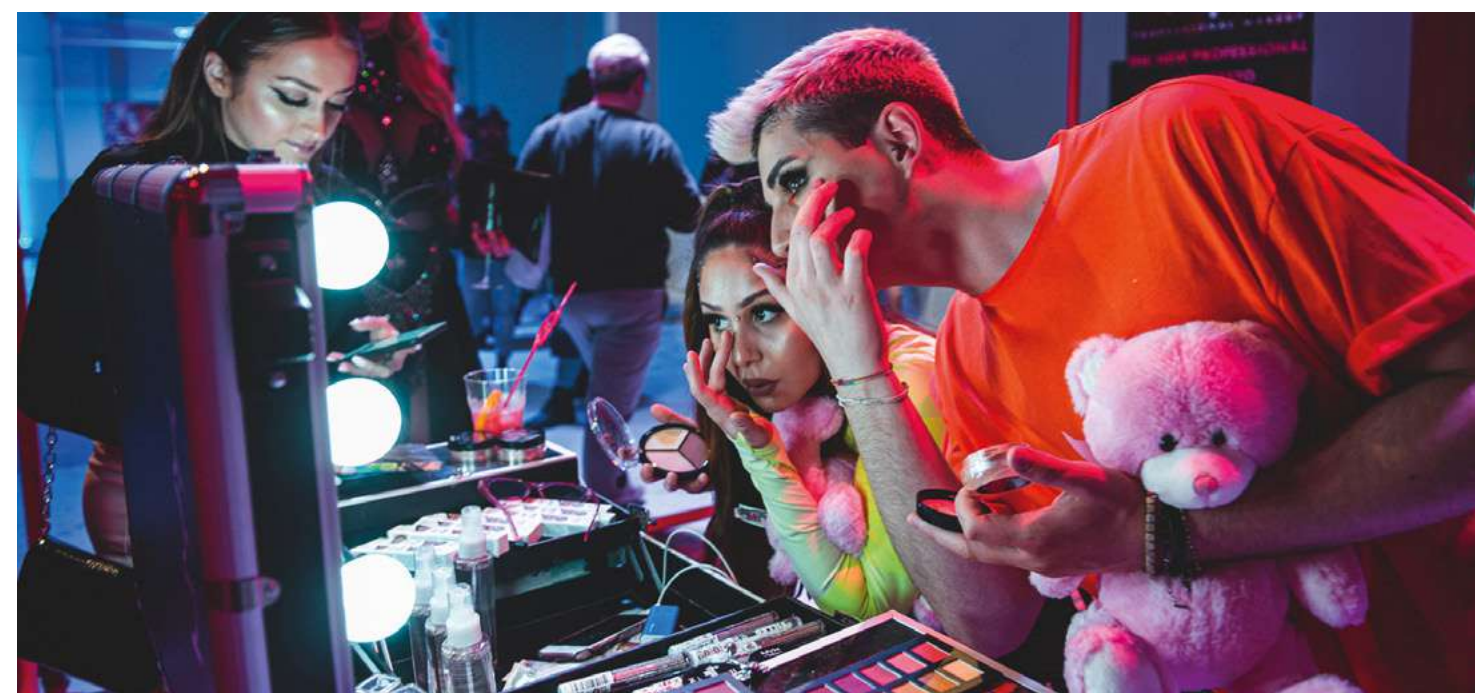
Anche grazie al grande sprint che ha caratterizzato il mondo dell'e-commerce il settore si è guadagnato una posizione di rilievo sul mercato, dimostrando di essere perfettamente al passo con i tempi. Ma occorre fare particolare attenzione per governare i flussi di informazione e di servizio



A fornire un primo elemento di analisi sono i numeri: il mercato italiano della cosmesi dovrebbe tornare ai livelli pre-Covid19 già quest'anno, per raggiungere una crescita stimata del 17% nel 2025 rispetto al giro d'affari del 2019, con il segmento dei prodotti di lusso a fare da traino. La valutazione arriva dal Report Cosmesi 2021 di 24 Ore Ricerche e Studi che per il mercato della bellezza prevede un incremento a livello globale nei prossimi anni sia in Europa (+21% nel 2025 rispetto ai valori pre-pandemia) che nel mondo (+32%). Novità dell'edizione 2021 il focus sul canale e-commerce e sulla cosmesi bio e green che nel 2020 ha raggiunto, in Italia, una domanda da 1,6 miliardi di euro. Secon-



Scenari Per il beauty una sfida digitale che non ammette tregua



do le stime, i prodotti naturali avranno una crescita del giro d'affari del 44% tra il 2019 e il 2025. La domanda retail si sposta, intanto, verso canali digitali: per le vendite online ci si aspetta una crescita tra il 38 e il 44% in Italia nel 2021, dopo aver segnato un +42% già nel 2020. In effetti, il mondo della profumeria e della cosmesi è già da parecchi anni online e il settore gode di grande apprezzamento da parte dei clienti. Con il grande sprint che ha caratterizzato il mondo dell'e-commerce anche il settore beauty si è guadagnato una posizione di rilievo sul mercato, dimostrando di essere perfettamente al passo con i tempi. Ciò che spesso fa la differenza tra un e-commerce normale e uno di successo riguarda, in generale, la gestione, le tipologie di pagamento, la logistica e la cura del cliente; insomma, conta più di tutto la capacità delle aziende online di rispondere alla domanda dei consumatori in modo impeccabile nonostante la distanza fisica. Ma proprio cura del cliente, tipologie di pagamento e gestione non sono gli unici requisiti che rendono un e-commerce di successo. Infatti, avere sempre un assortimento sempre aggiornato per seguire i trend del momento è un altro fattore in grado di fare la differenza. Prendersi cura di sé attraverso la scelta del giusto profumo che risalti il nostro modo di essere o scegliere un cosmetico che faccia brillare il proprio volto è ormai un'abitudine assodata. Ciò che cambia, dal lato della domanda, è la ricerca di prodotti sostenibili, non testati su animali e, soprattutto, privi di sostanze

tossiche. Nel settore beauty, allora, conta sempre di più la presenza di opzioni di scelta che rispettino questi canoni e che sappiano iper-personalizzare l'offerta. Ed è proprio questa una delle grandi sfide che aspetta tutto il mondo della vendita online e che riguarda anche quello della profumeria e del benessere. Acquistare profumi e cosmetici a distanza, infatti, potrebbe non essere così semplice per un cliente che non è abituato a farlo. Per questo, le realtà che si distinguono sul piano nazionale sono proprio quelle che mettono a disposizione dei clienti un servizio di supporto e assistenza che li accompagna dall'approdo sul sito alla ricezione del pacchetto a casa, garantendo, ovviamente, una vasta scelta.

Una maggiore responsabilità

Il settore beauty, dunque, si assume una grande responsabilità, ovvero quella di essere ai primi posti tra i mercati più rilevanti in materia di commercio elettronico. Salute e bellezza attraversano ormai da molti anni un importante percorso di digitalizzazione che ha ripensato e stravolto l'esperienza d'acquisto del consumatore. Si ripone, infatti, grande attenzione alla personalizzazione dell'offerta, creando scenari e itinerari che siano capaci di riproporre le stesse logiche di vendita del negozio fisico e per cui è necessario conoscere a fondo il cliente. Per questo, gli shop della bellezza più aggiornati mettono a disposizione consulenti e operatori in grado di guidare il cliente nell'acquisto, creando una conver-



Claudio Ciccarelli

genza tra le vendite online e quelle offline. Il lato positivo della crescita degli e-commerce beauty è proprio quello di non operare a compartimenti stagni, senza alcuna forma di antagonismo con la vendita fisica. Entrambe le controparti di questo mercato lavorano in modo sinergico per conoscere meglio i clienti e le loro esigenze di bellezza, dal profumo alla semplice crema viso quotidiana. E pur essendo uno dei mercati più celeri a inseguire le tendenze del momento, il beauty è considerato un settore emergente nelle vendite online. Secondo dati recenti, la penetrazione rispetto al totale degli acquisti è pari a circa il 6%, ma con una crescita di oltre trenta punti percentuali se si osservano i dati a partire dal 2017.

I continui investimenti mirati a prendersi cura del cliente, quindi, lasciano prevedere un futuro in cui la domanda online di prodotti per la bellezza è certamente destinata ad aumentare, senza togliere vendite al commercio dal vivo ma, semplicemente, offrendo un nuovo modo di concepire la propria beauty care.

Le recensioni aumentano

Nel frattempo, secondo i dati elaborati da Trustpilot, relativi al 2020, la categoria che ha fatto registrare un vero e proprio "boom" a livello di recensioni è stata proprio quella relativa al settore salute & cosmesi, con un incremento del +128% rispetto all'anno precedente. Un dato certamente legato al momento stori-

co, testimoniato a livello internazionale dall'aumento della domanda di prodotti come sapone, disinfettanti per le mani, guanti monouso e mascherine, ma anche creme, vitamine e integratori. Sempre secondo un recente sondaggio di Trustpilot, ancora riferito al 2020, oltre il 46% dei consumatori italiani intervistati è stato, però, più cauto nell'acquisto di prodotti di salute e bellezza per via delle informazioni fuorvianti trovate online. La pandemia di Coronavirus ha sicuramente reso i consumatori più consapevoli che mai sulla propria salute, portandoli a essere più scettici sui prodotti health & beauty. Ma non è solo questo: l'influencer marketing ha una grossa responsabilità a riguardo. "Qualche mese fa - spiega Claudio Ciccarelli, Country Manager di Trustpilot in Italia -, l'Advertising Standards Authority nel Regno Unito ha deciso di dare un taglio alle pubblicità sulla cosmesi e agli influencer che usano filtri che distorcono la realtà quando promuovono un prodotto sui propri canali sociali. La decisione dell'ASA, in risposta alla campagna #filterdrop, nasceva dalla cattiva esperienza di vedere pubblicità di donne con labbra grandi e zigomi alti, insieme all'opinione che quelle foto fossero il risultato dei prodotti che sponsorizzavano. Analizzando il fenomeno - continua Ciccarelli -, questo atteggiamento non solo ha un impatto negativo sulla percezione individuale della bellezza, ma fa sì che i consumatori perdano centinaia di euro in prodotti di bellezza ingannevoli o deludenti, inseguendo un look che non esiste senza filtri fotografici o chirurgia estetica. E mentre la maggior parte dei marchi sono tenuti a rispettare termini e condizioni, essendo soggetti a stringenti regole da seguire, quando si parla di adv via social, gli influencer del mondo beauty spesso devono solo scattare una foto e pubblicarla sul proprio feed inserendo l'hashtag AD alla fine di una lunga didascalia che parla poeticamente del prodotto che "cambia la vita" e di cui sono "dipendenti". Il modo in cui si prendono le decisioni di bellezza è, in definitiva, influenzato da questa proliferazione di contenuti. E mentre le autorità di regolamentazione, come la FTC negli Stati Uniti, varano regole di divulgazione per gli influencer, ad esempio rivelare qualsiasi relazione finanziaria con un brand e richiedere di testare qualsiasi prodotto che si sponsorizza,



non ci sono doveri rispetto ad "aiuti supplementari" che possono essersi resi necessari per ottenere un look specifico in una data foto".

Attenzione agli influencer

Ad esempio, un influencer potrebbe sponsorizzare un prodotto miracoloso nella cura dell'acne, mostrando una sua foto a fine trattamento. E se quello stesso influencer sta anche pagando un trattamento dermatologico specializzato per la pelle, non è tenuto a rivelare questa informazione nel suo endorsement per la marca di skincare che gli ha commissionato il post. Questo non significa che sta dicendo il falso su un prodotto, ma pare alterare la credibilità dell'impatto che quel prodotto potrà avere sui consumatori. Gli influencer, quindi, non possono fare affermazioni scientifiche infondate su un prodotto, ma potrebbero nascondere informazioni essenziali per riporre o meno la propria fiducia in quello stesso prodotto. "Per ovviare a questa incertezza nelle fonti - sottolinea nuovamente Ciccarelli -, una risorsa sempre affidabile resta quella

legata alle recensioni su piattaforma aperta, in cui tutti possono esprimere la propria opinione senza censure. Le recensioni aggregano l'esperienza delle masse, così se non si è sicuri che quel dato prodotto di bellezza farà davvero sembrare le proprie ciglia dieci volte più lunghe, sarà possibile consultare (e scrivere) recensioni disinteressate che aiutino gli altri a trovare una risposta ai propri dubbi. Questo non vuol dire che ogni recensione disconoscerà i prodotti che sono pubblicizzati o presentati sui social media. Spesso, anzi, le recensioni convalidano, più che contraddire, le affermazioni di brand e social influencer. E se si è delusi da un prodotto "miracoloso" sponsorizzato dall'influencer del momento o, al contrario, si è sperimentato personalmente un prodotto innovativo promosso via Instagram, sarà possibile raccontare agli altri la propria esperienza in modo onesto e autentico. Senza filtri" conclude il manager

Un simbolo di fiducia

Trustpilot è stata fondata nel 2007 con l'ambiziosa missione di diventare un simbolo universale di fiducia. Si

tratta di una piattaforma digitale che intende avvicinare le aziende ai consumatori con l'obiettivo di instaurare un rapporto di fiducia e di spronare alla collaborazione. La piattaforma è gratuita, dunque aperta a tutti e fondata, soprattutto, su criteri di trasparenza. Trustpilot raccoglie, quindi, recensioni con lo scopo di aiutare i consumatori ad acquistare, appunto, in piena fiducia e fornisce input e informazioni utili alle aziende per aiutarle a migliorare l'esperienza che offrono al loro pubblico. Più la gente utilizza la piattaforma e condivide le proprie opinioni, più ricchi diventano gli approfondimenti che vengono offerti alle imprese, dando loro la possibilità di guadagnare la fiducia dei consumatori di tutto il mondo. Su Trustpilot sono state pubblicate oltre 120 milioni di recensioni di consumatori su aziende e prodotti, relative a più di 530 mila domini; e questi numeri continuano a crescere, al ritmo vertiginoso di una recensione al secondo. Trustpilot ha più di 700 dipendenti e ha sede a Copenaghen, in Danimarca, con uffici anche a Londra, Edimburgo, New York, Denver, Melbourne, Berlino e Vilnius.



Personaggi Tutti a lezione di "invisibilità", Favij creator per Fondazione Vodafone

La firma di We Are Social evidenzia il ruolo ricoperto dall'app "LV8", con cui i ragazzi possono ottenere utili certificazioni sulle competenze acquisite attraverso otto livelli di apprendimento

di **Daniele Bologna**

Lo ha detto con estrema naturalezza: "Adesso che ho veramente capito cosa significa essere invisibile... vi assicuro che non è una cosa bella". Dopo quattro giorni, appunto, di "invisibilità", Favij - content creator e youtuber con oltre 6 milioni di iscritti - ha svelato ai follower il motivo della sua assenza da YouTube e dai social: attirare l'attenzione sui giovani che non studiano e non lavorano, i cosiddetti Neet (Not in Education, Employment or Training). A loro, che spesso si sentono "invisibili" nella società, è dedicata LV8 (si legge Level8), la nuova app di Fondazione Vodafone Italia per coinvolgerli in percorsi di formazione digitale attraverso l'esperienza del videogioco che consente di acquisire competenze certificate. Sapienza digitale che diventa la chiave per tornare ad avere un ruolo attivo nella società, riuscendo così a uscire spesso dalla solitudine. La campagna social - creata insieme a We Are Social - di sensibi-

lizzazione per LV8 con Lorenzo Ostuni, in arte Favij, come protagonista ha avuto inizio domenica 13 giugno, quando lo youtuber ha pubblicato sul suo canale un video dal titolo "Sono diventato Invisibile", in cui affermava - voce fuori campo sull'immagine di una sedia vuota - di essere diventato invisibile senza nemmeno accorgersene.

Il mistero svelato

I quattro giorni di assenza dell'influencer - che ha costruito la carriera proprio sulla sua quotidiana presenza sui social - non sono di certo passati inosservati. Migliaia i commenti spaesati, dispiaciuti, di supporto e di vicinanza dei follower allo youtuber misteriosamente sparito. Con un post su Instagram, il 17 giugno, un primo disvelamento: "In questi giorni mi avete chiesto in tanti perché sono sparito. L'ho fatto per raccontarvi che a molte persone spesso capita di sentirsi invisibili o di non vedere un percorso per il futuro. Per dire proprio a queste persone che non sono sole, che è una sensazione diffu-

sa più di quanto pensiamo. Per questo vi parlerò di una nuova opportunità: si tratta di un gioco, e si chiama LV8. Nessuno di noi è meno di chiunque altro, anzi, abbiamo tutti tanto potenziale da sfruttare", scrive il gamer, dando appuntamento alla live sul suo profilo Instagram, andata in onda il 18 giugno, insieme a Giorgio "Pow3r" Calandrelli, eSport pro player (che si è collegato in diretta dal profilo Instagram di LV8), per parlare del nuovo progetto di Fondazione Vodafone.

Giocare e imparare

LV8 è un "learning game" che permette, attraverso l'esperienza del videogioco, di acquisire conoscenze digitali di base e di alcuni applicativi. Con il superamento di livelli di difficoltà crescente e sfide di vario genere, LV8 prevede il rilascio di tre Open Badge, certificazioni digitali su blockchain delle competenze acquisite da valorizzare nel proprio curriculum vitae. Le competenze - uso di Google e dei suoi applicativi Google Workspace, Canva per creare gra-

fiche e post, basi di Seo, basi di Social Media Strategy, Fogli Google, introduzione ai Cms, introduzione al coding Html e altro ancora - sono definite all'interno del DigComp 2.1, il quadro di riferimento europeo delle competenze digitali. La realizzazione di LV8 è stata possibile grazie al coinvolgimento diretto - in tre diverse edizioni pilota - di circa 400 ragazze e ragazzi del Nord (Torino) e Sud Italia (Catania, Cagliari), chiamati a esprimere la loro opinione sulla definizione del concept e a testare il gioco. Durante l'appuntamento social è stato descritto il funzionamento di LV8 e le opportunità che si aprono ai giocatori al termine del percorso di gioco: al livello 8 sono proposti test di autovalutazione per dare ai ragazzi la possibilità di comprendere le proprie potenzialità, come quelli offerti da Vodafone Future Job Finder www.futurejobfinder.com, che apre ai giovani una porta d'accesso a nuove competenze e opportunità di lavoro nella digital economy, oppure da Knackapp, piattaforma che combina la scienza cognitiva, il gioco e l'Intelligenza Artificiale per liberare il potenziale dei giovani partecipanti. Alla fine del percorso è possibile, inoltre, accedere a corsi gratuiti mirati e altre opportunità promossi dai partner di LV8: Fondazione Cariplo, con la seconda edizione del progetto NEETwork, che propone percorsi di avvicinamento al mercato del lavoro e tirocini retribuiti, Binaro "F from Facebook", che ha offerto anche importanti contenuti sviluppati ad hoc per il gioco, Generation Italy, fondazione nata da McKinsey & Company, Google e Repubblica Digitale, alla quale Fondazione Vodafone aderisce proprio con il progetto LV8.



Strategie Personalizzazione: opzione ancora possibile in un mondo senza cookie

L'advertising online sta per affrontare una vera e propria rivoluzione. L'eliminazione del supporto ai cookie di terze parti rappresenterebbe un cambiamento epocale e i dati di prima parte diventeranno estremamente importanti

di **Sebastiano Zeri**



Lo avevano previsto in tanti: il mondo dell'adv online sta per andare incontro a una vera e propria rivoluzione. L'eliminazione del supporto ai cookie di terze parti rappresenta un cambiamento epocale che mira a tutelare maggiormente la privacy degli utenti. In questo inedito scenario, i dati di prima parte diventeranno estremamente importanti e solo chi ha una metodologia che rileva questo tipo di dati, riuscirà ad avere il miglior quadro possibile su chi sono gli utenti che navigano nel loro sito e su come raggiungerli. Grazie al suo approccio, Fanplayr, società con esperienza decennale nel settore del targeting comportamentale per l'e-commerce, oggi più che mai dimostra che la personalizzazione era e sarà possibile anche in un mondo senza cookie.

