

nc_inchiesta_omnichannel adv planning

AGENZIE, LA 'VERA' INTEGRAZIONE È LA SFIDA

PER ACCOMPAGNARE I CLIENTI SUL TERRENO DELL'OMNICHANALITÀ, I PARTNER DI COMUNICAZIONE DEVONO ACQUISIRE NUOVE CONOSCENZE E COMPETENZE: PRIMA FRA TUTTE QUELLA DELL'INTERPRETAZIONE DEI DATI, DA 'ATTIVARE' PER CREARE UN CUSTOMER JOURNEY COERENTE IN CUI I CANALI SCELTI SIANO PERFETTAMENTE INTEGRATI. A MONTE DEVE ESSERCI SEMPRE UNA VISIONE CAPACE DI METTERE INSIEME TUTTI I 'PEZZI' DI QUESTO ARTICOLATO 'VIAGGIO'.

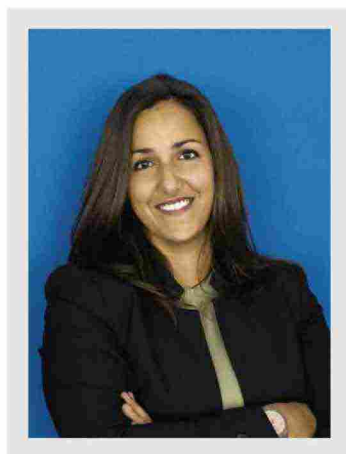
Offrire al nuovo consumatore una experience olistica, coerente su tutti i canali e senza interruzioni o ridondanze nel passaggio da uno all'altro: questa - lo abbiamo visto nell'articolo precedente - è la principale sfida che le aziende oggi devono sapere cogliere per seguire il consumatore nella sua journey ormai sempre più **omnichannel**. A monte ci deve essere l'adozione di una strategia basata sui **dati** lungo tutto il processo di relazione con il cliente, dalla comunicazione alla vendita e al post-vendita, che vengono raccolti, analizzati e, successivamente, 'attivati' in messaggi e contenuti mirati al singolo utente. Per i partner di comunicazione, dunque, la sfida consiste nell'accompagnare i clienti in questo nuovo percorso, portandoli da una visione **multicanale**, incentrata sull'utilizzo di singoli touchpoint orchestrati in maniera da dialogare con il destinatario, a una invece totalmente **omnichannel**, il cui obiettivo è lo sviluppo di un'esperienza intuitiva e veloce per i clienti.

Come spiega **Alessandra Tarenzi**, managing director **DigiTouch Agency**: "La **multicanalità** sottende un approccio a silos sui sin-

goli touchpoint: in questo caso accade, ad esempio, che il consumatore compri online e non possa ritirare nel punto vendita o che il brand non sappia riconoscere nella persona che entra in negozio quella che ha cliccato l'adv online. L'omnicanalità sovravverte questo approccio mettendo al cen-

tro il consumatore: in questa logica il brand costruisce processi di fulfillment integrati, volti a creare **continuità e fluidità** nell'esperienza di acquisto e a **tracciare** e riconoscere i singoli consumatori a prescindere dal canale su cui stanno interagendo".

L'omnicanalità va dunque a integrare la



Alessandra Tarenzi,
managing director **DigiTouch Agency**



Antonio Montesano,
head of digital Omd

22

inchiesta_omnichannel adv planning_nc



Lorenzo Moltrasio,
client business director Phd Italia



Davide Mondo,
ad Mediamond

Dati sì, ma per contenuti efficaci

L'utilizzo dei dati non deve però essere fine a sé stesso, ma sempre mirato alla creazione di **contenuti** di qualità ed esperienze che coinvolgano il singolo utente e instaurino con lui un dialogo efficace.

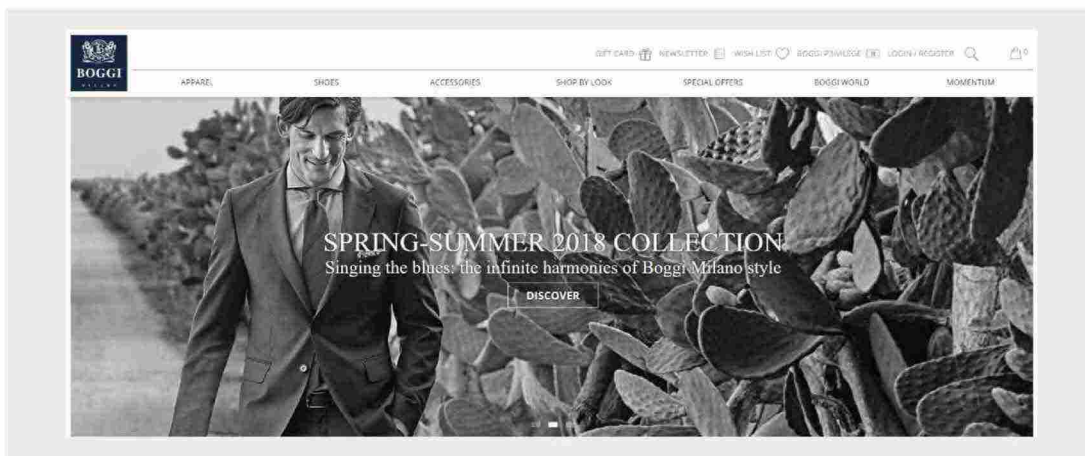
Come spiega chiaramente **Roberta Lucca**, direttore marketing commerciale **Rai Pubblicità**: "Crediamo sia fondamentale ridefinire il paradigma alla base della comunicazione passando da un approccio **media centrico** a una **visione content centrica** che pone il focus sull'associazione tra i valori di marca e quelli del contenuto nel rispetto del patto fiduciario tra editore e pubblico". La vera difficoltà sta proprio nel trovare messaggi rilevanti e modalità corrette ed efficaci per parlare a un utente-consumatore omnicanale dei valori del brand in cui si può riconoscere: per fare ciò, è necessario che il **contenuto** sia concepito fin dall'inizio per una **fruizione integrata** su tutti i mezzi e con un linguaggio **coerente** al canale utilizzato. "In questa chiave il conte-

multicanalità veicolando messaggi sequenziali, coordinati ai diversi momenti di esposizione e orientati a seguire lo user journey, dalla prima esposizione fino al momento di acquisto e, possibilmente, anche oltre. "Nell'omnicanalità - sostiene **Antonio Montesano**, head of digital **Omd** - è fondamentale riuscire a definire la **singola identità digitale dell'utente**, integrando le piattaforme di gestione dati lato agenzia

con i sistemi di registrazione/loyalty/reward lato cliente".

