

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

CX STORE

STABILI I DISCOUNT
SI RAFFORZANO
GLI INDIPENDENTI

PROMOTION AWARDS

TUTTI I VINCITORI
DELL'EDIZIONE 2022/23

SCENARI

PER CONCORSI
E OPERAZIONI A PREMIO
DUE ANNI ALTALENANTI

Alessandro Barbieri | RELOY

TOTAL EXPERIENCE
PER DARE VALORE
A OGNI INTERAZIONE





**ZERO
DICIOTTO**

Bambini-Giovani-Famiglie

Uno sguardo d'insieme
al futuro dei consumi

Milano, autunno 2023

Una traiettoria interpretativa
per cogliere la sostanza dei fenomeni
economici, sociali e culturali che incidono
sulle scelte di consumo delle giovani
generazioni e delle famiglie

Interverranno *(in aggiornamento)*

Banca d'Italia, Censis, Centro per lo Studio della
Moda e della Produzione Culturale Università
Cattolica, Gruppo Végé, GfK Italia, Università Iulm

Evento realizzato in collaborazione con GfK Italia

Per informazioni:
eventi@promotionmagazine.it

S  st

Sosteniamo le associazioni sportive dilettantistiche che promuovono valori positivi di inclusione sociale e rispetto delle regole.

e  ni

Sosteniamo la promozione di uno stile di vita sano, basato su una corretta alimentazione e sull'attività sportiva.

a  m

Sosteniamo le squadre dilettantistiche di tutta Italia che, tra mille difficoltà, contribuiscono a migliorare la crescita psicofisica di milioni di ragazzi di tutte le età.

NUOVA EDIZIONE

FINO AL 21 MAGGIO, SOSTERREMO NUOVAMENTE PIÙ DI 3.000 ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE IN TUTTA ITALIA. DA QUEST'ANNO GIFT CARD ANCHE PER I NOSTRI CLIENTI.



COVER

RELOY

TOTAL EXPERIENCE

PER DARE VALORE
A OGNI INTERAZIONE
CON GLI STAKEHOLDER

8



28



42



SCENARI

6 EDITORIALE

L'engagement dei dipendenti nelle pmi

12 LOYALTY

La gamification ha una ricaduta positiva su engagement e fedeltà

18 RESPONSABILITÀ SOCIALE

Imprese ancora lontane dal creare valore condiviso

22 IL PUNTASPILLI

Febbre da influencer? Si misura con la sintonia alla marca

24 CAPITALE UMANO

Le semplificazioni non aiutano a capire il presente

28 PROMOTION AWARDS 2022/23

Ecco i vincitori

42 RETAIL

Walmart nel metaverso crea community, contenuti e giochi

48 RETAIL

Bennet guarda ai giovani invitandoli a entrare nel club nft

OPS!SMART WATCH



*“GET
SMART
WITH
OPS!”*

PROMOTION

IN QUESTO NUMERO



STRATEGIE

- 52 L'INTERVISTA**
"La buona spesa non solo a parole" esprime la sostenibilità di Md
- 54 NO DATA NO BUSINESS**
Prezzi, assortimenti e media chiedono un nuovo approccio
- 56 SENZA FRONTIERE**
Una promessa spaziale è pur sempre una promessa

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Giuseppe Maria Ardizzone, Francesca Cannella, Christian Carosi, Giulia Coperchini, Gabriele Dorfmann, Marco Ieva, Isabella Manunza, Marco Metti, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Paolo Spera, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, Cristina Ziliani

58

OSSERVATORI STABILI I DISCOUNT SI RAFFORZANO GLI INDIPENDENTI



64

MAP PER LE PROMOZIONI DUE ANNI ALTALENANTI





Noi s.r.l. - Via Roma 2/1-2/2 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704824 - www.galbiati milano.com

GALBIATI®
MILANO

ROGIADA

L'engagement dei dipendenti nelle pmi



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

La rigidità del mercato del lavoro in Italia richiede qualche considerazione prima di parlare di engagement dei dipendenti. Se per i giovani è difficile entrare nel mondo del lavoro è altrettanto arduo per chi è già in carriera cambiare azienda o posizione lavorativa. Molti restano in azienda per mancanza di alternative, generando quindi disaffezione, perfino malessere fisico. Un segnale è la richiesta di continuare lo smart working pur di non andare in ufficio e doversi relazionare con altri colleghi.

Il quadro complessivo richiederebbe interventi strutturali, ossia il passaggio dal parlare dei grandi temi (fra cui ambienti di lavoro più gradevoli, ore di lavoro da gestire in chiave di bilanciamento con la vita privata, pari opportunità di carriera e stipendio, inclusione e molto altro) al renderli concretamente realizzati e fruibili per tutti i dipendenti.

Le aziende di grandi dimensioni sono già sulla via di un radicale cambiamento; tuttavia va considerato che in Italia l'ossatura imprenditoriale è composta da circa quattro milioni di pmi (fra quelle industriali, commerciali, impegnate in agricoltura, nei servizi ecc.). Sono necessari quindi piccoli passi che potrebbero iniziare con le tecniche di employee engagement. Queste però non devono essere mirate solo all'aumento della produttività (spesso misurata in modo asettico con gli indicatori di Glassdoor o di Uwes&Gallup) o al contrasto dell'assenteismo, ma devono invece andare nella direzione di un empowerment effettivo che incrementi la capacità di ognuno nel contribuire al successo

dell'azienda, ne riconosca i meriti, mettendo anche ciascun dipendente in grado di integrarsi al meglio, di scambiare conoscenze e competenze, d'essere d'aiuto ai colleghi nell'individuare soluzioni per lavorare in modo più armonico, di diventare un naturale e spontaneo paladino dell'azienda, del suo sistema di valori e della sua offerta.

Una prima fase di employee engagement potrebbe passare attraverso la formazione continua che trova un alleato nella gamification e nei sistemi di simulazione del tipo sandbox - un campo prove in cui si procede per tentativi e proposte - che richiedono di assumere un ruolo attivo. Sono soluzioni che necessitano di un impegno sentito da parte dei partecipanti; il reward è composto sia dall'apprezzamento personale pubblicamente manifestato sia dall'assegnazione di soluzioni di welfare e di benefit su misura. Ricompense che gratificano e fanno scattare la molla della motivazione.

Il coinvolgimento emotivo deve andare di pari passo con il proprio contributo di mind e di skill, soprattutto quando l'azienda cerca d'impiantare nuovi modelli organizzativi: ogni dipendente deve diventare protagonista in una sana competizione non tanto basata su punteggi e graduatorie, ma sulla qualità del contributo dato.

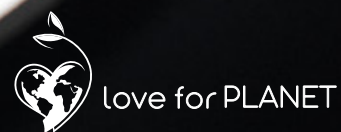
È francamente deprimente vedere aziende che intendono l'employee engagement come modalità che fa dei dipendenti solo dei brand ambassador che lanciano e rilanciano inutili post sui social.

✉ ademodena@promotionmagazine.it



DAL 1889, L'ECCELLENZA IN CUCINA

Made in Rivarolo Mantovano



TOTAL EXPERIENCE

PER DARE VALORE A OGNI INTERAZIONE CON GLI STAKEHOLDER

CAMPAGNE
PROMOZIONALI E
SCHEMI DI LOYALTY
DEVONO CONTINUARE
A ESSERE AL
CENTRO DELLA
VITA DELLA MARCA
TANTO QUANTO
DELLE INSEGNE
DISTRIBUTIVE,
COINVOLGENDO
IL CLIENTE O IL
CONSUMATORE IN
MODO FLUIDO. PER
FARLO OCCORRE
ABBATTERE I SILOS
E SEMPLIFICARE
IL PROCESSO
DI CUSTOMER
EXPERIENCE

Andrea Demodena



Come si configura oggi la relazione fra consumatori e marche e fra consumatori e insegne distributive? Poggia ancora su fedeltà appassionata, intrisa di fiducia per la proposizione fondativa enunciata dalla marca e da essa concretizzata? È abitudine opportunistica a un'insegna, al punto che entro quel perimetro si decidono tutti gli acquisti? Si manifesta come lealtà cavalleresca verso un'insegna o un brand che sanno soddisfare persino volubilità e richieste di personalizzazione?

Quel che emerge evidente è un consumatore conteso da marche d'industria e marche distributive quando si muove nei suoi diversi ruoli e tempi d'azione: acquirente on/offline. Un consumatore che riceve proposte, messaggi, segnalazioni passivamente, ma che è capace quando lo ritiene necessario di fare ricerche, verifiche e condivisioni per ascoltare il parere di altri.

Ne discutiamo con Alessandro Barbieri, ceo di Reloy, agenzia loyalty che lavora proprio sulla costruzione dell'esperienza, e portavoce del Loyalty Experience Hub di Una-Aziende della comunicazione unite.

Oggi vi è una migliorata conoscenza delle persone giacché si può contare su una quantità di dati che programmi di analisi sanno decifrare in modo sempre più approfondito. È sufficiente?

Alessandro Barbieri: È l'economia dei dati che va di pari passo con lo sviluppo di tecnologie sempre più sofisticate. Non mancano querelle sugli aspetti etici (relativi alla privacy e a una conoscenza sempre più intima dei desideri e delle scelte delle persone), su quelli ambientali (considerando che per immagazzinare, gestire e analizzare masse enormi di dati sono necessari data center di considerevoli dimensioni e con un enorme assorbimento energetico). Non mancano nemmeno dubbi sull'efficienza economica



Alessandro Barbieri,

CEO DI RELOY E
PORTAVOCE DEL LOYALTY
EXPERIENCE HUB DI
UNA-AZIENDE DELLA
COMUNICAZIONE UNITE.

(l'effettiva resa in termini di vantaggi per l'azienda) e sull'efficacia comunicativa di migliaia di campagne create facendo ricorso alle diverse discipline di comunicazione, utilizzando media offline e media online, diramando campagne strutturate e riconoscibili come annunci pubblicitari tanto quanto messaggi informali proposti da influencer. Al centro, come tutte le aziende proclamano, ci sono le persone, che però hanno imparato a non vedere e non sentire, spesso mostrano indifferenza e distrazione. Un atteggiamento difensivo dovuto alla massa di comunicazioni che perseguono l'evidente ricerca di vantaggi per l'azienda ma spesso non riescono a offrirne per la persona.

Come arrivare alle persone, ai loro veri interessi, alla riconquista di una fiducia consapevole verso la marca d'industria o verso l'insegna?

Alessandro Barbieri: La relazione che si instaura fra la marca e le persone va al di là di atti di acquisto. Sicuramente la redditività economica delle iniziative promozionali è basilare, ma la comunicazione e i suoi contenuti nonché le modalità con cui si esprime hanno assunto un ruolo determinante. Attrarre l'attenzione e tenere impegnato il consumatore sono attività finalizzate a innescare due modalità di risposta: una comportamentale che porta le persone a compiere un atto (per esempio la visita al punto di vendita) e una destinata a modulare un atteggiamento.

Come far riconnettere le persone al brand, ai suoi enunciati e a riconoscerne il significato?

Alessandro Barbieri: I brand e la loro proposizione identitaria richiederan-

Reloyaltycloud

UN ECOSISTEMA

PER LA TOTAL EXPERIENCE

Reloyaltycloud nasce per sviluppare valore nel rapporto tra impresa e stakeholder. È lo strumento messo a punto da Reloy, azienda specializzata nel mercato del marketing di relazione, dove opera nello sviluppo strategico di progetti di fidelizzazione e incentive, misurabili e scalabili.

ReLead

per l'engagement
surprise & delight

ReContest

per la realizzazione
di concorsi

ReGift

per l'incentivazione

ReVip

per il nurturing del clienti top

ReConnect

per lo sviluppo delle brand community

ASSISTIAMO A UN'EVOLUZIONE DELLA LOYALTY CHE DIVENTA DRIVER DELLA STRATEGIA DI TOTAL EXPERIENCE, LUNGO TUTTE LE FASI DEL FUNNEL

no sempre più lo sviluppo di contenuti, temi e argomenti che devono scorrere in modo naturale in tutte le forme di comunicazione, ivi compreso qualsiasi progetto promozionale o di loyalty. Lo scopo è sollecitare l'awareness, una consapevolezza basata sulla conoscenza e quindi sull'adesione attiva da parte dei consumatori. Sapere, scoprire, apprendere sono funzionali al mantenere saldo il legame con la marca così come con l'insegna distributiva sia che questa agisca online o offline. Il tono e lo stile che

le aziende propongono è spesso quello dell'entertainment, del gioco che intriga, della spettacolarizzazione. Membership program con concetti legati alla brand community o schemi di rewarding associati a determinati comportamenti sono leve di coinvolgimento capaci di stabilire un rapporto emozionale tra consumatore/cliente e brand. I recenti programmi che abbiamo studiato e implementato per Whirlpool, che riconosce un vantaggio al cliente che scrive una recensione (non importa se positiva o negativa, purché vera), o per Parmacotto con lo sviluppo di un loyalty program b2b che premia i partecipanti con specifici percorsi formativi interattivi per migliorare le performance del punto di vendita o ancora per il rewarding dei concorsi di Enel Energia con la definizione del bouquet di premi fisici e digitali ne sono un esempio.

Le marche e le insegne stendono una rete attorno ai clienti per far sentire la loro presenza, ma la dimensione relazionale, di dialogo, di scambio paritario è spesso ancora assente.

Alessandro Barbieri: La marca si pone come partner delle persone che l'hanno scelta e in questo ruolo vuole informare e intrattenere, consigliare e aiutare, far divertire e premiare. Una relazione che si sposta online attraverso una comunicazione mirata, che consente l'ottimizzazione dei contenuti, una relazione che sa vivere nei punti di vendita oppure attraverso il prodotto che diventa veicolo di altri enunciati. Molte aziende relegano il compito di ascolto attivo al customer care dei call center, altre ritengono sufficiente la raccolta implicita dei dati, in tutti i passaggi della relazione, per avere un quadro dello stato di salu-

te della relazione stessa e avere il polso dell'impegno del consumatore verso il brand. Ciò che occorre tuttavia è un utilizzo integrato di tutte le informazioni disponibili.

Vedremo in futuro una relazione più partecipata, dinamica, persino intraprendente da parte dei consumatori?

Alessandro Barbieri: Sì se le imprese sapranno adeguarsi ai nuovi scenari. Campagne promozionali e schemi di loyalty devono continuare a essere al centro della vita della marca tanto quanto dell'insegna distributiva, coinvolgendo il cliente o il consumatore lungo l'asse di tutti i touch point. Assistiamo a un'evoluzione della loyalty che diventa elemento portante della strategia di total experience, che innerva la relazione con l'utente in tutte le fasi del funnel. L'obiettivo è aggiungere valore a ogni interazione con i consumatori, la rete vendita e i dipendenti, come driver di soddisfazione e fidelizzazione. Per fare questo è necessario ripensare l'experience, da una parte semplificando il processo di relazione, dall'altra prevedendo inneschi di fidelizzazione sin dai primi contatti. Reloy a tale scopo ha sviluppato una piattaforma (*Reloyaltycloud, ndr*) che attraverso diversi moduli - ognuno con uno specifico obiettivo marketing, dalla generazione del lead fino al nurturing di clienti top - consente di assicurare una gestione completa e integrata dell'esperienza dell'utente verso il brand o l'insegna.

La marca assume anche una presenza, un protagonismo che richiede una nuova visione della relazione con il consumatore, che è persona e cittadino, che ha con-

EFFETTO DOMINO

“L'esperienza, quando condivisa, ha un effetto a catena che influenza coloro che si apprestano a fare un acquisto. È il motivo per il quale, con sempre più attenzione, molte aziende incentivano i clienti a lasciare recensioni, a condividere cioè la loro esperienza, incrementando così anche il loro rating, spinto dagli algoritmi web. Grazie a Reloy, Whirlpool ha inserito in modo efficace la recensione nei suoi piani di promozione, che hanno raggiunto importanti risultati nelle edizioni 2021/2022 (con premi Rakuten Tv) e 2022/2023 (con voucher The Fork) e gettato le basi per un progetto innovativo e probabilmente unico nel suo genere: un programma di fidelizzazione legato alle recensioni, che ha l'obiettivo di seguire il consumatore nel percorso di utilizzo del prodotto al fine di avere recensioni sempre attuali”.

Sergio Vitale, digital marketing manager di Whirlpool Italia. Il payoff del colosso produttore di elettrodomestici è “Sensing what matters”: la cura di sé come il primo passo per il benessere fisico, mentale, emotivo e sociale.



sapevolezza delle proprie scelte e dell'impatto che esse generano.

Alessandro Barbieri: È il concetto di “benessere” al quale guardiamo quando disegniamo i nostri programmi di reward, che devono necessariamente considerare la dimensione personale e quella collettiva: l'individuo, con le sue necessità quotidiane (al quale le aziende devono andare incontro per esempio con vantaggi che siano di supporto nella spesa) e la persona con la sua sensibilità partecipativa – sempre più sentita – ai temi sociali, quali per esempio quelli legati all'ambiente. L'abilità che tanti clienti ci riconoscono è proprio quella di saper considerare il valore dei bisogni, con un mix di reward che sono di aiuto alla spesa familiare, di gratificazione personale e di impegno sociale.

LA GAMIFICATION HA UNA RICADUTA POSITIVA SU ENGAGEMENT E FEDELTA'

GLI STUDI MOSTRANO ANCHE UNA RELAZIONE DIRETTA CON LA PARTECIPAZIONE, IL LAVORO IN TEAM, GLI EFFETTI SULL'APPRENDIMENTO. PER CAPIRE PERÒ QUANDO UTILIZZARE LA GAMIFICATION OCCORRE ADOTTARE UN PROCESSO RAGIONATO DI DESIGN DELL'ESPERIENZA GAMIFICATA

Cristina Ziliani,
professore di Marketing
e responsabile Osservatorio
Fedeltà Università di Parma

Il 70% delle aziende italiane operanti nel b2c ha un programma di loyalty/retention strutturato e nel 20% dei casi questo fa uso di elementi della cosiddetta gamification, ovvero quiz, sfide, badge, livelli e progress bar, classifiche e altro. La gamification – termine apparso intorno al 2010 e reso popolare dalla defini-

zione di Sebastian Detering come “l'uso di elementi di gioco in contesti non di gioco” - sarà sempre più presente nei prossimi anni per la fidelizzazione. A dichiararlo sono le aziende che hanno risposto all'indagine annuale dell'Osservatorio Fedeltà UniPr: il 39% ha in programma d'introdurre elementi di gamification nelle proprie strategie di loyalty, una

I CAMBIAMENTI DEI PROGRAMMI FEDELTA' NEI PROSSIMI TRE ANNI

	INDUSTRIA (in%)	RETAIL (in %)	SERVIZI (in %)	MEDIA
Più vantaggi legati al comportamento di acquisto	40	61	33	53
Più offerte o vantaggi legati a "valori" (es. sostenibilità, impatto sociale ecc.)	100	46	38	47
Più vantaggi esperienziali	40	42	33	40
Più gamification	20	42	33	39
Introduzione/miglioramento app del programma	20	37	19	31
Più vantaggi digitali (es. gift card)	0	35	24	30
Orientamento verso sostenibilità sociale e ambientale	60	26	33	30
Miglioramento dell'esperienza di redemption	20	16	48	24
Inserimento "club" tematici (es. amanti della vita sana, appassionati di sneakers)	20	19	10	17
Ampliamento del programma ad altri brand del portafoglio	0	9	29	13
Lancio nuovo programma	0	11	14	11
Creazione community social per i membri	40	7	10	10
Più livelli	20	5	10	7
Meno livelli	20	5	0	5
Inserimento funzionalità "buy now, pay later"	20	0	10	4
Inserimento "early access offers"	0	4	0	2
Introduzione di criptovalute e/o nft	0	2	5	2
Introduzione livello "a subscription"	0	4	0	2

Fonte Osservatorio Fedeltà UniPr ottobre 2022

tendenza forte come quella dei vantaggi esperienziali o come la “virata” verso la sostenibilità, come illustra la tabella.

Perché tanto interesse per la gamification? Nel marketing la gamification è vista come “il processo di arricchimento del prodotto/servizio con esperienze giocose (playful in inglese, ndr) che si traducono in un aumento di valore per il cliente” (Huotari e Hamari, 2012). Si ritiene che ammantare il prodotto o meglio arricchirne l’esperienza con contenuti giocosi renda tale esperienza migliore, più piacevole, con ricadute positive sul cliente che la sperimenta. E quali sono specificamente, queste ricadute positive, questi effetti della gamification?

La ricerca scientifica ha dimostrato che la gamification produce effetti in tre grandi ambiti: a livello emotivo e cognitivo dell’utente; sul comportamento; sull’apprendimento. Per quanto riguarda le emozioni, la presenza di elementi di gamification può produrre effetti positivi come l’*enjoyment*, il divertimento, e incidere sulla soddisfazione. Inoltre può mettere l’utente in uno stato di “flusso”, che è definito come “uno stato in cui la persona si trova completamente assorta in un’attività per il proprio piacere, durante il quale il tempo vola e le azioni, i pensieri e i movimenti si succedono uno dopo l’altro, senza sosta”. Inoltre, la gamification può influenzare positivamente la motivazione, un tema caro a chi si occupa di *loyalty*. In questo caso non si tratta di motivazione estrinseca, ovvero stimolata da vantaggi come i reward e i premi dei programmi fedeltà, ma della preziosa motivazione intrinseca, ovvero “la volontà di ingaggiarsi in una attività in quanto piacevole in sé stessa”.



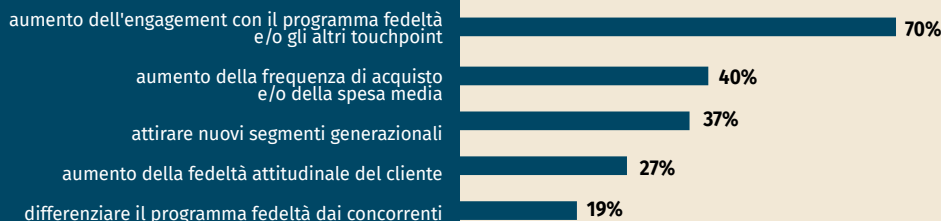
**IL CONSIGLIO
È DI NON
IMPROVVISARE,
MA DI AFFIDARSI
A SPECIALISTI
CHE SAPPIANO
COMPNDERE
LE FINALITÀ
DEL PROGETTO
E ADATTARLE
AL BRAND**

Con riferimento al comportamento, le ricerche hanno mostrato una relazione positiva e diretta della gamification con l’*engagement*, la partecipazione, il lavoro in team e, in generale, il miglioramento della performance, per esempio lavorativa.

Infine, molto numerosi sono gli studi che mostrano gli effetti sull’apprendimento, dalla comprensione dei concetti al miglioramento del pensiero critico e di quello creativo. Non a caso l’ambito education è uno dei principali per le applicazioni di gamification.