Il commento

"La rivoluzione che è stata messa in atto riguardo ai cookie durante l'ul-

timo anno è un segnale molto forte per chi, come noi, si occupa di e-commerce - commenta Enrico Quaroni, Vice President Global Sales di Fanplayr -. La fine dei cookie di terze parti rappresenta un discrimine non solo temporale, ma soprattutto metodologico. Non potendoli più utilizzare per intercettare gli utenti "giusti", ci si dovrà focalizzare solo ed esclusivamente sui cookie di prima parte, l'unico modo per continuare a fornire personalizzazione". Ma che cosa sono i cookie di terze parti e come si differenziano da quelli di prima? Oggettivamente la rivoluzione che ha scosso il mondo della pubblicità online sono i cookie di terze parti che appartengono a un sito web diverso da quello che si sta visitando e che raccolgono i dati dell'utente per una terza parte,

esterna al provider del sito. Una strategia di targeting basata su questa modalità consente agli annunci di essere estremamente mirati e personalizzati, fornendo un'esperienza più coinvolgente e pertinente e incoraggiando gli utenti alla scoperta di nuovi prodotti sulla base delle ricerche fatte in precedenza. Possono, però, appesantire un problema dal punto di vista della privacy. Gli utenti, pur acconsentendo all'utilizzo dei dati per il GDPR, non hanno visibilità di quali aziende stiano raccogliendo e riutilizzando i loro dati. I cookie di prima parte, invece, rappresentano la memoria a lungo termine di un sito web. Essi, infatti, aiutano i siti a ricordare i dati e le azioni dell'utente, conservando le informazioni raccolte in caso di un ritorno dell'utente sul sito stesso.

Un sistema sicuro

"Qui entra in gioco Fanplayr - continua Quaroni - che analizza e traccia gli utenti in maniera anonima solo quando sono sul sito di proprietà del cliente, studiando il comportamento dei visitatori al momento della visita. I segnali generati sono molti, una volta rielaborati, vengono utilizzati per identificare, segmentare l'utente consegnandogli messaggi mirati e personalizzati attraverso e-mail, sms e web push notification su qualsiasi dispositivo. In che modo? Grazie alla "Enhanced User Identification" che sfrutta varie tecnologie di cookie per identificare gli utenti durante le visite, utilizzando i cookie di prima parte, Secure e HTTP-Only". A questo punto, una domanda è d'obbligo: ma cosa deve fare un'azienda per non farsi trovare impreparata all'arrivo di questa "cookieless revolution"? Ebbene, per le aziende che hanno da sempre basato la loro strategia di tracciamento sui cookie di terze parti, è ancora possibile trovare una soluzione efficace per fare fronte alla rivoluzione che si attuerà entro il 2022. Sempre da Fanplayr arrivano, quindi, consigli preziosi, a partire da un primo passo fondamentale verso la riconversione: la mossa giusta, allora, potrebbe essere puntata a migliora-



Enrico Quaroni

re la raccolta dei dati di prima parte, quelli di cui già si è proprietari, con una implementazione precisa e attenta che garantirà un targeting efficace. Infatti, la cookie revolution potrebbe rappresentare l'occasione giusta per ripensare il proprio sistema tecnologico di marketing per massimizzare controllo, visibilità e usabilità dei propri dati, considerata l'importanza acquisita da questa tipologia. Possedere tutti i dati di prima parte rappresenterà una salvaguardia nel caso in cui sia necessario modificare gli strumenti per il proprio servizio, tutelandosi da possibili perdite di dati. Iniziare questo processo, allora, risulta fondamentale per poter ricostruire una solida base dati per poi proseguire con l'implementazione delle migliori soluzioni di gestione del consenso e garantire che siano pienamente conformi alle normative vigenti. Tutto questo consentirà di comunicare in modo trasparente ai clienti che si affidano al servizio, integrando il targeting con un'efficace customer care.

Obiettivi strategici

Ma non basta. È necessario anche prefissarsi degli obiettivi strategici e cercare di individuare in modo mirato come migliorare l'esperienza dell'utente durante la navigazione on site attraverso un percorso personalizzato al fine aumentare le performance finali. In poche parole, serve assolutamente capire come riuscire a sfruttare al massimo gli utenti che già sono presenti sul sito, per non lasciarli scappare senza che abbiano concluso l'azione che interessa maggiormente all'azienda. E infine, un'altra strategia potrebbe essere quella di iniziare ad applicare una profonda

personalizzazione attraverso il geotargeting intelligente e il "moment marketing" che generalmente sono in grado di generare un alto coinvolgimento da parte dell'utente.

Da Palo Alto al mondo intero

Fondata nel 2011 a Palo Alto, in California, Fanplayr ha ottenuto più di 15 milioni di dollari di finanziamenti. Il senior management team è composto da imprenditori seriali di successo con alle spalle svariate IPO in ambito tecnologico. Oggi conta più di quaranta dipendenti nel mondo e una rete vendita in forte crescita in Europa, Nord America, Latina America e APAC. La missione di Fanplayr è di rendere azionabili in modo efficace e misurabile i dati comportamentali degli utenti online. La struttura è leader nella fornitura di soluzioni di segmentazione in real-time e aiuta i propri clienti a personalizzare le relazioni con gli utenti rendendo "unica" ogni sessione. E ancora, Fanplayr migliora il tasso di conversione dei siti dei propri clienti migliorando le performance di tutte le fonti di traffico sia a pagamento che organiche, sia in modalità managed che in modalità self-service. Sempre Fanplayr, infine, si dimostra strumento ideale per agenzie media e clienti diretti in ambito travel, telecomunicazioni, automotive, fashion, retail, finance, insurance, energy utility ed electronic retail.

Mosse al vertice

Proprio di recente, il Consiglio di Amministrazione di Fanplayr ha dato il benvenuto a tre nuovi membri: V. Paul Unruh, Johannes Risseuw e Rosemary Harnett. V. Paul Unruh è un



Simon Yencken

professionista del mondo della finanza, che approda nel CdA di Fanplayr dopo aver maturato un'esperienza quindicennale come Direttore e Presidente del comitato di revisione di NortonLifeLock. In seguito, ha ricoperto il ruolo di Director e Chairman dell'Audit Committee di Nexant. V. Paul è stato, inoltre, nominato Senior Advisor e membro del LP Advisory Board di TeleSoft Partners. La brillante carriera di V. Paul vanta di incarichi in Heidrick & Struggles, Aconex, successivamente acquisita da Oracle, e Move Inc, oltre ad aver lavorato anche per Bechtel, dove è arrivato a ricoprire l'incarico di VicePresidente facente parte del gruppo direzionale composto da tre membri. Durante il suo mandato alla Bechtel, ha lavorato come Direttore Finanziario, Direttore Amministrativo e Tesoriere. Johannes Risseuw, invece, è stato Executive Chairman per Damstra Technologies, una delle prime aziende a livello globale a distribuire una piattaforma tecnologica per la protezione e la sicurezza aziendale (EPP). In precedenza, è stato VicePresidente di Mergers & Acquisitions, Asia Pacific per Shell. Johannes ha lavorato come Chief Investment Officer di Questus Energy e Chief Operating Officer di Skilled Group Limited. Per quanto riguarda, poi, Rosemary Harnett è attualmente Non Executive Director di Arena Reit e Independent Director e Board Chair di Ispt Super Property, nonché Direttore di International Property Funds Management. I suoi incarichi precedenti includono ruoli di rilievo in Aconex e Wallara Australia Limited. Rosemary Harnett è stata anche Amministratore Delegato di Housing Choices, una delle principali associazioni no profit ope-

rante nell'edilizia sociale in Australia. "Siamo lieti che queste importanti personalità siano entrate a far parte del Consiglio di Amministrazione di Fanplayr - ha dichiarato Simon Yencken, fondatore e Ceo del gruppo -. Ognuno di loro porta con sé un bagaglio di esperienze per rafforzare le nostre competenze nella finanza, nella tecnologia, nelle acquisizioni per operare con rilevanza su scala globale". Nell'ultimo semestre, Fanplayr ha annunciato, nel frattempo, novità significative tra cui la registrazione del brevetto statunitense della Segmentazione As A Service negli Stati Uniti, il lancio delle Product Recommendation e la Sms Messaging che si aggiungono agli strumenti dell'azienda; e ora la nomina di tre nuovi membri del Consiglio di Amministrazione. Secondo Yencken, la tendenza verso un'economia digital-first e la capacità di Fanplayr di operare come azienda globale hanno rafforzato la crescita e lo sviluppo della company. "Le nomine di Hartnett, Unruh e Risseuw contribuiranno a garantire uno slancio continuo per Fanplayr verso l'espansione del business" ha concluso Yencken. Enrico Quaroni, VicePresidente Global Sales di Fanplayr, recentemente riconfermato membro del CdA, ha commentato: "Ringrazio per la riconferma del mio ruolo all'interno del board di Fanplayr. Sono lieto di annunciare l'espansione del nostro CdA con l'aggiunta di tre valenti professionisti. I primi sei mesi del 2021 sono stati estremamente dinamici per Fanplayr in Europa e nel mondo, creando nuove prospettive per il futuro. Sono sicuro che lavorare con V. Paul, Johannes e Rosemary sarà estremamente produttivo e porterà concreti vantaggi e nuove competenze".

Da quando esiste il gioco del calcio, l'incubo peggiore dei bambini di qualsiasi epoca è che il proprietario della magica sfera si ritiri e porti via il pallone. Ecco, sul terreno dei cookie ci ritroviamo in una condizione analoga, anzi peggiore: ci tolgono il campetto! Sì, perché quel proprietario gentile e disponibile che fino a ieri ci aveva dato libero accesso al quel bel campetto, aperto a tutte le ore e sempre ben curato, un giorno ci fa sapere che prossimamente il campo chiuderà. La data è imprecisata, non ci sono informazioni particolari, sappiamo solo che il campo sul quale ci siamo divertiti, abbiamo fatto nuove amicizie, abbiamo sudato, abbiamo imparato a perdere e a vincere, chiuderà. A meno che non ci si adegui a qualche nuova regola, che ancora non si sa... Il signore del campetto getta briciole di speranza, e mentre giochiamo, ancora senza limiti di tempo, sappiamo che prima o poi arriverà la fine.

Cambiare il linguaggio comune

Ma andiamo oltre la metafora. Il tema supera di gran lunga anche il perimetro strettamente correlato alle dinamiche del digital advertising, riguarda tutto il digitale, il mondo attorno a noi, l'ampia sfera dell'etica prima ancora che quella di mercato. Dovrebbe decisamente entrare nell'orbita della politica che sembra, invece, voler ignorare la questione. Peccando forse di ingenuità potrei pensare che il digitale non è ancora entrato nella prospettiva dei politici magari semplicemente per una questione generazionale, non è considerato un tema cruciale in un mondo abituato a guardare al brevissimo termine. A essere più realista, condivido l'opinione dei molti che pensano che da lungo tempo faccia decisamente parte del disegno della politica mondiale, la quale utilizza l'enorme potenziale del digitale a vantaggio di una o dell'altra parte. Tornando a occuparci del nostro "campetto", questo "patto non dichiarato" produce un effetto collaterale devastante per il nostro settore. Il sistema basato sui cookie di terza parte è un modello di gestione condiviso da tutti gli operatori della filiera, un linguaggio comune per pianificare e misurare targeting e performance



L'intervento Il giorno in cui Google porterà via il pallone

Dalla Coockieland alla Coockieless, da un linguaggio comune e condiviso a un cambio di rotta, ancora non chiaro, che potrebbe portare a conseguenze drammatiche nel campo della pubblicità e non solo

di **Massimo Pattano, Marketing Manager at 4wMarketplace**



delle campagne, opportunamente regolamentato per garantire la privacy degli utenti. Con la dismissione di questo sistema viene a mancare l'intera struttura sulla quale si è sviluppato il digital advertising fino a oggi.

Una tendenza preoccupante

Tra i browser, in Italia, Chrome detiene una quota di mercato pari al 67%. Poi ci sono Firefox con il 13%,

Safari con il 9% e Edge con il 7% (fonte StatCounter, gennaio 2021). Siamo in una situazione nella quale lasciando a un unico soggetto la possibilità di determinare le regole del mercato, gli diamo la possibilità di condizionarlo a proprio esclusivo vantaggio. Nel caso dell'eliminazione dei cookie di terza parte, il pretesto è quello della protezione della privacy degli utenti. Indiscutibilmente importante, tanto che

sono state create normative specifiche in tutto il mondo proprio per regolamentare un aspetto così delicato come quello del trattamento dei dati personali. Ebbene, i browser hanno deciso di fare diversamente, di fatto imponendo il proprio sistema. Nel caso specifico di Chrome questo significa che tutti gli operatori del settore, per poter continuare a utilizzare tecniche di targeting comportamentale su circa il 70% degli utenti italiani, dovranno adottare nuove soluzioni, meglio se quelle di Google. Il browser dovrebbe essere solo una porta d'accesso alla rete, per i brand o per gli editori o per chiunque voglia comunicare con gli utenti e per gli utenti che vogliono informarsi, fare acquisti online, passare il proprio tempo libero, ecc. Ora, lo scenario che si sta delineando è che con le limitazioni imposte da Google su Chrome, un solo player avrà l'accesso ai dati di una parte molto rilevante dell'uten-



za di internet. Con il pretesto della necessità di proteggere la privacy degli utenti, il browser e non più l'intero mercato fatto di inserzionisti, editori, piattaforme, operatori, ecc. potrà selezionare e indirizzare la comunicazione. Quella pubblicitaria, ma anche l'informazione nel suo complesso. La tendenza mi sembra chiara e molto preoccupante.

Soluzioni percorribili

Nella Risoluzione del 20 ottobre 2020 (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0186_EN.html) il Parlamento Europeo rileva che "...l'analisi dei dati e l'IA influenzano sempre di più le informazioni rese accessibili ai cittadini; che tali tecnologie, se utilizzate impropriamente, possono mettere in pericolo i diritti fondamentali alla libertà di espressione e all'informazione, nonché la libertà e il pluralismo dei mezzi di comunicazione...". Nella speranza che il tema venga presto riportato all'attenzione dei tavoli istituzionali e che vengano prese misure concrete a livello sistemico globale, vediamo alcune delle strade che il mercato può intraprendere nell'ambito della pubblicità.

Identification

I dati di prima parte offrono sicuramente un vantaggio competitivo importante per gli inserzionisti come per gli editori ma, specialmente per questi ultimi, risulta molto difficile portare gli utenti alla registrazione. Conosciamo bene le difficoltà degli editori premium che hanno adottato il modello paywall e pos-

siamo immaginare che per gli editori minori sarebbe improponibile. Inoltre, il tema degli unici identifier presenta un problema ancora più grande che riguarda l'interoperabilità cioè l'impossibilità per tutti gli operatori della filiera di collaborare per mancanza di un "linguaggio" comune. Una direzione praticabile potrebbe essere l'Universal Id, ovvero una serie di sistemi che attraverso più fonti creano profili non basati sul cookie sync. 4w partecipa al progetto Nessi, promosso da UPA, un data-lake in cui i brand inserzionisti mettono a fattor comune i loro dati di prima parte in modalità aggregata e anonimizzata, nel rispetto della privacy degli utenti. Con la dismissione dei cookie di terza parte sarà necessaria un'evoluzione anche in questo senso e da parte nostra pensiamo di rilanciare la sfida con l'obiettivo di creare un ecosistema che possa garantire una giusta redistribuzione del valore agli editori.

Contextual targeting

Oggi più che mai il contesto torna ad assumere un ruolo fondamentale per l'individuazione del target, ma rispetto al passato il dato relativo al semplice contesto si è arricchito di numerose, ulteriori informazioni grazie all'Intelligenza Artificiale che sfrutta algoritmi di apprendimento automatico e metodi di calcolo più veloci. Oltre a garantire la protezione della privacy dell'utente, il principale vantaggio strategico del targeting contestuale è senza dubbio il fatto che consente all'inserzionista di rag-



giungere l'utente nella situazione di maggior ricettività. Un network come 4w, per la sua ampiezza e la varietà dei siti che lo compongono, è il terreno ideale sul quale basare attività di contextual targeting. Di base, la grande numerosità di url ci dà la possibilità di verticalizzare per contesti anche molto specifici. Inoltre, nel corso dell'anno abbiamo sviluppato un motore di classificazione di pagine web contestuali che ci permette di analizzare il contenuto di siti considerati generici come quelli di news, andando, così, a individuare gli elementi-chia-

ve che ci permettono di desumere l'interesse specifico degli utenti.

... e poi c'è Google

Come abbiamo visto in passato nell'ambito degli ad-server o degli analytics, naturalmente Google andrà a proporre la sua soluzione anche per risolvere la questione dei cookie. Al momento si tratta ancora di una sandbox di servizi di cui non si sa ancora molto, tranne che si chiama FLOC, "Federated Learning of Cohorts", una sorta di "Ho chiuso il campetto, ma qua a fianco ho dello spazio libero, sistematevi lì".



La pandemia ha sconvolto tutto. Un intero sistema commerciale ha pagato conseguenze enormi, praticamente scomparendo per lunghi mesi anche dalla scena della comunicazione e del marketing. Ma è giunto il tempo di riprendere il viaggio: secondo tutte le indagini sulle scelte degli italiani in chiave turistica, l'estate avrebbe già riportato un po' di sereno, con parecchi turisti sulla via del ritorno. Il business sembra di nuovo in movimento. La voglia di vacanza irresistibile. E già si vede...

SCENARI DALL'ITALIA

Turismo alla riscossa: Voglia di "ri-partire"

di **Daniele Bologna**

Gli italiani hanno tanta voglia di "ri-partire". Anzi, lo hanno già fatto. I dati elaborati da SpeedVacanze.it, il più grande tour operator italiano specializzato in viaggi di gruppo, indicano che quest'estate saranno non meno di 40 milioni i vacanzieri in giro per l'Italia e che ciascuno di loro trascorrerà, mediamente, 4,5 notti di vacanze, per complessivi 180 milioni di pernottamenti. La voglia di trascorrere le vacanze dentro i confini nazionali, dunque, è altissima. Un sondaggio realizzato di recente proprio da SpeedVacanze.it mette in evidenza, infatti, che l'88% degli italiani prevede un viaggio lungo lo Stivale, mentre solo il 12% opterà per una meta all'estero. Ma come

è cambiato il nostro modo di viaggiare? Sempre SpeedVacanze.it ha ricostruito, addirittura, l'evoluzione degli ultimi duecento anni, a partire dal piroscampo pensato nel 1821 che portò, dieci anni dopo, alla costruzione della Francesco I nei cantieri di Castellammare di Stabia. "Questa fu la prima nave di lusso da crociera per fini turistici. E per la prima volta si pensò al viaggio in mare come esperienza di socializzazione" spiega Giuseppe Gambardella, che proprio sulla socializzazione ha costruito il successo del marchio SpeedVacanze da lui creato, avviando fin dai primi anni di attività un'importante collaborazione con MSC Crociere, la più grande compagnia di navigazione italiana, che lo porta, oggi, a essere l'unico tour operator a proporre viaggi per single e di gruppo a bor-



NOTTI MAGICHE...

DURANTE L'ESTATE SARANNO CIRCA 40 MILIONI I VACANZIERI IN GIRO PER L'ITALIA. E CIASCUNO DI LORO TRASCORRERÀ, MEDIAMENTE, 4,5 NOTTI DI VACANZE, PER COMPLESSIVI 180 MILIONI DI PERNOTTAMENTI

do delle bellissime navi della Mediterranean Shipping Company. "Fu perfino avviata - prosegue Gambardella - una grande campagna pubblicitaria per sponsorizzare la prima partenza, proprio come si farebbe ai nostri giorni". Ma nonostante le similitudini e il ritorno di oggi al turismo nazionale, tutto è cambiato e continua a cambiare a ritmi sempre più veloci. "Si arrivò ai treni "rapidi" del 1933, ma in fondo non erano così rapidi" sottolinea Gambardella. L'alta velocità era ancora lontana, si sarebbe dovuto aspettare il 1992 per arrivare all'ETR.460, noto come il "Pendolino", costruito da Fiat Ferroviaria tra il 1993 e il 1995 per conto delle Ferrovie dello Stato. Ma già nel 1988 era entrato in servizio l'ETR.450 - il primo "Pendolino" - sulla tratta Roma-Milano, riuscendo a percorrere l'intero tragitto in meno di quattro ore. Tante piccole rivoluzioni che portano, poi, ad assistere - nel 2000 - all'ingresso nel merca-



to del turismo delle prime agenzie di viaggio online, evoluzione di quella figura di "tour operator" inventata da Thomas Cook nel lontano 1841 per proporre i primi viaggi "all inclusive" per tutti. Cook pensò di sfruttare proprio la ferrovia per proporre "il viaggio" come un'attività ricreativa che potesse coinvolgere anche le classi con minori disponibilità economiche.