"Nell'approccio omnichannel l'obiettivo principale è offrire un'esperienza semplice, intuitiva e veloce ai nostri clienti - aggiunge **Lorenzo Moltrasio**, client business director **Phd Italia** -. È necessario un grande **sforzo tecnologico e progettuale** per poter offrire una esperienza di questo tipo, seamless".

DigiTouch Agency, insieme ad **E3**, cura per **Boggi** la strategia di comunicazione integrata, comprendente attività di advertising a performance e social media marketing



nc_inchiesta_omnichannel adv planning

nuto è chiamato non solo a esprimere la propria componente valoriale - continua Lucca -, ma deve anche adattarsi alle nuove abitudini di consumo per essere fruibile in qualsiasi momento e su qualsiasi device superando i tradizionali limiti di piattaforma".

"Il sapere trattare ogni contenuto in funzione del canale di diffusione è forse la sfida più grande che gli operatori di settore devono affrontare oggi - spiega Guido Confalonieri, direttore strategie adtech&business development tv Publitalia -. Lo sforzo è quello di mettere l'utente/consumatore al centro del modello e servire contenuti adeguati in funzione del contesto. Il contenuto diventa polo di attrazione, il suo trattamento lo strumento di fidelizzazione".

Nuove skill per strategie omnicanali

Come prima cosa, dunque, i player della comunicazione devono dotarsi di strumenti e conoscenze specifiche per offrire ai clienti progetti che utilizzino i dati per sviluppare contenuti ed esperienze fruibili in maniera davvero integrata. In particolare, per le concessionarie pubblicitarie la sfida principale da cogliere è cambiare l'approccio nella propria offerta. "Già da qualche anno non offriamo più spazi pubblicitari, ma soluzioni in cui il mezzo out of home interagisce con altri canali di comunicazione e di vendita del cliente - spiega Michele Casali, marketing manager IGPDecaux -. Questo presuppone l'acquisizione di skill totalmente diverse rispetto al passato: accanto a un'ottima conoscenza dell'OOH, dobbiamo essere in grado di pensare come utilizzare questo mezzo in maniera integrata nei processi di acquisto dei clienti, che essi siano online o offline. Importante è che queste competenze evolvano all'interno della concessionaria, per potere offrire sempre nuove soluzioni di comunicazione e di vendita". Prioritario - ça va sans dire - è sapere utilizzare e interpretare i dati a disposizione, sviluppando conoscenze di data mining e di elaborazione degli stessi. "Nell'out of home è oggi importante avere accessi a dati di varia natura e origine per potere clusterizzare tutti gli individui che passano vi-

CLEAR CHANNEL E SKY PUNTANO SUGLI UNIVERSITARI



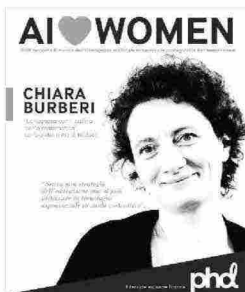
positivi i risultati in termini di Ctr (sempre sopra il 2%), con il dettaglio di tutte e sei le università (Bocconi, Bicocca, Brera, Cattolica, Politecnico, Statale).

Per Sky Now Tv, Clear Channel Italia ha sviluppato una campagna con focus sulle università milanesi e sul target 18-30 anni per promuovere e spingere l'iscrizione alla internet tv di Sky con il meglio di film, serie tv, show, in HD visibili live e on demand senza contratto. Da un punto di vista OOH sono stati coinvolti due ambienti: le bike e i digital FSU di Clear Channel, che sono stati entrambi adesivati e personalizzati. 500.000 sono state le impression erogate e molto

cino a un impianto ed erogare creatività targettizzate - spiega Paolo Dosi, amministratore delegato Clear Channel Italia -. Manca però ancora la capacità di interpretare i dati, sulla base dei quali sviluppare una strategia omnicanale". L'ideale sarebbe riuscire ad avere una visione specifica di ogni touchpoint, mantenendo al contempo una visione strategica più ampia. Come se si avesse - per dirla con Guido Confalonieri (Publitalia) - "Una sorta di lente di ingrandimento in grado di rivelare ogni det-

taglio oltre a una visione strategica d'insieme capace di comporre il complesso puzzle del journey dei consumatori tra mezzi di comunicazione e touchpoint fisici. Ecco perché diventa fondamentale la capacità di raccogliere dati che diventano informazioni basilari se interpretati nel modo corretto". Attenzione, però a un aspetto importante: in un'epoca in cui si parla sempre di più di fake news e brand safety, l'utilizzo dei dati, soprattutto se in logica programmatica, non può mai prescindere dal-

PHD, L'INNOVAZIONE AL FEMMINILE



L'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Chiara Burberi, co-founder e ad di redooc.com, piattaforma di didattica digitale innovativa dedicata alle materie 'stem' (Science, Technology, Engineering, Mathematics) e Federica Gregori, cofounder e chief operating officer di MetaLiquid, tra le prime start-up al mondo che si occupano di video content analysis. 'AI Women' si pone in continuità con 'AI Revolution', primo ciclo di interviste dedicate al mondo dell'intelligenza artificiale.

'AI women' è un ciclo di interviste esclusive alle protagoniste del mondo della scienza e della tecnologia, ideato da Phd Italia, su temi quali intelligenza artificiale, robotica, data science, machine learning, approfonditi dal punto di vista della ricerca, delle aziende, della finanza, della comunicazione e della formazione. Il progetto nasce con l'obiettivo di stimolare e amplificare la riflessione sul contributo femminile all'innovazione, contro qualsivoglia 'gender gap', in termini di rappresentatività, visibilità, autorevolezza. "Tra le intervistate, Silvia Ferrari, a capo del Lisc (Laboratory for Intelligent Systems and Controls) della Cornell University, Cecilia Laschi, professore ordinario di Bioingegneria Industriale al-

inchiesta_omnichannel adv planning_nc

OMD, UNA STRATEGIA BASATA SUI DATI PER MCDONALD'S



Con McDonald's Omd sta sperimentando diverse modalità di attivazione del dato, sia dal punto di vista dell'omnicanalità, sia dello storytelling. Grazie all'integrazione della sua piattaforma dati con le owned digital properties del cliente, l'agenzia riesce a creare audience affini e rilevanti per il lancio di particolari prodotti, aumentando l'efficacia della comunicazione e l'impatto sulle metriche di brand. Con l'integrazione della nuova App sarà inoltre possibile definire in maniera deterministica le singole identità digitali dei consumatori, sfruttando le informazioni del Crm per seguire l'utente dalla prima esposizione all'ingresso nel ristorante, applicando le tecniche più evolute di proximity data marketing e massimizzando l'efficienza del paid media con l'utilizzo di audience create a partire da analisi di consumo e modelli predittivi.

