

SOLUZIONI
PER COMUNICARE
E COMPETERE

.marketing

Emanuele Nenna. Attuale
presidente di Assocom



Associazioni
Comunicazione,
una newco nel 2019
grazie alla fusione
tra Assocom
ed Unicom

Le due grandi associazioni italiane che rappresentano il mondo della comunicazione – Assocom e Unicom – si fonderanno nel 2019 per garantire la massima rappresentatività all'intero comparto della comunicazione, dai centri media alle PR, passando per il mondo digitale, creativo e degli eventi.

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .marketing — VENERDÌ .moda — SABATO .lifestyle — DOMENICA

PANORAMA

LA RICERCA

Le aziende inseguono le mamme online

Connesse in mobilità, orientate alle conversazioni negli ambienti digitali, propense all'e-commerce. Pioniere dei servizi online a partire da forum e blog e oggi early-adopter su app e social. Ecco la nuova generazione delle mamme online. E i brand strizzano l'occhio a questo target alto-spendente. Il consumo digitale copre molti comparti, dall'alimentare all'igiene e cura, dalla casa all'healthcare. La fotografia è stata scattata da Eumetra MR in collaborazione con FattoreMamma. «Si tratta di un pubblico esigente, che richiede ai suoi interlocutori e ai brand attenzione e disponibilità all'ascolto», afferma Matteo Lucchi, CEO di Eumetra MR. L'identikit della mamma connessa è sulla trentina. Laureata e lavoratrice, vede al suo fianco una figura paterna più coinvolta nei processi d'acquisto. Il 91% delle mamme accede soprattutto a Facebook e Instagram, il 93% fa acquisti online e il 77% interagisce con le marche. Mamme che diventano influencer di altre mamme: 1 su 10 condiziona le scelte d'acquisto delle altre. «Ecco perché si moltiplicano i progetti di influencer marketing, attività che sanno creare contenuti di valore per la marca, intercettare in modo mirato il target e influire positivamente sulla percezione del prodotto», precisa Jolanda Restano, blogger e imprenditrice, fondatrice di FattoreMamma.



Jolanda Restano.
Fondatrice
di Fattore
Mamma

—G.Coll.

L'HASHTAG DI CLEAR CHANNEL

Battaglia di creatività per l'Italian festival

#sOOHcial è l'hashtag che mette in campo Clear Channel per scatenare la sua "creative social battle" in occasione dell'IFI Italians Festival, l'evento internazionale dedicato alla creatività, organizzato e promosso da ADICI e Assocom in partnership con Google e patrocinato dal Comune di Milano che si terrà dall'8 al 10 novembre. I creativi a colpi di "like", si sfideranno postando immagini, video e testi per rispondere alla domanda "Di cosa è capace la Human Intelligence?". Usando l'hashtag #sOOHcial e menzionando la pagina Instagram @clearchannel_italia, si potrà stare fino a venerdì 9 novembre. L'obiettivo è quello di mostrare come l'OOH interagisce con gli altri mezzi, in particolare con i social media. Human Intelligence, è proprio il tema portante dell'edizione di quest'anno di IFI, quale elemento di discussione dove viene messo a fuoco il rapporto tra l'intelligenza umana e l'intelligenza artificiale. Alla fine di un anno in cui si è parlato molto di intelligenza artificiale, si vuole porre attenzione all'intelligenza umana su cui sviluppare il tema della creatività con sguardo orgoglioso alla straordinaria singolarità dell'ingegno umano, generatore di realtà sempre diverse, anche virtuali.

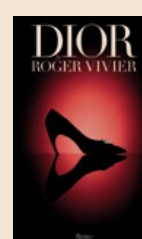


Carlo Rinaldi.
Marketing &
Innovation
Clear Channel
Italia

MONOGRAFIE

Il lusso vende online ma si racconta sulla carta

Investimenti crescenti in marketing e comunicazione digitale; team dedicati per creare contenuti per i social network; negozi virtuali con assortimenti sempre più vari e servizi sempre più sofisticati. Sono le strategie dei brand del lusso, impegnati a cavalcare la rivoluzione di internet in ogni aspetto delle nostre vite, consumi compresi.



In libreria.
Monografia
dedicata
a Roger Vivier
da Dior

Se però si tratta di raccontare le parti più importanti della loro storia o i legami con l'arte, gli stessi brand optano per i cari, vecchi libri. A volte si tratta di *coffee table books*, chiamati così perché si usano (anche) come complementi d'arredo; in altri casi sono volumi di fattura assai ricercata, simili a libri d'arte. Dior ha appena pubblicato una monografia alle collezioni disegnate da Roger Vivier per la maison prima che lo stilista fondasse il suo marchio, oggi di proprietà del gruppo Tod's, non a caso impegnato da anni a costruire una sorta di "biblioteca dello stile italiano", con volumi come *Italian Touch*, *Italian Portraits* e *Timeless Icons*. Louis Vuitton invece, che ha come costante ispirazione il tema del viaggio (fisico e non solo), arricchisce di anno in anno la collana Fashion Eye, dove fotografi di fama mondiale raccontano un luogo a loro particolarmente caro. Lo stesso vale per le City Guides, dedicate a singole città, viste come mete di viaggio, non meramente turistiche, in pieno spirito Vuitton.