Così nacque, il 5 luglio 1841, la prima crociera in treno - da Leicester e Loughborough -, al prezzo di uno scellino, che includeva biglietti, accoglienza, pasti e attività di socializzazione. E con un salto quantico di oltre un secolo e mezzo, ecco che nel 2002, SpeedVacanze - prevedendo le tendenze e sfruttando, di conseguenza, un grande vantaggio competitivo rispetto ai concor-

renti - sviluppò l'idea di "democratizzare" il mercato delle crociere in mare, rendendolo accessibile a tutti e portando la socializzazione anche alle destinazioni a terra. Ma alla fine degli anni '90, la rivoluzione portata nel settore dalla nascita dei tour operator online provocò il declino di un numero rilevante di strutture impegnate nell'organizzazione dei viaggi in stile "tradizio-



nale", tra cui Viaggi del Ventaglio, Teorema, Eurotravel, Rallo Viaggi, Orizzonti; e prima ancora Festival Crociere, Ventana, Club Vacanze, Parmatour, Going, Chiariva e Valtur, quest'ultima, poi, rinata dalle sue ceneri con un nuovo assetto proprietario. "Un terzo delle grandi agenzie di un tempo non esiste più e il fatturato complessivo del settore si è dimezzato" commenta Gambardella. Quindi, nel 2002, la vera grande rivoluzione non riguarda più solamente il canale di vendita, ma coinvolge il modo stesso di pensare al viaggio: SpeedVacanze.it inventa la formula delle vacanze e crociere per single e per gruppi, una modalità totalmente inedita che resiste negli anni e si rilancia proprio in questo 2021 per tentare di reagire alla crisi, all'insegna della tradizione delle mete italiane e grazie anche al consolidamento della collaborazione con MSC Crociere - uno dei cinque top player mondiali delle

crociere -, con cui SpeedVacanze ha stretto un importante rapporto fin dall'inizio della sua attività.

Cifre importanti

Quindi, dopo un 2020 assolutamente nero, il settore sembra pronto a risollevarsi: gli scenari elaborati per il 2021 da SpeedVacanze.it indicano, come delineato in precedenza, una ripresa della domanda complessiva, spinta prevalentemente da quella domestica, mentre per la piena ripresa delle presenze straniere si dovrà ancora attendere. L'anno scorso sia gli arrivi che le presenze si erano più che dimezzati, con punte del -68% per il turismo internazionale. Ma per il 2021 gli scenari indicano un recupero della domanda, tenendo anche presente l'andamento del 2019, del 66,5%. Ed ecco gli scenari elaborati per il 2021 da SpeedVacanze.it in relazione alle regioni italiane a maggiore sviluppo per il turismo di prossimità: in ambito

marino, sul podio spiccano Puglia, Sardegna e Sicilia, mentre Roma e Milano trainano la crescita nel Lazio e in Campania. E allora, per la Puglia si prevedono 12,1 milioni di presenze turistiche, con un recupero della domanda, in riferimento al 2019, del 77,6%, a fronte della perdita del 44,2% del 2020. Per la Sardegna si prevedono 8,8 milioni di presenze turistiche, con un recupero del 58,3% a fronte di una perdita del 63% nel 2020. Per la Sicilia 9,8 milioni di presenze turistiche e +63,6% contro il -62,5% patito nel 2020. Per la Campania 13,6 milioni e +63,6%, da confrontare con il regresso del 71,2% del 2020. Per il Lazio si prevedono 20,6 milioni di presenze turistiche, con un recupero della domanda del 60,2% a fronte della flessione attestata a -72,1% nel 2020. Tuttavia, non tutti gli operatori riusciranno a farcela. "Per poter continuare a intercettare una domanda in profonda trasformazione il setto-

TORNA LA FIDUCIA

L'ITALIA, QUEST'ANNO, SI IMPONE NETTAMENTE COME META PREFERITA DELLE VACANZE ESTIVE DAL 91% DEI CONNAZIONALI. SOLO IL 9% ANDRÀ ALL'ESTERO. UN FLUSSO DECISIVO PER LA RIPARTENZA

re turistico dovrà necessariamente adeguare la sua offerta" spiega nuovamente Gambardella. Ad esempio, la vacanza esperienziale sembra che quest'estate andrà per la maggiore: un viaggio in cui socializzare, sperimentare, tornare ad abbracciarsi. E in questi ambiti SpeedVacanze.it registra un "sentiment" ben superiore a quello di qualunque altro operatore, con un punteggio record di 90 su 100. La soddisfazione, insomma, è garantita: sul portale, il numero dei nuovi clienti rappresenta, oggi, il 45% del totale. Nel 55% dei casi si tratta, invece, di vacanzieri che hanno già fatto almeno un viaggio organizzato da SpeedVacanze e che essendosi trovati bene hanno deciso di ripetere l'esperienza.

Ottimismo dopo una fase buia

Italiani, dunque, più ottimisti sulle vacanze di questa estate 2021 già nel suo pieno sviluppo. I fatti sono inequivocabili: sono aumentate le possibilità di viaggiare grazie al calo dei contagi e alla diffusione delle vaccinazioni, elementi essenziali da collegare con la proliferazione delle offerte low cost, e molti italiani hanno scelto di partire. Secondo un altro accurato sondaggio condotto dal Centro Studi del Touring Club Italiano, il 71% delle persone intervistate ha riferito che farà certamente una vacanza, mentre il 20% si cautela con un "probabilmente". Solo il 3% ha detto che non andrà in vacanza, mentre il 6% ha risposto "probabilmente no". Quindi, il 91% degli italiani è ben disposto a partire per le vacanze, mentre solo il 9% è scettico perché ritiene che viaggiare non sia ancora del tutto sicuro. E cambia anche il turismo di prossimità: se la maggior parte degli italiani resterà nel Paese per le vacanze estive, si sposterà, però, con più frequenza all'interno dei confini nazionali, allontanandosi maggio-

Libri Comunicare ora è d'obbligo: cinque passi da compiere per migliorare la presenza online

Da dove partire e cosa implementare: gli autori del best seller "Digital Marketing Turistico", giunto alla seconda edizione, offrono una serie di preziosi consigli per lanciare in modo adeguato un'attività

di **Cecilia Bianchi**



Oggi più che mai la presenza online è un fattore determinante per il successo della propria attività. Lo sanno bene gli autori di "Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo" (Edizioni Lswr), guida pratica ed essenziale nata sei anni fa e adesso disponibile con una nuova edizione aggiornata. Armando Travaglini, Simone Puerto e Vito D'Amico hanno, infatti, creato una guida completa e pratica per rispondere alle esigenze di titolari, gestori, responsabili marketing e revenue delle strutture, per offrire le conoscenze fondamentali su come e cosa

funziona oggi nel mondo del digital marketing, combinando il tutto con le più avanzate tecniche di revenue management. Ma quali consigli offrire a chi vuole migliorare la propria presenza online, partendo da zero? "Occorre sicuramente pensare al proprio prodotto e al proprio target - spiegano gli autori -. Se non si ha bene in mente quali elementi caratteristici, le cosiddette Unique Selling Proposition, contraddistinguono la propria struttura ricettiva è molto difficile comunicarla al meglio online al proprio target. Quindi, occorre forte conoscenza del mercato, delle motivazioni di acquisto del target e del customer journey. Sono utili tutte le informazioni inerenti il percorso che gli utenti compiono, dall'essere del tutto sconosciuti fino a diventare effettivamente ospiti della struttura. Solo dopo questa analisi di marketing strategico si può passare alla scelta degli strumenti ideali del marketing operativo".

Un percorso senza indugi

In sintesi, ecco i cinque passi da fare per mettersi in gioco: innanzitutto, bisogna pensare all'utente target. E studiare il customer

journey è fondamentale, soprattutto oggi, con la navigazione sempre più frammentata, distratta e multi-device. Essere mobile è il secondo step. Questo vale, ormai, per tutti i target, anche quelli più avanti con l'età. Mobile significa sito ottimizzato, ma anche modalità di prenotazione e contatto semplificate. Poi, è necessario farsi trovare: se l'utente in target non ci trova, non ci prenoterà mai. Quindi, va verificata la scheda My Business di Google, va stabilito se l'attività Seo è ben fatta, se le campagne funzionano, e così via. Inoltre, un ruolo importante è rivestito dalla tariffazione. Nel pricing, un po' di anni fa, si faceva analisi solo sulla parte tariffaria, senza considerare "chi" siano e "cosa" vorrebbero i clienti. Oggi queste domande sono, invece, propedeutiche per stabilire proprio la giusta la tariffazione. Infine, l'analisi dei dati. Senza dati non si va tanto lontani. Tutte le metriche del sito, dei social, delle campagne, le metriche temporali delle tariffe e dei ritmi prenotativi, le segmentazioni ben divise anche per tipologia di camere, vanno sempre costantemente analizzate per comprendere il ritorno dell'investimento di marketing, da un lato, e per impostare una corretta strategia tariffaria.



mente da casa. L'Italia, quest'anno, si impone nettamente come la meta preferita delle vacanze estive dal 91% dei connazionali. Solo il 9% andrà all'estero. Da ribadire, però, che all'interno dell'Italia si viaggerà di più fuori dalla propria

regione: una preferenza scelta dal 78% degli intervistati contro il 68% dello scorso anno. Farà le vacanze nella regione di residenza solo il 10% degli italiani, rispetto al 13% dello scorso anno. Riguardo alle mete di vacanza, il mare resta

la destinazione preferita dal 51%. Una preferenza che quest'anno ritorna sui livelli di pre-pandemia. La montagna, anche se in calo rispetto al 2020, viene, comunque, scelta da una buona parte dei vacanzieri, il 25%. Lo scorso anno, invece, il

30% degli italiani era andato in vacanza in montagna. Timidamente riprende anche il turismo nelle città, con un 9% di preferenze rispetto all'8% dello scorso anno. Numeri ancora bassi in riferimento al 23% del 2019. Quest'anno, ▶



SAPORE DI MARE

ANCHE LE CROCIERE STANNO TORNANDO, NONOSTANTE IL FRONTE DEL TURISMO DI MARCA INTERNAZIONALE NON SIA ANCORA DEL TUTTO RIPARTITO DOPO IL LUNGO STOP FORZATO

però, dovrebbe riprendere, almeno in parte, il turismo internazionale, in particolare con l'arrivo di parecchi americani grazie alle vaccinazioni che saranno riconosciute anche in Europa. I pass vaccinati dovrebbero essere la svolta per il turismo 2021. In leggero calo il turismo rurale e dei borghi, con un 7% quest'anno dal 9% dello scorso anno. Gli italiani, insomma, vogliono tornare alla tradizionale vacanza estiva al mare. Quest'anno con meno preoccupazioni sull'affollamento delle spiagge. I luoghi, lungo i nostri 8mila chilometri di coste, di sicuro non mancano.

Le mete prescelte

Intanto, con l'estate ormai iniziata da un po', il desiderio di andare in vacanza inizia a farsi sentire ancora di più. Un'altra ricerca torna a concentrare l'attenzione su quali siano le mete più gettonate del 2021. Il mare, anche qui, trionfa, scelto da oltre sei italiani su dieci, mentre tutte le altre tipologie di destinazione, dalla montagna alle città d'arte, perdono terreno rispetto a maggio 2019. Così, l'indice di fiducia dei viaggiatori italiani elaborato da Confturismo-Confturismo-



LUCA PATANÉ

mercio recupera ben dodici punti in un mese - e non era mai accaduto -, facendo segnare, lo scorso maggio, quota 69, praticamente lo stesso livello di due anni prima. Gli italiani tornano, allora, a viaggiare, buttandosi alle spalle quindici mesi di pandemia e di crisi. Questi, in estrema sintesi, sono, dunque, i principali risultati dell'Osservatorio mensile dell'organizzazione, realizzato in collaborazione con l'Istituto Swg, sulle intenzioni di vacanza degli italiani. Il 41% degli intervistati - quasi 10 milioni e mezzo in rapporto alla popolazione dei vacanzieri estivi abituali - in maggio aveva già prenotato

o stava finalizzando la prenotazione, mentre è scesa di quattro punti - dal 25% al 21% - la quota di coloro che continuavano a essere scettici e non intendevano partire. Agli stessi livelli del mese precedente si definisce, poi, il rapporto tra Italia (86% delle preferenze) ed estero (programmato dal restante 14%), ma su quest'ultimo versante la vera novità è la Grecia, che con un balzo in avanti di quattro punti supera Francia e Spagna Stabile, invece, il panorama delle destinazioni di casa nostra, con Puglia, Sicilia e Toscana sempre ai primi posti. Il problema continua, però, a chiamarsi concentrazione dei flus-



si, nello spazio e nel tempo. Alla già menzionata prevalenza d'interesse per l'offerta balneare si somma una stagionalità esasperata: il 46% degli italiani intervistati ha scelto agosto per la vacanza principale, che diventa il 64% se si aggiunge l'ultima quindicina di luglio, quattro punti in più di quanto risultava solo quindici giorni prima. Un ridottissimo 9% ha scelto giugno, sette punti in meno rispetto alla rilevazione precedente, mentre restano sostanzialmente stabili, al 14%, la prima quindicina di luglio e settembre. Si tratta di mesi che, quest'anno in particolare, offrono un ottimo rapporto prezzo-qua-

lità, soprattutto per l'indecisione della domanda straniera, che di solito li predilige. Ma quali sono i principali obiettivi delle vacanze? Riposo assoluto, voglia di natura e spazi aperti. La necessità di ritemperarsi, dopo un anno carico di ansie e difficoltà, è al primo posto per un intervistato su due, il 40% in più della scorsa estate. "Se la campagna vaccinale in corso è stata, per molti, un freno alle partenze di giugno e settembre, oltre a impegni lavorativi, di studio e incertezze meteo, bisogna incentivare ancora di più quelli che possono programmare una vacanza in questi mesi - commenta Luca Patané, Presidente di

Confturismo-Confturismo-Confcommercio -. Perché non usare strumenti come il tax credit vacanze, questa volta puntando non sul livello di reddito, ma sul periodo scelto? Ne beneficerebbe tutta l'economia, che spalmerrebbe i costi di gestione delle attività su un periodo più lungo, a vantaggio dell'occupazione e dei prezzi da praticare. In pratica, se abbiamo pochi stranieri, premiamo gli italiani che prenotano questi periodi di vacanza".

Quanto sei bella, Italia!

Quest'anno, allora, come si evince anche da tutti i dati allineati fino

a qui, le ferie saranno soprattutto nazionali. Sarebbero 22 milioni i nostri connazionali che, per le vacanze, hanno scelto di rimanere dentro i confini italiani: a certificare questo ulteriore dato è l'indagine commissionata da Facile.it agli istituti di ricerca mUp Research e Norstat. Complici la situazione epidemiologica, in netto miglioramento, e la campagna di vaccinazione che ha raggiunto un numero sempre più alto di individui, sono in totale 26 milioni i nostri connazionali già sicuri di concedersi una vacanza estiva. A far loro da contraltare, invece, sono i 6,5 milioni di individui che, spinti dalla paura

UN COPIONE MAI DIMENTICATO

COME DA TRADIZIONE, IL 55% DEGLI ITALIANI FARÀ LE VACANZE AD AGOSTO, MENTRE IL 36% HA PREFERITO LUGLIO. IN TANTI, QUASI 5 MILIONI, SFRUTTERANNO LA CALMA OFFERTA DA SETTEMBRE; PIÙ DI 4 MILIONI DI PERSONE HANNO GIÀ TRASCORSO LE FERIE IN GIUGNO

del virus o dall'impossibilità economica a spendere, faranno le ferie a casa propria. Circa 11,5 milioni, infine, gli indecisi, ovviamente nel momento della raccolta delle interviste. Interventi come l'ampliamento del bonus vacanze, le decisioni sul coprifuoco e sulle regole da seguire per questa estate avranno un ruolo fondamentale nelle valutazioni finali. Intanto, in base al monitoraggio, sono più di 4 milioni e mezzo gli italiani che hanno già prenotato le ferie estive e, comunque, tra chi preparerà le valigie, l'84,6% rimarrà in Italia. Come da tradizione, il 55% farà le ferie ad agosto, mentre il 36% parte a luglio. Tanti, quasi 5 milioni, sfrutteranno la calma del mese di settembre e più di 4 milioni di italiani hanno già fatto le ferie a giugno. Più di un terzo dei rispondenti si potrà concedere non più di sette giorni, ma in media si staccherà con quattordici giorni di vacanza, alcune volte anche divisi fra più periodi. E se lo scorso anno in molti dichiaravano che avrebbero fatto le ferie in camper o in roulotte, la novità dell'estate 2021 - ed è una buona notizia per tutti coloro che vi lavorano - potrebbe essere il "boom" dei villaggi turistici, nuovamente oggetto di grande attenzione da parte dei villeggianti; sono oltre 3,8 milioni gli intervistati, infatti, che hanno dichiarato di voler passare le ferie in questo tipo di struttura. Al primo posto nelle intenzioni dei vacanzieri, però, rimane la sistemazione in hotel e b&b (42%), a seguire la casa in affitto per periodi brevi o medi (33,7%), che ha registrato, rispetto allo scorso anno, un significativo progresso: era a quota 22,1% nella rilevazione di maggio 2020. Sebbene i numeri siano notevolmente inferiori rispetto a quelli dello scorso anno, va det-



RAFFAELE RIO

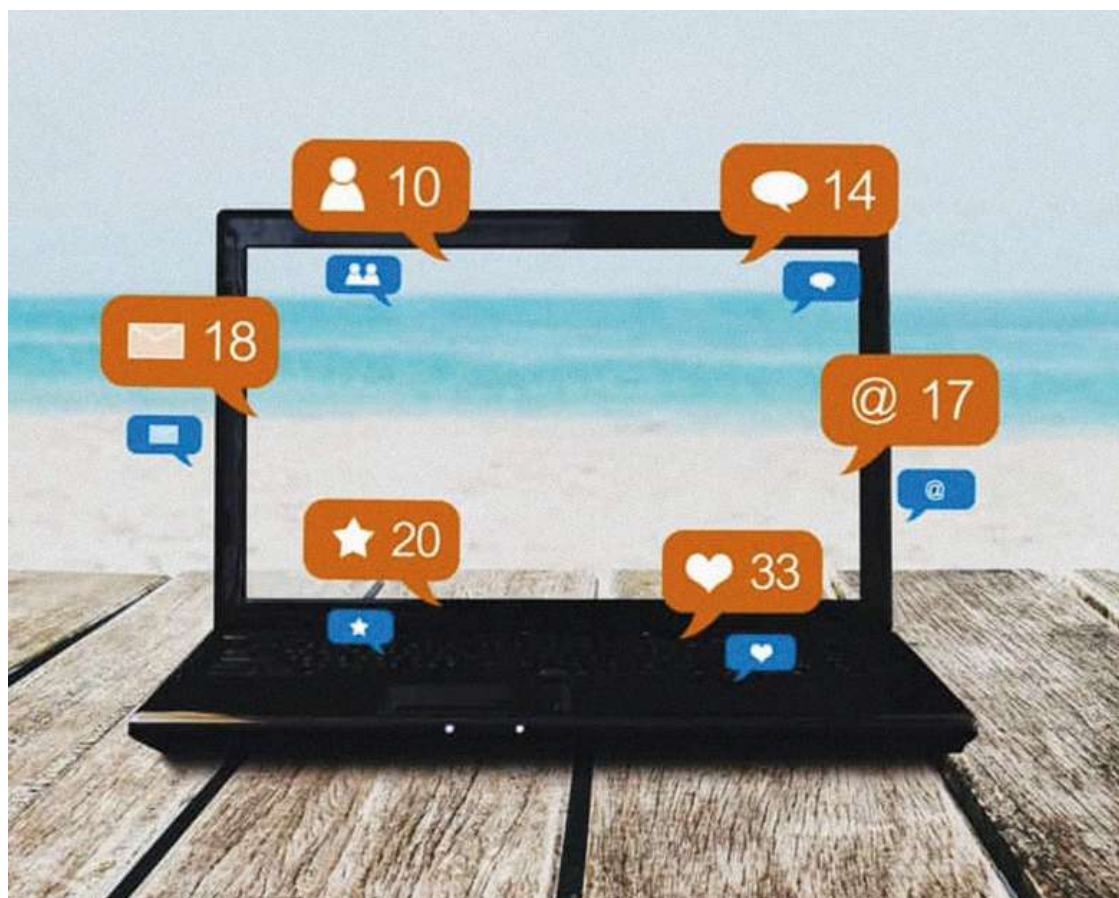


**IL DATO NON È
UN PARTICIPIO PASSATO**

Non solo Italia

IL 13% DEGLI ITALIANI OPTERÀ PER UNA DESTINAZIONE ESTERA; IN QUESTO CASO SEMBRANO ESSERE SOPRATTUTTO I GIOVANI CON ETÀ COMPRESA TRA I 18 E I 24 ANNI A VOLER SUPERARE I CONFINI NAZIONALI (18%)

to che sono tanti anche coloro che quest'anno le vacanze non le faranno affatto; hanno spiegato di non avere intenzione di partire circa 6,5 milioni, ma erano stati oltre 24 milioni a maggio 2020. A bloccare i propositi vacanzieri sembrano essere la paura del contagio - quasi 2 milioni, in particolare fra i residenti al Sud e nelle Isole - e, soprattutto, le difficoltà economiche, per non meno di 3,2 milioni di persone. Poco meno di 1,5 milioni gli individui che hanno dichiarato di aver scelto di non partire per via delle eccessive restrizioni cui sarebbero costretti a sottostare. Erano 11,5 milioni, invece, coloro che ancora non avevano deciso se partire o meno nella fase di monitoraggio. Anche in questo caso, la ragione principale dell'indecisione è legata alle regole e alle limitazioni. Il 28% dei rispondenti, infine, non era certo di poter avere a disposizione denaro sufficiente per pagare una vacanza. In particolare, guardando a chi rimarrà in Italia, il 63,8% si sposterà in una località al di fuori della propria regione di residenza. Il 13% degli italiani, invece, opterà per una destinazione estera; in questo caso sembrano essere soprattutto



i giovani con età compresa tra i 18 e i 24 anni a voler superare i confini nazionali (18%). Come nel 2020, anche quest'anno il mezzo preferito dagli italiani per raggiungere la destinazione sarà l'automobile di proprietà; 19,3 milioni di individui (il 74,7% dei vacanzieri) si sposteranno con questo veicolo. Ma la quota di mezzi in movimento sulle strade italiane sarà ancora più alta se si aggiungono i circa 1,7 milioni di vacanzieri che useranno auto a noleggio, autobus, camper/roulotte. Segnali positivi arrivano anche sul fronte del trasporto aereo.