la qualità editoriale. "In una logica di storytelling basato sull'utilizzo dei dati, l'affidabilità dei contenuti, agli occhi degli utenti, è strettamente legata all'autorevolezza dei media brand utilizzati - spiega Davide Mondo, ad Mediamond -. La sfida per gli editori è quindi garantire il prestigio dei contenuti che rappresentano il contesto più sicuro per le marche".

Accompagnare prima di tutto l'azienda nella conoscenza degli strumenti tecnologici necessari per una strategia omnicanale è la priorità per le agenzie di comunicazione digitale, come spiega Alessandra Tarenzi (DigiTouch): "Per saper supportare un brand che voglia evolversi in logica omnichannel un'agenzia deve innanzitutto verificare il livello tecnologico dell'azienda e supportarla nella fase di software selection di strumenti necessari (quali la Dmp, il Crm, le Tecnologie In Store, etc.); successivamente, deve saper collegare questi strumenti interni agli strumenti di delivery delle campagne e deve dare supporto nella fase di business intelligence. Una volta preparato così il terreno del cambiamento, il passaggio successivo è quello di aiutare l'azienda nella fase di content strategy, perché oltre a sapere dove sono i clienti e cosa stanno per fare, l'azienda deve costruire una strategia di comunicazione integrata".

Infine, continueranno a svolgere un ruolo di primo piano le agenzie media, che già oggi stanno investendo molto in competenze e tecnologie. "Credo che le centrali media stiano giocando un ruolo positivo all'interno della costruzione di una nuova cultura, giocando un ruolo che vorremmo amplificare nei prossimi anni - sostiene Lorenzo Moltrasio (Phd) -. I motivi: la capacità e l'abitudine a dialogare con tutti gli attori del cambiamento, l'investimento in nuove figure professionali che hanno competenze verticali (tecnologia e data management) e l'ibridazione che avviene nell'inserirle in contesti completamente diversi, e, infine, il ruolo che ci viene sempre più richiesto di semplificare e coordinare attività a crescente complessità".

E le aziende?

Per concludere, è doveroso porsi una domanda tanto semplice quanto essenziale: le aziende italiane sono pronte a mettere in pratica queste innovazioni? Oppure, come emerge anche dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience, l'omnicanalità è sì un tema che suscita interesse fra i manager, ma che non arriva ancora a tradursi in un orientamento strategico consapevole e concreto? La pensa così Roberta Lucca (Rai Pubblicità) che dichiara: "L'om-

nicanalità rappresenta sicuramente un tema estremamente attuale nell'ambito del panorama imprenditoriale italiano, ma solo alcune aziende sono già oggi pienamente consapevoli della portata di questo orientamento strategico e realmente in grado di gestirne le relative implicazioni, anche se è indubbio che una buona parte di esse abbia già messo in campo azioni volte a rafforzarsi in tale ambito".

"Forse quello che manca ancora è il coraggio di provare nuove vie perché quello che ci preoccupa di più è la tensione del contingente, soprattutto in un mercato che non ha ancora del tutto smaltito le tossine di questi anni critici - concorda Guido Confalonieri (Publitalia) -. Probabilmente quando sarà superata la stagione della corsa al prezzo si potrà fare un passo deciso verso una cultura più orientata all'efficienza che non sempre coincide con la convenienza economica".

Di diverso avviso sono invece le due agenzie media coinvolte nell'inchiesta, che vedono sostanzialmente una spinta verso l'innovazione fra i propri clienti. "Il mercato italiano è molto più evoluto di quello che i luoghi comuni sull'Italia lascerebbero immaginare - sostiene Antonio Montesano (Omd) -. A livello tecnologico abbiamo delle competenze molto elevate. C'è anche da dire, però, che tante aziende italiane devono ancora crescere in termini di digitalizzazione e definizione di strumenti di identificazione digitale dei loro clienti, sebbene l'interesse in tal senso sia una costante ormai comune a tutti". "Ci confrontiamo quotidianamente con quello che succede in ambito Emea e nel resto del nostro network (US, Asia) e conferiamo che le competenze e l'interesse per innovare sono presenti - concorda Lorenzo Moltrasio (Phd Italia) -. Quello che manca? Dei campioni nazionali dell'innovazione che abbiano una grande dimensione. A livello di business, la pressione molto forte sugli obiettivi di breve termine si trasforma spesso in un ostacolo alla realizzazione di progetti di trasformazione che hanno bisogno di visione, di investimenti e di tempo per poter crescere e svilupparsi".

nc

nc_inchiesta_omnichannel adv planning

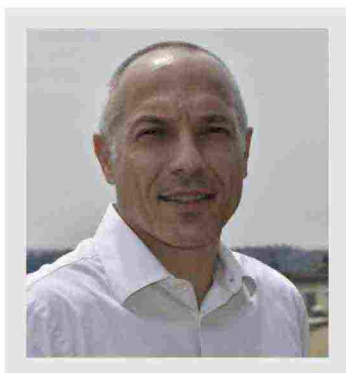
ADV PLANNING, NUOVE SOLUZIONI PER STRATEGIE OMNICHANNEL

UN CONSUMATORE OMNICHANNEL, NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI, UN'IMMENZA MOLE DI DATI PER CAMPAGNE MIRATE. TUTTO CIÒ HA INEVITABILI RIPERCUSSIONI SULLE MODALITÀ CON CUI I BRAND INTERAGISCONO CON GLI UTENTI E, DI CONSEGUENZA, SULL'OFFERTA DEI PARTNER DI COMUNICAZIONE, CHE VA AD ARRICCHIRSI DI NUOVE PROPOSTE E STRUMENTI ORIENTATI A OTTENERE RISULTATI MISURABILI.