—G.Cr.

Corporate activism. Campagne social e online con budget consistenti per progetti oltre la rete: dallo storytelling allo storydoing le aziende ripensano prodotti e servizi

Climate change, il pianeta super testimonial dei brand

Giampaolo Colletti

C'è una quindicenne che non ha avuto tempo in queste ore per chiedere dolcetto o scherzetto. Perché da alcune settimane è impegnata in una mobilitazione senza precedenti. Una protesta silenziosa che è diventata rumorosa, partita da un sit-in solitario sui gradoni del parlamento svedese e diventata virale sui social di tutto il mondo. E forse ci voleva la tenacia di questa ragazza con le trecce e armata di un cartellone a tutela dell'ambiente per ricordarci che il tempo è scaduto. Lei si chiama Greta Thunberg ed è arrivata alla decima settimana di protesta. Una mobilitazione che ha superato i confini nazionali, amplificata dalla stampa e rimbalzata in rete. Il suo obiettivo è attirare l'attenzione sull'emergenza climatica. La sua azione ha catturato da subito l'interesse di una Svezia colpita da ondate di calore senza precedenti in questa estate 2018, la più calda della storia. «È mia responsabilità morale fare ciò che posso. E lo sto facendo», ha raccontato Greta a David Crouch sulle colonne del Guardian. Non è però una protesta solitaria. In realtà anche i brand sono mobilitati per arginare il climate change, impegnati sul fronte con una missione che risponde al contemporaneo corporate activism. Proprio lunedì 29 e martedì 30 ottobre oltre 275 aziende internazionali, da Nestlé a Coca-Cola, si sono date appuntamento in Indonesia per l'incontro "Our Ocean". Obiettivo: arginare la produzione di plastica, di cui 8 milioni di tonnellate ogni anno finiscono negli oceani. La scelta è ricaduta in un luogo non casuale: il paese del sud-est asiatico è il secondo al mondo dopo la Cina per inquinamento da plastica. Un'emergenza ambientale da raccontare senza filtri, con uno storytelling di impatto. È ciò che ha fatto SkyTg24 con il documentario "Un mare da salvare, lo stato dell'articolo". «Dobbiamo affidarci alla scienza in una fase di scetticismo. E la verità la si coglie bene nell'ultimo avamposto umano più a nord del mondo. Ecco perché siamo tornati dopo sette anni nelle isole Svalbard, dove gli effetti

del surriscaldamento del pianeta sono più evidenti», racconta Daniele Moretti, giornalista di SkyTg24 e autore del reportage. In questi anni con l'aumento delle temperature lo scioglimento dei ghiacciai è evidente. «I fiordi che attraversavamo in motoslitta sette anni fa quest'anno siamo riusciti a navigarli». D'altronde ogni anno in Groenlandia si sciolgono 281 gigatonnellate di ghiaccio. «L'incidenza delle plastiche in mare è totalizzante: in questo spicchio di Artico gli scienziati hanno verificato come in un litro di ghiaccio ci siano dodicimila particelle di 17 tipi diversi di microplastiche. Se è così l'Artico, il mare

più incontaminato, il Mediterraneo non può che essere messo peggio», precisa Moretti. Ecco l'impronta verde del business che diventa una necessità, con le aziende che ripensano prodotti, servizi, soluzioni. Provando a comunicare meglio. Storytelling e storydoing: si va dall'azzeramento del packaging di plastica alla riduzione delle emissioni, fino alla casa smart portata tra i ghiacci della Groenlandia: così Ariston ha deciso di aiutare i ricercatori dell'Università di Copenaghen impegnati a studiare tra i ghiacci il cambiamento climatico. E l'ha fatto consegnando loro una casa

modulare e riscaldata con la tecnologia del colosso italiano. Una missione raccontata con una web-serie sulle piattaforme digitali Ariston. Impegni che fanno bene alla reputazione e al business. Perché oggi il consumatore sceglie chi fa gesti di responsabilità. Così Lidl ridurrà del 20% l'uso di plastica entro il 2025. Lo stesso farà Ikea. Intanto Hilton e Starbucks aboliranno le cannucce di plastica, sostituendole con beccucci compostabili. Ma l'impegno abbraccia grandi e piccoli. Uno stabilimento balneare di Paestum ha lanciato l'hashtag #NonChiedereLaCannuccia per i cocktail. Suggestendo di sostituirla con un