Cresce la percentuale di chi ha dichiarato che quest'anno si sposterà così; il 17% dei vacanzieri, pari a più di 4 milioni di persone (era l'11% nell'indagine effettuata nel 2020). Buone notizie, inoltre, per le isole italiane e, più in generale, per il trasporto marittimo; infatti, saranno oltre un milione e mezzo gli individui che raggiungeranno la propria destinazione vacanziera via nave, più del doppio rispetto a quanto rilevato a maggio 2020.

E gli stranieri?

Venendo alle visite da oltre confi-

ne, sarebbero almeno 39 milioni (+12% sul 2020) gli arrivi tra italiani e stranieri stimati per l'estate, con 166 milioni di presenze (+16,2%). "Il turismo italiano è fortunatamente in fase di graduale ripresa. Le nostre stime - precisa il Presidente di Demoskopika, Raffaele Rio - sono prudenziali; abbiamo ricevuto segnali che il comparto potrebbe registrare incrementi dei flussi ottimisticamente più rilevanti. Il piano vaccinazioni e il green pass rappresentano un indubbio incentivo nel processo di ripresa dei flussi turistici". Altri dati dipingono un qua-

Eventi Solo il digitale non basta: il territorio deve fare sistema

Anche sul fronte della comunicazione i progetti delle entità turistiche dovrebbero essere realizzati facendo squadra, per riuscire a raggiungere i migliori livelli di dialogo con il turista e aumentare in profondità la conoscenza delle sue esigenze

La sola digitalizzazione delle imprese turistiche non basta, bisogna ricostruire il rapporto con il turista partendo da progetti di marketing territoriali, ma ritagliati su misura delle nuove esigenze; e fare squadra all'interno del territorio è l'imperativo. Diventa indispensabile, allora, un piano di formazione digitale per le piccole e medie imprese che dovranno ripartire dalle criticità strutturali, organizzative e comunicative. Così si è espresso Louis Molino, consulente di marketing, editore e Ceo della società Promediacom in occasione dell'edizione 2021 di European Marketing Business Awards. Il suo intervento si è concluso con la proposta di creare a Capri un osservatorio permanente sulla comunicazione turistica, di calibro internazionale. La ripresa economica dell'Italia del dopo-pandemia passa indispensabilmente attraverso il turismo e proprio il confronto quotidiano con le imprese turistiche italiane e con i rappresentanti delle istituzioni del comparto ricettivo, insieme agli incontri periodici con colleghi europei e d'oltreoceano, ha permesso di analizzare e di sviluppare questo contributo che ha suscitato interesse in occasione degli EMBA. L'imprenditore del ramo turistico, dunque, per ripartire deve capire, per prima cosa, come sia cambiato il turista, con quale sentimento abbia ripreso a viaggiare, con quali abitudini. E soprattutto che cosa cerca. Solo così un'azienda può intercettare in modo adeguato quel bisogno, rispondendo con offerte giuste, ritagliate su misura. L'intera strategia di marketing dovrà essere improntata sul cliente e contestualizzata, però, in questa "nuova normalità".

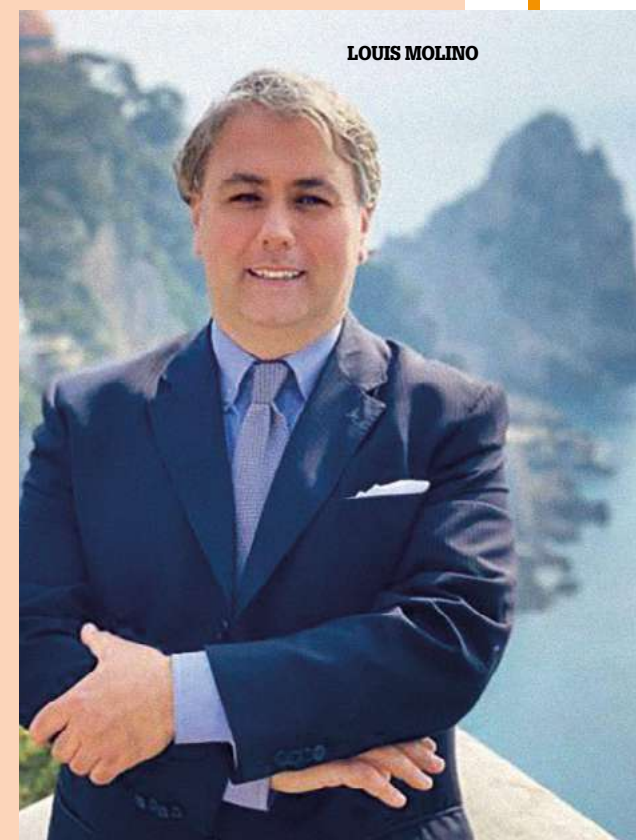
Dal grande al piccolo

Le piccole imprese turistiche, quindi, dovranno digitalizzarsi, e lo dovranno fare in fretta. Il Coronavirus ha insegnato che le attività hanno dovuto riadattare le interazioni fisiche con il cliente e occorre trovare metodi alternativi per continuare a vendere, ma anche a rapportarsi con il cliente stesso. Gli strumenti digitali saranno indispensabili per la ripartenza economica. Ma c'è bisogno di guidare la ripartenza attraverso un sistema di formazione digitale che deve partire dalle istituzioni e dal territorio, perché i soli strumenti digitali non bastano, soprattutto se si usano limitatamente. In questo passaggio le istituzioni, le amministrazioni regionali e co-

muni, gli enti turistici, ma anche le associazioni di categoria in partnership con le agenzie e i consulenti presenti nel territorio di riferimento sono chiamati in causa per sviluppare dei veri e propri progetti di formazione gratuiti dedicati alle piccole e medie imprese impegnate nel comparto. Occorre un'ottica strategica di sviluppo attraverso il digitale con gli strumenti del marketing e della comunicazione.

Propensione alla relazione

La propensione nel relazionarsi e nel comunicare direttamente con il turista, caratteristica essenziale e di eccellenza dell'imprenditore turistico italiano, va trasferita anche online attraverso tutti gli strumenti amati dal turista italiano e internazionale. Anche perché, come già rilevato, lo stesso turista del dopo-pandemia, soprattutto quello diretto nelle piccole strutture ricettive, non sarà lo stesso di prima; probabilmente deciderà per vacanze più brevi, magari avrà anche un budget ridotto, ma soprattutto avrà sviluppato esigenze nuove dal punto di vista della sicurezza. Per cui è necessario che ogni impresa faccia un'analisi delle criticità presenti nella struttura e riparta dall'organizzazione, dalla comunicazione e dal marketing, adeguandoli ai nuovi scenari. Sarebbe anche il momento giusto per alzare l'asticella degli standard di accoglienza, per favorire, in un futuro non troppo lontano, un turismo di qualità, ma anche sostenibile per le preziose attrattive paesaggistiche e culturali del Belpaese. Insomma, le strategie di marketing del dopo Covid-19 del comparto turistico italiano dovranno essere improntate alla creazione di fiducia e alla capacità di comunicare adeguatamente il tema della sicurezza. Le strutture, così come i territori, dovranno comunicare e informare con continuità i potenziali turisti-clienti, avvalendosi, ovviamente, di tutti i canali digitali usati dagli utenti. Vista la ricchezza, in termini di bellezza e di cultura dei territori italiani, la comunicazione dovrà essere quanto più essenziale possibile, facendo parlare l'impresa attraverso il territorio con l'ausilio di video e foto, che rimangono elementi fondamentali anche nella seducente delle strategie. Mai come ora, dunque, è indispensabile "fare squadra". E l'idea a cui stanno lavorando gli esperti dell'agenzia Promediacom è quella di creare un osservatorio avanzato che proprio dall'isola di Capri, luo-



go simbolo del turismo internazionale, dia vita a una serie di iniziative, tra cui una piattaforma innovativa, una piazza di incontro virtuale che prenda spunto proprio dalla famosa "Piazzetta di Capri", dove esperti di comunicazione e di marketing, giornalisti, rappresentanti istituzionali, docenti universitari, associazioni di categoria si potranno interfacciare, non solo per rispondere alle domande degli imprenditori del settore turistico, ma per analizzare i trend, i flussi turistici, condividendo strategie comuni, all'interno di un ambizioso progetto no-profit che punti a stimolare un processo di sviluppo e di cooperazione sui mercati internazionali.



dro più ampio: il 28,7% degli italiani - nel periodo corrispondente all'elaborazione dell'indagine sviluppata dalla società - stava pensando di programmare una vacanza per i prossimi mesi, il 20,6% aveva deciso di partire pur manifestando ancora qualche indecisione mentre il 4,1% aveva già prenotato la villeggiatura. Anche secondo questa indagine, la prevalenza, tra le scelte, ricade sulla vacanza interna: l'86,8% degli italiani trascorreranno le ferie nel Belpaese. Sul versante opposto, il 13,2% ha scelto di recarsi oltre confine: l'11,1%, in particolare, ha in programma una meta europea mentre il 2,1% opta per una destinazione internazionale. Da evidenziare che la propensione degli italiani per una vacanza all'estero ha registrato un incremento significativo rispetto allo scorso anno, quando, in particolare, questo orientamento era stato indicato appena dal 7,8% del campione intervistato. Luglio (32,3%) e, soprattutto, agosto (54,2%) sono i mesi preferiti per le vacanze. Quasi sette italiani su dieci trascorreranno la vacanza al mare (68,9%), il 13,2% sceglierà città d'arte e borghi mentre il 12,4% andrà in montagna, campagna e agriturismo. Le vacanze saranno, inoltre, preferibil-



mente "familiari". Ben il 66,7% del campione interpellato, infatti, non ha dubbi: andrà in vacanza con il partner (31,4%) o con altri componenti del nucleo familiare (35,3%). E, ancora, "a villeggiare in gruppo con amici", ha risposto un più che significativo 27,6% dei vacanzieri mentre i "solitari" rappresentereb-

bero appena il 2,3 del campione. Le vacanze dureranno circa sette o otto giorni secondo la metà dei casi rilevati (51,5%), quota immediatamente seguita da un periodo di due settimane (17,1%) e di una vacanza di quattro o cinque giorni (14,7%). Intanto, oltre 10 milioni di italiani ritengono il Green Pass, an-

nunciato dal Governo, tra le azioni prioritarie affinché un turista possa sentirsi più sicuro in vacanza in Italia. Sempre Demoskopika, nell'indagine realizzata in collaborazione con l'Università del Sannio, ha stimato in 4,4 milioni di arrivi l'effetto della sua introduzione sul dato complessivo estivo dei quasi 39 milioni di turisti, pari a un'incidenza dell'11,3%. Inoltre, genererebbe poco più di 1,7 miliardi di euro in spesa turistica. Spostando l'analisi a livello regionale, il passaporto vaccinale favorirebbe l'incremento dei flussi turistici soprattutto in tre sistemi turistici locali: Veneto, con 566 mila arrivi e 222 milioni di euro di spesa turistica, poi Emilia-Romagna, con 556 mila arrivi e 252 milioni di euro di spesa turistica e, infine, Toscana, con 516 mila arrivi e 234 milioni di euro di spesa turistica. Il Covid-19 condiziona, comunque, ancora le scelte degli italiani: il 46,6% ha rinunciato alle vacanze per i prossimi mesi. In primo luogo, perché "pur volendo", resta il timore di viaggiare (24,2%) E ancora, il 14,1% del campione ha "già rinunciato, al di là del Coronavirus". Significativo, inoltre, l'8,2% che non ha programmato la villeggiatura con la famiglia dichiarando di "non avere le possibilità economiche".

ilGiornale.it cambia logo e sito:
il tuo giornale di sempre, ma...

glitch*

**gli-tch [ˈɡlɪtʃ/] in elettronica: piccolo disturbo, interferenza, anomalia imprevista nel sistema.*

Questo vogliamo continuare a essere: una 'interferenza', una anomalia nel mondo dell'informazione troppo spesso dominato da pensiero unico e omologazione.

il Giornale.it

Opinioni Il futuro del Programmatic Media Buying

La diffusione dell'e-commerce ha spinto il governo del percorso di conversion direttamente nelle mani dei brand, che dispongono di una quantità sempre più elevata di dati. Gli insight raccolti quest'anno hanno fornito loro una comprensione più profonda di audience e clienti e possono essere utilizzati per sviluppare una strategia guidata data driven per gestire il ritorno alla "normalità"

di **Amélie Grenier-Bolay**,
Director Southern Europe
and Mena, PubMatic

La pandemia di Covid-19 ha avuto un profondo impatto sulla vita quotidiana dei consumatori e sul modo in cui le aziende operano e si prendono cura dei loro dipendenti. Il tempo che i consumatori trascorrono online, giocando e guardando la tv è aumentato più di quanto si sarebbe mai immaginato, impattando a sua volta il programmatic advertising che modellerà il nostro modo di lavorare in futuro. La diffusione dell'e-commerce ha spinto la proprietà del percorso di conversion direttamente nelle mani dei brand, che dispongono di una quantità sempre più elevata di dati. Gli insight raccolti quest'anno hanno fornito loro una comprensione più profonda di audience e clienti e possono essere utilizzati per sviluppare una strategia guidata dai dati per gestire il ritorno alla "normalità". Man mano che la proprietà del percorso di conversion passa nelle mani dei brand, sembra probabile che vedremo una maggiore attenzione all'ottimizzazione e alla semplificazione della domanda e dell'offerta. Il programmatic è una parte complessa dell'industria pubblicitaria online e ridurre il numero di collegamenti nel processo di transazione ne aumenta il valore. Inoltre, con un minor numero di partner e la proprietà del percorso di conversion è più facile affrontare i futuri cambiamenti nel comportamento dei consumatori, poiché acquirenti e



venditori hanno più trasparenza e una migliore misurazione cross-channel e sono, quindi, in grado di prendere decisioni migliori, più efficaci e strategiche.

Channel hopping

Le restrizioni sociali imposte ai consumatori per la maggior parte del 2020 hanno causato un'ovvia diminuzione della spesa pubblicitaria out of home (OOH), gran parte della quale è stata dirottata sul digitale in una forma o nell'altra. C'è stata una ripresa in verticali esistenti come l'app mobile e l'interesse degli acquirenti per le best practice mobile. Inoltre, molti brand stanno sperimentando per la prima volta il gaming e la connected tv (CTV) per raggiungere audience nuove ed esistenti. Questa rapida adozione ha innescato un'ondata di innovazione e concorrenza e nuovi fornitori di contenuti gaming e CTV stanno entrando nel mercato. Mentre la pandemia di Co-

vid-19 si allontana, vedremo che alcune abitudini di consumo di contenuti e di intrattenimento prevalgono e altre scivolano via. Per i brand questa è un'opportunità per usare le informazioni che hanno raccolto durante l'ascesa del consumo digitale e applicarle alla tendenza inversa, adattando i piani media in tempo quasi reale ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Per i publisher, questo tempo sarà vitale in quanto un probabile obiettivo sarà quello di trattenere la maggior parte possibile della loro nuova audience. Sarà importante investire in contenuti e in soluzioni pubblicitarie personalizzate e su misura, che offrano valore ai consumatori in un momento in cui iniziano a diventare più attenti a dove trascorrono il loro tempo digital ridotto.

Estrema sensibilità

Il 2020 è stato un anno caratterizzato da estrema sensibilità e apprezza-

mento dei sentimenti delle persone sia sul posto di lavoro sia nell'ambito della pubblicità. Lo stress e le tensioni dell'incertezza e del cambiamento hanno portato gli individui a rivedere il modo in cui sostengono i colleghi e a gestire il benessere, non solo il successo lavorativo. Essendo un settore non essenziale e in cui si può operare virtualmente, abbiamo tutti trascorso una quantità di tempo senza precedenti lavorando da casa. È ben documentato che la mancanza di contatto umano danneggia la salute mentale e che uno stile di vita sedentario è dannoso per la salute fisica. Poiché lo stato di tensione è generalizzato, c'è stata una gravitazione naturale a parlare con i colleghi non solo di lavoro, ma anche di benessere, verificando come le persone stanno affrontando la situazione. Questo è un enorme, positivo balzo in avanti per un'industria che lavora duramen-



AMÉLIE
GRENIER-BOLAY

Audience Addressability in un mondo post-cookie

Oggi gli editori stanno sviluppando innovative tecniche che avvalendosi di identificatori unici consentono di poter gestire e tracciare i consumatori con il fine di continuare a raggiungere le persone usando annunci pertinenti

di **Massimo Luiss**

Mentre l'industria dell'online advertising si avvicina con passo deciso a un mondo senza cookie, gli editori stanno sviluppando nuove tecniche che, avvalendosi di identificatori unici, consentono loro di gestire e tracciare i consumatori per continuare a raggiungere le persone con annunci pertinenti. Per comprendere meglio le diverse strategie di addressability, PubMatic ha intervistato una settantina di dipendenti che si occupano di ad tech operation, sviluppo del business pubblicitario e monetizzazione in programmatic, le cui risposte sono incluse nel whitepaper "Audience Addressability: guida per l'editore". Riassumendo i dati più interessanti derivati dall'analisi si evince che il 41% degli editori ha lavorato con soluzioni di addressability nell'ultimo anno, e il 36% da un anno o più. La maggioranza (88%) ha utilizzato i dati degli indirizzi e-mail, mentre più di due terzi (69%) ha implementato soluzioni di user ID unici. Poco meno della metà (43%) ha preso in esame i dati del browser, il 35% ha utilizzato gli indirizzi IP e il 31% ha sfruttato i dati del dispositivo. Questo approccio ad ampio spettro testimonia l'impegno degli editori nel creare un web aperto migliore grazie a dati di qualità. Tra coloro che hanno implementato strategie di dati per l'audience addressability, il 63% afferma che gli indirizzi e-mail

te. I benefici che questo approccio ha portato - una maggiore sensazione di valore e coinvolgimento - sono significativi e, di conseguenza, continueranno a far parte del lavoro quotidiano mentre torniamo alla normalità. Abbiamo anche visto cambiare i rapporti tra venditori e fornitori da funzionali, e a volte unilaterali, a collaborativi e rispettosi. In precedenza, i tempi di consegna dei fornitori erano il più delle volte guidati da mandati non flessibili da parte dei partner. Siamo passati a un'era in cui siamo sensibili alle sfide e alle sollecitazioni di tutti e ci siamo allontanati dall'operare in una bolla e dall'aspettarci che gli altri soddisfino le nostre esigenze. In ultima analisi, questo assicura enormi benefici per tutti dato che le relazioni flessibili e rispettose danno risultati migliori.



hanno dato prova di maggiore efficacia, seguiti da soluzioni di user ID unici, secondo il 33% degli intervistati. I dati del dispositivo, dell'IP e del browser si sono dimostrati meno efficaci, citati da meno del 20% degli editori. Lo scarso successo nell'utilizzo di user ID unici non significa che si tratti di una soluzione impraticabile; inoltre, la tecnologia è ancora in una fase di sviluppo relativamente iniziale e, quindi, più complessa da eseguire rispetto alla corrispondenza degli indirizzi e-mail.