Le strutture interpellate nella nostra inchiesta hanno messo in atto diverse strategie per rispondere al meglio alle nuove esigenze delle aziende e del consumatore. **IGP-Decaux**, per esempio, ha lanciato sul mercato italiano già nel luglio del 2017 **Smart Content**, una soluzione che permette di cambiare contenuto in base a una o più variabili: **tempo metereologico** (real time), **temperatura** (real time), **localizzazione**, ora del giorno e giorno della settimana. "Di recente, poi, abbiamo creato un nuovo reparto interno,

chiamato **'Creative and Live Solutions'** - spiega il marketing manager **Michele Casali** - che aiuta a creare contenuti tailor made che sfruttano meglio gli ambienti fisici con **eventi live**, trasformando il territorio in medium di comunicazione". L'immersione nel brand e nei suoi valori viene creata anche attraverso soluzioni di qualità che puntano all'ingaggio e al coinvolgimento emotivo con l'effetto 'wow'. Chiari esempi firmati IGPDecaux sono le **station domination** nelle metropolitane o le **decorazioni integrali** dei mezzi di

trasporto, che danno una spinta anche agli altri media, in primis il web, dove gli utenti vanno a cercare notizie sul brand che hanno visto 'sfilare' nella città. "Infine, l'azienda sta investendo nello sviluppo di **Smart Bricks** - continua Casali -, una soluzione che partendo dai dati permette di comporre la pianificazione in modo semplice e automatico". Sempre in ambito out of home, **Clear Channel** ha deciso di stringere delle partnership con realtà specializzate nella creazione di grosse quantità di **contenuti**, che possono



Paolo Dosi, amministratore delegato
Clear Channel Italia



Roberta Lucca, direttore marketing
commerciale Rai Pubblicità



Guido Confalonieri, direttore strategie
adtech&business development tv Publitalia

inchiesta_omnichannel adv planning_nc

IL PRIMO SMART CONTENT DI IGPDECAUX PORTA IN CITTÀ LA PAURA DI 'IT' _

Per lanciare la versione cinematografica di 'IT' del regista **Andy Muschietti**, il 19 ottobre scorso, **Warner Bros** ha utilizzato il primo **Smart Content** di **IGPDecaux** sulle pensiline digitali di Milano, grazie alla pianificazione media di **Kinetic**, che ha ideato una strategia di comunicazione contestuale avvalendosi di **Smart Content**, una soluzione sviluppata da **JCDecaux Dynamics**, il **Digital Creative Hub** londinese del gruppo **JCDecaux**. In **Modalità Standard** permette di cambiare contenuto in base a una o più variabili: tempo meteorologico, temperatura, localizzazione, ora del giorno e giorno della settimana. In **Modalità Non Standard** possono invece essere implementate infinite soluzioni grazie a design e sviluppi ad hoc. **Warner Bros** ha sfruttato due delle funzionalità standard di **Smart Content**, mandando on air creatività diverse per il lancio del film a seconda che sia **giorno o notte**, oppure a seconda delle **condizioni meteo**, in particolare in caso di pioggia.



essere adattati al brand. "In particolare, si tratta di partner che hanno delle piattaforme di videostategy in cui sono raccolte centinaia di prodotti pubblicitari cedibili ai brand a seconda delle loro esigenze - spiega **Paolo Dosi**, ad **Clear Channel Italia** -. Questo sarà un territorio che si svilupperà molto nel futuro e che vogliamo presidiare". Fra gli obiettivi futuri, vi è l'ampliamento del **parco digitale** di impianti, mantenendo però un forte focus sugli asset tradizionali della propria offerta. "Se il digitale permette di lavorare molto sul real time e sulla flessibilità - spiega **Dosi** -, gli impianti più classici consentono di **valorizzare i dati raccolti** attraverso diverse **fonti** e **misurare l'audience** che il brand ha ottenuto nel periodo di esposizione, indicando i cluster di popolazione che vi entrano in contatto". Passando al mezzo televisivo, lo sviluppo di una **content strategy** che punti sulla creatività dei concept editoriali e su formati speciali capaci di generare emozione e

coinvolgimento nel pubblico è la strada scelta da **Rai Pubblicità**. "È la visione che abbiamo deciso di abbracciare puntando sull'identità valoriale dei propri brand e sulla forza delle idee che si esprime attraverso un approccio al mercato progettuale e qualitativo - spiega il direttore marketing commerciale **Roberta Lucca** -. **Content integration**, **brand integration** e **brand identity** rappresentano i concetti chiave alla base dell'equazione media-contenuto, che si eleva e guadagna in incisività grazie all'autorevolezza e alla pervasività del contenuto editoriale". In quest'ottica rientrano due approcci, distinti ma complementari, messi in atto dall'azienda. Il primo più "tradizionale", ma sempre crossmediale, per raccontare valori e aspetti peculiari dei prodotti. "Nasce la collana dei **'Be'** (be **transparent**, be **easy**, be **helpful**, be **green**, be **tech**, be **you**): una comunicazione crossmediale coerente con il consumatore omnichannel e che lo segue in tutti i touchpoint,

avvicinando il brand al processo decisionale - racconta la manager -. Si tratta di una creatività in grafica studiata ad hoc con un linguaggio contemporaneo e si declina su **tv**, **digital** e **cinema** e un adattamento **audio** per la **radio**". Il secondo, invece, punta al cambiamento, con un modello di business che si estende oltre i media tradizionali. "La **sinergia** tra **Sanremo** e **Tim** ha dato vita a una spettacolarizzazione di entrambi i brand, instaurando un **approccio omnicanale** con un **linguaggio coerente** e in linea con i singoli veicoli di comunicazione - continua **Lucca** -. L'estensione della comunicazione e la brand integration con livelli narrativi adeguati spingono sempre di più verso l'attivazione dell'utente all'azione, massimizzando il **ritorno degli investimenti**". Per dare un servizio ancora più efficace ai suoi interlocutori sul mercato, l'offerta di **Publitalia** si sta adeguando alle nuove logiche di planning che prevedono la semplificazione dei flussi da un lato e la tempestività di comunicazione dall'altro. "Sul fronte editoriale siamo concentrati sullo sviluppo della cosiddetta **tv ibrida**, ovvero la tv che unisce broadcast e broadband, lineare e on demand, in un'unica esperienza - spiega invece **Guido Confalonieri**, diret-