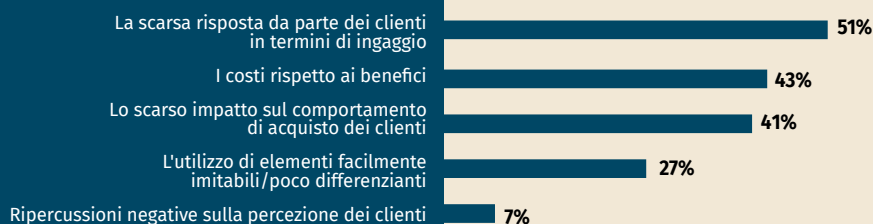
Perché la gamification produce tutti questi effetti positivi? La ricerca accademica ha proposto di volta in volta numerose teorie, sia in ambito psicologico sia sociologico, che ne spiegano le ragioni. Dalla teoria del rinforzo positivo alla stessa teoria del flusso a quella dell’autodeterminazione, a molte

GLI OBIETTIVI DELLA GAMIFICATION NELLE ATTIVITÀ DI LOYALTY (fino a 2 risposte)



Fonte Osservatorio Fedeltà UniPr, panel manager partecipanti al webinar del 20 aprile 2023

I FATTORI CRITICI DELLE MECCANICHE DI GAMIFICATION (fino a 2 risposte)



Fonte Osservatorio Fedeltà UniPr, panel manager partecipanti al webinar del 20 aprile 2023

CON LA GAMIFICATION IL GRADIMENTO PER IL PROGRAMMA FEDELTÀ AUMENTA IN MEDIA DEL 13%

altre. La base scientifica quindi è decisamente solida.

Abbiamo chiesto a circa 180 manager partecipanti al webinar dell'Osservatorio Fedeltà dedicato alla gamification (20 aprile) in che ambito del loyalty marketing applicherebbero la gamification, e innanzitutto è emerso che si vorrebbe sfruttarla per aumentare l'engagement con il programma fedeltà (70%).

All'interno dei programmi fedeltà, la gamification funziona? Uno studio (Hwang e Choi, 2020) condotto negli Usa ha sviluppato un esperimento online cui hanno partecipato circa 200 utenti, per testare l'efficacia di un programma loyalty gamificato rispetto a uno "tradizionale". L'elemento di gamification introdotto era un meccanismo tipo bingo ispirato a quanto fa Starbucks nel suo programma fedeltà su app con la Starbucks bingo challenge. Gli utenti erano assegnati a caso o al programma gamificato o all'altro (gruppo di

controllo), e potevano scegliere tra redimere i punti per un coupon da 5 dollari da usare sull'acquisto successivo oppure donare i 5 dollari a una charity locale. I partecipanti hanno compilato un questionario di gradimento sul programma sperimentato e dichiarato l'intenzione di parteciparvi scaricandone l'app. Grazie alla gamification il gradimento nei confronti del programma fedeltà aumenta in media del 13%, così come aumenta l'intenzione di partecipare al programma fedeltà scaricando la mobile app, mentre la gamification non modifica la preferenza per i vantaggi "per sé stessi" o "altruistici" (la charity).

Abbiamo poi chiesto ai manager partecipanti al webinar quali sono le principali perplessità che nutrono rispetto all'adozione della gamification. Come mostra la tabella si teme che non sia ingaggiante (51%) e anche che i costi siano eccessivi rispetto ai benefici (43%).

ORGANIZZA UN CONCORSO SU

 **TikTok**



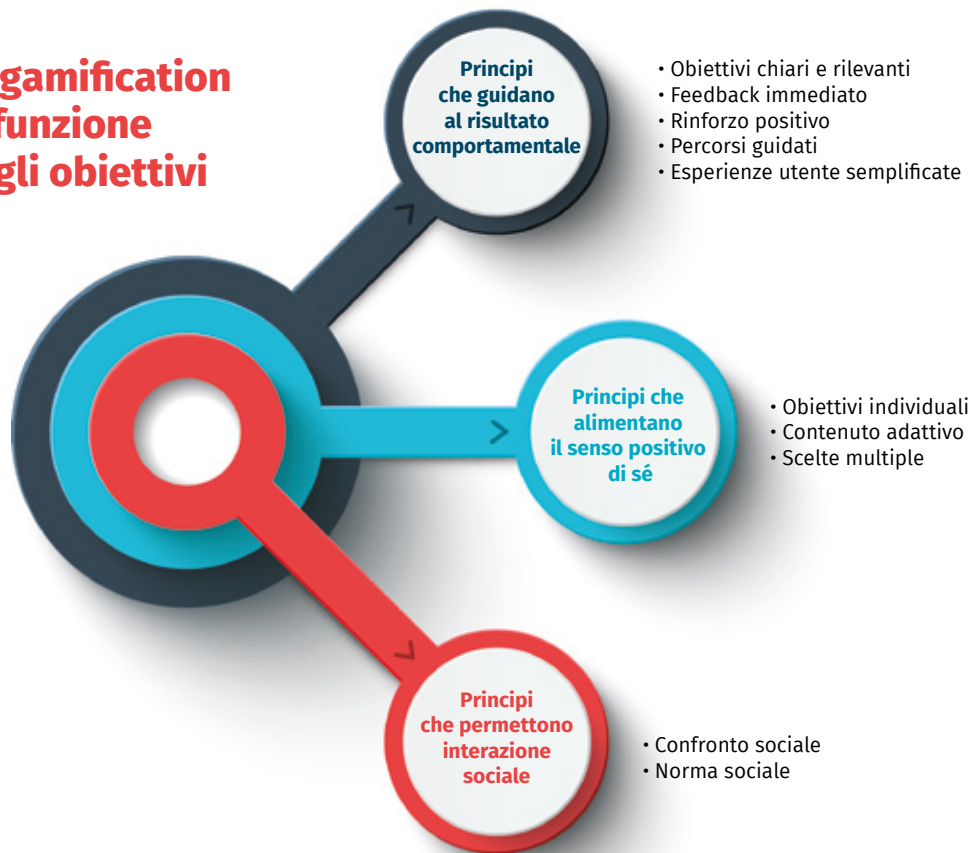
CON NOI, PUOI!



PROMOSFERA

www.promosfera.it

La gamification in funzione degli obiettivi



Senza dubbio gli elementi per gamificare un'attività o un'esperienza sono i più diversi, i modi per impiegarli altrettanto: e non necessariamente introdurli porta i risultati sperati. Si deve adottare un processo ragionato di design dell'esperienza gamificata.

Nella prassi, sia consulenziale sia scientifica, esistono oggi circa 18 framework, ovvero modelli concettuali che si possono adottare per guidare il processo di gamification. È necessario fare attenzione: se anni fa ci si affidava ai framework di game design (per esempio l'Mda—mechanics, dynamics and aesthetics), con il tempo sono emersi modelli di gamification veri e propri. Il game design, infatti, differisce dalla gamification, perché il fine del primo è il fun, ovvero produrre divertimento, mentre quello della seconda è invece strumentale a un

obiettivo di business, per raggiungere il quale deve sviluppare un'emozione e/o un comportamento nell'utente. Qualunque sia il framework teorico che si decide di adottare - si pensi a puro titolo di esempio al modello 6D o a Octalys - il consiglio è di non improvvisare, ma di affidarsi a specialisti che sappiano comprendere le finalità del progetto e adattare al brand.

Volendo distillare dagli studi sul tema, nella grafica riprodotta abbiamo condensato gli elementi che dovrebbero comunque essere presenti se si desiderano risultati. Per esempio, per ottenere comportamenti gli obiettivi devono essere chiari e rilevanti per l'utente, che deve ricevere feedback immediato, rinforzo positivo dopo un'azione, e così via.

Al tema della gamification è stato dedicato un webinar di approfondimento dell'Osservatorio Fedeltà. Per non perdere i seminari tematici online dell'Osservatorio, iscriviti al sito web www.osservatoriofedelta.unipr.it o seguilo su LinkedIn

BRANDANI®

ITALIAN STYLE



Volant
& Plissé
selection



servizioclienti@brandani.it
www.brandani.it



IMPRESE ANCORA LONTANE DAL CREARE VALORE CONDIVISO

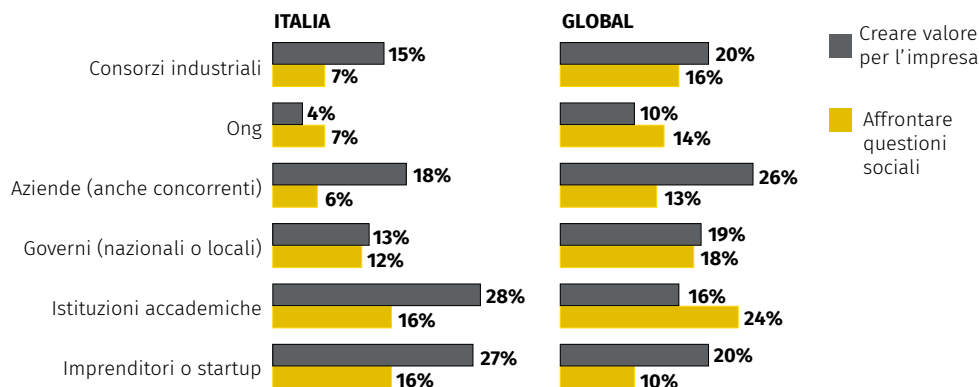
A PAROLE TUTTI SI DICHIARANO ATTENTI AI TEMI LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ, MA NELLA MESSA A TERRA DEI PROGETTI È ANCORA POCO DIFFUSA LA PRATICA DI CREARE COLLABORAZIONI CON SOGGETTI ESTERNI ALL'AZIENDA E SONO RARE LE RICERCHE PER IDENTIFICARE I BISOGNI SOCIALI A LIVELLO LOCALE, CON IL RISCHIO DI PERDITA DI FIDUCIA

Christian Carosi

Sono 70 anni che si parla di responsabilità sociale d'impresa. In questi anni le aziende, orientate tradizionalmente al profitto, hanno mutato prospettiva verso ambiente e società. Tuttavia, l'impegno riassunto nel termine "sostenibilità", nonostante sia sempre più diffuso in dibattiti, convegni, riunioni aziendali, comunicazioni istituzionali e advertising, nella realtà, agli occhi del grande pubblico, non sembra aver trovato ancora una coerente attuazione.

Di certo c'è l'interesse a tutti i livelli del marketing di capire quale strada intraprendere per restare competitivi in un mondo sempre più preoccupato del riscaldamento climatico, del susseguirsi di crisi economiche e sociali, di un'instabilità diffusa che determina una perdita di fiducia nelle istituzioni e nel potere delle imprese di contribuire a un miglioramento collettivo che vada oltre l'interesse per il profitto. Eppure, ancora una volta, in un periodo storico tutt'altro che rasserenante, il concetto di

**CON CHI
E A QUALE
SCOPO
COLLABORANO
LE AZIENDE**



Fonte: PwC, 26ª Ceo Survey, 2023

sostenibilità sembra la chiave di lettura più adeguata, soprattutto se interpretata oltre la sola questione ecologica, nelle tre dimensioni identificate dall'acronimo esg, ambientale, sociale e di governance: tre dimensioni ampiamente dettagliate nei 17 obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite dell'Onu, sulle quali investitori, dipendenti e consumatori basano il giudizio dell'operato aziendale e a cui le istituzioni danno peso per incentivare comportamenti che possano contribuire a un benessere condiviso. In Italia, per esempio, il Pnrr pone lo sviluppo sostenibile al centro, destinando 59,5 miliardi di euro alla transizione ecologica dell'economia, con interventi che spaziano dall'agricoltura alla gestione dei rifiuti, dalle energie rinnovabili alla tutela della biodiversità. Ai fondi pubblici si aggiungono i Sustainability Linked Loans, prestiti che legano il costo del finanziamento al raggiungimento di obiettivi esg predefiniti, e dei Green Loans, dedicati alla realizzazione di progetti green.

Per raggiungere obiettivi di sostenibilità che non si limitino a migliorare le performance dell'impresa, ma abbiano un impatto anche sulla società

UN GAP DI FIDUCIA SU TEMATICHE EMOTIVAMENTE IMPATTANTI PUÒ METTERE A RISCHIO GLI INVESTIMENTI NELL'ALVEO DELLA SOSTENIBILITÀ

all'interno della quale le aziende operano, emerge sempre più la necessità di trovare partnership idonee a creare valore condiviso e ad affrontare problemi complessi come quelli di carattere sociale. Lo dimostrano i risultati della 26ª Ceo Survey di PwC pubblicata quest'anno, dai quali risulta che per i ceo è giunto il momento di reinventare e consolidare il modello di business ("altrimenti non più economicamente sostenibile"), programmando investimenti che capitalizzino le opportunità associate ai temi esg.

Secondo PwC si diffonde l'opinione che la complessità delle sfide aziendali richieda l'apertura a collaborare oltre i confini della propria azienda. La costruzione di un ecosistema di relazioni e partnership rappresenta infatti una soluzione possibile nell'individuazione e realizzazione degli obiettivi di sostenibilità, soprattutto quando si tratta di costruire valore condiviso con gli stakeholder o di affrontare questioni sociali che interessano la comunità di riferimento.

La fotografia della 26ª Ceo Survey di PwC mostra come la cooperazione non sia però ancora così diffusa come pra-

PER L'OSSERVATORIO CIVIC BRANDS AUMENTANO LE PERSONE CHE NON CREDONO ALL'ATTIVISMO DEI BRAND IN AMBITO SOCIALE, CULTURALE E POLITICO

tica nelle aziende: a livello mondiale le maggiori collaborazioni si hanno con le aziende (anche concorrenti) nel 39% dei casi; mentre a livello Italia con le istituzioni accademiche per il 44% dei rispondenti. Da notare come nel nostro paese sono poco diffuse le cooperazioni con le istituzioni (nazionali o locali) e con le ong, la cui esperienza potrebbe rappresentare un'interessante risorsa di cui avvalersi.

Un'analoga discrasia tra intenti e azioni sembra emergere dagli ultimi dati raccolti (febbraio 2023) in Seize the Change, la piattaforma attraverso cui Ey si propone di identificare e osservare i più significativi trend di sviluppo sostenibile per le imprese. A fronte di un rilevante numero di aziende che dichiarano di aver sviluppato negli ultimi 2 anni iniziative di impatto sociale, ossia volte a risolvere o ridurre un problema socialmente o umanamente rilevante a supporto di comunità (43%) o che si prefiggono di farlo (41%), si registra una diminuzione del 21% di quelle che le hanno sviluppate rispetto al dato del 2021, a sua volta 13 punti percentuali inferiori rispetto al dato del 2019. Ma ciò che rileva maggiormente è il fatto che il 71% delle aziende riporta di non avere alcuna partnership con istituzioni locali ed enti del terzo settore e che l'80% non conduce assessment per identificare i bisogni sociali a livello locale. Come dire, prendo il largo su mari inesplorati, senza mappe di riferimento.

Perché stupirsi allora se in base all'ultima rilevazione dell'Osservatorio Civic Brands (dicembre 2022), un progetto di ricerca nato nel 2019 dalla collaborazione tra Ipsos e Paolo Iabichino, aumentano le persone che non credono

all'attivismo dei brand in ambito sociale, culturale e politico? A fronte di un'elevata attenzione da parte dei clienti in merito a come si comportano le aziende (56% dei rispondenti), rispetto ai dati raccolti nel 2021, si registra un aumento delle persone che dichiarano di non credere all'impegno delle marche: anzi, le dichiarazioni di impegno da parte delle aziende sono percepite come un modo per lavarsi la coscienza (56%, +5 punti % rispetto al 2021), e cresce l'opinione che in fondo l'unico interesse reale che le muove è il profitto (51%, +7 punti rispetto al 2021). Il tutto ha conseguenze pratiche, visto che quasi la metà delle persone intervistate (47%) dichiara di avere addirittura smesso di comprare alcuni prodotti o servizi di marche e aziende perché deluso dal loro comportamento in ambito sociale, culturale o politico (+3% rispetto al 2021).

La questione rischia di farsi seria: un gap di fiducia su tematiche emotivamente impattanti può mettere a rischio gli investimenti che si stanno prospettando nell'alveo della sostenibilità. Se è vero che una parte di questi (per esempio, la riduzione degli sprechi e l'utilizzo di energie prodotte con impianti fotovoltaici) produce benefici sul bilancio a prescindere dal coinvolgimento di terze parti, restano improduttive e inattuuate le potenzialità offerte al business da attività che guardino oltre i confini del proprio recinto, perché la vera sfida del futuro è - condividendo le conclusioni della survey di Pwc - "la creazione di un rapporto di fiducia attraverso la reciprocità e la formazione di una cultura aziendale che abbracci la collaborazione a prescindere dalle tradizionali linee istituzionali".



Goodify your business

Porta il tuo business a un altro livello
grazie alla Giving Economy





di **MARILDE MOTTA**

titolare di Ad Personam

Febbre da influencer? Si misura con la sintonia alla marca

Nelle campagne di influenza marketing il focus è sull'influenza. Influenzare è un'azione calcolata e deliberatamente portata a compimento per un fine ben definito (commerciale, corporate, sociale ecc.), utilizzando diverse tecniche e mezzi. Con il termine influencer marketing si esalta invece l'influenzatore, colui che esercita l'influenza come professione, utilizzando una propria struttura dedicata e con proprie finalità di business. L'influenzatore non è solo l'agente dell'influenza esercitata su mandato di un committente, ma è anche l'autore di interventi pro domo sua, dando luogo a un circolo incrementale (più incarichi si procura, più visibilità ottiene, più diventa attrattivo per altre aziende che vogliono associare a tale personaggio un brand, mirando a un travaso di notorietà e preferenza per quanto effimero). L'azienda che investe vorrebbe conoscere i risultati in base agli obiettivi assegnati, che possono riguardare il determinare un comportamento nell'audience che si possa tradurre in un'azione (per esempio visitare un luogo, acquistare un prodotto/servizio), il dar vita a un atteggiamento nell'audience che diventi un'opinione positiva, uno stato d'animo favorevole al brand proposto (prodotti/servizi). Obiettivi che

“ **La narrazione deve esprimere il brand in modo congruo con l'immagine dell'influencer, ma deve essere anche svincolabile**

”

vanno di pari passo, ma possono essere valutati e misurati disgiuntamente. Se una campagna di promozione può essere analizzata e misurata in base a vendite, comunicazione, relazione anche l'operato di un influencer a favore di un brand può essere riscontrato in base a vendite, comunicazione, relazione. Per quanto riguarda le vendite, il collegamento diretto all'azione svolta dall'influencer risulta chiaro quando questi può rilasciare coupon digitali il cui riscatto per gli acquisti da parte del consumatore dà immediatamente anche il valore monetario ottenuto. Per la comunicazione si tratta di analizzare quali aspetti esclusivi del brand e dei suoi messaggi vengono recepiti, compresi, adottati dall'audience in chiave di atteggiamenti e predisposizione favorevole al brand. La narrazione deve esprimere il mondo della marca in modo congruo con l'immagine dell'influencer, ma deve poi essere anche svincolabile da questo

quando la campagna con tale personaggio termina.

Per quanto riguarda la relazione, è importante distinguere quella verso l'influencer rispetto a quella verso il brand. La relazione è uno scambio partecipato, bilanciato, quasi un dialogo giacché richiede una risposta. Nelle promozioni ci sono esperienze indotte dal gaming, c'è engagement e fruizione attiva, c'è soprattutto il reward. Ciascuna di queste forme di scambio rinsalda il legame con la marca. Il sistema premiante è anche una forma di restituzione con cui il brand ringrazia il consumatore per la preferenza. Nell'influencer marketing non sono previste formule di ringraziamento per i follower che pur aiutano l'influencer ad avere successo. Dunque, campagna promozionale o campagna con influencer? La risposta potrebbe essere trovata nella valutazione di cosa gratifica meglio il consumatore e lo tiene più a lungo in sintonia con la marca.



Inclusione e Coesione

a garanzia della **sostenibilità di impresa.**

Eurodisplay Design in Progress

certificata **UNI PdR 125:2022**

Orgogliosi di essere tra le prime aziende in Italia a realizzare i propri obiettivi di competitività e redditività, contribuendo allo sviluppo sostenibile.

Siti aziendali certificati **UNI PdR 125:2022**

da organismi accreditati: **823**

Dati consolidati a dicembre 2022

Fonte: Banche Dati Accredia



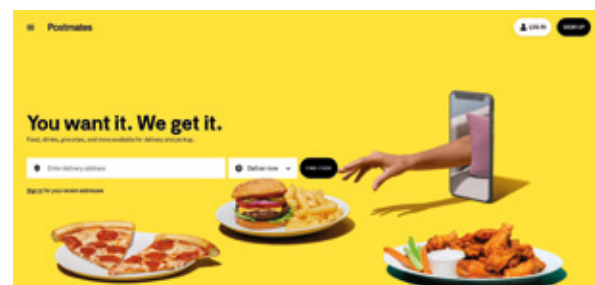
LE SEMPLIFICAZIONI NON AIUTANO A CAPIRE IL PRESENTE

I FENOMENI ECONOMICI E SOCIALI NON VANNO SOLO FOTOGRAFATI, MA CONSIDERATI NELLA LORO EVOLUZIONE E INTERPRETATI ALLA LUCE DEI RAPPORTI DI CAUSA ED EFFETTO, PER EVITARE DI RINCORRERE BOLLE DESTINATE A SCOPPIARE SENZA LASCIARE TRACCIA O MANCARE LE OPPORTUNITÀ CHE GUIDANO IL CONTINUO PROCESSO IMPRENDITORIALE

Daniele Tirelli

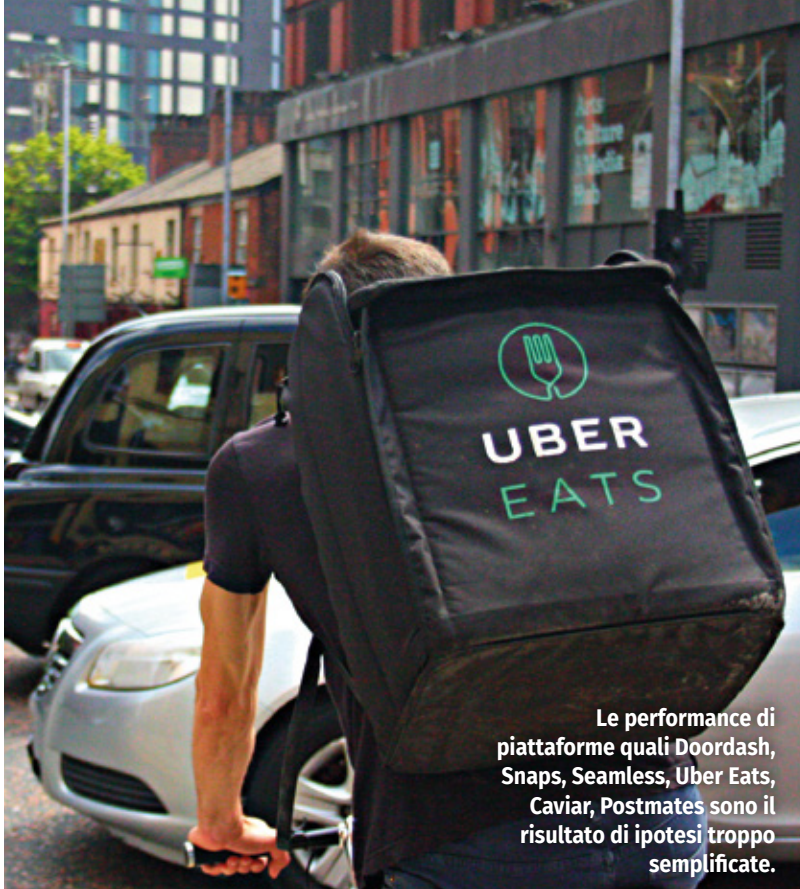
Tre anni di eccezionale turbolenza sociale ed economica dovrebbero costituire una fonte di studio straordinariamente interessante, anche (soprattutto) in campo commerciale. Tuttavia, ho la netta impressione che questo gran trambusto non abbia stimolato a sufficienza il pensiero analitico su ciò che è accaduto e, ancor più importante, su ciò che accadrà. La business community e gli esperti a contatto con essa mi sembrano troppo legati a quella che Charles Sanders Peirce, a partire dal 1867, definì come logica abduttiva, una sorta di "pensiero retroattivo" che dagli effetti risaliva alla causa. In pratica, è quel che facciamo davanti a un rudere romano quando immaginiamo come dovesse essere l'edificio preesistente, oppure quando di fronte a un'auto fracassata ipotizziamo come possa essere accaduto.