Una maggiore scalabilità

Per far fronte alle sfide associate all'utilizzo di user ID unici, gran parte degli editori (84%) si sta rivolgendo ai vendor tecnologici per ottenere una maggiore scalabilità e affrontare gli ostacoli legati all'addressability. Le altre misure adottate per fronteggiare queste sfide sono rappresentate dal training interno e dallo sviluppo di competenze (37%), oltre che dall'assunzione e dallo sviluppo in-house di esperti di addressability (29%). Il divario tra questi risultati riflette, da un lato, il lavoro che il settore ha svolto negli ultimi anni per promuovere collaborazioni e iniziative volte a ottenere risultati migliori nel digital advertising e indica, dall'altro, che questo trend è destinato a continuare. Il vantaggio principale offerto dai cookie di terze parti nell'ultimo decennio è rappresentato, probabilmente, dalla capacità di raggiungere vaste audience targettizzabili: obiettivo difficile da perseguire in un mondo senza cookie. La ricerca mostra che la più grande barriera quando si tratta di scalare i dati e le soluzioni al livello richiesto per eseguire campagne in pro-

grammatic è rappresentato, secondo il 61% degli intervistati, dallo sviluppo di un set di informazioni personali identificabili (PII) sufficientemente ampio e robusto, seguito dalla scalabilità di soluzioni basate sull'ID per supportare il programmatic (53%), e dal superamento della difficoltà relativa a tracciamento e gestione degli ID utente in modo centralizzato (43%). È interessante notare che solo un quarto (27%) degli editori afferma che la ridondanza cross-device è una sfida chiave e che il 20% considera tale l'ottenimento di informazioni cross-site o cross-channel.

Funzionalità multiformato

Per scalare i set di dati di prima parte, gli editori devono verificare con attenzione le loro offerte e identificare ciò che è davvero rilevante per le audience con cui sono in contatto. Con una visione chiara del valore offerto dai contenuti possono, quindi, creare esperienze che generano dati all'interno di framework conformi alla privacy, ad esempio login e iscrizioni che migliorano questo valore nel contesto della relazione tra editore e audience a livello personale. Al fine di comprendere ulteriormente l'addressability e operare per raggiungere precisione e scalabilità maggiori, gli editori dovrebbero iniziare a collaborare con SSP omnicanale dotate di funzionalità multiformato o creare strumenti di misurazione in-house per generare analisi cross-site e data-driven. Queste informazioni rendono gli editori meno dipendenti da tattiche di targeting semplicistiche - che sono spesso fastidiose per i consumatori - e permettono loro di costruire strategie di pubblicità digitale più ponderate, in grado di raggiungere gli obiettivi di engagement e performance. Inoltre, la collaborazione con un partner tecnologico che gestisce senza problemi molteplici ID su dispositivi e formati di annunci differenti assicura un risparmio notevole in termini di operatività.



Dove investire le energie nel 2021

Abbiamo tutti imparato molto quest'anno, sia a livello personale che dal punto di vista della tecnologia. La pandemia ha causato una valutazione su dove conve-

ne investire la nostra energia. La pandemia continuerà ad avere un impatto su come plasmiamo il settore del programmatic nel 2021 e oltre. Ci sarà un'attenzione ancora maggiore sull'identificazione precoce delle tendenze e sulla reazione

ad esse. Reazioni che saranno più rapide perché le relazioni saranno più dirette e collaborative e ci saranno meno tensioni tra i partner. È possibile che la CTV continuerà ad essere popolare sia tra i consumatori che tra gli inserzionisti, il che comporterà dei cambiamenti nelle strutture dei team mentre creiamo best practice per l'acquisto di CTV in combinazione con il video lineare e digitale. Molto è ancora sconosciuto. Netflix introdurrà un modello finanziato dalla pubblicità? I brand continueranno a utilizzare i media in-house in un contesto di rapido cambiamento? Il modello di agenzia cambierà per sfruttare, ancora una volta, il potere d'acquisto? Quello che sappiamo è che il 2021 sarà un anno in cui ci concentreremo su ciò che possiamo fare di unico, importante e d'impatto sia per noi stessi che per il mondo in generale.

onstage

Scenari ThoughtWorks conferma: il 67% delle aziende utilizza la tecnologia per migliorare il business

ThoughtWorks®

Un fenomeno sempre più esteso, anche in Italia: il 68% dei manager leader ha fiducia nello sviluppo tecnologico e nell'innovazione in chiave digitale

di Matteo Dedé

L'ultimo rapporto "Technology Proficiency Report" di ThoughtWorks, società di consulenza software globale, mette in evidenza il ruolo fondamentale della tecnologia per la crescita delle imprese. Un ruolo sempre più compreso anche in Italia, dove il 67% delle aziende dichiara di usare le innovazioni tecnologiche per modernizzare il proprio business, mentre il 31% sostiene di essere in una fase di avanzamento nel processo di digitalizzazione, pur se in ritardo rispetto ai leader di settore. Pioniera della "agile delivery", ThoughtWorks, da oltre venticinque anni, offre servizi di consulenza alle aziende in cui la tecnologia è l'elemento chiave per migliorare l'efficienza e lo sviluppo del business, e aiuta i propri clienti in tutto il mondo, con team interfunzionali, a risolvere problemi aziendali complessi in cui la tecnologia è l'elemento di differenziazione. Con Maru Blue, ThoughtWorks ha coinvolto un gruppo di C-Suite business decision maker in dodici Paesi nel mondo - Italia inclusa - per capire necessità e priorità tecnologiche.

Tendenza al rimando

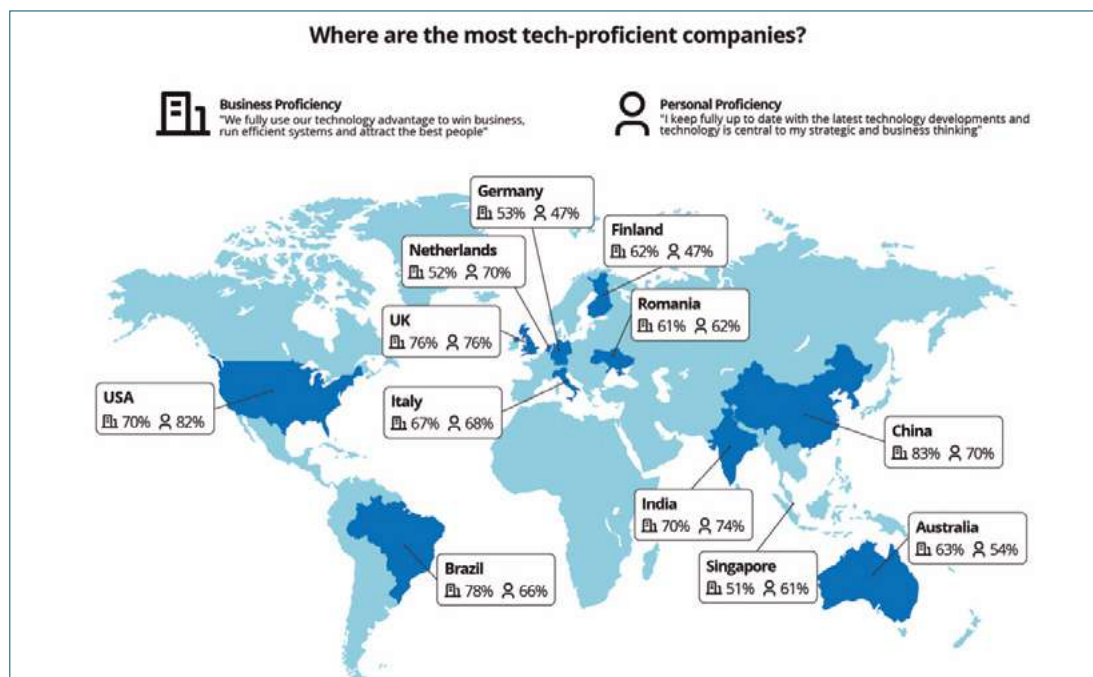
Dal report emerge che il 68% dei business leader italiani ha fiducia nella tec-



Espansione in evidenza

Il 62% delle aziende italiane si aspetta che il proprio business continui a crescere nei prossimi sei mesi, un dato inferiore alla media globale del 71%. Per sostenere la crescita, l'anno prossimo, il 60% dei leader aziendali italiani è più propenso a concentrarsi sulla trasformazione digitale, dato maggiore rispetto alla media mondiale del 56%. Oltre la metà ha, inoltre, detto di guardare con sempre maggiore interesse alla strategia basata sui dati e alla customer experience. Per quanto riguarda i brand, diversi sono i fattori che determineranno la leadership nel futuro e variano a seconda dei Paesi. Per l'Italia, sono, soprattutto, la completa adozione della tecnologia più recente (41%), l'agilità (39%) e gli aspetti etici (35%). A livello mondiale, le aree prioritarie su cui le aziende con oltre mille addetti ritengono sia fondamentale concentrarsi per crescere nei prossimi dodici mesi sono la digital transformation (60%), la customer experience (53%), la data strategy (54%) e il cloud (54%). Le per- ▶

italiane non c'è un fattore dominante: l'aumento della redditività è stata la risposta più frequente. Tuttavia, il miglioramento dell'efficienza operativa, la riduzione dei costi, il lancio di nuove linee di servizi, la crescita della base clienti e il trasferimento di una parte maggiore del business online sono state menzionate come necessità prevalenti per il futuro da non meno di un terzo delle aziende nazionali intervistate.



una piattaforma a vostra disposizione

TEAMRADIO



Abbiamo sognato la normalità.
Viviamola con tutta l'energia della radio.

Radio

Digital Audio

Podcast

 **Teamradio**
The Proximity Radio Network

centuali tendono a diminuire con la dimensione delle imprese intervistate.

Le differenze tra le nazioni

Tra i Paesi in cui le imprese hanno giu-

dicato la loro competenza tecnologica superiore alla concorrenza spiccano gli Stati Uniti per creatività e innovazione (63%), il Brasile per comunicazione e collaborazione (62%), mentre l'Italia si classifica terza (50%) - dopo Brasile

(58%) e Cina (54%) - per ricerca e fluidità dell'informazione. Nei dodici Paesi considerati dallo studio, il 67% delle aziende si definisce tecnologicamente avanzata e dichiara di usare le nuove tecnologie in attività sia esterne sia inter-

ne per ottenere nuovi contratti, aumentare la redditività, gestire sistemi efficienti e attrarre i migliori talenti. Di queste, l'82% prevede una crescita del business nei prossimi sei mesi e il dato scende al 39% tra le imprese che ammettono di fare un uso ancora limitato della tecnologia. Il 63% delle aziende tech-proficient ha approfondito questioni tecnologiche relative a esperienza del cliente, prodotto e design almeno una volta al mese, solo il 22% delle aziende di livello tecnologico più basso lo ha fatto. In Italia, le aziende che affrontano e discutono temi di tecnologia a livello di consiglio di amministrazione almeno una volta al mese trattano, soprattutto, temi inerenti la modernizzazione delle imprese (per una quota pari al 49%), la trasformazione digitale (47%), i dati (47%), la customer experience e il design (44%), la carenza di talenti (35%).

I brand leader di domani

In tutti i Paesi, la maggioranza dei 969 leader aziendali intervistati dalla società Maru Blue ha dichiarato di considerare la tecnologia fondamentale per raggiungere i principali obiettivi di crescita della propria impresa nel 2021. Per quasi un intervistato su due (46%), i brand leader di domani utilizzeranno le innovazioni di nuova generazione e il 44% ritiene che la tecnologia sarà al centro del pensiero aziendale. Come molti dei più grandi Paesi europei presenti nel rapporto, le aziende in Italia hanno una prospettiva di crescita meno vivace rispetto ad Asia, Nord e Sud America. Circa un terzo (30%) delle strutture ha riportato una dinamica stagnante, dato più alto rispetto al 21% delle imprese mondiali che hanno dichiarato di essere nella stessa situazione. Tuttavia, le aziende, in Italia, non rimangono indietro quando si tratta di tecnologia. L'obiettivo principale è l'aumento della redditività, citato da quattro aziende su dieci.

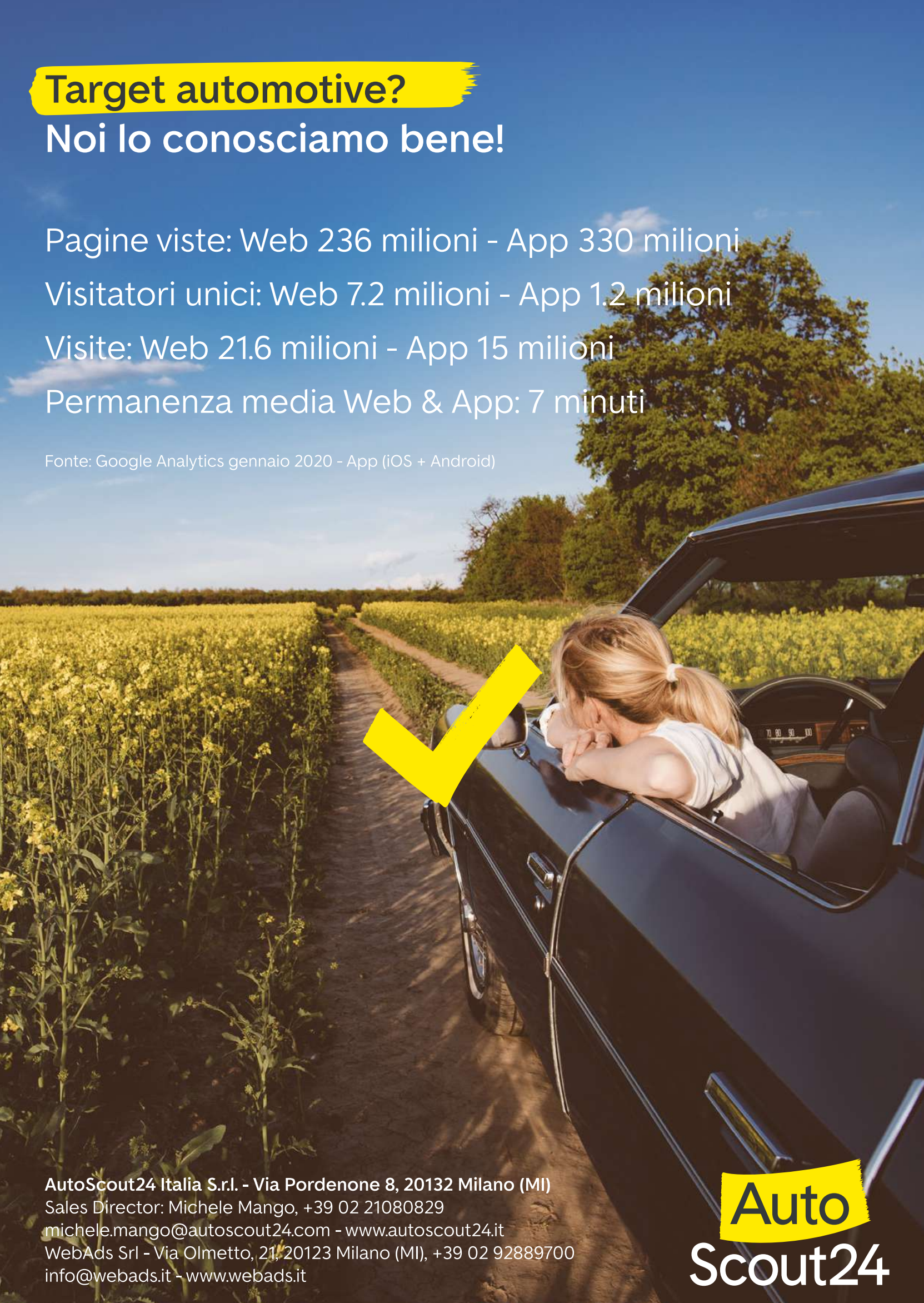
Il commento

“Dallo studio emerge la correlazione tra livello tecnologico delle aziende e crescita del business - dichiara Enrico Piccinin, Head of Growth di ThoughtWorks -. In Italia, le aziende sembrano acquisire sempre maggiore consapevolezza sulla necessità di investire in questa direzione, ma bisogna migliorare ancora per essere davvero competitivi a livello internazionale, dove in paesi come Cina, India, Brasile e Usa i livelli di competenza tecnologica sono più elevati. E il nostro ruolo è quello di aiutare le aziende a risolvere problemi complessi in cui la tecnologia è l'elemento differenziante”.

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni
Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni
Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni
Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)



The essential attributes of tomorrow's leading brands - top three responses by country

	Top country choice	2nd country choice	3rd country choice
UK	Technology at the heart of business proposition - 54%	Deep customer understanding - 40%	Full use of latest technology - 41%
USA	Full use of latest technology - 41%	Technology at the heart of business proposition - 40%	Big profits - 40%
Germany	Technology at the heart of business proposition - 42%	Full use of latest technology - 41%	Agility - 36%
China	Full use of latest technology - 62%	Agility - 55%	Technology at the heart of business proposition - 48%
Australia	Agility - 53%	Deep customer understanding - 47%	Full use of latest technology - 46%
India	Technology at the heart of business proposition - 57%	Full use of latest technology - 56%	Deep customer understanding - 56%
Brazil	Technology at the heart of business proposition - 54%	Full use of latest technology - 52%	Deep customer understanding - 44%
Singapore	Technology at the heart of business proposition - 50%	Agility - 49%	Full use of latest technology - 46%
Italy	Full use of latest technology - 41%	Agility - 39%	Champion ethical issue - 35%
Romania	Full use of latest technology - 54%	Technology at the heart of business proposition - 48%	Change as opportunity - 46%
Finland	Agility - 46%	Change as opportunity - 42%	Deep customer understanding - 41%
Netherlands	Agility - 43%	Full use of latest technology - 42%	Technology at the heart of business proposition - 33%

AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)
Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829
michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it
WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700
info@webads.it - www.webads.it



Associazioni Assirm celebra i trent'anni dell'attività con una rinnovata brand identity

di Matteo Dedè

Assirm ha presentato, in occasione del trentesimo anniversario dalla sua fondazione, una nuova brand identity che rispecchia in modo più efficace la mission dell'associazione: riunire, tutelare e valorizzare le aziende che si occupano di ricerca di mercato e che, attraverso i propri servizi - Ricerca, Business Intelligence, Big Data Analysis, Consulting -, forniscono alle aziende e al Paese un contributo fondamentale per prendere le decisioni corrette, ridurre il rischio, fare innovazione, gestire lo sviluppo in modo sostenibile. Assirm rinnova, dunque, immagine e posizionamento rispecchiando il lungo percorso attraverso i grandi mutamenti avvenuti nel settore delle ricerche in linea con l'ampliamento delle proprie attività, estendendo l'ambito dalle ricerche di mercato al concetto più completo della generazione di conoscenza. Passaggio

Il progetto di rebranding ispirato dal trentennale guarda avanti, svelando un logo rinnovato e un pay off: "Ricerca. Conoscenza. Futuro". E il mercato italiano delle ricerche è quarto in Europa per fatturato con oltre 400 milioni di euro



indispensabile per guidare le aziende italiane verso il futuro, pur mantenendo salde le proprie radici e rendendo omaggio alle origini: dagli inizi dei primi anni Novanta alla strutturata realtà attuale.

I valori in campo

Secondo il Global Market Research 2020 realizzato da Esomar, il mercato italiano delle ricerche si posiziona al quarto posto a livello europeo per fatturato. I dati più recenti di Assirm

- relativi ai fatturati 2020 delle aziende associate - presentano un volume di affari per oltre 400 milioni di euro, registrando una contrazione di circa il 10% rispetto al 2019. Le aziende clienti provengono dai settori merceologici più vari, tra cui: farmaceutico, beni di consumo e larga distribuzione, media & entertainment, beni durevoli e semidurevoli. Si rileva, inoltre, la crescita degli investimenti della Pubblica Amministrazione, centrale e periferica, e delle aziende che si occupano dei servizi alla collettività e alle imprese.