Per il lancio della nuova fragranza di **Jean Paul Gaultier**, **Grazia** ha realizzato uno **'Scandal Party'** che ha visto la partecipazione di ospiti dal mondo dello spettacolo e del fashion. Nella foto, il direttore di **Grazia**, **Silvia Grilli**, con lo stilista **Jean Paul Gaultier**

nc_inchiesta_omnichannel adv planning

ADD+PLUS, L'OFFERTA PER SMART TV DI PUBLITALIA_



I prodotti **Add+Plus** sono formati 'addressable', in grado di personalizzare il messaggio - nei colori, nello stile e nella grafica - e potenziare il valore del **telespettatore**. Il formato **Add+Over** è una creatività realizzata ad hoc e posizionata sullo spot del cliente che invita in modo chiaro e intuitivo a un'interazione, semplicemente premendo il tasto 'ok' sul **telecomando**. Grazie all'interazione si accede a un minisito che estende la comunicazione tradizionale dello spot, of-

frendo informazioni aggiuntive sui prodotti e i servizi. Il formato **Add+Inside** è una **creatività** di grande impatto e visibilità che compare all'interno di un contenuto editoriale. Questo formato viene erogato all'interno del palinsesto editoriale in più punti, su tutti i canali free di **Mediaset**. Quando l'utente interagisce con i formati **Add+Over** e **Add+Inside** accede a un **minisito informativo**, organizzato con un menù a più sezioni, facilmente navigabili con le frecce del telecomando, per raccontare prodotti e servizi in modo esaustivo grazie all'utilizzo di immagini full screen e video in anteprima, testi e descrizioni di **approfondimento**, **promozioni** esclusive, **QR code** e **codici sconto** e tutto ciò che il cliente desidera comunicare.

tore strategie adtech&business development tv **Publitalia** -. Come concessionaria stiamo sviluppando formati pubblicitari coerenti con questa evoluzione. La linea **Add+Plus** è un concentrato di visibilità, impatto, interattività ed efficacia che gli advertiser cominciano ad apprezzare". In un'ottica di **integrazione** dei canali, necessaria per realizzare un progetto davvero omnicanale, risultano vantaggiose quelle strutture che possono, per loro dna, contare su un parco mezzi molto vario, che spazia dal **digitale** alla

stampa alla **televisione**. È il caso di **Mediamond**, che progetta soluzioni di comunicazione tenendo conto di tutti canali a sua disposizione. "Siamo una concessionaria moderna che vive di omnicanalità - spiega soddisfatto l'amministratore delegato **Davide Mondo** -. Gestire l'integrazione di tutti questi mezzi prevede lo sviluppo di competenze che oggi è difficile trovare sul mercato. Per questo motivo noi facciamo crescere internamente delle figure che abbiano alla base un **approccio omnichannel**". Un esempio

'SOURCE', LA PIATTAFORMA GLOBALE PER I DATI DI PHD_

Per costruire strategie multicanali, **Phd Italia** utilizza **Source**, la piattaforma di collaborazione del network su scala globale che lavora su una base dati amplissima, formata da **analisi di modeling** e di **Roi** sviluppate per centinaia di brand. Uno dei principi che sottostanno a questo strumento sostiene proprio che un **approccio multimedia** è in grado di influenzare sia le metriche relative all'**equity** del brand sia lo sviluppo del **Roi**. Più in dettaglio, **pianificare una campagna** su più media permette di costruire una frequenza **cross-canale** dove ogni canale viene aggiunto sulla base di una **unique reach** che minimizza l'**overlap**. Questo tipo di pianificazione permette ai brand di costruire un ritmo narrativo variegato (ritmo tv e digital), sfruttando al massimo le nostre funzioni cognitive. La parte centrale e finale del **funnel** viene sostenuta da un processo basato sulla progressiva personalizzazione dei dati generati ad hoc per ogni singola attività di comunicazione grazie all'integrazione tra dati della **data platform** e **dati cliente**. L'utilizzo di **creatività dinamiche data-driven** permette di testare l'efficacia del dato e di accelerare la **generazione di lead**. La gestione della fase di post sales, infine, rappresenta l'inizio di una nuova conversazione che permette di elaborare con maggiore efficacia **propensity index** in grado di alimentare una **nuova fase di comunicazione**.

molto eloquente del modus operandi di **Mediamond** è l'evoluzione di **Giallo Zafferano**, brand del settore cucina online, intorno al quale è stato costruito un percorso che ha interessato il web, con il **potenziamento del sito** e la **stampa**, con la creazione di un mensile dedicato. "Ora **Giallo Zafferano** è anche in tv in coerenza con l'autorevolezza e la notorietà del brand - spiega **Davide Mondo** - con la volontà di costruire intorno a esso degli eventi sul territorio. Un prodotto, insomma, che per sua natura ci abilita a proporre soluzioni omnichannel. Dove i media brand sono omnichannel anche la comunicazione dei nostri clienti può beneficiarne. Cito ad esempio uno dei nostri recenti progetti, realizzato con **Grazia** per **Jean Paul Gaultier**. Lo storytelling è partito dalla stampa, si è ampliato sul digital con approfondimenti e interazioni con gli utenti, e si è concluso con una 'esperienza' di brand: un grande evento live che ha ricreato in un luogo fisico il mondo **Jean Paul Gaultier**".

Infine, l'agenzia di comunicazione digitale **DigiTouch** ha studiato per il cliente **Unieuro** una strategia digitale che mette l'omnicanalità al centro di tutta la sua comunicazione, nella quale il digitale rappresenta uno strumento importante di **relazione, interazione, intrattenimento** del pubblico con l'immagine della marca, con l'obiettivo di poter misurare l'impatto delle campagne digitali sul fatturato generato in store. "È stata subito evidente l'importanza di includere il canale offline nei ragionamenti digital - spiega **Alessandra Tarenzi**, managing director **DigiTouch Agency** -. Abbiamo, quindi, iniziato a raccontare alle altre aziende con cui collaboriamo i vantaggi tangibili di un ecosistema omnicanal, misurandoci ovviamente con vari livelli di apertura: alcuni brand sono già pronti a fare il passo verso l'omnicanalità, altri invece devono prima superare le **resistenze interne** dovute a strutture aziendali di vecchio stampo. Ci teniamo a sottolineare la possibilità di dimostrare, dopo test anche brevi, l'impatto della **strategia omnichannel** con risultati verificabili e quest'approccio può essere di aiuto anche ai marketing manager per giustificare cambi di rotta interni".

nc

nc_inchiesta_omnichannel adv planning

VERSO UN CAMBIO DI PARADIGMA

SECONDO UN RECENTE STUDIO, IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE STA TRANSITANDO DA UN MARKETING BASATO SULLO STORYTELLING A UNO INCENTRATO SULL'UTILIZZO DEI DATI. CHE COSA COMPORTA TUTTO CIÒ PER I PLAYER DEL SETTORE? CERTAMENTE È IN CORSO UNA RIVOLUZIONE COPERNICANA, DOVE I BIG DATA STANNO DIVENTANDO UNA BASE FONDAMENTALE PER UNA CREATIVITÀ TAILOR MADE. MA UN FATTO È CERTO: LA TECNOLOGIA SENZA EMOZIONI NON PORTA DA NESSUNA PARTE.