Purtroppo la logica abduttiva, trasferita fuori dell'ambito scientifico e controllato, diventa ingannevole perché tra le tante ipotesi possibili quelle più "facili" prevalgono, in genere, agevolmente su quelle "bizzarre", faticose da elaborare



e da spiegare. Donald Trump o i no vax sono maestri nella somministrazione di spiegazioni mentalmente agevoli per giustificare le loro teorie.

In campo economico, le insidie di questo modo di razionalizzare ex post gli eventi sono anche maggiori. Chi studia sa che relazioni tra i fatti osservabili sono illimitate, poiché i protagonisti, gli individui che compongono la società, sono miliardi e ciascuno è libero di comportarsi in un modo e anche in un altro, mentre la necessaria informazione su di loro per formulare ipotesi è sempre scarsa e sempre in ritardo sull'accadimento di altri fatti. Un esempio, è stata l'interpretazione dell'inflazione, che era facilmente prevedibile, ma risultò imprevista. In sostanza, i prezzi sarebbero aumentati per uno shock una tantum dell'offerta di energia. Dunque, dopo quella fiammata l'inflazione sarebbe stata transitoria e, per bocca delle massime autorità, sarebbe ritornata prestamente al numero magico del 2%. E invece così non fu e così non è. Le banche centrali hanno alzato moderatamente i tassi base, hanno venduto un po' di



Le performance di piattaforme quali Doordash, Snaps, Seamless, Uber Eats, Caviar, Postmates sono il risultato di ipotesi troppo semplificate.

asset delle loro riserve, ma l'inflazione ha proseguito ben al di sopra del target, mentre il sistema bancario e finanziario, alle prime blande strette, ha reagito con clamorosi crack. Nel contempo i salari aumentano, assieme ad altri prezzi e la spirale inflazionistica si autoalimenta a fronte delle ambascie dei decision maker che usano un po' il freno e un po' l'acceleratore.

Altro esempio è quello riferibile alla pandemia quando le famiglie cominciarono ad apprezzare l'home delivery offerto da una fungaia di nuove startup. Da qui l'ipotesi "facile", ovvero che le famiglie fossero cambiate e non volessero perdere più tempo girando nei punti di vendita, preferendo avere la spesa a casa e nel minor tempo possibile. Tralasciando le esperienze nostrane, possiamo invece convenire che quelle statunitensi come Doordash, Snaps, Seamless, Uber Eats, Caviar, Postmates, assieme ai loro entusiasti finanziatori, si siano basate su ipotesi troppo semplificate e facili da accettare se, dopo

**IL SUCCESSO
DELL'HOM
DELIVERY
DURANTE LA
PANDEMIA HA
INGENERATO
L'IDEA CHE
LE FAMIGLIE
AVESSERO
CAMBIATO
LA LORO
ABITUDINE
D'ACQUISTO**

vari anni, non hanno generato un dollaro di profitti e in molti casi aumentato le perdite all'aumentare del fatturato e conseguentemente oggi siano esposte al rischio del tracollo assieme alle banche dal credito facile. Gli stessi fraintendimenti potrebbero essere estesi al tema nostrano dei discount (molto alla moda e certamente male interpretato, ma il discorso si farebbe troppo lungo).

Mi sento di affermare, allora, che chi opera nel commercio con successo è perché scopre opportunità di profitto precedentemente inosservate, pur consapevole che le sue scoperte verranno poi imitate sul mercato fino a quando la concorrenza non avrà eliminato quelle fonti di profitto. Così facendo, l'imprenditore funge anche da divulgatore di know how in un'economia caratterizzata da una conoscenza tacita e dispersa. La caratteristica principale dell'imprenditore è la prontezza, sempre che sia dotato delle risorse per mettere in atto un progetto, ma è anche la predisposizione verso ciò che Israel Kirzner definisce "il sorprendersi", ovvero quell'imperscrutabile "alertness" che motiva il continuo processo imprenditoriale di scoperta di opportunità non colte da altri.

Concludendo, mi aspetterei che gli apporti nelle varie sedi di dibattito, dopo tutto quello che è successo di recente, fossero improntati proprio a questo senso di stupore piuttosto che dalle semplificazioni ipotetiche che pur sembrano adattarsi bene ai fatti del passato. La mia sensazione è che negli anni '60 e '70, quando l'informazione era dimensionalmente minore e difficile da raccogliere, il pensiero "rivolto in avanti" fosse molto più frequente e attivo. Ma questo potrebbe essere un abbaglio dovuto all'età.



L'emotional business di Cube

Cube è un'agenzia giovane e dinamica esperta di progetti di shopper activation emozionali che vanno al cuore dei consumatori e aumentano il sell out nei punti di vendita.

“Crediamo nelle emozioni per generale più benessere nel mondo”. È questa **la vision** di Cube Proemotion **che unisce il team di professionisti guidato dal fondatore Roberto Masi**. Emozioni che sono il cuore pulsante dei progetti di shopper activation in cui l'agenzia vanta una specializzazione di lungo corso - dal 2005, anno della fondazione - e che le consentono di realizzare iniziative promozionali che coinvolgono e “smuovono” i consumatori di un'insegna o di un marchio sviluppando in modo efficace gli aspetti d'ingaggio, interazione e amplificazione del processo di comunicazione. Le attività premianti si traducono in **best practice aziendali** per i brand multinazionali di svariati settori (dalla GDO all'HORECA, dal drugstore al farmaceutico) che si affidano a Cube per sviluppare campagne promozionali sul mercato italiano e che in alcuni casi collaborano con l'agenzia da oltre 10 anni. Tra questi, per citarne solo alcuni: Bolton Food, Unilever, Lavazza, Haleon, Parmalat e, ancora, Angelini, Kellogg, Mars Italia, Rovagnati, JDE e Monini; Pam RetailPro, Thun, Bata, Conforama e Telepass. Le relazioni emotive sono l'elemento fondante anche della vita d'agenzia: un team entusiasta del proprio lavoro, che ha una visione strategica e idee creative forti, che opera con flessibilità e rapidità per creare sempre nuove **shopper activation**. Cube agisce su quattro aree d'azione principali: **storytelling**, mediante la creazione di attività di promo-comunicazione con mood emozionale e su tutti i canali di contatto del target; **contest**, tramite la gestione totale di manifestazioni a premi (dalla stesura del regolamento alla creazione della piattaforma di partecipazione, dalla gestione dei vincitori all'acquisto e alla logistica dei premi); **loyalty**, attraverso lo sviluppo di piani annuali dal concept creativo flessibile che si rinnova nei mesi attraverso diversi “appuntamento” promozionali, per consentire l'ingaggio continuativo dei consumatori; **charity**, con la realizzazione di attività di cause-related marketing che sensibilizzano i dipendenti aziendali, il trade e i consumatori su una causa e li ingaggiano nel processo di sostegno della stessa.



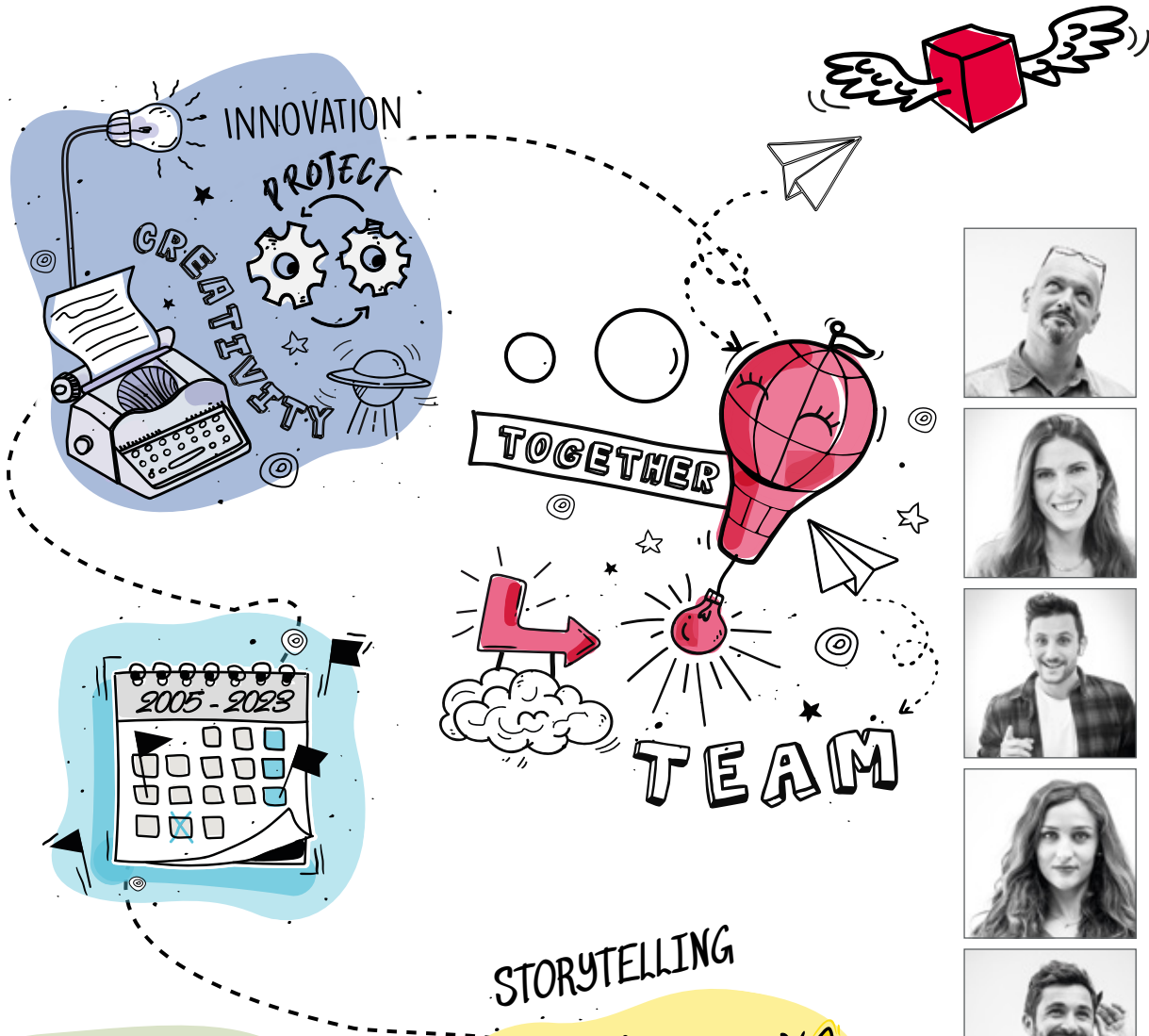
La campagna **Pulitomania** è stata realizzata, per 3 anni consecutivi, per i brand home care di Unilever seguendo il format di una serie tv: prevedeva infatti 3 stagioni promozionali, ciascuna della durata di 9 mesi, nelle quali erano presenti diverse “puntate”, costituite da instant win che permettevano di vincere, tra i vari premi, abbonamenti a Infinity, gift card Kasanova ed elettrodomestici Samsung, nonché super-premi legati a meccaniche di loyalty. Fil rouge della serie, “Mano”: il simpatico guanto-character protagonista dello storytelling promozionale.



L'iniziativa **Tagliati per lo sport**, realizzata per Rovagnati in collaborazione con Gazzetta dello Sport, ha coinvolto centinaia di associazioni sportive dilettantistiche, alcune delle quali sono state premiate con buoni e attrezzature sportive per un valore totale di 40.000 euro. Attraverso una shopper activation a 360° sono stati coinvolti i consumatori che, oltre a votare la propria ASD del territorio, potevano partecipare a un concorso per vincere ogni giorno gift card sportive e ogni settimana un soggiorno al Festival dello Sport.

La specializzazione di Cube è il **Proemotion Marketing**, ovvero l'integrazione del beneficio tipico della promozione con il valore emotivo della comunicazione e con l'innovazione tecnologica, finalizzato sia all'ingaggio e all'incentivazione dei consumatori che al rafforzamento dell'immagine di marca o dell'insegna. Il principale teatro d'azione è il **punto di vendita** dove, oltre a svolgere trade e consumer promotion, l'agenzia offre servizi di comunicazione grafica, design e video per gli ambienti e i materiali veicolati in store. Le competenze acquisite in **18 anni** di presenza sul mercato le consentono la realizzazione di **progetti a 360°**: dalle attività di comunicazione per creare il traffic store (media, eventi, sampling, digital, social e molto altro) alle azioni di amplificazione e relazione con i consumatori che hanno interagito con la marca.

“Nel 2022 - spiega Masi - abbiamo avviato il processo di penetrazione nel mercato della distribuzione (catene di supermercati, store specializzati, franchising, centri commerciali e anche e-commerce), dove possiamo offrire valore emotivo alla promo-comunicazione con la nostra expertise creativa e strategica”.



“Il benessere e la crescita umana e professionale del team Cube sono fattori chiave per costruire un business sostenibile e duraturo. Un tema che ci è sempre stato a cuore, ma che è diventato prioritario negli ultimi anni, nei quali ci siamo dedicati al miglioramento dell’ambiente di lavoro e del ‘work-life balance’, ai processi di formazione interna e alle attività di team building, focalizzandoci sulla responsabilità individuale e la valorizzazione del team. E questo approccio basato sulla ‘Humanocracy’ ci permette di lavorare con fiducia reciproca con l’obiettivo di migliorare sempre per affrontare nuove sfide con passione e motivazione”.

*Roberto Masi, CVO
(Chief Visionary Officer)*

STORYTELLING



PER CONTATTARE CUBE:

06.79897096

• cubeproemotion.it

• info@cubeproemotion.it

PROMOTION AWARDS 2022/23

ECCO I VINCITORI

Anche quest'anno la prestigiosa sala con vista aerea sulla Galleria Vittorio Emanuele II del ristorante Cracco a Milano ha fatto da cornice alla serata di premiazione dei Promotion Awards 2022/23. Quasi 60 le campagne iscritte al "premio degli specialisti per gli specialisti", organizzato da Promotion con il patrocinio di Una-Aziende delle Comunicazione Unite e il supporto di Bergner. Un premio che cresce di anno in anno contribuendo a divulgare le best practice in ambito loyalty ed engagement.

CONCORSI
E CAMPAGNE
DI FIDELIZZAZIONE,
SOCIALI,
DI FIELD, LICENSING
E INNOVAZIONE.
TANTI I PROMOTORI
E LE AGENZIE
PARTECIPANTI
AL PREMIO PIÙ
IMPORTANTE
DEL SETTORE

Andrea Demodena

Due le nuove categorie di questa edizione: "Shopper marketing & brand activation", nella quale si è distinta la campagna "Drive to green energy!" di Alperia (agenzia Beready), e "Best performance" che ha visto salire sul podio più alto Iren Mercato, con la campagna "Be Iren" (agenzia Advice Group) a pari merito con Enel Energia, con la campagna "Enelpremia Wow!" (agenzia Jakala) e ha visto assegnare un premio speciale a "Campagna couponing digitale Carrefour 2022" di Carrefour e Payback (agenzia The Brand Shop).

Sempre di più anche le piattaforme iscritte alla categoria "Platform", inaugurata la scorsa edizione, che quest'anno è stata vinta ex aequo da ShopFan con la piattaforma omonima e da Tag con la piattaforma Atlas. "Un vagone di amici" di Trenord (agenzia Different) è invece la campagna che ha ricevuto in assoluto il più alto punteggio dai giurati (ha vinto anche come miglior "Concorso"): a lei è andato il prestigioso "Best in show".

Nel corso della serata, come consueto, la redazione di Promotion ha assegnato il premio "Marketing innovator dell'anno", che è andato a Francesco Montalvo, amministratore delegato di Aspiag Service (Despar Nordest) "per il suo impegno nel sostenere una forte fidelizzazione dei consumatori".



PREMIO "MARKETING INNOVATOR DELL'ANNO"
(assegnato dalla redazione di Promotion) a Francesco Montalvo, amministratore delegato di Aspiag Service (Despar Nordest) per il suo impegno nel sostenere una forte fidelizzazione dei consumatori.



GLI AWARDS

Best in Show

Un vagone di amici

Best Performance (ex aequo)

Be Iren

Best Performance (ex aequo)

Enelpremia Wow!

Best Reward

Anniversario Carrefour
Lego Collection

Bgood

Il Natale si tinge di rosa

Campagna Tech & Trend

The pet experience -
Nei panni di Fido

Comunicazione

Chi pianta un albero
fa crescere il futuro

Concorso

Un vagone di amici

Edutainment

Aiutiamo il blu

Field Marketing

Alperia Family Days

Licensing

Il villaggio di Topolino
e i suoi amici

Loyalty Award Catalogo Premi

Enelpremia Wow!

Loyalty Award Data Driven

Be Iren

Loyalty Award Short Collection

Anniversario Carrefour
Lego Collection

Loyalty Award Special Promotion

Il villaggio di Topolino
e i suoi amici

Loyalty Award Spend & Get

Con tutto il cuore,
colleziona gesti
d'amore

Loyalty Award Community Program (ex aequo)

Noi amiamo lo sport

Loyalty Award Community Program (ex aequo)

Scrittori di classe 8 -
Storie di amicizia,
lealtà e coraggio

Premio Certo all'Acquisto

Accendi e risparmia

Shopper Marketing & Brand Activation

Drive to green energy!

Platform (ex aequo)

Shopfan

Platform (ex aequo)

Atlas

LE MENZIONI SPECIALI

Best Performance

Campagna couponing digitale
Carrefour 2022

Bgood

Crai per l'ambiente - Abbiamo a
cuore il nostro pianeta

Campagna Tech & Trend

Apperò

Concorso

Prova e vinci con Leerdammer

Loyalty Award

Catalogo Premi
Bcc Soci

Loyalty Award

Data Driven
Vantaggi soci Banca Agricola
Popolare di Ragusa

Loyalty Award Short Collection

BioBuddi Green Village

La giuria

LA GIURIA DEI PROMOTION AWARDS 2022/23

ALESSANDRO BARBIERI, portavoce del Loyalty Experience Hub di UNA-Aziende della comunicazione unite

GHERARDO BISI, direttore marketing di Q8

DANIELE CAZZANI, head of promo & customer experience retail Italia di Salmoiraghi & Viganò

FELICE CINIGLIO, Incentive & Rewards manager Edenred Italia

ANDREA DEMODENA, direttore responsabile di Promotion

PAOLO LIOY, amministratore delegato di Whirlpool Italia

CLAUDIO MARTINELLI, responsabile marketing Grandi Magazzini Fioroni

MARCO METTI, business development manager di Dunhumby Italy

PAOLO PORCELLI, afh principal consultant TradeLab

EZIO TERZI, head of field di Reckitt Italia

SONIA TRAVAGLINI, managing director di Promosfera

FRANCESCO RIGANTI, direttore marketing di Mondadori Retail

FULVIO TRABATTONI, consulente strategico loyalty

CRISTINA ZILIANI, direttrice dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

Shopper Marketing & Brand Activation



Drive to green Energy
Promotore **Alperia**
Agenzia **Beready**

Corner allestiti, hostess con distribuzione di leaflet, consegna di gadget e gamification. Il tutto all'insegna dell'intrattenimento per dare visibilità e consapevolezza dell'offerta green di Alperia. Una campagna che prima che ai giurati è piaciuta a tanti prospect.

"La sostenibilità è nel dna di Alperia, che da oltre 120 anni produce energia verde da fonte idroelettrica.

La campagna Drive to green energy! ci ha permesso di portare clienti e potenziali clienti nei nostri Energy point avvicinandoli con una brand experience incentrata sul nostro principale valore, la sostenibilità, attraverso consigli, curiosità, suggerimenti in forma di gioco.

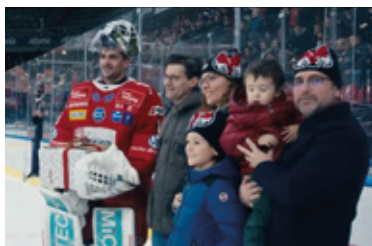
Oggi non è più sufficiente essere green, ma occorre promuovere e sensibilizzare le persone sui comportamenti quotidiani ed è quello che abbiamo fatto presso i nostri punti di vendita all'interno dei centri commerciali. Il riconoscimento in questa categoria è per noi motivo di grande soddisfazione".

Stefan Stabler, direttore strategic marketing & communication di Alperia.



Da sinistra Stefan Stabler, Monica Sparer e Anna Anesi (Alperia).

Field Marketing



Alperia Family Days
Promotore **Alperia**

Per creare un rapporto di vicinanza con i propri clienti, Alperia ha puntato a occasioni di incontro dal vivo attraverso numerose attività di sponsoring ed eventi aperti al pubblico, come per esempio le giornate "porte aperte" presso le proprie centrali di produzione di energia rinnovabile e speciali partite-evento della squadra di hockey Hcb Alto Adige Alperia e della squadra di calcio Fc Soudtirol (sponsorizzata da Alperia). Tantissimi i clienti coinvolti.