Una realtà dinamica

"Rinnovando la brand identity, Assirm intende celebrare il trentesimo anniversario dalla sua fondazione con uno sguardo rivolto al domani, evolvendosi in una realtà sempre più dinamica e poliedrica in grado di accogliere la complessità del presente per farne tesoro e prepararsi alle prossime impegnative sfide: perché il futuro si ricerca. Oggi le attività e le competenze di Assirm e degli associati affondano sempre le radici nella ricerca di mercato, ma aprendosi e abbracciando un concetto più ampio di generazione di conoscenza. Anche il nuovo logo e, insieme, il nuovo pay off rispecchiano questa nuova e più ampia direzione inclusiva delle diverse sfaccettature della compagine associativa - commenta Matteo Lucchi, Presidente ►

GENERAZIONE DI CONOSCENZA

NELLE IMMAGINI A FIANCO, DA SINISTRA, L'ATTUALE PRESIDENTE DELL'ASSIRM, MATTEO LUCCHI, E MAURO MIGLIORANZI, CEO DELL'AGENZIA COO'EE



*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA TI FA NOTARE.

La pubblicità al cinema è uno spettacolo, se la tua azienda opera nel settore automotive. Investi dove l'emozione va forte. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai colpo sul pubblico interessato al mondo automobilistico, secondo la ricerca GfK*.



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

Indagini Cultura aziendale nello scenario attuale: una priorità per la Generazione Z

Il segmento nato fra il 1996 e il 2010 oggi si attende dai Chief Executive Officer un impegno rivolto ai principali temi sociali

di **Niccolò Franceschi**

Lewis, agenzia globale di marketing, ha rivelato i risultati della sua nuova ricerca globale dedicata alla Generazione Z e al futuro del workplace. La ricerca, condotta a sostegno del movimento globale HeForShe e del suo recente summit, mostra quali sono le aspettative della Gen Z rispetto alle aziende e ai CEO. I risultati rivelano l'importanza della cultura aziendale e dei programmi di inclusione e diversità sul posto di lavoro, con le questioni di genere ed etnia come priorità assolute. "La nuova generazione sta entrando rapidamente nel mondo del lavoro e vuole essere ascoltata - afferma Chris Lewis, CEO dell'agenzia -. La Gen Z dà priorità ai valori sopra ogni altra cosa e le aziende che non lo capiscono o che non sono in grado di offrire una valida cultura aziendale avranno difficoltà ad attrarre i migliori talenti". Non riuscire a dare priorità alle cause sociali andrà, dunque, a svantaggio di aziende e CEO. Solo il 19% della Gen Z lavorerebbe per un'azienda di cui non condivide i valori. Nel valutare le opportunità professionali, la cultura aziendale è il secondo fattore più importante, dopo le opportunità di crescita e di carriera



CHRIS LEWIS

che continuano a mantenere la prima posizione. Questioni di genere e di etnia sono i due aspetti principali per la Generazione Z, sottolineando quanto sia importante per le aziende impegnarsi in prima persona su questi temi e sviluppare, così, programmi adeguati alle aspettative.

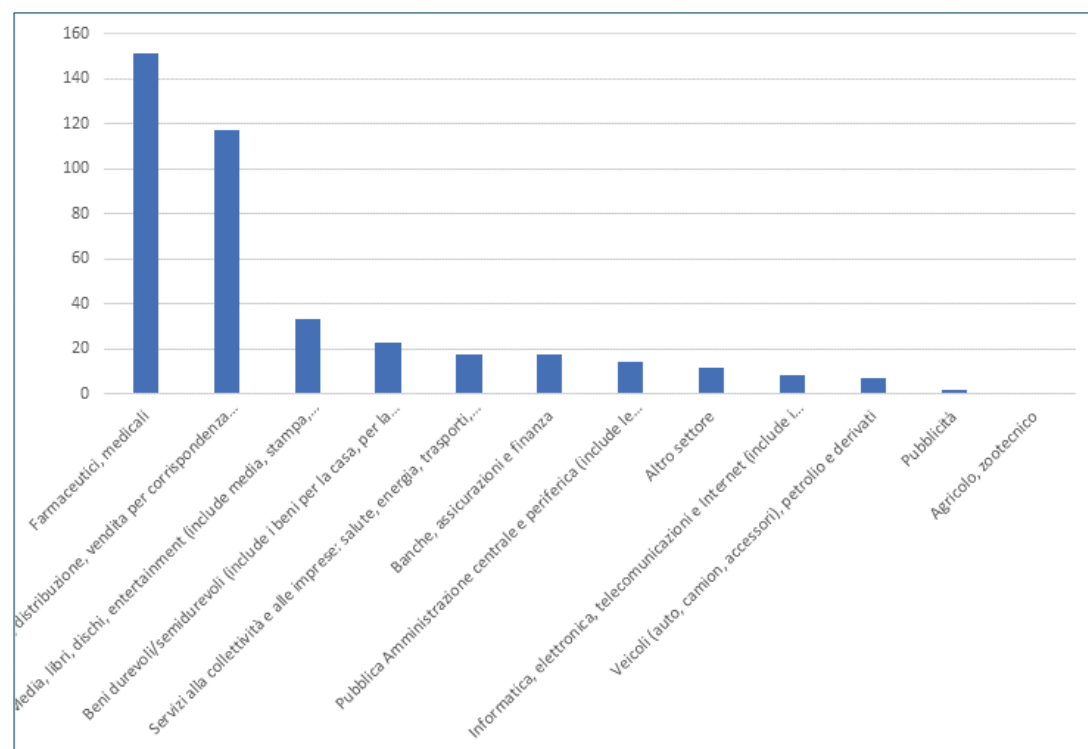
Uno scenario evidente

Per quanto riguarda i valori aziendali, il 67% degli intervistati li ritiene più importanti del CEO,

mentre sul fronte di Diversity, Equity e Inclusion, il 41% lavorerebbe per un'azienda con una scarsa presenza di minoranze solo se avesse un buon programma dedicato a diversità, equità e inclusione. Poi, le opportunità: il 46% delle aziende, nella scelta fra due candidati di pari competenze, prediligerebbe quello che porterebbe una maggiore diversità in azienda. Ma l'indagine ha anche rivelato le aspettative della Gen Z rispetto ai leader, da cui si aspettano una guida per il cambiamento. DEI Leadership: la Generazione Z si aspetta che le Risorse Umane (35%) e i Senior Manager (29%) guidino l'impegno sui fronti Diversity, Equity e Inclusion delle aziende, mentre in relazione ai punti chiave per la qualità, il 37% pensa che l'elemento qualitativo più importante di un CEO sia l'essere innovativo. Seguono, poi, determinazione (35%) ed empatia (33%). E sull'impatto sociale, il 41% ritiene che i CEO debbano essere valutati anche in base al loro impegno nel risolvere grandi problemi sociali.

Il commento

"La ricerca svela quanto siano importanti i programmi DEI e l'impegno sociale nella coscienza delle nuove generazioni - ha commentato Edward Wageni, Responsabile Globale di HeForShe -. I leader devono prendere posizione e impegnarsi attivamente, raccontando anche cosa intendono fare per progredire su questi importanti temi. Ignorare le questioni sociali li terrà a distanza da un'intera generazione".



di Assirm -. Grazie a ricerche di qualità si ha la consapevolezza di plasmare il futuro sulla conoscenza, e non su basi remote e incerte. È proprio questo il nuovo filo conduttore delle attività di Assirm: generazione di conoscenza come spinta verso il futuro."

Intenso processo di cambiamento

Il processo di cambiamento strategico della brand identity è stato affidato all'agenzia Coö'ee Italia. "È sempre molto complicato toccare brand storici e autorevoli; per questo sono par-

ticolarmente felice che la mia agenzia sia stata scelta in occasione di un momento così importante per Assirm - dichiara Mauro Miglioranza, Chief Executive Officer di Coö'ee -. Il progetto creativo che abbiamo realizzato, in termini di restyling, esprime, in sin-

tesi, il concetto di tradizione verso l'innovazione, consapevole di una scelta ispirata dalla continuità. Il logo è rappresentato da un font lineare, pulito e contemporaneo. Il segno grafico, mantenendo il codice cromatico originario, esce dal suo contenitore e si proietta verso terre ancora inesplorate, in perfetta sintonia con la nuova mission dell'associazione, restando, comunque, in linea con il nuovo posizionamento e anche con il nuovo payoff: che recita: "Ricerca. Conoscenza. Futuro". La firma, quindi, proprio attraverso il payoff, evidenzia, sempre in sintesi, alcuni degli asset in cui Assirm si rispecchia, come la ricerca, il know how e l'innovazione". Conclude Lorenzo Facchinotti, Consigliere e Responsabile Hub Comunicazione di Assirm: "Il percorso di rebranding ha visto la partecipazione attiva di tutti gli associati, che sono stati coinvolti nella scelta del nuovo logo e del payoff come espressione di una condivisa e profonda identità associativa". Rinnovato, infine, anche il sito assirm.it, in linea con il progetto di rebranding, con una nuova immagine, più fresca e dinamica, in grado di accogliere e valorizzare molteplici realtà.

Devi spedire email di carrello abbandonato, recupero password, conferma ordine, scadenza carta di credito, etc.?

Scegli un SMTP professionale per le tue email di servizio: consegna garantita, analisi dei feedback, alta reputazione.

Visita Azure Marketplace <https://bit.ly/3g3cxRA>

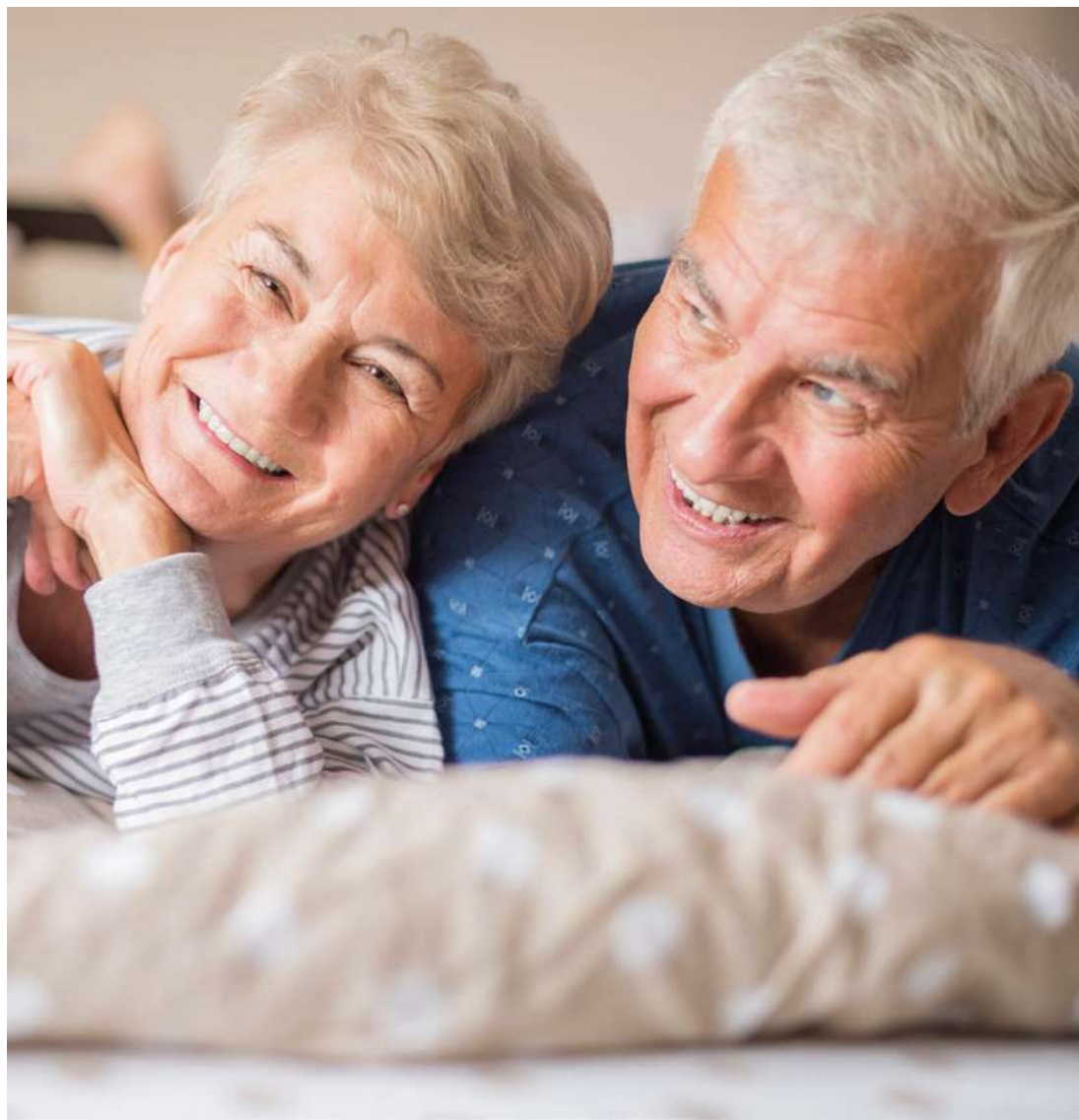
Scrivici: explore@contactlab.com

• **contactsend**
SmartRelay



Silver
Microsoft Partner

La Silver Economy nell'anno più nero: "longevità attiva"



di **Sara Clemonti**

Presentato di recente al Senato, a Roma, il secondo numero dell'Osservatorio Silver Economy Tendercapital-Censis, dal titolo: "La Silver Economy nell'anno più nero". Lo studio ha raccontato la longevità attiva dopo sedici mesi di pandemia, analizzando la condizione degli anziani durante la fase più difficile, quella delle continue restrizioni. E proprio loro, gli an-

ziani, pur colpiti duramente dagli effetti sanitari e sociali dell'emergenza Covid-19, hanno mostrato una forte tenuta psicologica e ora sono pronti per essere ancora protagonisti nella società e nell'economia italiana. Dal Rapporto dell'Osservatorio Tendercapital-Censis emerge, dunque, che la "silver generation" si è dimostrata la più coriacea nell'affrontare la crisi generata dalla pandemia, tra isolamento, divieti e la paura per una malattia, in molti casi, purtroppo letale. Infatti,

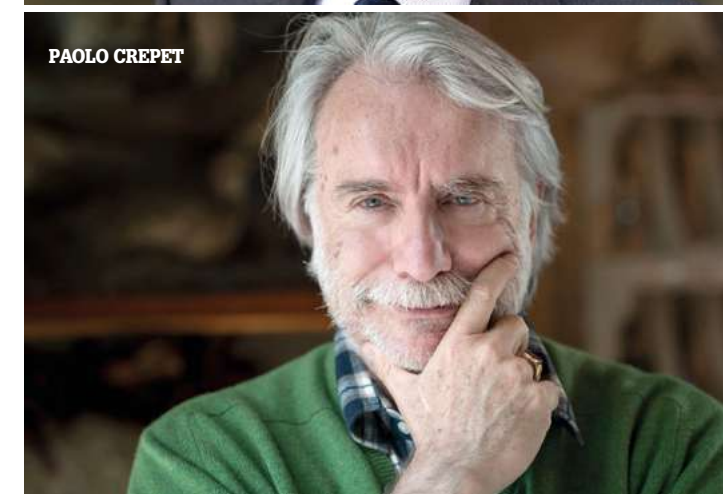
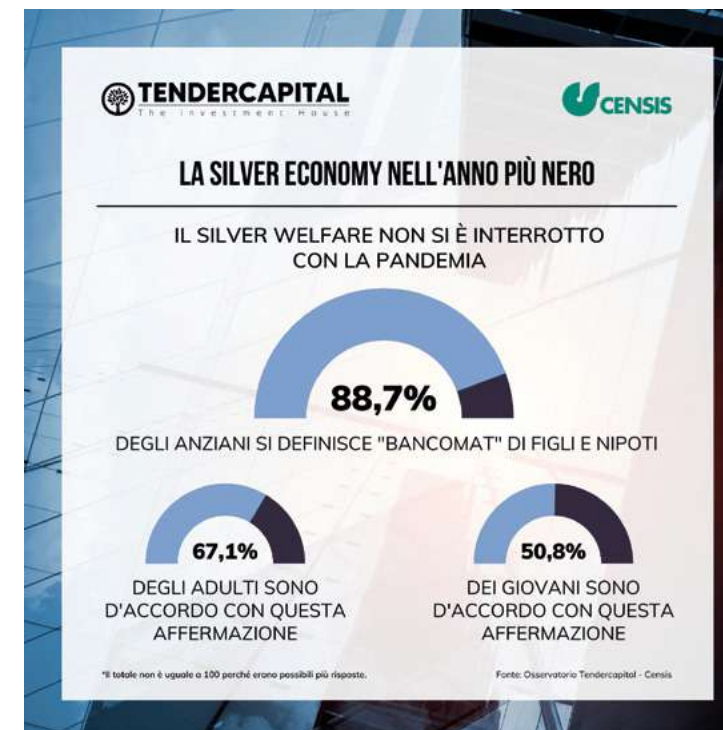
il 69,3% degli anziani dichiara di non aver sofferto di stress psicofisico dal marzo 2020, mentre il dato scende al 23,3% tra i giovani e al 34,1% tra gli adulti. Una grande capacità di tenuta e adattamento, un "furore di rivivere" che ha spinto gli anziani a ripartire di slancio. Il 43,4% di loro dedicherà più tempo alla cura personale, facendo uso di cosmetici, praticando fitness, andando dal barbiere o dal parrucchiere e il 24,7% è pronto a rinnovare il proprio guardaroba. Il 66,4%, inoltre,

Presentato il secondo numero dell'Osservatorio di Tendercapital e Censis: l'accurato studio racconta gli anziani dopo sedici lunghi mesi di pandemia: pur colpiti duramente dagli effetti sanitari e sociali hanno mostrato una forte tenuta psicologica e ora sono pronti per essere ancora veri protagonisti

vuole fare almeno un viaggio o una vacanza in Italia, mentre l'estero è preferito dal 38,4% e il 46,3% è pronto a partecipare a pranzi e cene fuori casa.

Funzione "Bancomat" per figli e nipoti

Ma anche il silver welfare non si è interrotto con il Covid-19. Infatti, l'88,7% degli anziani si definisce il "bancomat di figli e nipoti" e al riguardo sono d'accordo il 67,1% degli adulti e il 50,8% dei giovani. Con ogni probabilità sarà ancora così in futuro, poiché il 67,8% degli anziani è convinto che la propria condizione economica sarà migliore o uguale ad oggi nel post pandemia, mentre ad avere la stessa fiducia è il 52,3% degli adulti e dei giovani. E se il 32,2% degli anziani teme una condizione economica peggiore, lo scivolamento in basso è temuto dal 47,7% di adulti e giovani. Resta, comunque, una frattura intergenerazionale: la ferita nel rapporto tra le generazioni che si è aperta durante il lockdown, e intercettata dall'Osservatorio del 2020, purtroppo, rimane. Per il 54,3% dei giovani, infatti, si spendono troppe risorse pubbliche per gli anziani, ed era il 35% l'anno scorso, mentre per il 74,1% ci sono troppi anziani in posizione di potere, dall'economia alla società, fino ai media. Un dato in flessione, invece, è quello che riguarda la necessità di ricovero: il 42,2% dei gio-

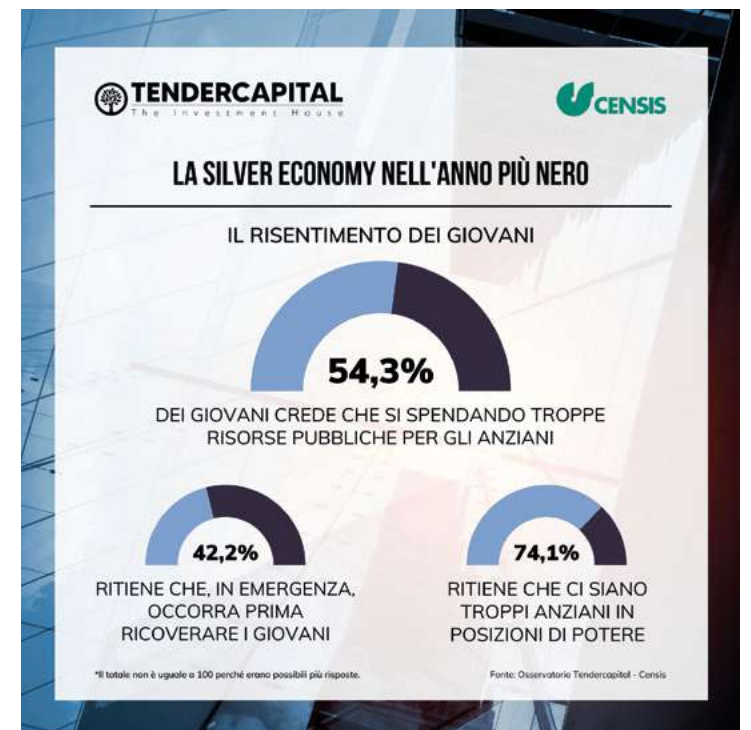


vani ritiene che in caso di emergenza occorra dar loro la precedenza rispetto agli anziani, mentre un anno fa ne era convinto il 49,3%.