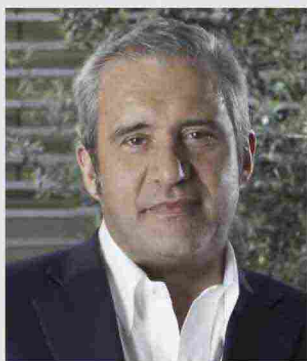
A CURA DELLA REDAZIONE

"Grazie ai big data e alle nuove prospettive delineate dalla 'disruption' digitale, secondo gli analisti della **Bank of America Merrill Lynch** (Baml) è ormai abbastanza chiaro che il business model della comunicazione disegnato dalle aziende clienti stia passando dallo **storytelling** al **technology and data-driven marketing**".

Così scriveva il presidente di Adc Group,

Salvatore Sagone, il 29 gennaio in un appassionato editoriale sul sito **Advexpress.it** in cui, partendo da uno studio inviato ai propri clienti dagli analisti della Baml, rifletteva sul **futuro** che attende le agenzie di comunicazione e soprattutto sull'evoluzione del loro ruolo. In uno scenario in cui, da un lato, le grandi aziende di consulenza si stanno allargando ai servizi di co-

municazione e, dall'altro, le grandi multinazionali, soprattutto del settore del largo consumo, hanno iniziato a valutare seriamente l'efficacia degli investimenti in advertising con tagli da centinaia di milioni di dollari - vedi i casi **P&G**, **Nestlé**, **Unilever**, ... -, le principali holding della comunicazione, per correre ai ripari e recuperare investimenti, stanno investendo nell'ac-



Massimo Costa,
country manager Wpp Italia



Luca Vergani,
ceo Wavemaker

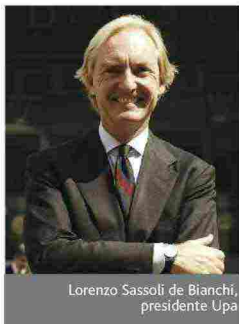


Michele Casali,
marketing manager IGPDecaux

30

inchiesta_omnichannel adv planning_nc

SASSOLI (UPA): "DATI E CREATIVITÀ DEVONO COESISTERE"

Lorenzo Sassoli de Bianchi,
presidente Upa

"È vero, stiamo entrando nell'era dei dati. Si stima che in Italia il mercato globale dei dati, non solo quelli del settore, valga alcuni miliardi di euro. Considero pericoloso abbandonare creatività e storytelling per orientarsi su di essi. **Comprensione e conoscenza dei consumatori e capacità di coinvolgerli** con le storie sono due aspetti complementari e necessari della comunicazione che non contrastano tra loro". Questa l'opinione di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa, circa il tema del 'cambio di paradigma'. "Se, da un lato, abbiamo bisogno di **misurazioni sempre più precise** e di una conoscenza sempre più profonda dei comportamenti e dei profili dei nostri clienti per orientare la comunicazione in modo efficace, dall'altro è necessario il rispetto dei dati privati di ciascuno e di grande **responsabilità e trasparenza** nella loro gestione. Non dimentichiamo poi il ruolo fondamentale della creatività più idonea a sollecitare l'interesse dei clienti e valorizzare le marche". La centralità dei dati impone alle aziende la capacità gestirli e chiama in causa il ruolo di consulenti delle **agenzie**, sollecitate a loro volta a dotarsi delle competenze necessarie per diventare partner fondamentali delle aziende, anche di business. Proprio sul fronte dei dati si fa sempre più forte la competizione tra le **agenzie** e le **società di consulenza** che nel loro Dna hanno un grande patrimonio di **dati e know-how**. "È necessario che le agenzie si strutturino per essere, per le aziende, dei consulenti sempre più preparati in materia - commenta Sassoli -. Chi tra le società sarà strutturalmente meglio organizzata in questo settore farà concorrenza a chi lo è più sulla creatività" prosegue Sassoli de Bianchi. Come far **coesistere**, dunque, **dati e creatività**? "Non c'è una vera e propria formula, credo che professionalità e metodo consentano di combinare questi due aspetti". Come immagina allora il presidente Upa la comunicazione del futuro? Sarà un mix di **dati, creatività e tecnologia**? "Immagino di sì. Non dimentichiamo che la comunicazione deve essere un **viaggio che sorprende, emoziona** e coinvolge il cliente, altrimenti è difficile che risulti efficace. Anche se oggi la proprietà dei dati è cruciale per le aziende, non si può rinunciare al talento di chi li combina con la creatività per creare campagne che danno emozioni. Senza **coinvolgimento**, tutto diventa inutile".

quisizione di strutture in ambito digitale. Alla luce di tutto ciò, viene dunque da chiedersi se non stiamo assistendo a un profondo **cambio di paradigma**, dove i **big data** e le **tecnologie** stanno di fatto acquisendo agli occhi dei clienti maggiore importanza rispetto all'**idea creativa** e allo **storytelling**. "Appare sempre più evidente

- prosegue Sagone nell'editoriale - che ci troviamo di fronte a una vera e propria rivoluzione copernicana dove gli investimenti delle aziende vanno dove è assicurato che si possano raggiungere i target desiderati senza dispersioni e, soprattutto, dove ci si affida a partner strategici che possano indicare la strada più veloce, me-

no dispendiosa e più efficace. Il vecchio business model, in questo senso, non sembra essere più sostenibile per le imprese di comunicazione". E concludeva: "Cambiare pelle, fare un salto di qualità verso un **ruolo strategico-consulenziale**. Questa sembra essere la **sfida** per le **agenzie di comunicazione** del futuro".