"Da sempre per Alperia la centralità del cliente è una priorità e per questo abbiamo elaborato una strategia di loyalty, di cui fa parte anche l'azione Alperia Family Day. Con questa azione di field marketing Alperia crea un'esperienza unica, portando le famiglie allo stadio in un'atmosfera coinvolgente e carica di emozioni. Il riconoscimento dei Promotion Awards, come del resto anche il ridotto tasso di abbandono da parte della nostra clientela, sono per noi una conferma dell'efficacia e del successo della nostra strategia di fidelizzazione". Stefan Stabler, direttore strategic marketing & communication di Alperia.



Da sinistra Stefan Stabler, Monica Sparer e Anna Anesi (Alperia).

Loyalty Award Short Collection – Best Reward



Anniversario Carrefour Lego collection

Promotore **Carrefour Italia**

Agenzia **Blue Ocean Entertainment**

Una meccanica ibrida, mini collection + special promotion, con un brand che piace tantissimo ai piccoli e alle famiglie per il suo valore simbolico: i mattoncini Lego, che hanno fatto bella mostra anche grazie agli allestimenti sui punti di vendita.

"Siamo molto contenti che il valore di questo brand e del concept sia stato riconosciuto. Con il premio Loyalty Award Short Collection vediamo confermato il prestigio e il legame tra un brand senza tempo e un concept di prodotto che ha coinvolto i consumatori di tutte le età. Per il premio speciale Best Reward non possiamo che essere orgogliosi di vedere riconosciuta la nostra realtà in Italia e allo stesso tempo di aver avuto l'opportunità di portare sul mercato un progetto, anche editoriale, di qualità: educativo, innovativo e divertente. Grazie alla lunga esperienza in Europa, siamo inoltre felici di aver portato in Italia per la prima volta un'evoluzione della meccanica premiale su due livelli, con figurine in omaggio abbinata a una raccolta bollini".

Roberto Marzio, sales manager di Blue Ocean Entertainment.



Da sinistra Flora Leoni (Carrefour), Sarah Grossi (Blue Ocean), Alessandra Grendele (Carrefour), Carlo Fracchioni (Blue Ocean), Giulia Olivia Poggi (Carrefour), Roberto Marzio (Blue Ocean), Giancarlo Spina (Carrefour).

Loyalty Award Spend&Get



Con tutto il cuore collezioni gesti d'amore
 Promotore **Conad**
 Agenzia **Promotica**

Una spend&get simpatica, con premi coerenti con tutto il concept del progetto, incentrato su un target bambino: i 12 gufetti realizzati in materiale riciclato per addobbare l'albero di Natale e personalizzare segnaposti. Un plus è il fatto che parte del ricavato (ben 2,2 mio di euro) è stato devoluto a 25 ospedali italiani.

"La collezione Goofi è stata un vero e proprio successo! Siamo orgogliosi di aver vinto nella categoria Spend&Get con il progetto solidale di Conad 'Con tutto il cuore, collezioni gesti d'amore', che ha sostenuto 25 ospedali italiani. Questi simpatici gufetti sono firmati da Egan, azienda marchigiana che reinterpreta oggetti per la casa e l'arredo con gusto contemporaneo. La collezione da 12 soggetti ha travolto grandi e piccini grazie alla carica di positività e allegria che caratterizza i simpatici Goofi Egan: Gingergoof, Goodolph, Mary XMas... Inoltre i Goofi sono anche sostenibili, dato che sono realizzati al 100% in abs riciclato nel pieno rispetto dell'ambiente, tema da sempre centrale per Promotica".
 Diego Toscani, ceo di Promotica.



Da sinistra Annalisa D'Alfo (Conad) e Diego Toscani (Promotica).

Menzione Speciale Loyalty Award Short Collection



BioBuddi Green village
 Promotore **Coop Italia**
 Agenzia **L-Founders of Loyalty**

Educare a una vita sostenibile prendendo spunto dalla città ideale - tema caro fin dal Rinascimento, che Coop Italia riprende per indicare il suo impegno a costruire un futuro migliore. Perfetta la scelta dei mattoncini ecocompatibili Biobuddi. Suggestiva anche l'app che proietta il mondo costruito nella realtà grazie ai pezzi della collezione.

"Siamo orgogliosi di aver ricevuto questo riconoscimento per la collezione 'Un gioco sostenibile tutto da costruire' che abbiamo realizzato per Coop Italia, con i mattoncini di origine naturale Biobuddi, progettati con l'obiettivo di accrescere consapevolezza verso la sostenibilità. Per la prima volta, i premi di una raccolta bollini hanno avuto anche l'obiettivo di aiutare i più piccoli a costruire un domani migliore che prende forma attraverso la città sostenibile, realizzata con edifici a energia solare, mezzi di trasporto elettrici ed elementi green della natura".

Francesco Daniele Tomasini, sales manager di Italy L-Founders of Loyalty.



Da sinistra Valeria Carloni (Coop Italia), Francesco Daniele Tomasini e Catherine Chalhoub (L-Founders of Loyalty).

Loyalty Award Data Driven – Best Performance (ex aequo)



Be Iren
 Promotore **Iren Mercato**
 Agenzia **Advice Group**

Un ecosistema integrato all'interno dell'app, disegnato per costruire una relazione continuativa con l'utente, profilato sulla base di parametri comportamentali in funzione della risposta alle attività proposte (instant win e survey). Risultati eccezionali: oltre 11.000 quiz compilati al mese; 215.000 survey dall'inizio del programma; un tasso medio di apertura delle comunicazioni del 51%.

"Con Be Iren abbiamo realizzato una strategia di loyalty assolutamente customer centric. Il percorso di conoscenza reciproca fra cliente e azienda parte dall'accesso su IrenYou e passa attraverso la nostra proposta di soluzioni evolute di risparmio energetico, di e-mobility e di prodotti e servizi per la famiglia. Così, attraverso una logica data driven, premiamo e incentiviamo i comportamenti virtuosi del cliente. Anche se oggi siamo solo all'inizio, i risultati ci dimostrano già che siamo sulla giusta strada".

Gianluca Bufo, direttore di business unit di Iren Mercato.

"Il riconoscimento di Be Iren conferma l'evoluzione che il panorama della loyalty sta vivendo: saper raccogliere dati di qualità in ambienti protetti, in cui coltivare la relazione brand-utente, diventa un'esigenza sempre più forte per ogni società, soprattutto per quelle che non possono basare i propri modelli di relazione su parametri di acquisto/consumo".

Fulvio Furbatto, ceo & founder di Advice Group.



Da sinistra Lorenzo Usai, Fulvio Furbatto (Advice Group), Gianluca Bufo, Roberta Ponticelli, Noemi Hernandez, Caterina Camerini (Iren Mercato).

Menzione Speciale Loyalty Award Data Driven



Vantaggi soci Bapr

Promotore **Banca Agricola Popolare di Ragusa**

Agenzia **Promarsa**

Centro nevralgico del programma è il portale vantaggisocibapr.it, dove i soci della banca hanno la possibilità di accedere a offerte, convenzioni e sconti a loro dedicati, per esempio in base alla georeferenziazione o in funzione della partecipazione azionaria.

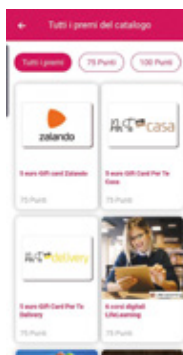
“Siamo orgogliosi di avere vinto un Promotion Award alla nostra prima partecipazione, in particolare per un programma dedicato ai nostri soci. Il programma premia la fedeltà del socio come cliente e utilizzatore dei servizi della banca e la sua fidelizzazione differenziando i benefici bancari ed extrabancari (attraverso la piattaforma vantaggisocibapr.it sviluppata e gestita da Promarsa) sulla base del possesso azionario. Al socio è assegnato dinamicamente il cluster One, Next e Plus in base al numero di azioni possedute tempo per tempo e quindi i benefici fruibili. Inoltre, maggiore rilevanza al programma è data dal fatto che il regolamento è stato approvato dall'assemblea dei soci della banca, a dimostrazione della valenza dell'idea che ne è alla base”.

Nico Saraceno, responsabile marketing e comunicazione di Banca Agricola Popolare Ragusa.



Da sinistra Nico Saraceno (Bapr), Francesco Lezzi (Promarsa).

Loyalty Award Catalogo Premi – Best Performance (ex Aequo)



**Enelpremia
Wow!**

Promotore
Enel Energia

Agenzia
Jakala

Il catalogo si rivolge a una clientela molto trasversale rispecchiando il variegato target dei clienti Enel Energia e i premi sono stati studiati per coprire le aree di spesa del cliente, supportandolo nella vita quotidiana: dai bonus bolletta, ai premi esperienziali, digitali, fisici e naturalmente green. Circa 1,8 milioni di iscritti al programma loyalty da novembre 2021 a gennaio 2023, 430.000 euro i bonus in bolletta erogati e un tasso di churn inferiore dell'1,8% rispetto ai clienti non iscritti al programma.

“Siamo molto felici di ricevere questi premi per il catalogo e le performance di Enelpremia Wow!, che celebrano il proficuo lavoro di squadra con il team loyalty di Enel Energia, in una sinergia consolidata nel tempo. I risultati di questo programma dimostrano l'efficacia dell'approccio data driven di Jakala, che guida la strategia di engagement nella scelta delle meccaniche, dei contenuti e delle premialità. In virtù di questo approccio siamo riusciti a centrare gli obiettivi sfidanti posti da Enel Energia, contribuendo al consolidamento del rapporto tra l'azienda e il cliente, con la riduzione del churn rate e l'incremento del customer value degli iscritti”.

Gabriele Pozzi, managing director di Jakala.



Da sinistra Emanuela La Penna, Antonio Bruno (Enel Energia), Francesca Mangiarelli e Stefano Spoldi (Jakala).

Menzione Speciale Best Performance



Campagna couponing digitale Carrefour 2022

Promotori **Carrefour Italia e Payback**
Agenzia **The Brand Shop**

Una campagna concreta che va dritta agli obiettivi: aumentare la spesa dei clienti con carta in Carrefour, acquisire nuovi clienti, recuperare clienti persi. Le chiavi di successo: personalizzazione delle offerte, comunicazione digitale continua, meccanica efficiente con risparmio dei costi promozionali inerziali. I risultati: 1 milione di clienti raggiunti, 2,5 milioni di coupon digitali attivati, 1,4 milioni di coupon digitali utilizzati e ben 27,8 milioni di euro di fatturato incrementale generato. 880% il roi medio.

“Siamo molto entusiasti del riconoscimento ottenuto con la Campagna couponing digitale Carrefour Italia 2022. I risultati hanno dimostrato l'efficacia della piattaforma Payback nel portare valore aggiunto al nostro partner Carrefour Italia, così come ai clienti che hanno aderito alla campagna con oltre 2,5 milioni di coupon digitali attivati. Grazie al nostro ecosistema multipartner, in Payback possiamo ingaggiare i consumatori con una comunicazione più allargata e personalizzata, offrendo inoltre occasioni differenziate per premiarli. Con la coalition di Payback inneschiamo una dinamica virtuosa anche per i nostri partner, rafforzando le loro relazioni con i clienti e contribuendo alla crescita del loro business”.

Luca Leoni, ceo di Payback.



Da sinistra Alessandra Grendele, Flora Leoni, Giulia Olivia Poggi (Carrefour Italia), Edoardo Loasses (Payback), Giancarlo Spina (Carrefour Italia), Luca Leoni (Payback).



Creare

relazioni misurabili.

Questa è la nostra
idea di Consulenza.

Coro Consulting, Business Unit di **Coro Marketing**, realizza progetti di promocomunicazione con un'ottica globale e trasversale, abbattendo i paradigmi "Business" e "Consumer" per concentrarsi sulle Persone. Con le sue **innovative piattaforme tecnologiche** declina la strategia su interfacce front end e back end e su tutti i touch point emozionali e motivazionali che determinano la scelta di un prodotto, la fedeltà a un Brand, la proattività nelle vendite.

Condividi con noi questo approccio,
scrivi a info@coromarketing.it

Coro Consulting, Business to People



CORO CONSULTING
Loyalty & Incentive Strategy

Menzione Speciale Loyalty Award Catalogo Premi



Bcc Soci
Promotore **Banca Iccrea**
Agenzia **Jakala**

Premi fisici e voucher con l'obiettivo di dare valore all'essere socio Bcc. Versatile il sistema premiale: un set uguale per tutte le Bcc, sulla base dei comportamenti dei soci, e schemi premianti per le singole filiali in funzione degli obiettivi di caring e fidelizzazione.

"I soci sono il patrimonio più importante per le Bcc: non si tratta solo di clienti da remunerare ma della vera anima delle nostre banche. Ognuno è parte attiva e ne contribuisce allo sviluppo, promuovendone lo spirito presso la comunità locale, ed è proprio questa l'idea alla base del Credito Cooperativo e dell'iniziativa Bcc Soci il cui claim è studiato per esprimere proprio tale idea 'il valore in più di essere un gruppo'. Caratteristica del progetto è il catalogo premi davvero speciale. In particolare, con l'obiettivo di creare un circuito virtuoso fra soci clienti e soci esercenti sono stati creati coupon locali ovvero buoni sconto utilizzabili direttamente presso gli esercenti individuati dalla stessa Bcc. Al fine di valorizzare tale componente del catalogo premi gli esercenti locali hanno a disposizione una vera e propria vetrina che ne consente anche la geolocalizzazione".

Laura Tolino, responsabile marketing operativo di Banca Iccrea.



Da sinistra Laura Tolino e Milena Papa (Banca Iccrea).

Loyalty Award Community Program (ex aequo)



Noi amiamo lo sport
Promotore **Gruppo Végé**
Agenzia **Coro Marketing**

Un community program rivolto al mondo dello sport, che ha come target primario i clienti VÉGÉ e il vastissimo pubblico composto da circa 4,5 milioni di tesserati delle discipline sportive e quasi 35 milioni di praticanti sportivi amatoriali. Un'attività improntata allo spirito di solidarietà che si è trasformato in un aiuto concreto alle società sportive dilettantistiche e che ha promosso stili di vita salutari. Bella anche l'idea di coinvolgere Decathlon.

"Siamo orgogliosi dell'importante premio vinto, che è un riconoscimento a un progetto ambizioso. Da parecchie stagioni Gruppo Végé realizza con il supporto di Coro Marketing attività dedicate alla scuola. Nel 2022 ha voluto ulteriormente rafforzare il proprio contributo al territorio con questo nuovo percorso dedicato a chi fa sport: un'attività che, insieme alla sana alimentazione, è il mattone con cui si costruisce uno stile di vita che migliora il benessere quotidiano. Ma è anche elemento aggregatore di energie, condivisione, capace di creare solidi legami, nutrendo valori di etica e collaborazione, sia nei più piccoli sia negli adulti. La prima campagna è stata un successo: ne è testimonianza il fatto che abbiamo già lanciato la seconda edizione".

Corrado Marchetti, owner di Coro Marketing.



Da sinistra Francesca Reposi (Gruppo Végé), David Borselli, Brigitte Maillard e Corrado Marchetti (Coro Marketing).

Loyalty Award Community Program (ex aequo)



**Scrittori di classe 8 -
Storie di amicizia, lealtà e coraggio**
Promotore **Conad**
Agenzia **L-Founders of Loyalty**

Un programma che è diventato un brand per testimoniare l'impegno di Conad verso il mondo della scuola e della cultura, come parte della "comunità educante".

Il tema di questa edizione - Storie di amicizia, lealtà e coraggio - ha un testimonial speciale: Harry Potter, che ha stimolato le classi a cimentarsi con uno dei generi più amati dai ragazzi, il fantasy, per parlare di valori fondamentali come appunto l'amicizia, la lealtà, il coraggio, l'inclusione e il lavoro di squadra.

"Siamo orgogliosi di questo premio e del programma Scrittori di Classe, di cui siamo gli ideatori e che è arrivato alla sua decima edizione continuando a rinnovarsi.

Scrittori di classe viene incluso ormai nelle offerte formative di moltissime scuole e questo ci dimostra che la creatività nell'interpretare i bisogni dei clienti è la chiave per radicare il retailer nel territorio e creare un legame autentico con le persone".

Giuseppina Navarretta, head of client marketer and community di L-Founders of Loyalty.



Da sinistra Annalisa D'Alfo (Conad), Stefano Migliarini (L-Founders of Loyalty).

Comunicazione



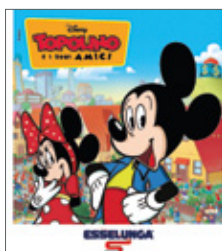
Chi pianta un albero fa crescere il futuro Promotori **Gruppo Unicomm, Maxidi** Agenzia **Bergner Group**

Un progetto bello a partire dal claim sociale, che ha l'obiettivo di fidelizzare attraverso una proposta coerente con l'immagine di sostenibilità del gruppo promotore. Tanta la comunicazione, da quella in store al web alla radio ai canali social, per una promozione che ha sostenuto la creazione di aree verdi, in un'ottica di sensibilizzazione della collettività. Traino della campagna anche il premio del concorso finale una Fiat 500 elettrica. *"La comunicazione gioca un ruolo cruciale nell'ambito dei programmi di fidelizzazione e, se ben condotta, ne decreta il successo rendendoli riconoscibili nell'immediatezza e memorabili nel tempo. Nel caso della campagna 'Chi pianta un albero fa crescere il futuro' la sfida era quella di legare, attraverso la comunicazione, un programma di fidelizzazione tradizionale che vedeva un marchio storico unito a una categoria merceologica non tradizionale, su cui si innestavano un concorso e un progetto di sostenibilità. La soluzione? Stabilire una connessione emotiva forte con i consumatori, incuriosendo, divertendo e creando un messaggio che descrivesse il prodotto in senso più ampio, andando a intercettare al tempo stesso argomenti sensibili e di grande attualità".* Francesca Serrani, responsabile marketing di Bergner Group.



Da sinistra Giancarlo Paola (GMF), Francesca Serrani (Bergner Group), Claudio Martinelli (GMF), Gabriele Dorfmann (Bergner Group).

Loyalty Award Special Promotion – Licensing



Il villaggio di Topolino e i suoi amici Promotore **Esselunga** Agenzia **Brand Loyalty Italia**

Topolino è un endorser eccezionale per empatia e messaggio positivo. E così tutti i personaggi Disney protagonisti di questa special che diverte ed educa, sostenendo l'immagine di Esselunga. Un progetto di comunicazione integrato, multi touchpoint e innovativo: per la prima volta una storia di Topolino entra in un supermercato e le voci dei protagonisti negli spot radio.

"Disney è da sempre portatrice di valori fondamentali quali l'importanza della famiglia, l'amicizia, la solidarietà e il rispetto (per gli altri e per l'ambiente). I classici Disney sono una fonte di felicità, ma contengono anche valori educativi, in grado di accompagnare i bambini in un ragionamento che li faccia crescere, sviluppando un pensiero critico e creativo. Un aspetto che permette di creare nuovi giochi, anche basati sulla loro immaginazione, e di sviluppare così il loro pensiero laterale anche in tenera età. In un mondo pieno di distrazioni di stampo sedentario, che portano il bambino a isolarsi davanti a un dispositivo elettronico, Disney mostra l'altra faccia della medaglia: i personaggi corrono, ballano, giocano, vivono avventure all'aria aperta, immersi nella natura e propongono una vita sempre attiva".

Paolo Corno, sales director di Brand Loyalty Italia.



Da sinistra Francesca Colucci, Edoardo Pozzi (Esselunga), Eleonora Radici, Paolo Corno e Giuseppe Calabrin (Brand Loyalty Italia).

Campagna Tech&Trend



The pet experience - Nei panni di Fido Promotore **Prolife** Agenzie **Gruppo FMA, PetPro**

Attraverso tecniche cinematografiche innovative (riprese in 8k, visione a 360°, realtà virtuale, 3D e l'utilizzo di visori vr), è stato girato un docufilm che ha permesso al consumatore di vivere l'esperienza di mettersi nei panni di un cane, vedendo il mondo che lo circonda attraverso i suoi occhi, lanciando contemporaneamente un forte messaggio di social responsibility, arricchito da nozioni e informazioni su come rapportarsi con il proprio animale. Un progetto che è stato promosso con un tour nelle piazze e nei parchi delle principali città italiane, nei centri commerciali e negli store specializzati, in fiere e manifestazioni di settore.

"Vincere un premio è sempre molto gratificante. Vincere un premio prestigioso con una campagna efficace e con un forte messaggio di social responsibility a favore degli animali, è una cosa che ci ha riempito di orgoglio. È stata una bellissima sfida in cui abbiamo voluto, per primi, utilizzare tecniche cinematografiche innovative e inconsuete, per fare brand awareness attraverso l'edutainment. Ringrazio la giuria dei Promotion Awards per aver apprezzato questa doppia valenza e averne riconosciuto i valori".

Aurelio Girelli, ceo di Gruppo Fma.



Da sinistra Aurelio Girelli (Gruppo Fma), Paolo Santini (Petpro), Nicola Giandoso (Prolife), Antonio Pagani (Gruppo Fma).

È UN'ALTRA STORIA.

Specchio, servo delle mie brame, qual è il concorso più bello del reame? Tutti! Con Promotica infatti non importa se scegli di realizzare un concorso digital o tradizionale, con in palio premi fisici o esperienze incredibili, noi studieremo quello perfetto per le tue esigenze di fidelizzazione.

Parola magica:
cliente al centro.





Seguici su LinkedIn



Menzione Speciale Campagna Tech&Trend



Apperò
Promotore
Ethos
Agenzia
Ideasfera

Apperò è l'innovativo programma fedeltà dei centri commerciali Ethos al quale i clienti accedono attraverso un'app che consente di accumulare punti con acquisti e azioni virtuose, per partecipare al concorso e vincere premi immediati o a estrazione.

La piattaforma Apperò ha consentito al gruppo Ethos di attuare strategie di marketing e fidelizzazione nei propri centri commerciali.

"Siamo onorati di aver ricevuto questa menzione speciale ai Promotion Awards 2022/23 nella categoria Campagna Tech & Trend con Apperò, il primo programma fedeltà con durata di 1 anno e che coinvolge 25 centri commerciali: un progetto con cui abbiamo rivoluzionato il mondo della fidelizzazione, con l'obiettivo rafforzare la continua interazione tra i mall e i clienti. Con questa nostra operazione inedita, che riporta i centri commerciali al centro nella fidelizzazione del cliente, abbiamo creato una relazione con i tenant come mai prima d'ora era stato fatto. Per questo motivo, la menzione speciale ottenuta ha un grande valore e rappresenta uno stimolo a proseguire lungo la strada intrapresa".

Da sinistra Davide Petrucci, responsabile marketing di Ethos.



Da sinistra Davide Petrucci, Alessandro Berardi (Ethos), Lorenzo Rizzi e Marco Barbagli (Ideasfera), Enrico Angelini (Ethos).