Urgente investire nella residenzialità

Gli italiani, poi, non hanno dubbi su quale assistenza garantire agli anziani più fragili, quelli non autosufficienti: per l'84,5%, devono poter restare in casa propria. Il dato cresce se sono gli anziani a pensarlo (88,5%). Tuttavia,

per il 53,7% degli italiani la permanenza tra le mura domestiche richiede urgenti investimenti pubblici nei servizi socio-sanitari e socio-assistenziali sui territori e per il 30,8% servono risorse nell'assistenza domiciliare integrata digitale. Un upgrading qualitativo e quantitativo della residenzialità per anziani, con investimenti che garantiscano strutture migliori e operatori più preparati, è indicato, infine, dal 15,5% degli intervistati. Secondo Moreno Zani, Presidente di Tendercapital,



tal, "La longevità attiva non si è spenta nel 2021, ma le criticità emerse già lo scorso anno sull'impatto sociale della pandemia restano, purtroppo, ancora vive. Ora che l'emergenza sanitaria sembra attenuarsi è necessario ricucire la frattura che si è creata tra le generazioni. Scopo dell'Osservatorio Tendercapital-Censis vuole essere proprio questo: accendere i riflettori su una fascia della popolazione che, come quella della silver generation, costituisce una preziosa risorsa per l'economia e la società intera".

Il commento

Per Giuseppe De Rita, Presidente del Censis, "Quello che è importante dal punto di vista sociale è capire quanto questa forza della dimensione anziana sia destinata a essere sostituita dalla forza gioventù. L'Italia è un Paese longevo e se noi anziani abbiamo sopportato meglio la pandemia è perché facciamo parte di una generazione particolare, nata tra gli anni '30 e gli anni '50, che le ha viste tutte, quindi capace di consolidare l'esistenza di sé stessi e della società. Gli anziani, infatti, non hanno drammatizzato più di tanto, mentre i giovani hanno avuto più paura della pandemia. L'emergenza sanitaria ha confermato che il popolo degli anziani ha un suo punto forza e di stabilità sia sul piano psichico sia sul piano finanziario". Sul tema è intervenuto anche Paolo Crepet, noto psichiatra e sociologo: "I risultati dell'Osservatorio Tendercapital-Censis sulla Silver Economy non mi sorprendono. Le persone di una

certa età sono più capaci di resistenza perché sanno anche cosa significa rinunciare, un verbo che a vent'anni è declinato con molta fatica. La pandemia ha toccato soprattutto gli anziani, che sono stati, comunque, molto disciplinati nel comportamento. Inoltre, è una visione un po' distorta quella che i nonni devono fare da bancomat ai giovani ed è una misura di assistenzialismo familiare da combattere. È un sistema molto diseducativo per le giovani generazioni in Italia" ha concluso Crepet.

Risentimento

"Nell'Osservatorio Tendercapital-Censis sulla Silver Economy fa impressione vedere questo risentimento da parte dei giovani verso gli anziani. Colpisce, poi, il furore di rivivere degli stessi anziani, che durante la pandemia hanno pagato molto le conseguenze dell'emergenza sanitaria. La sanità deve essere concepita come investimento, per poter reinserire dal basso questa voglia di ripartire che va collegata con le opportunità che offre il Paese. Sviluppare la medicina del territorio significa cambiare approccio alla sanità dei cittadini e sviluppare telemedicina, device, 5G, domotica e in generale supportare concretamente l'innovazione tecnologica. Qualità significa, inoltre, avere un maggiore controllo e sono impegnata nel rilancio delle Rsa, migliorando anche la professionalità degli operatori" ha dichiarato Annamaria Parente, Presidente della Commissione Igiene e Sanità del Senato.

Comparazione Showrooming: per ogni prezzo offline tredici alternative offerte dall'online

di **Christian Nulli**

Secundo una recente indagine di idealo - portale internazionale di comparazione prezzi leader in Europa - che ha preso in considerazione i duecento prodotti più cercati sul proprio portale italiano, proprio per ognuno di questi prodotti si possono trovare, in media, tredici offerte online in alternativa al prezzo offline. Il dato risulta particolarmente significativo se si considera che, oltre il 70% degli italiani, nello scorso anno, ha visitato (o visita ancora adesso) un negozio fisico per esaminare i prodotti prima di acquistarli online. Questo comportamento d'acquisto viene definito "showrooming" e consiste, appunto, nel recarsi in un negozio fisico per esaminare di persona il prodotto che si intende acquistare e, successivamente, acquistarlo online approfittando di un prezzo generalmente più conveniente. Per confrontare velocemente il prezzo offline con le offerte online e scegliere, dunque, dove acquistare, viene in soccorso la app di idealo, disponibile per Android e iOS, che integra un lettore di codice a barre e consente di verificare in tempo reale se il costo online di un prodotto è più vantaggioso rispetto a quello nel negozio fisico. In pochi secondi, dopo aver avvicinato il proprio smartphone al prodotto desiderato, saranno disponibili tutte le offerte presenti su idealo e sarà possibile fare delle valutazioni anche in base agli eventuali costi di spedizione. La riapertura dei negozi e dei centri commerciali e l'avvicinarsi dell'estate e del periodo dei relativi saldi, ha riacceso negli italiani il desiderio di fare shopping e visitare i negozi. Tuttavia, sembra che il boom dell'e-commerce, anche a seguito della pandemia di Covid-19 e dei lunghi mesi di distanziamento sociale o quarantena, pare aver consolidato nuovi comportamenti d'acquisto anche in chi, per la prima volta, ha acquistato online nell'ultimo anno. Secondo un sondaggio commissionato da idealo a febbraio 2021, il 52,8% degli intervistati ha dichiarato di aver comperato prodotti online

Cosa si preparano ad acquistare gli italiani in occasione dei saldi estivi? E sul fronte delle vacanze? Come si evolve la passione per la moto? Tutte le risposte grazie alla recente indagine messa a punto dal portale internazionale idealo



che in passato erano stati acquistati raramente o mai e il 16,3%, ha dichiarato di aver fatto un acquisto online per la prima volta. L'86,7% degli intervistati ha fatto una o più ricerche online sui prodotti prima di comperarli in un negozio fisico e, tra coloro che visitavano i negozi fisici prima di acquistare online, a un anno dall'inizio delle restrizioni il 25,8% ha dichiarato di comperare direttamente online, senza sfruttare la vetrina offerta dagli store fisici. Il 56,1% ha invece ridotto questa abitudine mentre il 18,1% continua a provare i prodotti nel mondo "reale" prima di acquistarli online. Per quanto riguarda il 2021, il 34,5% degli utenti comprerà online ancora di più rispetto al 2020 mentre il 58,4% allo stesso modo. Solo il 7,0% prevede di ridurre gli acquisti tramite e-commerce.

Desideri estivi

Ma su quali prodotti si stanno concentrando gli italiani ora che è estate? Da quanto emerge dalle ricerche online condotte sul portale idealo.it nell'ultimo mese, gli italiani si stanno dedicando alla ricerca di prodotti per il giardino e i balconi. Sono, infatti, circa sei su dieci le abitazioni in Italia che dispongono di uno spazio all'aperto che, come emerge, appunto, dalle ricerche online condotte sul portale idealo.it nell'ultimo mese, gli italiani stanno allestendo per trascorrere le vacanze. Così, è "boom" di interesse online per gli Ombrelloni da esterno (+398,6%) e crescono le ricerche di Coperture & rivestimenti per piscine (+123,2%), Tagliasiepi (+28,9%) e Sedie da giardino (+20,2%). È in aumento l'interesse online per Beauty, Moda

& Accessori i cui prodotti, durante i saldi, possono essere acquistati sfruttando interessanti offerte e sconti. In particolare, le ricerche online degli italiani si stanno concentrando su Solari (+84,0%), Sandali (+69,4%), Asciugacapelli (+57,8%), Epilatori & Rasoi elettrici per donna (+28,1%), Scarpe da mare (+20,4%) e Occhiali da sole (+17,8%). Infine, per i più fortunati che vanno in vacanza quest'anno, sembra essere indifferente la meta, purché si tratti di vacanze in movimento, all'aria aperta. Dalle ricerche condotte nell'ultimo mese sul portale idealo.it risultano, infatti, in crescita quelle di prodotti per Sport acquatici (Gommoni & Kayak +50,0%), Ciclismo (Bici elettrica +37,4%, Portabici +20,9%), Motociclismo (Pantaloni moto +34,4%, Giacche moto +15,8%, Pneumatici per moto +14,7%, Interfoni casco +11,8%, Caschi moto +4,7%) e Camping (Tenda da campeggio +22,5%). Dalle ricerche online condotte sul portale idealo nell'ultimo anno emerge chiaramente un interesse degli italiani per tutto ciò che riguarda la moto che, molto probabilmente, è il mezzo scelto da molti per viaggiare nei prossimi weekend e durante tutta l'estate. D'altronde, dopo i tanti mesi di quarantena e limitazioni agli spostamenti, la ricerca di evasione può aver indotto molti italiani a salire per la prima volta in sella per godere della libertà che questo mezzo dona e che surclassa ogni limitazione o costrizione imposta. Rispetto allo scorso anno, infatti, tutti i prodotti della categoria Moto & Accessori hanno subito forti crescite online, a partire da Stivali moto (+126,1%), Giacche moto (+114,5%), Bauletti per moto (+87,2%), Pantaloni moto (+86,2%), Caschi moto (+82,2%), Interfoni casco (+58,4%), Pneumatici per moto (+36,9%) e Guanti moto (+12,6%).

Editoria Corriere della Sera, dal cinema alla cronaca: per una leadership assoluta

di **Marianna Marcovich**

Ottimo notizie dal mondo digital per il Corriere della Sera e tutto il gruppo Cairo-RCS che, in base alle rilevazioni Audiweb, nel mese di marzo 2021, si posizionano, rispettivamente, come primo sito di informazione italiano, con 32,4 milioni di utenti unici mensili, e terzo operatore sul mercato internet con 34,5 milioni di utenti unici mensili complessivi a livello di gruppo editoriale, entrambi preceduti solo dalle grandi piattaforme OTT. "Questi dati di marzo confermano la leadership assoluta di Corriere della Sera, primo quotidiano di informazione italiano anche in edicola, e, per il secondo anno consecutivo, di tutto il nostro gruppo editoriale - afferma Urbano Cairo, Presidente di Cairo Communication e RCS MediaGroup -. Un importante riconoscimento all'autorevolezza di tutte le nostre testate e di La7. I nuovi canali di corriere.it e l'opportunità offerta agli abbonati di Corriere della Sera, grazie alla partnership esclusiva con Financial Times, ne sono ulteriore dimostrazione". Si è arricchita, infatti, l'offerta digitale di Corriere della Sera: con i nuovi canali "Cinema & Serie Tv" e "Corriere Milano" su corriere.it e con l'esclusiva possibilità per i lettori di sottoscrivere un abbonamento gratuito di tre mesi al Financial Times. In "Corriere Milano", sono state rinnovate home page e sezioni, come "Lombardia", che apre alla cronaca del territorio e sull'operato della Regione, ed "Economia", con la città raccontata attraverso i suoi traguardi economici e progettuali, oltre alle informazioni di servizio. Grande attenzione, anche sui social, a tutto ciò che accade in città: dalla vita politica, con l'intero percorso che porterà alle elezioni amministrative, agli appuntamenti ludico-culturali selezionati da ViviMilano. Debutteranno, infine, la sezione dedicata alle previsioni de ilmeteo.it e la newsletter di Corriere Milano, dal titolo "Le cinque gior-

Il primo quotidiano italiano, in edicola e online, ha presentato i suoi due nuovi canali "Cinema & Serie Tv" e "Corriere Milano". La testata ha definito una prestigiosa ed esclusiva partnership con il Financial Times, con importanti novità per gli abbonati



nate di Milano", con le migliori firme della testata. "Cinema & Serie Tv" è invece il nuovo canale di corriere.it, che si affianca al già apprezzato "Spettacoli", sul meglio dell'offerta cinematografica e televisiva, in chiaro e on demand. Con anteprime, focus,

approfondimenti, rubriche con i suggerimenti delle firme del quotidiano, come Arianna Ascione, Paolo Baldini, Giacomo Fasola, Filippo Mazzarella, Paolo Mereghetti, Maurizio Porro. In partnership con Financial Times, Corriere della Sera offre, inoltre, ai

suoi lettori un ulteriore sguardo alla scena internazionale: abbonandosi a "Tutto+", a 119,99 euro all'anno, possono accedere all'edizione digitale e al sito di Corriere e, per tre mesi, alla "Premium Digital" dell'autorevole quotidiano britannico.



Ampio e significativo apprezzamento per la manifestazione digitale. Tanti ospiti, talk, interviste esclusive e contenuti speciali. E la rete ha ribadito l'esito positivo della kermesse, con cifre importanti per le diverse esperienze online degli utenti

di **Marino Bologan**

Gazzetta Motori Days, il grande evento digitale firmato dalla Gazzetta dello Sport, ha tirato le somme e festeggiato i risultati. Tre giorni di interviste, talk e contenuti speciali dedicati agli appassionati di auto e moto, agli addetti ai lavori, agli utenti e ai sempre più numerosi lettori interessati ad approfondire i temi dell'elettrificazione che hanno raccolto da subito oltre cinque milioni di video views. Così, le giornate intense di Gazzetta Motori Days, tra sport e novità, hanno portato in primo piano il mondo dell'automotive e i suoi mille risvolti, in streaming e on demand su tutti i canali de La Gazzetta dello Sport. Il futuro e il presente del mondo auto e moto sono stati raccontati dai protagonisti grazie a un parterre di ospiti e personaggi che spaziavano dai

Automotive Il grande successo di "Gazzetta Motori Days": il mondo delle quattro ruote è in primo piano

piloti di Formula Uno e MotoGP fino ai manager delle grandi case, tecnici, ricercatori, professori universitari, ma anche sociologi e studiosi del settore. Al loro fianco i personaggi dello sport che hanno regalato la loro visione e la loro prospettiva con gli occhi dell'automobilista e utilizzatore finale, già da anni avviato verso un percorso di continua innovazione. All'interno dei talk si è parlato di emissioni zero sui modelli ibridi, elettrici e a idrogeno e di come l'elettrificazione, insieme alla tecnologia delle auto, si evolverà nei prossimi anni, con continue incursioni sulle ipotesi riguardanti i futuri step. Le prove video inedite hanno supportato una scelta più consapevole tra i vari modelli di auto, spiegandone le principali

caratteristiche, i pregi e difetti e gli eventuali incentivi o ecobonus. Tanti i reportage esclusivi su come vengono pensate e poi costruite in ogni dettaglio vere e proprie icone dell'automobilismo: come nasce e viene assemblata una Ferrari, i segreti dei processi produttivi di Lamborghini e Pagani, il viaggio al centro di ingegneria di Dallara, avanguardia mondiale della tecnologia motoristica, e poi il Politecnico di Milano, dove si studia e si prova a immaginare l'auto del futuro. Non sono mancati temi più mondani e meno tecnici, come il racconto del periodo della "dolce vita" estratta dai ricordi del grande Rino Barillari (il re dei paparazzi) che ha ripercorso gli episodi principali di quegli anni a bordo della nuova Ferrari Roma (ispi-



rata proprio a quelle storie degli anni '60). Tantissimi anche i test novità: dalla nuovissima Bmw iX, il suv elettrico del futuro della casa dell'elica, alla nuova Fiat 500e cabrio ed elettrica, per arrivare alle rinnovate Suzuki con la Across Plug-in, la Vitara Hybrid e la Swift Sport Hybrid. Centrale, per il mercato dei prossimi mesi, sarà anche la recentissima Toyota Yaris Cross Hybrid, ma anche la Ford Mustang Mach-E, suv elettrico e sportivo icona del marchio americano; e poi la Jaguar F-Pace Plug-in ormai pronta a debuttare sul mercato, insieme al ritorno del marchio MG con l'inedito suv Ehs Plug-in. Le prove sono proseguite con la nuova Hyundai Tucson full Hybrid e la recente Volvo XC40, il nuovo suv elettrico e compatto realizzato dalla casa svedese. Si è parlato, infine, anche di pneumatici, con le novità di Bridgestone in tema di mobilità futura e poi, immancabile, anche l'universo delle due ruote con la nuovissima Aprilia Tuono 660.

Commenti e opinioni

"Il grande interesse della gente testimoniato dai numeri delle video views ha sancito il pieno successo dei Gazzetta Motori Days - ha commentato Gianni Valenti, Vicedirettore vicario de La Gazzetta dello Sport -. C'è grande attenzione nel pubblico verso questa trasformazione epocale che il mondo dell'automotive sta vivendo con il passaggio all'elettrico. Il mix di contenuti tra approfondimenti tecnici, reportage e interviste a grandi campioni si è rivelato vincente. Da parte nostra, continueremo ogni giorno a informare gli appassionati sulle trasformazioni in atto e sui nuovi prodotti che via via si affacceranno sul mercato". Il supporto unico che La Gazzetta dello Sport ha saputo mettere in campo per il successo dei Gazzetta Motori Days è stato fondamentale, con una presenza nell'homepage di gazzetta.it massiccia e posizionata nell'apertura di un sito in grado di raggiungere nel complesso, durante il periodo dell'evento, circa 6 milioni di browser unici giornalieri. Questo punto di forza di Gazzetta Motori, che rappresenta davvero un "unicum" all'interno del panorama dei verticali motori, non è, d'altra parte, il solo, pensando alla capacità di amplificare l'audience: i contenuti dell'iniziativa sono stati ripresi all'interno di un dorso speciale de La Gazzetta dello Sport, pubblicato con tiratura nazionale, andato in edicola lo scorso 2 giugno. Inoltre, la collaborazione con La7 ha permesso un'ulteriore diffusione anche in televisione, andando, così, a completare la distribuzione del contenuto di qualità prodotto nei tre giorni dell'evento.