maccherone di zito. Un messaggio diventato virale e che ha evitato l'utilizzo di 20mila cannucce in una sola stagione. E il cambio di paradigma coinvolge un po' tutti: il colosso petrolifero Exxon ha protestato con l'amministrazione americana per il mancato rispetto degli impegni firmati a Parigi sul clima. E pensare che soltanto trent'anni fa la stessa azienda era stata coinvolta nel disastro ambientale per lo squarcio della petroliera Exxon Valdez. Ma in questi anni connessi il brand cambia prospettiva, provando ad intercettare nuove sensibilità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AMBIENTE IN PRIMO PIANO

NESPRESSO

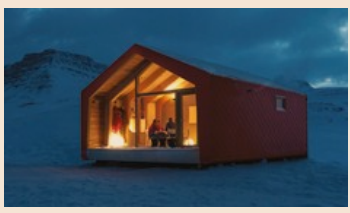
La capsula riciclata dà vita alla risaia



Un riciclo che vale doppio. Fa bene all'ambiente e permette di aiutare chi è in difficoltà. Da 7 anni in Italia Nespresso ha investito 3 milioni di euro per la raccolta delle capsule e il recupero dei due materiali che la compongono. Il programma si chiama The Positive Cup e ha permesso di dare una seconda vita ai due materiali della capsula: l'alluminio viene riciclato al 100% e il caffè residuo viene trasformato in fertilizzante e utilizzato in una risaia del pavese. Qui Nespresso acquista il riso e lo dona a Banco Alimentare della Lombardia. Finora sono stati donati oltre 2 milioni di piatti di riso. L'iniziativa è attiva con un sistema di 107 punti di raccolta, 58 boutique Nespresso, 3 centri assistenza e 46 isole ecologiche. Lo scorso anno nel mondo Nespresso ha investito 30 milioni di franchi svizzeri nel riciclo delle capsule

ARISTON

Confort italiano con il freddo estremo



Una casa modulare in grado di sopportare le condizioni meteo più estreme, garantendo efficienza energetica. È l'Ariston Comfort Zone, assemblata per i ricercatori dell'Università di Copenaghen e consegnata in Groenlandia, nel cuore della gelida cittadina di Qeqertarsuaq. I ricercatori fino ad oggi non potevano resistere per molto tempo alle rigide temperature. In loro soccorso è arrivata la missione Ariston Comfort Challenge. «Abbiamo dimostrato che persino nelle condizioni ambientali più difficili la tecnologia dei nostri prodotti può dimostrarsi all'altezza delle aspettative», racconta Marco Manzone, direttore marketing Ariston. La missione ha richiesto 18 mesi di lavoro. È stata ideata da J. Walter Thompson Italia e realizzata con Indiana Production. Oggi è raccontata in una web-serie su Aristoncomfortchallenge.com.

GROM

Il gelato strizza l'occhio all'ambiente



Una filiera controllata, a cominciare dalla selezione e dall'acquisto delle materie prime. È quella di Grom, catena di gelaterie nata a Torino nel 2003 e dal 2015 entrata nella compagine Unilever. L'attenzione è rivolta anche al packaging. Dal 2008 vengono utilizzati carta e cartone provenienti dal sistema di certificazione forestale internazionale Forest Stewardship Council: tutto ciò garantisce che l'intera filiera legno-carto sia rispettosa dell'ambiente. Coppette e cucchiaini sono realizzati in Mater-Bi, bioplastiche completamente biodegradabili e compostabili. L'impatto ambientale nella produzione viene ridotto attraverso un impiego intelligente dell'energia: nello stabilimento di Mappano, e in tutte le gelaterie italiane viene utilizzato il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili.

SKY

Racconti e azione per il mare da salvare



Diffondere la cultura del mare: per questo è nata la campagna "Sky ocean rescue – Un mare da salvare", lanciata già lo scorso anno per salvaguardare i mari dall'inquinamento da plastica. La campagna coinvolge tutti i Paesi in cui il gruppo Sky è presente con programmi dedicati al tema e azioni concrete. Dalla narrazione con documentari mozzafiato – il reportage del 2018 firmato da Daniele Moretti è stato girato anche con camere 360° e prevede persino una esperienza in realtà virtuale – alle azioni aziendali: Sky ha deciso di eliminare la plastica monouso entro il 2020 e di investire nell'innovazione creando un fondo di investimento da 25 milioni in 5 anni per premiare startup impegnate nella tutela marina. I progetti migliori verranno sostenuti col fondo Sky Ocean Ventures.