Per la 100° edizione del Giro d'Italia, Enel, main sponsor, ha lanciato la promozione '100x100'. (Nell'immagine, un frame dello spot con Alessandro Cattelan)

Non solo dati

La 'bomba' lanciata da Sagone ha stimolato molti esponenti del settore a dare il proprio punto di vista a proposito, facendo emergere diverse angolazioni da cui è possibile guardare la questione. Per **Armando Roncaglia**, presidente Gruppo Roncaglia, ad esempio, "le agenzie potrebbero essere pronte a trasformarsi in consulenti strategici per il business delle aziende, a patto che decidano di **essere disruptive** rispetto a sé stesse, trasformando una potenziale crisi in uno slancio verso il futuro". Il sistema della pubblicità è polarizzato su tre dimensioni: le **revenue dai media**, i **fee creativi** e le **attività di produzione**. "Quello che sta accadendo ora non è molto diverso da quando, intorno al 1980, i centri media misero in crisi il business model della com-

nc_inchiesta_omnichannel adv planning

missione d'agenzia - continua -. Allora la sfida fu quella di creare grandi centrali di acquisto per ottimizzare i ricavi, separando l'acquisto dalla fornitura di servizio. Nessuno si occupava del 'mondo sottostante', fatto di altri mondi apparentemente marginali. Men che meno del mondo delle tecnologie applicate ai sistemi di relazione. Ma in quei mondi stava germogliando il seme della rivoluzione: la **disintermediazione degli acquisti** dovuta alle **piattaforme digitali**, che premiavano il contatto diretto con il target, la centralità delle interazioni sociali, i processi di Crm e di misurazione". Per seguire le evoluzioni del settore, è quindi necessario, per Roncaglia, che le agenzie si mettano continuamente in gioco, modificando il proprio business model e riorganizzandosi in funzione delle nuove esigenze: è quello che ha fatto il suo Gruppo riunendo sotto lo stesso tetto diverse competenze e professionalità, sia del settore creativo che di quello tecnico-scientifico, che lavorano sinergicamente. Fondamentale, però, è che l'uomo non smetta mai di dare il proprio **contributo strategico, analitico e interpretativo**. "Se le macchine sono perfette per gestire enormi moli di dati, serve l'**intelligenza emotiva** per gestire le relazioni e per generare quella creatività eccellente che rimane un nostro tratto distintivo. In sintesi, per essere competi-

MORETTI (SISAL): "LA SFIDA È LA DATA GOVERNANCE"



Alessandro Moretti, head of digital marketing & communication Sisal Group

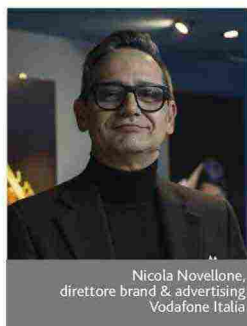
"È innegabile che la rivoluzione digitale metta ogni giorno a disposizione delle aziende una mole crescente di informazioni e che la vera sfida oggi sia la **data governance**. È sempre più importante dotarsi di strumenti idonei e competenze adatte a trasformare questi dati in informazioni utilizzabili". Parola di **Alessandro Moretti**, head of digital marketing & communication Sisal Group, secondo cui da un lato è fondamentale avere la capacità di focalizzarsi su opportunità specifiche che portino un concreto valore aggiunto nella **customer journey** dei clienti, ma dall'altro non bisogna smettere di sperimentare nuove tecnologie. "Saper governare i dati, e quindi conoscere meglio **clienti abituali e potenziali**, consente di migliorare le performance di business e, al contempo, può contribuire a creare storie più efficaci che rafforzino il **legame empatico** tra **brand e consumatore**", aggiunge. Ma i partner di comunicazione sono pronti ad affrontare questo profondo cambio di paradigma? "Sì è parlato moltissimo di **Digital Transformation**, di **metodologie di lavoro Smart**, del bisogno crescente, da parte delle aziende, di attrarre e acquisire **'talenti digitali'** - risponde Moretti -. Queste keyword si traducono nella necessità di lavorare sull'**evoluzione dell'organizzazione**, sulla **trasformazione dei processi**, sull'**internalizzazione delle competenze** e sulla **capacità di comunicare** il cambiamento agli stakeholder interni ed esterni all'azienda".

vi bisogna attrezzarsi per gestire il futuro e anticiparlo, offrendo ai clienti un supporto che sia a realmente a 360 gradi".

Un punto di vista, questo, condiviso anche da **Guido Confalonieri**, direttore strategie adtech&business development tv **Publitalia**, che dichiara: "Dati e tecnologie sono

basilari, ma la loro **interpretazione** ha come applicazione la capacità di proporre forme di servizio 'accattivanti' in grado di coinvolgere il pubblico - sostiene -. La **tecnologia senza emozioni** è, a lungo andare, perdente". Ben vengano dunque i dati, ma se utilizzati in modo efficace in funzione della creatività. Per questo è fondamentale avere le capacità manageriali di gestione di attività e professionalità diverse, tutte fondamentali per la buona riuscita di un progetto. La pensa così **Massimo Costa**, country manager **WPP Italia** che aggiunge: "La vera sfida non è nell'acquisire e leggere i dati né nel mettere a punto la migliore strategia e creatività, quanto nel **sapere organizzare** in modo efficace ed efficiente dal punto di vista strategico, gestionale e finanziario tutte queste attività, oltre agli aspetti tecnici a esse strettamente legate". Allo stesso tempo, però, è indubbio che sia in corso una fase evolutiva molto importante, in cui le aziende vivono la necessità di gestire l'integrazione di tutte le leve, che oggi la **complessità** del mercato offre loro, per arrivare al consu-

NOVELLONE (VODAFONE): "NON CI SONO PIÙ BARRIERE"



Nicola Novellone, direttore brand & advertising Vodafone Italia

"Il cambio di paradigma c'è eccome, e sarà uno **tsunami** dal punto di vista dell'impatto". Non ha dubbi **Nicola Novellone**, direttore brand & advertising **Vodafone Italia**, che vede nella focalizzazione della comunicazione basata sui dati il vero segnale del cambio di rotta. "Le agenzie creative e media devono diventare molto brave a porsi le **domande giuste** sulla base delle informazioni che le aziende forniscono loro e capire come svilupparle cambiando **stili, mezzi e linguaggi** a seconda delle opportunità - aggiunge -. Nell'elaborazione di un progetto non esistono più **fasi consequenziali**, ma solo una verità di prodotto, intorno alla quale portare avanti diverse idee, che devono però essere sinergiche fra loro e modulate a seconda dei **budget e dei kpi** che ci si è prefissati. E tutto ciò è molto più divertente che nel passato: non esistono più barriere, tutto è molto più piatto e veloce. L'importante è riuscire a starci dietro".

inchiesta_omnichannel adv planning_nc

FELLEGARA (ENEL): "EVITARE DISPERSIONI, TARGETIZZARE E MISURARE I MUST"



Silvia Fellegara,
responsabile brand e advertising
Enel

"Ci troviamo di fronte a un vero e proprio cambio di paradigma: gli investimenti in comunicazione delle aziende vanno sempre più verso attività in grado di garantire il raggiungimento di specifici target, evitando dispersioni, in maniera misurabile ed efficace". Questa l'opinione di **Silvia Fellegara**, responsabile brand e advertising **Enel**, per la quale l'attuale contesto mediatico ha reso necessario a tutte le aziende di passare a strumenti di misurazione precisi e basati sui dati, con l'obiettivo di prendere decisioni di marketing veramente consapevoli. "Ai nostri partner chiediamo di supportarci in maniera costruttiva lungo questo percorso, facendoci raggiungere gli obiettivi di business, ottimizzando lo **spending** e **focalizzando** le risorse verso attività che consentano il migliore **ritorno degli investimenti** sui **target di riferimento** - continua -. Un rapporto di complementarità. È fondamentale che i due mondi si parlino e siano in grado di alimentarsi a vicenda. Tutti i nostri progetti poggiano su una solida base dati: l'ultimo è la definizione strategica della nostra **nuova piattaforma di advertising**, partita da un'analisi approfondita dei mercati e mettendo in correlazione i bisogni dei consumatori, i profili dei target, le caratteristiche dei diversi mercati, i bisogni di Enel e dei sub-brand a livello globale. Da questa analisi è stato realizzato il concept creativo per una **piattaforma strategica globale** di comunicazione integrata".

mature in maniera sempre più precisa e puntuale. "Questo è il terreno su cui si muoveranno sempre più le agenzie media evolvendosi verso forme di consulenza a tutto tondo - è convinto **Luca Vergani**, ceo **Wavemaker** -, al cui interno ci saranno anche i servizi classici di planning e buying caratterizzati da nuove modalità operative. Abbiamo una grande capacità di gestione del contenuto, sempre in ottica data driven. Abbiamo sempre avuto i numeri nel dna. Non stiamo cercando di fare concorrenza alle **agenzie creative**, ma ci siamo dotati di capability creative da utilizzare al servizio del dato". È dunque una grande sfida quella che si apre davanti ai player della comunicazione. "Mai nella storia abbiamo avuto a disposizione tanti strumenti in grado di generare dati come avviene oggi - spiega **Lorenzo Moltrasio**, client business director **Phd Italia** -. Per il marketing è un processo irreversibile, che porterà a un grande cambiamento che è stato definito come l'inizio di un reale **one-to-one marketing**, sostenuto da tecnologia e dati personali. I punti fondamentali sono due: da una parte migliorare la relazione con i brand e **arricchire l'esperienza**, dall'altro obiettivo fondamentale è la capacità di costruire una reale efficacia del dato, utilizzando tutti i dati a disposizione per alimentare ogni step del funnel con **azioni specifiche**".

Un punto di non ritorno?

Ma allora che cosa significa passare dallo **storytelling** al **technology** and **data-driven marketing**? E, soprattutto, è davvero un **cambio di paradigma**, come diceva Sagoni nel suo editoriale?

"In realtà credo che più che di cambio di paradigma si tratti di un'evoluzione dello **storytelling** così come l'abbiamo inteso per anni - è convinta **Alessandra Tarenzi**, managing director **Digitouch Agency** -. Lo **storytelling** può soltanto accrescere la propria efficacia se supportato da logiche data driven, che aiutano a posizionare il momento narrativo nei tempi e luoghi più efficaci. La tecnologia e i dati possono individuare 'l'oggetto' dello **storytelling** con precisione e di conseguenza aumentare l'influenza dei racconti del brand".

Condivide questo punto di vista **Antonio Montesano**, head of digital **Omd** secondo cui "l'utilizzo dei dati è fondamentale per impostare una sequenzialità precisa dei messaggi, facendo in modo che lo stesso utente sia esposto a un determinato contenuto solo dopo aver visualizzato il contenuto precedente. Inoltre, consente di realizzare contenuti declinati sulle caratteristiche dell'utente che li visualizzerà, aumentandone la rilevanza e, quindi, l'**efficacia comunicativa**".

E anche questo può essere inteso come **storytelling**, cioè come una storia che di

volta in volta si adatta all'interlocutore che la ascolterà".

In particolare nel mondo dell'**out of home**, grazie all'elaborazione delle informazioni fornite dalle tecnologie, oggi è possibile misurare le performance e soprattutto offrire servizi innovativi alle proprie audience. "Negli aeroporti arriviamo a livelli molto sofisticati di conoscenza del target che vi transita - spiega **Paolo Dosi**, amministratore delegato **Clear Channel Italia** -, tanto che si possono fare, in un determinato momento, **comunicazioni e promozioni commerciali** nelle lingue straniere dei luoghi da cui arrivano i voli perfettamente targettizzate sui singoli individui".

Attenzione, però, a scegliere i dati 'buoni', che hanno un vero valore per l'obiettivo che ci si prefigge. "Non si parla solo di 'big data' ma anche di '**good data**' - precisa **Michele Casali**, marketing manager **IGPDe-caux** -. con una tale mole di informazioni a disposizione, è importante scegliere quelli corretti. Per questo motivo nel mondo outdoor stiamo investendo molto sulle certificazioni con il modello di misurazione **AudiOutdoor**". "Lo **storytelling** non scomparirà mai - aggiunge **Davide Mondo**, amministratore delegato **Mediamond** -. Oggi ci sono nuove opportunità da cogliere attraverso i dati, ma non ci si può mai esimere dal contenuto. Il dato fine a sé stesso non è utile per alcun obiettivo". **nc**