Menzione Speciale Concorso



Prova e vinci con Leerdammer
Promotore **Lactalis Italia**
Agenzie **Scatto comunicazione e Edened Incentive&Reward**

Un instant win per i clienti Leerdammer con tanti buoni spesa e un premio a estrazione finale: una cena con uno chef a domicilio. Con un obiettivo preciso: essere rilevanti per i consumatori in un momento difficile mettendo in palio buoni spesa. Il concorso, dalla grafica di impatto e identificativa del brand, è stato promosso con materiali di comunicazione e un minisito.

"Questo premio è il riconoscimento del costante lavoro per posizionare Edened come partner strategico anche nel mondo incentive e reward. La grande soddisfazione deriva dalla realizzazione di una campagna innovativa, nata dalla condivisione e sinergia con Leerdammer di abbattere gli schemi. Grazie all'ampia rete di spendibilità dei buoni shopping Edened, abbiamo costruito la strategia di attivazione dei punti di vendita sul territorio e sfruttato la base utenti Edened con comunicazioni mirate nell'app Ticket Restaurant per ingaggiare i responsabili d'acquisto, offrendo la combinazione perfetta per la massima soddisfazione: nuovo prodotto Leerdammer da provare e reward più desiderato (un buono acquisto che lascia ampia libertà di scelta)".

Da sinistra Felice Ciniglio, responsabile di Edened Incentive & Reward.



Da sinistra Felice Ciniglio (Edened), Filippo Doni e Laura Barbugian (Lactalis Italia), Daniela Colombara (Edened).

Premio Certo All'acquisto



Accendi e risparmia
Promotore
Acinque Energia
Agenzia
Promarsa

Obiettivi della campagna: aumentare le sottoscrizioni di nuovi contratti energia e gas attraverso un incentivo, differente in base alla tipologia di sottoscrittore: full digital o tradizionale. Per ciascun cluster previsti valori premiali differenti, cataloghi dedicati con incentivi per le doppie sottoscrizioni luce + gas e booster su determinati periodi come "Black Week" o per determinati contratti. A differenza di molte operazioni a premio certo, che presentano un unico brand di gift card, in questa i clienti possono comporre un bouquet personalizzato di coupon. Eccezionale la redemption. *"Acinque è soddisfatta di aver ottenuto questo importante riconoscimento grazie alla sua iniziativa 'Accendi e risparmia', che ha permesso ai clienti di risparmiare sulla bolletta dell'energia elettrica. La campagna è stata un successo anche grazie alla collaborazione con l'agenzia Promarsa e all'impegno di tutto il team Acinque. Siamo entusiasti di aver ricevuto questo prestigioso premio e di essere stati riconosciuti tra i leader nel settore dell'engagement e della fidelizzazione dei clienti. Continueremo a lavorare duramente per offrire ai nostri clienti le migliori iniziative e promozioni sul mercato".*

Martin Isolabella, head of marketing, communication & sales development del Gruppo Acinque.



Da sinistra Rocco Paradiso (Promarsa) e Andrea Sala (Acinque Energia).

Edutainment



Aiutiamo il blu

Promotore
Coop Alleanza 3.0

Agenzia
Promotica

“Aiutiamo il Blu” è una self liquidating che unisce divertimento ed educazione sensibilizzando bambini e famiglie alla tutela del territorio, grazie a un testimonial d’eccezione: Spongebob, la simpatica spugna creata dal biologo marino e disegnatore Stephen Hillenburg, licenziata da Nickelodeon. Con 60 centesimi (o con 20 punti) il cliente ottiene un flowpack con due trottole ispirate alla serie televisiva. E Coop Alleanza 3.0 dona il 10% alle associazioni e istituzioni del territorio per la realizzazione di progetti a tutela di mari e fiumi. Diverse le attività previste per le famiglie, come la partecipazione gratuita ai Blue Days, naturalmente con Spongebob e la Fondazione Cetacea Onlus di Riccione

“Grazie al progetto ‘Aiutiamo il blu con Spongebob’, abbiamo vissuto insieme a centinaia di bambini l’emozione di incontrare live i costume character più amati di Spongebob e di vedere due tartarughe, in cura presso Fondazione Cetacea Onlus, riprendere la via del mare. Per Promotica edutainment significa saper comunicare con i più piccoli, per veicolare messaggi e comportamenti positivi, costruendo insieme a loro un presente e un futuro migliore. Siamo molto felici di avere ricevuto un premio in una categoria che ci sta a cuore insieme a Coop Alleanza 3.0, partner di lunga data con il quale abbiamo dato vita a iniziative importanti”.
Diego Toscani, ceo di Promotica.



Da sinistra Diego Toscani e Alessandra Ambrosio (Promotica).

Bgood



Il Natale si tinge di rosa

Promotore **Acqua&Sapone**
Agenzia **Upi – Ufficio Promozioni Italia**

La campagna di Acqua&Sapone, in collaborazione con Upi, tocca un tema molto caldo: la violenza sulle donne. Molto articolata, molto ben comunicata e perfettamente coerente con i valori dell’insegna, ha come testimonial d’eccezione Gessica Notaro, vittima di violenza nel 2017.

“Vincere con il nostro progetto come miglior campagna di marketing relazionale che prevede un effettivo intervento di aiuto sociale, ci rende veramente orgogliosi. Dalla metà di novembre 2022 negli oltre 800 punti di vendita in tutta Italia è stato possibile acquistare 2 prodotti charity (tra quelli selezionati dai brand partner dell’evento) per ricevere in omaggio una delle 12 palline natalizie create per decorare di rosa il Natale. Condividendo sui social gli scatti delle decorazioni natalizie a tema (#acquaesaponeforcharity) ognuno ha contribuito alla diffusione di un messaggio fondamentale che, diventando collettivo e virale, dà forza a tutte coloro che attraversano un momento difficile e tiene alta l’attenzione della collettività. Insieme a noi, oltre 700.000 clienti hanno detto stop alla violenza contro le donne. L’operazione ha avuto un impatto importante sui social media: quasi 10 milioni le visualizzazioni e 600.000 le interazioni”.

Roberto Marino, direttore commerciale di Acqua&Sapone.



Da sinistra Pierfrancesco D’Eusebio (Upi), Roberto Marino (Acqua&Sapone), Alberto Scuri (Upi).

Menzione Speciale Bgood



Crai per l’ambiente.

Abbiamo a cuore il nostro pianeta
Promotore **Crai Secom**
Agenzia **Coro Marketing**

Premiare e coinvolgere i clienti in un’iniziativa che attira l’attenzione sulla sostenibilità ambientale, con premi coerenti, come il set tavola con bicchieri e brocche in vetro riciclato e tovagliette e runner in plastica recuperata dal mare/fiumi/terra. E per ogni premio ritirato Crai ha devoluto 0,10 euro a sostegno di attività per proteggere il mare. Il lancio della promozione è stato supportato anche da una campagna tv sulle reti Mediaset con uno spot di ambientazione mediterranea ispirata al mare, per avvalorare l’impegno nella protezione dell’ambiente.

“Questo apprezzato riconoscimento è un’ulteriore dimostrazione di efficacia del percorso di sostenibilità che guida ormai dal 2020 le iniziative di fidelizzazione di Gruppo Crai, pensate sempre più come progetti per promuovere modelli di consumo più consapevoli e pratiche di salvaguardia dell’ambiente. Con questa iniziativa abbiamo infatti offerto ai nostri clienti una linea di premi realizzata con il riciclo del vetro e della plastica proveniente da mare, fiumi e terra e abbiamo attivato anche una raccolta fondi, legata alla redenzione dei premi a favore di Mare Vivo, la onlus che opera a livello nazionale per la salvaguardia dei mari”.

Rita Buttironi, responsabile brand communication, media, sponsorizzazioni e eventi di Crai.



Da sinistra Rita Buttironi (Crai), Corrado Marchetti (Coro Marketing), Valeria Benevelli (Crai).

Concorso – Best In Show



Un vagone di amici

Promotore
Trenord

Agenzia
Different

Questa campagna si basa sul meccanismo member get member. Gli utenti sono stati sfidati a riempire un vagone con 50 persone per creare la gita in treno più grande d'Italia: un giorno con visita guidata alla Villa del Balbianello, dimora del Fai, transfer con motoscafo, pranzo al ristorante Filo di Lezzeno e merchandising Trenord, oltre a una tessera Fai e una gift card Trenord da 50 euro.

“È stato meraviglioso costruire con e per Trenord una meccanica concorsuale originale e soprattutto dinamica, che ha attivato gli utenti in un contest molto sfidante: riempire un intero vagone Trenord con 50 persone tra amici e parenti, in soli 19 giorni. Un risultato che ha superato ogni aspettativa! È stato altresì davvero stimolante costruire un'esperienza indimenticabile per i viaggiatori vincitori, promuovendo l'utilizzo del treno anche nel tempo libero per gite e vacanze, come mezzo di trasporto sostenibile, e consolidando Trenord come motore del turismo in Lombardia. Possiamo dire che i vincitori si sono ritrovati in quello che volevamo trasmettere con questo viaggio: condivisione, inclusività, curiosità per le bellezze italiane, sostenibilità”.

Sara Carpani, loyalty director di Different.



Da sinistra Leonardo Cesarini (Trenord), Sara Carpani (Different), Paolo Bellingreri (Trenord).

Platform (ex aequo)



ShopFan
Fornitore **ShopFan**

Una piattaforma che permette al merchant di fidelizzare i clienti e ottenerne di nuovi tramite un sistema di premi in natura, messi a disposizione dal merchant stesso e spesi nel suo store. Il cliente non deve fare altro che inserire il suo numero di cellulare sul tablet del negozio attendere l'sms con un link per accedere alla web-app in cui controllare il suo conto e i premi disponibili.

“Siamo felici per il riconoscimento ricevuto da ShopFan. In Italia esiste un'offerta molto limitata per la loyalty destinata ai piccoli e medi retailer. ShopFan colma tale mancanza in maniera innovativa senza ricorrere alle tradizionali tessere: i clienti finali, a ogni acquisto, digitano il proprio numero di cellulare su un tablet esposto alla cassa per ricevere tanti punti quanti euro di spesa. Ricevono poi un link via sms per accedere a una web-app. Questo onboarding rapido consente di coinvolgere in media il 50% dei clienti contro il 3% dei sistemi con tessera. Su tale base più ampia, ShopFan agisce poi in maniera più incisiva tramite una marketing automation via sms che rammenta loro di tornare in negozio se assenti da qualche tempo. I risultati sono misurabili ed eccezionali”.

Gian Luca Petrelli, founder di ShopFan.



Da sinistra Gian Luca Petrelli, Alessandro Cavaliere e Lorenzo Barabuglini (ShopFan).

Platform (ex aequo)



Atlas
Fornitore **Tag**

Una piattaforma plug&play, con oltre 30 meccaniche di attivazione: un solo layer dove agganciare tutte le attività annuali per potenziare la marketing intelligence. Inoltre, grazie al sistema di data collection combinato con la tecnologia ocr Atlas è in grado di immagazzinare un ampio set di dati strutturati e clusterizzati utili ad analizzare i trend di mercato.

“Sono felice e orgoglioso che la giuria dei Promotion Awards abbia riconosciuto il valore della nostra piattaforma Atlas, nata dall'esperienza sul campo di Tag e apprezzata già da tanti clienti, che richiedono versatilità, potenza e semplicità d'uso. Atlas è completa. Comprende sviluppo sito web dedicato, server, dominio, software di estrazione gdpr compliant, sistema di email marketing e analisi dati. Una soluzione tecnologica personalizzabile in funzione delle esigenze del cliente e delle caratteristiche del progetto. Ci sono a disposizione meccaniche standard a scelta tra instant win, operazione a premio certo, estrazioni finali, gamification, collection digitali, cashback, cashback emozionali e tanto altro. La Promo Digital Suite viene inoltre costantemente aggiornata e arricchita di nuove feature e meccaniche promozionali, sviluppate per essere sempre al passo con i trend di ingaggio”.

Danilo Coppola, ceo and founder di Promotion Tag.



Da sinistra Danilo Coppola e Giuliano Castiglioni (Tag).

Disney
TOPOLINO
E I SUOI AMICI



Un'amicizia vincente

Siamo orgogliosi di condividere con voi i due premi vinti dal nostro team di lavoro grazie alla promozione realizzata con Esselunga e Disney, che ha visto come protagonisti "Topolino e i suoi amici". Un'iniziativa coinvolgente, che ha riscosso un grande successo fra grandi e piccini. Questi importanti riconoscimenti sono il frutto dell'impegno, della passione, dell'esperienza e delle competenze che ogni giorno mettiamo in campo per raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi. Con la vostra fiducia e la nostra professionalità potremo ottenere altri grandi risultati, per un futuro pieno di successi.

BrandLoyalty Italia S.p.A.

Tel. 02 39.625.500 | Via G.B. Pergolesi 2A | 20124 Milano | www.brandloyalty.com

**Brand
Loyalty**

Happy people,
better business



WALMART NEL METAVERSO CREA COMMUNITY, CONTENUTI E GIOCHI

UN MONDO SENZA CONFINI, PIENO DI INTERAZIONI E LIBERO DI ESSERE FREQUENTATO DA CHIUNQUE: IL METAVERSO APRE LA PORTA A CONSUMATORI GLOBALI CHE NON HANNO BISOGNO DELL'INSEGNA SOTTO CASA. L'ESEMPIO DI WALMART CHE HA LASCIATO L'EUROPA VENDENDO LE SUE CATENE FISICHE E APRENDO SPAZI INTERATTIVI CON ROBLOX PER INTRATTENERE I CLIENTI. SI APRE LA STAGIONE DELLA COMMESSA AVATAR?

Giuseppe Maria Ardizzone

Che il retail stia cambiando dopo la tempesta pandemica è evidente a tutti. L'impatto della tecnologia e la consacrazione dell'e-commerce come canale integrato lo è altrettanto, come anche la consolidata diffusione di nuove esperienze d'acquisto digitali anche tra i target più anziani.

Ma quello che fa notizia è l'impatto di tecnologie molto utilizzate dalle generazioni Z e meno diffuse tra i cosiddetti boomers. Ci riferiamo a metaverso e criptovalute.

Il protagonista è Walmart che ha lanciato due nuove esperienze immersive nella megapiattaforma del metaverso Roblox.



ISOLE D'INTRATTENIMENTO PER ESPERIENZE E RICOMPENSE, RISCATTABILI PER IL VERCH, OVVERO VIRTUAL MERCHANDISE

Chiamati Walmart Land e Walmart's Universe of Play, gli spazi offrono contenuti interattivi unici e intrattenimento per i clienti, dando vita alle "isole" di Walmart in un mondo virtuale. Walmart Land offre articoli legati a moda, stile, bellezza e intrattenimento direttamente alla comunità globale di Roblox di oltre 52 milioni di utenti giornalieri.

È tutta questione di target. Tutti i nati tra il 1997 e il 2012 - oggi tra i 24 e gli 11 anni, come anche i ragazzi della Alfa dai 6 ai 10 anni - interagiscono su piattaforme evolute. Un sondaggio Razorfish e Vice Media Group su 1.000 gamer negli Usa ha evidenziato che la Gen Z trascorre molto tempo con gli amici nel metaverso (12,2 ore a settimana a giocare ai videogiochi rispetto alle quasi 6 ore in cui si vedono e si frequentano di persona) perché è un'estensione della vita reale e non una fuga dalla realtà. I Gen Z acquistano oggetti come nella vita reale sia per i loro avatar sia per loro stessi e ritengono che avere successo nel metaverso sia importante come nella



vita reale e vorrebbero guadagnare grazie al gaming o ad attività da svolgere nei mondi virtuali.

Sulla base di queste tendenze l'insegna di Bentonville ha introdotto strategie di gamification interattiva su Walmart's Universe of Play, con una rilevante presenza di giocattoli virtuali in Roblox. Lo conferma William White, chief marketing officer Walmart Us, spiegando in un'intervista che l'azienda si sta presentando in grande stile, creando commu-



**I GIOVANI
GEN Z
TRASCORRONO
IN MEDIA 12,2
ORE A
SETTIMANA
AI VIDEOGIOCHI
RISPETTO
ALLE QUASI 6
IN CUI SI
FREQUENTANO**

nity, contenuti, intrattenimento e giochi attraverso il lancio di Walmart Land e Walmart's Universe of Play: "Roblox è uno dei prodotti in più rapida crescita e tra le piattaforme più grandi del metaverso - dice White - e sappiamo che i nostri clienti trascorrono molto tempo lì. Quindi, ci stiamo concentrando sulla creazione di esperienze nuove e innovative che li entusiasmano, cosa che stiamo già facendo nelle comunità in cui vivono e, ora, nei mondi virtuali in cui giocano". È un tema comunque controverso. A pochi mesi dal lancio Universe of Play ha lasciato Roblox sotto l'attacco del gruppo di pressione Truth in Advertising che ha accusato l'azienda di manipolare l'attenzione dei bambini attraverso forme di pubblicità occulta.

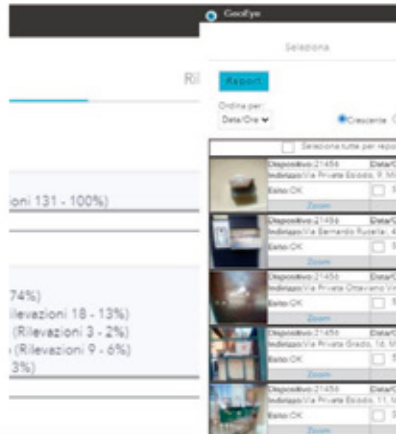
Nonostante le critiche, i mondi Walmart aprono orizzonti di esperienze e consumi tuttora inesplorati all'industria retail: una ruota panoramica che sfida la fisica e che offre agli utenti uno sguardo a volo d'uccello sul mondo, grazie anche a gettoni e badge sbloccabili che possono essere guadagnati in vari giochi e competizioni.

Walmart Land offre tre grandi esperienze pensate per la prossima generazione di clienti: Electric Island, ispirata ai più grandi festival musicali del mondo, include una passerella interattiva al pianoforte, una sfida di ballo, un Trivia su Netflix e una cabina dj dove gli utenti possono imparare a mixare ritmi diversi. House of Style, con un camerino virtuale, una sfida strike-a-pose, un percorso a ostacoli cosmetici di grandi dimensioni e una pista di pattinaggio a rotelle e l'offerta di prodotti di diversi marchi. Electric Fest è un concerto celebrativo in motion-capture con esibizioni di artisti famosi, a Electric Island.

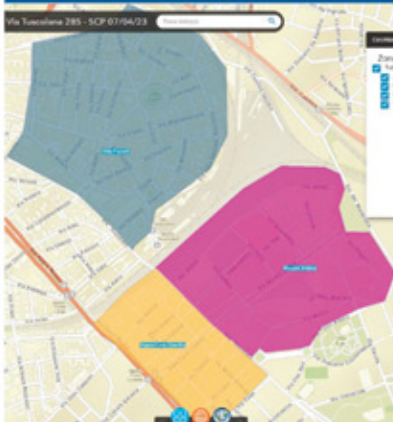
La comunità di Roblox aveva l'opportunità di esplorare diversi mondi di giocattoli per guadagnare monete per beni virtuali o completare sfide epiche per costruire una bacheca dei trofei personale, sbloccare codici segreti e altro ancora.

L'universo Walmart include giochi immersivi, con i quali gli utenti possono tuffarsi in esperienze con prodotti e personaggi di Lol Surprise!, Jurassic World, Paw Patrol, Magic Mixies e Razor Scooters, possono ottenere ricompense ricercate provando a collezionare quanti più giocattoli virtuali possibile per guadagnare monete riscattabili per il loro avatar verch (verch, ovvero virtual merchandise). Universe of Play propone anche oggetti per la mobilità elettrica come gli hoverboard, che un avatar può usare per viaggiare più velocemente attraverso l'universo: un drone guida gli utenti a scoprire il mondo dei giocattoli più in voga della stagione.

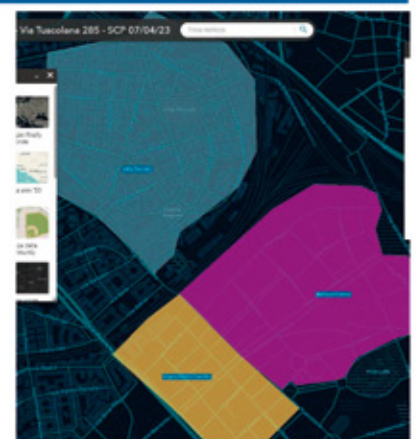
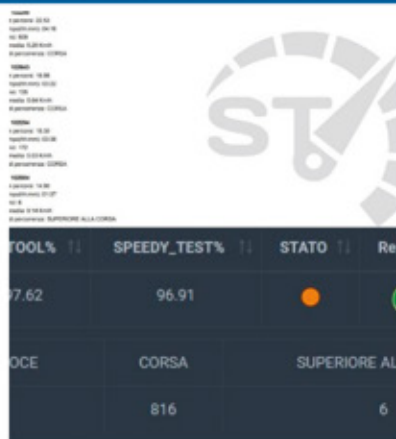
Un tema di grande rilievo è anche legato allo sviluppo di nuove forme di acquisti in ambiente digitale che trasformano



OLTRE 2.500 CAMPAGNE MISURATE OGNI MESE



LA PIATTAFORMA DEL MONDO DEL D2D



CERTI DI MISURARE LA TUA
DISTRIBUZIONE PROMOZIONALE
(IN TEMPO REALE)



GEOTOOL.VP



il concetto classico del merchandising nell'evoluzione in ambiente digitale. Walmart Land presenta infatti una varietà di esperienze coinvolgenti, tra cui un negozio virtuale di merchandising (verch), per personalizzare gli avatar dei visitatori.

Teniamo d'occhio il verch perché diventerà una delle più importanti parole d'ordine nel commercio web 3.0. Nei punti di vendita al dettaglio il merchandising è l'esposizione di prodotti in modo creativo per invogliare ad acquistare più articoli o prodotti, ma la maggior parte delle persone lo associa al merchandising del marchio come sua estensione. Questo rappresenta la chiave evolutiva della vendita di brand sul metaverso potendo abbinare al proprio avatar prodotti brandizzati in nft e negoziati in criptovalute.

Roblox ha una sua valuta, il Robux, con cui gli utenti possono acquistare verch per il proprio avatar. Non è strettamente una criptovaluta ma un asset digitale che permette le transazioni in ambiente circoscritto. Si comprano sul sito o come smart card e sono il regalo più richiesto dei giovanissimi frequentatori di metaverso.

Come riportato da Cointelegraph.com, secondo Suresh Kumar, global chief te-

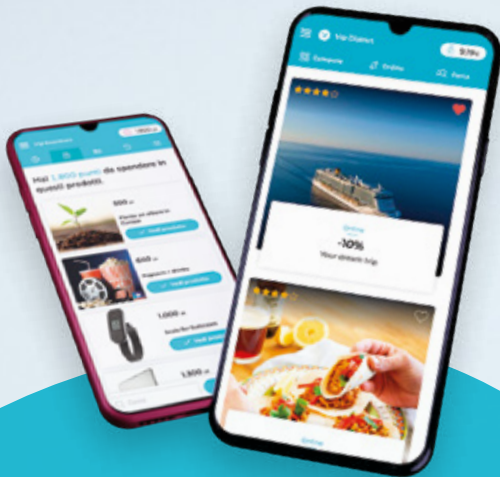
WALMART LAND OFFRE ARTICOLI LEGATI A MODA, STILE, BELLEZZA E INTRATTENIMENTO DIRETTAMENTE ALLA COMUNITÀ ROBLOX

chnology officer di Walmart, le criptovalute potrebbero rivoluzionare il mondo dei pagamenti per l'acquisto di beni sia virtuali che fisici. Durante il Yahoo Finance All Markets Summit dell'ottobre scorso, Kumar ha affermato che "le criptovalute diventeranno una parte importante del modo in cui i clienti effettuano transazioni". Il modo in cui i clienti scoprono nuovi prodotti sta cambiando e Kumar ritiene che molti clienti scopriranno nuovi prodotti sul metaverso o tramite il live stream sulle applicazioni social. Le criptovalute potrebbero dunque essere un'importante opzione di pagamento.

Walmart sembra quindi avventurarsi nel metaverso con piani precisi per creare la propria criptovaluta e la raccolta di token non fungibili, con l'intenzione di produrre e vendere beni virtuali, tra cui elettronica, decorazioni per la casa, giocattoli, articoli sportivi e prodotti per la cura personale.

Il lancio di nft consente alle aziende di "tokenizzare" prodotti e servizi fisici per contribuire a ridurre i costi delle transazioni online. Man mano che più consumatori familiarizzano con il metaverso e gli articoli archiviati sulla blockchain, più rivenditori vorranno creare il proprio ecosistema attorno a esso.

Ti diamo il benvenuto nella nuova era dello Smart engagement



Una piattaforma tecnologica integrabile, flessibile e modulare, con tutti gli strumenti a servizio della tua strategia **Loyalty**.

Questo è **Smart engagement**.



**Sconti
Partner**



Cashback



**Incentive
program**



Gamification



**Vouchers &
Rewards**



Comunicazione



**Analytics &
Big data**



Segmentazione



vipdistrict.com



BENNET GUARDA AI GIOVANI INVITANDOLI A ENTRARE NEL CLUB NFT

APERTO A TUTTI AI POSSESSORI DI CARTA BENNET E A CHIUNQUE SI REGISTRI SU NFT.BENNET.COM, L'NFT CLUB DI BENNET SI PROPONE COME PIATTAFORMA LOYALTY, CON L'OBIETTIVO DI MANTENERE L'INTERESSE E L'INGAGGIO NEL TEMPO DEI PARTECIPANTI, PARTENDO DAL TARGET PIÙ DIGITAL NATIVE DEI MILLENNIAL, DETENTORI DELLE FUTURE TENDENZE DI CONSUMO E DELLA CAPACITÀ DI ACCOMPAGNARE NEL METAVERSO LE PRECEDENTI GENERAZIONI DI CONSUMATORI

Gabriele Dorfmann,
head of integration
di Bergner Italy

Bennet ha inaugurato il 2023 aprendo il sipario della gdo sul metaverso. Il 16 gennaio è stato lanciato il Bennet Nft Club (scadenza 31 marzo), che ha offerto la preziosa opportunità di misurare l'interesse dei consumatori per i sempre più popolari reward digitali su blockchain, schiudendo la porta a nuove peculiari esperienze di acquisto, community e fidelizzazione.

L'Nft Club di Bennet, realizzato in collaborazione con Smiling, si propone come piattaforma di loyalty, con l'obiettivo di mantenere l'interesse e l'ingaggio

dei partecipanti nel tempo, partendo dal target più digital native dei millennial, detentori delle future tendenze di consumo e della capacità di accompagnare nel metaverso le precedenti generazioni di consumatori. Proprio ai più giovani spetta buona parte del merito di aver reso più accessibile e popolare l'esperienza di acquisto online, necessaria date le difficoltà create dalla fase pandemica.

Il Bennet Nft Club è un'iniziativa aperta a tutti, agli oltre due milioni di possessori della Bennet Card e a chiunque si registra sulla piattaforma nft.bennet.

bennet
NFT
club

[Regolamento](#) [Come funziona](#) [Aiuto](#) [Bennet.com](#)

In palio 6 NFT del valore complessivo di 7500 €

In esclusiva per i clienti Bennet più digitali e appassionati del mondo blockchain.

BENNET
club

smiling ::

com. Per poter entrare in possesso degli nft realizzati da Bennet e di quelli messi in palio, si deve collegare al proprio profilo un wallet blockchain, come Metamask, Wallet Connect e Coinbase Wallet.

La meccanica premiante proposta da Bennet si basa su un concorso, a cui si accede acquistando uno dei tre pacchetti Nft by Bennet, ciascuno composto da un buono spesa di valore crescente e dalla versione sia fisica che nft della shopping bag Bennet 2023, disegnata da tre giovani talenti dello Ied di Milano.

La formula trae giustamente ispirazione dalle case history di successo di multinazionali attive nel mondo dello sport, della moda e dell'entertainment, in grado di trasformare le creazioni proprie e quelle delle loro community in collection di prodotti fisici e nft, spesso integrati tra loro. Marchi di abbiglia-

IN PALIO CON IL CONCORSO, NFT DA COLLEZIONI ADIDAS ORIGINALS, RTFKT-NIKE DUNK GENESIS CRYPTOKICKS, 10 KTFGUCCI GRAIL E DAL METAVERSO THE SANDBOX

mento come Gucci e Louis Vuitton, per citarne due, hanno realizzato versioni digitali delle loro linee, rendendole indossabili sia nel mondo fisico che nel metaverso.

In palio con il concorso, divisi in fasce di valore crescente, tra i 700 e i 1.900 euro, 6 nft provenienti da diverse collezioni, quali Adidas Originals, Rtfkt-Nike Dunk Genesis Cryptokicks, 10 Ktf-Gucci Grail, nonché dal metaverso The Sandbox.

Tornando alla gdo, uno dei prossimi auspicabili sviluppi vedrà l'integrazione dell'e-commerce d'insegna nel metaverso, un passo sufficientemente ravvicinato da permettere il salto da un'esperienza d'acquisto online, ormai divenuta familiare, a quella nuova e ancora inesplorata nello spazio digitale. L'attuale nft della shopping bag Bennet 2023, per esempio, potrebbe dotare i possessori di uno status privilegiato all'interno dello store nel metaverso, con condizioni d'acquisto e servizi esclusivi, fruibili poi anche nello spazio fisico.

L'unicità e l'infungibilità dello status nft permettono di vederne crescere il valore nel tempo, nel rispetto dello smart contract che ne stabilisce i parametri dei possibili impieghi ed espansioni nel metaverso e nel mondo fisico.

L'ambito loyalty è quello in cui la tecnologia nft può dar vita alle applicazioni più interessanti per la gdo, sul fronte dei premi e degli status riconoscibili all'interno delle community. I consumatori saranno coinvolgibili in un territorio che non conosce limitazioni spaziali e di espansione, dove la relazione del singolo con l'insegna è tracciata e custodita nel tempo grazie alla blockchain.



I premi saranno sempre più vissuti come una forma d'investimento, con un potenziale di crescita del valore transazionale e dei vantaggi immediati e futuri. Auspicabili, per esempio, short promotion che vedono in palio nft portatori di vantaggi dati non solo dal retailer ma anche dal brand produttore della collection, come l'accesso a edizioni speciali delle proprie linee di prodotti, fisici e digitali, e la possibilità di partecipare a eventi esclusivi nel metaverso.

Le major titolari delle licenze che vestono i collezionabili delle special promotion, potranno mettere a disposizione nft con disegni esclusivi dei propri character e l'accesso ad anteprime cinematografiche ed esperienze phigital.

L'applicazione più interessante della tecnologia nft potrebbe riguardare i community program, in particolare quelli che vedono il coinvolgimento creativo dei più giovani, a cui viene data l'opportunità e la grande soddisfazione di vedere le proprie opere diventare premi per milioni di consumatori e sostegno concreto alle proprie community di appartenenza, come scuole, associazioni sportive ed enti territoriali.

Nello smart contract legato all'nft si possono infatti stabilire le fee da riconoscere ai giovani autori e alle loro community sulle transazioni future, innescando così un meccanismo virtuoso che trasforma la titolarità dell'opera digitale e il suo crescente valore in un contributo personale sempre più significativo, riconoscibile e imperituro.

Gli nft, insomma, non sono più solo delle curiosità. Stanno per diventare, con il metaverso, un aspetto quotidiano della nostra vita digitale.

UN TERRITORIO SENZA LIMITAZIONI SPAZIALI E DI ESPANSIONE, DOVE LA RELAZIONE DEL SINGOLO CON L'INSEGNA È TRACCIATA E CUSTODITA NEL TEMPO GRAZIE ALLA BLOCKCHAIN

La maggior parte dei consumatori, però, non è ancora coinvolta attivamente in questo spazio: non lo capisce e non ne capisce il vocabolario. Non ci sono ancora istruzioni sufficientemente chiare su come iniziare. L'ostacolo più grande per i retailer oggi è rendere gli nft accessibili ai consumatori che vogliono partecipare, ma che potrebbero non capire il web 3.0, le criptovalute o il metaverso.

Fare comunità e "incatenare" la relazione tra il retailer e il singolo consumatore sono elementi imprescindibili perché questa nuova esperienza abbia senso. Non basta una singola campagna nft e un po' di clamore iniziale perché i consumatori si possano sentire veramente più vicini alla loro insegna di riferimento. Tutto questo richiede un investimento di attenzione e perseveranza che non può essere delegato ancora una volta alla buona volontà e alla tenacia di un manipolo di entusiasti millennial.

A loro volta i fornitori delle piattaforme loyalty, integrate da tecnologia blockchain e nft, devono avere piena consapevolezza del proprio ruolo e responsabilità. Non sono necessarie le sole competenze tecnologiche, ma anche quelle in ambito loyalty, con una comprovata conoscenza ed esperienza nell'ambito specifico, in modo da dimostrare di saper cogliere le peculiarità del singolo retailer e dei suoi consumatori. Questo richiede un impegno costante e proattivo nella formazione e nel supporto ai propri clienti, un ingaggio perseverante delle community affidate, nonché la solidità e il potenziale di crescita necessari a dare continuità alle future esperienze nel metaverso.

Non Fa Testo se non è innovativa



Nuove Frontiere Ti aspettano in luoghi unici ed esclusivi.

Organizza il tuo viaggio per le campagne della **loyalty NFT.**

promarsa
New Fidelity Temptations

“LA BUONA SPESA NON SOLO A PAROLE” ESPRIME LA SOSTENIBILITÀ DI MD

IL PROGRAMMA GUARDA ALL'AMBIENTE, AL TERRITORIO, ALLA COLLETTIVITÀ E CON LA CAMPAGNA “TU ACQUISTI, NOI DONIAMO”, REALIZZATA GRAZIE ALLA FINTECH FOR GOOD ITALIANA GOODIFY, È STATA OFFERTA LA POSSIBILITÀ AI CLIENTI DI SCEGLIERE LA NON PROFIT DEL CUORE TRA LE OLTRE 60.000 PRESENTI IN ITALIA. SENZA PREFERENZA LA DONAZIONE VENIVA AUTOMATICAMENTE DEVOLUTA A BANCO ALIMENTARE. AL 31 DICEMBRE 2022 I CLIENTI ATTIVI SONO STATI OLTRE 40.000



Anna Campanile,
direttrice
marketing e
comunicazione
di Md.

Andrea Demodena

Lontana da tempo dallo stereotipo di discount, Md sottolinea però il suo posizionamento di marchio di “buona spesa”, forte anche di un fatturato che non si è fermato nemmeno durante la pandemia e che ha segnato nel 2022 un incremento, portando l’insegna a superare il tetto dei 3,4 miliardi. Una spesa che è “buona” anche per l’impegno sociale dell’insegna, come ci spiega Anna Campanile, direttrice marketing e comunicazione di Md.

“La buona spesa non solo a parole” è il nome del vostro progetto, che rappresenta una promessa di impegno. Perché questa scelta?

Anna Campanile Siamo convinti che, oltre a far crescere il proprio business, le imprese devono riconoscere valore alla collettività. Un ruolo sociale che abbiamo sempre orgogliosamente rivendicato, anche nei momenti più difficili, e che scegliamo di condividere con i nostri clienti, per rendere la spesa da Md ancora più buona, attraverso l’iniziativa solidale “Tu acquisti, noi doniamo”.

Un progetto che è partito nel 2021, con l’obiettivo di premiare i clienti offrendogli una donazione da far arrivare alla loro non profit preferita.

Anna Campanile L'idea era quella: dovevamo solo renderla semplice, senza impattare troppo sull'organizzazione aziendale. La soluzione è stata Goodify, la prima fintech for good italiana, partner dell'iniziativa. La abbiamo testata per sei mesi, inizialmente consentendo ai clienti di segnalare la regione dove far arrivare la donazione indirizzata alla Fondazione Banco Alimentare, con la quale collaboravamo da tempo. Abbiamo verificato che ai nostri clienti piaceva l'idea di essere protagonisti nell'indicare il territorio destinatario della campagna solidale e così, nel 2022, sfruttando le potenzialità offerte dalla piattaforma di Goodify, abbiamo offerto una possibilità in più: quella di far scegliere la non profit del cuore tra le oltre 60.000 presenti in elenco. Se il cliente non indicava alcuna preferenza la donazione veniva automaticamente devoluta a Banco Alimentare. Al 31 dicembre dello scorso anno le donazioni generate sono state 168.000 a cui si aggiungono 100.000 euro raccolti per Banco Alimentare. Le organizzazioni non profit beneficiarie sono state 18.441 e i clienti attivi oltre 40.000. Per questo la campagna prosegue anche quest'anno, arricchita con la possibilità di attivare all'occorrenza donazioni per far fronte alle emergenze. È stato così dapprima come aiuto per il popolo ucraino, poi per l'emergenza di Ischia e in questo momento per il terremoto in Turchia e Siria. Un'iniziativa alla quale crediamo, doverosa soprattutto nei momenti di grave fragilità sociale e che speriamo possa anche aiutare le attività delle associazioni non profit più piccole e locali.

Come funziona nel concreto?

Anna Campanile Attraverso la piattaforma di Goodify, con una spesa minima di



30 euro effettuata presso i nostri negozi, si può donare 1 euro all'associazione pre-scelta. La procedura è semplice, perché abbiamo integrato il servizio di Goodify nell'app Md: il cliente apre l'app, scansiona il qr code benefico presente sullo scontrino e decide l'ente a cui Md farà la donazione. Goodify fornisce poi al cliente il link di tracciamento denominato "Se-gui la tua donazione", in modo che questa possa essere verificata. Il tutto nella massima trasparenza, mettendo il cliente al centro e rendendolo protagonista perché è lui a scegliere a chi fare del bene.

Oltre all'impatto sociale, l'iniziativa ha anche un effetto commerciale, fidelizzando per esempio la clientela?

Anna Campanile Il nostro obiettivo principale è quello di dar vita a un'iniziativa benefica che possa aiutare il sociale. Questa naturalmente può innescare un ritorno economico perché con Goodify abbiamo di fatto un motivo in più per essere scelti dalla clientela. Le stesse associazioni, per esempio, possono promuovere l'iniziativa verso i propri simpatizzanti e iscritti per aumentare il numero di donazioni. In questo modo la campagna può rappresentare un circolo davvero virtuoso.

E aumentare il rating ESG...

Anna Campanile Senza dubbio si iscrive in un programma di più ampio respiro. L'attenzione all'ambiente, al territorio, alla collettività è alla base del nostro fare impresa. L'impegno nei confronti dell'ambiente si è concretizzato sia attraverso la gestione ecosostenibile delle nostre attività sia con le numerose iniziative "green" messe in atto durante gli ultimi anni.



di MARCO METTI

business development manager
Dunnhumby Italia

Prezzi, assortimenti e media chiedono un nuovo approccio

Ci siamo abituati all'inflazione. Tutti ne abbiamo preso le misure: l'industria, i retailer e, senza dubbio, i clienti, i consumatori. E sono soprattutto questi ultimi che affrontano l'equazione più difficile, visto che gli stipendi crescono di meno rispetto l'inflazione.

Ma è veramente una questione di prezzi? No, non proprio. È una questione di valore.

Allora come si genera valore? È semplice e complessa questa domanda.

Semplice perché i retailer da sempre generano valore come sinonimo di efficienza operativa, di riduzione di costi e miglioramento dei contributi. Questo approccio rimane necessario ma non è più sufficiente. Oggi occorre più valore. I retailer, e non solo, sono obbligati a scoprire nuove soluzioni per generarlo. E questa è la parte più complessa.

È necessario mettersi in discussione,

abbandonare vecchi schemi, già sfruttati abbastanza, e trovare nuove vie. I tempi evolvono velocemente, i clienti si adattano e l'approccio alla spesa cambia di conseguenza. Per prima cosa è opportuno focalizzarsi sulla conoscenza dei clienti. L'osservazione diretta, le ricerche di mercato sono tutti esercizi utili ma non più sufficienti. La conoscenza deve essere pervasiva e continua. È necessario investire nella scienza dei dati, sempre più efficace, nell'analisi e nella generazione d'informazioni utili al business. Dati, evidenze che aiutino concretamente a prendere decisioni commerciali efficaci per costruire un solido vantaggio competitivo.

Qualche esempio per rendere l'idea. La gestione dei prezzi è tra le attività più complesse. Cercare nuove soluzioni vuol dire definire i prezzi di vendita prediligendo il percepito di convenienza dei clienti, determinato a sua volta dal percepito dei prezzi di pochi prodotti. La scienza dei dati è in grado di definire quali sono i prodotti più sensibili, quelli con la maggiore elasticità al prezzo e orientare adeguatamente gli investimenti di margine.

Anche la gestione degli assortimenti ha bisogno di un nuovo approccio. I prodotti a marchio stanno crescendo e necessitano di più spazio a scapito di altri

“È necessario investire nella scienza dei dati, nell'analisi e nella generazione d'informazioni utili al business”

”

prodotti. Qual è il vero potenziale delle private label nelle differenti categorie? La scienza dei dati aiuta ad avere una valutazione chiara delle performance dei prodotti e identificare quelli meno indispensabili.

Infine la generazione di valore avviene attraverso nuove opportunità di business. Il retail media sta crescendo sempre più, generando ricavi e profitti molto rilevanti. Certo si tratta di una nuova attività per i retailer ma la matrice da cui origina è la stessa della gestione dei prezzi o dell'assortimento ovvero la conoscenza dei clienti. La più efficace forma di retail media si fonda sulla capacità di personalizzare le comunicazioni e quindi sulla scienza dei dati applicata al comportamento di acquisto e all'interazione dei clienti con l'insegna. Infine un ultimo aspetto essenziale; senza misurazioni accurate su ciò che accade non è possibile progredire. È il momento del "valore" di una nuova generazione e misurazione del valore.

Small Things

Big Value.



From Emotion to Promotion.

www.peb.it | backoffice@peb.it | Tel. 0332 867.552



di SONIA TRAVAGLINI

managing director di Promosfera

Una promessa spaziale è pur sempre una promessa

Se ti promettessero un jet Av-8 Harrier del valore di 32 milioni di dollari a fronte di un collezionamento di 7 milioni di punti della tua bibita preferita, non provaresti ad aggiudicartelo? Non mobiliteresti amici e parenti per farti aiutare a raggiungere la soglia richiesta?

È quello che ha fatto il ventenne John Leonard alla fine degli anni '90, come raccontato nella miniserie di Netflix "Pepsi, dov'è il mio jet?", fra le 15 più viste del 2022, e narra della battaglia giudiziaria che il ragazzo ha intentato contro il colosso del beverage accusato di aver fatto quella che sembrava a tutti gli effetti una promessa e non – come sosteneva l'azienda - soltanto una trovata pubblicitaria.

Pare impossibile che una multinazionale come Pepsi abbia potuto sottovalutare il valore della promessa pubblica contenuta in uno spot pensando che bastasse promettere un premio così grande da

rasentare la ridicolaggine per dare per scontato che tutti comprendessero che, nelle loro intenzioni, si trattava di uno scherzo. Ma così non è stato e questa leggerezza è costata al colosso americano anni di cause giudiziarie e incalcolabili danni di immagine.

L'intenzione era quella di creare uno spot avvincente ironizzando sulla possibilità di aggiudicarsi un premio fuori da ogni portata con una quantità di punti apparentemente irraggiungibile ma evitando di specificare – per non sminuire la forza dello spot - che quella non era una promessa concreta. Di fatto, il messaggio, privo di qualsiasi clausola esplicativa, faceva presupporre a tutti gli effetti una promessa al pubblico che è il negozio giuridico in cui si inquadrano le manifestazioni a premio anche in quei paesi che non le normano esplicitamente.

La promessa al pubblico diventa vincolante nel momento stesso in cui viene comunicata e pubblicizzata e, quindi, resa pubblica.

Conoscere il significato giuridico di una promessa al pubblico è la base per comprendere alcuni "perché" della normativa italiana sulle manifestazioni a premio i cui vincoli appaiono talvolta incomprensibili se non inquadrati in questo contesto.

Il divieto, per esempio, di poter organizzare un'operazione a premio "fino a esaurimento scorte" è una conseguenza diretta dell'irrevocabilità di una promessa pubblica che deve essere rispettata fino al termine della sua durata. Lo stesso vale per l'impossibilità di cambiare le condizioni di partecipazione e i montepremi a meno che non si introducano condizioni chiaramente migliorative per i destinatari.

In tutti i paesi, più o meno esplicitamente, è considerato obbligatorio e necessario regolamentare le manifestazioni a premio mediante un documento che dettagli termini e condizioni e che delinea i diritti e i doveri del promotore e dei destinatari.

E, mentre, i contenuti di questo documento vengono preparati con grande cura, spesso non altrettanta attenzione viene dedicata al materiale promozionale con cui la promessa viene resa pubblica e che è vincolante ai fini giuridici.

“ Il materiale promozionale deve essere curato, perché rende pubblica la promessa ed è vincolante ai fini giuridici ”

”



effige.com

upsell

*Crediamo nel valore delle
relazioni,
creiamo relazioni
di valore.*

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale



DANIEL WELLINGTON

Ravensburger



STABILI I DISCOUNT SI RAFFORZANO GLI INDIPENDENTI

Prima di entrare nel merito delle novità dell'edizione 2023/24 di Cx Store Award, dobbiamo fare alcune considerazioni di ordine generale che riguardano lo stato attuale della gdo in Italia.

Innanzitutto giova rammentare come i tempi evolutivi della distribuzione commerciale siano, attualmente, rapidissimi. Al contrario, il trascorrere percepito del tempo su scala umana sembra procedere più lentamente, per cui lo scenario distributivo può apparire, a prima vista, piuttosto statico. Questo è ciò che si desume dal quadro generale dell'indagine Cx Store che è alla base del premio Cx Store Award, se non si dispone di opportuni criteri analitici.

Lo scopo di questa ricerca è l'arricchimento del mero dato quantitativo costituito dalle abituali statistiche di vendita. Infatti questi strumenti teorici descrivono il passato ma non il futuro se non per induzione, ovvero nel prolungamento delle tendenze osservate. Il futuro del commercio, però, è sempre stato - ed è tutt'ora - condizionato dal lento, ambiguo e contraddittorio mutamento del mood della clientela e delle sue preferenze.

Proprio il termine "mood" è la parola chiave per l'interpretazione dell'agire

NEL GROCERY LA RESISTENZA OFFERTA SOPRATTUTTO DALLE CATENE LOCALI ALLE PRESSIONI SCATURITE DALL'INFLAZIONE FRENA LA CRESCITA DEI "DISRUPTOR". NEL NON FOOD I BAZAR SI CONFIGURANO COME COMPETITOR AGGRESSIVI NEI CONFRONTI DI NUMEROSI CANALI DI VENDITA, COME PER ESEMPIO QUELLO DEI CASALINGHI, CHE SI MANTIENE COMUNQUE STABILE. I PETSTORE SI CONCENTRANO ATTORNO A UN LEADER INCONTRASTATO

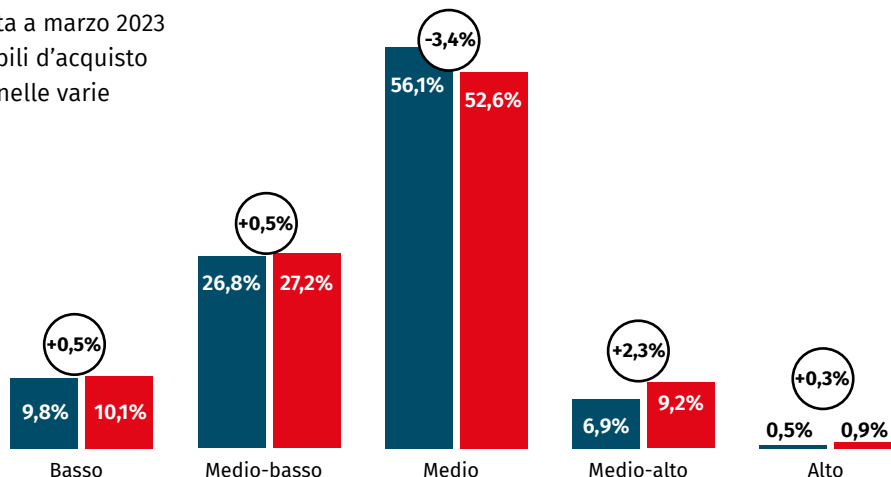
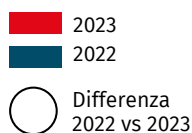
**Daniele Tirelli e
Loris Tirelli,**
Amagi

economico dei consumatori-clienti, e il mood è condizionato da fattori oggettivi, come la disponibilità a spendere, la presenza di punti di vendita diversi, le mille circostanze esistenziali di ciascun individuo, nonché da fattori soggettivi, come la "mentalità liquida" (per usare una parola di nuovo conio) della clientela che risponde più o meno prontamente al continuo cambiamento degli assortimenti, delle iniziative promozionali, delle diverse ambientazioni delle merci.

Il mondo distributivo è caratterizzato da un'estrema, crescente eterogeneità spaziale e da una moltiplicazione dei punti di vendita e delle insegne. Quest'anno ne abbiamo contate 182: ne discende, quindi, in primo luogo, la necessità di utilizzare dati granulari, cioè informazioni spinte al massimo livello di dettaglio possibile, informazioni che consentano di cogliere ogni aspetto differenziante sul piano della concorrenza sul piano locale. Dunque, sotto l'apparente staticità dei rapporti di forza tra le insegne protagoniste del gioco competitivo, si nascondono mutamenti sottili e progressivi del mood e di ciò che abbiamo definito goodwill della clientela, ovvero la predisposizione a preferire un'insegna a un'altra e, quando è possibile, a farvi i propri acquisti in base alle sopra

IL REDDITO AUTODICHIARATO DELLE FAMIGLIE CLIENTI DEI DISCOUNT

Risultati dell'indagine effettuata a marzo 2023 su un panel di 15.345 responsabili d'acquisto distribuiti in termini bilanciati nelle varie province italiane



Fonte Cx Store 2023

GLI ITALIANI FOTOGRAFATI DA CX STORE



Fonte Cx Store 2023

menzionate circostanze dell'esistenza quotidiana.

Tre anni tribolati a causa della pandemia, della guerra, dell'inflazione, nel quadro più generale della globalizzazione dell'economia, hanno indubbiamente influenzato le scelte del grande pubblico che affolla supermercati, bazar, drugstore, petstore ecc. Le scelte dei clienti si sono orientate principalmente in tre direzioni: a) up, b) down, c) out.

La prima (up) è la ricerca di alternative, per esempio verso una miglior qualità salutistica o una maggior gratificazione edonistica. La seconda (down) è quella attenta al risparmio all'interno dell'assortimento del medesimo negozio. La terza (out) è la ricerca di alternative "altrove". Quando le direzioni down e up risultano infruttuose perché inefficienti o insoddisfacenti, la direzione out prevale sulle prime due.



Per valutare i rapporti di forza tra gli attori del commercio al dettaglio e misurare il loro legame con la clientela (sempre locale) risulta assolutamente determinante la variabile geografica. Per questo l'arena competitiva è stata ridefinita in base alle macro-regioni illustrate nella cartina.

In sintesi, il maggior movimento documentato dalla ricerca del 2023 riguarda soprattutto quei comparti dove i prodotti industriali standardizzati circolano senza barriere rilevanti a una diversa canalizzazione. Ovvero dove la produzione e l'offerta industriale non discriminano più canali o formati. Il riferimento è pertanto ai nuovissimi punti di vendita che caratterizzano i cosiddetti bazar e i drugstore, i quali sembrano entrare

rapidamente in concorrenza tra loro laddove non esiste una particolare specializzazione.

Per quanto riguarda il comparto grocery, il dato caratterizzante è la tenuta e in certi casi lo sviluppo di aziende cosiddette "indipendenti" e associate ai diversi gruppi. In breve, la temuta rapida erosione da parte dei ben noti disruptor, conosciuti anche come discount, non si è manifestata dal punto di vista di un maggiore goodwill e pur con le dovute differenze tra le diverse insegne, così come si era diffusamente previsto. Evidentemente la clientela delle insegne "classiche" più sensibile alla sorpresa costituita da una rapida inflazione ha avuto la possibilità di muoversi in direzione down verso la ricerca della convenienza di prezzo, godendo della maggior varietà di referenze e del conforto rassicurante di marche radicate nelle abitudini e nelle esperienze di consumo e, soprattutto, dalle marche private dei retailer.

Nel raffronto 2023 vs 2022 i dati si presentano come contraddittori,

come peraltro avviene sistematicamente in campo economico. Infatti, se come è documentato dai conti nazionali di Istat, i consumi reali (deflazionati) delle famiglie sono cresciuti del 5,6% annuo, le tendenze volte a fronteggiare l'inflazione percepita non sono state sufficienti per deprimere adeguatamente la domanda anche di prodotti grocery.

In realtà, come è avvenuto in tutto il mondo occidentale, le famiglie, a eccezione dei ceti più in basso lungo la scala reddituale, hanno cercato una compensazione rispetto alle restrizioni dovute al lockdown durante la pandemia, tornando a spendere in particolare nel settore

GDO

PRIMI PER QUALITÀ/PREZZO

ITALIA

Conad

VALPADANA E VAL D'AOSTA
(Lombardia, Piemonte, Val d'Aosta, Emilia)

Esselunga

TRENTINO-ALTO ADIGE

Poli

VENETO

Alì Aliper

FRIULI VENEZIA GIULIA

Lidl

SARDEGNA

Conad Nord Ovest

ALTO TIRRENO E UMBRIA
(Liguria, Toscana, Umbria)

**Coop Liguria, Unicoop
Tirreno, Unicoop
Firenze, Coop Italia**

MEDIO ADRIATICO
(Romagna, Marche, Abruzzo, Molise)

**Conad Adriatico,
Cia Conad**

MEDIO TIRRENO
(Lazio, Campania)

**Pac 2000A,
Conad Nord Ovest**

SUD ITALIA
(Basilicata, Puglia, Calabria)

Coop Alleanza 3.0

**PRIMI
PER CLIENTELA
SODDISFATTA**

BAZAR
Risparmio Casa

CASALINGHI
Kasanova

PETSTORE
Arcaplanet

DRUGSTORE
Acqua&Sapone

IL MIGLIORE REPARTO

MACELLERIA | PESCHERIA
Pewex

ORTOFRUTTA
Sole 365

FORMAGGI
Iperal

GASTRONOMIA |
Mercatò

PASTICCERIA E
PANETTERIA
Piccolo

ENOTECA | IGIENE E BELLEZZA | BIRRE | SUCCHI E ACQUE

Tosano – Iper Tosano

VEGETARIANO/VEGANO

NaturaSi

**PRIMI PER ACCOGLIENZA
IL MIGLIORE ALLESTIMENTO DEL BANCO GASTRONOMIA
LA MIGLIORE ESPOSIZIONE DI ORTOFRUTTA
LA MIGLIORE SELEZIONE DI PRODOTTI DI MARCA
LA MIGLIORE PROPOSTA DI NOVITÀ
LA MIGLIORE CARTA FEDELTA'**

Esselunga

**LA MARCA D'INSEGNA PREFERITA
(EX AEQUO)**

Conad | Coop

**PRIMI PER CLIENTELA
SODDISFATTA**

**Tosano –
Iper Tosano**

**PRIMI
ASSOLUTI
PER CLIENTELA
SODDISFATTA**

**Tosano –
Iper Tosano**

dei servizi così da creare lo scenario contraddittorio a cui si accennava.

Ecco perché la tabella che si riferisce al reddito familiare soggettivo, cioè autodichiarato, evidenzia come la componente della clientela dei quattro principali discount che si autoclassifica tra le classi medie è lievemente diminuita, per tornare alle consolidate abitudini di acquisto presso le catene “classiche”, mentre è interessante notare come sia aumentata del 2% la componente che si autodefinisce di classe medio-alta, a testimonianza una volta di più - che questi formati non sono affatto specificamente destinati ai ceti più poveri.

Facendo riferimento poi alle autodichiarazioni delle famiglie circa il proprio stile di acquisto e di consumo, si nota un apprezzabile incremento di coloro che, seguendo l'ultimissima tendenza, affermano la propria fedeltà e preferenza per le tradizioni gastronomiche italiane, ovviamente più costose dei prodotti industriali standardizzati.

Non va dimenticato infatti che in linea con il rimbalzo del 2021

(+4,8%) rispetto alla contrazione del 2020 (-15,3%), i consumi delle famiglie, nel 2022, sono cresciuti sia pur con tassi molto diversi tra categorie e classi di prodotto del +5,6%.

È forse superfluo ripetere che, da sempre, l'inflazione (alimentata dalla domanda e, in Italia in particolare sostenuta dai vari interventi statali) produce una divaricazione dei prezzi relativi e, dunque, una riallocazione del bilancio familiare a seconda della diversa elasticità delle varie voci a quei prezzi relativi.

In parte, questo fenomeno può spiega-

+5,6%
la crescita
dei consumi
nel 2022
sia pur con
tassi
molto diversi
tra categorie
e classi di
prodotto

re le contenute differenze della tabella e che vede una minor attenzione ai prezzi e alle promozioni, appurato che questa è la voce più importante e condivisa pur sempre dalla metà delle famiglie intervistate. Naturalmente queste variazioni non sono di entità tale da consentire la costruzione di un ragionamento teorico. Un altro segnale a cui dare il peso che merita è la contrazione della propensione a preferire prodotti ecosostenibili e più salubri. Forse una contenuta reazione di stanchezza all'enfasi debordante delle narrazioni ecologiche?

In conclusione, sulla base dell'indagine Cx Store 2023

appena conclusa, si può affermare correttamente che le abitudini di consumo si siano adattate a fattori perturbativi come la fase pandemica e l'aumento dell'inflazione.

Riassumendo, possiamo allora citare come fatti importanti: a) il successo e la diffusione dei nuovi formati di vendita chiamati bazar che si collocano come competitor aggressivi nei confronti di numerosi canali di vendita non alimentare; b) una concentrazione distributiva del settore relativamente nuovo dei pet-store, attorno a un leader incontrastato quale Arcaplanet; c) un quadro relativamente stabile nel settore dei casalinghi e degli accessori, che pur comincia a risentire della concorrenza dei già citati multicategory killer; d) la resistenza offerta soprattutto dalle catene locali alle pressioni scaturite da un'elevata inflazione non programmata e tale da spingere in alto la percezione del loro miglior rapporto qualità/prezzo.

In sostanza, uno scenario estremamente complicato che merita di essere decostruito in tutti i suoi dettagli e in tutte le sue varie sfumature.

DOPO LA RIPRESA POST COVID LA FLESSIONE LEGATA ALLA GUERRA. È QUANTO EMERGE DALL'ANALISI DEI DATI RELATIVI A MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE, MECCANICHE, PREMI, SETTORI DEI PROMOTORI, ANALIZZATI NEL PERIODO 2021 E 2022

Promosfera

PER LE PROMOZIONI DUE ANNI ALTALENANTI

In Italia non sono disponibili per le promozioni i dati statistici che fotografano gli andamenti dei concorsi e delle operazioni a premio, come avviene, per esempio, per altri settori. Per questo motivo, Promosfera ha istituito un osservatorio che raccoglie sistematicamente i dati relativi a un campione significativo di iniziative concorsuali indette sul territorio nazionale al fine di monitorare gli andamenti del mercato quanto settore di apparte-

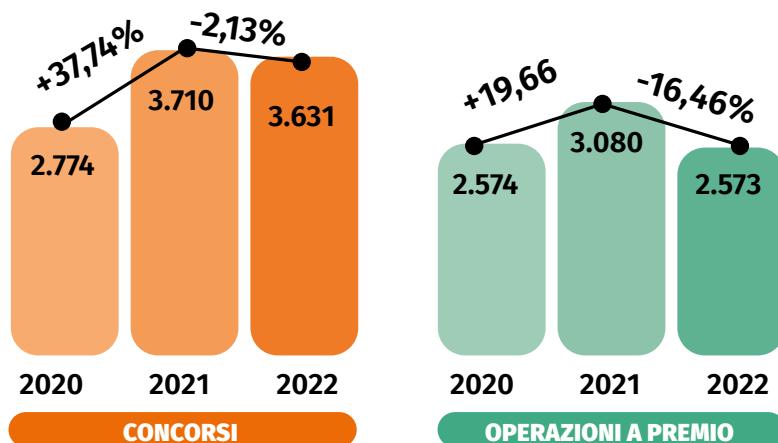
nenza dei promotori, meccanica di partecipazione, tipologia dei premi, utilizzo di piattaforme. Il campione analizzato nel 2022, che rappresenta il 15% delle manifestazioni a premio (map) depositate presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit), viene confrontato con il triennio precedente.

Appare evidente come il 2020 abbia rappresentato un anno nero per concorsi e operazioni a premio: da una media stabile indicativa di 4.000 pratiche de-



gli anni immediatamente precedenti, il numero di concorsi è diminuito di circa il 30% nell'anno della pandemia e del concomitante lockdown. Considerando però il blocco improvviso e generalizzato delle attività d'impresa, tale flessione, seppur rilevante, non appare anomala. Interessante notare come la crescita considerevole registrata nell'anno successivo, lanciato verso un ritorno alla media stabile, abbia subito poi un arresto: nel 2021 le pratiche sono risalite a 3.710 registrando un buon +37% rispetto al 2020 ma hanno avuto una leggera ulteriore flessione nel 2022, con 79 pratiche in meno. I dati relativi alle operazioni a premio evidenziano ancor di più come la vivace ripresa post Covid del 2021 con 3.080 pratiche (+19% rispetto al 2020) abbia subito una pesante flessione nel 2022 tornando allo stesso numero di pratiche del 2020. Difficile non pensare a una correlazione di questi andamenti con il grande

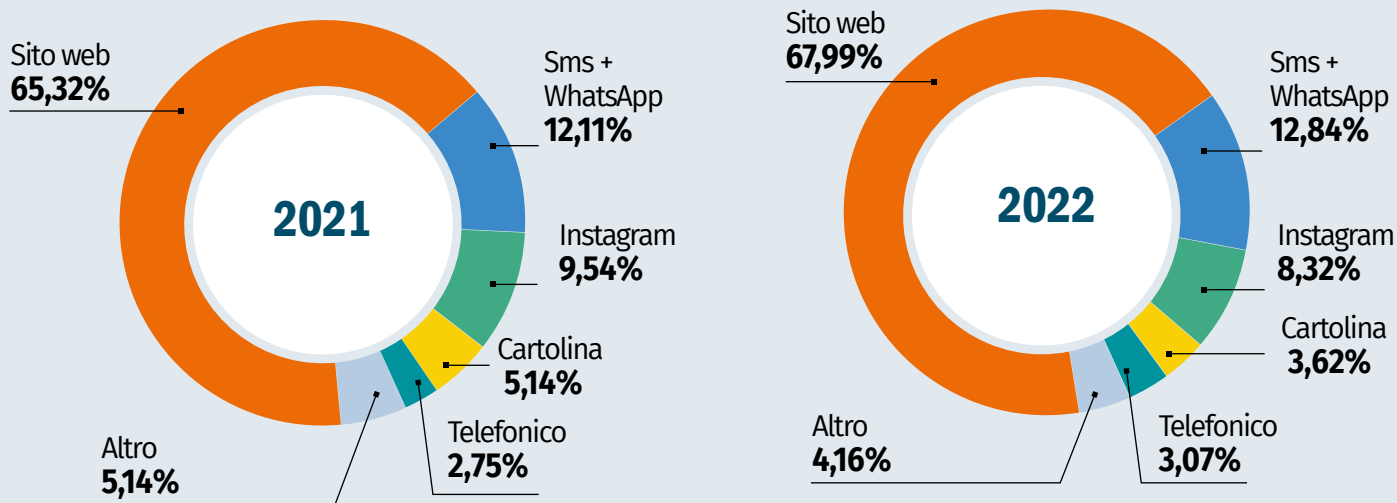
Trend delle manifestazioni a premio in Italia



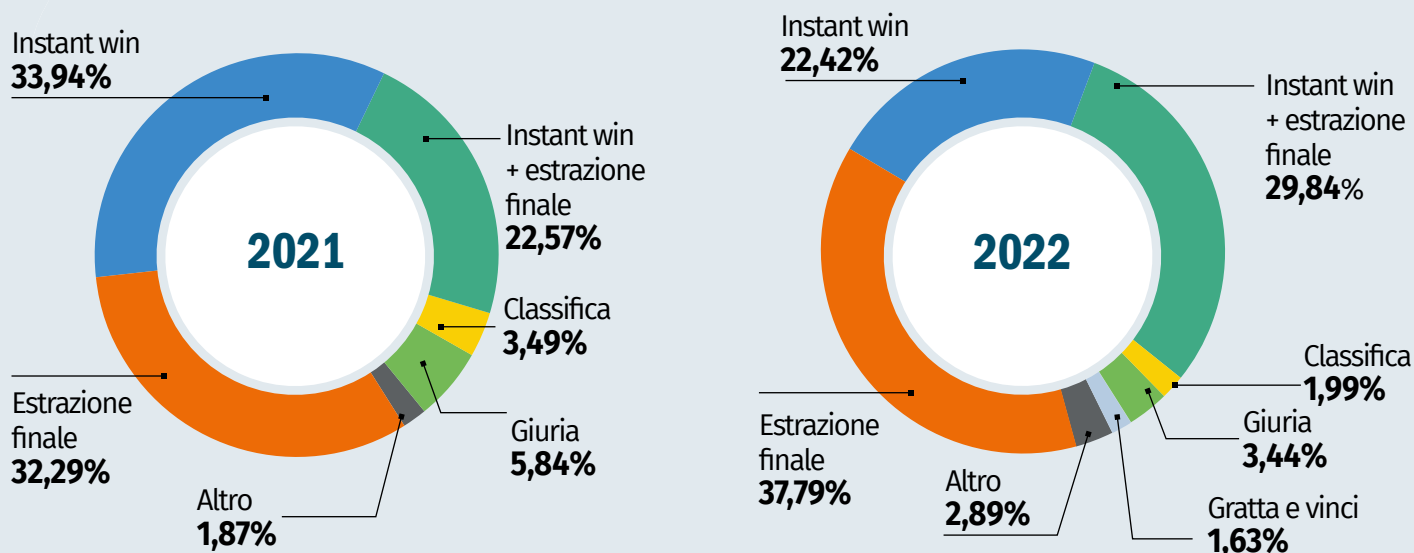
ottimismo risvegliatosi dopo il primo anno di pandemia e i successivi timori generati dalla guerra Russo-Ucraina.

Piattaforme e modalità di partecipazione. Nel 2022 si assiste anche a un lieve incremento delle piattaforme onli-

Le modalità di partecipazione



Le meccaniche utilizzate



ne e WhatsApp, bilanciato da una lieve flessione delle piattaforme social e delle modalità di partecipazione tradizionali: si tratta di variazioni poco significative, che possono rientrare in una fisiologica fluttuazione. Il dato interessante è però la veloce crescita dell'utilizzo di WhatsApp, che è passato dai numeri ininfluenti del 2020 all'attuale secondo posto dopo la modalità di partecipazione online. Il successo è sicuramente correlabile al suo diffuso impiego e semplicità di utilizzo che ne fanno una modalità di partecipazione adatta a tutte le fasce d'età.

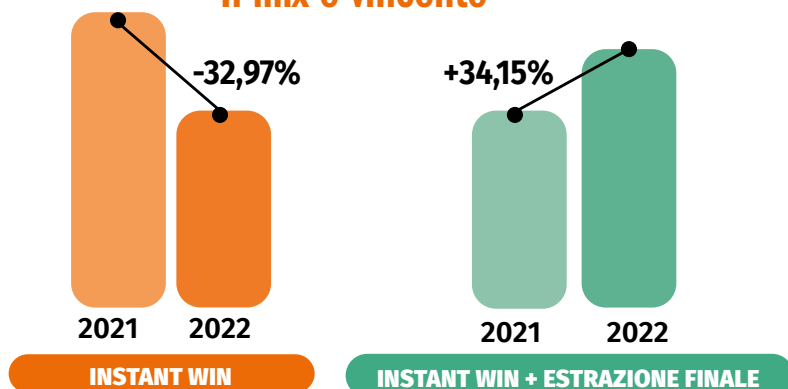
Meccaniche di partecipazione. Fra tutte le meccaniche di partecipazione, le più gettonate sono quelle che utilizzano la sorte. Se negli ultimi anni si vedeva una forte predominanza dei concorsi con la sola meccanica "instant win", nella fotografia del 2022 emerge una crescita della meccanica combinata "instant win + estrazione finale" a discapito del solo "instant win".

L'estrazione finale prolunga l'esperienza della partecipazione che non si esaurisce così nell'immediatezza della giocata

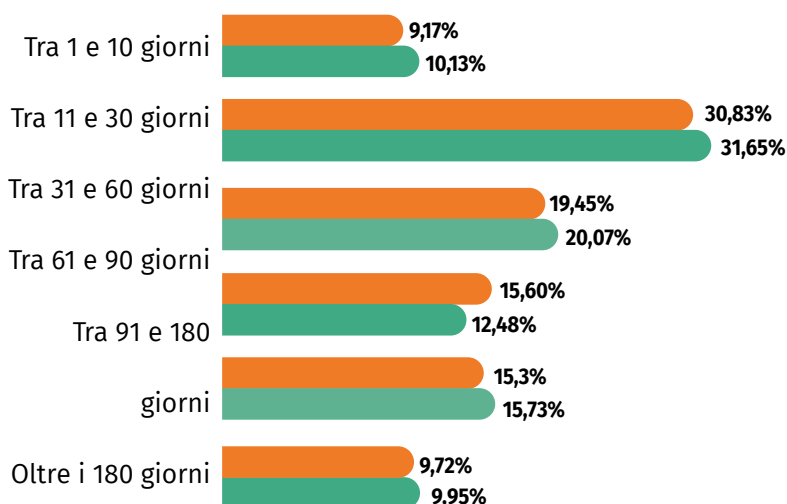
Se isoliamo i dati relativi alle due meccaniche "instant win" e "instant win + estrazione finale", in valori assoluti, possiamo vedere come la quota persa dalla prima vengia, praticamente, assorbita dalla seconda.

Per organizzare un instant win sufficientemente appealing per i consumatori è importante che ci sia una significativa quantità di premi in palio, tale da consentire di sfruttare al meglio la dinamicità della meccanica e la conseguente immediata soddisfazione dei partecipanti. Accompagnare con un'estrazione finale un instant win, tuttavia, aggiunge sicuramente valore al concorso, in quanto offre la possibilità a tutti i non vincitori di concorrere a un premio finale, prolungando l'esperienza della partecipazione che non si esaurisce nell'immediatezza della giocata. Introdurre un'estrazione finale, in affiancamento a una meccanica instant win, diventa ancora più importante in presenza di un impoverimento del numero dei premi per creare una sorta di compensazione.

Il mix è vincente



La durata media dei concorsi



L'aumento delle meccaniche combinate potrebbe corrispondere, ragionevolmente, a un generale impoverimento dei montepremi che sarebbe coerente con la minor disponibilità di spesa delle aziende che ha caratterizzato il 2022.

Durata media dei concorsi a premi. Con le dovute piccole fluttuazioni le tendenze si confermano un anno con l'altro e la durata più frequente di un concorso risulta essere di 1 mese, talvolta 2. Tuttavia la durata di un concorso è strettamente legata anche alla tipologia

di meccanica e al target a cui si rivolge: ci sono concorsi che vengono concepiti per durare anche solo qualche minuto; mentre sono meno frequenti quelli troppo lunghi o troppo corti.

Il panorama dei premi messi in palio resta ricco e molto diversificato. Interessante soffermarci sulla progressiva, seppur ancora contenuta, riduzione di buoni e voucher che dal 30,56% del 2020 sono passati al 24,67% nel 2021 e al 22,25% nel 2022. D'altra parte ravvediamo un ritorno di viaggi, eventi, spettacoli ed esperienze che hanno registrato una netta crescita passando dal 6,89% del 2021 al 12,42% sul totale del 2022.

I settori più attivi. Dal beauty al settore agricolo, dai casalinghi all'automotive, ma anche turismo, viaggi, elettronica, giocattoli, abbigliamento, stationary, bancario, assicurativo, chi più ne ha più ne metta: si conferma varia e composita la rosa degli ambiti merceologici, tra loro molto diversi, in cui si organizzano concorsi a premio, a conferma che una promozione, se ben studiata, può essere d'interesse per qualsiasi settore di mercato.

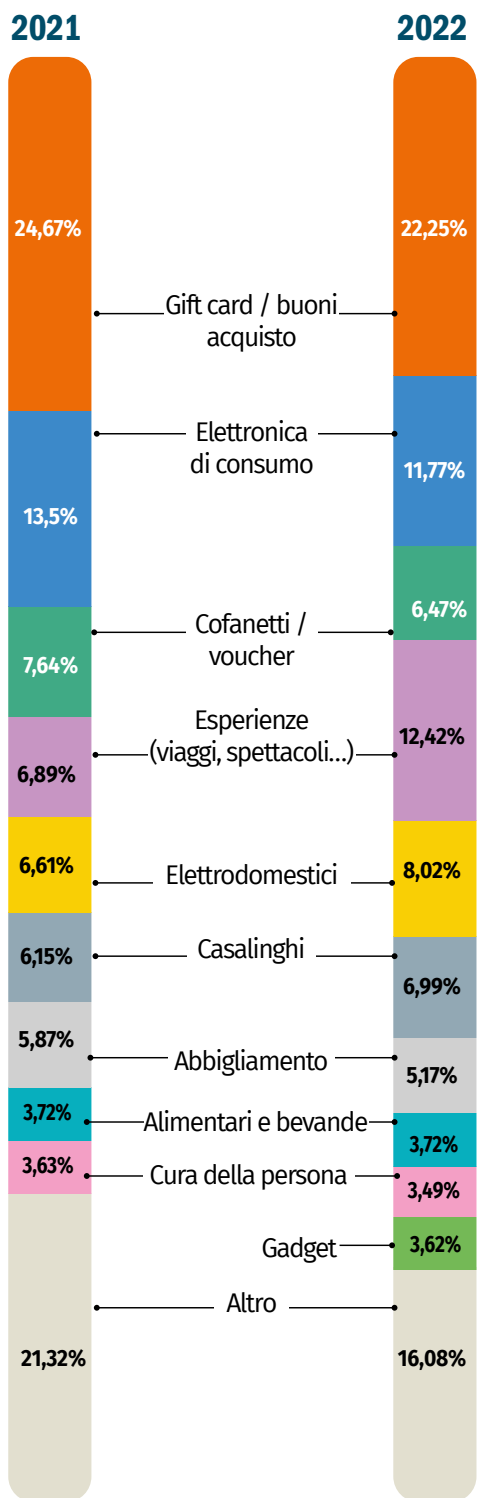
I concorsi? Per le vendite ma anche per fidelizzare.

I concorsi a premi organizzati nel 2022 sono stati 3.631 (fonte: Prema), il nostro osservatorio ne ha presi in esame 553, dei quali 58,59% con acquisto e 41,41% senza acquisto.

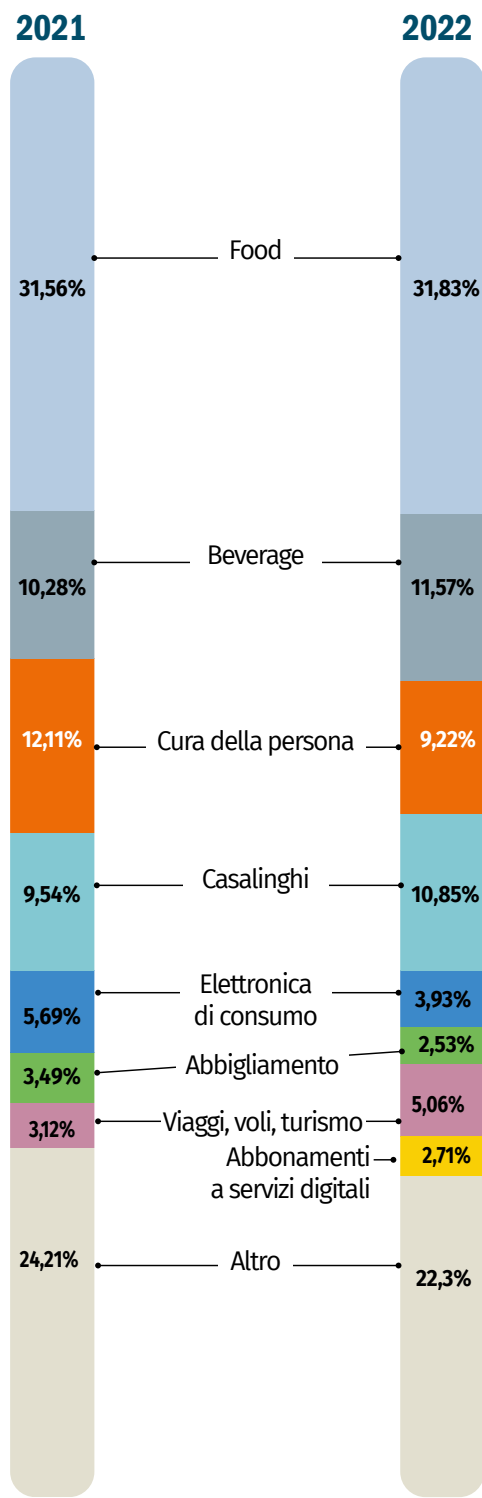
Questo dato ci dà un segnale molto importante: le aziende investono in concorsi non soltanto per motivare i consumatori all'acquisto dei propri prodotti ma anche per i propri obiettivi di comunicazione, immagine, fidelizzazione e interazione con il pubblico.

Per raggiungere maggiore visibilità ed engagement, il canale che le aziende privilegiano è quello dei social network. Fer-

I premi più utilizzati



I settori più attivi



58,59%

**la partecipazione
con acquisto**

41,41%

**la partecipazione
senza acquisto**

ma restando la predominanza dell'online come piattaforma di partecipazione, WhatsApp ha consolidato la sua posizione come strumento privilegiato per i concorsi con acquisto: rapidità e semplicità di utilizzo sono le caratteristiche che lo hanno reso il miglior mezzo per favorire l'immediata partecipazione a un'iniziativa promozionale che preveda il caricamento di uno scontrino.

Per costruire, invece, una relazione con il proprio pubblico, dalla nostra analisi emerge che i promotori investono maggiormente in contest su Instagram.

Organizzare concorsi a premio non è prerogativa di uno o due settori di mercato specifici, al contrario. Aziende di settori molto diversi fra loro hanno deciso di rivolgersi non soltanto ai propri clienti ma anche ai propri rivenditori, ai partner e ai professionisti che collaborano con loro, sfruttando queste iniziative promozionali.

Dall'elettronica al make up, dalle assicurazioni alle banche, dall'automotive alla grande distribuzione, fino ai beni di lusso, tutti possono organizzare un concorso a premi, rispettando le eventuali limitazioni di legge, che in Italia si applicano, per esempio, ai medicina-

li con obbligo di prescrizione ma anche latte infanzia 1 e al tabacco. Anche settori particolari o di nicchia, come l'artigianato specializzato, possono trarre vantaggio dai concorsi a premi per aumentare la propria visibilità e per arricchire l'esperienza di acquisto dei loro clienti. I concorsi possono essere facilmente legati anche a fiere di settore o a eventi sportivi o musicali. Funzionano bene persino quando vengono legati a un campionato mondiale di calcio a cui la nostra nazionale nemmeno partecipa. Nonostante concorsi online, sui social network o via WhatsApp siano ormai estremamente diffusi, i concorsi tradizionali con cartolina vengono ancora organizzati soprattutto in specifici ambiti come le fiere, per portare visitatori al proprio stand, gli eventi come convention o corsi, il punto di vendita, per aumentare traffico.

Dalla nostra analisi dei concorsi a premi in Italia

nel 2022 emerge che hanno ripreso posizioni le esperienze, gli eventi sportivi e musicali, i viaggi e i soggiorni sia in Italia sia all'estero. In particolare, abbiamo visto crescere l'offerta di esperienze uniche come, per esempio, videochat con personaggi famosi, shopping con influencer di settore, sessioni di doppiaggio per produzioni cinematografiche anche se, in testa alla classifica dei premi più scelti dai promotori troviamo ancora i voucher e gift card. Probabilmente la loro praticità è una leva molto forte al momento della scelta anche se non vanno trascurate alcune accortezze.

Continua anche con decisione il trend di offrire oggetti unici creati appositamente per i concorsi a premi, non disponibili altrimenti, e quello di brandizzare oggetti di uso comune per renderli esclusivi.

**Food&beverage,
casalinghi e cura
della persona**

**sono
storicamente
i settori in cui
i concorsi a
premi sono più
utilizzati, come
confermato
anche dai dati
del 2021 e
2022, seppure
con piccole
fluttuazioni**

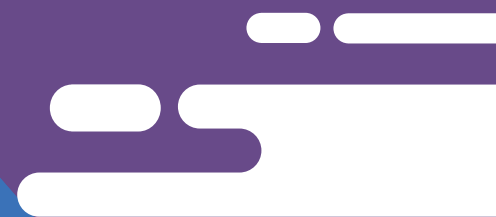
30.000 lettori

10.000 social follower

1.000 partecipanti agli eventi

**SVILUPPIAMO
IL TUO BUSINESS
mettendoti
in contatto
con gli uffici
marketing,
acquisti e vendite**

PROMOTION ●



Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

Acinque Energia 38
Acqua&Sapone 39, 61
Adidas 49
Advice group 28, 31
Alì Aliper 61
Alperia 28, 30
Ambrosio Alessandra 39
Anesi Anna 30
Angelini Enrico 38
Arcaplanet 61, 62
Aspiag service 28

B

Ballarini 7
Banca Agricola Popolare di Ragusa 32
Banca Iccrea 34
Banco Alimentare 52, 53
Barabuglini Lorenzo 40
Barbagli Marco 38
Barbieri Alessandro 8, 9, 10, 11, 29
Barbugian Laura 38
Bellingreri Paolo 40
Benevelli Valeria 39
Bennet 48
Berardi Alessandro 38
Beready 28, 30
Bergner 28, 35
Bergner IV cover
BioBuddi 31
Bisi Gherardo 29
Blue Ocean Entertainment 30
Borselli David 34
Brand Loyalty 41
Brand Loyalty Italia 35
Brandani 17
Bruno Antonio 32
Bufo Gianluca 31
Buttironi Rita 39

C

Calabrini Giuseppe 35
Camerini Caterina 31
Campanile Anna 52
Carlioni Valeria 31
Carpani Sara 40
Carrefour 28, 30, 32
Castiglioni Giuliano 40
Cavaliere Alessandro 40
Caviar 25
Cazzani Daniele 29
Cesarini Leonardo 40
Chalhoub Catherine 31
Cia Conad 61
Ciniglio Felice 29, 38
Colombara Daniela 38
Colucci Francesca 35
Conad 31, 34, 61
Conad Adriatico 61
Conad Nord Ovest 61
Coop Alleanza3.0 39, 61
Coop Italia 31, 61
Coop Liguria 61
Coppola Danilo 40
Corno Paolo 35
Coro Marketing 33
Coro marketing 34, 39

Crai Secom 39
Cube Proemotion 26, 27

D

D'Alfio Annalisa 31, 34
D'Eusebio Pierfrancesco 39
Decathlon 34
Demodena Andrea 29
Different 28, 40
Diffusione Orologi 3
Disney 35
Doni Filippo 38
Doordash 25
Dorfmann Gabriele 35
Dunnhumby Italy 29
Edenred Italia 29, 38
Egan 31
Enel Energia 10, 28, 32
Esselunga 35, 61
Ethos 38

E - F - G

Eurodisplay 23
Fai 40
Fc Sudtirolo 30
Fiat 35
Fondazione Cetacea Onlus 39
Fracchioni Carlo 30
Furbatto Fulvio 31
Galbiati 5
Giandoso Nicola 35
Girelli Aurelio 35
Goodify 21
Goodify 52, 53
Grandi Magazzini Fioroni 29
Grendeale Alessandra 30, 32
Grossi Sarah 30
Gruppo FMA 35
Gruppo Unicom 35
Gruppo Végé 1
Gruppo Végé 34
Gucci 49
Hcb Alto Adige 30

H - I - K

Hernandez Noemi 31
Hillenburg Stephen 39
Iabichino Paolo 20
Ideasfera 38
Ied Milano 49
Iperal 61
Ipsos 20
Iren mercato 28, 31
Isolabella Martin 38
Jakala 28, 32
Jurassic World 44
Kasanova 61
Kumar Suresh 46

L - M

La Penna Emanuela 32
Lactalis Italia 38
Leerdammer 38
Lego 30
Leoni Flora 30, 32
Leoni Luca 32
Lezzi Francesco 32
L-Founders of Loyalty 31, 34
Lidl 61

Lioy Paolo 29
Loasses Edoardo 32
Lol Surprise! 4
Louis Vuitton 49
Magic Mixies 44
Maillard Brigitte 34
Mangiarelli Francesca 32
Marchetti Corrado 34, 39
Mare Vivo 39
Marino Roberto 39
Martinelli Claudio 29
Martinelli Claudio 35
Marzio Roberto 30
Maxidi 35
Md 52, 53
Mediaset 39
Mercatò 61
Metti Marco 29
Migliarini Stefano 34
Ministero delle Imprese e del made in Italy 64
Mondadori Retail 29
Montalvo Francesco 28

N - O

NaturaSi 61
Navaretta Giuseppina 34
Netcomm Forum III cover
Netflix 44, 56
Nickelodeon 39
Nike 49
Notaro Gessica 39
Onu 19
Osservatorio Civic Brands 20
Osservatorio fedeltà 12, 14, 16, 29

P - Q

P&B 55
Pac 2000 A 61
Pagani Antonio 35
Paola Giancarlo 35
Papa Milena 34
Paradiso Rocco 38
Parmacotto 10
Paw Patrol 44
Payback 28, 32
Pepsi 56
Petpro 35
Petrelli Gian Luca 40
Petrucci Davide 38
Pewex 61
Piccolo 61
Poggi Giulia Olivia 30, 32
Poli 61
Ponticelli Roberta 31
Porcelli Paolo 29
Postmates 25
Pozzi Edoardo 35
Pozzi Gabriele 32
Prema 66, 67
Prolife 35
Promarsa 32, 38
Promarsa 51
Promosfera 15
Promosfera 29, 64
Promotica 31, 39
Promotica 36, 37
Promotion 70
Pwc 19, 20
Q8 29

R - S

Radici Eleonora 35
Rakuten Tv 11
Razor Scooters 44
Razorfish 43
Reckitt Italia 29
Reloy 8, 9, 10, 11
Reposi Francesca 34
Riganti Francesco 29
Risparmio Casa 61
Roblox 44, 46
Sala Andrea 38
Salmoiraghi&Viganò 29
Sandbox 6, 49
Santini Paolo 35
Saraceno Nico 32
Scatto comunicazione 38
Scuri Alberto 39
Seamless 25
Serrani Francesca 35
Shopfan 28, 40
Smiling 48
Snaps 25
Sole 365 61
Sparer Monica 30
Spina Giancarlo 30, 32
Spoldi Stefano 32
Stabler Stefan 30

T - U

Tag 28, 40
Terzi Ezio 29
The Fork 11
Tolino Laura 34
Tomasini Francesco Daniele 31
Tosano - Iper Tosano 61
Toscani Diego 31, 39
Trabattoni Fulvio 29
Tradelab 29
Travaglini Sonia 29
Trenord 28, 40
Trump Donald 24
Uber Eats 25
Una - Aziende della comunicazione unite 28, 29
Una - Aziende della comunicazione unite 63
Unicoop Firenze 61
Unicoop Tirreno 61
Upi - Ufficio Promozioni Italia 39
Upsell 57
Usai Lorenzo 31

V - W - Z

Value Promo 45
Vice Media Group 43
Vip District 47
Vitale Sergio 11
Walmart 42, 43, 44, 46
Whirlpool 10, 11, 29
White William 43
Zerodiciotto II cover
Ziliani Cristina 29

POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:
amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

twitter.com/promotionmag

facebook.com/promotionmagazine

linkedin.com/company/promotion-magazine

linkedin.com/groups/Loyalty-1838485

instagram.com/promotion_magazine

www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito www.popupmedia.it e www.promotionmagazine.it - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

POP UP MEDIA fornisce servizi editoriali alle imprese per magazine, house organ, newsletter, social network, siti. Pop Up Media può contare su giornalisti con una lunga esperienza di redazione, che coprono una molteplicità di tematiche e possono gestire inchieste, realizzare interviste, fornire aggiornamenti flash in funzione delle esigenze della testata affidata in outsourcing. Pop Up Media si avvale inoltre di esperti e di opinion leader in diversi settori che possono apportare approfondimenti, nonché di traduttori madrelingua. E grazie alla collaborazione con uno studio grafico di fiducia è in grado di seguire la progettazione e la gestione del prodotto editoriale fino alla stampa. I servizi offerti da Pop Up Media: studio della linea editoriale, contenuti editoriali e iconografici, giornalisti che coprono una vasta categoria di tematiche, specialisti, opinion leader ed esperti in molte materie, progetto grafico e impaginazione, sia su carta sia su web (con possibilità di postare video realizzati ad hoc), consulenza per la scelta del processo di stampa o per la realizzazione online.

Promotion fa parte di **RI Retail Institute ITALY**

CF OSSERVATORIO FEDELTA'

Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di

VNA Aziende della Comunicazione Unite

Promotion nella Giving Economy con

Goodify

Resta aggiornato sugli scenari di marketing, le tecniche di engagement, i processi di loyalty

ABBONATI A PROMOTION

Promotion informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyalty program (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore. Edito da Pop Up Media, Promotion è un bimestrale e viene letto da oltre 35.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

www.promotionmagazine.it menu abbonamenti

netcomm | *THE DIGITAL
COMMERCE &
RETAIL EVENT*
FORUM

XVIII EDIZIONE

THE EXTENDED RETAIL
DAI METAVERSI ALLO SPACE COMMERCE

17 | 18 MAGGIO 2023

Allianz MiCo, Milano

ON DEMAND FINO AL 26 MAGGIO 2023

#NETCOMMFORUM | WWW.NETCOMMFORUM.IT

UN EVENTO DI

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Il rispetto per il Pianeta è sempre nei nostri progetti.



Per salvaguardare l'ecosistema naturale è necessario rinnovare il patto tra l'uomo e il Pianeta. Basta attenersi a un modello di comportamento consapevole, per alimentare la nostra coscienza ambientale, attivare il circolo virtuoso della sostenibilità e costruire insieme un futuro migliore.

Scopri il nostro impegno per la sostenibilità.

www.bergnergroupp.com