Un fitto elenco di personalità

Lungo e prestigioso l'elenco delle personalità che han-



IL MINISTRO
ROBERTO CINGOLANI



MICHELE CRISCI

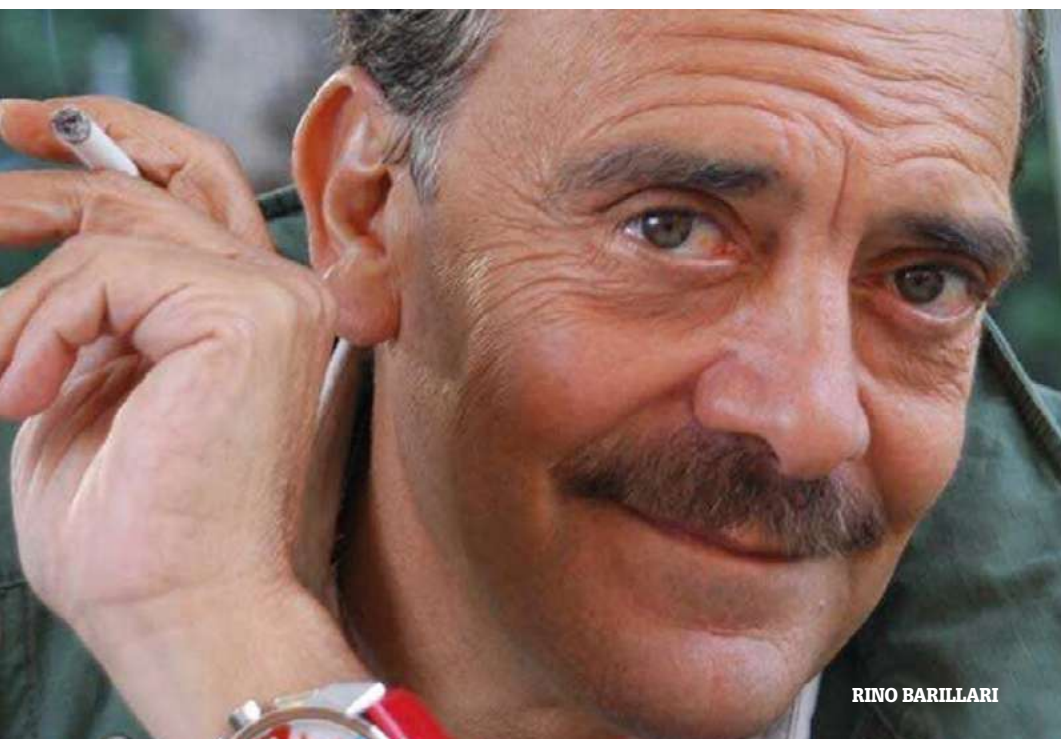
no partecipato: il Ministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani; il Presidente e Amministratore Delegato di Formula One Group, Stefano Domenicali; il Presidente di Aniasa, Massimiliano Archiapatti; il Presidente di Volvo Car Italia, Michele Crisci; il Presidente di Federauto, Adolfo De Stefani Cosentino; il Vice Presidente di Anfia, Marco Stella; il General Manager di Bosch Italia & Grecia, Fabio Giuliani; il Presidente e Amministratore Delegato di Jaguar Land Rover Italia, Daniele Maver; il Direttore Generale di Hyundai Italia, Andrea Crespi; il Presidente di Rur Urban Research Institute, Giuseppe Roma; la Chief Marketing Officer di Octo Telematics Edwin, Maria Colella; l'Amministratore Delegato di Kia Motors Company Italia, Giuseppe Bitti; il fondatore e Ceo di Automobili Estrema, Gianfranco Pizzuto; il Direttore Comunicazione di Bmw Italia, Roberto Olivì; il responsabile dell'Area Tecnologica, Mercato e Ambiente di Motus E, Francesco Naso; il Managing Director di Bridgestone South Region, Stefano Parisi; il capo progettista di Alfa Romeo, Luca Furbatto; il Managing Director di Toyota Motor Italia, Luigi Ksawery Lucà; il docente di Sistemi di Propulsione della Sapienza Università di Roma, Leone Martellucci; il Ceo di Danisi Engineering, Giacomo Danisi; il Presidente e Amministratore Delegato di Ford Italia, Fabrizio Faltoni; il Country Manager di MG Motor Italy, Andrea Bartolomeo; il responsabile della mobilità elettrica di Enel X, Federico Caleno; il Segretario Generale dell'Ania, Umberto Guidoni; il Presidente di Suzuki Italia, Massimo Nalli; il responsabile dell'Area Tecnica Aci, Enrico Pagliari; il Managing Director di Yamaha Motor Racing, Lin Jarvis. E poi piloti, leggende del motociclismo e sportivi: Max Biaggi, Aleix Espargaró, Carlos Sainz, António Félix da Costa, Francesco Bagnaia, Fabio Quartararo, Giulia Martinengo, Giorgio Rocca, Margherita Granbassi e Maurizia Cacciatori. E ancora, il fotografo Rino Barillari e i designer Giorgio Giugiaro, Paolo Pinfarina, Chris Bangle, Walter De Silva e Aldo Drudi.



GIANPAOLO DALLARA



DANIELE MAVER



RINO BARILLARI



FABIO GIULIANI



GIANNI VALENTINI



ADOLFO DE STEFANI

La "summa" delle tre giornate

L'evento è stato, dunque, accompagnato da uno speciale dorso firmato Gazzetta dello Sport di 36 pagine, che ha rappresentato una summa di tre giorni intensi ricchi di contenuti spettacolari ben riassunta in chiave cartacea. All'interno l'analisi del mercato con l'andamento delle vendite, i possibili nuovi incentivi, l'accelerazione del processo di elettrificazione e l'analisi sulla filiera. In primo piano la Bmw iX xDrive, l'elettrica davvero ecologica, in arrivo entro fine anno sul mercato; il viaggio sulle strade del Rally 1000 Miglia a bordo della Suzuki Swift; il reportage sulla leggenda rossa Ferrari: come lavora la casa più famosa del pianeta, le idee, il design, la tecnologia e la qualità artigianale che si nascon-

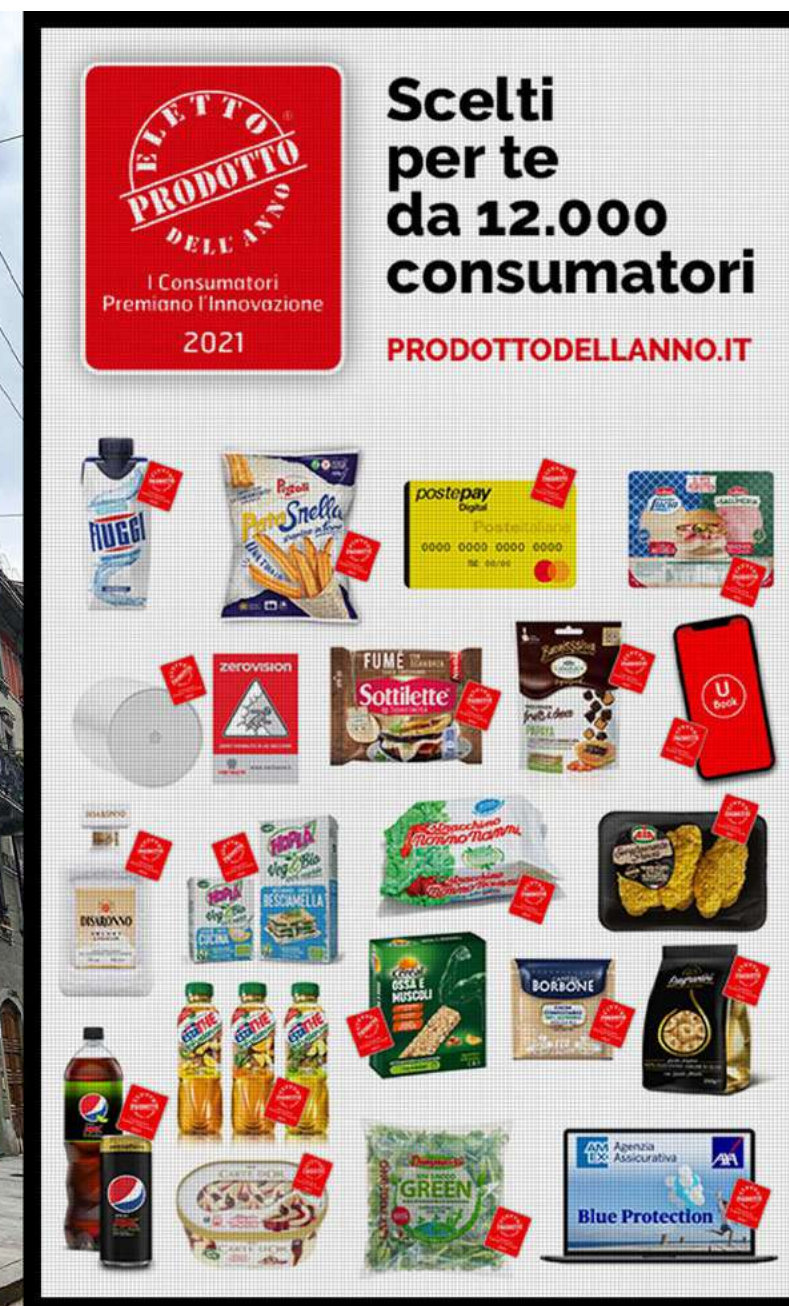
dono dietro le automobili più esclusive e desiderate dagli appassionati. E ancora, il rilancio della MG che dopo anni di progetti e strategia porta sul mercato la Ehs Plug-in Hybrid, le prime emissioni zero della casa italiana Fiat con la 500e, la casa giapponese Toyota, pioniera dell'elettrificazione, che lancia il B-Suv Yaris Cross destinato a fare tendenza, Ford che guarda al futuro con la nuova Suv Mach-E, mentre Volvo, entro il 2030, avrà solo modelli a emissioni zero e lancia la XC40. Inoltre, in scena la Hyundai Tucson Sport Utility, dalle linee muscolose e spigolose, luci mimetizzate nella carrozzeria, interni avvolgenti e comandi a sfioramento; la green confort Kia Ceed Sportswagon, variante familiare di una gamma presente nel mercato. Protagonista anche

lusso di Jaguar che con F-Pace aggiunge la versione ricaricabile del Suv infotainment avanzato, spinta mozzafiato e tante modalità di guida. Spazio anche per il mito Lamborghini tra design, artigianalità della produzione e la modernità fusa all'identità. Altri momenti di spicco hanno visto alternarsi Horacio Pagani, che ha aperto le porte del suo atelier dove convivono estetica e scienza e l'indagine sullo sviluppo delle infrastrutture e dei servizi collegati alla nuova mobilità con Bridgestone e il progetto Lightyear One. Tutto questo da aggiungere alle interviste realizzate con Giorgetto Giugiaro e Paolo Pininfarina, i due design che rappresentano l'Italia nel mondo, a Chris Bangle e Walter De Silva, che sono riusciti a imporre il proprio linguaggio stilistico, all'ingegnere Giampaolo Dallara, che con la sua azienda, ogni fine settimana, scende in pista con centinaia di auto e collabora con Space X. Ulteriori interviste ai campioni, a chi guida una Ferrari, a chi sfida il pericolo in moto, a chi coltiva i ragazzi del futuro e a chi deve occuparsi di portare lo show delle corse in tutti gli angoli del mondo.

Il contatore "gira"

Infine, un originale speciale video in formato televisivo, disponibile anche on demand sul sito www.la7.it/like, è andato in onda sull'emittente La7 durante la trasmissione "Like", riassumendo alcuni punti salienti dell'evento motoristico. Importante è stata, poi, la copertura social: i Gazzetta Motori Days sono stati, infatti, trasmessi in diretta sul profilo Facebook di Gazzetta Motori, mentre il profilo Instagram è stato arricchito con card e storie durante e post evento. Tutti i contenuti legati alla manifestazione, inoltre, rimangono disponibili on demand sul sito motoridays.it oltre che, ovviamente, sul sito gazzetta.it nelle apposite sezioni; e proprio grazie a questo fattore il contatore dei Gazzetta Motori Days continuerà a girare ancora a lungo.

PRODOTTO DELL'ANNO E DEFI Outdoor d'Innovazione



Sono aperte le iscrizioni all'edizione 2022

Hai lanciato o lancerai un prodotto/servizio tra gennaio 2020 e dicembre 2021?
Iscrivilo e fai decollare le vendite!

prodottodellanno.it



Personaggi Caterina Bosetti per il Parmigiano Reggiano



Gli ottimi ascolti per gli Europei di calcio - inferiori a quelli dell'edizione 2016, ma comunque di alto livello - hanno dato slancio alla raccolta pubblicità complessiva e, in particolare, a quella della Rai, che trasmetteva parte dell'evento, e a quella di Sky, che aveva acquisito i diritti di tutte le partite della manifestazione. La tv di Stato avrebbe incamerato almeno 65 milioni di euro di spot mentre

la pay-tv di Comcast si è attesterebbe tra i 20 e i 25 milioni. Va ricordato che nel 2018, in occasione dei mondiali di Russia (per i quali l'Italia non si era qualificata), Mediaset aveva incassato 100 milioni di euro in adv. Sempre la Rai, tra calcio (Euro 2020) e musica (Festival di Sanremo) avrebbe, così, sfondato il muro dei 100 milioni di euro, valutando che il classico evento canoro dello scorso febbraio aveva già garantito 38 milioni di introiti pubblicitari.

di **Daniele Bologna**



Social Network Instagram prova a inseguire TikTok con l'obiettivo di riaffermare il primato: l'app sperimenta i video "full screen"

Grandi novità in arrivo per Instagram. Il social network della "galassia" Facebook è in pieno fermento progettuale, con l'obiettivo, ormai dichiarato, di trasformare l'applicazione nata per gli appassionati di fotografia nel "clone migliore" di TikTok, il social sempre più in ascesa dedicato ai video di breve durata. A rivelare una serie di fondamentali dettagli sull'operazione è stato lo stesso Chief Executive Officer, Adam Mosseri, con una serie di dichiarazioni pubbliche, a partire da un video e un ulteriore intervento su Twitter. Il Ceo ha, così, confermato che gli sviluppatori impegnati nel colosso controllato dalla company fondata e guidata da Mark Zuckerberg stanno già testando nuovi "video full screen, immersivi, divertenti, mobile-first". Ma soprattutto, ha ricordato lo stesso Mosseri, Instagram intende "sperimentare una serie di cose in questo spazio nel corso dei prossimi mesi", ovvero innovative funzionalità, del tutto inedite, pensate proprio per soddisfare la volontà di diventare la piattaforma anti-TikTok per eccellenza. Sempre Mosseri, inoltre, ha aggiunto: "Non siamo più un'app per la condivisione di foto. Siamo onesti, c'è una concorrenza davvero seria in questo momento. TikTok è enorme, YouTube è ancora più grande e in più ci sono molti altri nuovi arrivati". In estrema sintesi, pare davvero arrivato il momento di dire addio al caro, vecchio Instagram. Per comprendere meglio i motivi che, in parte, avrebbero stimolato questa scelta di mercato basta guardare ai numeri: i dati relativi agli acquisti in-app e al successo delle varie piattaforme mostrano che TikTok ha nettamente superato tutti i rivali, diventando - tra fine 2020 e inizio 2021 - l'app non-gaming con il maggiore incasso al mondo sia su App Store per iOS sia su Google Play Store per Android, con oltre 920 milioni di dollari raccolti solamente nella prima metà di quest'anno, siglando un aumento del 74% rispetto al primo semestre del 2021. Adam Mosseri, che è a capo di Instagram dal 2018, ha rotto gli indugi e ha voluto, dunque, certificare anche in forma pubblica, e in pieno stile social, la svolta storica nella direzione di una maggiore attenzione all'intrattenimento, verso "ciò che cercano gli utenti sull'app, stando a quello che dicono i sondaggi" ha ribadito.

Libri La storia e l'evoluzione delle serie tv: quando e come sono nate e tutti i segreti dietro un successo sempre più ampio

Quando e come sono nate le serie tv? Come sono diventate il fenomeno culturale che ha rivoluzionato la produzione audiovisiva, italiana e internazionale? Quale può essere il ruolo dell'Italia nel mercato internazionale? "Storia delle serie tv" (Dino Audino Editore) è il primo libro che ricostruisce la storia della produzione seriale dagli anni cinquanta a oggi. Settant'anni di storia televisiva, culturale e del costume in un'accurata analisi curata da Armando Fumagalli, Cassandra Albani e Paolo Braga e composta da ventidue contributi di studiosi e docenti di università e di professionisti del settore (sceneggiatori e produttori), per un approccio metodologico originale e pluralista, attraverso due punti di vista differenti ma sinergici: da un lato, chi fruisce e analizza il prodotto e, dall'altro, chi lo idea e realizza. In questo modo, alcuni capitoli risultano utili anche per chi vuole capire come effettivamente può essere creata e realizzata una serie. L'opera è disponibile nelle librerie fisiche e digitali in due volumi: il primo va dagli anni cinquanta ai primi anni Duemila e il secondo racconta l'era dei canali cable e delle nuove piattaforme. Un progetto nato dall'esigenza di capire come nell'ultimo decennio il linguaggio cinematografico abbia trovato nella tv e nelle piattaforme digitali i suoi nuovi canali di affermazione.

Eventi & Sport A Roma 42 km "speciali"

È l'Acea Run Rome. The Marathon Special Edition. "Edizione speciale", dunque, per tutta una serie di motivi. Il primo fa riferimento al cambio di data. Per la prima volta nella sua storia, la maratona della Capitale si sposta dalla tradizionale data primaverile (alla quale farà ritorno, però, già nel 2022) per svolgersi il prossimo 19 settembre, diventando, così, la prima grande maratona internazionale a ripartire, il primo evento di massa italiano al via, un appuntamento che anticipa addirittura le cosiddette "Major", ovvero le sei più importanti maratone al mondo (New York, Boston,



Chicago, Tokyo, Berlino e Londra). È la ripartenza del running, una disciplina che non ha subito autentici stop a causa della pandemia, anzi. L'Italia conta 1,9 milioni di appassionati over 14, oltre 1,2 milioni dichiarano di guardare le maratone in televisione e circa 562 mila si recano direttamente sui percorsi di gara. I praticanti, invece, sono non meno di 366 mila.

Per la prima volta la gara prenderà il via alle ore 6 e 45, all'alba: un grande segnale di rinascita che permetterà un nuovo storytelling alla manifestazione, una sorta di esperienza mistica sui Fori Imperiali, dove i runner arriveranno quando sarà ancora buio, con i primi raggi del sole ad affacciarsi sul Colosseo.

ABBIAMO SCOPERTO CHE C'È VITA DOPO LA VITA.

Grazie al tuo lascito testamentario a Fondazione Umberto Veronesi, la ricerca oncologica potrà andare avanti e migliorare la vita delle generazioni future.

Fondazione Umberto Veronesi sostiene i migliori ricercatori, impegnati a trovare nuove terapie per i tumori e per le patologie ad essi correlati.

Scopri di più su lasciti.fondazioneveronesi.it



Per saperne di più e ricevere gratuitamente la guida informativa sui lasciti, telefona allo 02.76018187 o scrivi una e-mail a lasciti@fondazioneveronesi.it. In alternativa, compila il coupon e invialo via fax al numero 02.76406966 oppure in busta chiusa a Fondazione Umberto Veronesi - Via Solferino 19, 20121 Milano.

Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato



Nome _____ Cognome _____
Indirizzo _____ Cap _____ Città _____ Prov. _____
tel./cell. _____ e-mail _____

Privacy - Art. 13, GDPR: I dati personali saranno trattati, con modalità prevalentemente elettroniche, da Fondazione Umberto Veronesi - titolare del trattamento - Via Solferino 19, 20121 Milano (MI) per inviare informazioni sui lasciti testamentari, nonché per contatti informativi istituzionali e di promozione di iniziative, progetti, per sondaggi e ricerche, attività di raccolta di fondi a sostegno della nostra missione, in virtù del legittimo interesse della Fondazione a fornire informazioni sulla propria attività per la quale con questa richiesta si è espresso interesse, e a dimostrare il proprio costante impegno alla realizzazione della propria missione. Inoltre, se lo si desidera, i dati saranno trattati per eseguire i predetti contatti in maniera personalizzata, cioè in base a interessi specifici, comportamenti, azioni, preferenze e caratteristiche della persona. Ciò comporterà la selezione delle informazioni archiviate rispetto alla persona, affinché questa riceva comunicazioni di suo interesse e in linea con le sue preferenze, evitando di essere disturbata da contatti non graditi o di non interesse. Tutti i contatti avverranno a mezzo posta, telefono (fisso e cellulare), e-mail, Sms. Le persone autorizzate al trattamento sono gli incaricati a: attività istituzionali e progetti, eventi, raccolta fondi, sistemi informativi e di sicurezza dei dati. Ai sensi degli artt. 15-22, GDPR, scrivendo al titolare al suddetto indirizzo postale o all'e-mail lasciti@fondazioneveronesi.it, si possono esercitare i diritti di consultazione, modificazione, di cancellazione e oblio, limitazione del trattamento dei dati, portabilità dei dati o opporsi al loro trattamento per motivi legittimi o per scopi informativi e promozionali, anche limitatamente a uno o più strumenti di contatto (es.: via e-mail e/o sms e/o posta e/o telefono). Qualora non sia precisato, l'opposizione al trattamento dei dati per fini informativi sarà inteso esteso a tutti gli strumenti di contatto. Si può richiedere anche l'elenco aggiornato e completo dei responsabili del trattamento. Si ha il diritto di presentare reclamo all'autorità di controllo per far valere i propri diritti. Informazioni da fornire in forma completa su lasciti.fondazioneveronesi.it [] Lette le informazioni da fornire ai sensi dell'art. 13, GDPR desidero essere contattato in base ai miei interessi, preferenze e caratteristiche, in modo personalizzato.



Official Broadcaster



TOKYO 2020

23 luglio - 8 agosto 2021

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità